



COMMUNIQUE DE PRESSE  
10 juillet 2025

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

### **Bonne dynamique de la publicité digitale en France au premier semestre : +11%**

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 34<sup>ème</sup> Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude de référence<sup>1</sup>, 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 propose une vision sell-side du marché en sommant les revenus générés par la vente d'inventaires en propre<sup>2</sup>. Cette méthodologie est en ligne avec celle de l'IREP qui publie les recettes des médias.

#### **MARCHE GLOBAL<sup>3</sup>**

La publicité digitale poursuit sa croissance au premier semestre, +11%, tirée par le Social et le Display, pour atteindre un chiffre d'affaires global de 5 911M€. L'ensemble des leviers enregistrent une progression :

- ✓ **Search** : +9%. Il reste le premier levier malgré une légère baisse de sa part de marché de 42 à 41% (2 440M€). Le Search 'hors Retail', en croissance de +8%, voit également sa part de marché baisser de 34 à 33% (1 960M€) ;
- ✓ **Social** : +15%. Ce levier voit sa part progresser légèrement à 33% (1 930M€) ; à lui-seul, ce levier concentre 42% de la croissance au premier semestre 2025 ;
- ✓ **Display** : +12%. Sa croissance au 1<sup>er</sup> semestre est en ligne avec celle du marché et son poids reste stable à 18% (1 076M€) ;
- ✓ **Affiliation, Emailing & Compareurs** : +2%. Leur part se maintient à 8% (460M€).

A noter :

- ✓ **La Vidéo<sup>4</sup> a crû plus vite que les autres formats (+19%)** et représente près de 30% du total marché, comptant pour 1 747M€. La Vidéo Social représente 63% du total Vidéo (1 092M€) ;
- ✓ Si l'on distingue le **Retail Media (Search + Display)** comme un levier à part entière<sup>3b</sup>, celui-ci représente 11% du marché (647M€). Au sein de cet ensemble, le 'Retail Search' compte pour 74% (477M€), en croissance de +15%, et le 'Retail Display', avec une croissance plus modérée (+4%)<sup>5</sup>, est en léger retrait de 2 points vs S1 2024 (26%). Les chiffres présentés dans l'Observatoire agrègent tous les acteurs présents sur le marché français dont de grands acteurs internationaux. Les dynamiques peuvent varier selon le segment de marché et la typologie de retailers ;
- ✓ Dans cette configuration<sup>3b</sup>, le **Social représente autant que le Search**, chacun comptant pour environ 1/3 du marché ;

<sup>1</sup>Rappel méthodologique : cette étude couvre tout le marché français de la publicité digitale, dont les grands acteurs internationaux, 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.

<sup>2</sup>L'Observatoire de l'e-pub prend en compte dans son périmètre, les éditeurs de contenus & broadcasters, les plateformes de vidéo et musique, le retail media on-site & services, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les autres leviers à la performance. Les revenus & investissements liés au marketing d'influence ne sont pas comptabilisés dans le périmètre de l'Observatoire.

<sup>3</sup> Le marché global peut être découpé en 4 grands leviers ou en 5 avec un regroupement du Retail Media (search et display)<sup>3b</sup>.

<sup>4</sup> Format Vidéo Display + Social.

<sup>5</sup> Retail Display, ie les formats Classiques, Vidéo et OPS vendus par des acteurs du Retail sur leurs inventaires (on-site).

- ✓ Dans ce marché de près de 6Mds€, la **part des acteurs européens diminue** pour ne plus représenter que 18% du total, avec une croissance de +7%, inférieure à celle du marché (+11%) et à celle de acteurs non-européens (+12%).

## DISPLAY

**La croissance du Display continue de se polariser selon les typologies d'acteurs<sup>6</sup>.** Deux ensembles portent la croissance :

- ✓ **TV & Radio** : ces acteurs continuent de réaliser la plus forte croissance, +28%, et représentent 23% du Display (246M€) au 1<sup>er</sup> semestre ;
- ✓ **Streaming vidéo & musical** : aussi en forte croissance de +20%, cette catégorie pèse 39% du Display (420M€) ;
- ✓ **Retail & services** : cet ensemble en revanche, connaît une progression modérée (+4%) pour représenter 16% du Display (171M€) ;
- ✓ **Edition & info** : cette catégorie est en décroissance (-5%) et voit sa part au sein du Display continuer de diminuer et compter maintenant pour 23% (244M€).

**Cette polarisation se reflète également dans les formats, la Vidéo concentrant à elle seule l'essentiel de la croissance :**

- ✓ **Vidéo** : ce format compte pour 61% du Display, avec une croissance de +21% et pèse 654Md€ répartis ainsi :
  - 48% pour l'AVOD<sup>7</sup>, en croissance de +10% ;
  - 30% pour les broadcasters (BVOD<sup>8</sup>+TVS<sup>9</sup>), en croissance de +31% ;
  - 10% pour la SVOD<sup>10</sup>, qui connaît une très forte croissance de +121% illustrant le succès du lancement de l'ensemble de ces offres au terme d'une première année de commercialisation ;
  - 7% pour les Publishers de l'Edition & info<sup>11</sup>, en recul de -6% ;
  - 4% pour les autres publishers de l'Open Web<sup>12</sup> en croissance de 7%.
- A noter** : la **CTV** poursuit sa montée en puissance - +35% vs S1 2025 et +81% depuis 2023. Elle s'impose désormais comme le device incontournable concentrant près de la moitié des recettes Vidéo (49%) ;
- ✓ **Classique**, en légère décroissance (-3%), continue de voir sa part diminuer de 32 à 28% (303M€) ;
- ✓ **Opérations Spéciales** progressent modestement (+2%) pour représenter 5% (58M€) du total. Au sein des opérations spéciales, les activations sociales, par exemple le Social Publishing<sup>13</sup>, sont en forte croissance, en particulier pour les acteurs de l'Edition & info qui y voit un nouveau levier de monétisation. Le Social Publishing combine en effet l'attractivité des univers des marques médias avec la dynamique du Social ;
- ✓ **L'Audio Digital** compte pour 6% du Display (64M€) et poursuit une dynamique de forte croissance (+22%) :
  - +28% pour les **plateformes de streaming**, soit 45% du total (29M€)
  - +17% pour les **régies & réseaux publicitaires** qui représentent 55% du format (35M€) ;

<sup>6</sup> Une liste non exhaustive de cette segmentation figure dans les annexes de la présentation.

<sup>7</sup> AVOD : Advertising Video on Demand, vidéo à la demande principalement financée par la publicité. Par opposition à des modèles initialement payants (Rakuten, Pluto TV, Molotov, YouTube, Dailymotion...)

<sup>8</sup> BVOD : Broadcast Video on Demand, service de vidéo proposé par les chaînes TV gratuitement ou non (TF1+, M6+, France TV, Canal+, BFM...)

<sup>9</sup> TVS : la TV segmentée est une forme de publicité télévisée personnalisée qui permet de diffuser des spots différents selon les foyers, en fonction de critères socio-démographiques, géographiques ou comportementaux.

<sup>10</sup> SVOD : Subscription Video on Demand, plateformes proposant d'accéder à un catalogue vidéo en échange d'un abonnement payant, sans être adossé à une offre gratuite. Par opposition aux offres des éditeurs TV ou de VOD (Netflix, Disney +, Amazon Prime Vidéo)

<sup>11</sup> Vidéos diffusées sur les sites de contenus open web (presse et « infotainment »)

<sup>12</sup> Vidéos diffusées sur les sites de services open web (retail media par exemple)

<sup>13</sup> Le Social Publishing est un dispositif publicitaire permettant à un annonceur de diffuser un post sponsorisé sur une plateforme sociale en l'associant au compte officiel d'une marque-média reconnue pour bénéficier de sa caution qui peut aller au-delà de la simple co-créditation (voir 'Pense pas bête du Social Publishing' – SRI, mai 2025)

- ✓ **La part du programmatique dans le Display** se maintient à 65%, avec une croissance de +13%. Cette vision « moyennisée » recouvre néanmoins des dynamiques différentes selon le format et la typologie d'acteurs du fait du poids important des plateformes comme Youtube et Amazon. Ainsi :
- **le programmatique Vidéo** est en croissance : +27% vs +20% avec les plateformes ;
  - **le programmatique Display Classique** est en décroissance, à -7%, alors qu'il est à -2% avec les plateformes.

## PERSPECTIVES

Dans un climat d'incertitude persistant, Oliver Wyman revoit sa prévision de croissance de la publicité digitale à ~11% (vs 13%) pour l'ensemble de l'année 2025. La croissance sera portée par le dynamisme de la Vidéo et du Social et trois tendances seront à suivre en particulier : la montée en puissance de la BVOD et de la SVOD, l'engouement des annonceurs pour la CTV et la structuration continue du Retail Media. Enfin, l'irruption des agents conversationnels dans la chaîne de valeur, qui se positionnent comme des points d'entrée centraux pour les marques et les contenus, peuvent rebattre les cartes de l'écosystème publicitaire digital en l'obligeant à repenser son modèle et ses leviers de monétisation.

**Emmanuel Amiot, Partner en charge de la practice Communication, Media et Technology chez Oliver Wyman** : « Le premier semestre 2025 a été marqué par une décélération de la croissance du marché de la publicité digitale qui s'est établit à +11%, soit un atterrissage autour de 5,9 milliards d'euros. Dans un contexte macroéconomique toujours difficile et caractérisé par un haut niveau d'incertitude, cette performance s'inscrit cependant dans la tendance historique des années post-covid (croissance moyenne de 12% entre 2021 et 2024), gage de la résilience de ce marché.

Cette croissance révèle cependant des disparités importantes : la polarisation du marché français s'accélère en effet autour du format vidéo (+19%), qui pèse désormais pour près d'un tiers du marché total, et dont les acteurs non-européens continuent de capter l'essentiel de la valeur (croissance de 12%, contre 7% pour les acteurs européens).

Sur la base de ce premier semestre contrasté et des perspectives de croissance de l'économie française dans son ensemble, nous abaissons nos prévisions de croissance du marché français à environ 11% sur l'année totale 2025, légèrement au-dessus de la moyenne des principaux instituts de prévision ».

**Corinne Mrejen, Présidente du SRI** : « La forte croissance du marché au premier semestre confirme l'efficacité de la publicité digitale. C'est une bonne nouvelle. Cependant, la concentration croissante et la focalisation sur le reach immédiat et la performance 'bas de funnel' sont préoccupantes. Deux réalités coexistent : d'un côté, les plateformes internationales, avec la promesse de simplicité et rapidité, et de l'autre côté, l'Open Web, plus complexe, hétérogène, singulier et vital pour notre écosystème.

L'Open Web est une terre de contenus pluriels (information, culture, services) au sein de laquelle certains acteurs bâtissent des environnements de confiance avec une publicité responsable, contextualisée et premium. Au SRI, nous nommons « Safe Gardens » ces écosystèmes basés sur la valeur de la marque média, l'expertise éditoriale, la diversité des inventaires et la création sur-mesure.

Nous, régies, cultivons ces « Safe Gardens » pour des stratégies 'full funnel' performantes, durables et créatrices de valeur pour les marques. Pour les renforcer, osons les alliances, encourageons les acteurs locaux comme dans le Retail Media, réinventons les formats et explorons de nouveaux modèles comme le Social Publishing dont le succès prouve que l'alliance entre la caution des médias et la viralité sociale produit le meilleur des deux mondes.

L'irruption massive de l'intelligence artificielle va continuer de transformer en profondeur les usages, les modèles de monétisation et les équilibres du marché. Préparons-nous ensemble à ces changements avec lucidité. Continuons d'innover tout en restant des repères de confiance pour un numérique éthique, transparent et durable. »

**Jean-Baptiste Rouet, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM** : « Malgré un contexte économique incertain, le marché reste dynamique avec une croissance à deux chiffres ce qui témoigne d'une capacité d'adaptation forte de l'écosystème à répondre à des enjeux de marque mais aussi de servir des KPI business de plus en plus exigeants.

Cette croissance est tirée par les Réseaux Sociaux et le Display avec, pour ces deux leviers, un point commun, la Vidéo, qui tracte la croissance. La CTV s'impose dans les foyers et confirme sa place de premier device devant le mobile, portée par la SVOD et la BVOD qui surperforment face à l'AVOD qui enregistre un fort ralentissement de sa croissance. Comme sur les périodes précédentes, l'open web et les médias de contenu sont à la peine sur le format Display classique, tout comme sur la Vidéo qui ne joue plus son rôle de relai de croissance. En revanche, ils font preuve d'agilité en développant avec succès le Social Publishing qui attire de plus en plus de marques et valide l'influence des médias sur leurs audiences. Sans surprise la long tail, de la PME au créateur de contenu, est plus dynamique que le top 500 groupes annonceurs et explique que les « acteurs non-européens », qui offrent tous un service de plateforme transactionnelle boostée à l'IA, captent 88% de la croissance.

L'un des rôles des agences de l'UDECAM est justement de jouer cette fonction de catalyseur, de plateformisation de l'offre et de défense de la pluralité avec une part d'investissement de 40% sur l'open web contre 18% pour le total marché. Plus largement, la mesure cross-media, l'adoption des ID universels, le développement de la publicité dans les moteurs de réponse et, de manière générale, de l'IA dans l'optimisation des messages et des KPIs de campagnes ouvrent des perspectives et des opportunités passionnantes où chacun peut trouver sa place au service de la relation marque-consommateur. »

\*\*\*

#### **A propos du SRI**

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

[www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

#### **A propos de l'Udecam**

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Média 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 Média 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](http://www.udecam.fr)

#### **A propos d'Oliver Wyman**

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

[www.oliverwyman.com](http://www.oliverwyman.com)

#### **SRI**

Hélène Chartier  
Directrice Générale  
[hchartier@sri-france.org](mailto:hchartier@sri-france.org)

Myriam Waquet  
Communication & RP  
06 88 34 20 65  
[mdechasse@sri-france.org](mailto:mdechasse@sri-france.org)

#### **UDECAM**

Magali Florens  
Directrice Générale  
[magali.florens@udecam.fr](mailto:magali.florens@udecam.fr)

#### **OLIVER WYMAN**

Emmanuel Amiot  
Partner Communication, Media et Technology  
[emmanuel.amiot@oliverwyman.com](mailto:emmanuel.amiot@oliverwyman.com)