



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 6 février 2024

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

En 2023, le marché français de la publicité digitale¹ affiche une croissance de +9% vs 2022, pour atteindre 9,3 Md€. Un résultat au-dessus des prévisions formulées par Oliver Wyman en juillet² du fait d'un second semestre particulièrement dynamique.

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 31^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude³ de référence, initiée par le SRI en 2009, analyse l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité digitale en France.

MARCHE GLOBAL

L'année 2023 est marquée par une accélération de la croissance de la publicité digitale au second semestre, +13% vs +5% au S1. Ainsi, le marché global enregistre une croissance de 9% sur l'année, légèrement en baisse par rapport à 2022 (+10%) pour représenter 9,3 Md€. Les leviers sont animés par différentes dynamiques :

- ✓ **Le Search** affiche une croissance légèrement plus faible qu'en 2022, 11% (vs 14% en 2022), tandis que sa part de marché reste stable à 44% (4 100 M€) ;
- ✓ **Le Social** tire le marché et affiche la plus forte croissance de 2023, +12%, notamment dû au succès du format des vidéos courtes. Son poids augmente légèrement, passant de 26 à 27% (2 470 M€) ;
- ✓ **Le Display** voit sa croissance ralentir, 6% vs 11% en 2022, et sa part de marché s'érode de 19,8% à 19% (1 780 M€) ;
- ✓ **L'Affiliation, l'Emailing et les Compareurs** connaissent une croissance plus soutenue qu'en 2022, à +7% (vs +2%) mais leur part de marché est en léger recul, passant de 11 à 10% (970 M€).

Il est à noter que ce marché en croissance est à la fois très concentré sur quelques acteurs et très dispersé. Ainsi en 2023, la part du trio Google-Meta-Amazon (GMA) représente 68% du marché quand les leviers Search, Retail Media et Social capturent à eux seuls environ 80% de la croissance. La part des acteurs européens est quant à elle en légère diminution, passant de 23 à 22%.

¹ Le marché de la publicité digitale est entendu ici comme 'les recettes des médias'.

² **Observatoire de l'e-pub** SRI, Udecam, Olivier Wyman, juillet 2023.

³ 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.

DISPLAY

Le Display ralentit au cours de l'année 2023 dont les 2 semestres connaissent des dynamiques très différentes avec **un S1 étal et un S2 à +11%**. Sur un total Display (hors OPS), le poids du Programmatique⁴ se stabilise à environ 65% avec une dynamique de +9%, plus de 4 fois supérieure à celle du non Programmatique.

Selon **les typologies d'acteurs**⁵ les dynamiques sont aussi très différentes :

- ✓ **Les plateformes de Streaming Vidéo & Musical** décélèrent très légèrement, passant de 13% en 2022 à 12% en 2023. Elles représentent 31,6% du Display (562 M€) ;
- ✓ **Les acteurs de l'Édition & Info** sont en nette décroissance, -6%, et représentent 31% du Display (548 M€) ;
- ✓ **Les acteurs Retail & Services** affichent une croissance ralentie à +6% vs +19% en 2022 et comptent pour 19,7% du Display (350 M€) ;
- ✓ **Les groupes TV & Radio** enregistrent la plus forte croissance +20% et représentent 17,8% du Display (314 M€).

Selon **les formats** également, les dynamiques sont assez disparates :

- ✓ **La Vidéo**⁶, toujours en hausse, +11% passe la barre des 50% : 51% (911 M€) ;
- ✓ **Le Classique**, avec une évolution de -2%, perd définitivement du terrain pour représenter 36% de part de marché (642 M€) ;
- ✓ Le niveau des **Opérations Spéciales** est stable soit 7% du marché (126 M€), avec une croissance de 0% ;
- ✓ **L'Audio Digital** est toujours le segment le plus dynamique à +30%. Il compte maintenant pour 6% (98 M€).

ZOOM SUR 3 FAITS MARQUANTS

1. La disparition des cookies tiers

- La chronologie de disparition s'affine avec une première étape fin juin puis 60 jours renouvelables d'analyses des tests par la CMA⁷ amenant à la fin de l'année 2024 ;
- Le déploiement des solutions alternatives aux cookies s'accélère : contextuel, Privacy Sandbox, identifiants ;
- Les questions de mesure restent au cœur des préoccupations : valorisation de la donnée first party, nécessaire évolution de la mesure, émergence de nouveaux KPIs et recherche d'alternatives pour le suivi des performances de conversion.

2. Le Retail Media à +24% est un des leviers phare du marché

- Il devient un levier à lui seul d'1 111 M€ et compte pour 12% du marché ;
- Le Search Retail tire principalement cette croissance : comptant pour 68% (761 M€) du Retail Media, il est en hausse de +34% ;
- Le Display Retail et Services suit, quant à lui, la même tendance que le Display global, à +6% pour représenter 350 M€.

⁴ Programmatique : mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées. (Source : lexique programmatique SRI, 2016). NB : le Social est, par nature, programmatique.

⁵ Une liste non exhaustive de cette segmentation figure dans les annexes de la présentation.

⁶ Depuis 2021, le segment vidéo inclut la TV segmentée et la CTV.

⁷ [Competition and Market Authority](#).

3. Les acteurs de l'Édition info. & thématiques ne profitent pas de la croissance du marché

- Depuis 2018, la croissance de cette typologie d'acteurs est toujours en deçà du total Display et des autres catégories ;
- En 2023, cette catégorie présente une décroissance particulièrement significative à -6% ;
- Il est à noter que, comme détaillé dans l'étude PMP Strategy pour la DGMIC et l'ARCOM⁸, les revenus publicitaires sont de plus en plus captés par des acteurs dont le modèle économique ne repose pas sur l'investissement dans les contenus.

PERSPECTIVES 2024

Le cabinet Oliver Wyman prévoit **une croissance prudente de la publicité digitale en France de 8% environ pour 2024**, en ligne avec les prévisions de marché publiées précédemment, **soit une projection à 10 Md€**. Cette estimation est corrélée aux dernières prévisions du PIB⁹ et tient compte, malgré un contexte géopolitique encore imprécis, de tendances positives pour le marché publicitaire comme la baisse de l'inflation et son impact sur les budgets des marques, la croissance soutenue de leviers comme le Retail Media ou la Vidéo sociale et enfin, l'impact d'événements sportifs à fort retentissement en France comme les JO ou l'Euro 2024.

Emmanuel Amiot, Partner Communication, Média et Technology chez Oliver Wyman : « *Le deuxième semestre 2023 a encore une fois démontré le très fort dynamisme de ce marché qui a cru à +13%, compensant ainsi le premier semestre qui avait quelque peu ralenti à +5%. Le marché de l'e-Pub atterrit ainsi à 9,3 milliards d'euros en 2023 soit une croissance de +9% par rapport à 2022. Notamment porté par la croissance exponentielle des vidéos courtes, le Social porte quasiment le tiers de cette croissance, suivi par le Retail Media à présent installé comme un levier à part entière. 80% de la croissance est cependant portée par des acteurs non européens... et le trio Google-Meta-Amazon s'établit à 68% du marché. Nous estimons la croissance du marché en France à +8% sur 2024, en ligne avec la moyenne des principaux instituts de prévision, ce qui reste une prouesse dans ce contexte macroéconomique incertain.* »

Corinne Mrejen, Présidente du SRI : « *Nous nous félicitons de la bonne dynamique du marché tout en faisant le constat, récurrent, d'importants écarts de croissance entre les différents acteurs. Nous constatons des asymétries qui interrogent sur l'équilibre et la pérennité des modèles publicitaires. C'est pour cela que le SRI a ouvert de nombreux chantiers sur un meilleur partage de la valeur.*

Il est nécessaire de rappeler, notamment au moment où se tiennent les États Généraux de l'information, que les investissements publicitaires sont une source de financement importante des transitions des éditeurs, qu'elles soient technologiques, réglementaires ou environnementales.

Face à l'ampleur de ces enjeux et des évolutions systémiques du marché (disparition des cookies tiers, évolution des mesures et des KPIs, mise en œuvre d'une publicité plus responsable...), le SRI poursuit sa mission d'accompagnement et de valorisation des régies, avec le soutien de ses partenaires technologiques.

Notre Programme Sustainable Digital Ad Trust qui allie qualité et engagement corporate, est l'un des marqueurs forts de ces travaux. Il témoigne de notre engagement à nous transformer et à progresser individuellement et collectivement. Nous appelons le marché à nous suivre dans cette trajectoire :

⁸ *Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité*

⁹ *Prévisions Banque de France*

choisir d'investir dans des médias responsables doit être considéré autant comme un gage d'efficacité que comme un acte citoyen »

Jean-Baptiste Rouet, Président Commission Digitale de l'UDECAM : « *Malgré un début d'année 2023 au ralenti, la dynamique du second semestre a permis de dépasser les prévisions de croissance annuelle de 3 points à 9%. L'ensemble des leviers bénéficie de cette hausse mais nous observons des disparités inquiétantes. Ainsi, pour la première fois de l'histoire de l'Observatoire nous observons une baisse significative des investissements sur les sites de la catégorie 'Edition et Info' de -6% qui laisse sa place de première valorisation, au sein du Display, à la catégorie 'Streaming Vidéo et Musical'.*

Ce décrochage, peut s'expliquer en trois points et une opportunité. Un, au-delà de la qualité éditoriale et des engagements RSE, les efforts d'investissements dans les contenus vidéo instream des médias de la presse écrite souffrent de la comparaison face aux broadcasters et aux plateformes. Deux, avec des audiences dispersées et, à date, aucun standard d'identifiant alternatifs cross-device permettant de maîtriser sa couverture et sa fréquence, l'impact des campagnes est dilué aux profits des environnements logués. Trois, les plateformes sociales ont imposé un contrat de lecture simple et homogène aux utilisateurs, qu'on ne retrouve pas sur les sites ou applications media.

Ainsi, à la standardisation des plateformes s'oppose la singularité des marques media qui même si elles font la richesse et la diversité des opinions au profit de nos valeurs démocratiques doivent saisir cette opportunité, collectivement, avec le soutien des marques, des agences et des partenaires data et technologiques pour concevoir une expérience utilisateur moins hétérogène et plus fluide, adopter massivement un standard systémique capable de rivaliser avec les walled garden et enfin, adapter le contenant au contenu pour créer les carrefours d'audience capables de générer de l'impact pour les campagnes des marques. »

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 29 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 « 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 des 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), Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, Agence79), GroupM (EssenceMediacom, Wavemaker, Mindshare), IPG Mediabrands (Initiative, UM), Mediaplus, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark, Blue 449, Performics & Publicis Connect), Repeat, Values.

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

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 7000 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
Directeur Général
magali.florens@udecam.fr

Elodie Courreau
Déléguée Générale
elodie.courreau@udecam.fr

OLIVER WYMAN

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