

# Bilan S1 2024

32<sup>ème</sup> édition

11 juillet 2024

#Obsepub

# Qualifications/hypothèses et conditions limitatives du rapport

- Oliver Wyman a été mandaté par le Syndicat des Régies Internet (SRI) afin de fournir une estimation de la taille du marché de la publicité digitale en France sur le premier semestre de 2024. Ce rapport est principalement destiné aux acteurs de l'écosystème publicitaire digital français (régies, Adtechs, agences, annonceurs).
- Oliver Wyman n'assumera aucune responsabilité à l'égard d'une tierce partie pour ce qui est du contenu de ce rapport ou de toute action entreprise ou décision prise sur la base des résultats, conseils ou recommandations figurant dans ce dernier.
- Ce rapport ne constitue pas un conseil de placement ni ne fournit d'opinion concernant le bien-fondé de toute transaction avec une ou l'ensemble des parties.
- Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont valables qu'aux fins établies dans ce dernier et à la date de ce celui-ci. Les informations fournies par d'autres et sur lesquelles l'intégralité ou certaines parties de ce rapport sont fondées, sont supposées être fiables mais n'ont pas été vérifiées. Aucune garantie n'est fournie quant à la justesse de ces informations. Les informations publiques ainsi que les données industrielles et statistiques proviennent de sources qu'Oliver Wyman estime fiables; toutefois, ayant accepté ces informations sans vérification complémentaire, Oliver Wyman ne prend aucun engagement concernant la justesse et l'exhaustivité de ces dernières. Oliver Wyman n'accepte aucune responsabilité quant aux résultats courants et aux événements futurs. Oliver Wyman n'est tenu à aucune obligation quant à la révision de ce rapport en vue de refléter les changements, événements ou conditions survenant après la date de ce dernier.





# Sommaire

1

Synthèse des résultats

2

Display

3

Search, social et affiliation, emailing & comparateurs

4

Zoom grandes tendances

5

Perspectives pour l'année 2024

6

Synthèse

*Annexes*



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

1

# Synthèse des résultats de l'Obs

#Obsepub

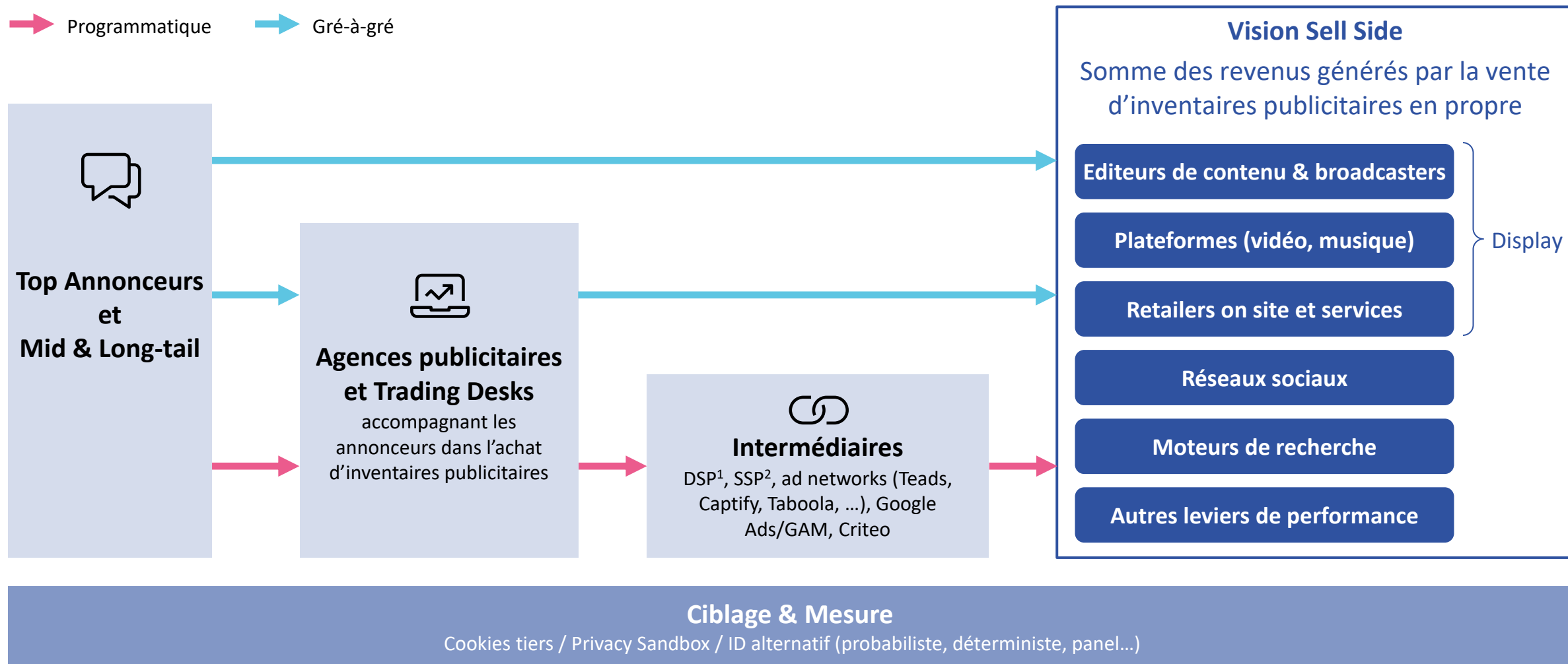




# Rappel sur le **périmètre de l'Observatoire de l'e-Pub** : une vision **sell-side** du marché de la publicité digitale en France

→ Programmatique

→ Gré-à-gré



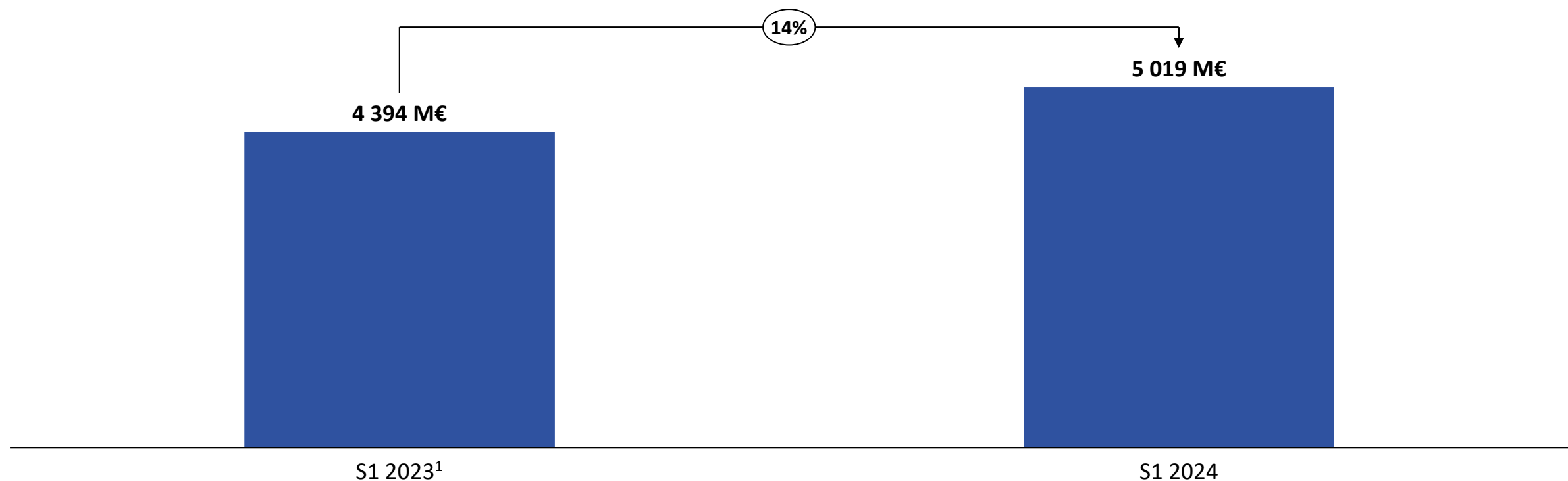
1. Demand Side Platform ; 2. Supply Side Platform | Sources : SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman



# Au **S1 2024**, la croissance du marché de la publicité digitale s'accélère, à **+14%**

## Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus



1. Les chiffres relatifs au S1 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 4 394M€ (vs. 4 408 M€ dans l'édition précédente)

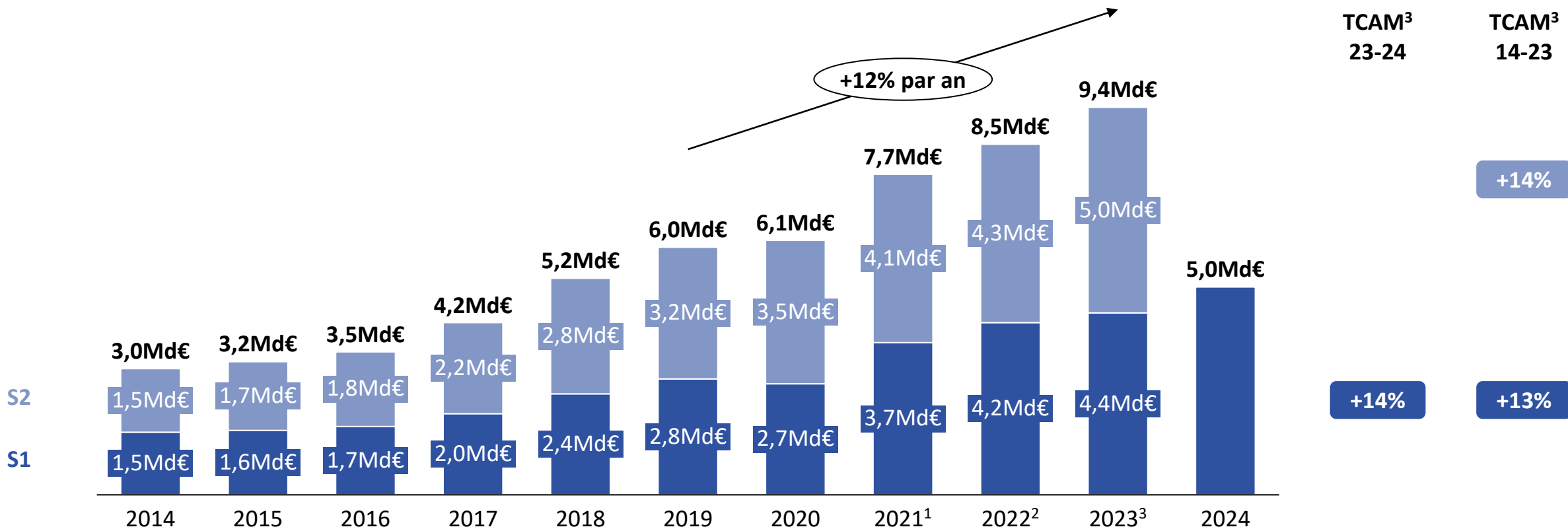
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman



# Cette accélération est en ligne avec la tendance long-terme de la publicité digitale, qui reste un marché **très dynamique**

## Évolution du marché de la publicité digitale de 2014 à S1 2024

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 7 739 M€ (vs. 7 704 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 8 466 M€ (vs. 8 504 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 9 356 M€ (vs. 9 312 M€ dans l'édition précédente) 4. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

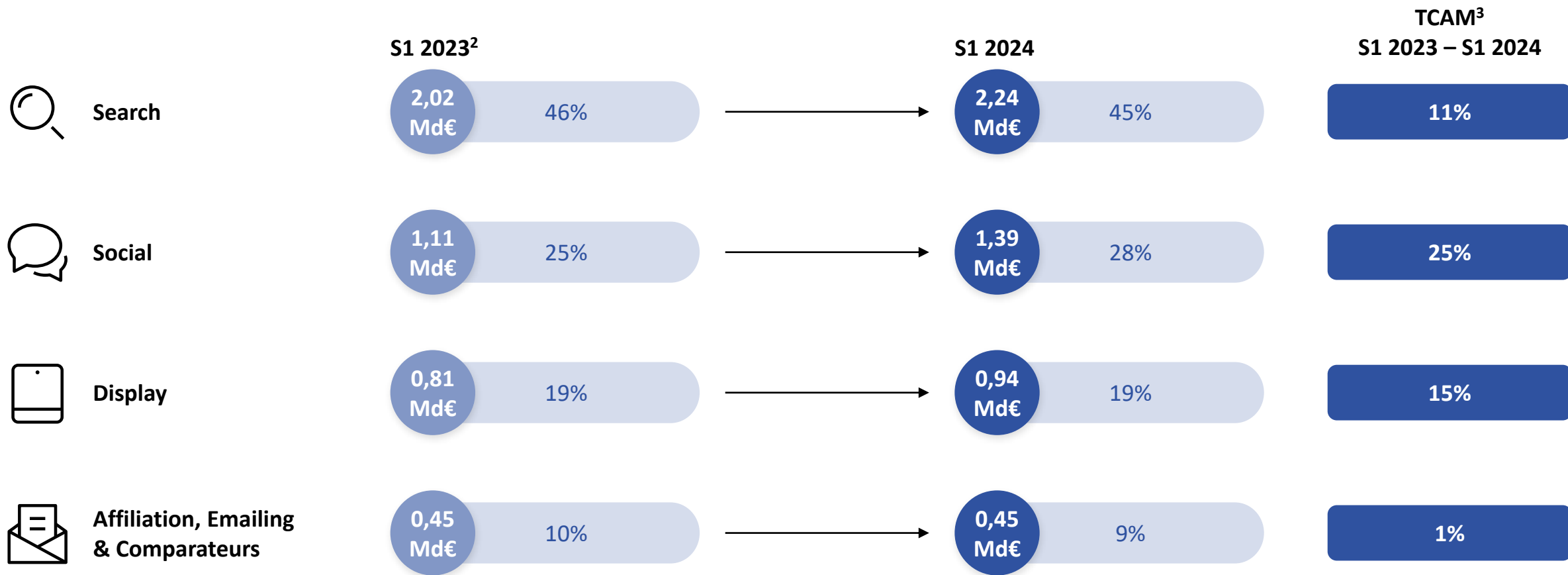




# La croissance du marché est tirée par le **Social** (+25%) et par le **Display** (+15%)

## Progression par grands leviers et poids dans le marché<sup>1</sup>

France, recettes en Md€, par levier, S1 2023 – S1 2024



1. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme ne peut pas faire 100% ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché du Search réévaluée à 2,02Md€ (vs 2,01Md€ dans l'édition précédente), taille de marché du Social réévaluée à 1,11Md€ (vs 1,12Md€ dans l'édition précédente) et taille de marché du Display réévaluée à 0,81Md€ (vs 0,83Md€ dans l'édition précédente); 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

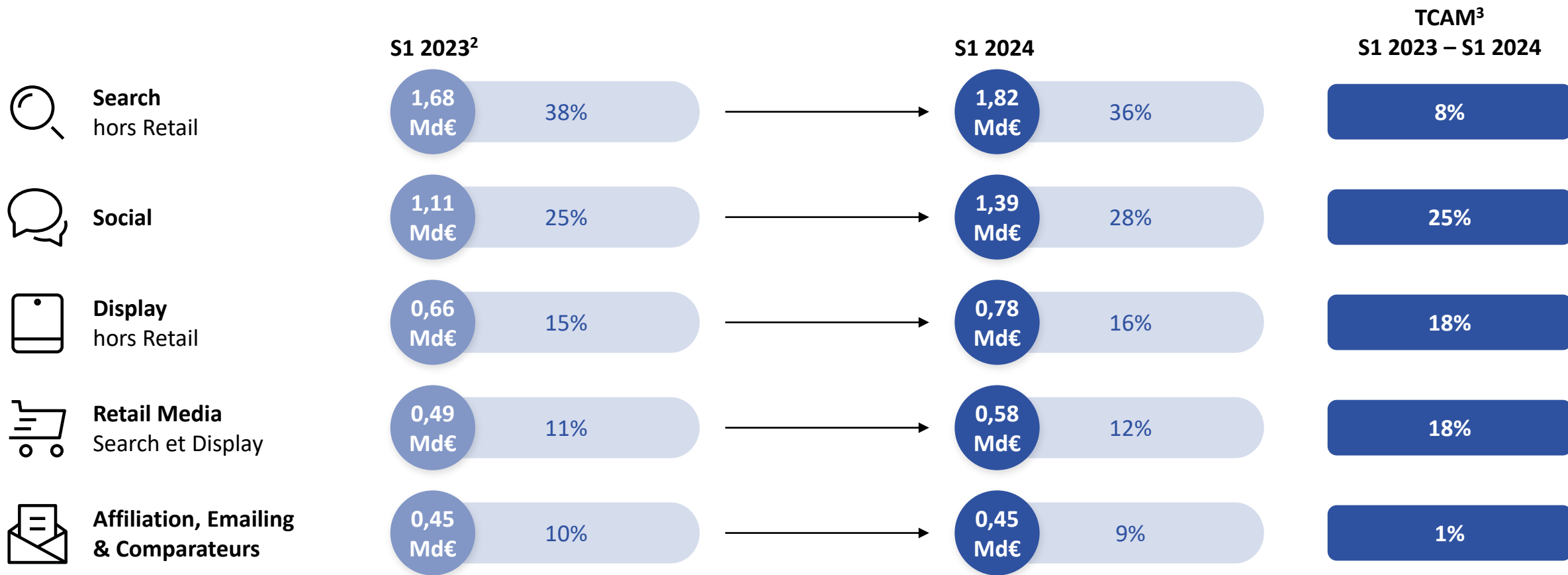




# Le **Retail Media** continue de croître à un rythme rapide **(+18%)** après avoir dépassé **1Md€** sur l'année 2023

## Progression par grands leviers et poids dans le marché<sup>1</sup> – Retail Media désagrégé

France, recettes en Md€, par levier, S1 2023 – S1 2024



1. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme peut ne pas faire 100% ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs; 3. Taux de croissance annuel moyen

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# 2

## Display

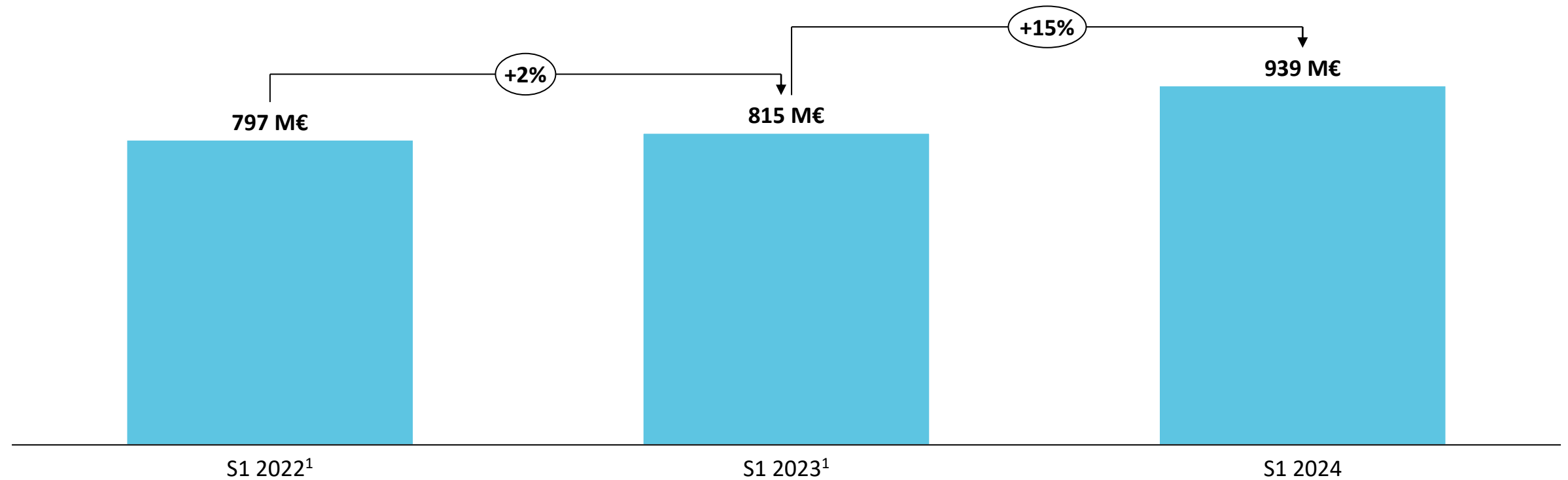
#Obsepub



# La croissance du **Display** s'accélère sensiblement au S1 2024 (+15% vs +2% au S1 2023)

## Évolution du Display

Recettes en M€, S1 2022, S1 2023 et S1 2024



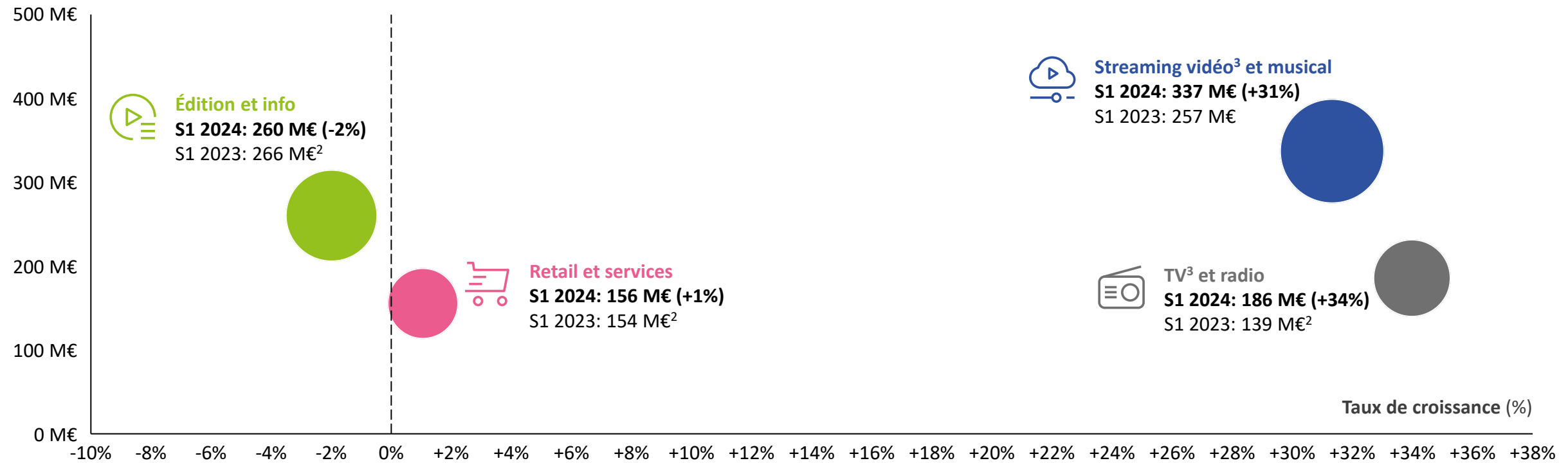
1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille de marché du Display au S1 2022 a été réévaluée à 797M€ (vs 814M€ dans l'édition précédente) et la taille du marché du Display au S1 2023 a été réévaluée à 815M€ (vs 826M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman



# Les écarts de performance entre les typologies d'acteurs Display se confirment ; les acteurs TV et radio tirent la croissance totale

## Poids et croissance par type d'acteur Display<sup>1</sup> Recettes en M€ et croissance S1 2024 vs. S1 2023

Taille du marché (M€)

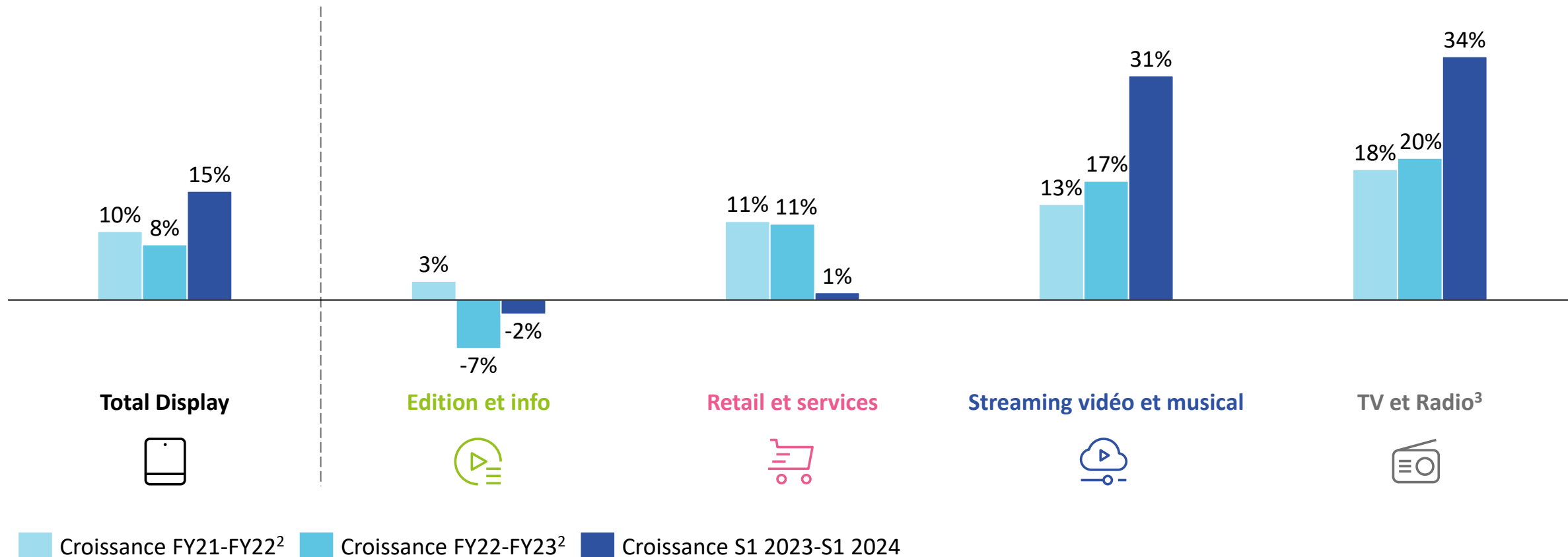


1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché de l'Édition et Info réévaluée à 266M€ (vs 261M€ dans l'édition précédente), taille de marché du Retail et Services réévaluée à 154M€ (vs 173M€ dans l'édition précédente), taille de marché TV et Radio réévaluée à 139M€ (vs 136M€ dans l'édition précédente) ; 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021 | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman



# La croissance du marché du **Display** est captée presque exclusivement par les acteurs du **streaming** et les **broadcasters**

**Croissance par type d'acteur Display<sup>1</sup>**  
En % de croissance, YoY



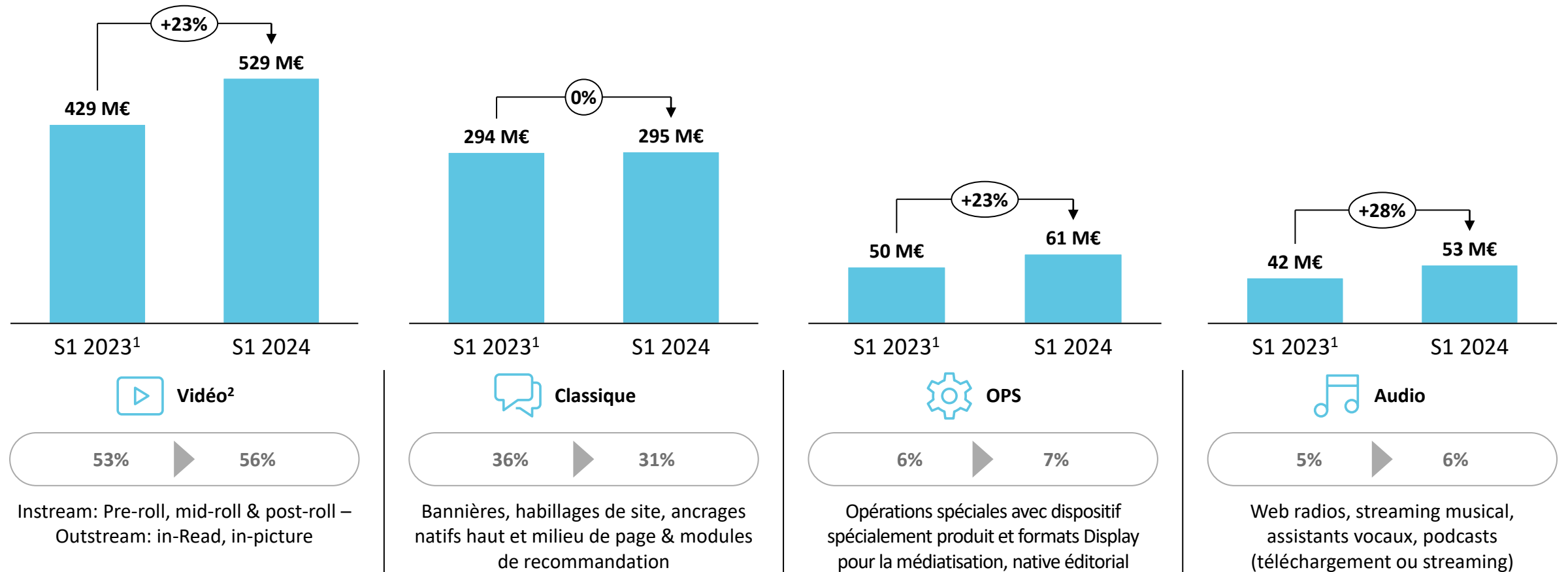
1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

# La Vidéo représente désormais 56% du Display, les OPS et l'Audio sont en forte hausse quand la part du classique diminue

## Poids des segments Display

Recettes en M€, S1 2023<sup>1</sup> et S1 2024



1. Les chiffres relatifs au S1 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Le segment Vidéo inclut désormais la TV segmentée

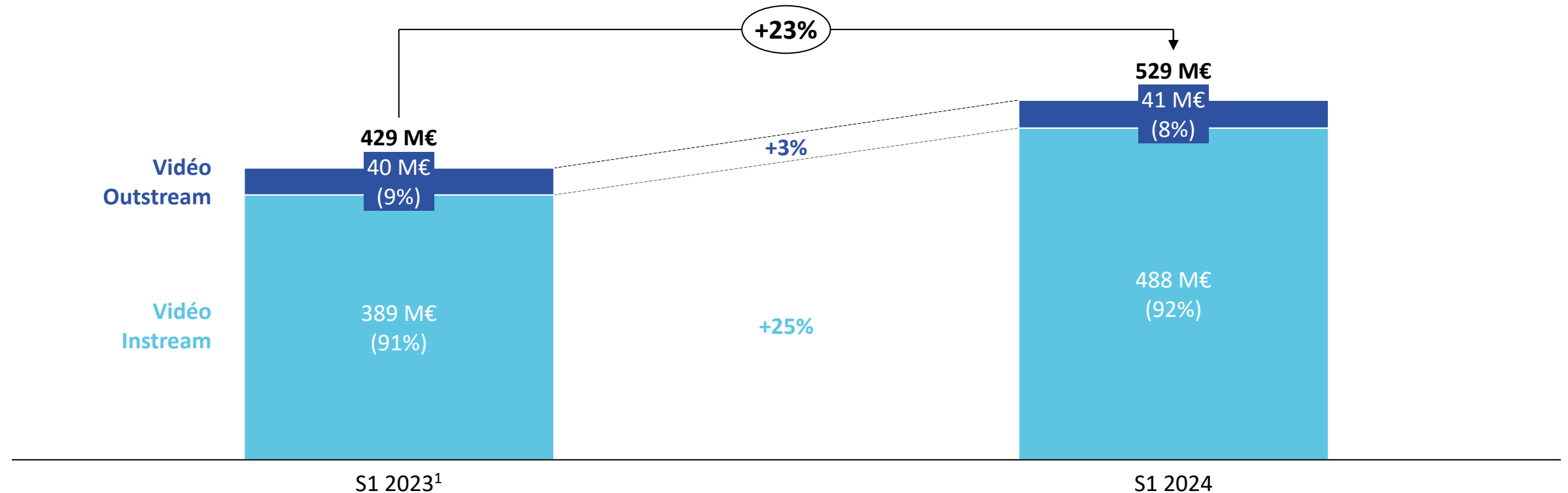
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# La Vidéo croît fortement au S1 2024 (+23%), tirée par l'Instream (+25%)

## Évolution des recettes en Display Vidéo

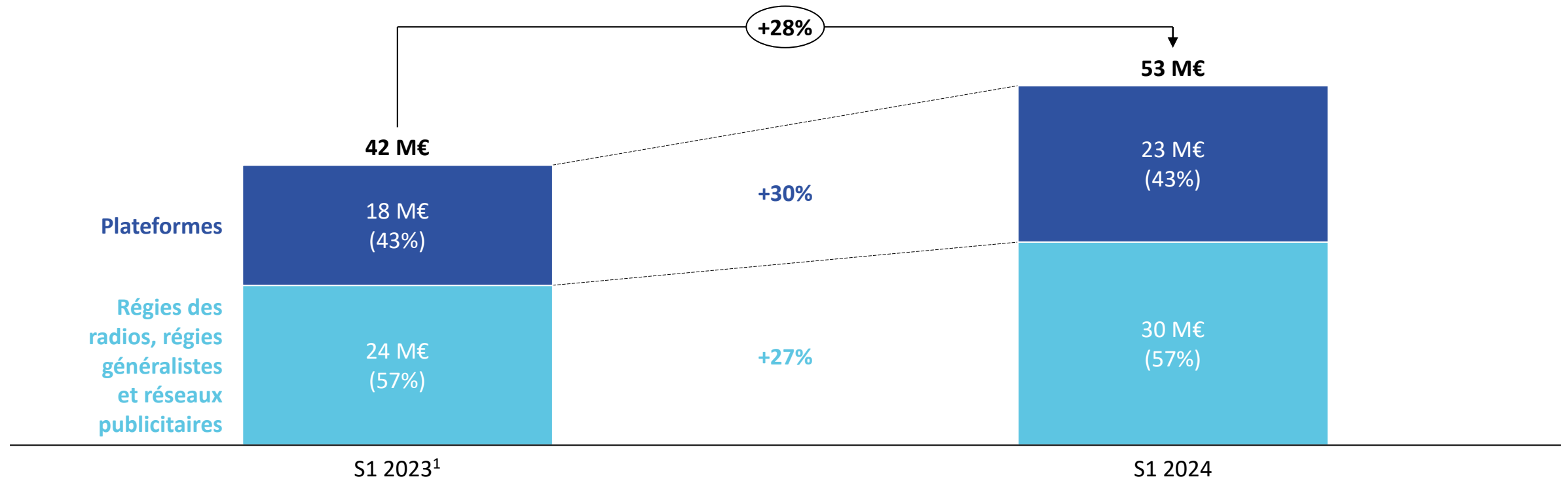
Recettes en M€, S1 2023<sup>1</sup> et S1 2024



1. Les chiffres relatifs au S1 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché Display Vidéo a été réévaluée à 429M€ (vs 418M€ dans l'édition précédente)  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# L'Audio Digital poursuit sa dynamique de forte croissance (+28%)

Évolution du marché de l'Audio Digital par type d'acteur  
Recettes en M€, S1 2023<sup>1</sup> et S1 2024

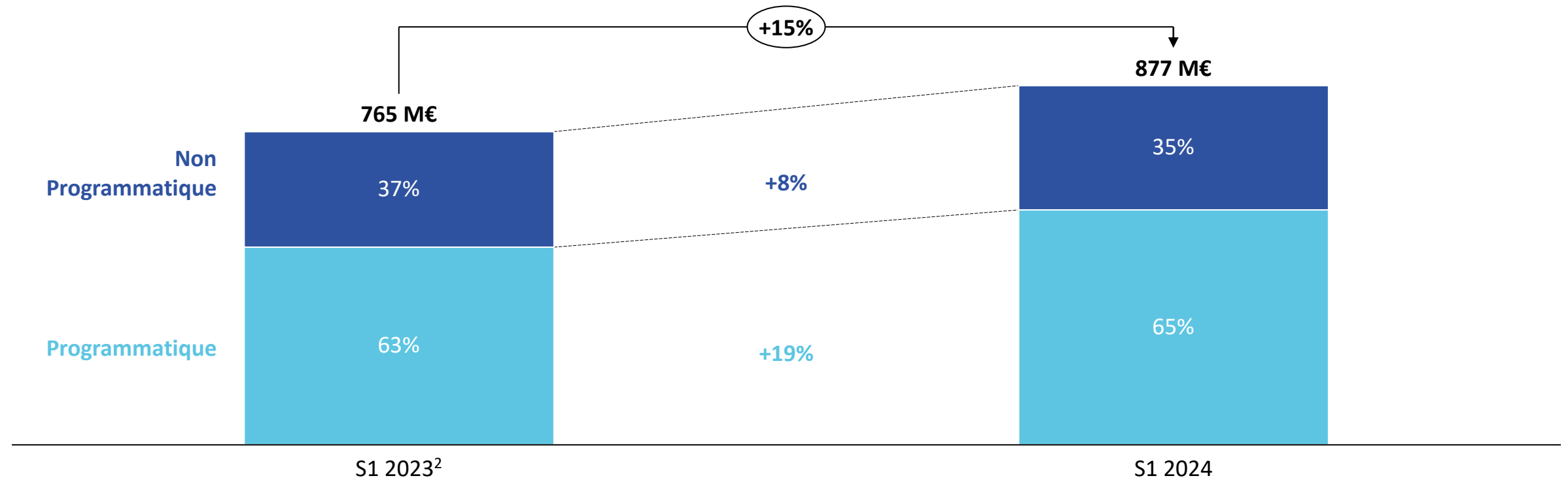


1. Les chiffres relatifs au S1 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché de l'Audio digital a été réévaluée à 42M€ (vs 41M€ dans l'édition précédente)  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# La part du **programmatisation** continue de croître pour atteindre **65%** au S1 2024

## Recettes Display par mode d'achat **hors OPS**

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique<sup>1</sup>



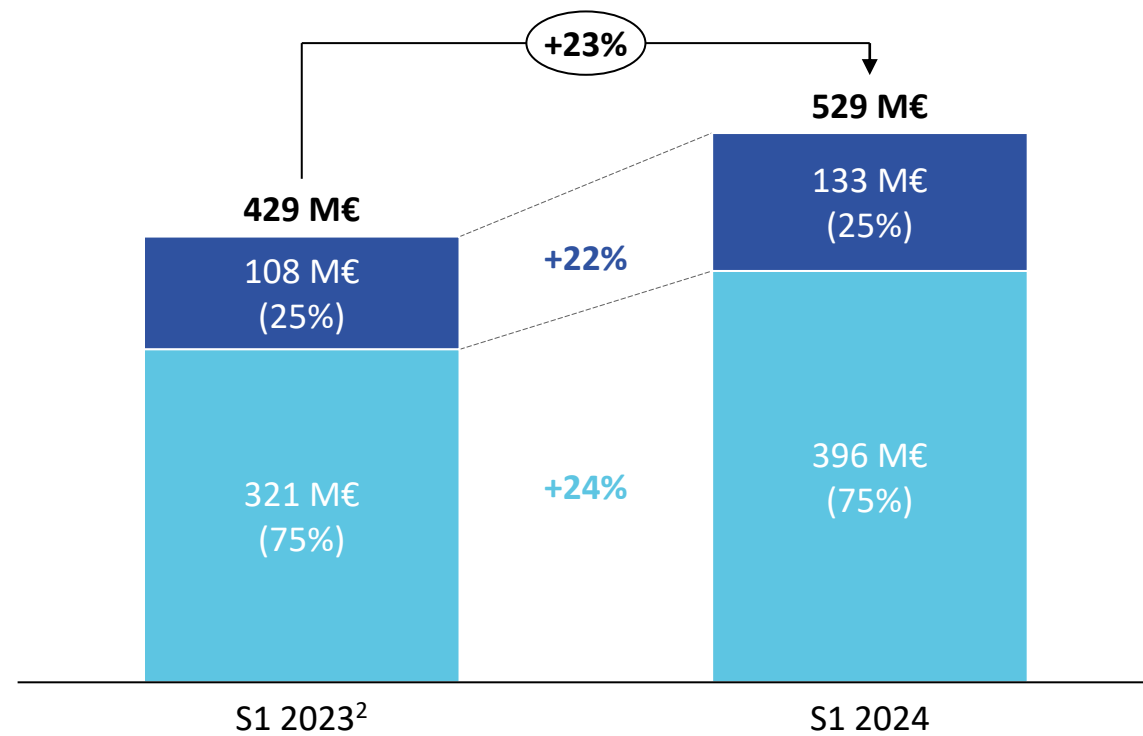
1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Display hors OPS a été réévaluée à 765M€ (vs 774M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# La part du **programmatisé** reste stable sur les formats vidéo et continue d'augmenter sur le **Display Classique (+4 points)**

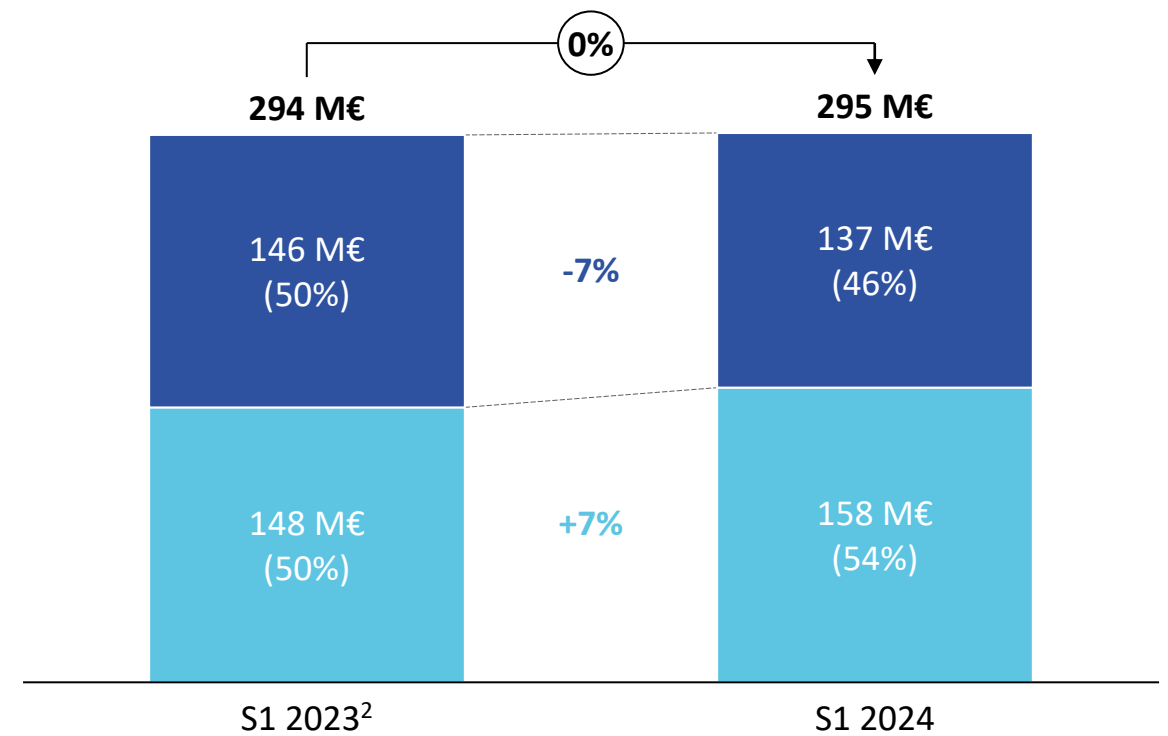
## Recettes **Vidéo** par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique<sup>1</sup>



## Recettes **Classique** par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique<sup>1</sup>



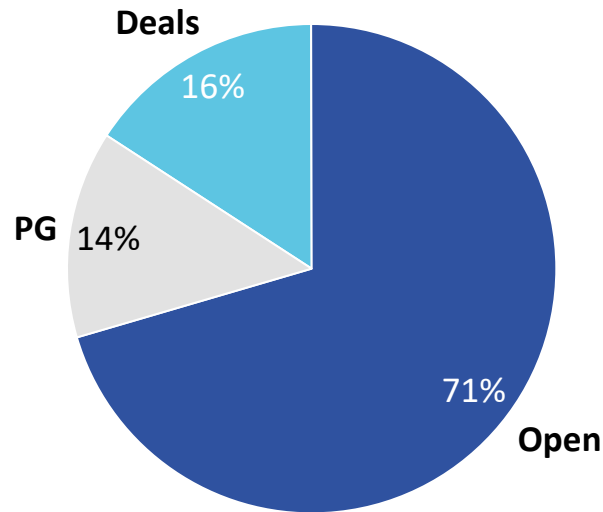
■ Non programmatique ■ Programmatique

1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées). La commercialisation des inventaires YouTube est majoritairement automatisée et comptabilisée en programmatique ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille de marché Vidéo a été réévaluée à 429M€ (vs 418M€ dans l'édition précédente) et la taille de marché Classique a été réévaluée à 294M€ (vs 314M dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Répartition des recettes programmatiques (sell-side) selon le Baromètre Alliance Digitale

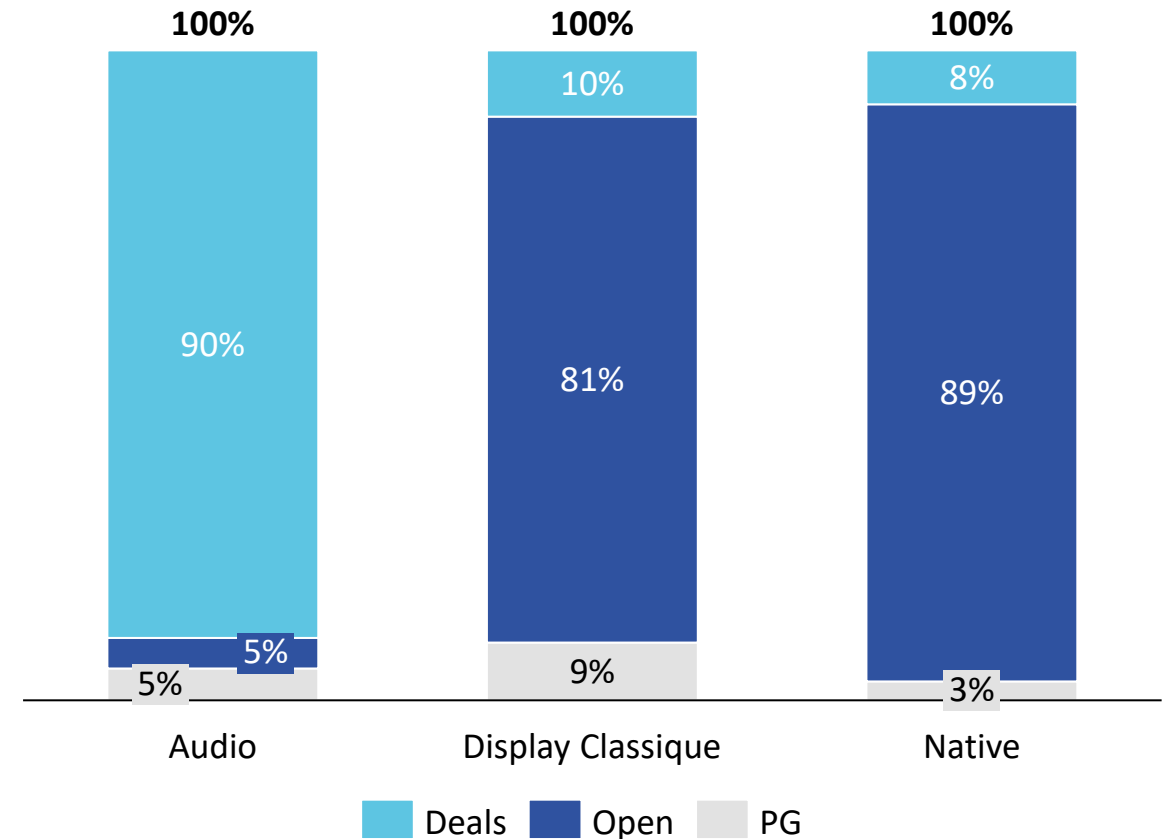
Périmètre: hors vidéo, hors broadcasters, hors walled gardens

Investissement programmatique par type de commercialisation  
S1 2024, en %



- **Open RTB** : achat programmatique en temps réel & aux enchères
- **Deals** : achat programmatique proposé à des conditions prédéfinies garantissant par exemple une offre contexte, une offre data, une URL ou un prix fixe...
- **Programmatique Garanti** : achat gré à gré opéré de façon automatisé via une plateforme programmatique, dont les termes cumulent livraison garantie d'impressions, emplacement garanti, prix et dates fixes

Typologie programmatique par format<sup>1</sup>  
S1 2024, en %



1. Recettes programmatiques hors vidéo, broadcasters, walled garden dont Social et Search et DOOH – Outbrain et Taboola non inclus. Le format vidéo n'est pas inclus en raison de différences de périmètres trop importantes | Sources : Alliance Digitale & Adomik



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

3

# Search, Social et Affiliation, Emailing & Compérateurs

#Obsepub

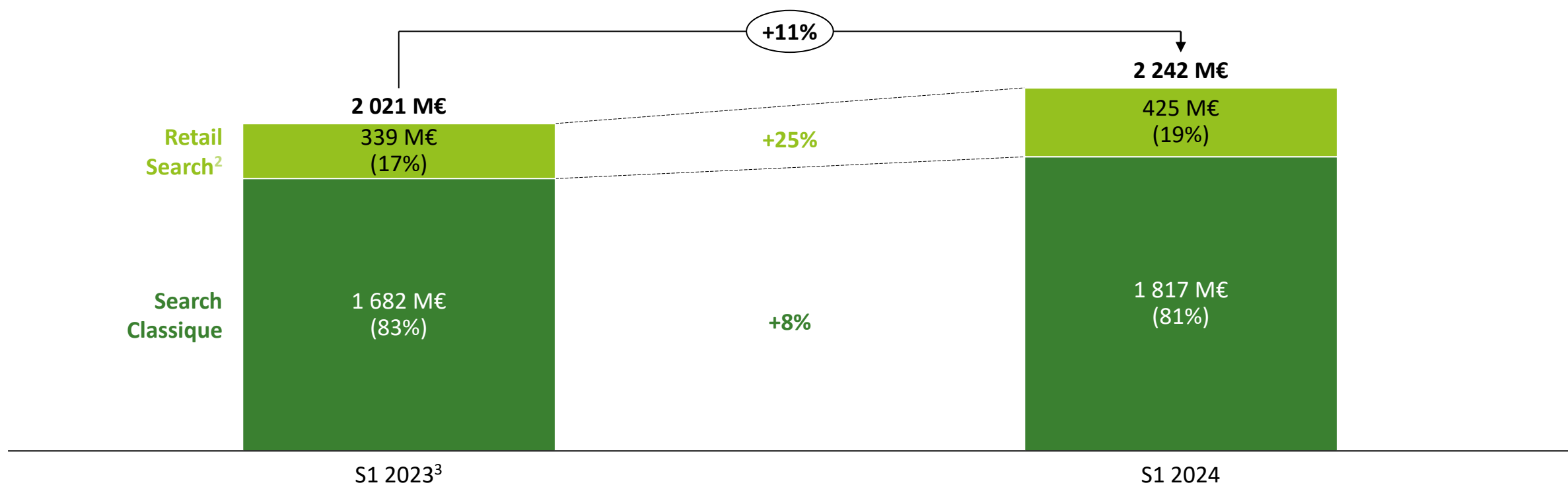






La croissance du **Search** est portée par le **Retail Search** (+25%) ; la part de ce segment a atteint **19%** du total du marché du Search (**+2 points**)

Évolution du Search<sup>1</sup>  
Recettes en M€, S1 2023 et S1 2024



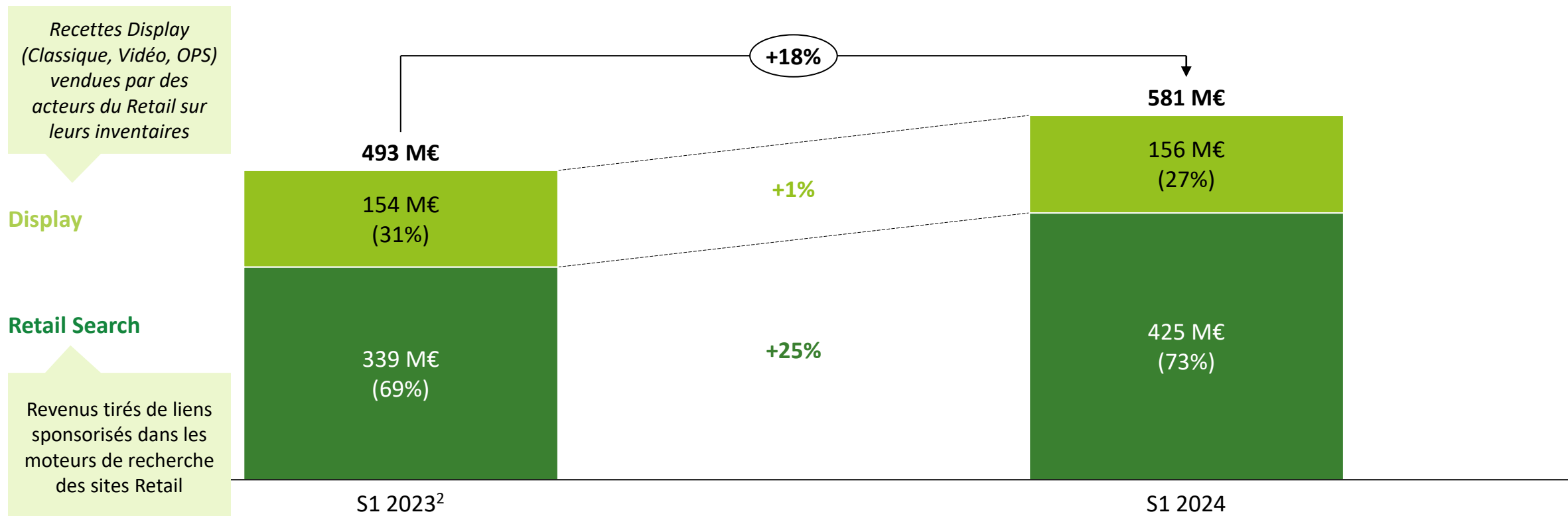
1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC) ; 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Cela exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Search a été réévaluée à 2 021 M€ (vs 2 007 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Avec une croissance de **+18%**, le **Retail Media** a été l'un des leviers qui a le mieux performé ce semestre, en étant porté par le Retail Search

## Évolution du Retail Media<sup>1</sup>

Recettes en M€, S1 2023 et S1 2024



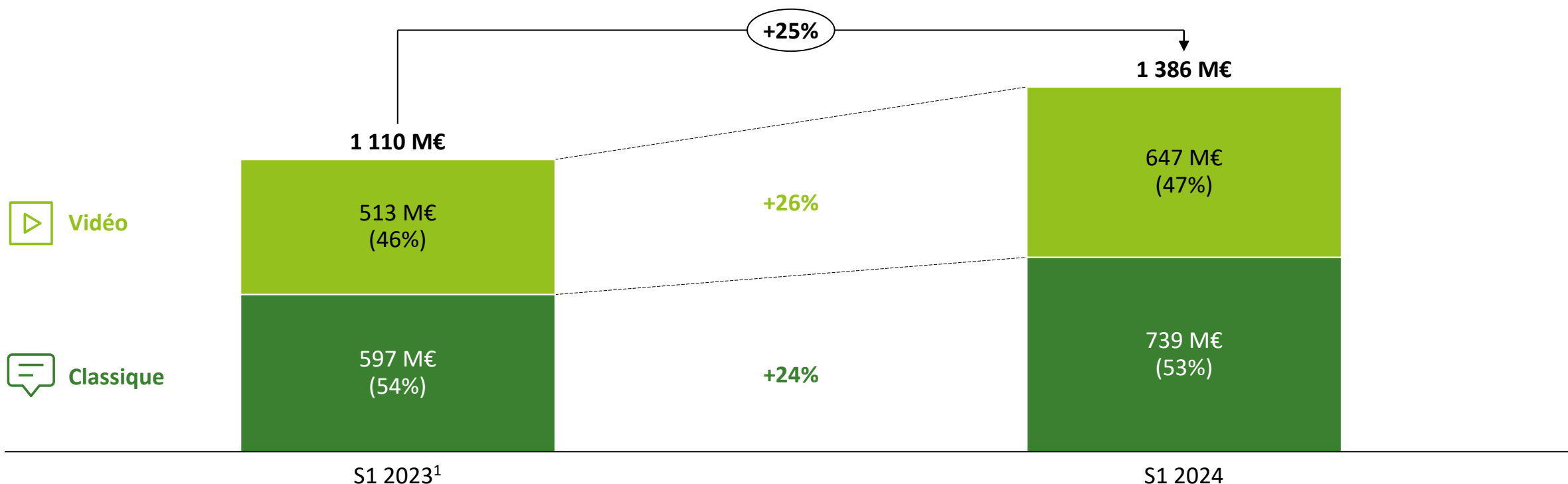
1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee Ad, Showroomprivé, Unlimitail, CDiscount, LeBonCoin, SeLogger, E.Leclerc, Solocal. Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social), (iii) revenus publicitaires des activités « offsite » 2. Les chiffres relatifs au segment Retail Media ont été retraités pour le S1 2023 afin de tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Retail Media a été réévaluée à 493 M€ (vs 498 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Le **Social** surperforme le reste du marché avec un taux de croissance de **25%**

## Évolution du Social

Recettes en M€, S1 2023 et S1 2024



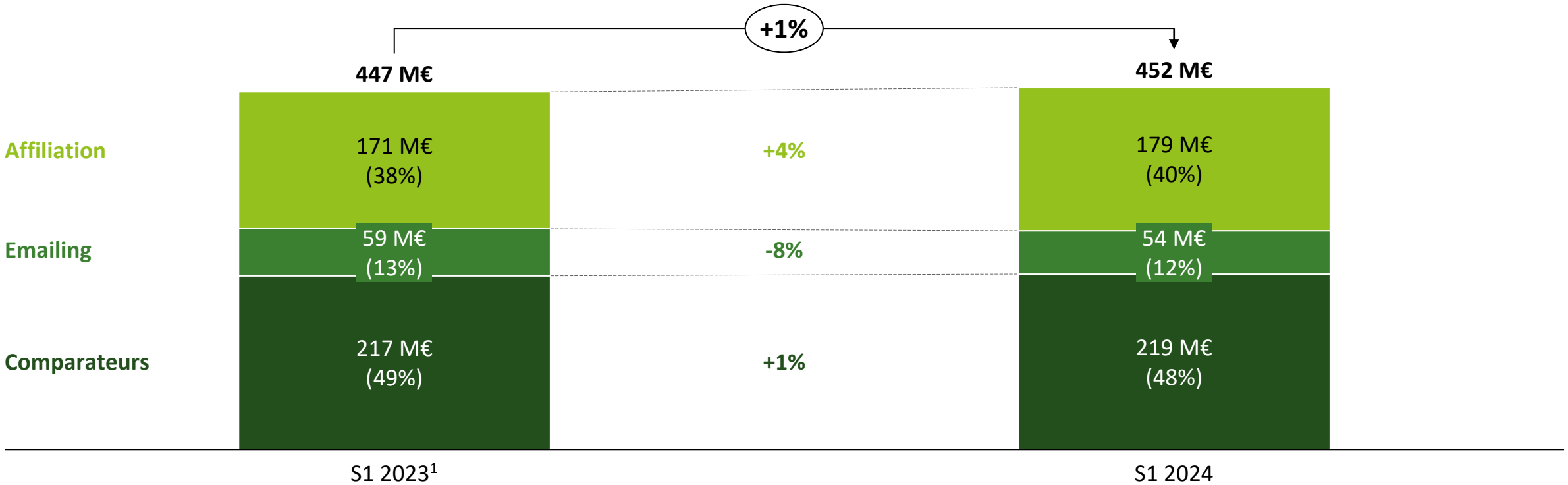
1. Le chiffre relatif au S1 2023 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Social a été réévaluée à 1 110 M€ (vs 1 120 M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Les leviers **Affiliation, Emailing et Comparateurs** restent stables, malgré une décroissance de l'emailing

Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Comparateurs  
Recettes en M€, S1 2023 et S1 2024



1. Le chiffre relatif au S1 2023 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché Affiliation, Emailing et Comparateur a été réévaluée à 447 M€ (vs 455 M€ dans l'édition précédente)  
Sources : CPA, SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

4

## Zoom grandes tendances

#Obsepub

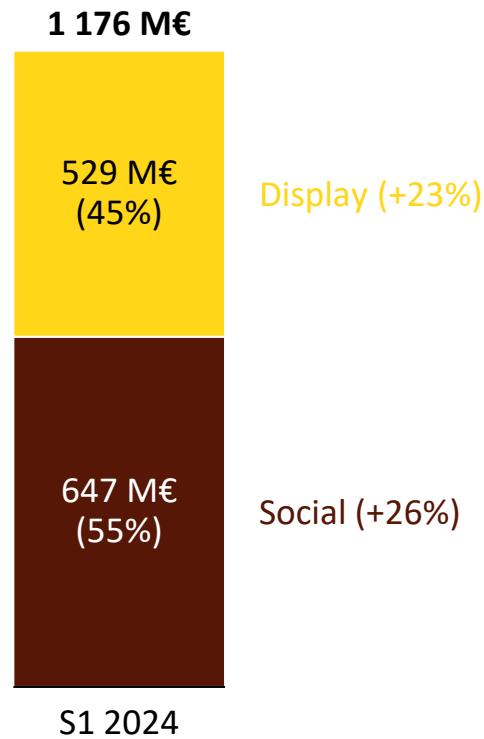




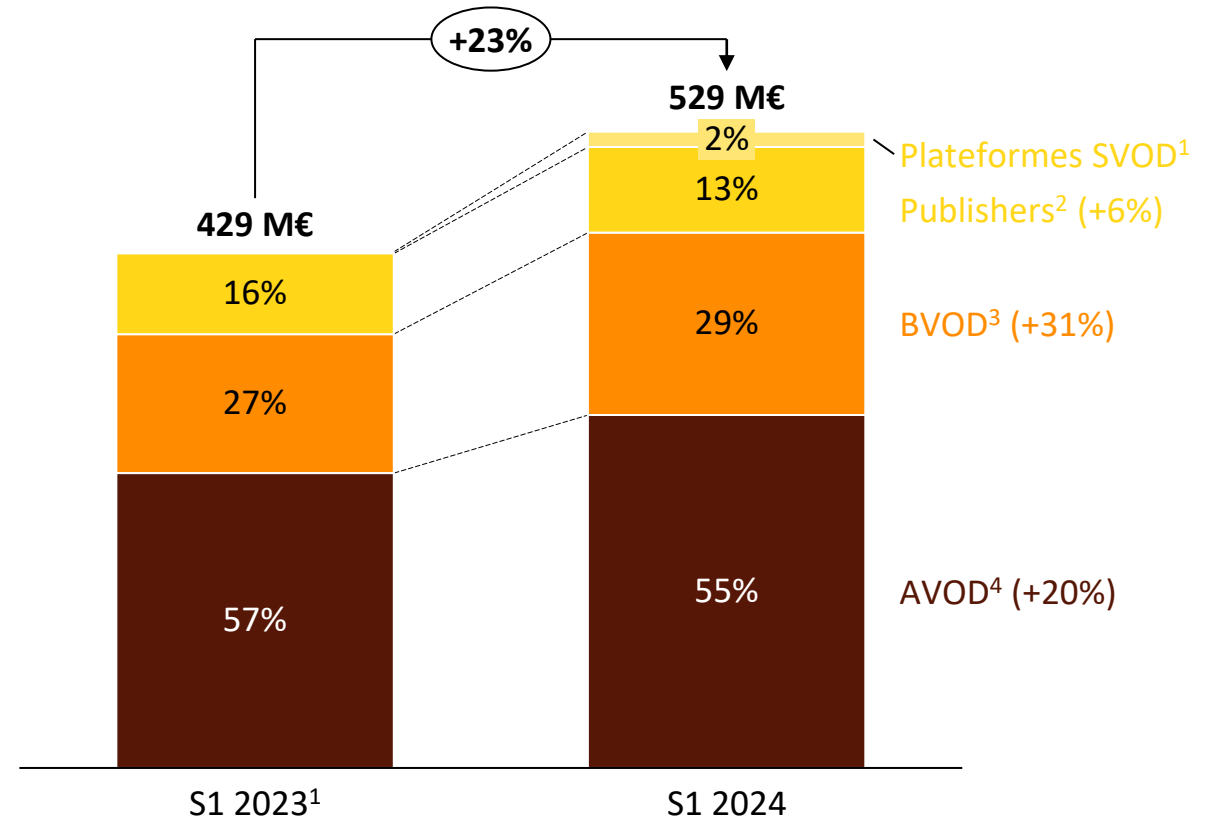


# Au S1 2024, la vidéo représente près d'un quart du marché total avec **1,2Md€** de recettes

**Répartition de la vidéo**  
Recettes en M€, S1 2024






**Évolution de la vidéo par acteur du display**  
Recettes en M€, S1 2023 et S1 2024



1. SVOD : Subscription Video on Demand, service de vidéo à la demande sous forme d'un abonnement payant avec publicité (Netflix, Disney +, Amazon Prime Vidéo) ; 2. Publishers : Vidéos diffusées sur les sites de contenus (presse et « infotainment », notamment) ; 3. BVOD : Broadcast Video on Demand, service de vidéo proposé par les chaînes TV (TF1+, M6+, France TV, Canal+, BFM...) ; 4. AVOD : Advertising Video on Demand, service de vidéo à la demande gratuit et financé par la publicité (Rakuten, Pluto TV, Molotov, YouTube, Dailymotion...) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Les premiers cas d'usage de **l'IA générative** arrivent à maturité autour de la **création**, **l'analyse** et **l'intégration** de contenus publicitaires

Cas d'usage	L'IA générative permet	L'IA générative a pour impact
 <b>Accélérer la création de campagnes radio multi-locales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>De <b>reconstituer la voix</b> d'un ou plusieurs comédiens pour automatiser la <b>création de parties de spots</b> audio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Une <b>réduction du coût</b> de création d'une campagne multi-locale</li></ul>
 <b>Garantir la <b>Brand Safety</b> sur le contenu vidéo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Une meilleure <b>prise en compte du contexte</b> de certains mots polysémiques pour la <b>catégorisation du contenu</b> à des fins publicitaires</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Un <b>ciblage plus fin</b> des contenus</li><li>L'ouverture à la monétisation de contenu jusqu'à présent <b>non-monétisables</b></li></ul>
 <b>Repenser le <b>shopping search</b> par l'intégration de GenAI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>De <b>synthétiser la comparaison de plusieurs produits et services</b> concurrents en répondant à des demandes en langage naturel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>La nécessité <b>d'adapter les formats</b> de la publicité digitale</li><li>Une <b>meilleure mise en avant</b> des produits et services sponsorisés</li></ul>





OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

5

# Perspectives pour 2024

#Obsepub

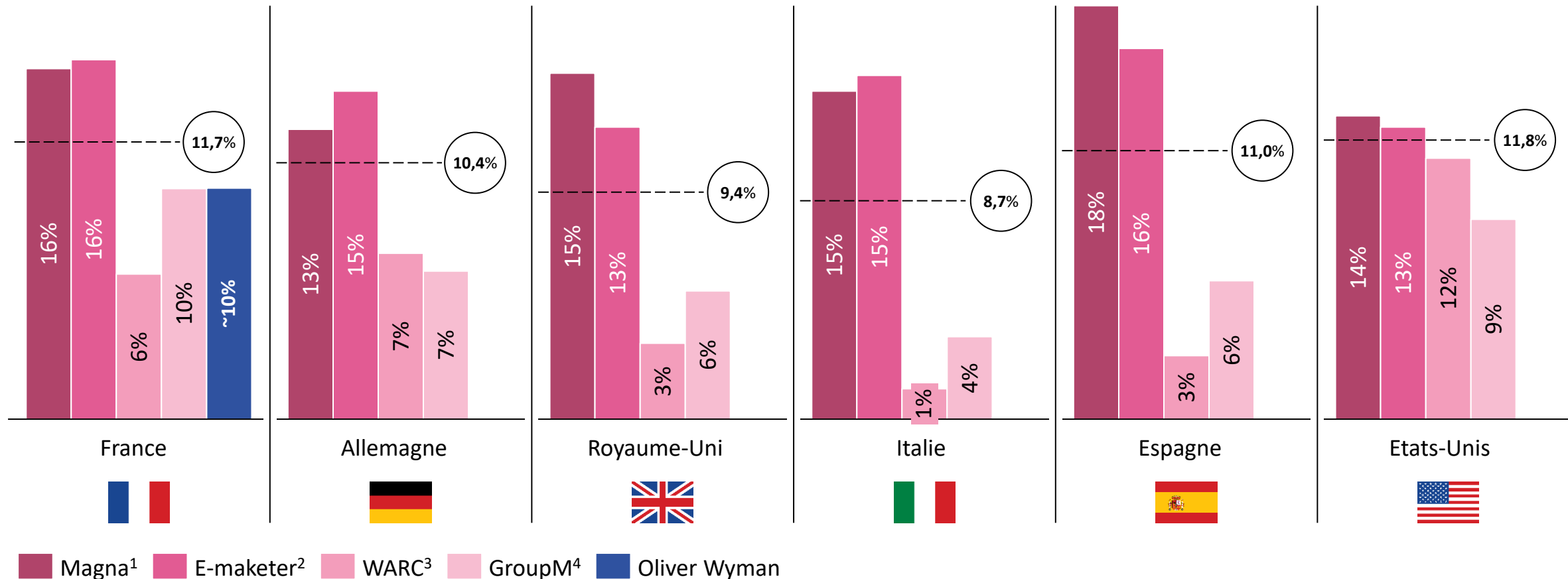




# Oliver Wyman prévoit une croissance de la **publicité digitale** en France à **~10%** pour 2024, en ligne avec les prévisions marché déjà publiées

## Évolution des recettes publicitaires digitales

%, 2024e vs. 2023



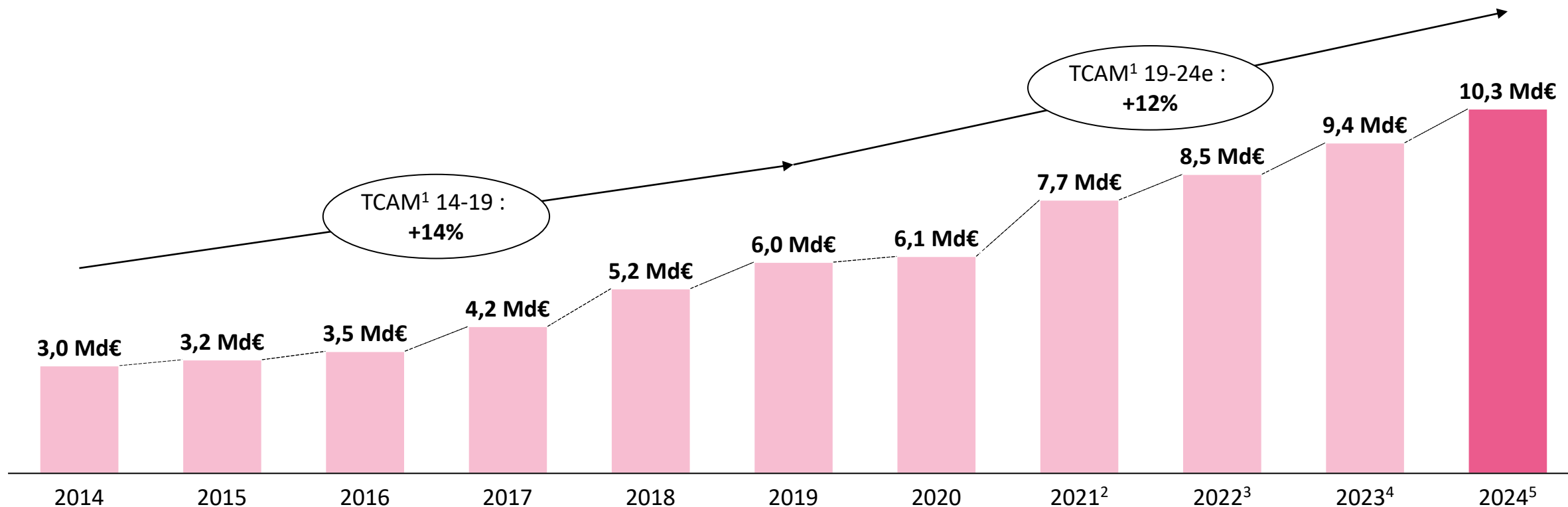
1. Juin 2024 ; 2. Janvier 2024 ; 3. Juin 2024, sauf pour la France, l'Italie et l'Espagne pour lesquels les projections datent de janvier 2024 ; 4. Juin 2024  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Magna, GroupM, E-Marketer, WARC, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Le marché de la publicité digitale est estimé à **~10,3Md€** en 2024

## Évolution du marché de la publicité digitale de 2014 à 2024

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



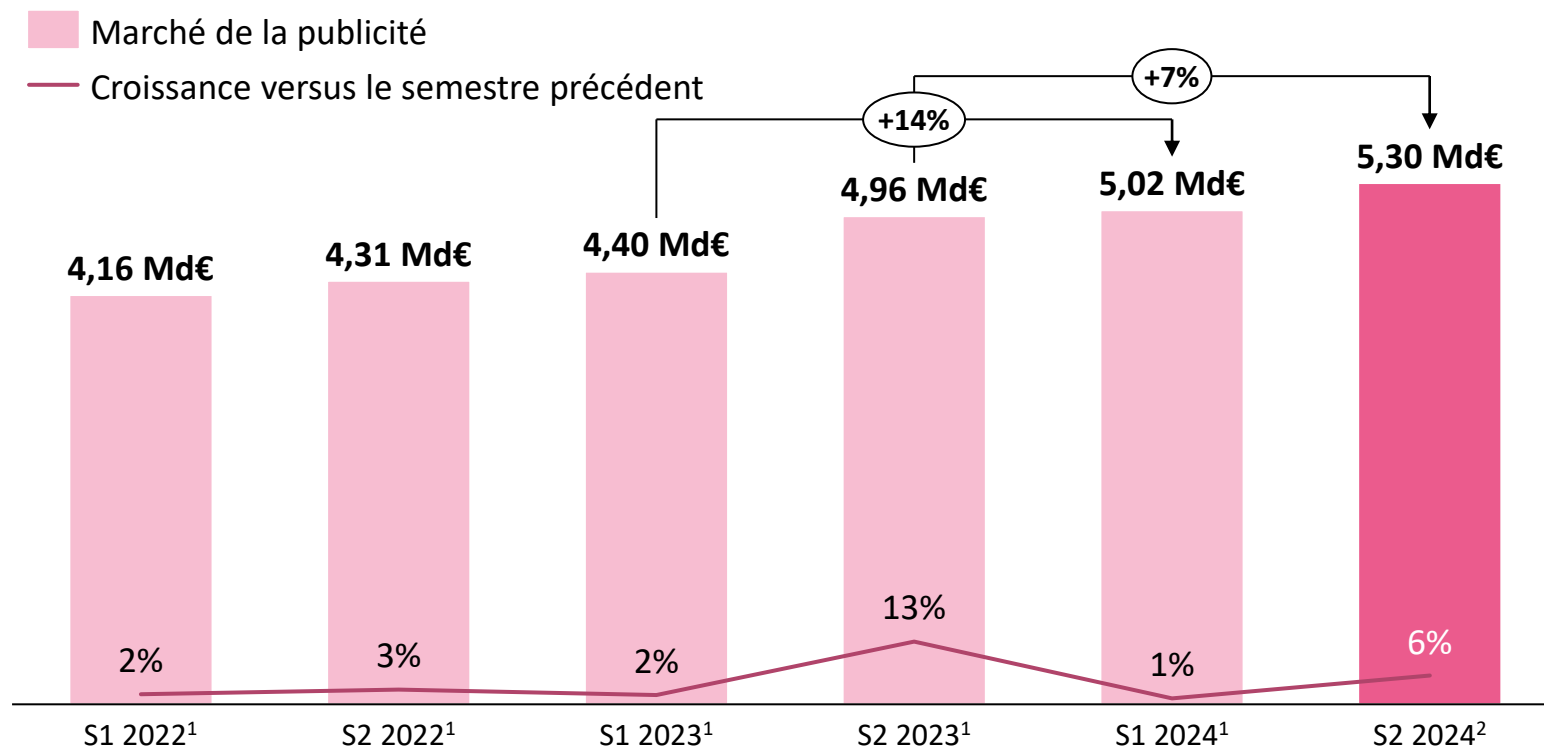
1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 7 739 M€ (vs. 7 704 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 8 466 M€ (vs. 8 504 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 9 356 M€ (vs 9 312 M€ dans l'édition précédente) ; 5. Estimation OW basée sur une croissance FY 2024 vs FY 2023 à ~10% | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Oliver Wyman prévoit une décélération **de la croissance** au S2 2024 pour atterrir sur une croissance annuelle de **~10%** sur l'année 2024

## Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2022 à 2024

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



## Tendances clés

- Oliver Wyman prévoit un **ralentissement** de la **croissance du marché de l'e-Pub** au S2 2024 (+7%) vs le S2 2023 (+15%) :
  - Les prévisions de croissance du PIB Français ont été réajustées à la baisse (0,8% vs 0,9%) pour 2024 par la Banque de France
  - Le contexte politique français génère de l'incertitude
  - Le contexte géopolitique mondial continue de peser sur la consommation et sur l'économie mondiale

1. Les chiffres relatifs ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Estimation OW basée sur une croissance FY 2024 vs FY 2023 à ~10%

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

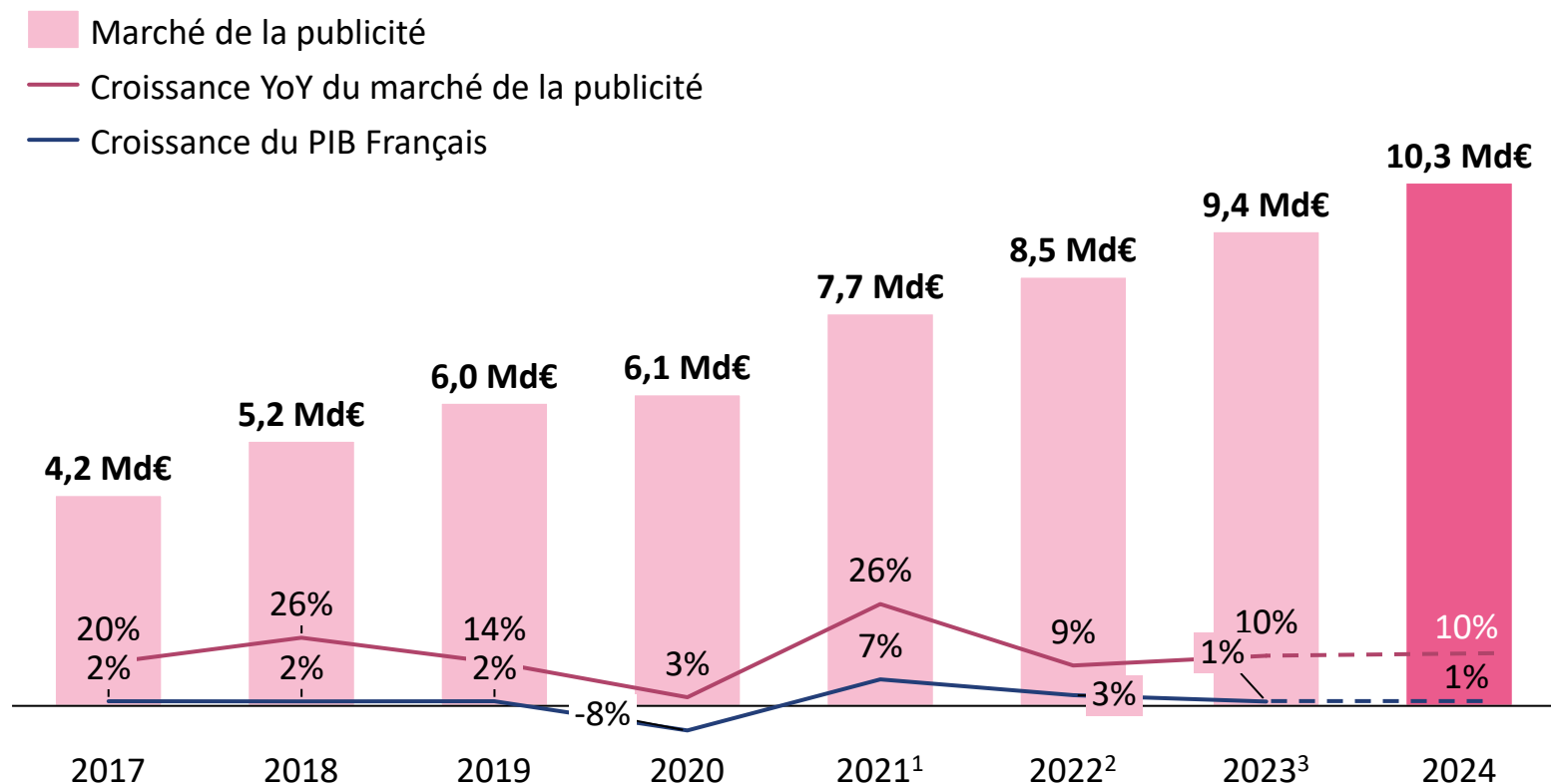




# L'évolution du marché de la publicité digitale reste **corrélée** à celle du **PIB français**

## Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2017 à 2024

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



## Tendances clés

- Oliver Wyman prévoit une **stabilisation de la croissance du marché de l'e-Pub** en 2024 (+10%) vs 2023
- Malgré l'incertitude du S2 2024, le marché reste porté par des **tendances positives**:
  - Transfert de budgets, développement des leviers émergents (Retail Media, TV connectée) et dynamisme toujours fort de la vidéo et des réseaux sociaux
  - Ralentissement de l'inflation et de son impact sur le comportement des consommateurs et les budgets des annonceurs (+2,5% estimés par la banque de France en 2024, vs. +5,7% en 2023)

1. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 7 739 M€ (vs. 7 704 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 8 466 M€ (vs. 8 504 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 9 356 M€ (vs 9 312 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Estimation OW basée sur une croissance FY 2024 vs FY 2023 à ~10% | Sources: SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# 6

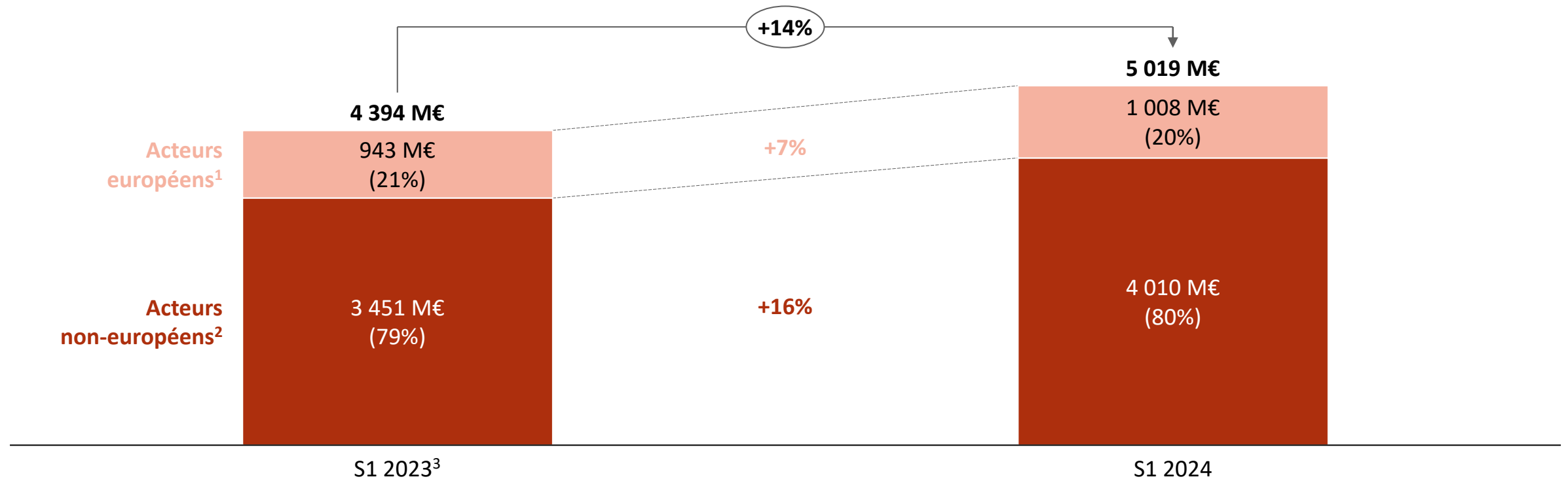
## Synthèse

#Obsepub



# La part des **acteurs européens** est en légère diminution à **20% du marché total**

**Marché de la publicité digitale selon l'origine géographique des acteurs**  
France, recettes en M€, tous leviers confondus, S1 2023 et S1 2024



1. Acteurs (SRI et hors SRI) dont la maison mère est située en Europe (ex : Unlimitail, Cdiscount Advertising, Adyoulike, Deezer, etc.) ; 2. Catégorie d'acteurs essentiellement constituée des GMA, auxquels s'ajoutent d'autres acteurs internationaux (Snapchat, TikTok, etc.) ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs.

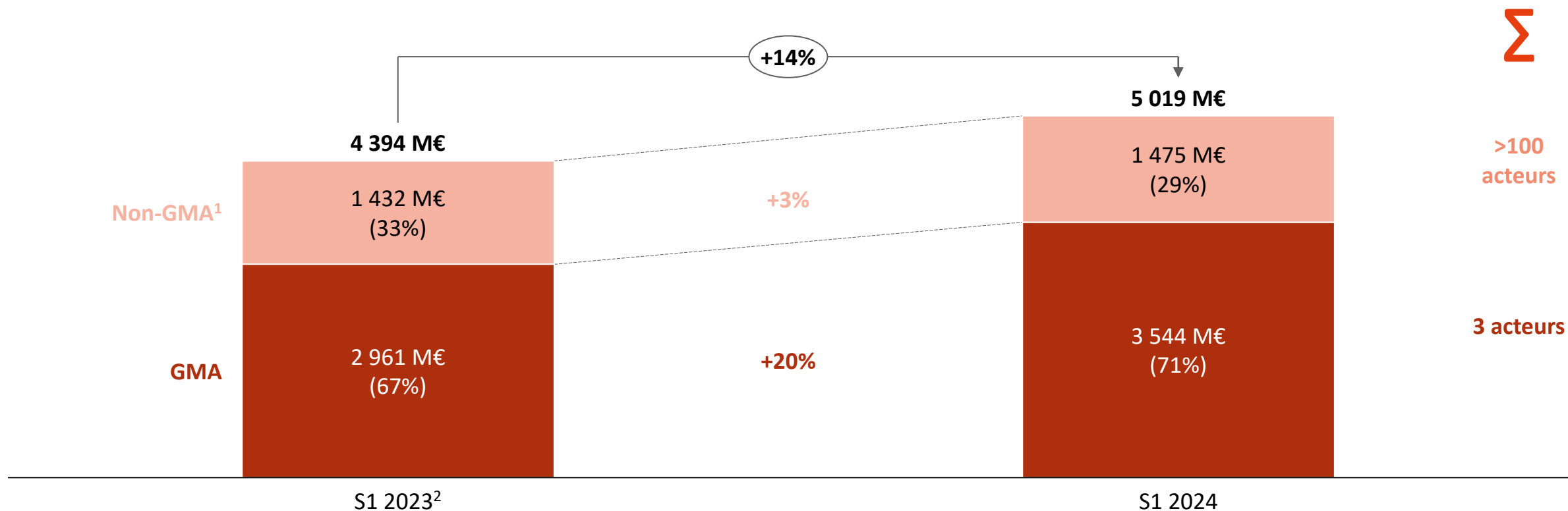
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Dans ce marché en croissance, le trio **Google-Meta-Amazon** (GMA<sup>1</sup>) continue à faire croître sa part de marché à **71% au S1 2024**

## Marché de la publicité digitale par type d'acteurs

France, recettes en M€, tous leviers confondus, S1 2023 et S1 2024



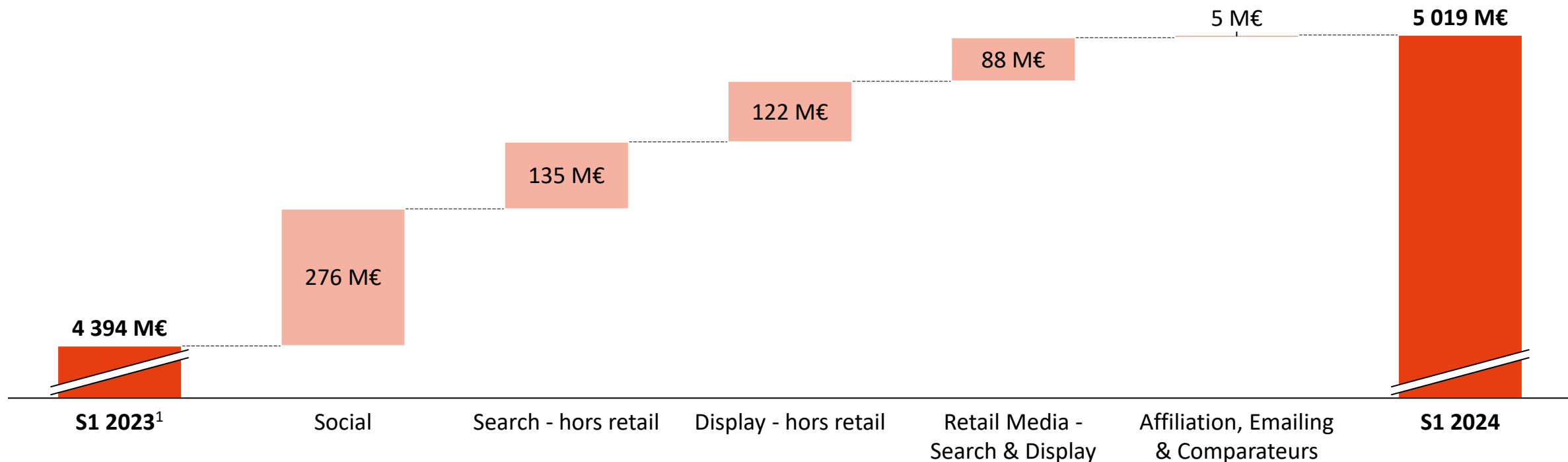
1. Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon (dont Twitch). Non inclus : Apple & Microsoft ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs.

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Le **Social** a capturé **44% de la croissance** sur le S1 2024; le **Retail Media (14% de la croissance)** s'impose comme un **nouveau moteur de croissance**

**Marché de la publicité digitale**  
France, recettes en M€, S1 2023 et S1 2024



1. Les chiffres relatifs au S1 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 4 394M€ (vs 4 410M€ dans l'édition précédente)  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# La philosophie de l'Observatoire



## Transparence

- Description précise du périmètre de chaque catégorie
- Explication de la méthodologie utilisée
- Prise en compte des évolutions de périmètre par acteur – notamment sur le Social et le Display



## Lecture facilitée

- Pragmatisme : seules les tendances de fond sont présentées
- Segmentation simplifiée
- Annexe détaillée avec tous les chiffres



## Ouverture

- > 35 entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs, Annonceurs, experts marché)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France



## Éclairages

- Zoom sur le marché de la vidéo
- Zoom sur l'impact de l'IA génératif
- Perspectives sur l'année 2024





## Notre **segmentation** du marché de l'ePub

	Format	Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)
<b>Search</b>	Classique	Google, Bing, Qwant, Yahoo
	Retail Search	Régies SRI, Amazon, Carrefour, Cdiscount, Fnac Darty, etc.
<b>Social</b>	Classique	Meta (Facebook, Instagram, etc.), Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch, etc.
	Vidéo	Meta (Facebook, Instagram, etc.), Twitter, Snapchat, LinkedIn, TikTok, etc.
<b>Display</b>	Classique	Régies SRI, Retail Media, acteurs du Natif, etc.
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka, Netflix, Disney +, Amazon Prime vidéo, Molotov, etc.
	Vidéo Outstream	Régies SRI, Teads, Amazon, etc.
	Audio	Régies SRI, Youtube, Deezer, Spotify, Radio France, Audi-on etc.
	OPS	Régies SRI, Konbini, Amazon, etc.
<b>Affiliation, Emailing &amp; Compareurs</b>	Affiliation	CPA (y compris Awin, CJ Affiliate, Companeo, Effinity, Kwanko, Rakuten, TimeOne, Tradedoubler, Tradetracker)
	Emailing	Régies SRI, CPA (y compris Caloga, Cardata, Darwin, Numberly, Tagada Media, Web Rivage)
	Compareurs	CPA (y compris Companeo, Devis+, Devisprox, Dolead, Infopro Digital, Marketshot)

### Méthodologie utilisée



Membres du SRI : 20 Minutes, 366, Amaury Média, Boursorama, CANAL+, Dailymotion, CMI Pub, DriveMedia, France Télévisions, GMC, Lagardère News, Leboncoin.fr, Les Echos - Le Parisien Média, M Publicité, M6, Media.Figaro, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, Reworld Media Connect, RMC BFM Ads, Seloger, Solocal, TF1 Pub, Veepee, Webedia | Sources : SRI, entretiens réalisés sur en juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman



# Estimations des recettes **totales, Social & Search** au S1 2024

## Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2023 <sup>1</sup>	S1 2024	% var
Search	2 021,4	2 242,1	10,9%
Social	1 110,4	1 386,0	24,8%
Display	814,8	938,6	15,2%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	447,0	452,1	1,2%
<b>Total Marché</b>	<b>4 393,6</b>	<b>5 018,8</b>	<b>14,2%</b>

## Évolution des recettes **Search** par type

Recettes en M€

Recettes Search par levier (M€)	S1 2023 <sup>1</sup>	S1 2024	% var
<b>Recettes Search Classique</b>	<b>1 682,2</b>	<b>1 816,8</b>	<b>8,0%</b>
Search Classique Mobile	1 261,7	1 380,8	9,4%
Search Classique Desktop	420,6	436,0	3,7%
<b>Recettes Search Retail</b>	<b>339,2</b>	<b>425,3</b>	<b>25,4%</b>
Search Retail Mobile	277,1	374,4	35,1%
Search Retail Desktop	62,0	50,8	-18,1%
<b>Total Search</b>	<b>2 021,4</b>	<b>2 242,1</b>	<b>10,9%</b>

## Évolution des recettes **Social** par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	S1 2023 <sup>1</sup>	S1 2024	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>597,4</b>	<b>738,8</b>	<b>23,7%</b>
Classique Mobile	562,6	696,6	23,8%
Classique Desktop	34,8	42,2	21,1%
<b>Recettes Vidéo (M€)</b>	<b>513,0</b>	<b>647,3</b>	<b>26,2%</b>
Vidéo Outstream	459,4	536,1	16,7%
Outstream Mobile	440,4	514,2	16,8%
Outstream Desktop	19,0	21,9	15,5%
Vidéo Instream	53,6	111,1	107,4%
Instream Mobile	50,3	105,5	109,6%
Instream Desktop	3,2	5,6	73,0%
<b>Total Social</b>	<b>1 110,4</b>	<b>1 386,0</b>	<b>24,8%</b>

1. Les chiffres relatifs au S1 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
 Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million  
 Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Estimations des recettes **Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs** au S1 2024

## Évolution des recettes **Display Vidéo**

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2023 <sup>1</sup>	S1 2024	% var
<b>Recettes Vidéo</b>	<b>429,0</b>	<b>528,6</b>	<b>23,2%</b>
<b>Vidéo Instream</b>	<b>389,4</b>	<b>487,7</b>	<b>25,3%</b>
Instream Mobile <sup>2</sup>	151,2	183,5	21,4%
Dont Programmatique	125,3	153,8	22,7%
Dont non Programmatique	25,9	29,7	14,7%
Instream Desktop <sup>2</sup>	67,6	78,7	16,4%
Dont Programmatique	54,6	65,1	19,4%
Dont non Programmatique	13,0	13,5	4,0%
Instream TV <sup>3</sup>	170,6	225,5	32,2%
Dont Programmatique	113,2	145,0	28,1%
Dont non Programmatique	57,4	80,6	40,5%
<b>Vidéo Outstream</b>	<b>39,7</b>	<b>40,9</b>	<b>3,2%</b>
Outstream Mobile	31,8	33,8	6,3%
Dont Programmatique	22,9	27,3	19,4%
Dont non Programmatique	9,0	6,5	-27,3%
Outstream Desktop	7,8	7,1	-9,4%
Dont Programmatique	4,6	4,6	1,1%
Dont non Programmatique	3,2	2,5	-24,1%

1. Les chiffres relatifs au S1 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Inclut les modules de recommandation vidéo ; 3. Comprend la CTV (Connected TV), IPTV et TVS

Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million

Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Évolution des recettes **Display Classique, OPS & Audio**

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2023 <sup>1</sup>	S1 2024	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>294,3</b>	<b>295,3</b>	<b>0,3%</b>
<b>Classique Mobile</b>	<b>163,8</b>	<b>179,1</b>	<b>9,4%</b>
Dont Programmatique	88,9	106,2	19,5%
Dont non Programmatique	74,9	72,9	-2,7%
<b>Classique Desktop</b>	<b>102,6</b>	<b>91,9</b>	<b>-10,5%</b>
Dont Programmatique	44,2	40,4	-8,6%
Dont non Programmatique	58,4	51,4	-11,9%
<b>Modules de recommandation</b>	<b>27,9</b>	<b>24,4</b>	<b>-12,7%</b>
Dont Programmatique	14,7	11,8	-19,7%
Dont non Programmatique	13,2	12,5	-4,9%
<b>Recettes OPS</b>	<b>49,8</b>	<b>61,1</b>	<b>22,9%</b>
Dont Programmatique	0,0	0,0	
Dont non Programmatique	49,8	61,1	22,9%
<b>Recettes Audio</b>	<b>41,7</b>	<b>53,5</b>	<b>28,4%</b>
Dont Programmatique	16,2	21,0	29,8%
Dont non Programmatique	25,5	32,5	27,5%

## Évolution des recettes **Affiliation, Emailing & Comparateurs**

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2023 <sup>1</sup>	S1 2024	% var
Affiliation	171,0	178,7	4,5%
Emailing	59,0	54,3	-8,0%
Comparateurs	217,0	219,2	1,0%
<b>Total</b>	<b>447,0</b>	<b>452,1</b>	<b>1,2%</b>



# Segmentation du Display par type d'acteurs



## Retail et services

- Amazon,
- Carrefour / Unlimitail,
- Cdiscount Advertising,
- Infinity advertising
- Drive Media,
- LeBonCoin,
- Retailink by Fnac Darty,
- SeLogger,
- Solocal,
- Veepee,
- Etc.

**S1 2023<sup>1</sup>** 154 M€

**S1 2024** 156 M€ (+1%)



## Edition et info

- 20 Minutes,
- 366,
- Amaury Média,
- Boursorama,
- CMI Pub,
- GMC,
- Konbini,
- Lagardère News,
- Les Echos Le Parisien Média,
- M Publicité,
- Media.Figaro,
- Orange Advertising,
- Prisma Média Solutions,
- Reworld MediaConnect,
- Webedia,
- Etc.

**S1 2023<sup>1</sup>** 266 M€

**S1 2024** 260 M€ (-2%)



## TV et Radio

- Canal + Brand Solutions,
- France Télévision,
- Lagardère Publicité News,
- M6+ Publicité,
- NRJ Global,
- RMC BFM Ads,
- TF1 Pub,
- Etc.

**S1 2023<sup>1</sup>** 139 M€

**S1 2024** 186 M€ (+34%)



## Streaming video et musical

- Acast,
- Audi-On,
- Ausha
- Dailymotion,
- Deezer,
- Spotify,
- Netflix
- Molotov,
- Rakuten,
- Target Spot,
- YouTube,
- Etc.

**S1 2023<sup>1</sup>** 257 M€

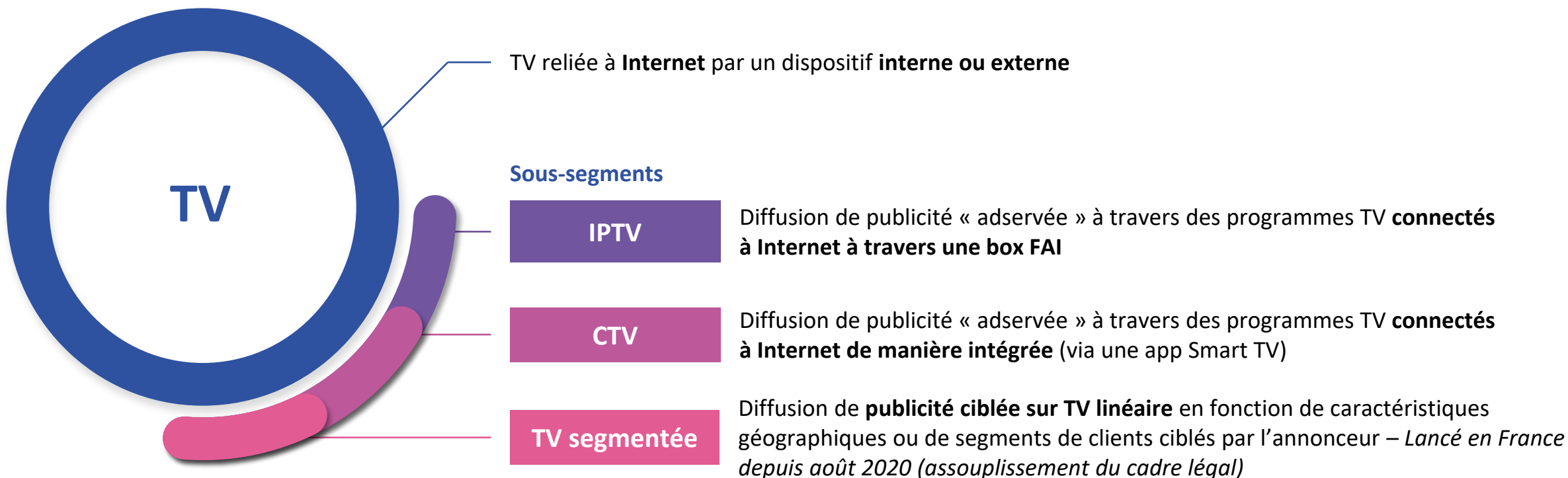
**S1 2024** 337 M€ (+31%)

1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités au S1 2023 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



## Quels **segments** pour la **TV** ?

Périmètre sélectionné pour définir la publicité digitale sur écran TV selon le mode de diffusion





## Contacts



### **Emmanuel Amiot**

Partner Communication,  
Media and Technology

[emmanuel.amiot@oliverwyman.com](mailto:emmanuel.amiot@oliverwyman.com)

---

### **Maité Dailleau**

Partner Communication,  
Media and Technology

[maite.dailleau@oliverwyman.com](mailto:maite.dailleau@oliverwyman.com)



### **Hélène Chartier**

Directrice Générale

[hchartier@sri-france.org](mailto:hchartier@sri-france.org)

---

### **Myriam Waquet**

Communication & RP

[mdechasse@sri-france.org](mailto:mdechasse@sri-france.org)



### **Magali Florens**

Déléguée Générale

[magali.florens@udecam.fr](mailto:magali.florens@udecam.fr)





OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB