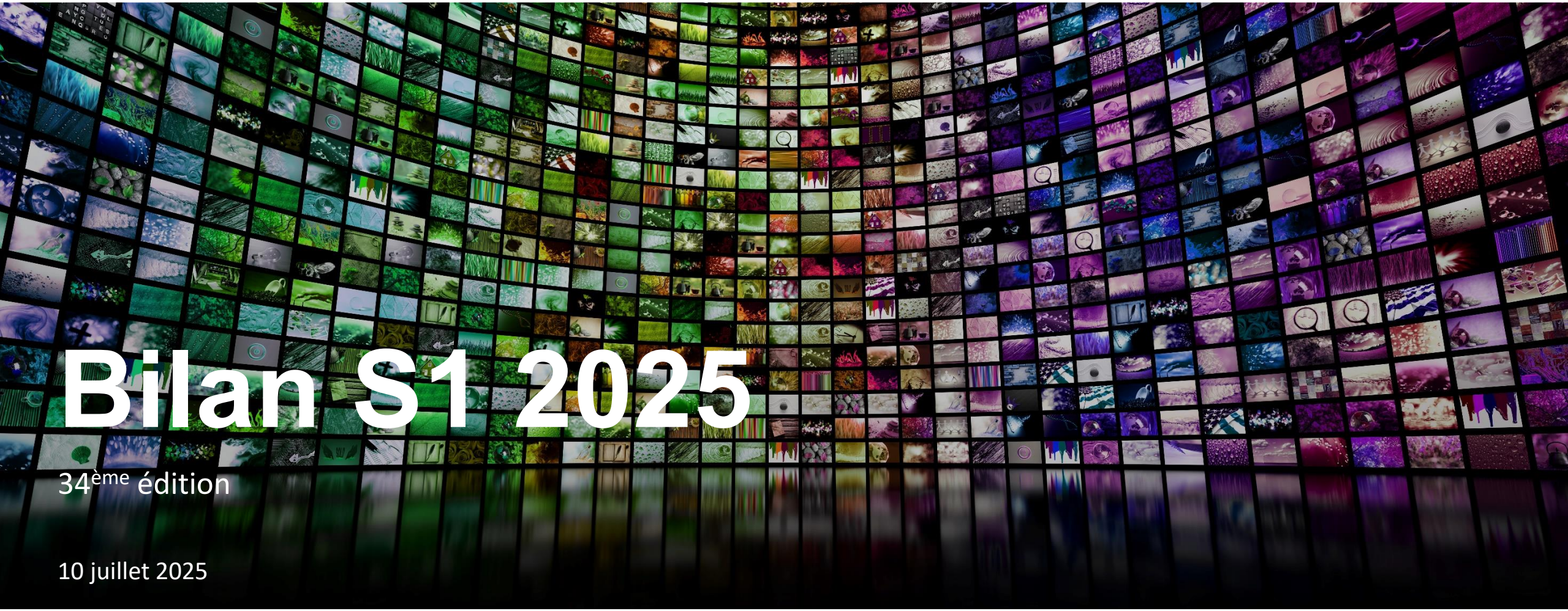


Bilan S1 2025

34ème édition

10 juillet 2025

#Obsepub

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 2025

6 Synthèse

Annexes

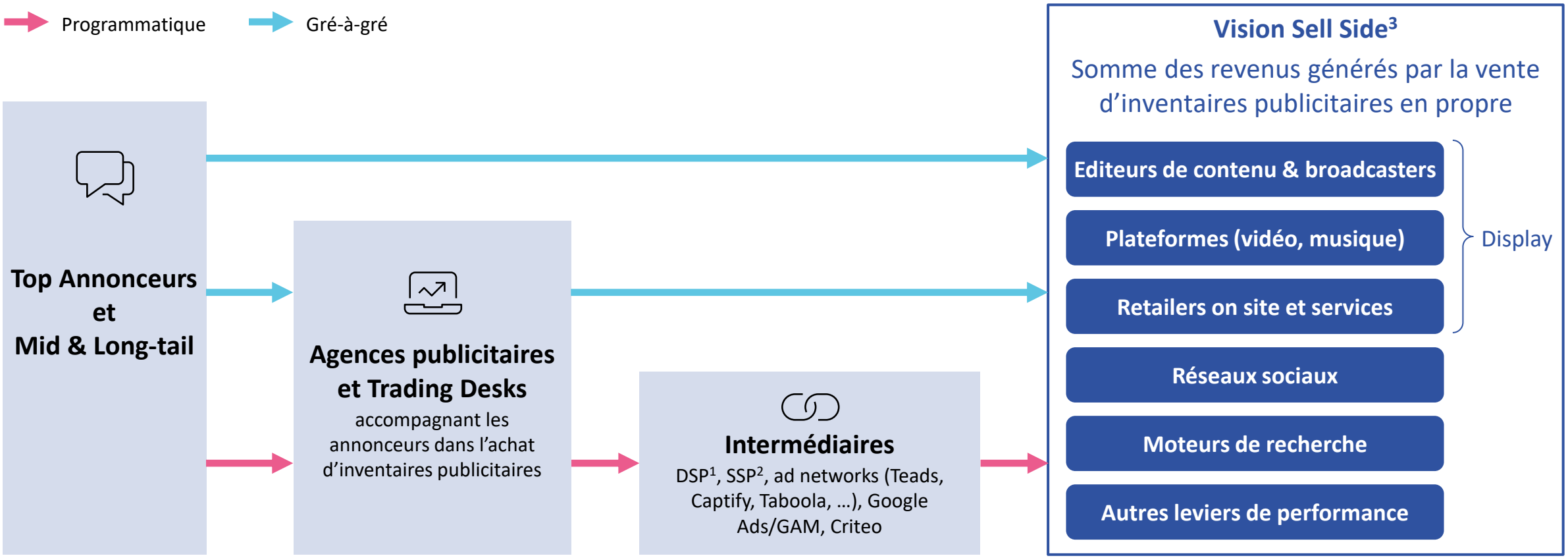
OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

1

Synthèse des résultats de l'Obs

#Obsepub

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

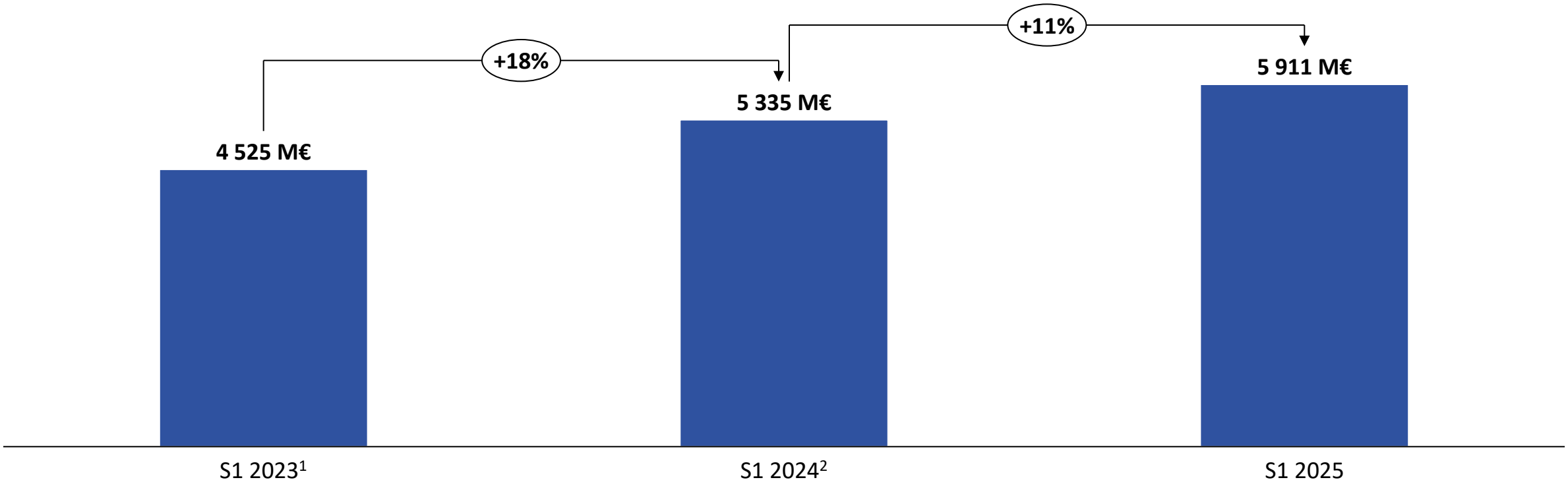


1. Demand Side Platform ; 2. Supply Side Platform ; 3. Les revenus & investissements liés au marketing d'influence ne sont pas comptabilisés dans le périmètre de l'Observatoire| Sources : SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman

MARCHÉ GLOBAL = **5 911 M€**

Au **S1 2025**, la croissance du marché de la publicité digitale s'établit à **+11%**

Marché de la publicité digitale
France, recettes en M€, tous leviers confondus, S1 2023[1], S1 2024[2] et S1 2025

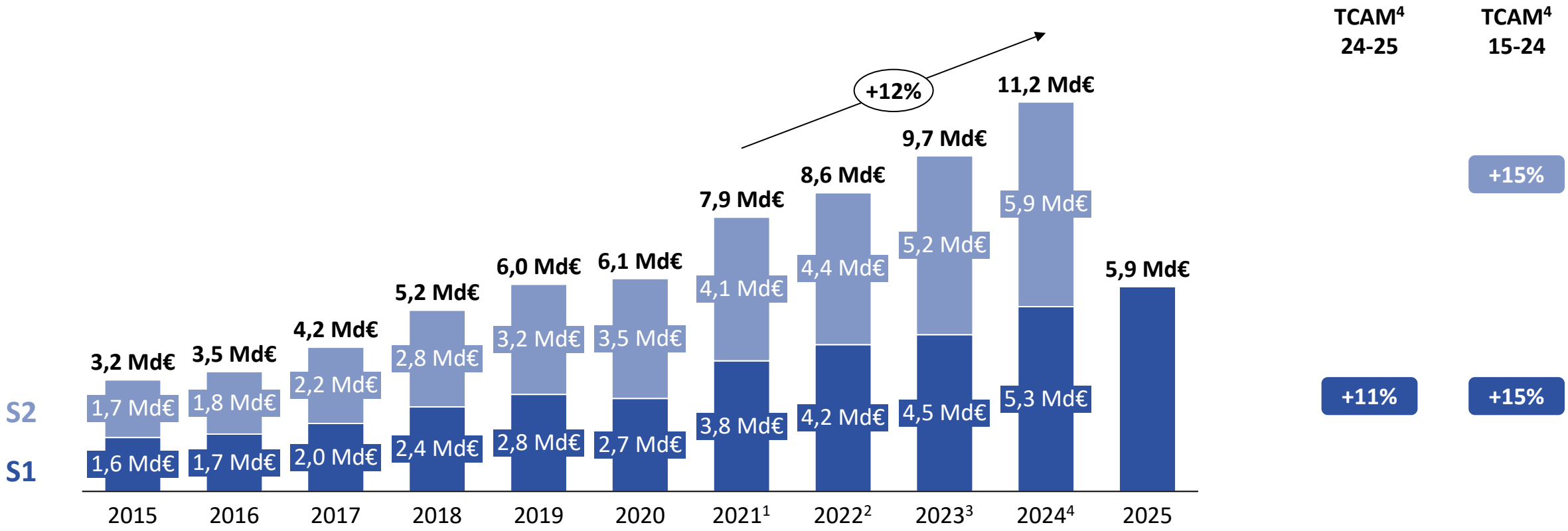


1. Les chiffres relatifs au S1 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 4 525 M€ (vs. 4 394 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 5 335 M€ (vs. 5 019 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

MARCHÉ GLOBAL = **5 911 M€**

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

Évolution du marché de la publicité digitale de 2014 à S1 2025
France, recettes en Md€, tous leviers confondus

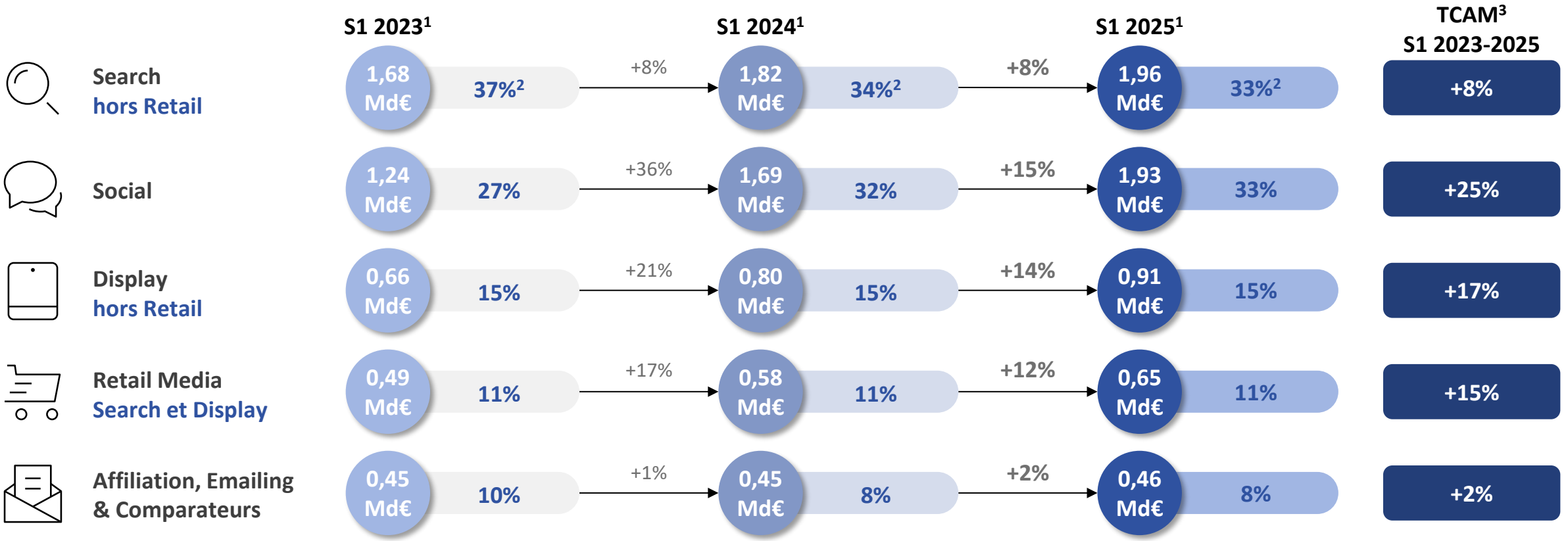


1. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 7 913 M€ (vs. 7 901 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 8 619 M€ (vs. 8 622 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réels de certains acteurs: taille de marchée réévaluée à 9 684 M€ (vs 9 597 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marchée réévaluée à 11 239 M€ (vs. 10 973 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

MARCHÉ GLOBAL = **5 911 M€**

Au S1 2025, la croissance du marché est tirée par le **Social** (+15%) et par le **Display** (+13%); la part du **Search** (hors retail) dans le marché total diminue (**33%**)

Progression par grands leviers et poids dans le marché – Retail Media désagrégé
France, recettes en Md€, par levier, S1 2023[1], S1 2024[1] et S1 2025

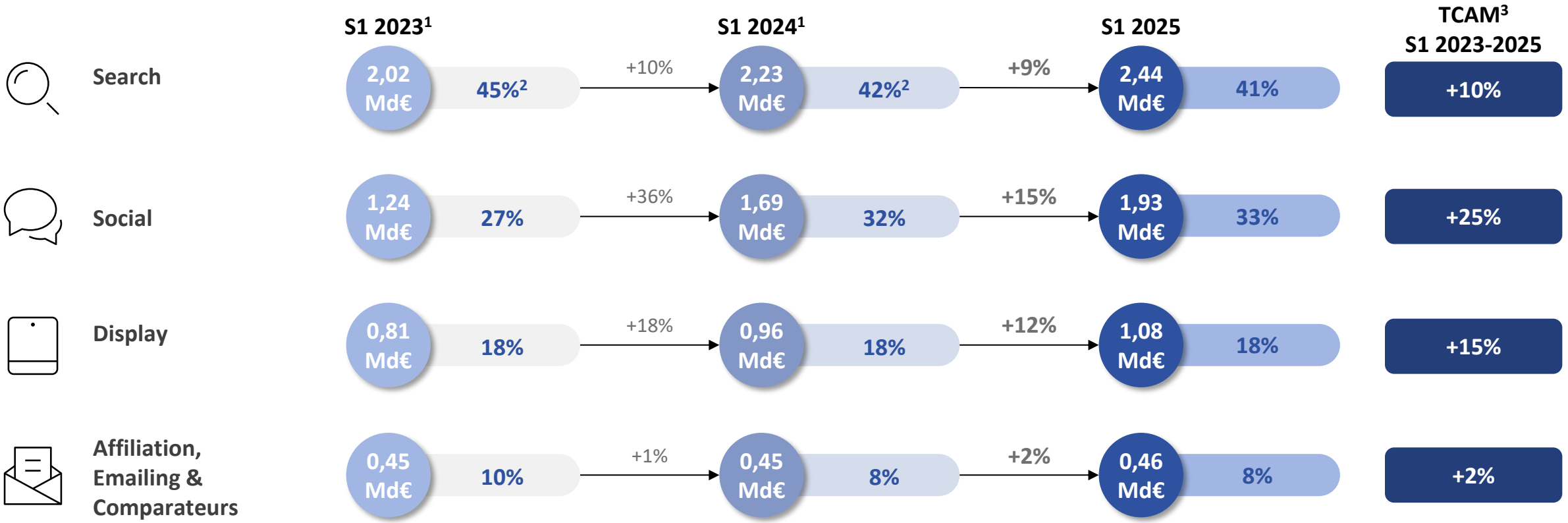


1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme peut ne pas faire 100% ; 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

MARCHÉ GLOBAL = **5 911 M€**

Le **Search consolidé** (incluant le retail) demeure le premier levier du marché, mais sa part diminue à 41%; le **Display** (incluant le retail) pèse pour 18%

Progression par grands leviers et poids dans le marché
France, recettes en Md€, par levier, S1 2023[1], S1 2024[1] et S1 2025



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. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme peut ne pas faire 100% ; 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

2

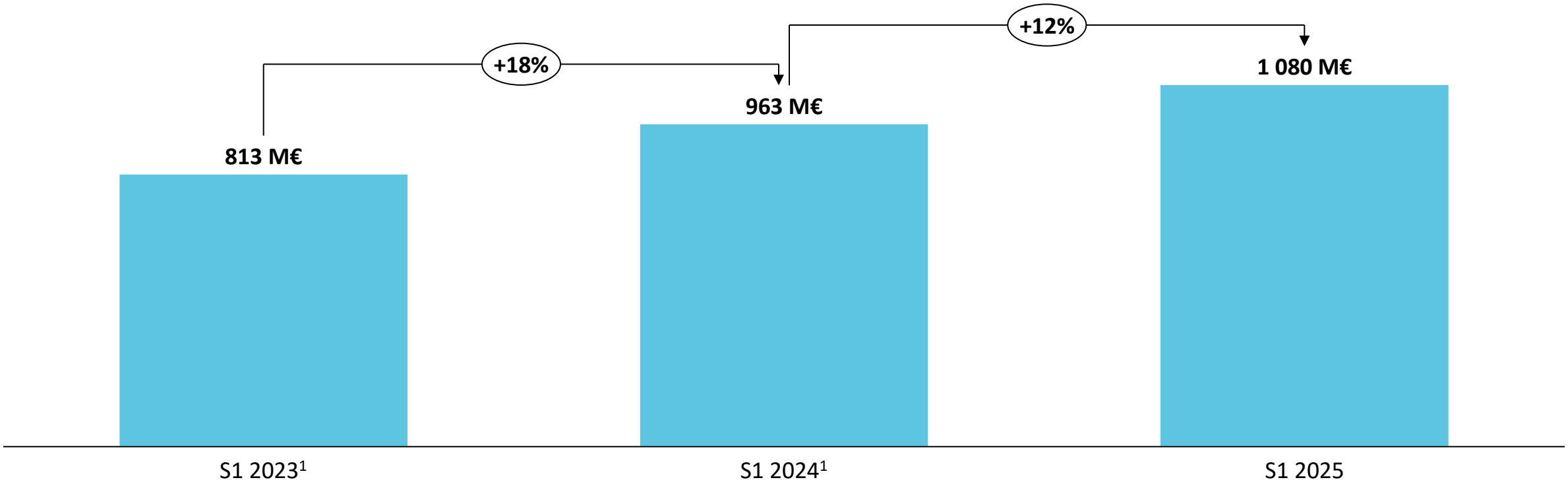
Display

#Obsepub

DISPLAY = **1 080 M€** (18% du marché)

La croissance du **Display** ralentit au S1 2025 (**+12%** vs **+18%** au S1 2024)

Évolution du Display
Recettes en M€, S1 2023[1], S1 2024[1] et S1 2025

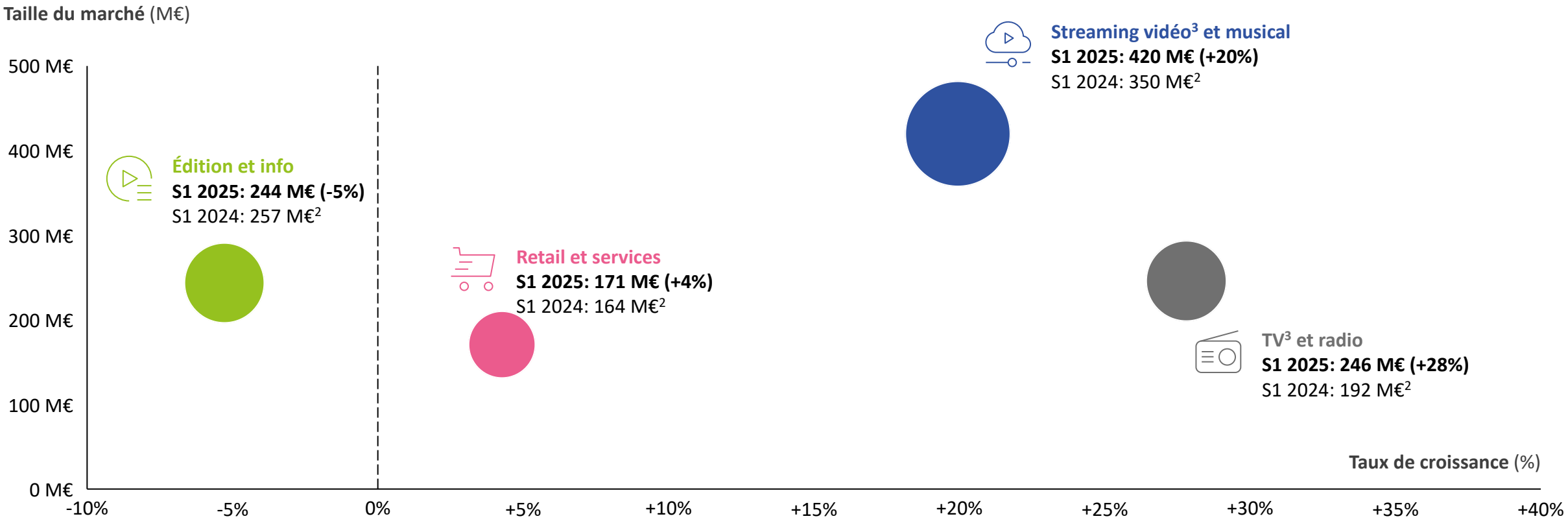


1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille de marché du Display au S1 2023 a été réévaluée à 813 M€ (vs 820 M€ dans l'édition précédente) et la taille du marché du Display au S1 2024 a été réévaluée à 963 M€ (vs 962 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

DISPLAY = **1 080 M€** (18% du marché)

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

Poids et croissance par type d'acteur Display[1]
Recettes en M€ et croissance S1 2025 vs. S1 2024[2]

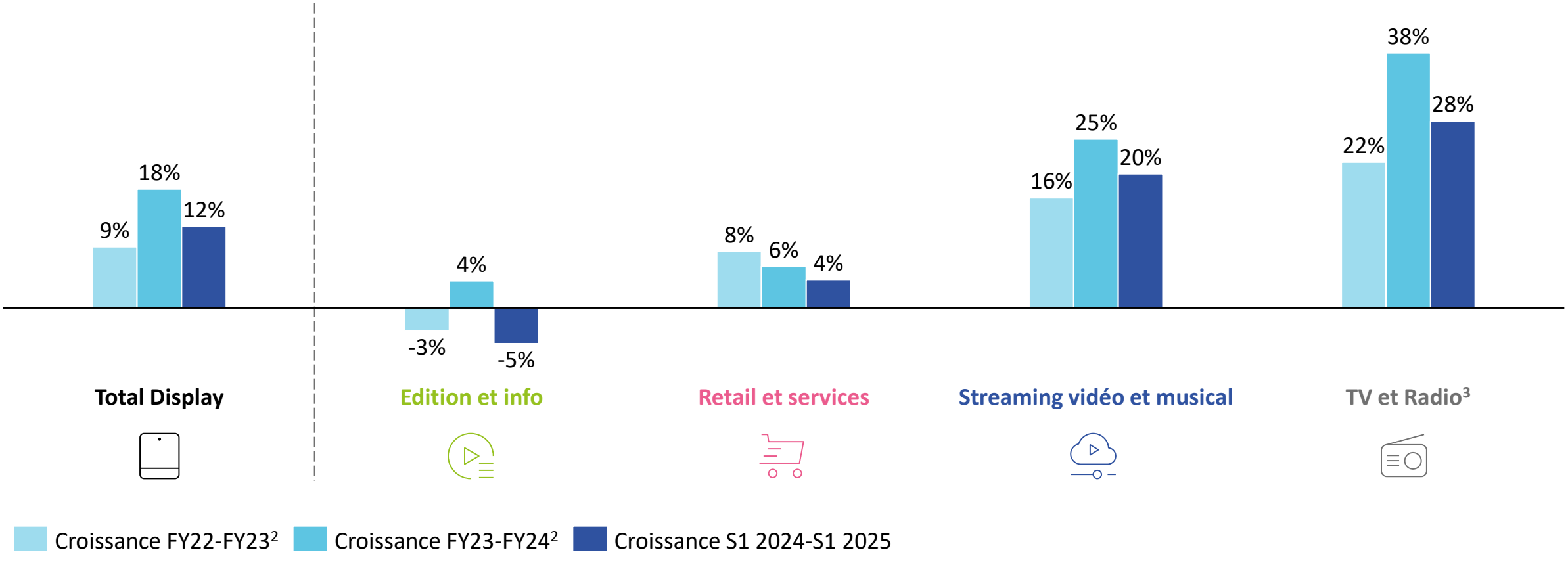


1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché de l'Edition et Info réévaluée à 257€ (vs 260 M€ dans l'édition précédente), taille de marché du Retail et Services réévaluée à 164 M€ (vs 167 M€ dans l'édition précédente), taille de marché Streaming vidéo et musical réévaluée à 350 M€ (vs 349 M€ dans l'édition précédente), taille de marché du TV et radio réévaluée à 192 M€ (vs 186 M€ dans l'édition précédente); 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021 | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

DISPLAY = **1 080 M€** (18% du marché)

La croissance du marché du Display est captée presque exclusivement par les acteurs du streaming et les Broadcasters

Croissance par type d'acteur Display[1]
En % de croissance, YoY

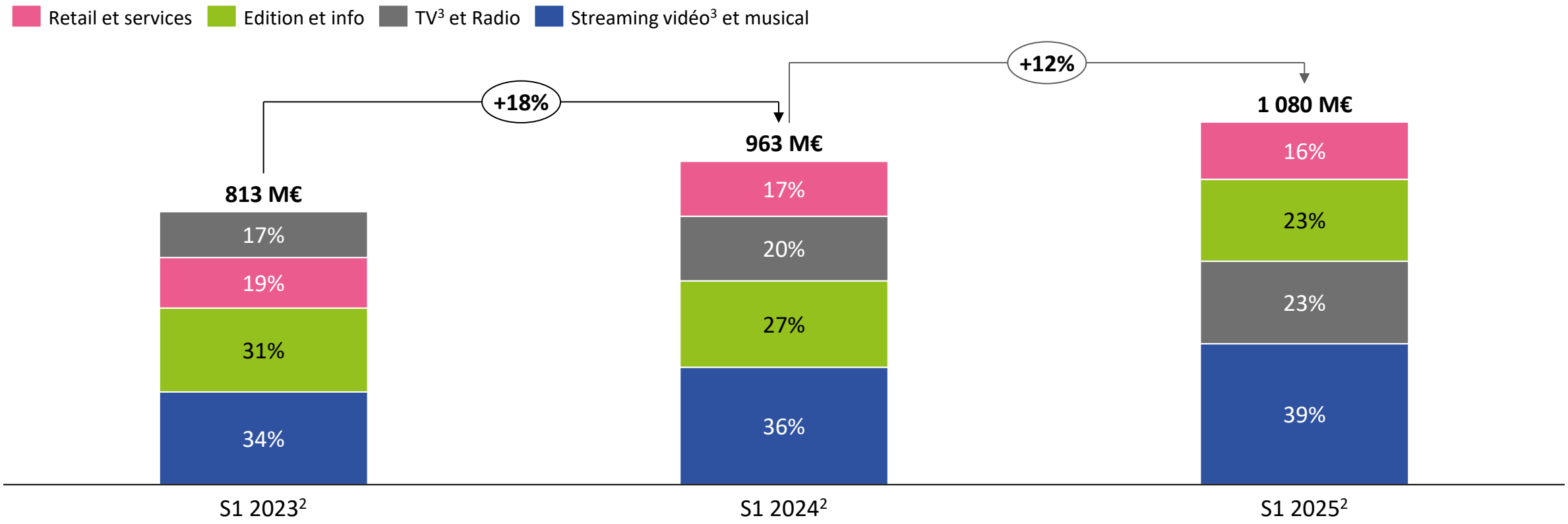


1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

DISPLAY = **1 080 M€** (18% du marché)

Les acteurs de l'édition info et thématique et ceux du streaming musical et vidéo ont des tendances inversées

Part de marché par type d'acteur Display[1]
Poids en %, S1 2023[2], S1 2024[2] et S1 2025

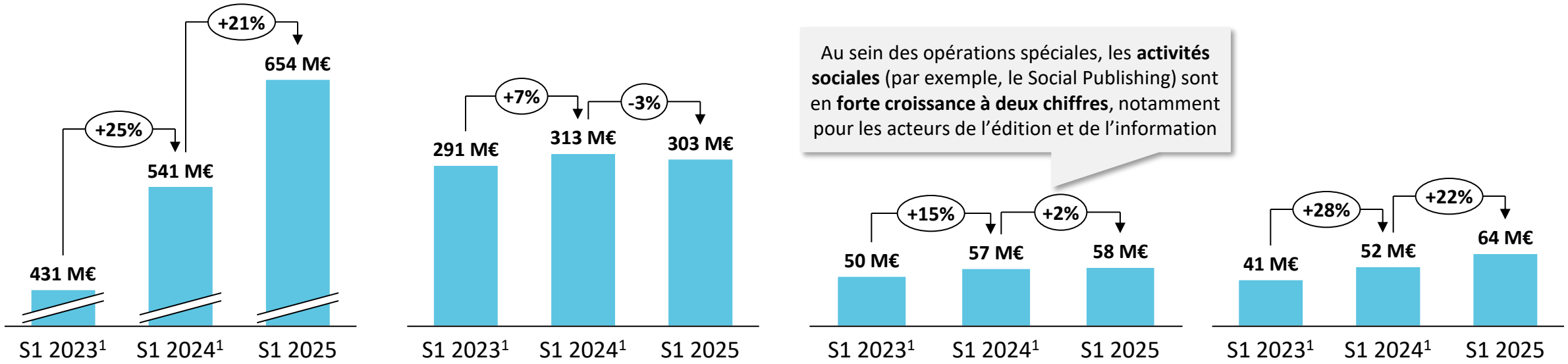


1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La **Vidéo** représente désormais **61%** du Display, l'**Audio** est en forte hausse quand la part du **classique** diminue

Poids des segments Display

Recettes en M€, S1 2023[1], S1 2024[1] et S1 2025



Au sein des opérations spéciales, les **activités sociales** (par exemple, le Social Publishing) sont en **forte croissance à deux chiffres**, notamment pour les acteurs de l'édition et de l'information

Vidéo[2]

53% → 56% → 61%

Instream: Pre-roll, mid-roll & post-roll – Outstream: in-Read, in-picture

Classique

36% → 32% → 28%

Bannières, habillages de site, ancrages natifs haut et milieu de page & modules de recommandation

OPS

6% → 6% → 5%

Opérations spéciales avec dispositif spécialement produit et formats Display, native éditorial, social et social publishing

Audio

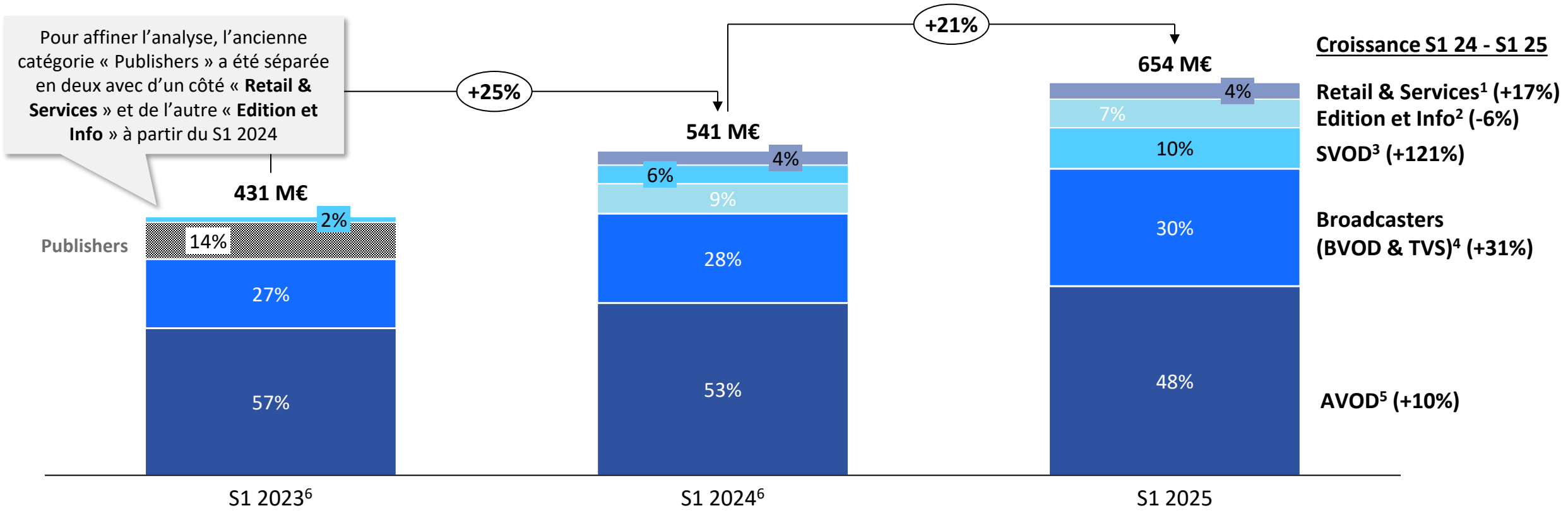
5% → 5% → 6%

Web radios, streaming musical, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming)

1. Les chiffres relatifs au S1 2023 et au S1 2024 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Le segment Vidéo inclut désormais la TV segmentée
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les acteurs de la SVOD émergent et pèsent désormais près de 10% du marché, tandis que les Broadcasters performent à +31%

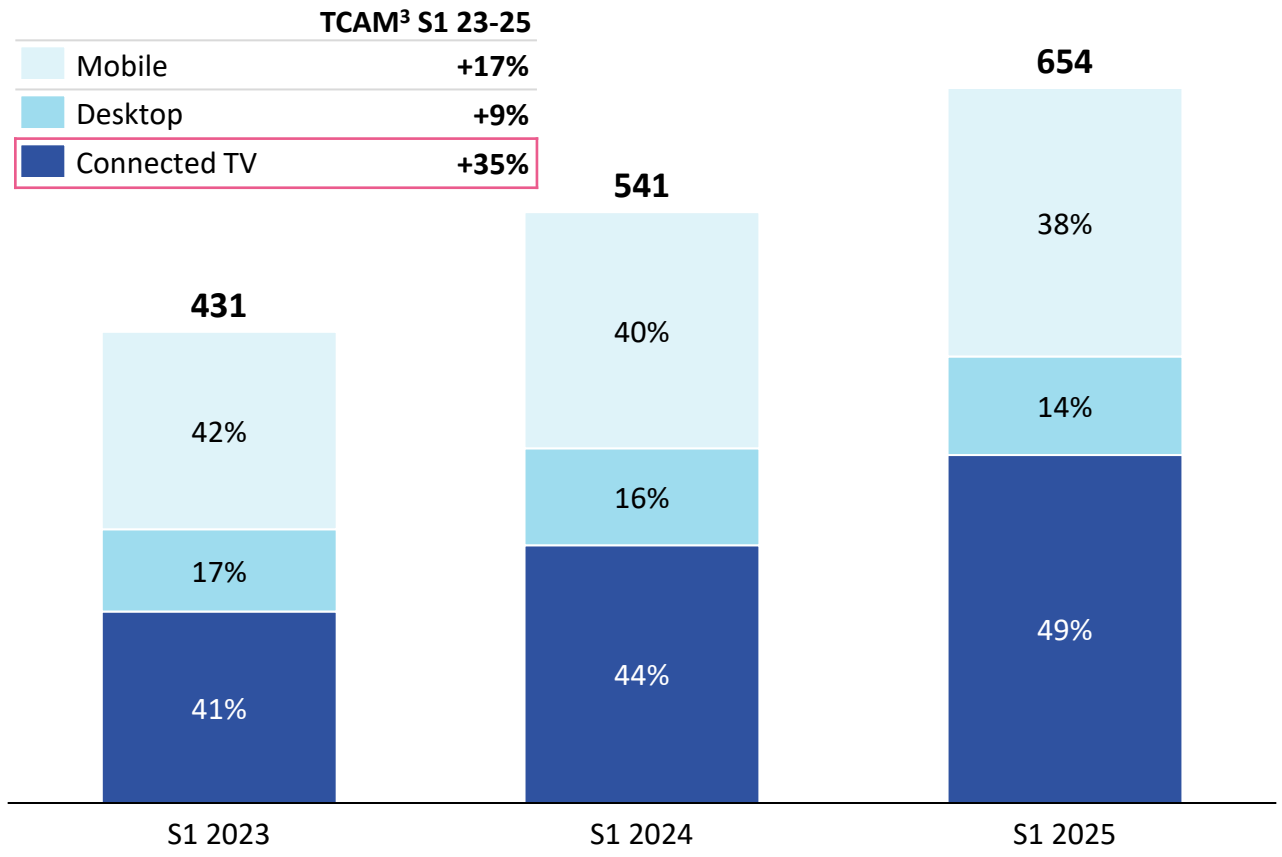
Display – Évolution de la vidéo par acteur
Recettes en M€, S1 2024[6] et S1 2025



1. Vidéos diffusées sur les sites de service open web (retail media par exemple) ; 2. Vidéos diffusées sur les sites de contenus open web (presse et « infotainment ») ; 3. 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) ; 4. Broadcast Video on Demand, service de vidéo proposé par les chaines TV gratuitement ou non (TF1+, M6+, France TV, Canal+, BFM…) ainsi que la TV segmentée ; 5. 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…) ; 6. Les chiffres relatifs au S1 2023 et au S1 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La CTV[1] poursuit sa montée en puissance et s'impose désormais comme le device incontournable au sein du Display vidéo

Évolution des revenus Display vidéo[2] par typologie de device
Recettes en M€, S1 2023, S1 2024 et S1 2025



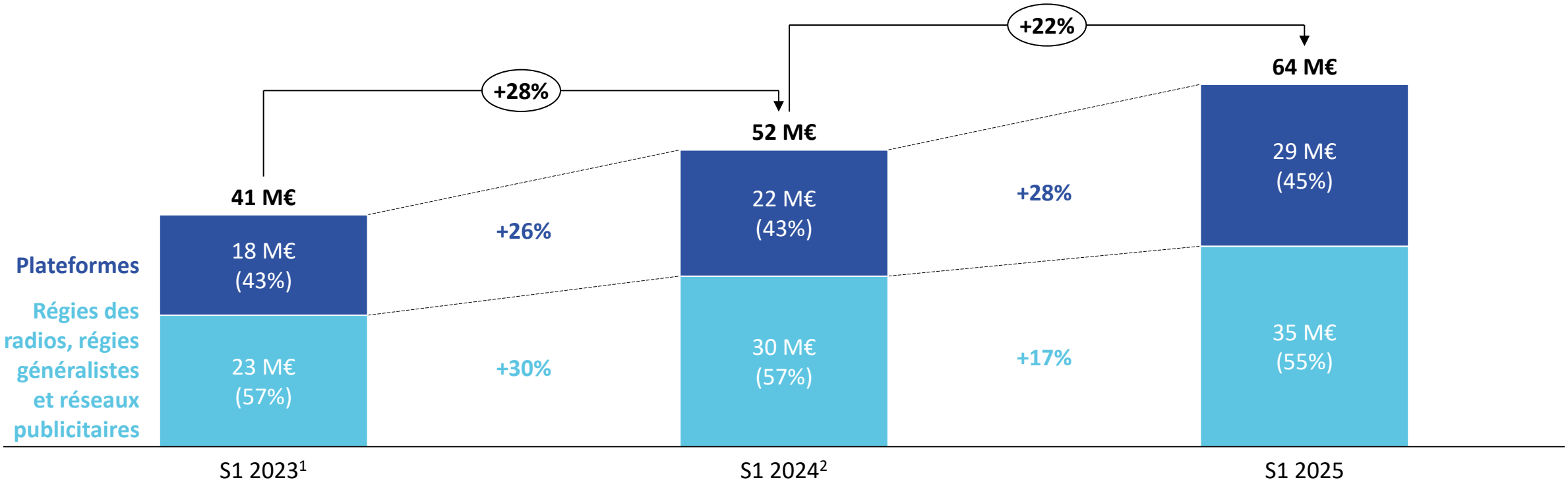
A retenir

- La CTV[1] correspond à l'ensemble des **TV connectées** adressables:
  - En OTT (Smart TV)
  - Via set top box (IPTV FAI et TVS)
  - Via d'autres devices (consoles, boîtiers, chromecast, etc.)
- La CTV[1] s'impose désormais comme le **premier device au sein du Display** vidéo. Cette croissance repose sur plusieurs facteurs:
  - **Maturité** technologique et niveau de déploiement
  - Haut niveau de **performance** proposé
  - Développement **d'offres avec publicité** des acteurs historiques de la télévision, des plateformes de SVOD et de YouTube
  - Environnement perçu comme **premium et sécurisé**

1. Sont comptabilisés les revenus générés par la TV connectée (« Smart TV »), les revenus de la TV segmentée et les revenus IPTV ; 2. Revenus vidéo Instream et Outstream ; 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'Audio Digital poursuit sa dynamique de forte croissance (+22%), tirée par les plateformes

Évolution du marché de l'Audio Digital par type d'acteur
Recettes en M€, S1 2023[1], S1 2024[2] et S1 2025

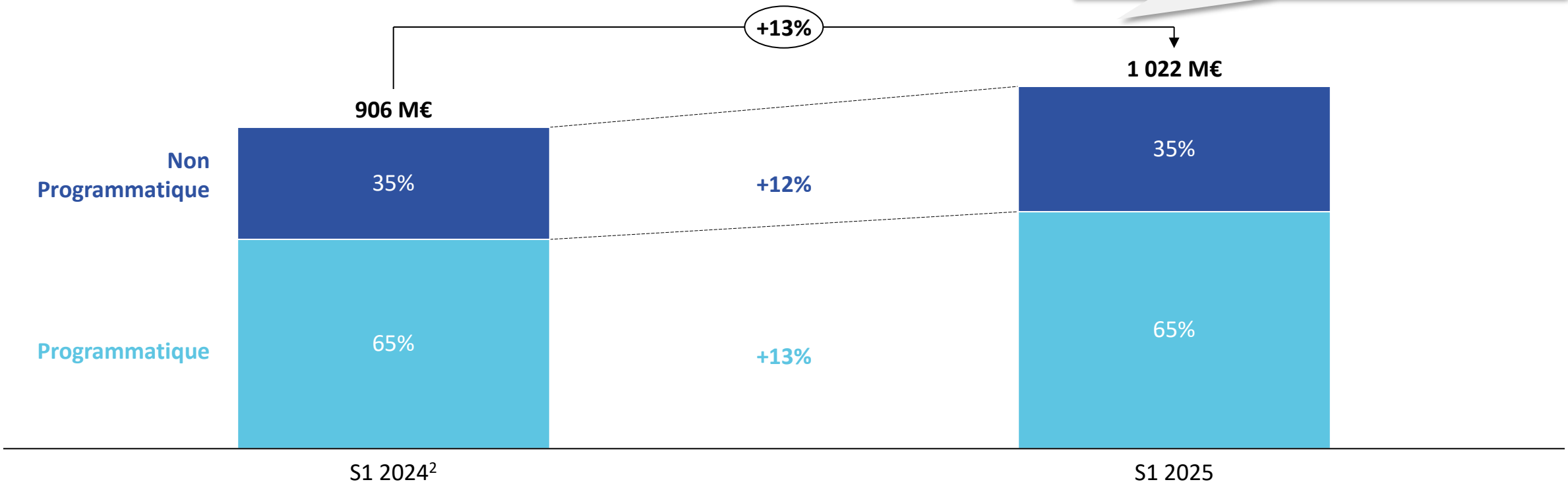


1. Les chiffres relatifs au S1 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché de l'Audio digital a été réévaluée à 41 M€ (vs 42 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2024 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché de l'Audio digital a été réévaluée à 52 M€ (vs 53 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La part du programmatique se stabilise autour de 65% au S1 2025

Recettes Display par mode d'achat hors OPS
Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique[1]

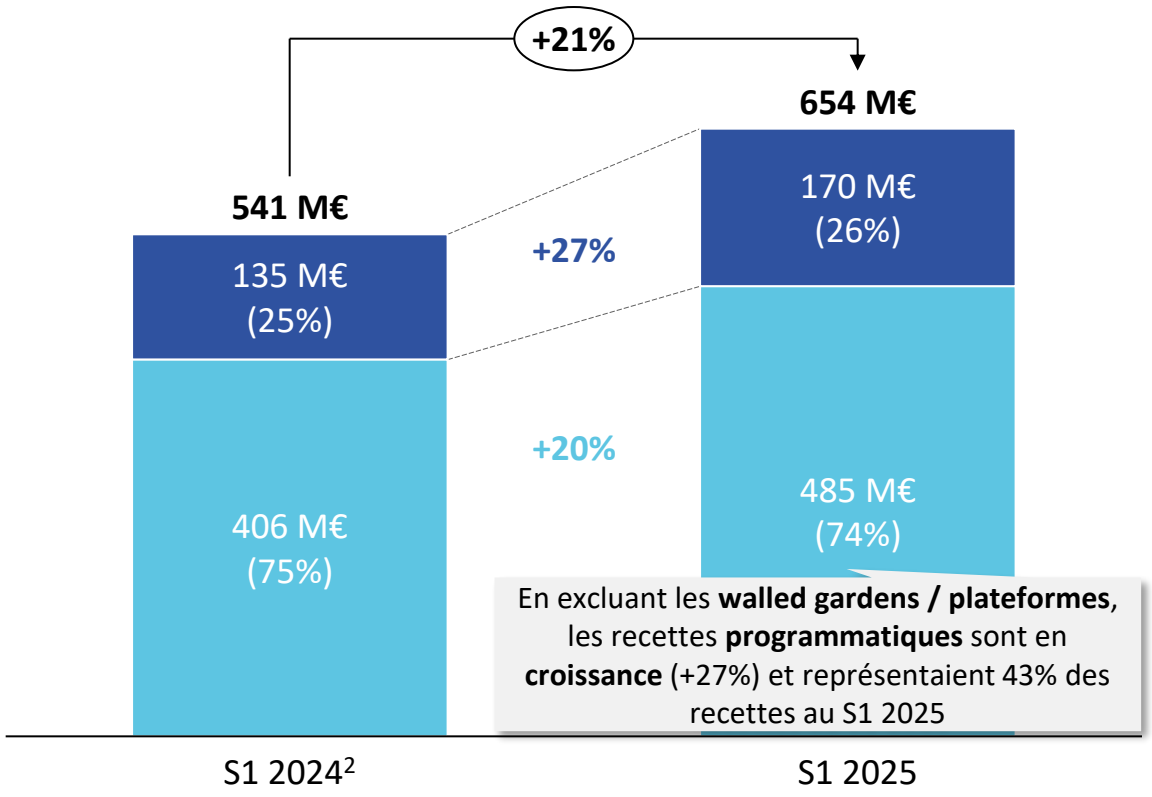
En excluant les **walled gardens** / **plateformes**, les recettes **programmatiques** sont en **croissance** (+9% sur la période) mais ne représentent que 42% des recettes au S1 2025



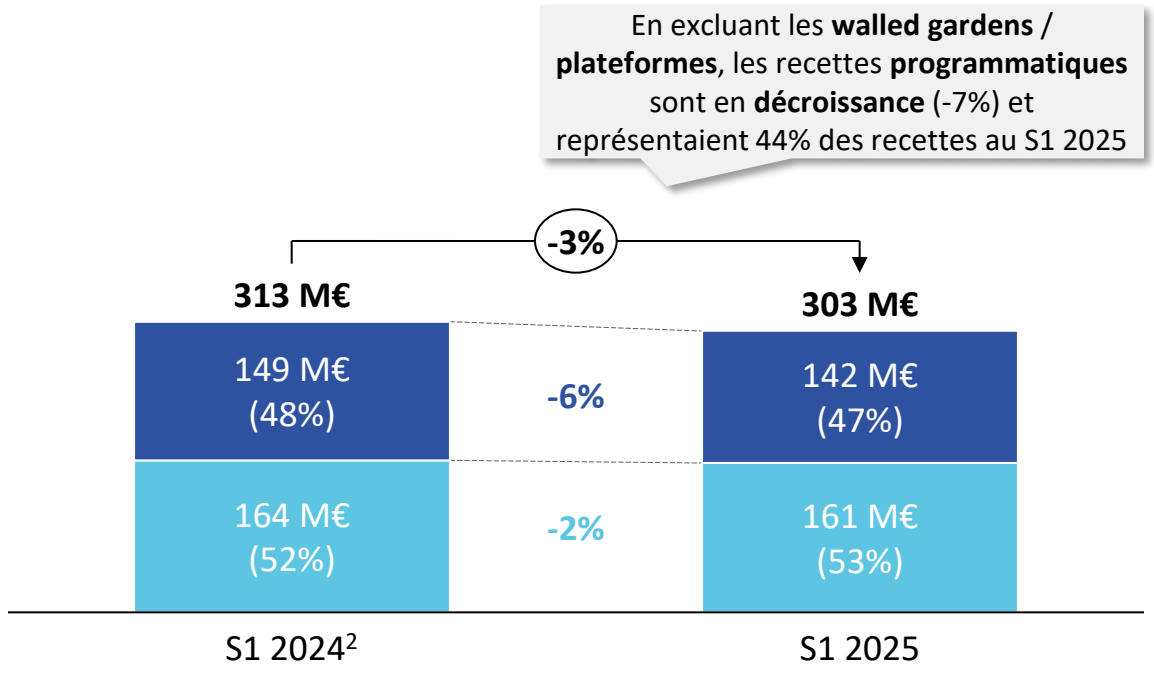
1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2024 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Display hors OPS a été réévaluée à 906 M€ (vs 877 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La part du programmatique reste stable sur les formats vidéo ainsi que sur le Display Classique

Recettes Vidéo par mode d'achat
Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique[1]



Recettes Classique par mode d'achat
Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique[1]



Non programmatique Programmatique

1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées). La commercialisation des inventaires YouTube est majoritairement automatisée et comptabilisée en programmatique ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2024 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille de marché Vidéo a été réévaluée à 541 M€ (vs 529 M€ dans l'édition précédente) et la taille de marché Classique a été réévaluée à 313 M€ (vs 295 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

3

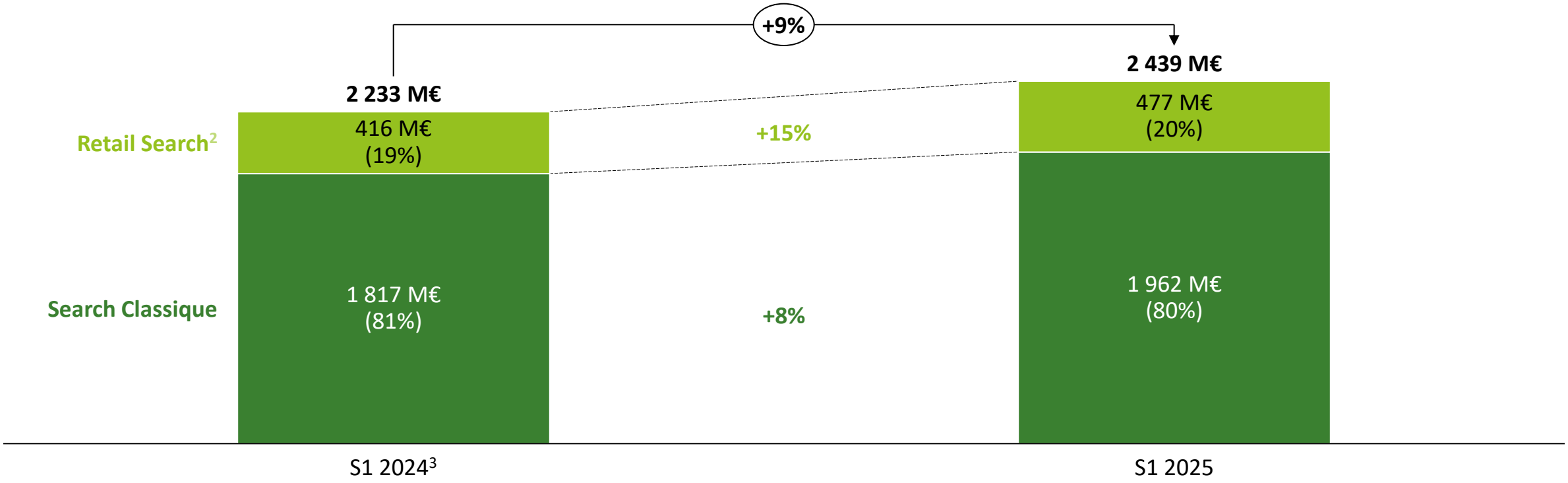
Search, Social et Affiliation, Emailing & Comparateurs

#Obsepub

SEARCH = **2 439 M€** (41% du marché)

La croissance du **Search** est portée par le **Retail Search** (+15%) ; la part de ce segment se stabilise autour de **20%** du total du marché du Search

Évolution du Search[1]
Recettes en M€, S1 2024[3] et S1 2025



1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC) ; 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Cela exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Search a été réévaluée à 2 233 M€ (vs 2 242 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

RETAIL MEDIA = **647 M€** (11% du marché)

La croissance du **Retail Media** (+12%) est portée par le **Retail Search** (+15%)

Évolution du Retail Media[1]
Recettes en M€, S1 2024[2] et S1 2025

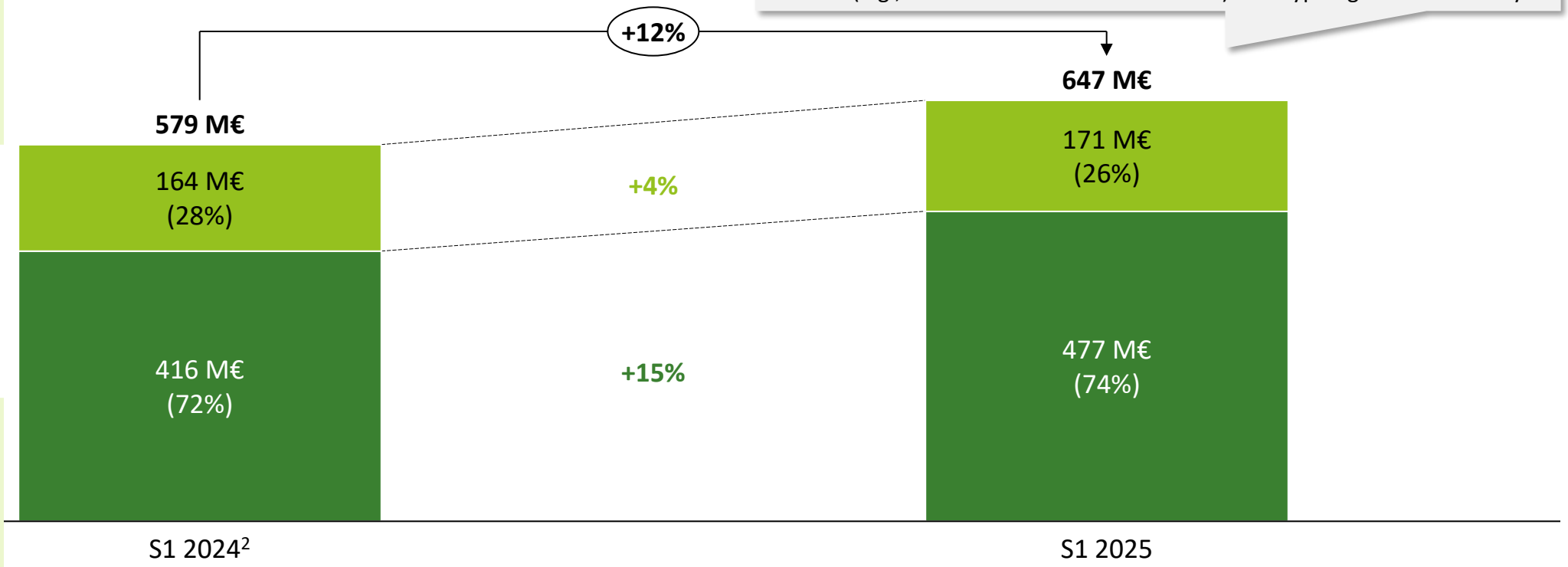
Recettes Display (Classique, Vidéo, OPS) vendues par des acteurs du Retail sur leurs inventaires

Display

Retail Search

Revenus tirés de liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail

Les chiffres présentés dans l'Observatoire agrègent tous les acteurs présents sur le marché français et sont **« lissés » par les performances des plus gros players**. Les tendances peuvent donc être différentes selon le segment de marché (e.g., **alimentaire vs non-alimentaire**) et la typologie d'acteur analysé

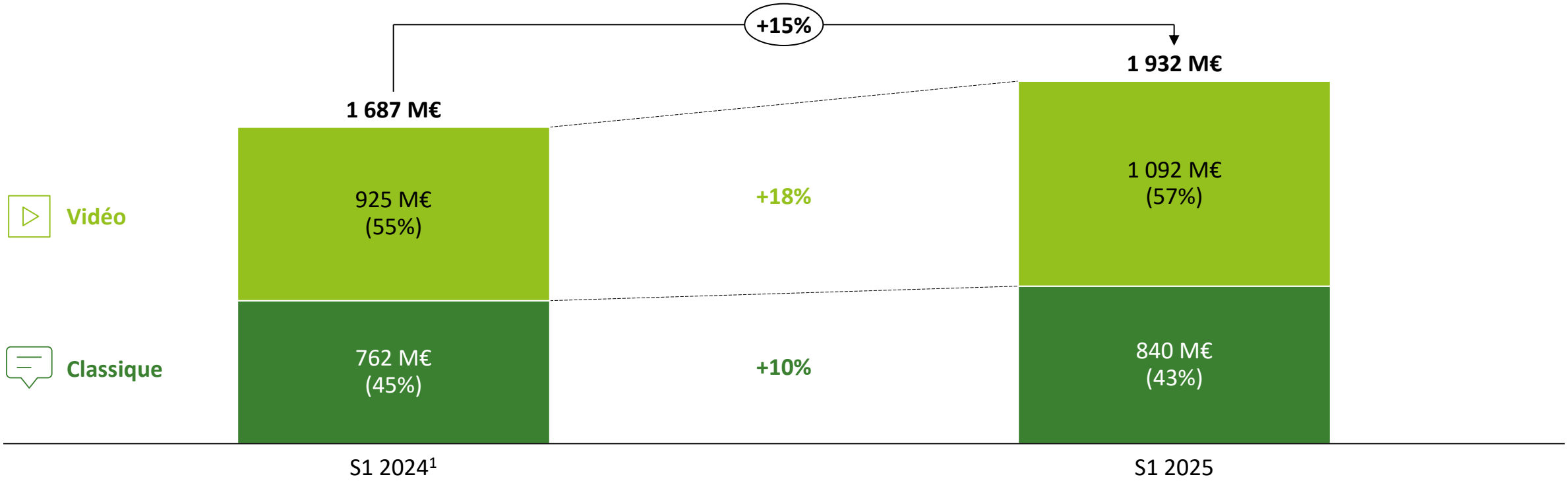


1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee Ad, Showroomprivé, Unlimitail, CDiscount, LeBonCoin, SeLoger, E.Leclerc, Solocal. Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social), (iii) revenus publicitaires des activités « offsite » 2. Les chiffres relatifs au segment Retail Media ont été retraités pour le S1 2024 afin de tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Retail Media a été réévaluée à 579 M€ (vs 581 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

SOCIAL = **1 932 M€** (33% du marché)

Le **Social** surperforme le reste du marché avec un taux de croissance de **15%**

Évolution du Social
Recettes en M€, S1 2024[1] et S1 2025



1. Le chiffre relatif au S1 2024 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Social a été réévaluée à 1 687 M€ (vs 1 110 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le Social Publishing redéfinit l'engagement des marques et apparaît comme un nouveau levier de génération de revenus pour les médias

Qu'est-ce que le « Social Publishing » ?

- 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.
- L'émetteur du message est donc le **média** qui accole à son nom une mention marquant son partenariat avec la marque. Le post est clairement identifiable comme une publicité, puisqu'il contient la balise « publicité » ou « sponsorisé » comme toute autre publicité sur une plateforme sociale.
- Le Social Publishing mobilise une **double expertise**: la connaissance du Social et celle des univers éditoriaux & de la relation avec les marques média

Description du modèle économique

Certains annonceurs peuvent opérer **en direct avec les éditeurs** qui mettent leur offre à disposition (« self-served » ou « managed »)

Annonceurs
Définit son budget média et la cible de sa campagne de Social Publishing

Agence / intermédiaire spécialisé
Orchestre la campagne, optimise la diffusion

Plateforme
Propose des inventaires sur sa plateforme à la vente

Editeur
Monétise sa marque, son audience et/ou ses données first party

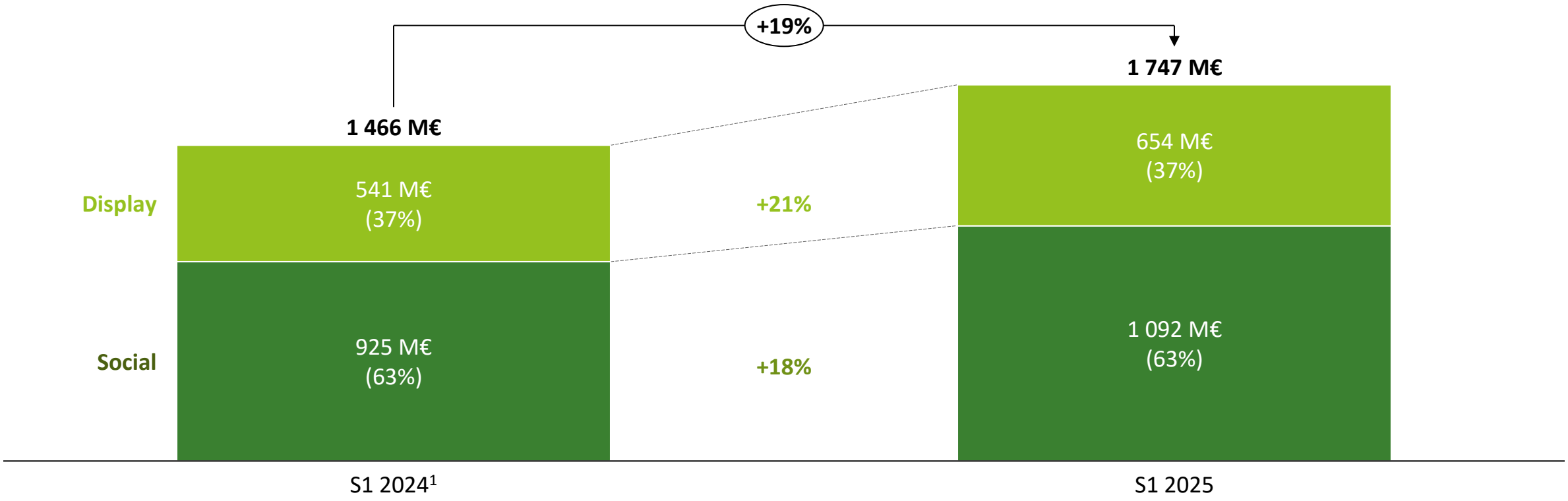
Facteurs d'attractivité du Social Publishing

- **Performance nettement supérieure** aux formats classiques (taux de clics jusqu'à +50 %, engagement x2-3)
- **Qualité de la publicité pour les utilisateurs** (non-intrusive, permets de casser la « banner blindness », véritable « scroll-stop »)
- **Environnement brand safe**
- **Revenus diversifiés pour les éditeurs**
- **Ciblage et amplification des audiences** sans apparaître dans le fil organique

Sources : Pense-pas-bête du SRI « Social Publishing: un nouveau levier publicitaire au service des marques », entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La **vidéo** dans son ensemble a crû plus vite que les autres formats (**+19%**) et représente un peu moins d'un tiers du marché total avec **1,7 Md€** de recettes

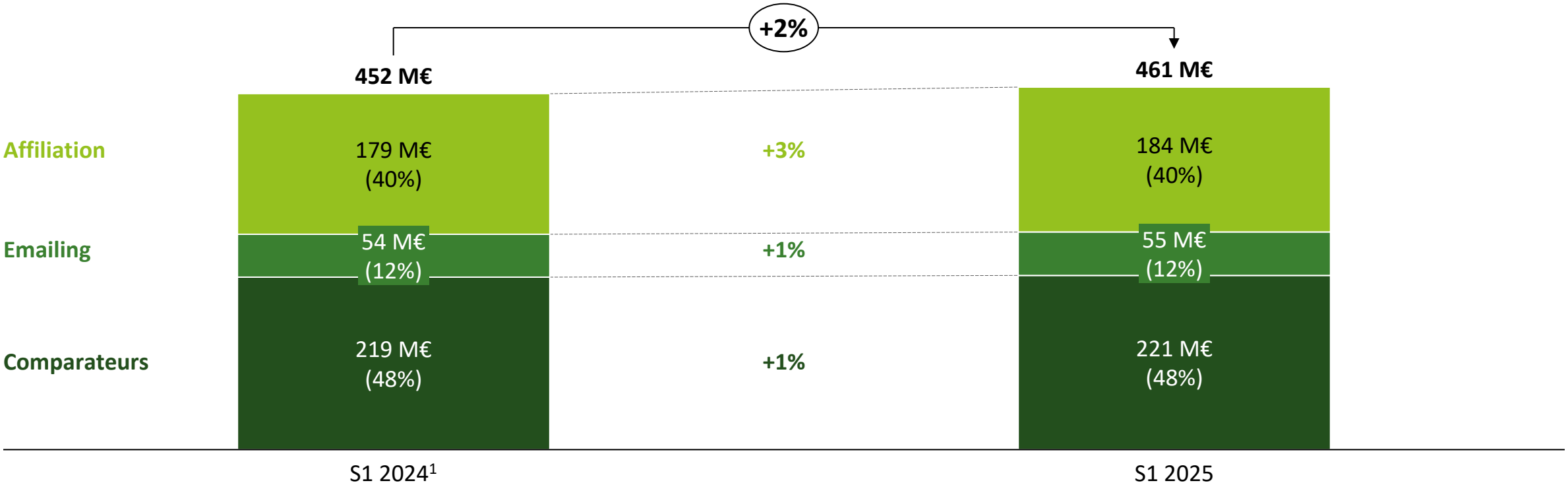
Répartition des recettes vidéo
Recettes en M€, S1 2024[1] et S1 2025



1. Les chiffres relatifs au segment vidéo ont été retraités pour le S1 2024 afin de tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché de la vidéo a été réévaluée à 1 466 M€ (vs 1 176 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les leviers **Affiliation, Emailing et Comparateurs** sont en faible croissance

Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Comparateurs
Recettes en M€, S1 2024[1] et S1 2025



1. Le chiffre relatif au S1 2024 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché Affiliation, Emailing et Comparateur a été réévaluée à 452 M€ (vs 447 M€ dans l'édition précédente)
Sources : CPA, SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

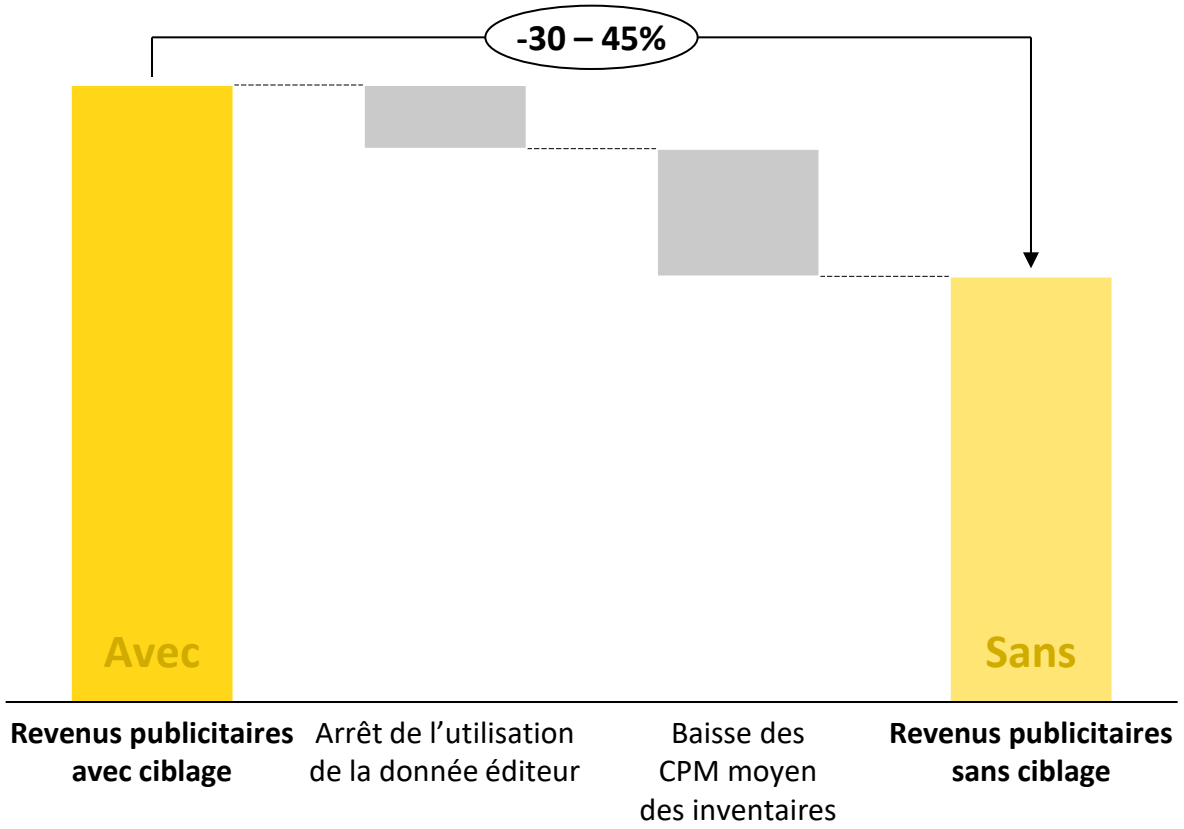
4

Zoom grandes tendances

#Obsepub

Pour les éditeurs numériques, la restriction du ciblage publicitaire limiterait la valorisation de leurs inventaires et conduirait à une baisse des revenus

Impact d'une limitation du ciblage publicitaire sur les revenus publicitaires
Pour un acteur de l'édition et infotainment

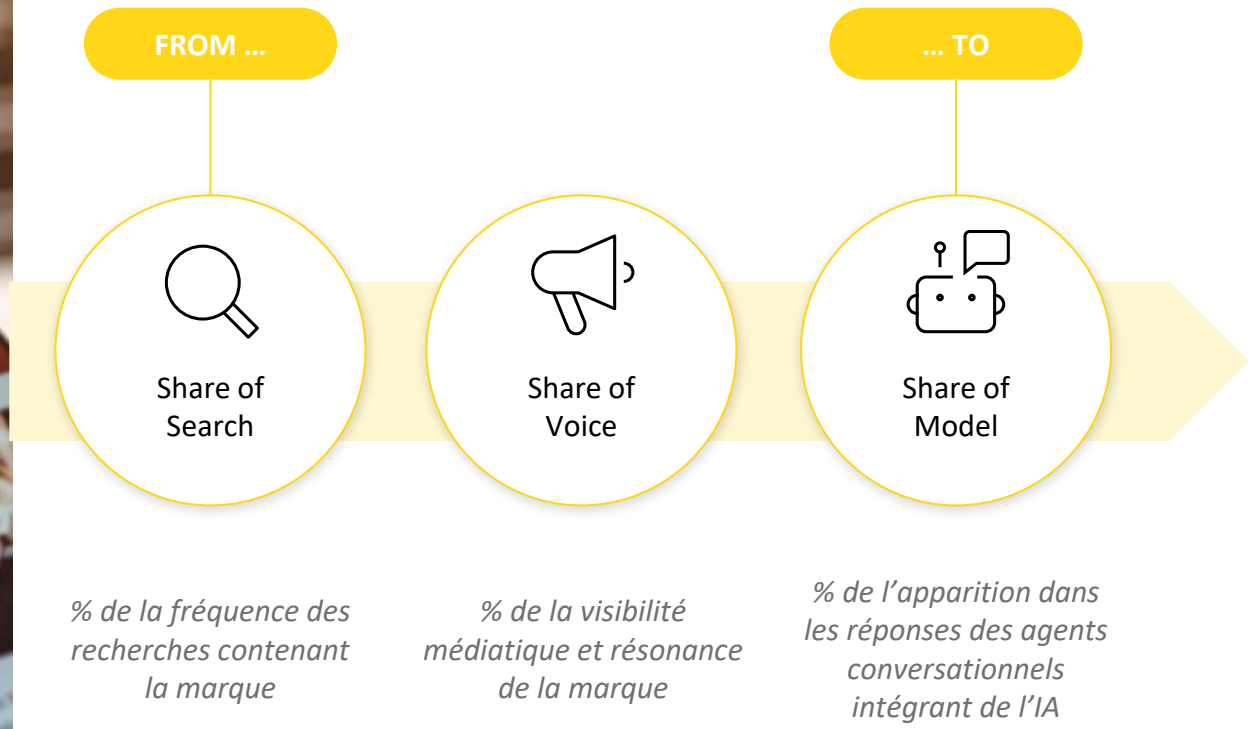


A retenir

- Le ciblage consiste en la **création d'audiences** sur la base des données personnelles des éditeurs, des annonceurs ou de tiers
- Ce ciblage demeure aujourd'hui:
  - Au cœur des **modèles économiques** des média traditionnels – et la base du modèle de « pay or consent »
  - **Plébiscité par les consommateurs** qui en perçoivent la valeur et la pertinence pour accéder à du contenu gratuit
- En cas de restriction, une augmentation du nombre de contenus publicitaire ne pourrait **pas compenser cette perte de revenus**:
  - Risque de dégrader l'expérience utilisateur et donc de réduire le trafic à terme
  - Perte de la capacité de mesure de l'efficacité, conduisant à une diminution de la demande et à une baisse des CPM moyen

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Etude « Objectiver la valeur de la publicité personnalisée » préparée par Oliver Wyman pour The Good Advertising Project, analyse Oliver Wyman

L'ère « post-Search » s'ouvre – les agents conversationnels vont devenir les nouveaux points d'entrée des marques et des contenus



A retenir

- Les agents conversationnels induisent un **changement de paradigme**: le référencement ne se fera plus seulement via les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux
- A court-terme, l'enjeu pour les annonceurs / éditeurs est d'apparaitre dans les **résultats de requêtes**, et ce malgré:
  - La multitude de LLM
  - Le manque de transparence sur les données d'entrainement de ces modèles
- A moyen-terme, les agents conversationnels pourraient bien:
  - **Brouiller les distinctions** entre segments de marché
  - Nécessiter de réinventer les **modèles de monétisation** et de rémunération des acteurs de l'écosystème digital

Sources: Harvard Business Review, entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

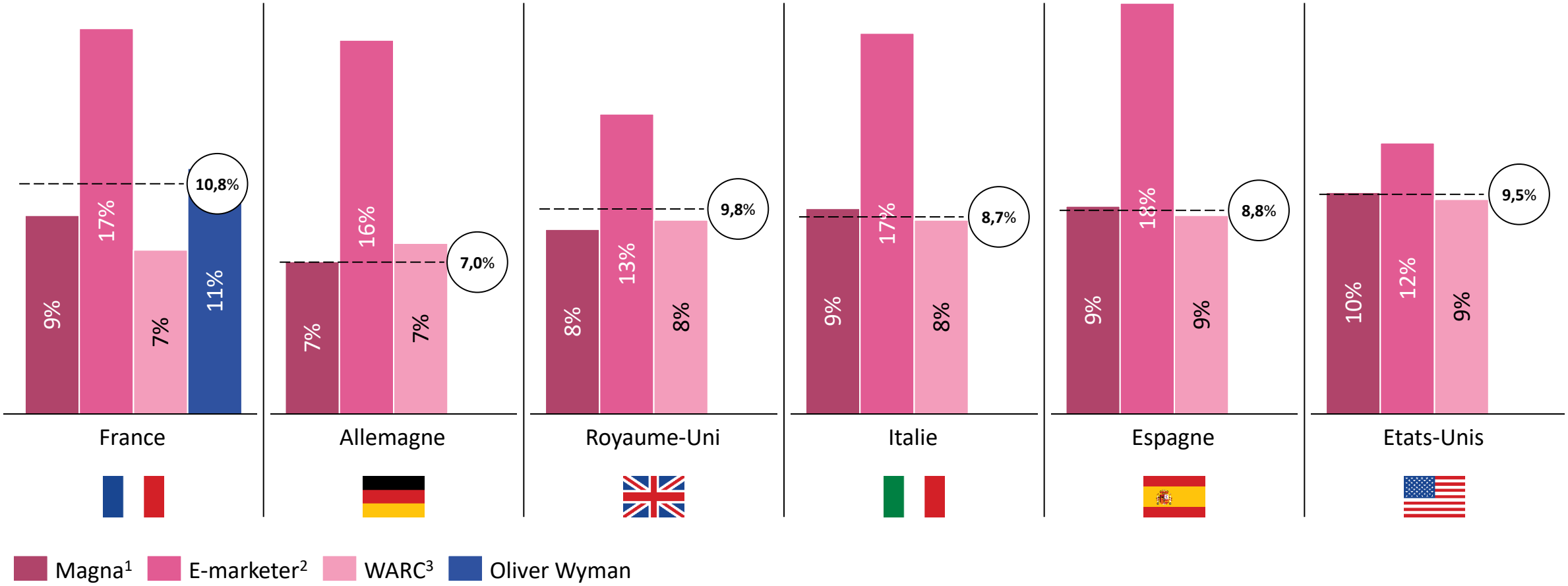
5

Perspectives pour 2025

#Obsepub

Oliver Wyman prévoit une croissance de la **publicité digitale** en France à **~11%** pour 2025, en ligne avec les prévisions marché déjà publiées

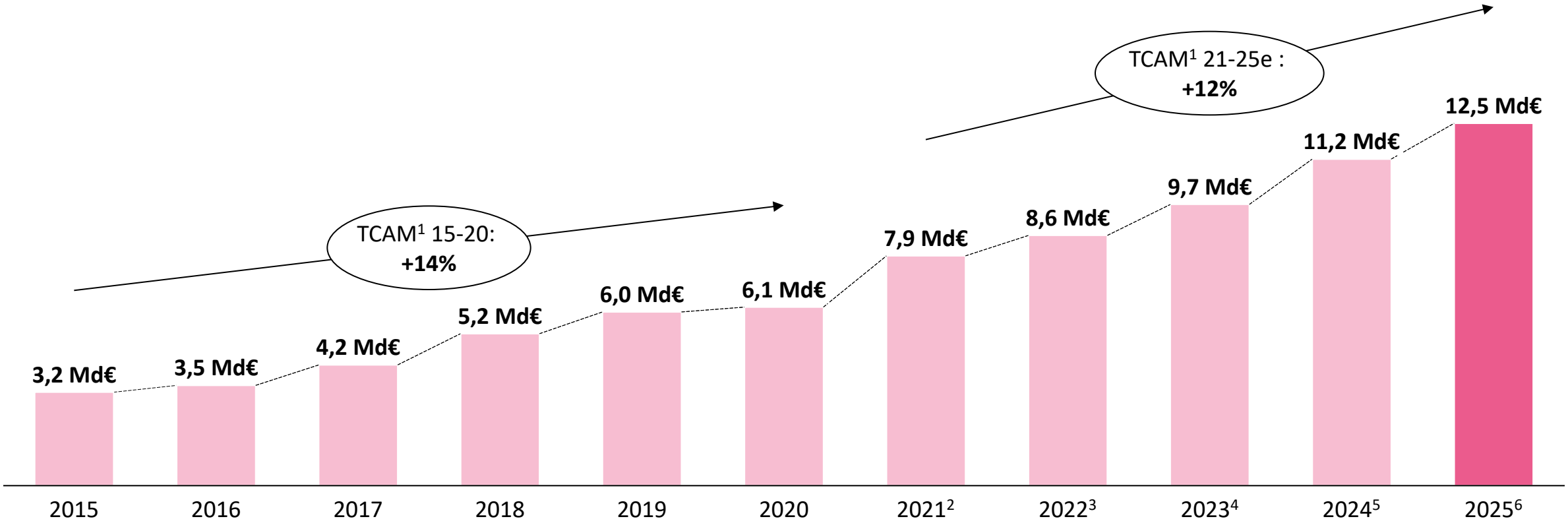
Évolution des recettes publicitaires digitales
%, 2025e vs. 2024



1. Juin 2025 ; 2. Janvier 2025 ; 3. Juin 2025
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Magna, GroupM, E-Marketer, WARC, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le marché de la publicité digitale est estimé à ~12,5 Md€ en 2025

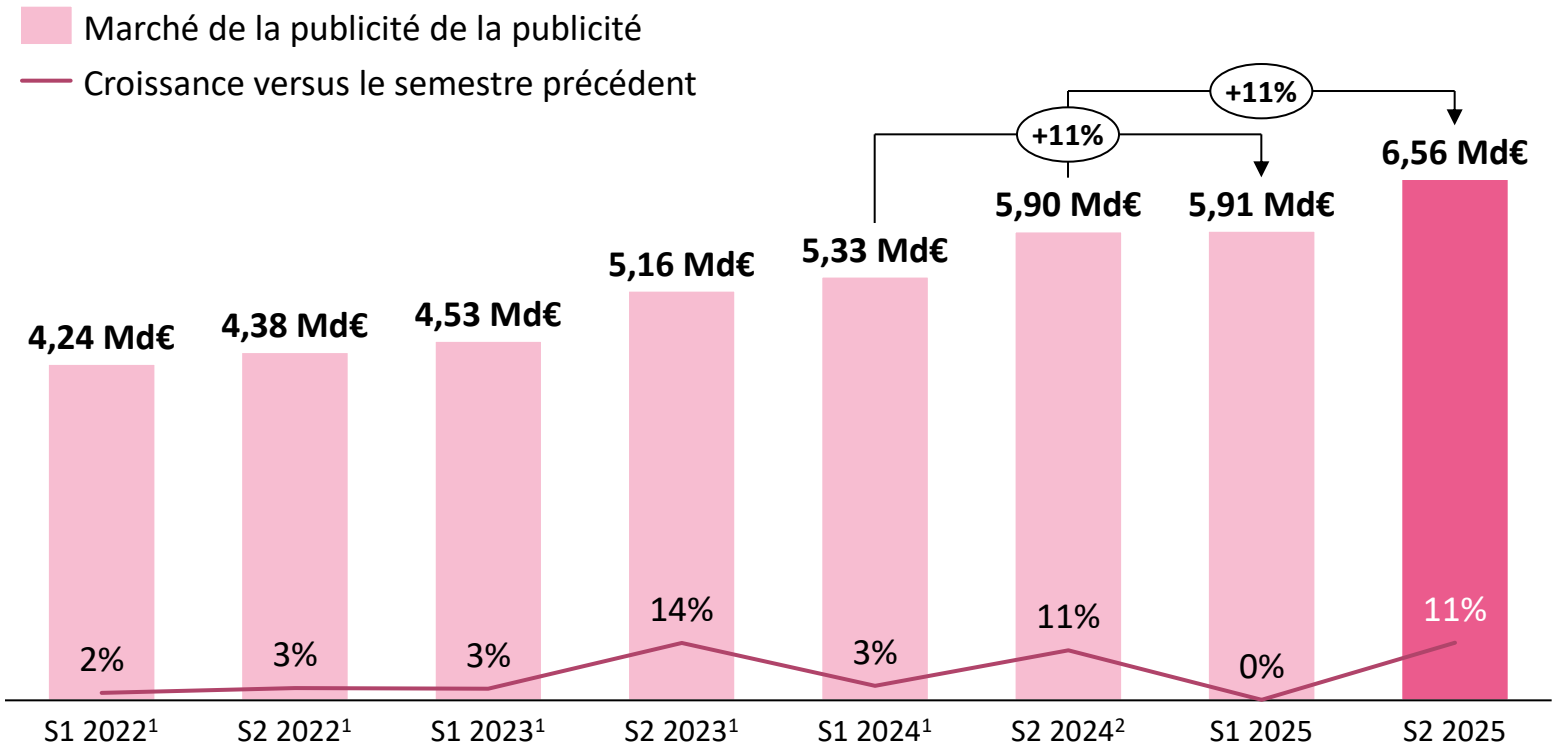
Évolution du marché de la publicité digitale de 2015 à 2025
France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 7 913 M€ (vs. 7 739 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 8 619 M€ (vs. 8 631 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réels de certains acteurs: taille de marchée réévaluée à 9 684 M€ (vs 9 597 M€ dans l'édition précédente) ; 5. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marchée réévaluée à 11 239 M€ (vs. 10 973 M€ dans l'édition précédente) ; 6. Estimation OW basée sur une croissance FY 2025 vs FY 2024 à ~11% | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Oliver Wyman prévoit +11% au S2 2025 pour atterrir sur une croissance annuelle de ~11% sur l'année

Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2022 à 2025
France, recettes en Md€, tous leviers confondus



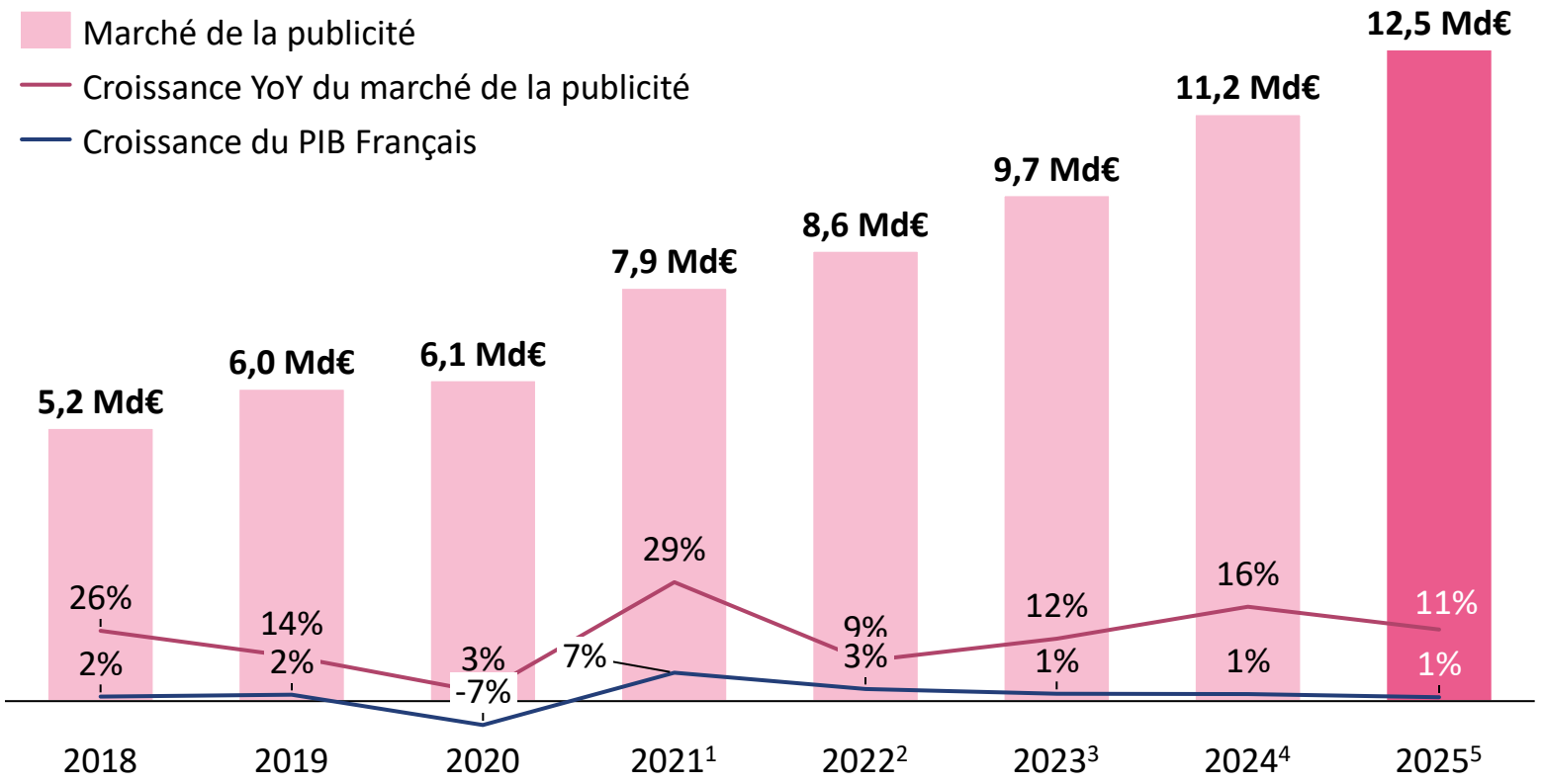
Tendances clés

- Oliver Wyman prévoit une **croissance du marché de l'e-Pub** de 11% au S2 2025, en ligne avec le S1 2024:
  - Les prévisions de croissance du PIB Français ont été réajustées à la baisse (0,6% vs 0,9%) pour 2025 par la Banque de France
  - Le contexte politique français génère de l'incertitude
  - Le contexte géopolitique mondial continue de peser sur la consommation et sur l'économie mondiale
  - Point de référence (année 2024), marqué par une très bonne performance, en partie liée à des évènements sportifs (Jeux Olympiques, Euro de football, etc.)

1. Les chiffres relatifs ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Estimation OW basée sur une croissance FY 2025 vs FY 2024 à ~11%
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les composantes sous-jacentes du marché de la publicité digitale sont plus positives que celles qui composent la croissance de l'économie et du PIB

Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2018 à 2025
France, recettes en Md€, tous leviers confondus



Tendances clés

- Oliver Wyman prévoit une **stabilisation de la croissance du marché de l'e-Pub** au S2 2025 (+11%)
- Malgré l'incertitude du S1 2025, le marché reste porté par des **tendances positives**:
  - Transfert de budgets, développement des leviers émergents (par exemple, TV connectée) et dynamisme toujours fort de la vidéo et des réseaux sociaux
  - Ralentissement de l'inflation et de son impact sur le comportement des consommateurs et les budgets des annonceurs (+1.3% estimés par la banque de France en 2025, vs 2,3% en 2024)
  - Importants budgets annonceurs n'ayant pas été consommés au S1

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 7 913 M€ (vs. 7 739 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 8 619 M€ (vs. 8 631 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réels de certains acteurs: taille de marchée réévaluée à 9 684 M€ (vs 9 597 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marchée réévaluée à 11 239 M€ (vs. 10 973 M€ dans l'édition précédente) ; 5. Estimation OW basée sur une croissance FY 2025 vs FY 2024 à ~11% | Sources: SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

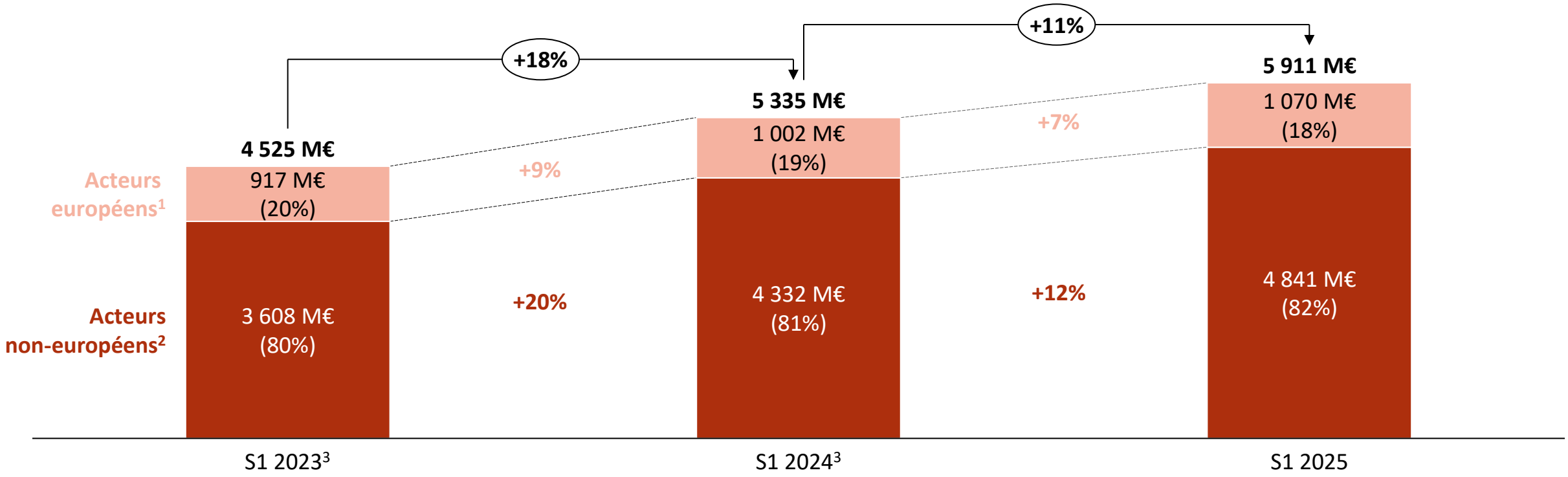
6

Synthèse

#Obsepub

La part des **acteurs européens** continue de diminuer et ne représente désormais plus que près de **18%** du marché total

Marché de la publicité digitale selon l'origine géographique des acteurs
France, recettes en M€, tous leviers confondus, S1 2023[3], S1 2024[3] et S1 2025

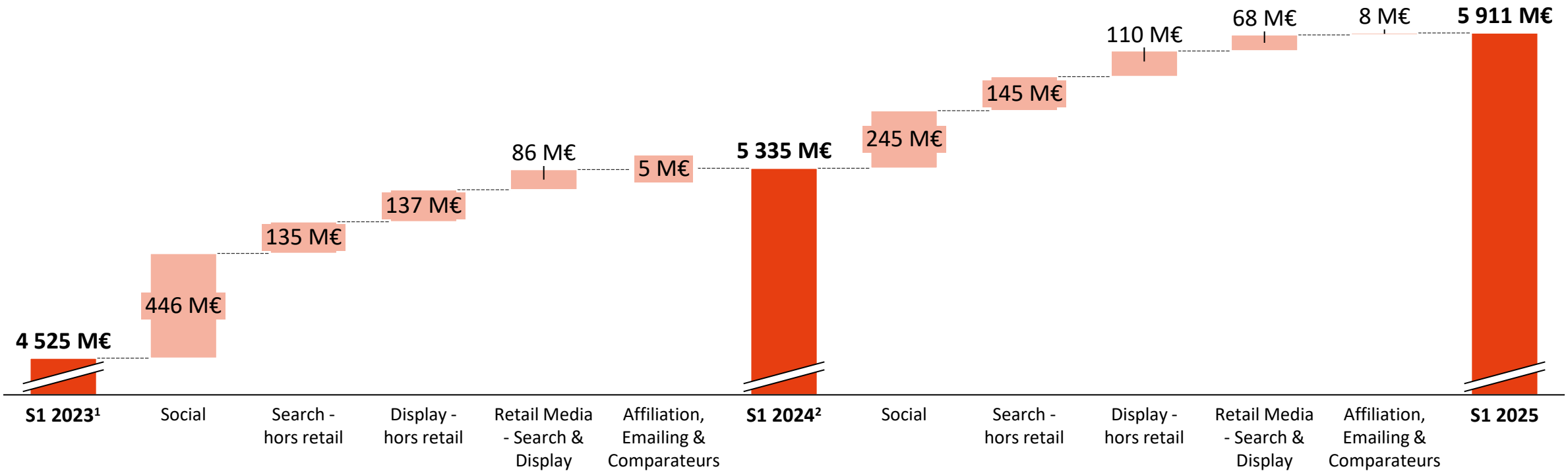


1. Acteurs (SRI et hors SRI) dont la maison mère est située en Europe (ex : LeBoncoin, Unlimitail, Cdiscount Advertising, Deezer, etc.) ; 2. Catégorie d'acteurs essentiellement constituée des GMA, auxquels s'ajoutent d'autres acteurs internationaux (Microsoft, Snapchat, TikTok, Netflix, etc.) ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2023 et au S1 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs.
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

MARCHÉ GLOBAL = **5 911 M€**

Le **Social** a capturé **42% de la croissance** sur le S1 2025

Marché de la publicité digitale
France, recettes en M€, S1 2023[1], S1 2024[2] et S1 2025



1. Les chiffres relatifs au S1 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marchée réévaluée à 4 525 M€ (vs 4 506 M€ dans l'édition précédente); 2. Les chiffres relatifs au S1 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marchée réévaluée à 5 335 M€ (vs 5 019 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La **philosophie** de l'Observatoire

Transparence

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

Lecture facilitée

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

Ouverture

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

Éclairages

- Zoom sur le rôle de la publicité personnalisée dans le financement des médias traditionnels
- Zoom sur la CTV
- Zoom sur l'impact des agents conversationnels sur le Search
- Perspectives sur l'année 2025

Source : Oliver Wyman

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

	Format	Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)
Search	Classique	Google, Bing, Qwant, Yahoo
	Retail Search	Amazon, Carrefour, Cdiscount, Fnac Darty, etc.
Social	Classique	Meta (Facebook, Instagram, etc.), Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch, etc.
	Vidéo	Meta (Facebook, Instagram, etc.), Twitter, Snapchat, LinkedIn, TikTok, etc.
Display	Classique	Régies SRI, Retail Media, acteurs du Natif, etc.
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka, Netflix, Disney +, Amazon Prime vidéo, Molotov, etc.
	Vidéo Outstream	Régies SRI, Outbrain, Taboola, Teads, Amazon, etc.
	Audio	Régies SRI, Youtube, Deezer, Spotify, Radio France, Audi-on etc.
	OPS	Régies SRI, Konbini, Brut, etc.
Affiliation, Emailing & Comparateurs	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)
	Comparateurs	CPA (y compris Companeo, Devis+, Devisprox, Dolead, Infopro Digital, Marketshot)

Méthodologie utilisée

1. Déclaratifs SRI
2. Déclaratifs UDECAM
3. ~35 entretiens qualitatifs & quantitatifs
4. Données publiques

Membres du SRI : 20 Minutes, 366, Amaury Média, Boursorama, CANAL+, Dailymotion, CMI Pub, DriveMedia, France Télévisions, GMC, Lagardère News, Leboncoin.fr, Les Echos - Le Parisien Média, M Publicité, M6, Media.Figaro, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, Reworld Media Connect, RMC BFM Ads, Seloger, Solocal, TF1 Pub, Veepee, Webedia | Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

Estimations des recettes totales, Social & Search au S1 2025

Évolution des recettes par levier
Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2024[1]	S1 2025	% var
Search	2 232,5	2 439,0	9,2%
Social	1 686,8	1 931,8	14,5%
Display	963,2	1 080,0	12,1%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	452,1	460,5	1,9%
Total Marché	**5 334,7**	**5 911,2**	**10,8%**

Évolution des recettes Search par type
Recettes en M€

Recettes Search par levier (M€)	S1 2024[1]	S1 2025	% var
Recettes Search Classique	**1 816,8**	**1 962,1**	**8,0%**
Search Classique Mobile	1 362,6	1 471,6	8,0%
Search Classique Desktop	454,2	490,5	8,0%
Recettes Search Retail	**415,7**	**476,8**	**14,7%**
Search Retail Mobile	**358,6**	**410,6**	**14,5%**
Search Retail Desktop	**57,1**	**66,2**	**16,0%**
Total Search	**2 232,5**	**2 439,0**	**9,2%**

Évolution des recettes Social par format
Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	S1 2024[1]	S1 2025	% var
Recettes Classique	**761,7**	**839,6**	**10,2%**
Classique Mobile	718,8	792,4	**10,2%**
Classique Desktop	42,9	47,2	**10,0%**
Recettes Vidéo (M€)	**925,1**	**1 092,2**	**18,1%**
Vidéo Outstream	789,3	936,1	**18,6%**
Outstream Mobile	763,1	905,8	**18,7%**
Outstream Desktop	26,3	30,3	**15,5%**
Vidéo Instream	135,7	156,1	**15,0%**
Instream Mobile	128,6	147,8	**15,0%**
Instream Desktop	7,2	8,3	**15,1%**
Total Social	**1 686,8**	**1 931,8**	**14,5%**

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

Estimations des recettes Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs au S1 2025

Évolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2024[1]	S1 2025	% var
Recettes Vidéo	**540,6**	**654,4**	**21,0%**
Vidéo Instream	**501,4**	**611,3**	**21,9%**
Instream Mobile[2]	183,3	208,8	13,9%
Dont Programmatique	153,0	173,6	13,4%
Dont non Programmatique	30,4	35,2	16,0%
Instream Desktop[2]	81,8	82,7	1,1%
Dont Programmatique	66,5	64,0	-3,8%
Dont non Programmatique	15,3	18,7	22,7%
Instream TV[3]	235,3	317,4	34,9%
Dont Programmatique	153,5	212,4	38,4%
Dont non Programmatique	81,8	105,0	28,4%
Vidéo Outstream	**39,2**	**43,2**	**10,1%**
Outstream Mobile	32,5	36,2	11,2%
Dont Programmatique	27,9	28,9	3,7%
Dont non Programmatique	4,6	7,2	56,7%
Outstream Desktop	6,7	7,0	4,6%
Dont Programmatique	4,8	4,5	-7,4%
Dont non Programmatique	1,8	2,5	36,6%

Évolution des recettes Display Classique, OPS & Audio

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2024[1]	S1 2025	% var
Recettes Classique	**312,9**	**303,1**	**-3,1%**
Classique Mobile	**186,8**	**189,9**	**1,6%**
Dont Programmatique	106,5	111,2	4,4%
Dont non Programmatique	80,4	78,8	-2,0%
Classique Desktop	**95,8**	**86,8**	**-9,4%**
Dont Programmatique	42,3	35,5	-16,1%
Dont non Programmatique	53,5	51,3	-4,0%
Modules de recommandation	**29,7**	**25,5**	**-14,1%**
Dont Programmatique	14,9	14,0	**-5,9%**
Dont non Programmatique	14,8	11,5	**-22,4%**
Recettes OPS	**57,2**	**58,4**	**2,1%**
Dont Programmatique	0,5	0,5	2,8%
Dont non Programmatique	56,7	57,9	2,1%
Recettes Audio	**52,4**	**64,0**	**22,1%**
Dont Programmatique	20,8	24,4	17,1%
Dont non Programmatique	31,6	39,7	25,4%

Évolution des recettes Affiliation, Emailing & Comparateurs

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2024[1]	S1 2025	% var
Affiliation	178,7	184,1	3,0%
Emailing	54,3	55,1	1,5%
Comparateurs	219,2	221,4	1,0%
Total	**452,1**	**460,5**	**1,9%**

1. Les chiffres relatifs au S1 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Inclut les modules de recommandation vidéo ; 3. Comprend la CTV (Connected TV), IPTV et TVS
Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Segmentation du **Display** par **type d'acteurs**

Retail et services

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

S1 2024[1]	164 M€
S1 2025	171 M€ (+4%)

Edition et info

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

S1 2024[1]	257 M€
S1 2025	244 M€ (-5%)

TV et Radio

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

S1 2024[1]	192 M€
S1 2025	246 M€ (+28%)

Streaming video et musical

- Acast,
- Amazon Prime Vidéo
- Audi-On,
- Ausha,
- Dailymotion,
- Deezer,
- Disney+,
- Spotify,
- Netflix
- Molotov,
- Rakuten,
- Target Spot,
- YouTube,
- Etc.

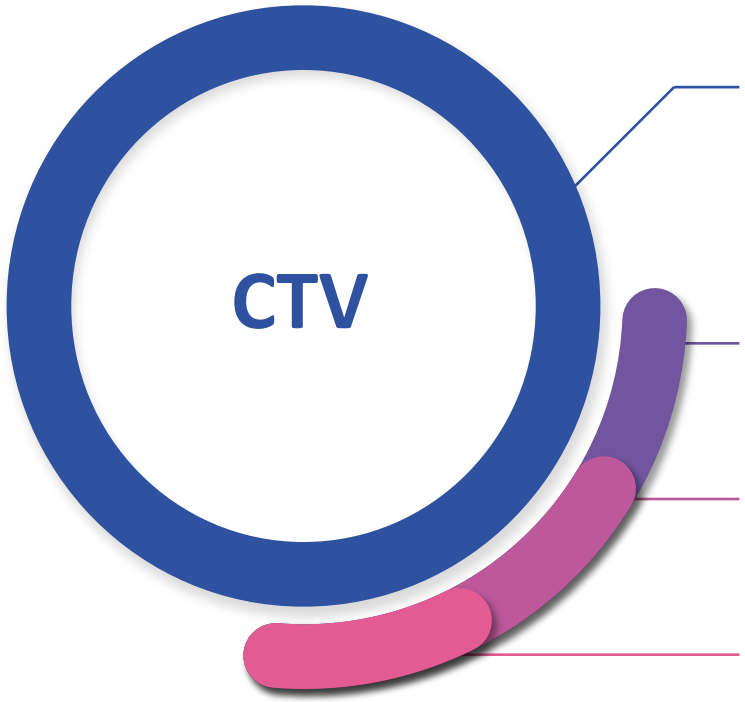
S1 2024[1]	350 M€
S1 2025	420 M€ (+20%)

1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraité à l'année 2023 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Quelle définition **segments** pour la **CTV** ?

Périmètre sélectionné pour définir la CTV



TV reliée à **Internet** par un dispositif **interne ou externe**

Sous-segments

IPTV

Internet Protocol Television, diffusion de **publicité « adservée »** dans des contenus vidéo diffusés par internet, par opposition à une diffusion hertzienne ou satellite. En France, ce terme est associé à la diffusion via box FAI

Smart TV

Diffusion de publicité dans des contenus vidéo directement diffusés sur une TV connectée à internet **sans passer par un opérateur FAI** (OTT). On peut aussi y ajouter des connexions via des devices externes (Chromecast, console, etc.)

TV segmentée

Diffusion de **publicité ciblée sur TV linéaire** en fonction de caractéristiques géographiques ou de segments de clients ciblés par l'annonceur – *Lancé en France depuis août 2020*

Sources : SRI, IAB Europe, Analyse Oliver Wyman

Contacts

Emmanuel Amiot

Partner Communication,
Media and Technology

emmanuel.amiot@oliverwyman.com

Maïté Dailleau

Partner Communication,
Media and Technology

maite.dailleau@oliverwyman.com

Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet

Communication & RP

mdechassey@sri-france.org

Magali Florens

Déléguée Générale

magali.florens@udecam.fr

OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB