



COMMUNIQUE DE PRESSE

11 juillet 2024

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

Publicité digitale en France : reprise de la croissance au premier semestre 2024, + 14% vs S1 2023.

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 32^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude de référence¹, initiée par le SRI en 2009, analyse l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité digitale en France. L'Observatoire de l'e-pub donne une vision sell-side du marché, sommant les revenus générés par la vente d'inventaires en propre², s'alignant ainsi sur les recettes média publiées par l'IREP.

MARCHE GLOBAL

Après un premier semestre 2023 médiocre, la publicité digitale reprend son rythme de croissance au S1 24 à +14%, en ligne avec l'évolution moyenne constatée depuis 2014 de +13% sur les premiers semestres. Le marché représente un chiffre d'affaires d'environ 5Mds€, principalement tiré par le Social (+25%) et par le Display (+15%). Tous ses leviers progressent :

- ✓ **Search** : +11%, avec une part de marché stable à 45% (2 240M€). Le Search 'hors Retail' semble atteindre une forme de maturité (+8%) avec une part à 36% (1 820M€) ;
- ✓ **Social** : +25%, ce levier surperforme et sa part progresse de 25 à 28% (1 390M€) ;
- ✓ **Display** : +15% (vs 2% au S1 23), sa croissance sur S1 est en ligne avec celle du marché et sa part se stabilise à 19% (940M€) ;
- ✓ **Affiliation, Emailing & Compareurs** : +1%. Le poids de ces 3 leviers reste stable à 9% (450M€) malgré une décroissance de l'Emailing (-8%).

Dans ce marché en croissance, le trio Google-Meta-Amazon (GMA) continue de progresser avec une part de marché à 71% et la part des acteurs européens est en légère baisse, à 20% du marché total.

DISPLAY

Les différents rythmes de croissance se confirment **entre les typologies³ d'acteurs du Display**. Depuis 2021, la croissance du Display est captée presque exclusivement par les acteurs Vidéo & Audio :

- ✓ **TV & Radio** : ces acteurs affichent la plus forte croissance, +34% et pèsent maintenant pour 20% du Display (186M€) ;

¹ 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.

² L'Obs e-pub prend en compte dans son périmètre, les éditeurs de contenus & broadcasters, les plateformes de vidéo et musique, les retailers on-site & services, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les autres leviers à la performance.

³ Une liste non exhaustive de cette segmentation figure dans les annexes de la présentation.

- ✓ **Streaming vidéo & musical** : la croissance de cet ensemble est très dynamique, +31%, il compte pour 36% du Display (337M€) ;
- ✓ **Retail & services** : cette catégorie connaît une progression plus modérée ce semestre, +1% et soit 16% du Display (156M€) ;
- ✓ **Edition & info** : avec -2%, cette catégorie qui a longtemps été la plus importante est désormais la deuxième du Display 28% (260M€). Post-COVID, c'est la seule catégorie qui ne profite pas de la croissance.

Les principaux segments Display :

- ✓ **La Vidéo**⁴ représente désormais 56% du Display. Avec une croissance de +23%, elle démontre une nouvelle fois sa forte attractivité (529M€) ;
- ✓ **Le Classique** est stable (295M€) en revanche, sa part dans le Display baisse de 36 à 31% ;
- ✓ **Les Opérations Spéciales** comptent pour 7% du Display (61M€) et suivent la bonne tendance du marché, à +23% ;
- ✓ **L'Audio Digital** continue sa belle progression, +28%, et pèse 6% du Display (53M€). Cette croissance s'équilibre entre les deux grandes familles de l'Audio : d'une part les plateformes (43%) à +30%, et d'autre part, les régies / réseaux publicitaires (57%) à +27%.
- ✓ **La part du programmatique** reste stable sur les formats vidéo (75%)⁵ et continue d'augmenter sur le Display Classique, +7% (54%).

FOCUS VIDEO

Au premier semestre 2024, la vidéo représente près d'un quart du marché total (1,2Md€) et 51% des recettes Display (45%) + Social (55%). Ce format s'affirme donc comme levier majeur du marché avec une dynamique forte tant sur le Social (+26%) que sur le Display (+23%).

Sur le segment Display, l'AVOD⁶ compte pour 55% de la Vidéo (+20%), la BVOD⁷ pour 29% (+31%), les vidéos issues des publishers⁸ pour 13% (+6%), enfin les plateformes SVOD⁹, récemment lancées ne captent encore que 2% de ce marché.

FOCUS RETAIL MEDIA¹⁰

Avec une croissance de +18%, le Retail Media est l'un des leviers qui a le mieux performé ce semestre, il

- ✓ représente 12% du marché total,
- ✓ est largement tiré par le Retail Search¹¹, +25% (425M€),
- ✓ voit sa part Display croître plus modérément, +1% (156M€)¹²,
- ✓ et contribue à 14% de la croissance du marché dont il devient un moteur de croissance pérenne.

PERSPECTIVES

Le cabinet Oliver Wyman prévoit un ralentissement de **croissance de la publicité digitale en France au second semestre, pour atterrir aux alentours de ~10% en fin d'année, soit ~10 Mds€**. Cette projection, en ligne avec celles déjà publiées¹³, tient compte à la fois du contexte politique incertain, des projections de PIB revues à la baisse ainsi que de l'effet de saisonnalité du 4^{ème} trimestre.

⁴ Le segment vidéo inclut désormais la TV segmentée.

⁵ La commercialisation des inventaires Youtube est majoritairement automatisée et comptabilisée en programmatique.

⁶ AVOD : Advertising Video on Demand, service de vidéo à la demande gratuit et financé par la publicité (Rakuten, Pluto, Molotov, YouTube, Dailymotion...).

⁷ BVOD : Broadcast Video On Demand, service de vidéo proposé par les chaînes TV (TF1+, M6+, France Tv, Canal+, BFM...).

⁸ Publishers : Vidéos diffusées sur les sites de contenus (presse & infotainment, notamment)

⁹ SVOD : Subscription Video on Demand, service de vidéo à la demande sous forme d'un abonnement payant avec publicité (Netflix, Disney +, Amazon Prime Vidéo).

¹⁰ Extension d'audience non incluse.

¹¹ Retail Search, ie les liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail.

¹² Retail Display, ie les formats Classiques, Vidéo et OPS vendus par des acteurs du Retail sur leurs inventaires.

¹³ Prévisions Magna, GroupM, E-Marketer, WARC... (cf détail dans la présentation).

Emmanuel Amiot, Partner en charge de la practice Communication, Media et Technology chez Oliver Wyman : « Le premier semestre 2024 a vu le marché de la publicité digitale atterrir à plus de 5 milliards d'euro, soit une impressionnante croissance de +14% dans un contexte macroéconomique et politique toujours difficile, gage de l'exceptionnalité de ce marché. Le triomphe de la vidéo, qui représente désormais 1,2 milliard d'euros, soit 23% du marché total, est alimenté par le Social, qui réalise +25% de croissance au total, par l'AVOD qui retrouve une croissance supérieure à 20% et les broadcasters qui ont su tirer parti du lancement de leurs nouvelles offres pour surperformer le marché. Les acteurs non-européens continuent cependant à croître plus vite que le marché (+16%), tirés par le trio Google-Meta-Amazon (+20%). Sur la base de ce très bon début d'année, nous réhaussons nos prévisions de croissance du marché français à environ 10% sur l'année totale 2024, en ligne avec la moyenne des principaux instituts de prévision. Nous anticipons cependant une décélération de la croissance sur la deuxième partie de l'année ».

Corinne Mrejen, Présidente du SRI : « Avec une croissance de +14% au 1^{er} semestre, le marché français de la publicité digitale renoue avec sa dynamique historique, au-delà même des prévisions formulées en février. Cette croissance est notable à deux titres : d'abord parce qu'elle est plus que jamais tractée par le Social, qui y contribue pour 44%, mais aussi, et cela est suffisamment inédit pour être souligné, par le Display, qui performe à hauteur du marché, du fait de sa proposition de valeur Vidéo, particulièrement attractive. Mais la prospérité de ce marché ne doit pas en faire oublier les déséquilibres, maintes fois soulignés dans le cadre de l'Observatoire de l'e-pub, qui fragilisent une partie de l'écosystème et mettent en péril la pérennité de certains modèles publicitaires. C'est pourquoi, au SRI, nous poursuivons notre mission d'accompagnement et de valorisation des régies, avec le concours de leurs partenaires technologiques et proposons de soutenir une croissance plus vertueuse du marché.

A ce titre, nous avons identifié 3 chantiers majeurs : continuer d'affiner la mesure du marché pour mieux identifier d'où vient la croissance et comment se répartit la valeur, poursuivre le travail de pédagogie, initié durant les EGI avec toute l'interprofession, sur le rôle et l'utilité de la publicité et enfin, continuer d'inscrire la publicité digitale dans une trajectoire globale vers plus de responsabilité, comme en témoignent nos travaux sur la mesure carbone ou notre Programme Sustainable Digital Ad Trust.

Avec le soutien et la mobilisation de nos partenaires annonceurs et agences, nous sommes convaincus que nous pourrions mener à bien ces 3 chantiers et faire entrer notre marché dans un nouveau cycle de croissance, plus équilibré et plus vertueux ».

Jean-Baptiste Rouet, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM : « Cette belle croissance à deux chiffres permet de corriger un premier semestre 2023 particulièrement bas. Les bénéficiaires demeurent inchangés avec une captation de la croissance à hauteur de 80% par le Social, le Search et le Retail Search, principalement nourrit par la long tail, et les grandes plateformes du e-commerce. Le Display, avec une croissance de 15%, fait un bon, principalement au profit des plateformes AVOD et des Broadcasters. La Vidéo est le format narratif plébiscité par les Français, suivi de l'Audio qui confirme son dynamisme. La catégorie « Edition & info » est en recul pour le troisième semestre consécutif. Cette tendance de fond mobilise tous les membres de l'UDECAM qui œuvrent avec l'ensemble de l'interprofession ainsi que les régulateurs pour, a minima, veiller à ce que les textes ne pénalisent pas plus les media déjà fortement impactés. Media, Marques, Adtech, autour des agences, devons tous saisir l'opportunité de ce nouveau paradigme de la fin des cookies tiers, qui est déjà une réalité pour la moitié des inventaires de l'open web. C'est une opportunité pour reprendre la maîtrise, la gouvernance et la transparence des ciblage et de la mesure et construire, dès maintenant, une plateforme globale, offrant à toutes les marques un accès direct aux inventaires et à la puissance cumulée des audiences, fidèles, des marques productrices de contenus et services.

Œuvrons pour ce rééquilibrage, cette concurrence saine et un juste partage de la valeur, en fonction de la contribution réelle de chacun, et à la création de valeur pour les consommateurs et les 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 adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies » qui rassemblent des régies digitales adossées à des publishers et le collège des « Partenaires Technologiques », qui réunissent 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

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, Artefact, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, Agence79), GroupM (Wavemaker, Mediacom, Mindshare), Mediabrands, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark, Blue 449, Performics & Publicis Connect), Repeat, Values Media.

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 5 500 professionnels, Oliver Wyman aide ses clients à optimiser leur activité, améliorer leurs opérations et leur profil de risque et accélérer leur performance organisationnelle afin de saisir les opportunités les plus attractives. Oliver Wyman est une entité du groupe Marsh & McLennan Companies [NYSE : MMC].

Pour plus d'informations : www.oliverwyman.com . Suivez Oliver Wyman sur Twitter @OliverWyman

SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
hchartier@sri-france.org

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

UDECAM

Elodie Courreau
Déléguée Générale
elodie.courreau@udecam.fr

OLIVER WYMAN

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