



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

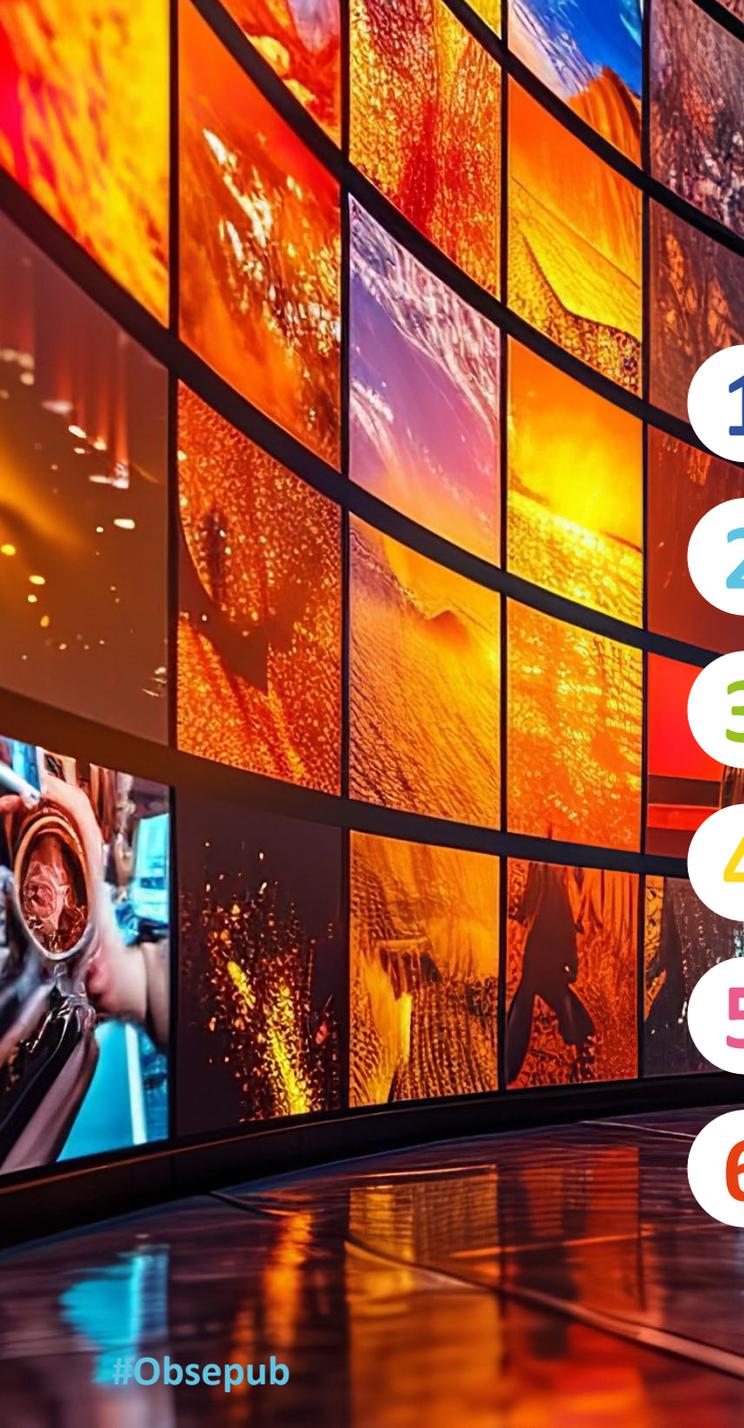
# Bilan 2023

31<sup>ème</sup> édition

#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 l'année 2023. 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



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

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

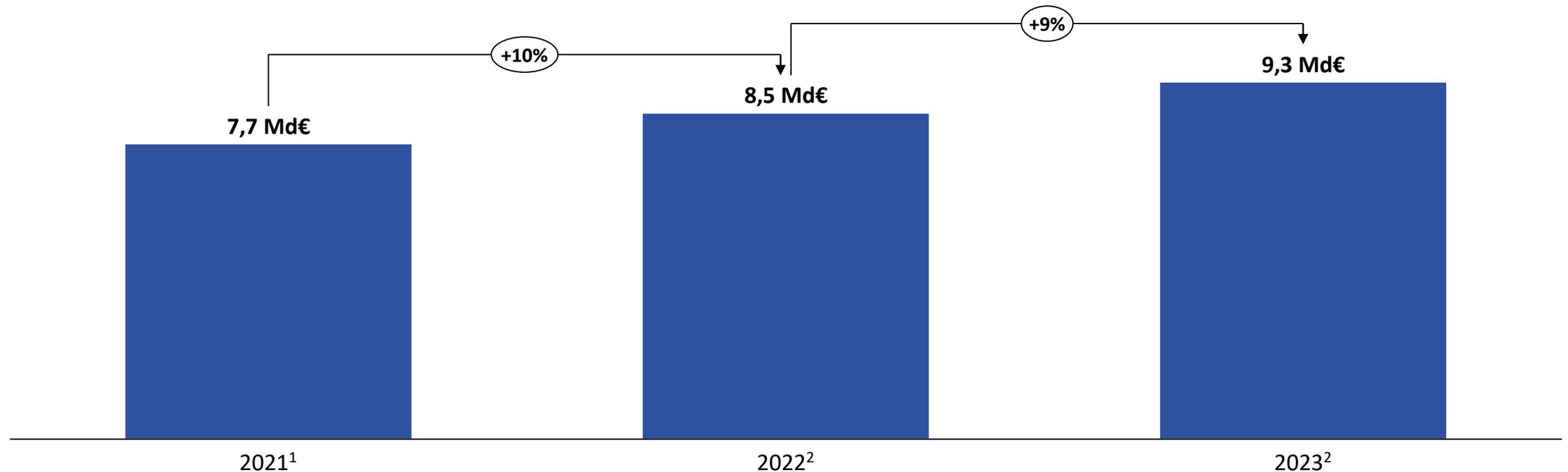
#Obsepub



Le marché de la publicité digitale en France enregistre une **croissance de 9%** sur l'année 2023, en légère baisse par rapport à 2022

### Marché de la publicité digitale

France, recettes en Md€, tous leviers confondus, 2021-2023

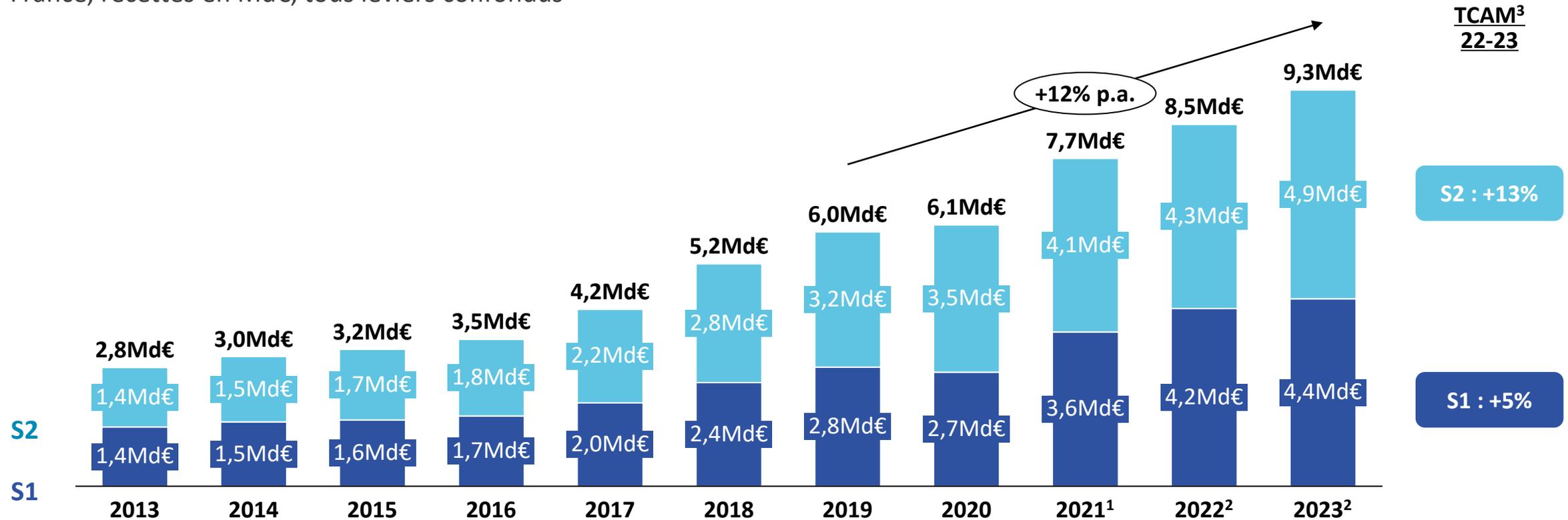


1. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 704 M€ (vs. 7 701 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs. FY 2022 : taille de marché réévaluée à 8 504 M€ (vs. 8 492 M€ dans l'édition précédente); S1 2023 : 4 419 M€ (vs. 4 408 M€ dans l'édition précédente). Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# L'année 2023 est marquée par une forte accélération de la croissance au deuxième semestre à +13%

## Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2023

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



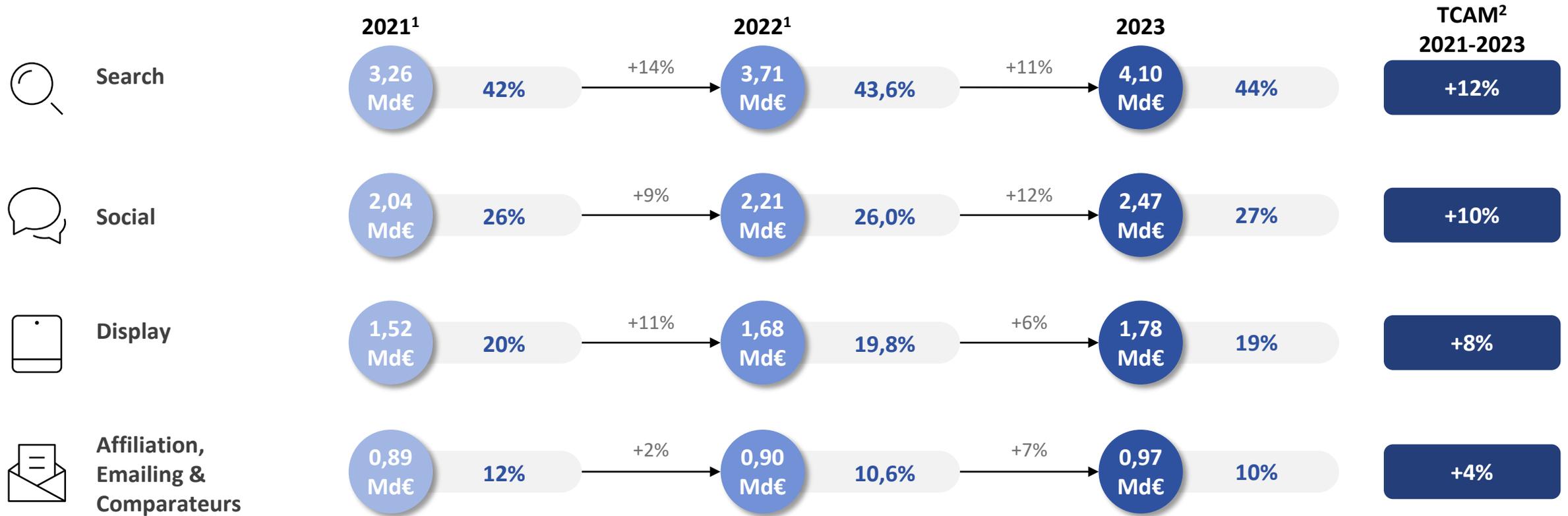
1. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 704 M€ (vs. 7 701 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs. FY 2022 : taille de marché réévaluée à 8 504 M€ (vs. 8 492 M€ dans l'édition précédente); S1 2023 : 4 419 M€ (vs. 4 408 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Taux de croissance annuel moyen

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

# Le **Social** tire le marché avec une croissance à **+12%**, le Display est moins dynamique à **+6%**

## Progression par grands leviers et poids dans le marché

France, recettes en Md€, par levier, 2021-2023

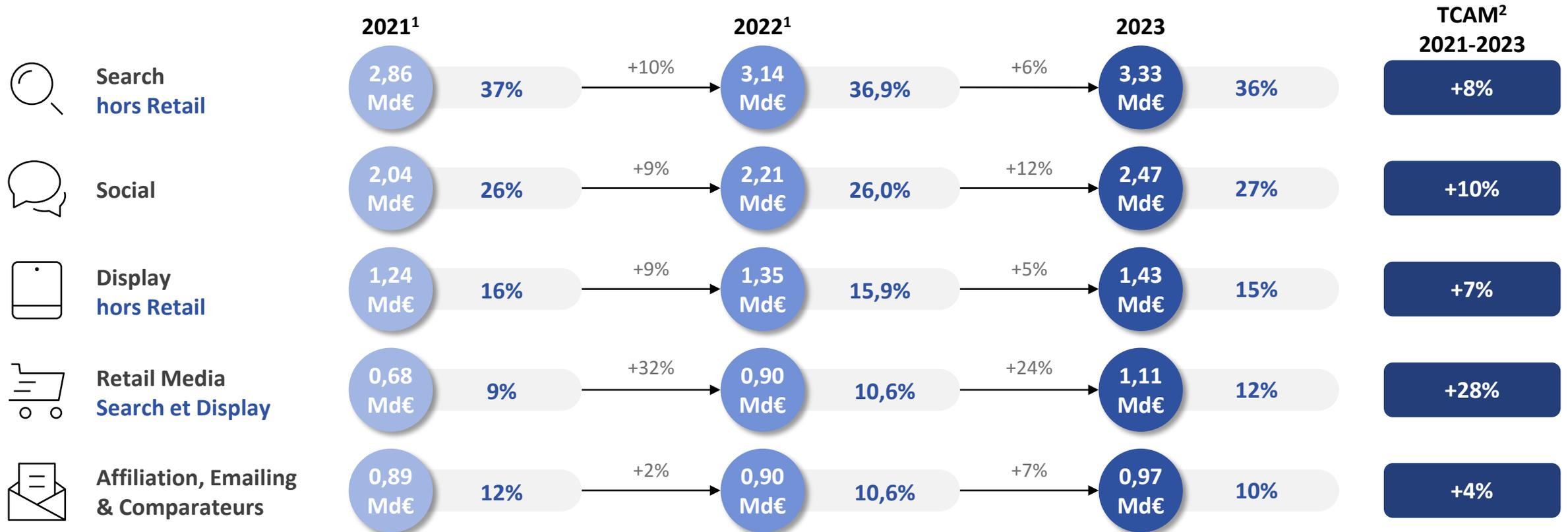


1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Taux de croissance annuel moyen.  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Le **Retail Media** a vu une croissance importante en 2023 et devient un levier à plus d'**1Md€**

### Progression par grands leviers et poids dans le marché – Retail Media désagrégé

France, recettes en Md€, par levier, 2021-2023



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 ; 2. Taux de croissance annuel moyen.  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# 2

# Display

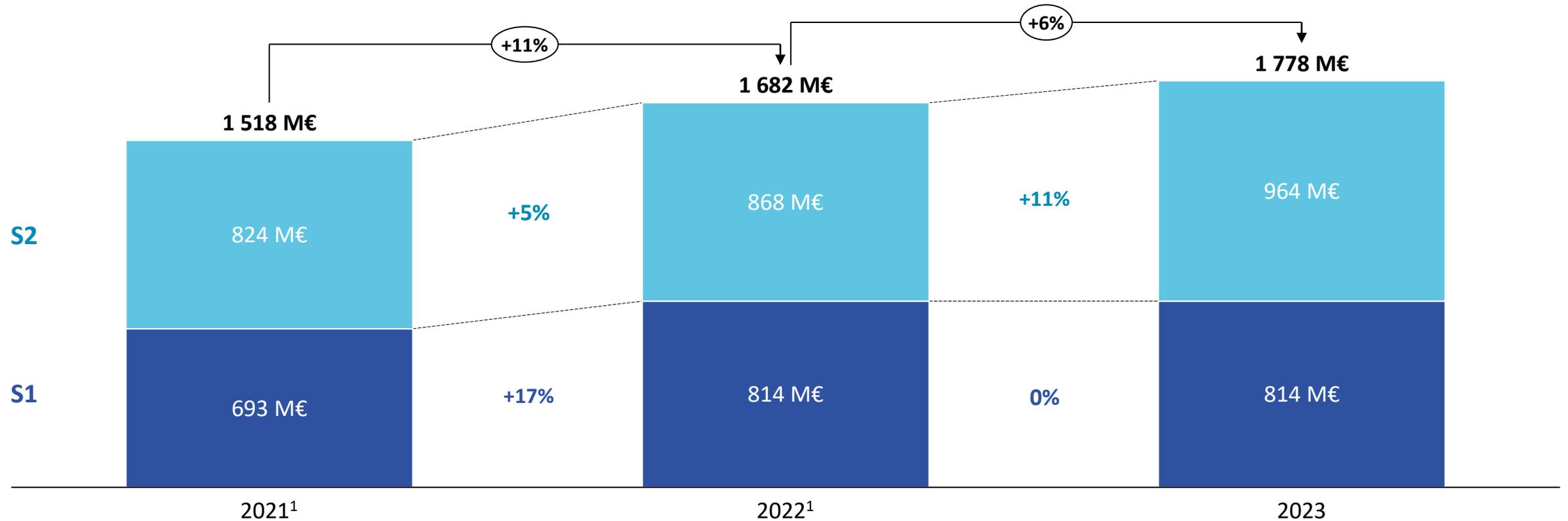
#Obsepub



## La croissance du Display ralentit en 2023 (+6% vs +11% en 2022)

### Évolution du Display

Recettes en M€, 2021-2023



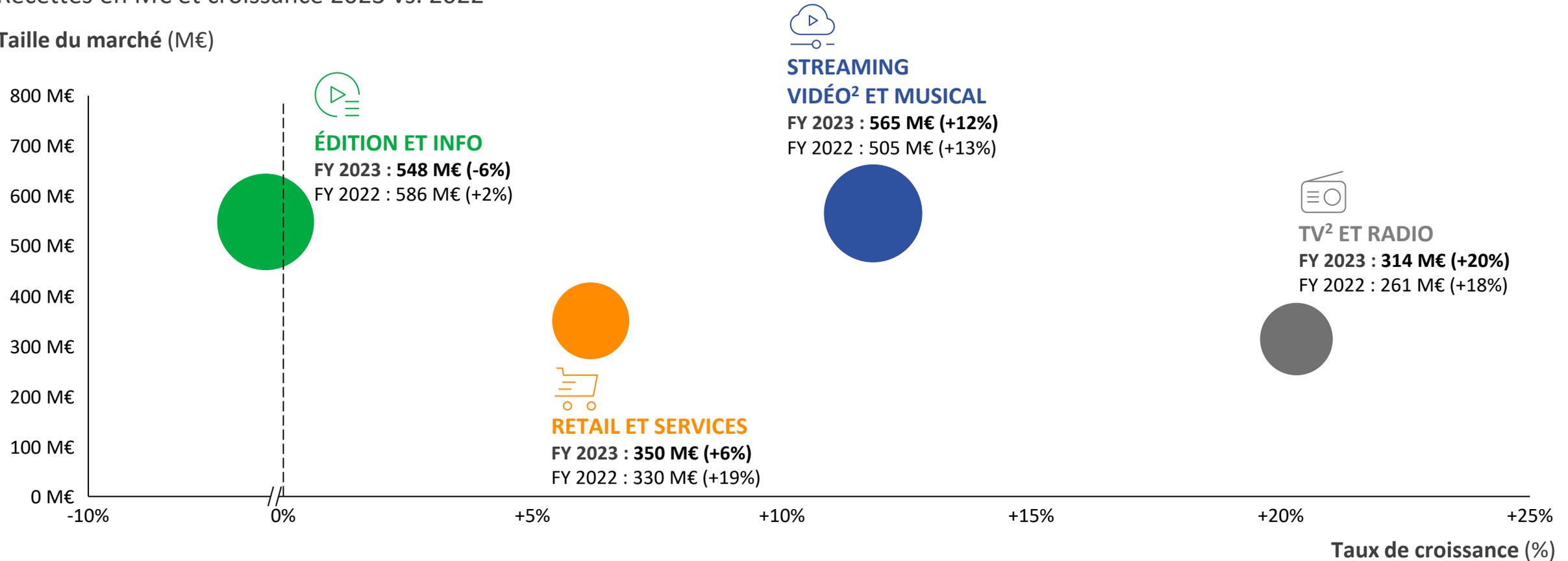
1. Les chiffres des années précédentes ont été retraités pour tenir compte de changement de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Les écarts de performance entre les typologies d'acteurs Display se confirment

### Poids et croissance par type d'acteur Display<sup>1</sup>

Recettes en M€ et croissance 2023 vs. 2022

Taille du marché (M€)



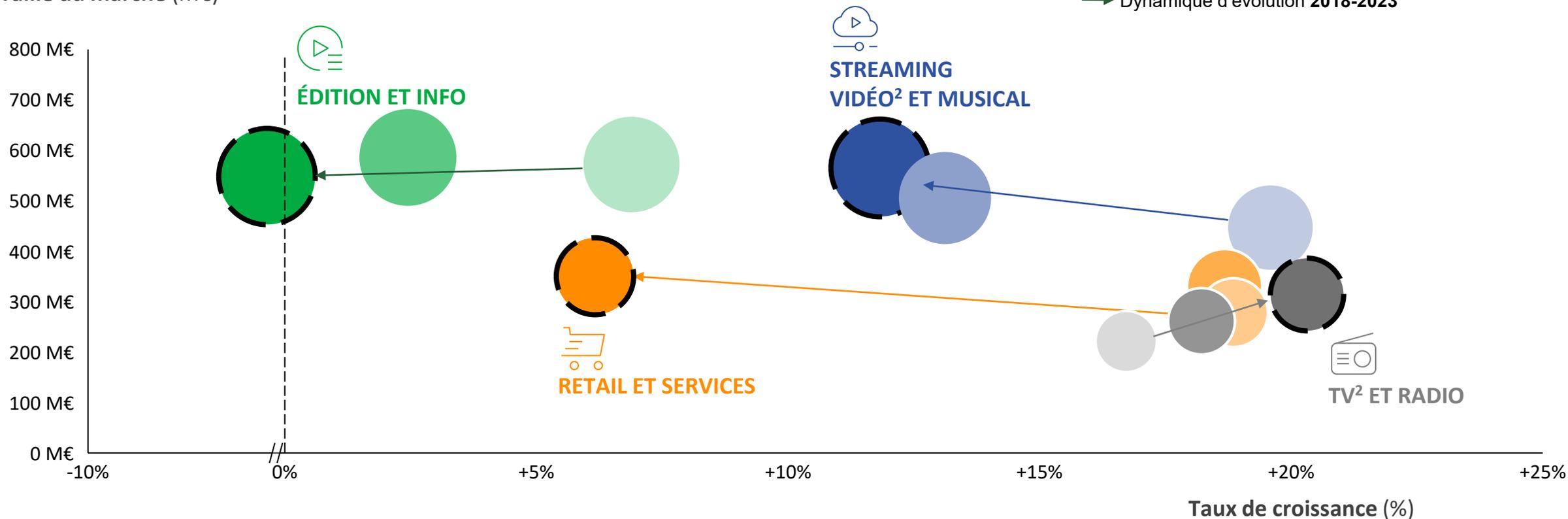
1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de janvier 2024 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

## Les écarts de performance entre les typologies d'acteurs Display se confirment

**Poids et croissance par type d'acteur Display<sup>1</sup>**  
Recettes en M€ et croissance 2023 vs. 2022 vs. 2021

Taille du marché (M€)

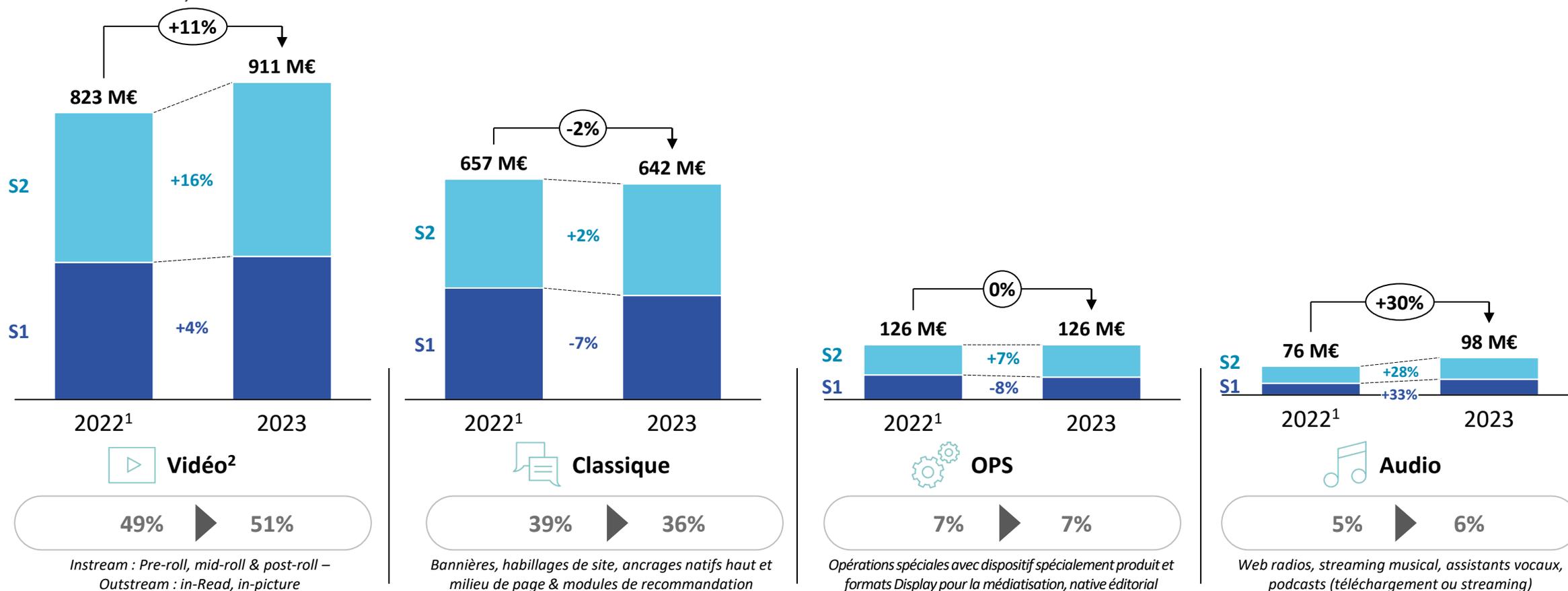


1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021  
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de janvier 2024 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

# La Vidéo franchit le cap des 50% du Display, l'Audio en forte hausse, le Classique et les OPS stagnent

## Poids des segments Display

Recettes en M€, 2022-2023



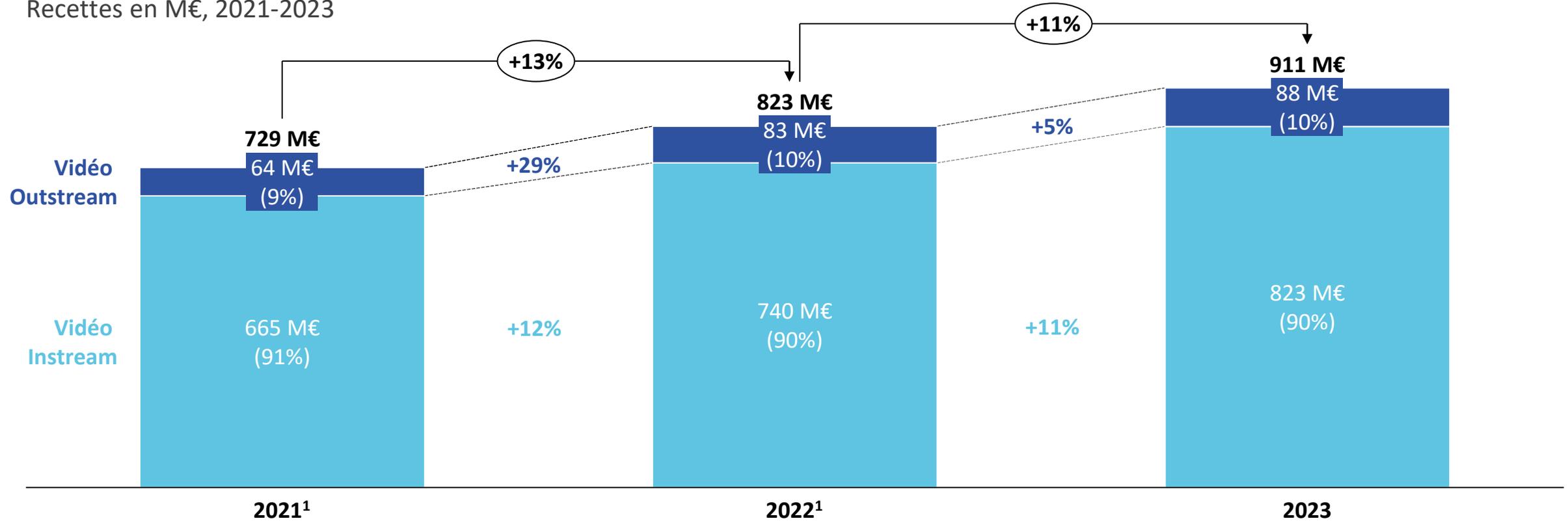
1. Les chiffres relatifs à l'année 2022 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs; 2. Le segment Vidéo inclut désormais la TV segmentée

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

La **Vidéo** est toujours en **hausse (+11%)** bien qu'en légère décélération, l'Instream tire toujours le marché

### Évolution des recettes en Display Vidéo

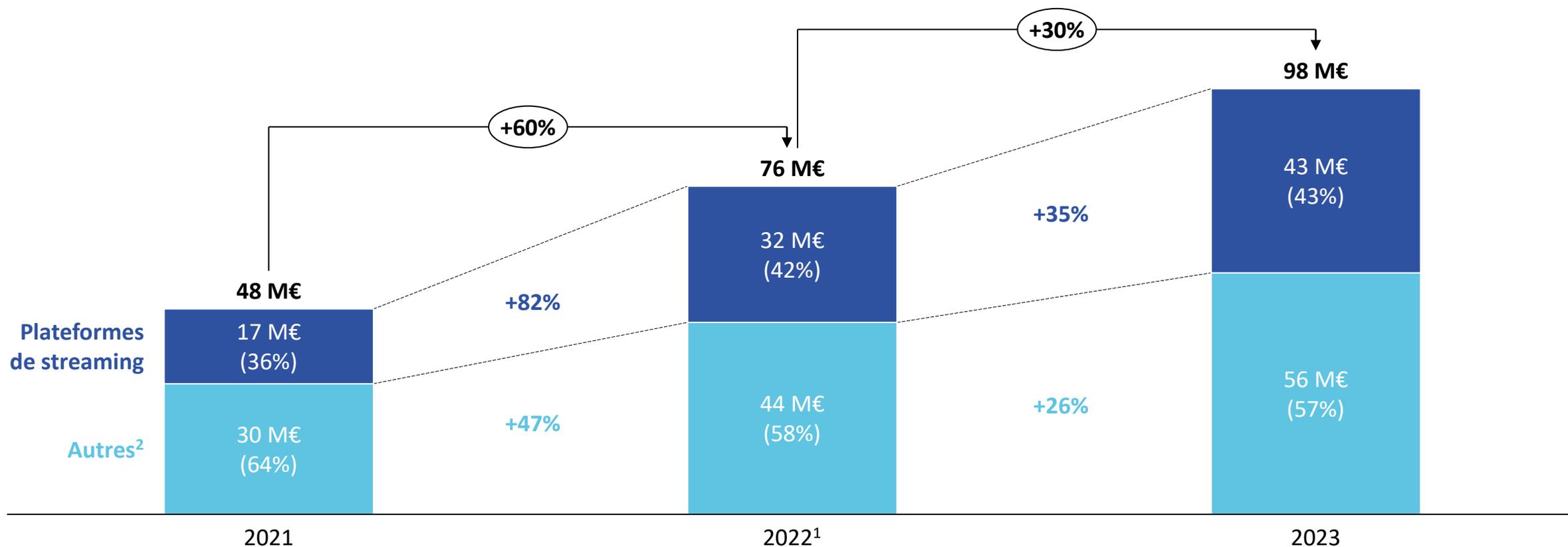
Recettes en M€, 2021-2023



1. Les chiffres relatifs à l'année 2022 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
Sources: SRI, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# L'Audio Digital poursuit sa dynamique de forte croissance (+30%), tirée par les plateformes de streaming

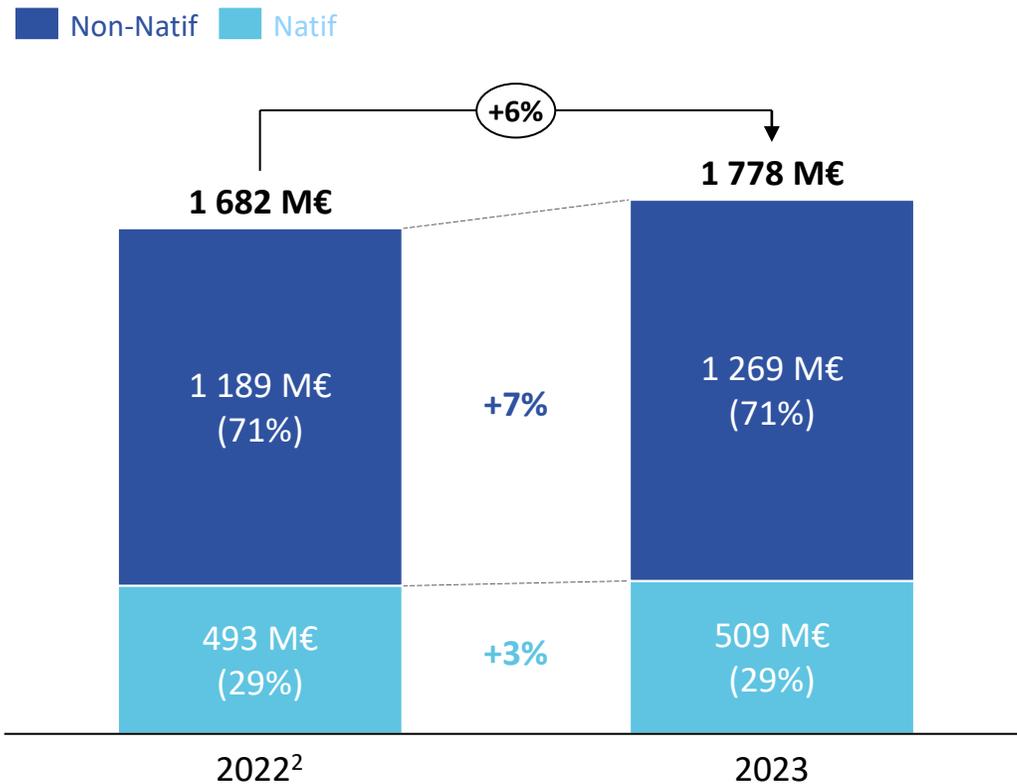
Évolution du marché de l'Audio Digital par type d'acteur  
Recettes en M€<sup>1</sup>, 2021-2023



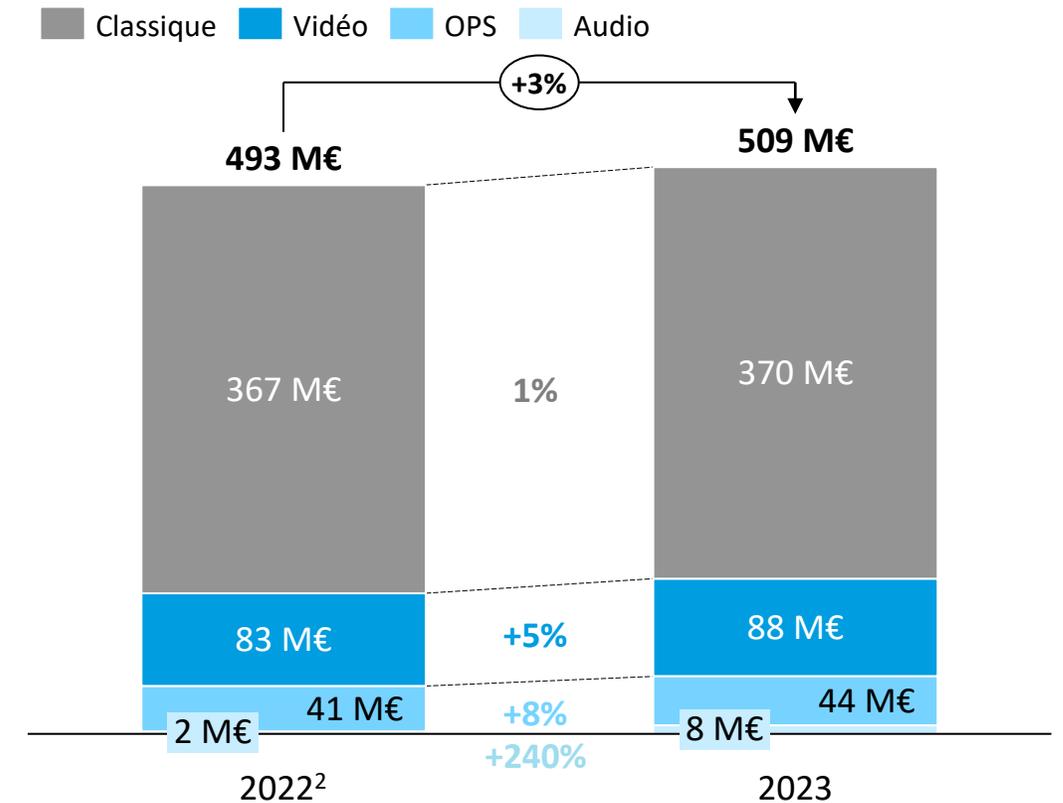
1. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte de l'atterrissage réel de certains acteurs. 2. Dont régies des radios.  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Les formats **Natifs** ont atteint une **maturité au sein du Display** et croissent plus lentement que le reste du marché en 2023

**Part des recettes Natif<sup>1</sup> au sein du Display**  
Recettes en M€, 2022-2023



**Evolution des recettes du Display Natif<sup>1</sup>**  
Recettes en M€, par format, 2022- 2023

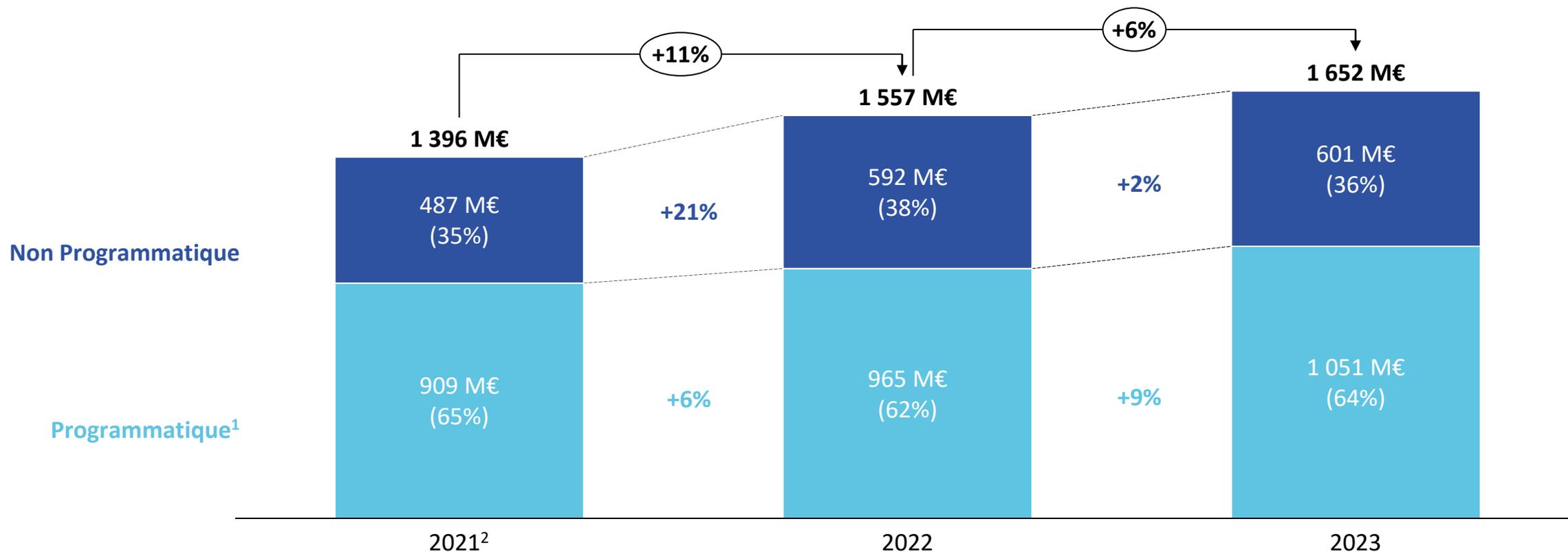


1. Y compris les modules de recommandation et formats Natifs (ancrages haut & milieu de page) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## La pénétration du **Programmatique** au sein du display (hors OPS) se stabilise à près de **65%**

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

Recettes en M€, 2021-2023



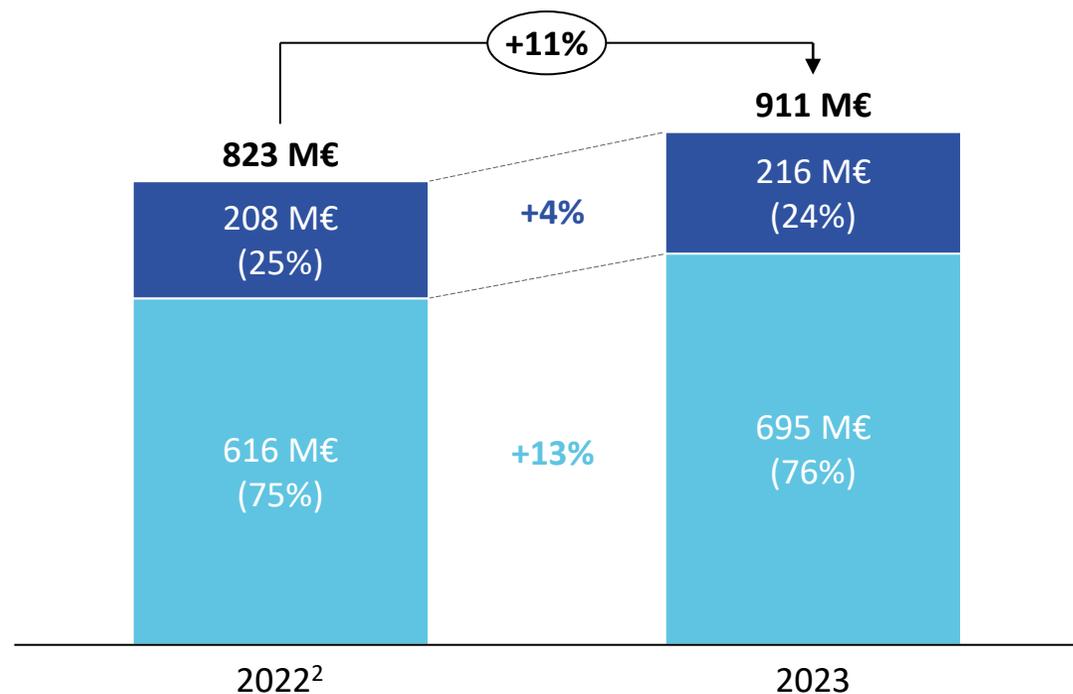
1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ;  
2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

# La part du **programmatique** augmente légèrement (+1 point) sur les formats vidéo, et reste stable à **49% sur le Display Classique**

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

Recettes en M€, 2022-2023

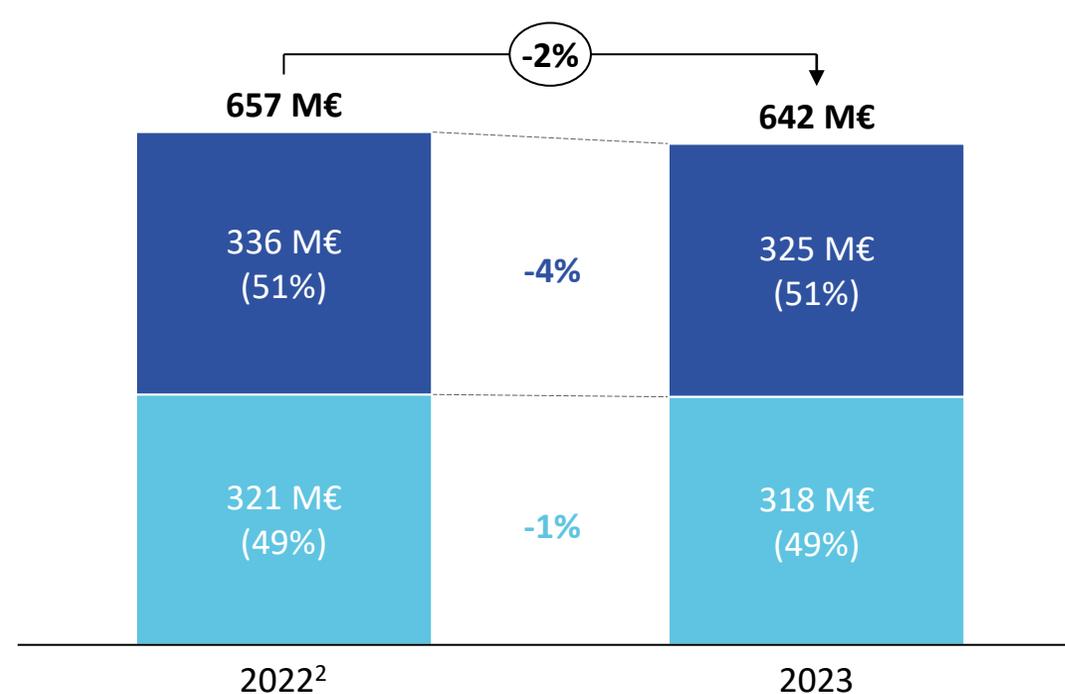
■ Non programmatique ■ Programmatique<sup>1</sup>



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

Recettes en M€, 2022-2023

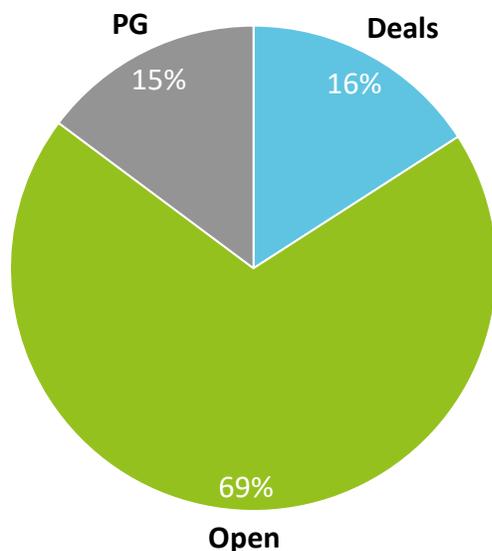
■ Non programmatique ■ Programmatique<sup>1</sup>



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 à l'année 2022 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
 Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

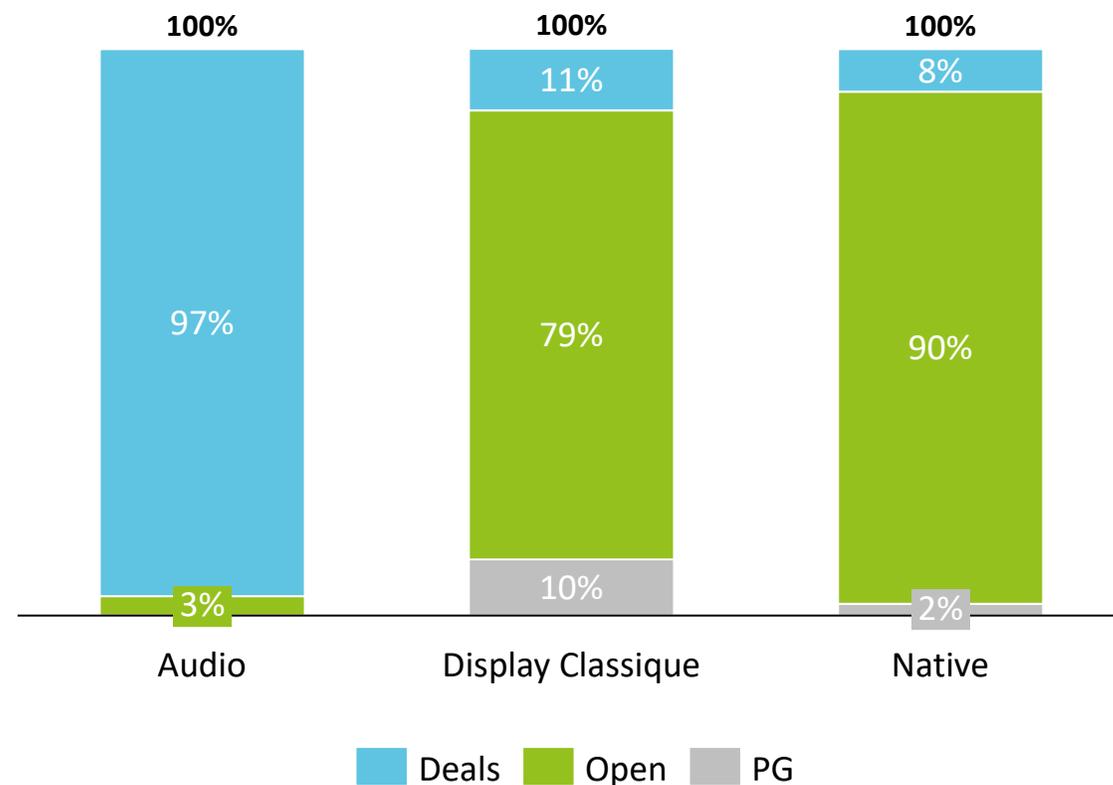
# Répartition des *recettes programmatiques* (sell-side) selon le Baromètre Alliance Digitale (périmètre : hors vidéo, hors broadcasters, hors walled gardens)

**Investissement programmatique par type de commercialisation**  
2023, 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>**  
2023, en %



1. Recettes programmatiques hors vidéo, broadcasters, walled gardens dont Social & 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

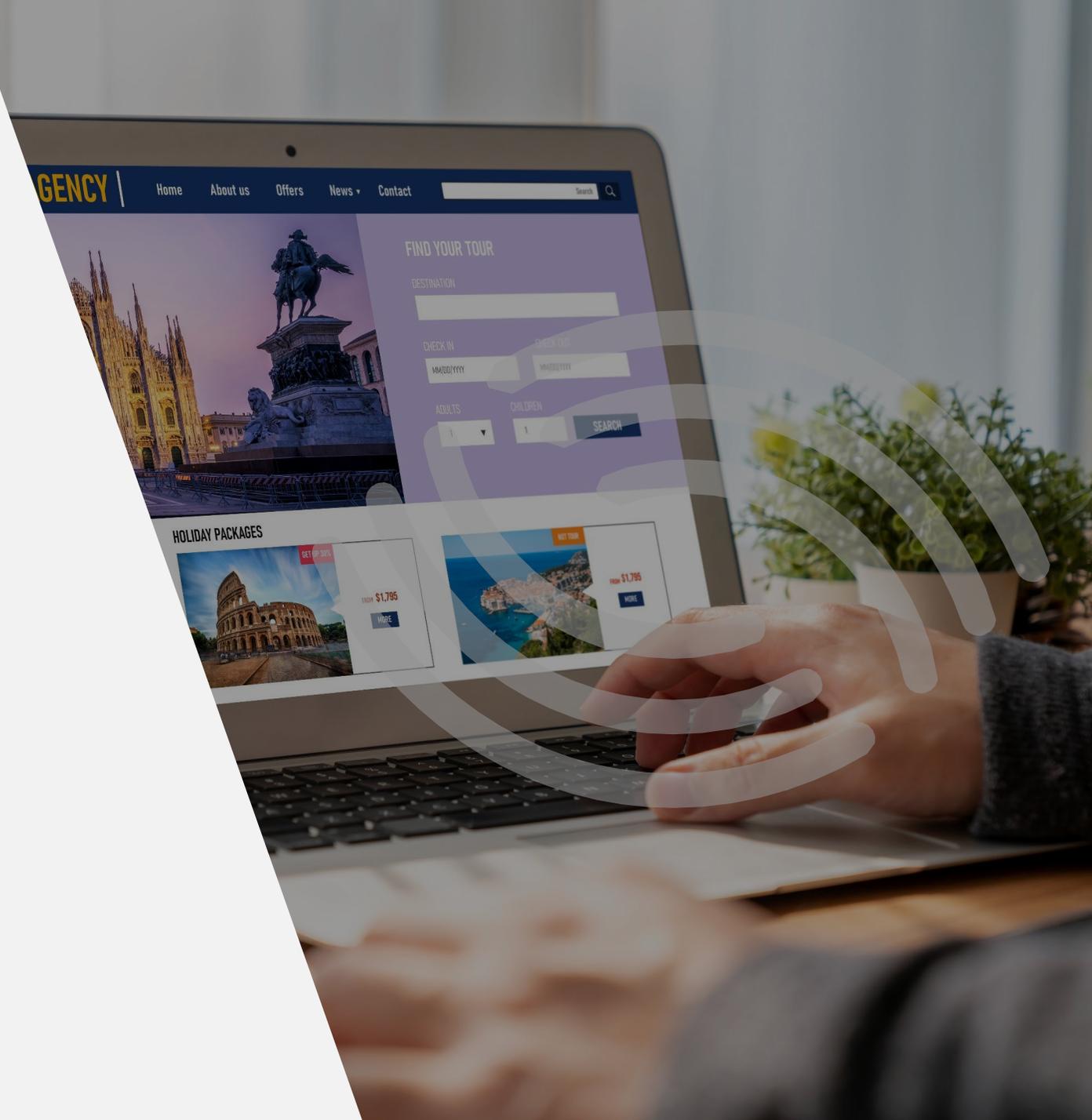


OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

3

# Search, Social et Affiliation, Emailing & Comparateurs

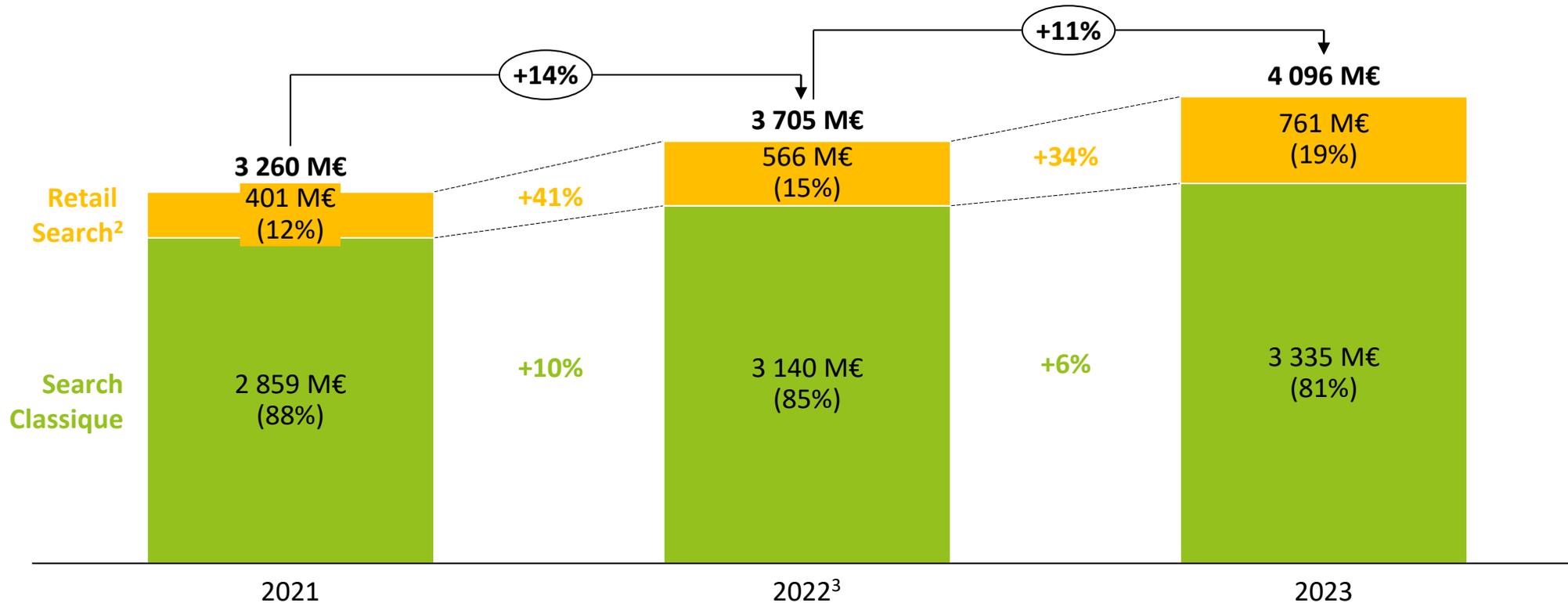
#Obsepub



La croissance du **Search** est portée par le **Retail Search** (+34%) ; la part de ce segment augmente à **près de 20%** du total

### Évolution du Search<sup>1</sup>

Recettes en M€, 2021-2023

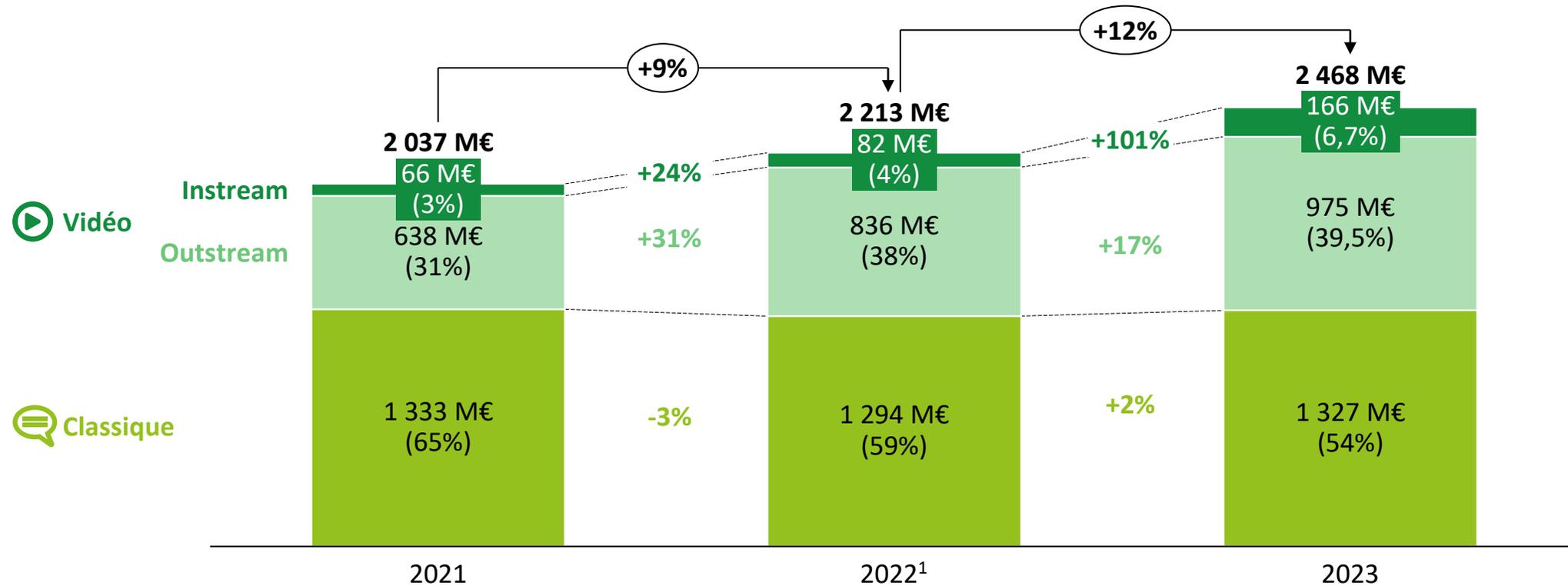


1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC) ; 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Cela exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search ; 3. Les chiffres relatifs à 2022 au sein du Search ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **Social** surperforme le reste du marché avec un taux de croissance de **12%**, tiré par la **vidéo (46%** du poids du segment)

### Évolution du Social

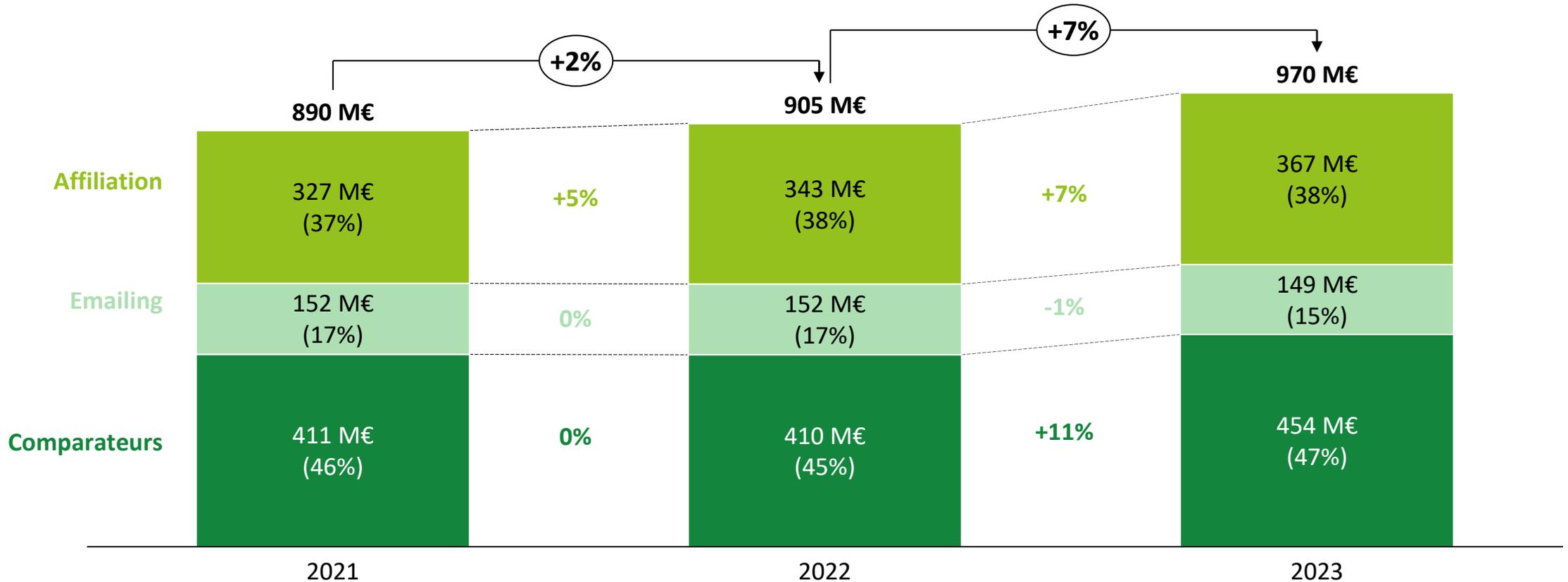
Recettes en M€, 2021-2023



1. Le chiffre relatif au S1 2022 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# La croissance des leviers **Affiliation, Emailing et Compareurs** reprend en 2023 grâce aux compareurs

**Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Compareurs**  
Recettes en M€, 2021-2023



Sources : CPA, SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

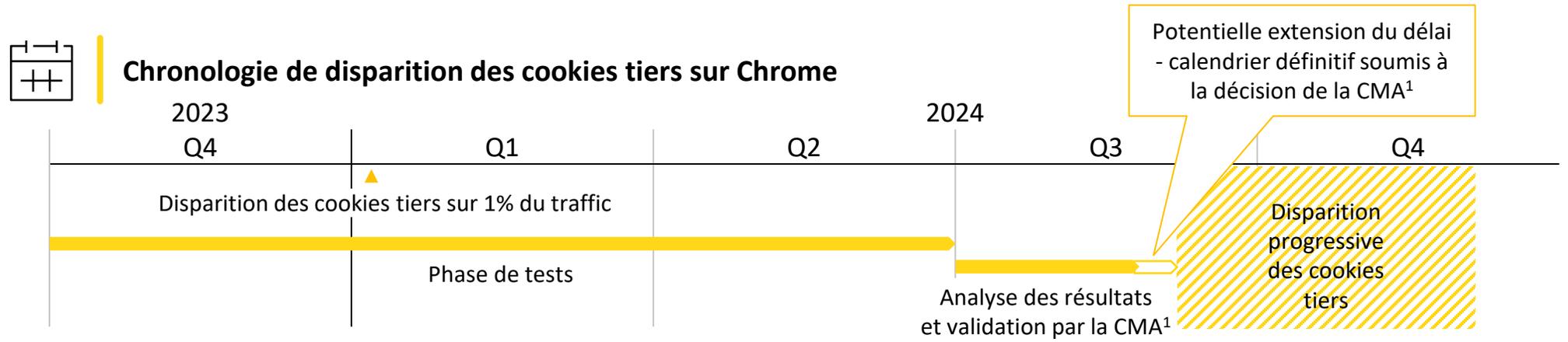
4

## Zoom grandes tendances

#Obsepub



# La disparition des **cookies tiers** devient une **réalité en 2024**



## La donnée et la mesure au cœur des préoccupations

- **Valorisation de la donnée First Party** chez les éditeurs et au sein des espaces loggués/ « walled garden »
- **Evolution des standards de mesure** : la disparition des cookies tiers encourage l'émergence de nouveaux KPIs de mesure comme l'attention et la recherche d'alternatives pour le suivi des performances des campagnes (privacy sandbox, solution d'ID, etc.)

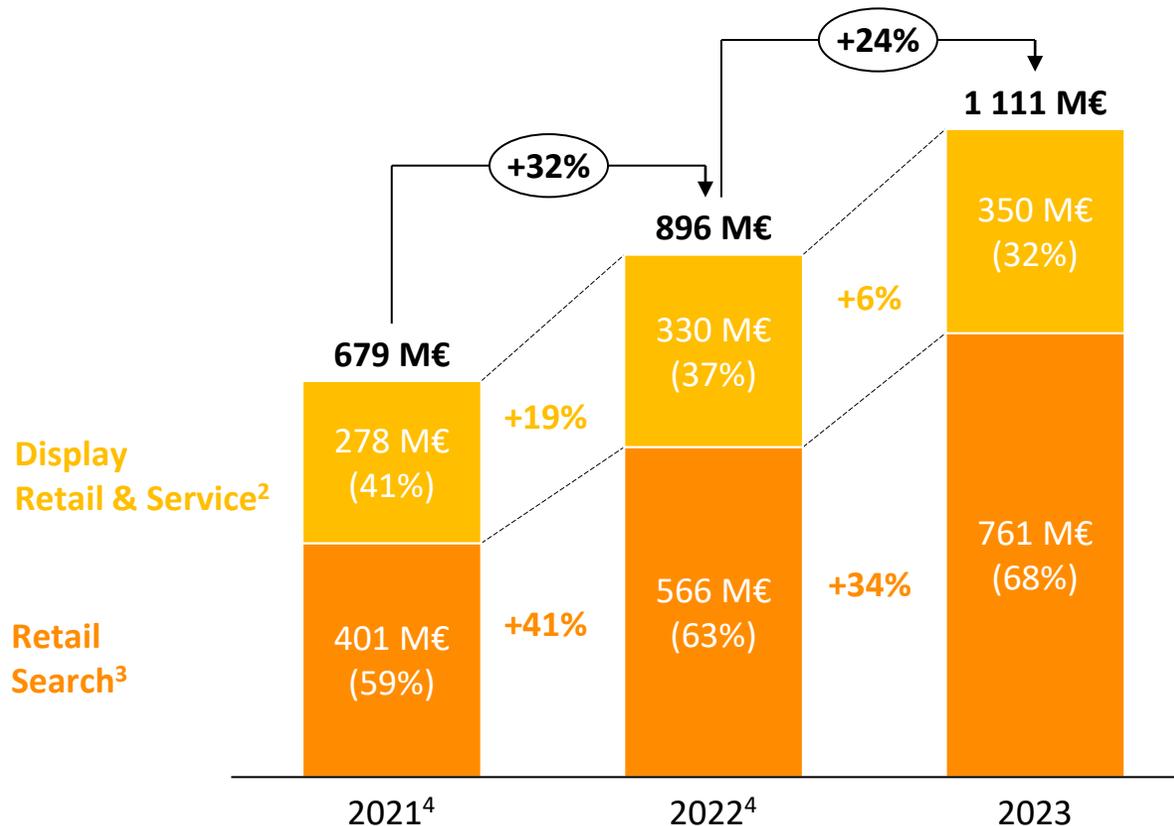


## Les solutions alternatives émergentes

- **Retour du contextuel et des communautés**, ce qui revalorise les contenus de qualité
- **Début des tests de la privacy sandbox** dans des environnements cookieless
- **Solutions d'identifiants sur différents modèles** (email, finger printing, contrat opérateur)
- **Emergence de nouveaux outils** (ex : data clean room) pour soutenir des partenariats autour de la donnée, en s'appuyant sur les solutions d'identifiants

Avec une croissance de **+24%**, le **Retail Media** est un des leviers qui tire la croissance en 2023

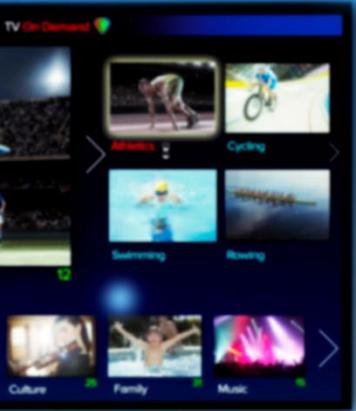
### Évolution du Retail Media Recettes en M€<sup>1</sup>, 2021-2023



### A retenir

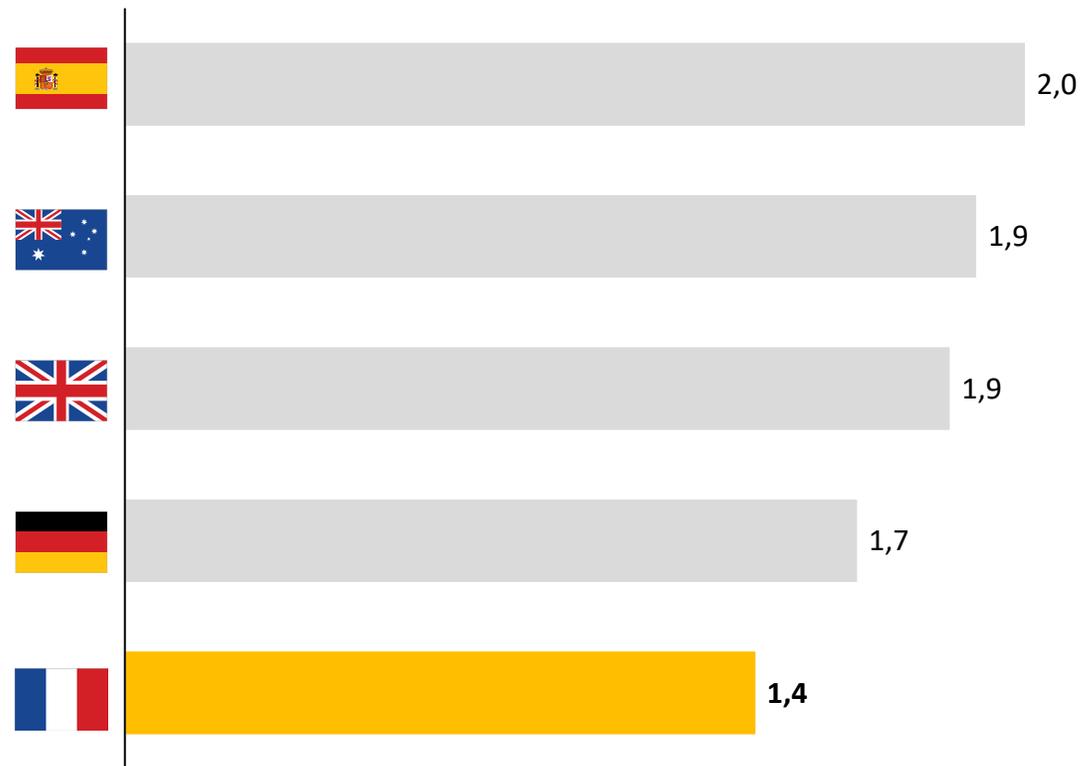
- Les offres **Retail Media** continuent de se **structurer**, avec le lancement de régies dédiées et de nouvelles offres (ex : Search vidéo)
- Le **Retail Search** continue à porter la croissance du segment, dans une logique de recherche de **performance / « bas de funnel »**
- **Amazon concentre plus de 70% de la croissance** du retail media sur l'année 2023
- Le rôle **stratégique de la donnée transactionnelle**, permettant de cibler les utilisateurs et mesurer la performance, est renforcé dans un contexte de disparition des cookies tiers
- **Convergence retail-media** : des partenariats émergent entre des **médias et éditeurs** disposant de contenu et d'inventaires et des **acteurs Retail** forts de leurs données achats/ fidélité

1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Unlimitail, CDiscount, LeBonCoin, etc. Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social);  
 2. Revenus tirés de liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail ; 3. Revenus tirés de liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail ; 4. Les chiffres relatifs au segment Retail Media ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs. Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# La **Connected TV**<sup>1</sup> représente un tournant dans les modes de consommation digitaux

## Nombre moyen d'abonnements de streaming vidéo par utilisateur 2022



## A retenir

- Les usages de consommation évoluent vers la **CTV**, avec par exemple plus d'un quart des contenus de YouTube consommés sur écran TV en France
- Toutefois la France reste en retard, avec un **nombre d'abonnements vidéo par utilisateur inférieur** aux autres pays industrialisés
- Face à cet essor, les acteurs de la TV linéaire et les plateformes **multiplient les offres aVOD**
- Il existe toutefois encore des **freins au transfert des budgets vers ces nouveaux canaux** :
  - Questionnement sur le reach et la capacité de segmentation
  - CPM parfois dissuasifs
  - Manque de contenus à valoriser pour certaines plateformes

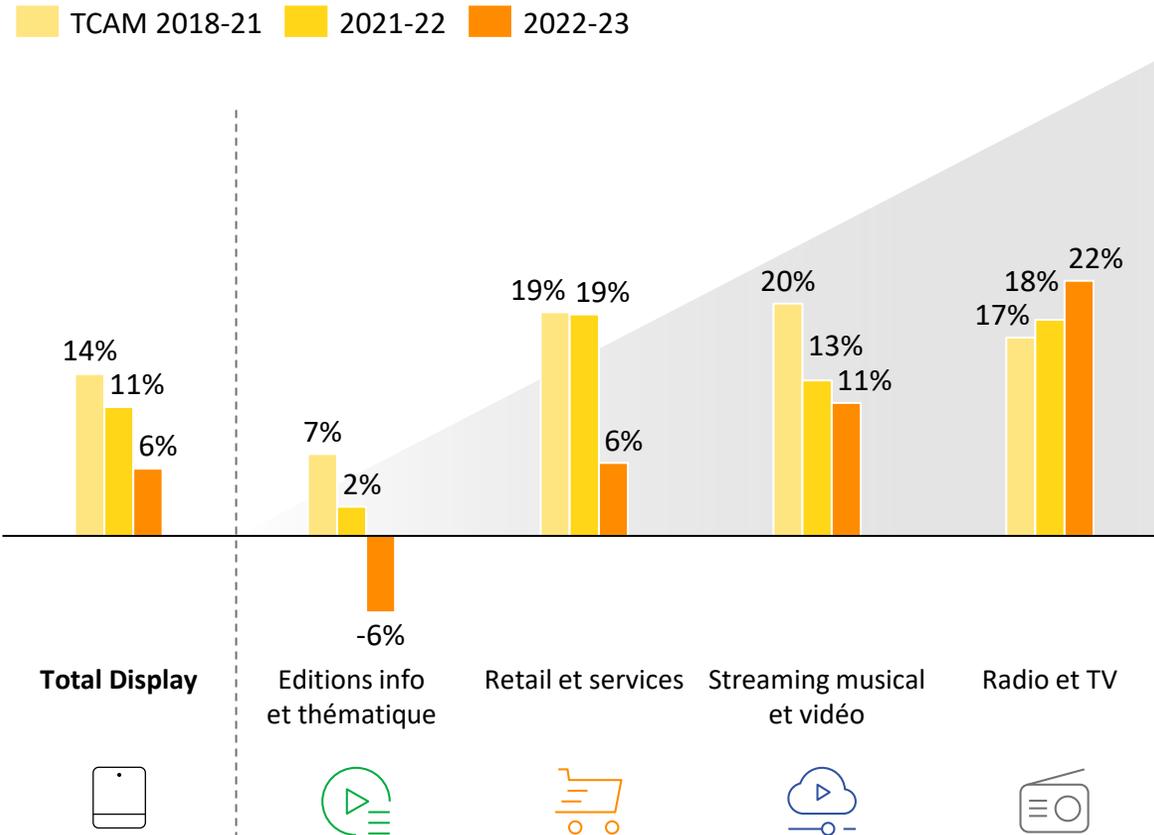
1. Définie comme TV reliée à Internet par un dispositif interne ou externe, regroupant IPTV, TV segmentée et SmartTV ;

2. Oliver Wyman annual Digital Household Survey, étude menée auprès de 6000+ participants, avril 2022

Source : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Les acteurs de l'édition info. et thématique ne profitent pas de la croissance du marché du Display

## Croissance par type d'acteur Display<sup>1</sup> % de croissance YoY, 2018-2023



## A retenir

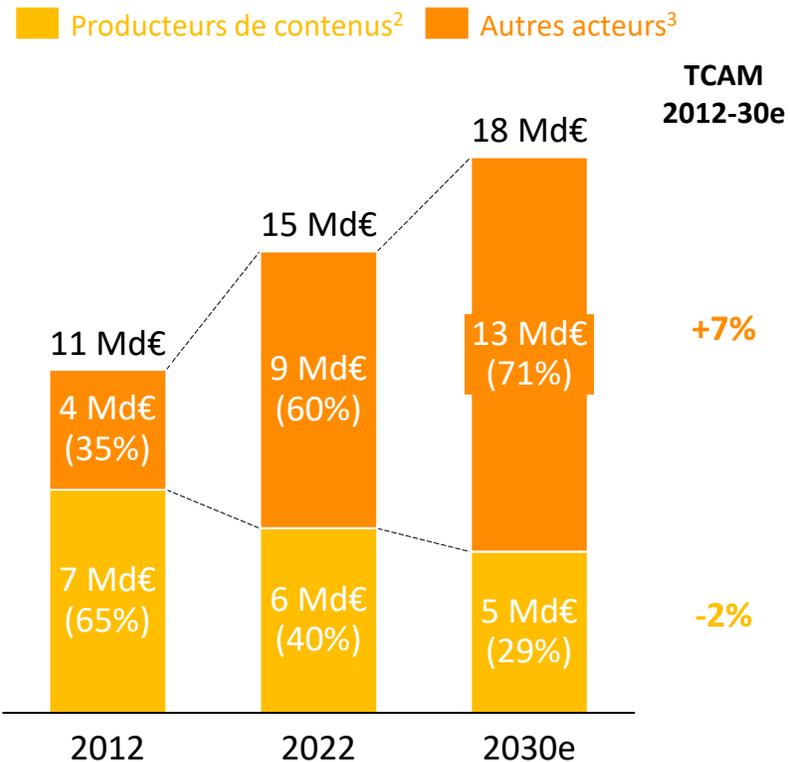
- **Double effet baissier** pour les acteurs de l'édition info. et thématique en ligne :
  - Ces acteurs sont principalement positionnés sur le display, le segment ayant affiché la croissance la plus faible du marché en 2023
  - Leur pénétration au sein du segment baisse, d'autres acteurs bénéficiant de dynamiques positives sur la CTV ou l'audio digital
- **Questionnement sur le modèle économique de ces acteurs**, la publicité comptant par exemple pour plus de 80% des recettes digitales des titres de presse en Europe<sup>2</sup>

1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. The Economic Contribution of Digital Advertising in Europe, IHS Markit, 2017  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

# Les **Etats Généraux de l'information**, une opportunité de rééquilibrage ?

## Evolution des recettes publicitaires nettes par type de média<sup>1</sup>

Recettes en Md€, 2012-2030e



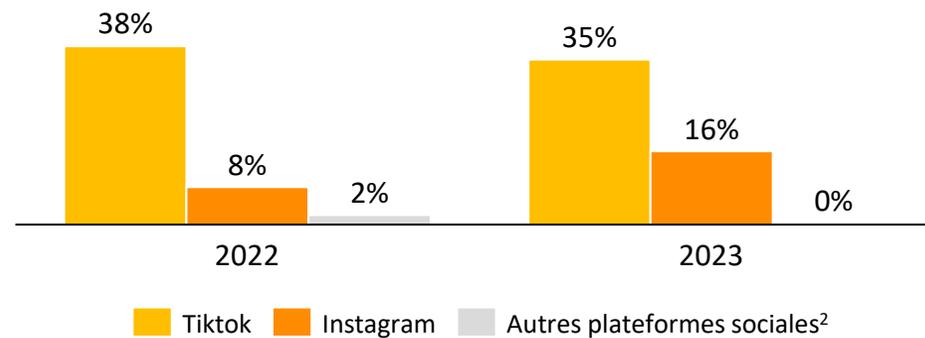
## A retenir

- Les **enjeux liés à l'information à l'ère du numérique** se multiplient : transformation des modèles économiques des médias traditionnels, prépondérance du contenu généré par les utilisateurs, concentration des médias numériques (GMA), précarité du métier de journaliste, désinformation
- Les **revenus publicitaires** sont de plus en plus **captés** par des **acteurs dont le modèle économique ne repose pas sur l'investissement dans des contenus** (65% des recettes en 2030 vs. 57% en 2025 d'après les estimations de l'ARCOM et de la DGMIC avec le cabinet PMP Strategy)
- Dans ce contexte, les **EGI** ont été mis en place dans le but de **pérenniser le financement de l'information libre et indépendante**, à travers l'animation d'une **réflexion collective** autour de sujets clés :
  - **Partage de la valeur** entre les acteurs technologiques et les médias de contenus
  - Utilisation du **levier fiscal ou autres mécanismes** pour inciter ou contraindre les investissements publicitaires
  - Valorisation des acteurs engagés en faveur d'une **publicité plus responsable**

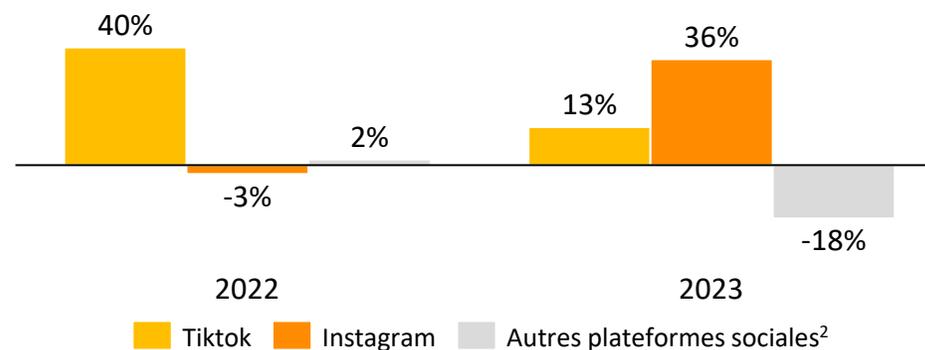


## Les **plateformes de vidéos courtes** représentent un fort potentiel de croissance sur le Social

### Evolution du nombre de visiteurs uniques<sup>1</sup> % croissance annuelle, 2021-2023



### Evolution du temps passé en ligne par jour<sup>1</sup> % croissance annuelle, 2021-2023



### A retenir

- Le format des **vidéos courtes** tire le marché du Social – les **recettes publicitaires de TikTok augmentent plus de 3x plus vite** que l'ensemble du segment en 2023
- Les plateformes de vidéos courtes **élargissent leur champ d'action** :
  - Auparavant plébiscitées principalement par la GenAlpha, elles pénètrent désormais **toutes les classes d'âge** et intéressent donc plus largement les annonceurs
  - Elles se positionnent sur de **nouveaux usages plus performants comme le Search** (ex : Toggle de TikTok) ; les consommateurs utilisant ces plateformes pour des recommandations sur des sujets de plus en plus variés
- Des questions se posent encore sur les **enjeux de « brand safety » et de protection des données**, mais ne suffisent pas à décourager les investissements des annonceurs en quête de performance



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

5

# Perspectives pour 2024

#Obsepub

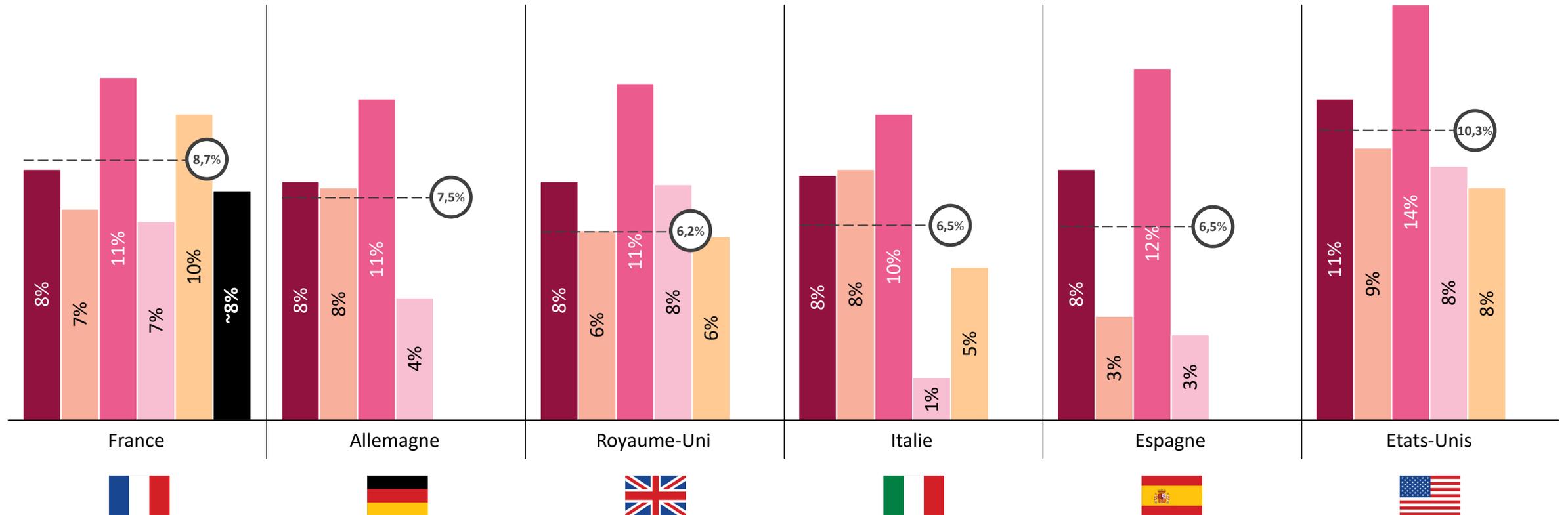


Oliver Wyman prévoit une croissance de la **publicité digitale** en France à **~8%** pour 2024, en ligne avec les prévisions marché déjà publiées

### Évolution des recettes publicitaires digitales

%, 2024e vs. 2023

Magna<sup>1</sup> Publicis<sup>2</sup> E-Marketer<sup>3</sup> WARC<sup>4</sup> GroupM<sup>5</sup> Estimation OW



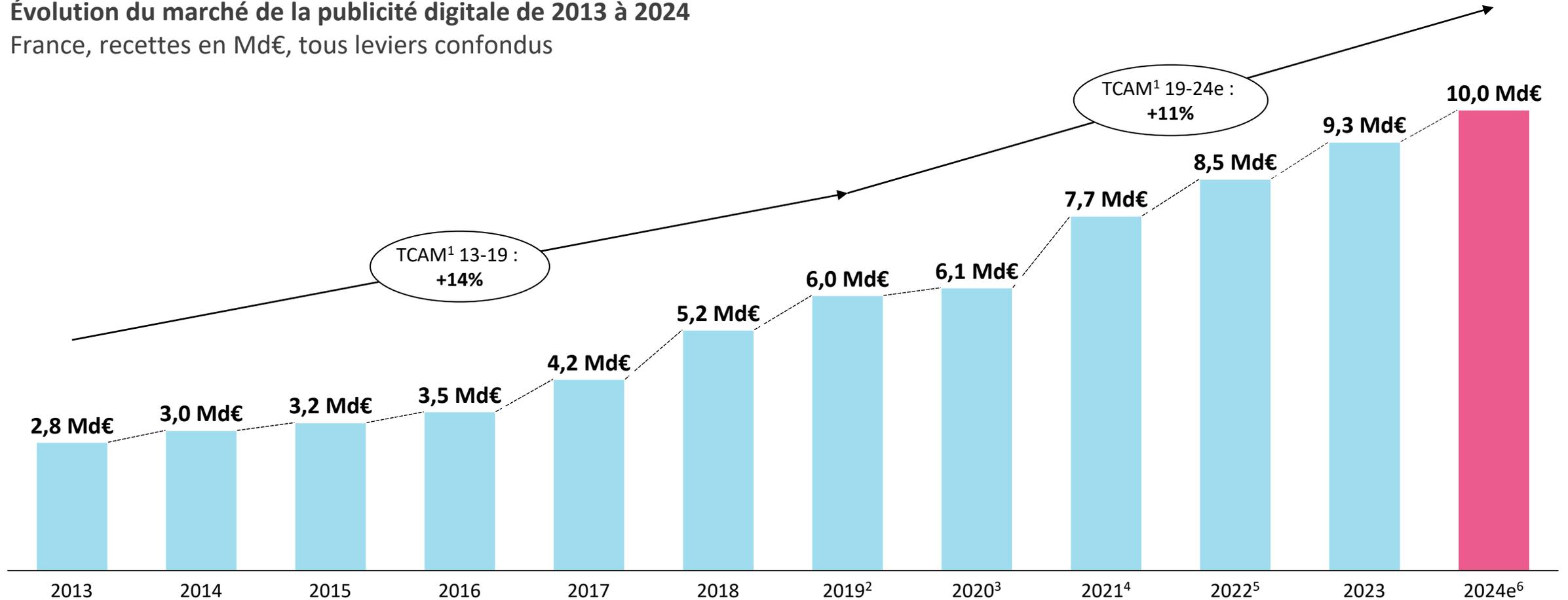
1. Décembre 2023, 2. Janvier 2024 3. Décembre 2023, 4. Janvier 2024, 5. Décembre 2023

Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Magna, Publicis, GroupM, E-Marketer, WARC, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

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

## Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2024

France, recettes en Md€, tous leviers confondus

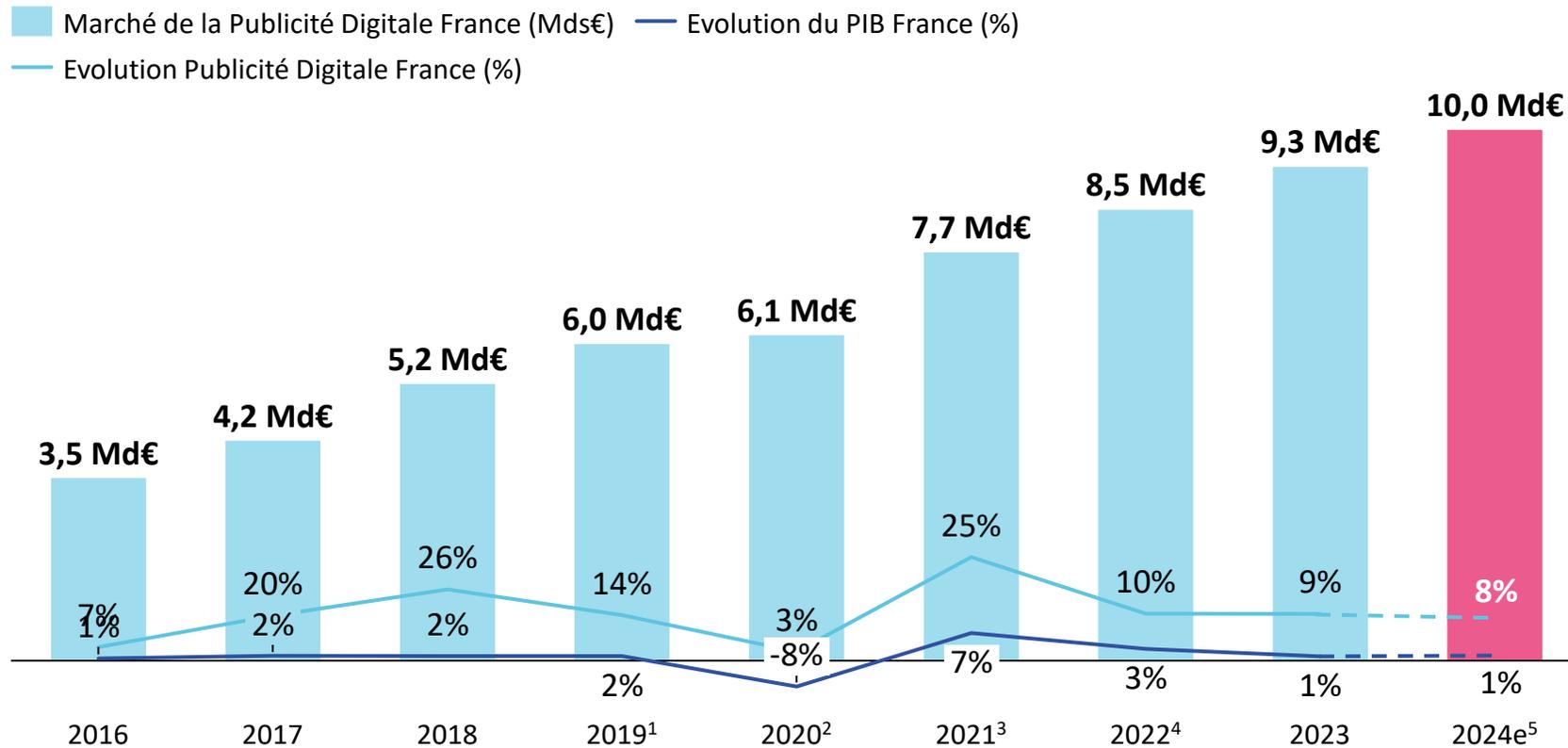


1. Taux de croissance annuel moyen, 2. Les chiffres relatifs à l'année 2019 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 984 M€ (vs. 5 970 M€ dans l'édition précédente); 3. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 4. 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 7 704 M€ (vs. 7 701 M€ dans l'édition précédente) ; 5. 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 8 504 M€ (vs. 8 492M€ dans l'édition précédente) 6. Estimation OW basée sur une croissance FY 2023 vs FY 2022 à ~8% ; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

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

## Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2016 à 2024

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



## Tendances clés

- OW prévoit un **très léger ralentissement de la croissance du marché** de l'ePub en 2024 (+8%) vs 2022 (+9%) :
  - Prévisions de croissance du PIB inférieure à 1% pour 2023 (+0,9% selon la Banque de France)
  - Impact du contexte géopolitique sur l'économie mondiale
- Le marché de l'ePub prévu reste néanmoins **porté par des tendances positives** :
  - Transfert de budgets et développement des leviers émergents : Retail Media, TV connectée, vidéos sociales
  - Ralentissement de l'inflation et de son impact sur le comportement des consommateurs et les budgets des annonceurs (+2,6% estimés par le Trésor en 2024, vs. +4,9% en 2023)
  - Impact de l'actualité événementielle (JO, Euro)

1. Les chiffres relatifs à l'année 2019 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 984 M€ (vs. 5 970 M€ dans l'édition précédente); 2. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 3. 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 7 704 M€ (vs. 7 701 M€ dans l'édition précédente) ; 4. 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 8 504 M€ (vs. 8 492 M€ dans l'édition précédente) ; 5. Estimation OW basée sur une croissance FY 2024 vs FY 2023 à ~8%  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Banque de France, INSEE, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# 6

## Synthèse

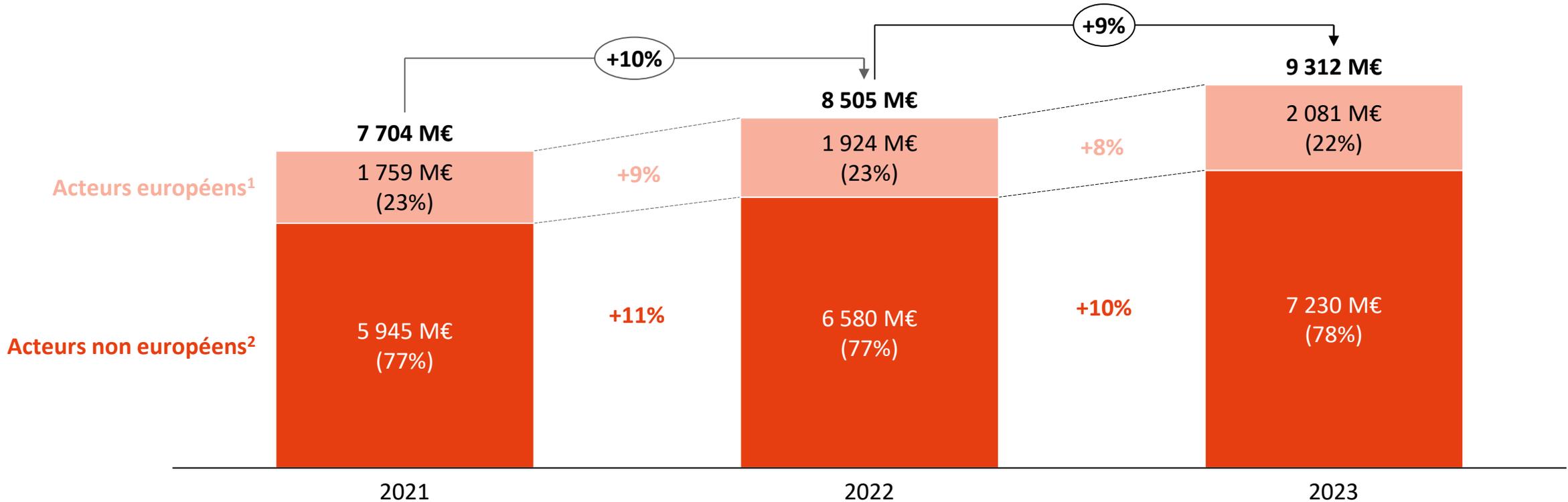
#Obsepub



## La part des **acteurs européens** est en légère diminution à **22%**

### Marché de la publicité digitale selon l'origine géographique des acteurs

France, recettes en Md€, tous leviers confondus, 2021-2023



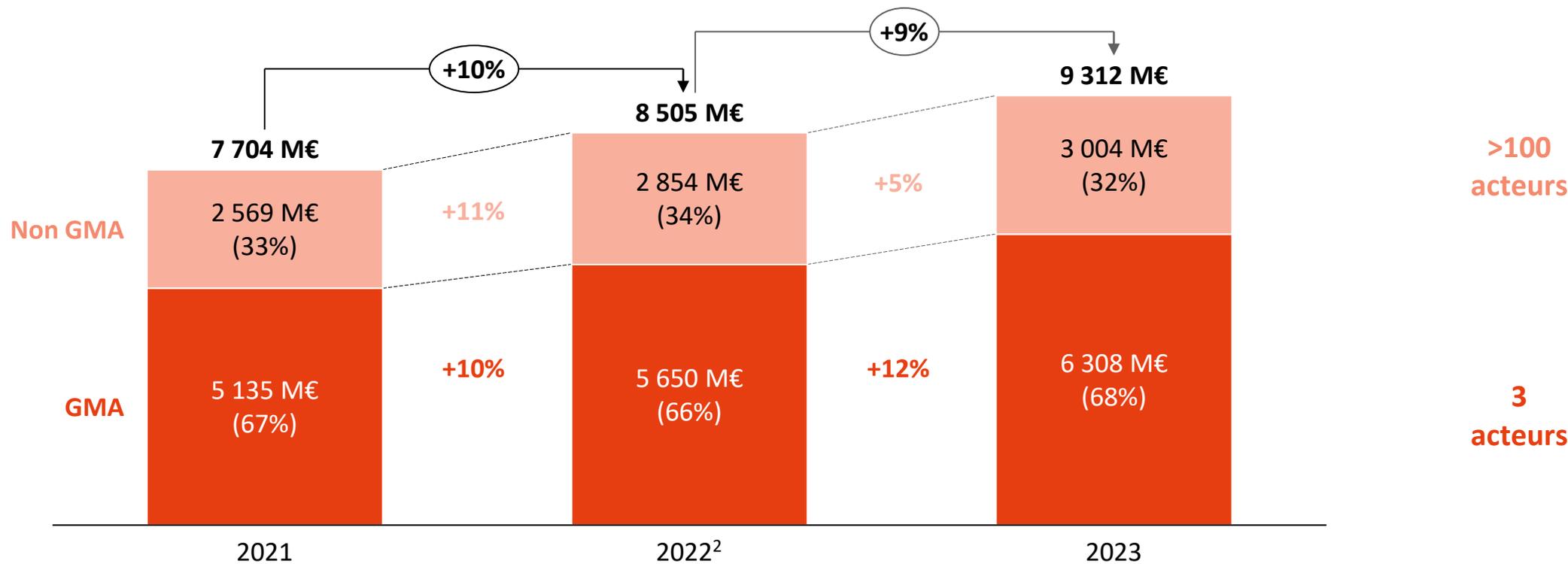
1. Acteurs dont la maison mère est située en Europe, SRI et hors SRI (ex : Carrefour Media, Cdiscount Advertising, Adyoulike, Deezer, etc.) ; 2. Catégorie d'acteurs essentiellement représentée par les GMA et autres acteurs internationaux (Snapchat, TikTok, etc.) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs.

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 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 à **68% en 2023**

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

France, recettes en M€, tous leviers confondus, 2021-2023



1. Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon (dont Twitch). Non inclus : Apple & Microsoft;

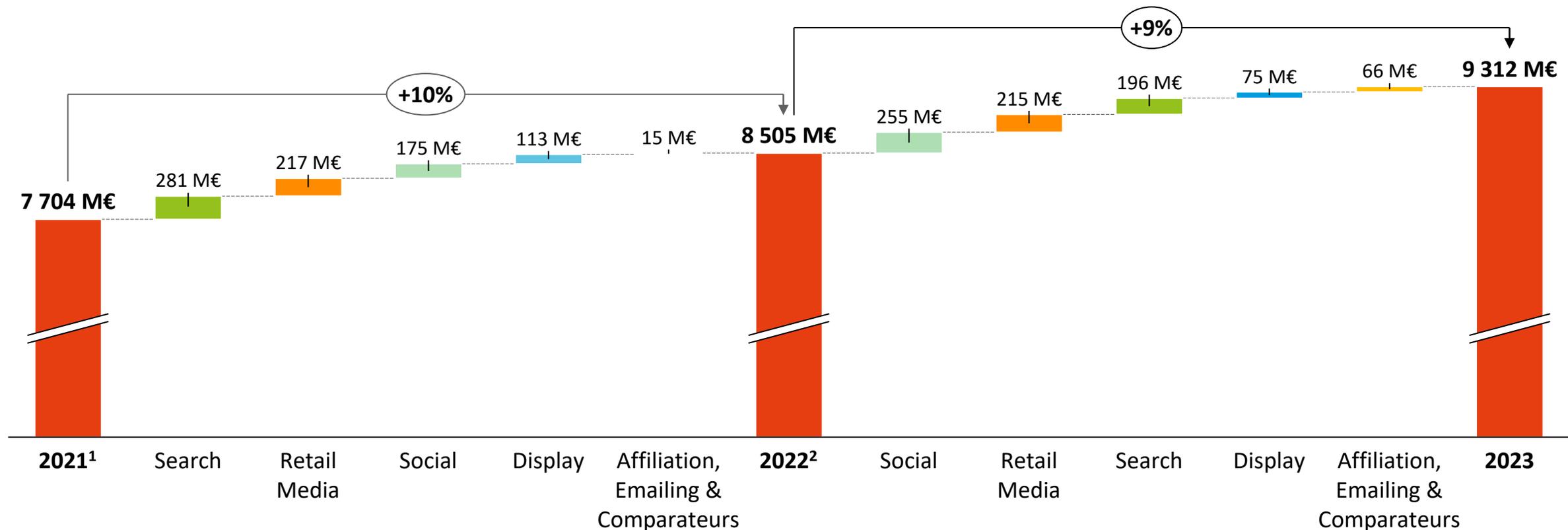
2. Les chiffres relatifs à 2022 ont été retraités pour tenir compte de l'atterrissage réel de certains acteurs

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

# Le Social, le Retail Media et le Search ont capturé +80% de la croissance du marché en 2023, le Retail Media s'imposant comme nouveau moteur de croissance

## Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€



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 7 704 M€ (vs. 7 701 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. FY 2022 : taille de marché réévaluée à 8 505 M€ (vs. 8 492 M€ dans l'édition précédente); Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman 37

## 2023 a été une **année à deux vitesses**, marquée par un ralentissement au S1 et une reprise au S2

- **Après un 1<sup>er</sup> semestre timide (+5%),** le marché de l'ePub a connu une **belle accélération sur la 2<sup>ème</sup> partie de l'année (+13%)**
- Cette reprise permet d'afficher une **croissance globale proche de celle de 2022** (9% vs. 10%), avec des dynamiques différentes par levier :
  - Le **Search (+11%)** poursuit sa dynamique de croissance soutenue, **les annonceurs priorisant toujours les enjeux de performance**
  - Le **Social (+12%)** accélère, porté par la progression des **plateformes aux fortes audiences** (Tiktok, Meta)
  - Le **Display (+6%) ralentit nettement** malgré une bonne dynamique sur l'Instream
  - Les leviers **Affiliation, Emailing et Compareurs (+7%)** résistent, principalement grâce aux Compareurs portés par la baisse du pouvoir d'achat
- **Les perspectives pour l'année 2024 sont positives :**
  - Le **Retail Media et la CTV** continuent de porter la croissance, grâce à des capacités de ciblage renforcées ainsi qu'à l'entrée de nouveaux acteurs
  - Le **pilotage des campagnes** reste **complexe** dû à une visibilité limitée pour 2024, l'impact des JOs sur les budgets des annonceurs reste incertain
  - Les cas d'usage de **l'intelligence artificielle** générative et prédictive continuent à se développer, l'impact sur le marché est attendu sur le plus long terme
  - 2024 devrait être **l'année du déploiement des solutions de mesure carbone** (ex : nouveau KPI d'efficacité Carbone) et d'une normalisation des méthodologies (GARM / ANZ) s'appuyant sur les initiatives françaises (Oneframe, Référentiel SRI x Alliance Digitale)
  - OW estime la **croissance du marché publicitaire digital en France à +8% sur 2024**, en ligne avec la moyenne des principaux instituts de prévision



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# CONCLUSION

- **Corinne Mrejen**, Présidente du SRI
- **Magali Florens**, Directrice Générale de l'UDECAM

#Obsepub

# 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

- > 50 entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs, Annonceurs, experts marché)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France



## Éclairages

- Zoom sur le Retail Media
- Zoom sur l'intelligence artificielle
- Perspectives sur l'année 2023

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

	<b>Format</b>	<b>Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)</b>
<b>Search</b>	Classique	Google, Bing, Qwant, Yahoo
	Retail Search	Régies SRI, Amazon, Carrefour, Cdiscount, Fnac Darty, etc.
<b>Social</b>	Classique	Facebook (dont Instagram), Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch, etc.
	Vidéo	Facebook (dont Instagram), Twitter, Snapchat, LinkedIn, TikTok, etc.
<b>Display</b>	Classique	Régies SRI, Retail Media, acteurs du Natif, etc.
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka, Netflix, Molotov, etc.
	Vidéo Outstream	Régies SRI, Teads, Amazon, etc.
	Audio	Régies SRI, Deezer, Spotify, Radio France, 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, Altice Media Ad & Connect, Amaury Média, Boursorama, CANAL+ Brand Solutions & Dailymotion Advertising, CMI Media, DriveMedia, FranceTV publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, LeboncoinPro, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité, M6 Publicité, MEDIA FIGARO, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect, SeLogger, Solocal, TF1 Pub, Veepee|ad, Webedia

Sources : SRI, entretiens réalisés sur en Janvier 2024 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

## Estimations des recettes totales, Social & Search en 2023

### Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2022 <sup>1</sup>	2023	% var
Search	3 705,1	4 096,0	10,6%
Social	2 212,6	2 467,7	11,5%
Display	1 682,3	1 777,7	5,7%
Affiliation, Emailing & Compareurs	904,5	970,3	7,3%
<b>Total Marché</b>	<b>8 504,5</b>	<b>9 311,7</b>	<b>9,5%</b>

### Évolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	2022 <sup>1</sup>	2023	% var
<b>Recettes Search Classique</b>	<b>3 139,5</b>	<b>3 335,4</b>	<b>6,2%</b>
Search Classique Mobile	2 257,9	2 501,5	10,8%
Search Classique Desktop	881,6	833,8	-5,4%
<b>Recettes Search Retail</b>	<b>565,6</b>	<b>760,7</b>	<b>34,5%</b>
Search Retail Mobile	428,0	632,3	47,7%
Search Retail Desktop	137,7	128,4	-6,7%
<b>Total Search</b>	<b>3 705,1</b>	<b>4 096,0</b>	<b>10,6%</b>

### Évolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	2022 <sup>1</sup>	2023	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>1 294,5</b>	<b>1 326,6</b>	<b>2,5%</b>
Classique Mobile	1 219,1	1 249,7	2,5%
Classique Desktop	75,4	76,9	2,0%
<b>Recettes Vidéo (€M)</b>	<b>918,1</b>	<b>1 141,1</b>	<b>24,3%</b>
Vidéo Outstream	835,8	975,4	16,7%
Outstream Mobile	800,6	934,8	16,8%
Outstream Desktop	35,2	40,6	15,4%
Vidéo Instream	82,3	165,7	101,3%
Instream Mobile	76,9	156,4	103,5%
Instream Desktop	5,4	9,3	70,9%
<b>Total Social</b>	<b>2 212,6</b>	<b>2 467,7</b>	<b>11,5%</b>

1, 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  
 Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million

# Estimations des recettes Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs en 2023

## Évolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2022 <sup>1</sup>	2023	% var
<b>Recettes Vidéo<sup>2</sup></b>	<b>823,4</b>	<b>910,8</b>	<b>10,6%</b>
<b>Vidéo Instream</b>	<b>740,3</b>	<b>823,2</b>	<b>11,2%</b>
Instream Mobile	295,7	331,3	12,0%
Dont Programmatique	246,3	273,0	10,8%
Dont non Programmatique	49,4	58,3	17,9%
Instream Desktop	142,5	144,7	1,5%
Dont Programmatique	109,5	116,2	6,1%
Dont non Programmatique	33,1	28,5	-13,8%
Instream TV <sup>2</sup>	302,0	347,2	15,0%
Dont Programmatique	205,2	240,2	17,1%
Dont non Programmatique	96,8	107,0	10,6%
<b>Vidéo Outstream</b>	<b>83,1</b>	<b>87,6</b>	<b>5,4%</b>
Outstream Mobile	63,2	70,7	11,9%
Dont Programmatique	42,1	54,9	30,6%
Dont non Programmatique	21,1	15,8	-25,2%
Outstream Desktop	19,9	16,9	-15,2%
Dont Programmatique	12,7	10,6	-16,6%
Dont non Programmatique	7,2	6,3	-12,6%

## Évolution des recettes Display Classique, OPS & Audio

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2022 <sup>1</sup>	2023	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>657,3</b>	<b>642,5</b>	<b>-2,3%</b>
<b>Classique Mobile</b>	<b>356,9</b>	<b>359,1</b>	<b>0,6%</b>
Dont Programmatique	186,5	198,0	6,2%
Dont non Programmatique	170,4	161,0	-5,5%
<b>Classique Desktop</b>	<b>238,6</b>	<b>223,7</b>	<b>-6,3%</b>
Dont Programmatique	95,2	89,3	-6,2%
Dont non Programmatique	143,4	134,3	-6,3%
<b>Modules de recommandation</b>	<b>61,8</b>	<b>59,8</b>	<b>-3,3%</b>
Dont Programmatique	39,3	30,6	-22,1%
Dont non Programmatique	22,5	29,2	29,4%
<b>Recettes OPS</b>	<b>125,7</b>	<b>125,9</b>	<b>0,2%</b>
Dont Programmatique	0,1	0,0	-92,7%
Dont non Programmatique	125,7	125,9	0,2%
<b>Recettes Audio</b>	<b>75,9</b>	<b>98,5</b>	<b>29,8%</b>
Dont Programmatique	28,3	37,9	34,1%
Dont non Programmatique	47,6	60,6	27,2%

## Évolution des recettes Affiliation, Emailing & Comparateurs

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2022 <sup>1</sup>	2023	% var
Affiliation	342,9	367,4	7,1%
Emailing	151,5	149,4	-1,4%
Comparateurs	410,1	453,5	10,6%
<b>Total</b>	<b>904,5</b>	<b>970,3</b>	<b>7,3%</b>

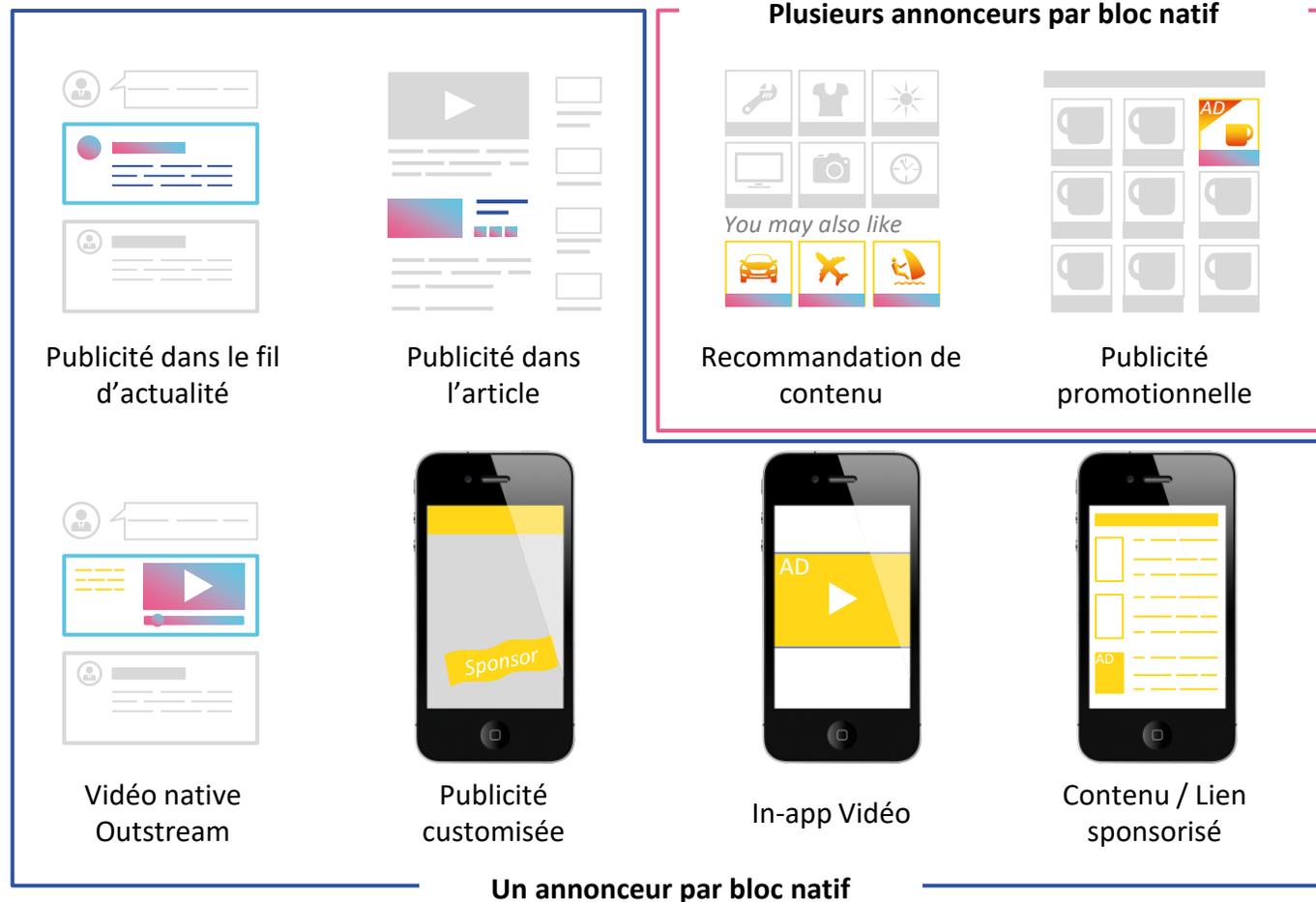
1. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs; 2. Comprend la CTV (Connected TV), IPTV et TVS  
 Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million

## Segmentation du Display par type d'acteurs

 <b>Retail et services</b>	 <b>Edition et info</b>	 <b>TV et Radio</b>	 <b>Streaming Vidéo et musical</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amazon,</li> <li>• Carrefour Media,</li> <li>• Cdiscount Advertising,</li> <li>• DriveMedia,</li> <li>• LeBonCoin,</li> <li>• Retailink by Fnac Darty,</li> <li>• SeLogger,</li> <li>• Solocal,</li> <li>• Veepee ad,</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 Minutes,</li> <li>• 366,</li> <li>• Amaury Média,</li> <li>• Boursorama,</li> <li>• CMI Pub,</li> <li>• GMC Media,</li> <li>• Konbini,</li> <li>• Lagardère Publicités News,</li> <li>• Les Echos Le Parisien Médias,</li> <li>• M6 (sites pureplayers),</li> <li>• M Publicité,</li> <li>• MEDIA FIGARO,</li> <li>• Meltygroup,</li> <li>• Orange Advertising,</li> <li>• Prisma Média Solutions,</li> <li>• Reworld MediaConnect,</li> <li>• Unify,</li> <li>• Vice,</li> <li>• Webedia,</li> <li>• Yahoo (Yahoo &amp; MSN),</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altice Media Ads &amp; Connect,</li> <li>• Canal + Brand Solutions,</li> <li>• FranceTV Publicité,</li> <li>• Lagardère Publicité News,</li> <li>• M6 (replay),</li> <li>• NRJ Global,</li> <li>• TF1+,</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acast,</li> <li>• Audi-On,</li> <li>• Ausha</li> <li>• Dailymotion,</li> <li>• Deezer,</li> <li>• Spotify,</li> <li>• Netflix</li> <li>• Molotov,</li> <li>• Rakuten,</li> <li>• Target Spot,</li> <li>• YouTube,</li> <li>• Etc.</li> </ul>
<b>2022<sup>1</sup></b> 330 M€	<b>2022<sup>1</sup></b> 586 M€	<b>2022<sup>1</sup></b> 261 M€	<b>2022<sup>1</sup></b> 505 M€
<b>2023</b> 350 M€ (+6%)	<b>2023</b> 548 M€ (-6%)	<b>2023</b> 314 M€ (+20%)	<b>2023</b> 565 M€ (+12%)

1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2022 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
 Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Quelle **définition** pour le **Natif** ?

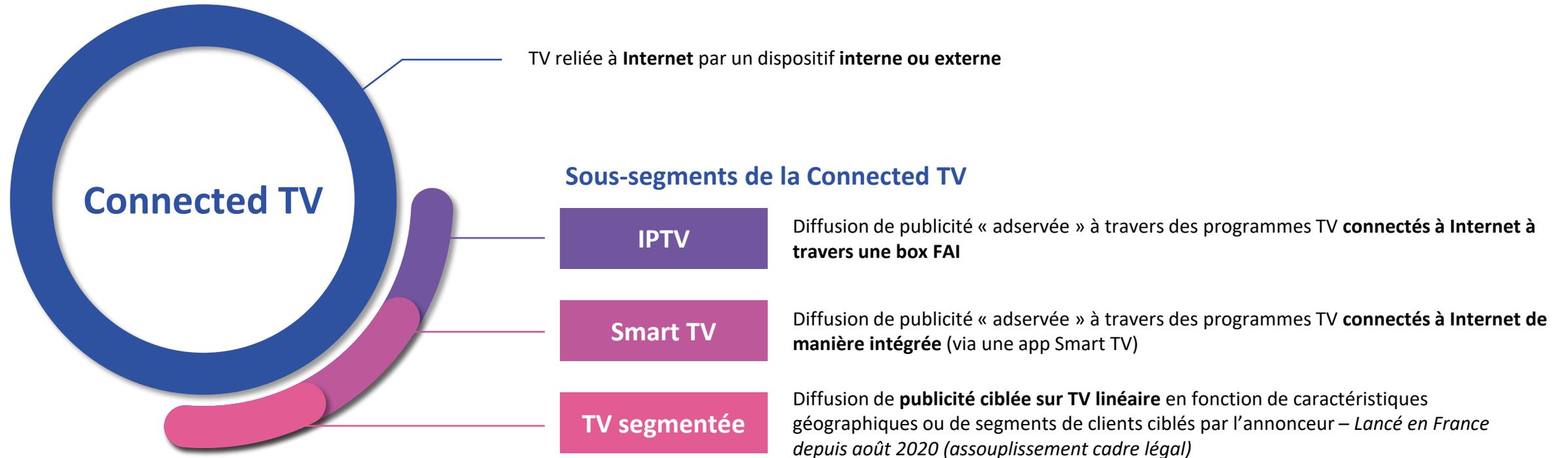


*Le **Native advertising** désigne un type de publicité qui par sa **forme**, son **emplacement** et son **contenu** ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux, e-commerçants, et UGC<sup>1</sup> du site support qui la diffuse.*

*Le **Social** est donc par nature **Natif***

## Quelle **définition** pour la **Connected 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

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



### **Magali Florens**

Déléguée Générale

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



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB