



COMMUNIQUE DE PRESSE

6 février 2025

Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM

Avec une croissance de +14% en 2024, le marché français de la publicité digitale frôle les 11Mds€. Cette belle dynamique, au-dessus des prévisions formulées par Oliver Wyman en juillet¹, masque cependant d'importantes différences catégorielles. Ainsi, alors que le marché se cristallise autour du Social et du format Vidéo, les autres leviers et acteurs suivent des tendances plus modérées.

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 33^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude de référence², initiée par le SRI en 2009, analyse l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité digitale en France. L'Observatoire de l'e-pub donne une vision *sell-side* du marché, sommant les revenus publicitaires des éditeurs et plateformes en ligne³, s'alignant ainsi sur les recettes média publiées par l'IREP.

MARCHE GLOBAL

Sur l'ensemble de l'année 2024, la publicité digitale a maintenu sa lancée du premier semestre : la croissance de +14% porte le chiffre d'affaires global à 10 973M€. En revanche, les 4 trimestres de 2024 n'ont pas connu les mêmes tendances : T1 et T2 ont été assez moyens, tandis que T3 a bénéficié d'un effet JO notable qui a laissé place à une décélération au T4 due à une conjoncture incertaine.

Globalement, si la dynamique du marché est clairement emmenée par le Social (+24%) et le Display (+17%), tous les leviers progressent :

- ✓ **Search** : sa part dans le marché total s'effrite de 43 à 41% (4,48Md€) mais il est toujours en croissance (+10%) porté par la dynamique du Retail Search (+17%), qui représente 20% du Search ;
- ✓ **Social** : une nette progression pour ce levier (+24%), toujours très attractif. Sa part progresse de 28 à 31% (3,39Md€) ;
- ✓ **Display** : +17% pour ce levier qui surperforme par rapport à 2023 (+10%) et à la moyenne du marché tandis que sa part se stabilise à 19% (2,12 Md€) ;
- ✓ **Affiliation, Emailing & Comparateurs** : +2% de croissance pour ces 3 leviers qui voient leur part dans le marché passer de 10 à 9% (0,98Md€).

Il est à noter que

- ✓ **le marché a cru de près d'1,4 Md€ entre 2023 et 2024** dont 91% sont attribués à l'ensemble Google + Amazon + Social⁴ qui compte ainsi pour 74% du total. Dans le même temps, la part de marché des acteurs européens se rétracte, de 22 à 21% ;

¹ **Observatoire de l'e-pub, juillet 2024**

² **Rappel méthodologique** : cette étude couvre tout le marché français de la publicité digitale, dont les grands acteurs américains, et croise de multiples sources : chiffres déclarés des régies du SRI et des agences de l'Udecam, entretiens qualitatifs auprès des acteurs du marché, analyses de différentes publications financières internationales et estimations par Oliver Wyman.

³ L'Obs e-pub prend en compte dans son périmètre, les éditeurs de contenus & broadcasters, les plateformes de vidéo et musique, les retailers on-site & services, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les autres leviers à la performance.

⁴ Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon (dont Twitch et Prime Vidéo), TikTok, LinkedIn, Snap, X (ex-Twitter), Pinterest. Non inclus : Apple & Microsoft ;

- ✓ **la Vidéo⁵ a crû plus vite que les autres formats (+32%)** et représente désormais 28% du total marché, comptant pour 3,1Md€. La Vidéo Social représente 60% du total Vidéo (1 868 M€) ;
- ✓ **le Retail Media représente 11% du marché total (1,22Md€)**, avec une croissance de +14%. Il est toujours porté par le Retail Search⁶ à +17% qui compte pour 72% de ce segment. Le Retail Display, avec une croissance plus modérée (+5%)⁷, est en léger retrait de 2 points vs 2023 (28%).

DISPLAY

D'importants contrastes de croissance sont observés entre les typologies⁸ d'acteurs du Display :

Le marché de plus de 2Md€ se polarise autour des plateformes du streaming et des broadcasters qui portent presque exclusivement la croissance Display d'un côté et, de l'autre, les acteurs du Retail, des services, de l'édition et de l'information :

- ✓ **TV & Radio** : ces acteurs réalisent la plus forte croissance, +36%, et représentent aujourd'hui 20% du Display (429M€), l'année ayant été notamment marquée par les lancements de nouvelles plateformes ;
- ✓ **Streaming vidéo & musical** : cet ensemble pèse pour 38% du Display (799M€) avec une croissance notable de +28% ;
- ✓ **Retail & services** : cette catégorie connaît une progression plus modérée (+5%) et représente 16% du Display (338M€) ;
- ✓ **Edition & info** : c'est la 2^{ème} catégorie la plus importante du Display, avec 26% (557M€) mais sa croissance, bien que positive, reste faible : +1%. Depuis 2022, cette catégorie voit son poids diminuer au sein du Display : elle passe de 35% en 2022, à 30% en 2023 et à 26% aujourd'hui.

Ces fortes disparités se retrouvent dans les tendances des principaux segments Display :

- ✓ **La Vidéo⁹** : ce format génère ainsi 80% de la croissance et compte pour 58% du Display. Avec +26%, elle pèse 1,221Md€ répartis ainsi :
 - 50% pour l'AVOD¹⁰, en croissance de +16% ;
 - 28% pour la BVOD¹¹, en croissance de +33% ;
 - 13% pour les Publishers de l'Open Web¹², notamment issus de la catégorie 'Edition & info', avec une croissance modérée de +5%. Une fois encore, cette famille ne semble pas bénéficier des boosters de croissance malgré une vaste offre vidéo, qualitative et innovante ;
 - 9% pour la SVOD¹³, dont c'est la vraie 1^{ère} année (+312%)
- ✓ **Le Classique** progresse plus modestement (+3%) et continue de voir sa part diminuer de 34 à 30% (644M€) ;
- ✓ **Les Opérations Spéciales** sont portées par l'essor des activations sur les réseaux sociaux, elles sont en croissance de +12% même si leur part dans le Display recule légèrement à 6% (133M€) ;
- ✓ **L'Audio Digital** compte pour 6% du Display (125M€) et poursuit une dynamique de forte croissance (+26%) équilibrée entre les plateformes de streaming (+27%) et les régies & réseaux publicitaires (+25%). Ces derniers représentent 57% du format (70M€) quand les plateformes comptent pour 43% du total (54M€) ;
- ✓ **La part du programmatique dans le Display** se maintient à 65%. Elle reste stable sur les formats vidéo (75%)¹⁴ et continue d'augmenter sur le Display Classique, +2 points (51%). Cette vision « moyennisée » recouvre cependant des dynamiques différentes en fonction de la typologie d'acteurs, du fait du poids important des plateformes comme Youtube et Amazon.

⁵ Format Vidéo Display + Social

⁶ Retail Search, ie les liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail.

⁷ Retail Display, ie les formats Classiques, Vidéo et OPS vendus par des acteurs du Retail sur leurs inventaires.

⁸ Une liste non exhaustive de cette segmentation figure dans les annexes de la présentation.

⁹ Le segment Vidéo inclut désormais la TV segmentée.

¹⁰ AVOD : Advertising Video on Demand, service de vidéo à la demande gratuit et financé par la publicité (Rakuten, Pluto TV, Molotov, YouTube, Dailymotion...)

¹¹ BVOD : Broadcast Video on Demand, service de vidéo proposé par les chaînes TV (TF1+, M6+, France TV, Canal+, BFM...)

¹² Publishers : Vidéos diffusées sur les sites de contenus (presse et « infotainment » notamment et de services (retail par ex.)

¹³ SVOD : Subscription Video on Demand, service de vidéo à la demande sous forme d'un abonnement payant avec publicité (Netflix, Disney +, Amazon Prime Vidéo)

¹⁴ La commercialisation des inventaires Youtube est majoritairement automatisée et comptabilisée en programmatique.

PERSPECTIVES

Oliver Wyman prévoit une croissance de la publicité digitale de ~13% pour 2025, en ligne avec les prévisions marché déjà publiées, et estime le chiffre d'affaires global à ~12,4 Md€. Cette estimation dépasse de 2Mds€ les prévisions 2025 de l'étude *Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030*¹⁵ présentée en janvier 2024 par la DGMIC et l'Arcom¹⁶. Les 13,2 Md€ prévus à horizon 2030¹⁷ par cette étude pourraient être atteints bien avant tant la croissance générée par les plateformes internationales est exponentielle.

Emmanuel Amiot, Partner en charge de la practice Communication, Media et Technology chez Oliver Wyman : « Le second semestre 2024 confirme les tendances identifiées en début d'année, avec un marché dont le dynamisme est de plus en plus tiré par les acteurs du Social, dont la croissance s'accélère (+24%), et par le format Vidéo, qui représente désormais près de 3,1Md€, soit 28% du marché dans son ensemble. Ainsi, le marché français frôle désormais les 11Md€. Symbole de cette performance extraordinaire (+14% sur l'année), le point de croissance du marché dépasse désormais les 100 millions de recettes additionnelles générées ! Il convient cependant de noter que le groupe « GMA étendu », constitué du trio Google, Meta, Amazon, ainsi que des acteurs du Social, TikTok en tête, continue de surperformer le reste du marché (+18% sur l'année) et représente désormais 74% des recettes totales. Malgré les questions que posent cette domination pour la pérennité de l'écosystème publicitaire français, renforcée par l'incertitude générée par les récentes évolutions politiques et réglementaires autour de plusieurs acteurs clés (Meta, TikTok), nous n'anticipons pas à ce stade de décélération significative du marché. Ainsi et sur la base de cette excellente année, nous prévoyons une croissance du marché français à environ 13% sur l'année 2025, soit 12,4Md€ »

Corinne Mrejen, Présidente du SRI : « Dans un marché dominé par les grandes plateformes internationales, nous sommes heureux de constater la bonne dynamique du Display et l'engouement pour la Vidéo, notamment made in France. Cependant, ces succès ne doivent pas masquer le décrochage de nombreux acteurs de l'open web, en particulier les sites d'édition et d'information, qui malgré une offre unique, ne bénéficient pas des relais de croissance.

L'actualité des grandes plateformes montre qu'il est crucial de maintenir des espaces digitaux qui préservent la production de contenus de qualité, le débat d'opinion et la diversité culturelle. Au SRI, nous représentons cette diversité et militons pour une publicité digitale responsable, innovante et durable, comme le démontre notre programme Sustainable Digital Ad Trust.

Ensemble, nous devons œuvrer pour un modèle publicitaire pluriel, respectueux des consommateurs et de l'environnement, tout en soutenant le développement économique et l'innovation des médias et services en ligne. Il est temps de repenser notre relation avec les plateformes, en tant qu'annonceurs, media et citoyens, et d'œuvrer pour un rééquilibrage de l'écosystème en réduisant les distorsions de croissance. »

Jean-Baptiste Rouet, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM : « Cette 33ème édition de l'Observatoire de l'e-Pub confirme, sans grandes surprises, les tendances de croissance observées depuis plusieurs années avec des dynamiques très fortes sur le Social, l'Audio - Vidéo et le Retail Media, même si ce dernier ralentit par manque de nouvelles verticales. Notons cependant quelques points de bascule.

Le Social, longtemps distancé par le Search « classique », le talonne à présent de quelques points et le dépassera probablement d'ici un à deux ans confirmant sa place centrale dans les stratégies brandformance des marques en raison de ses caractéristiques, d'outils à tout faire, semblable à aucun autre levier. Le volume total Vidéo quant à lui passe le cap des 3 milliards se rapprochant ainsi des volumes annuels de la TV linéaire. Saluons aussi le Display Classique, hors Streaming et Retail, qui arrive à se stabiliser après deux semestres de baisse. D'ailleurs, saisissons l'opportunité du nouveau paradigme de la fin des cookies tiers, obsolètes, pour adopter de nouveaux standards de mesure adossés aux identifiants universels qui permettraient de mesurer plus efficacement que jamais, la contribution réelle d'une exposition publicitaire dans la performance des campagnes qui est aujourd'hui

¹⁵ Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030 – ministère de la Culture, DGMIC, PMP Strategy – Janvier 2024

¹⁶ Les estimations de l'étude PMP pour 2025 sont de 10,4 Md€ pour le digital (9,4 Md€ pour les acteurs numériques page 18 + 1Md€ pour le digital des médias historiques, page 23)

¹⁷ Les estimations de l'étude PMP pour 2030 sont à 13,2 Md€ : 11,9Md€ pour les acteurs numériques (page 18) + digital des médias historiques 1,2Md€ (page 23).

largement minorée dans les modèles au last clic et ainsi redonner de l'attractivité au Display Classique. Cela reste un défi autant pour les marques que pour les médias producteurs de contenus ».

A propos du SRI

Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies », qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège des « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts de notre collectif.

www.sri-france.org

A propos de L'UDECAM – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 35 Agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), Havas Media Network (Havas Media, Arena Media, Agence79), Heroiks, GroupM (Wavemaker, Essencemediacom, Mindshare, Keyade), IPG Mediabrands(UM, Initiative), Oconnection, OMG (OMD, Remind-PhD, Fuse, Hearts & Science), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark Foundry , Blue 449, Performics, Publicis Media Connect), Biggie , Mediaplus, Values Media.

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des media et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise media et hors-media, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, media, annonceurs et relais d'opinion.

L'UDECAM est un acteur majeur de l'industrie de la Communication mais aussi de l'Économie, en charge de la gestion et du pilotage des campagnes media de près de 4 300 annonceurs. Nos 33 agences membres, pèsent 98 % du marché des agences media, emploient plus de 5 000 talents, et gèrent plus de 9,3 Mds de budgets media (source Convergence© 2023).

www.udecam.fr

A propos d'Oliver Wyman

Oliver Wyman est un cabinet de conseil de direction générale mondial. Avec des bureaux dans plus de 70 villes à travers 30 pays, Oliver Wyman associe une connaissance approfondie des différents secteurs d'activité avec une expertise reconnue en matière de stratégie, d'opérations, de gestion du risque, et de transformation organisationnelle. Avec plus de 5 500 professionnels, Oliver Wyman aide ses clients à optimiser leur activité, améliorer leurs opérations et leur profil de risque et accélérer leur performance organisationnelle afin de saisir les opportunités les plus attractives. Oliver Wyman est une entité du groupe Marsh & McLennan Companies [NYSE : MMC].

www.oliverwyman.com

SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet
Communication & RP
06 88 34 20 65
mdechasse@sri-france.org

UDECAM

Magali Florens
Directrice Générale
magali.florens@udecam.fr

OLIVER WYMAN

Emmanuel Amiot
Partner Communication, Media et Technology
emmanuel.amiot@oliverwyman.com