

Bilan 2025

35^{ème} édition

10/02/2026

#Obsepup



Sommaire

1

Synthèse des résultats

2

Display

3

Search, social et affiliation, emailing & comparateurs

4

Zoom pour 2026

5

Perspectives pour l'année 2026

6

Synthèse

Annexes



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

1

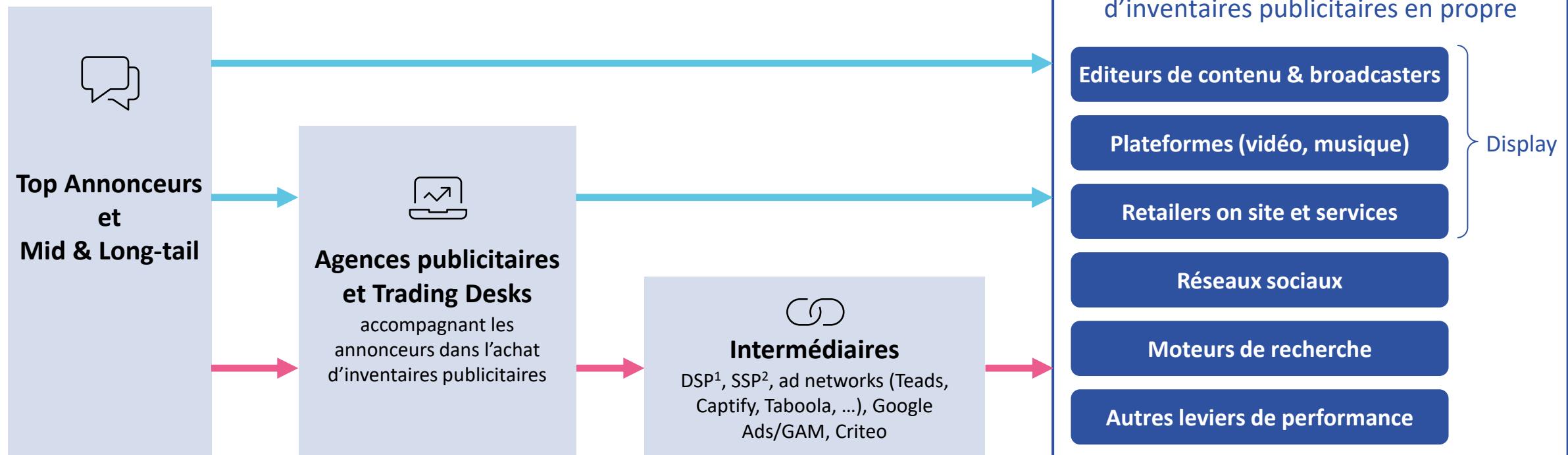
Synthèse des résultats de l'Obs

#Obsepup



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

→ Programmatique → Gré-à-gré



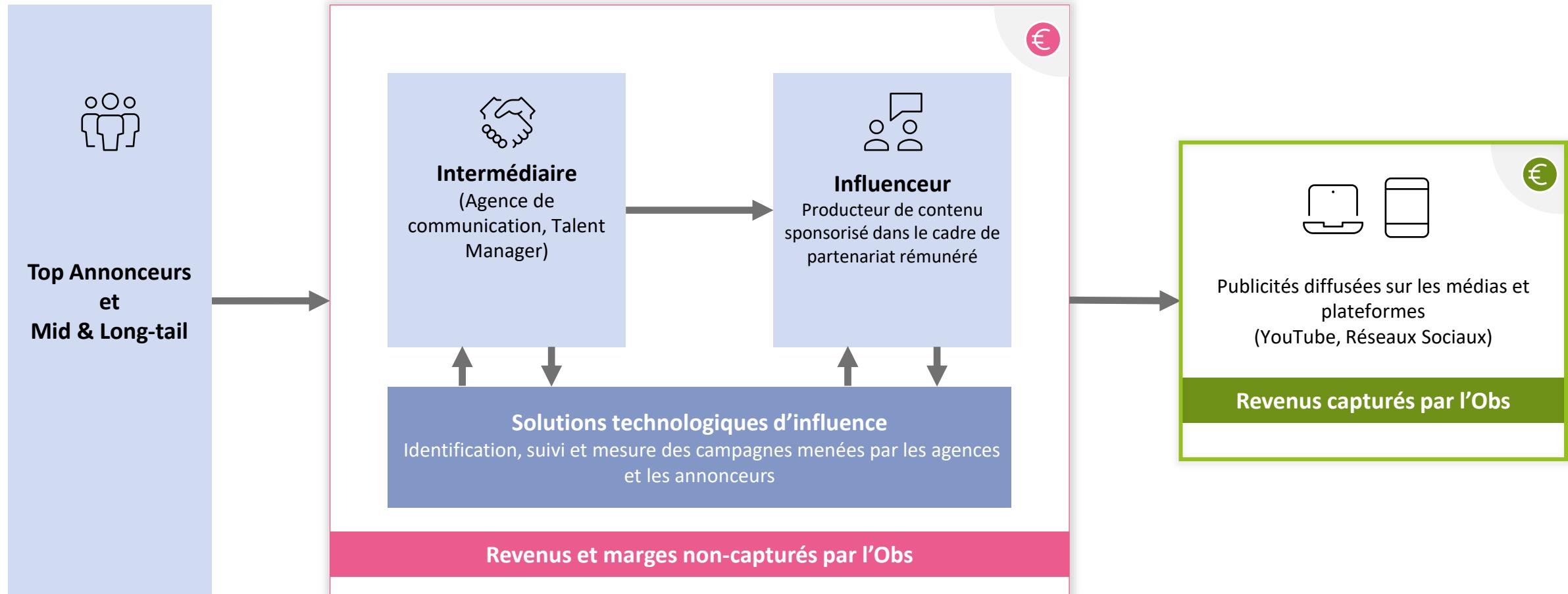
Ciblage & Mesure

Cookies tiers / Privacy Sandbox / ID alternatif (probabiliste, déterministe, panel...)

1. Demand Side Platform ; 2. Supply Side Platform | Sources : SRI, UDECAM, Analyse Oliver Wyman

Chaîne de valeur de l'influence: seule une partie des revenus générés par les médias et les plateformes est capturée par l'Observatoire de l'e-Pub

Chaîne de valeur de l'influence

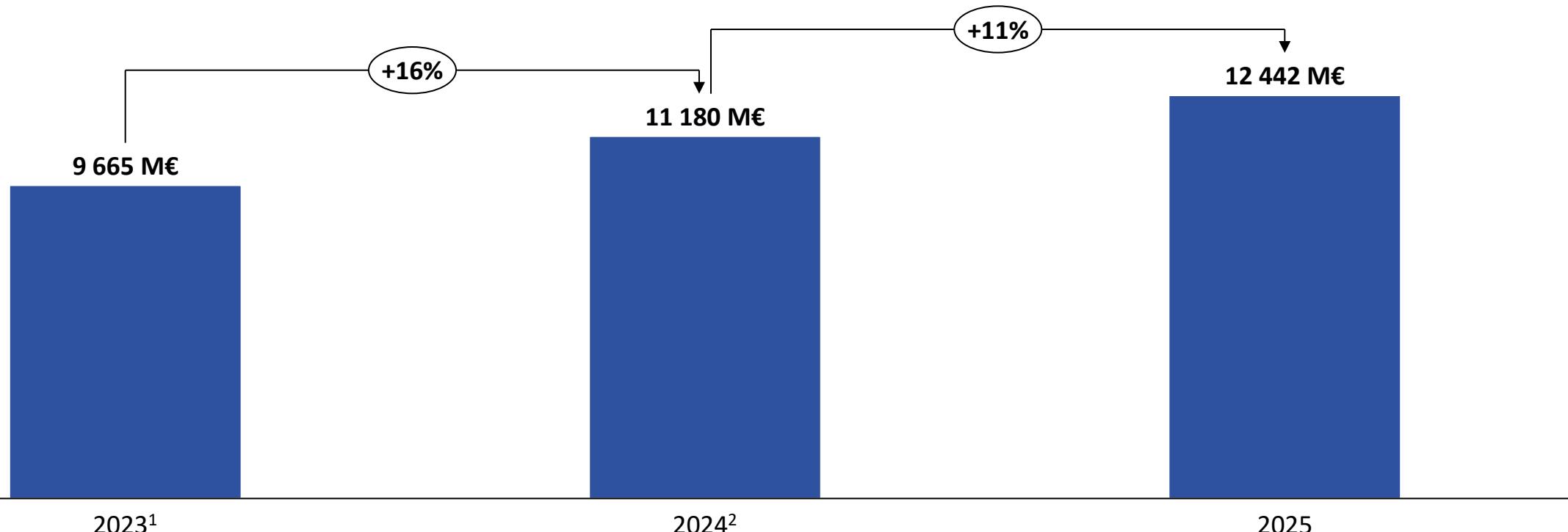


Sources : SRI, UDECAM, Analyse Oliver Wyman

La croissance du marché de la publicité digitale en France ralentit à 11% pour l'année 2025 après une année 2024 exceptionnelle (+16%)

Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus



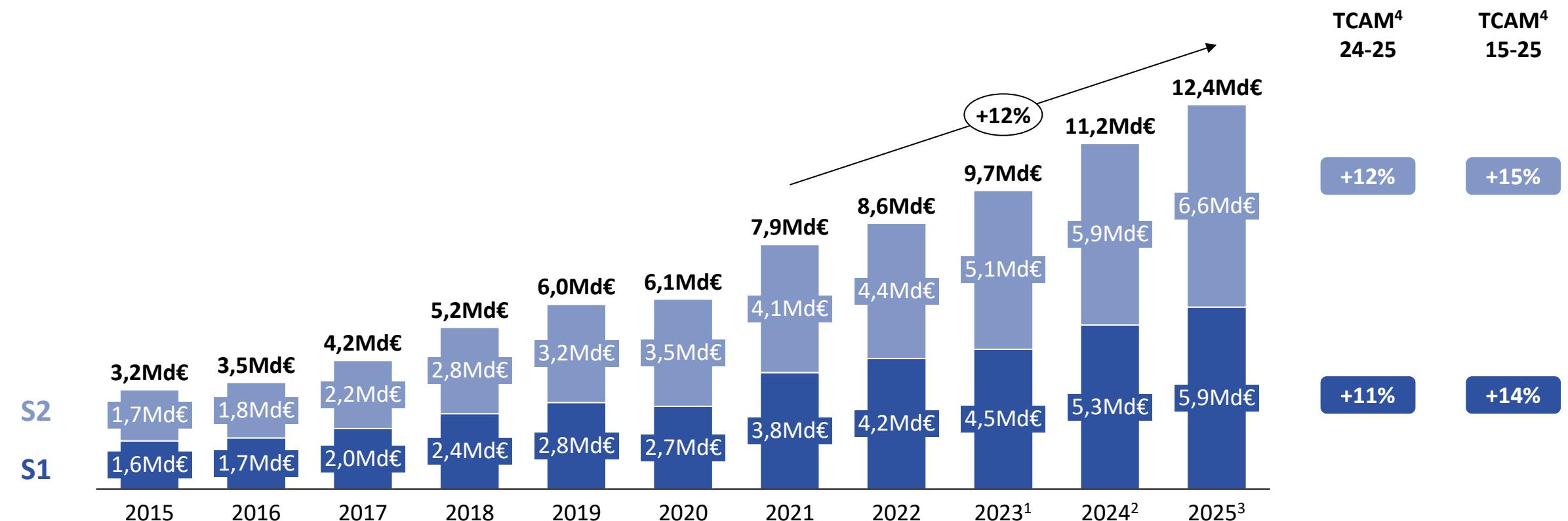
1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 9 665 M€ (vs. 9 684 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 11 180 M€ (vs. 11 239 M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'année 2025 est marquée par une légère accélération **de la croissance au deuxième semestre (+12%)**, avec cependant des dynamiques différentes selon les acteurs et leviers

Évolution du marché de la publicité digitale de 2015 à 2025

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



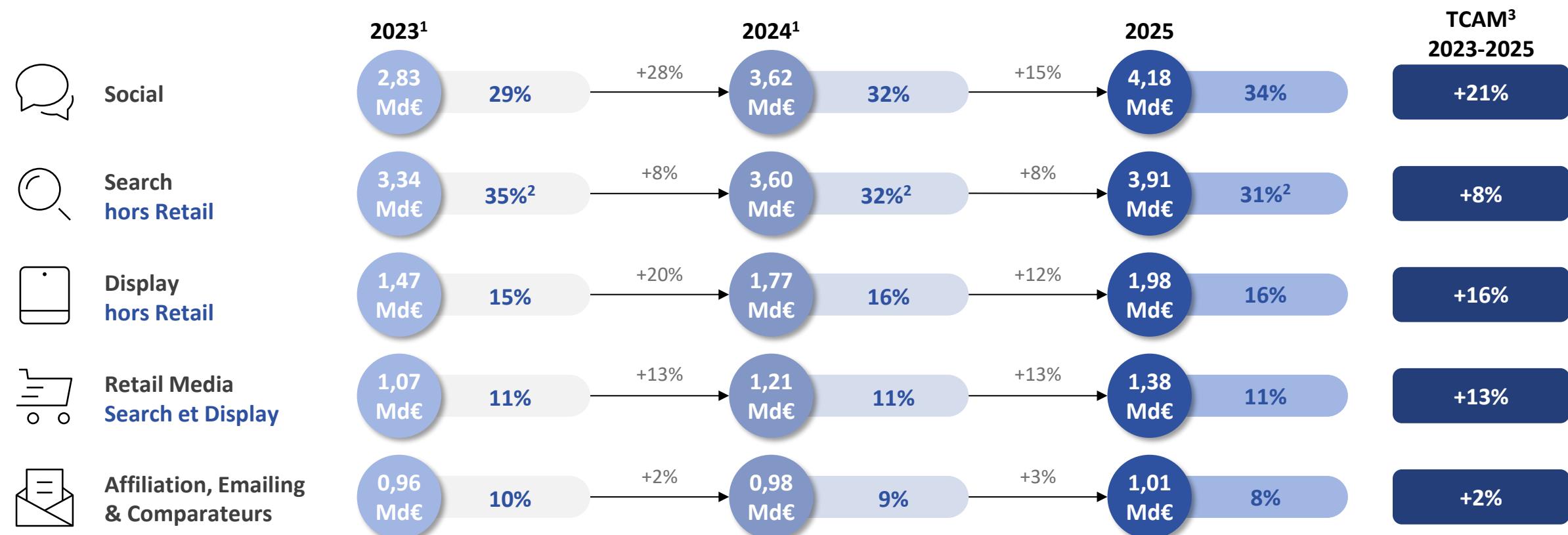
1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée au S1 2023 à 4 526 M€ et à 5 139 M€ au S2 2023 (vs. 4 525 M€ et 5 159 M€ respectivement dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à au S1 2024 à 5 310 M€ et à 5 870 M€ au S2 2024 (vs. 5 335 M€ et 5 905 M€ respectivement dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 888 M€ (vs. 5 911 M€ dans l'édition précédente) ; 4.Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Le Retail Media est le deuxième levier avec la plus forte croissance (+13%), porté par un Search extrêmement dynamique

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

France, recettes en Md€, par levier, 2023-2025

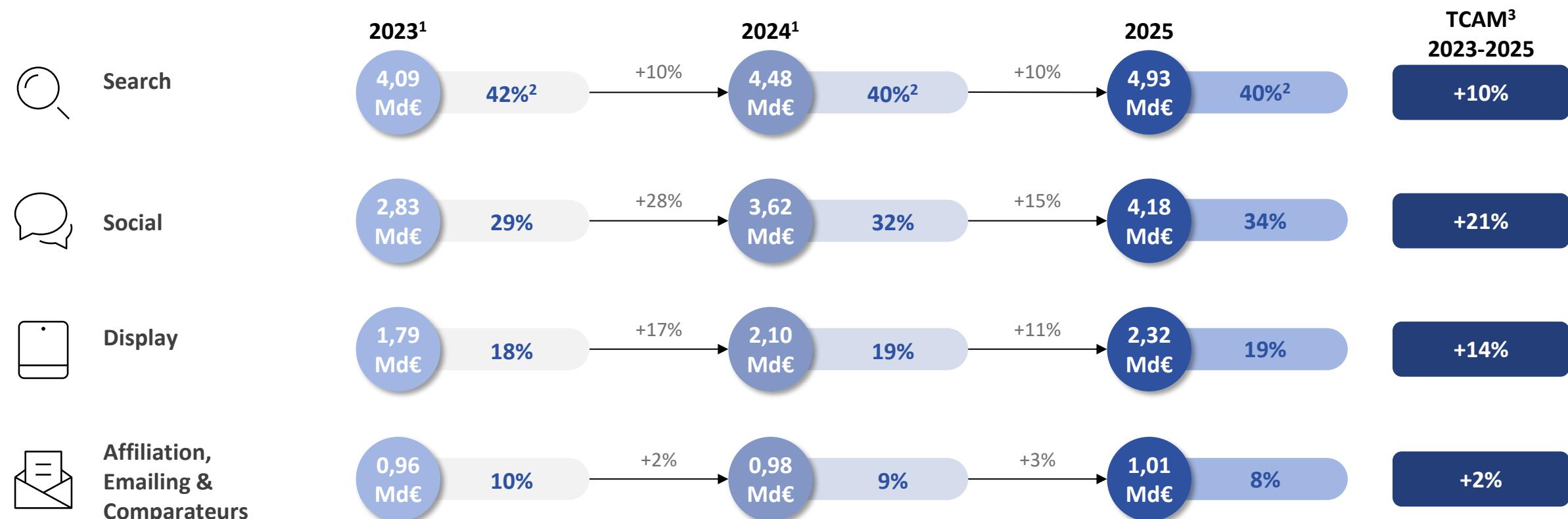


1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs ; 2. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme peut ne pas faire 100% ; 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

En 2025, la croissance du marché est toujours tirée par le **Social** (+15%) tandis que la part du **Search** dans le marché total se stabilise à **40%**

Progression par grands leviers et poids dans le marché

France, recettes en Md€, par levier, 2023-2025

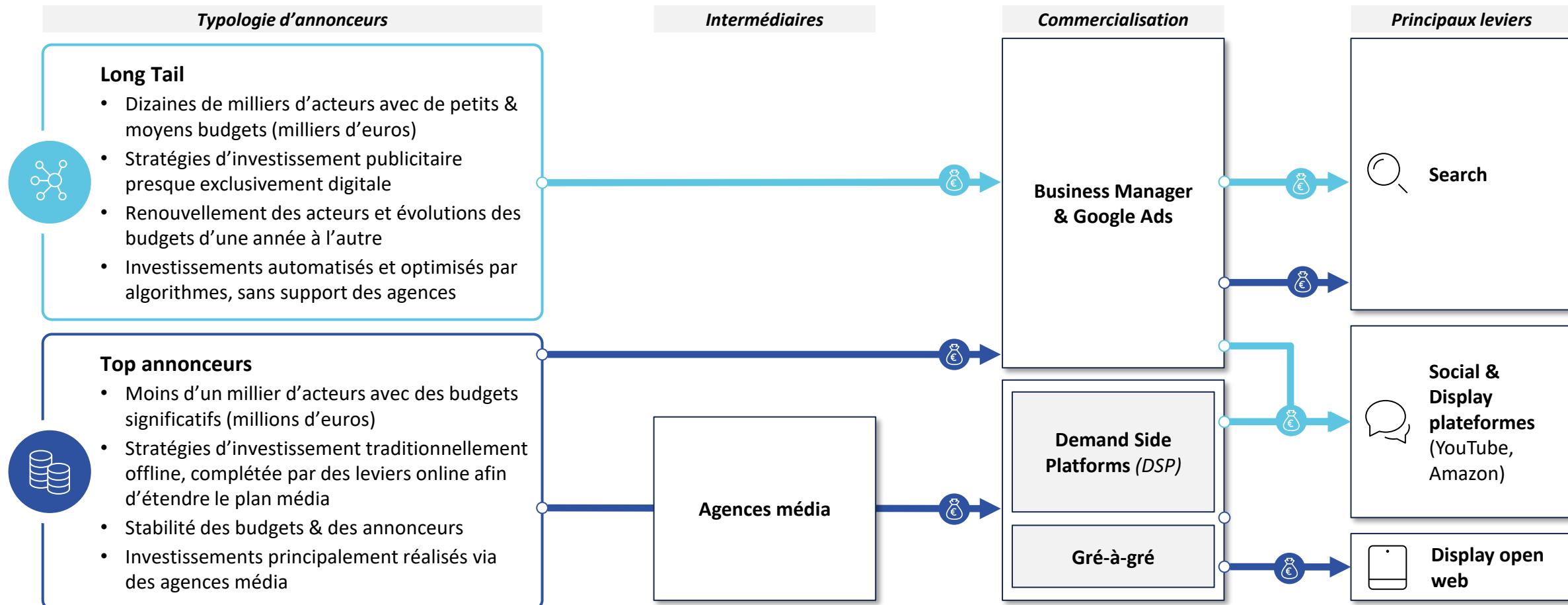


1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs ; 2. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme peut ne pas faire 100% ; 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La vision du marché de l'Observatoire moyennise deux réalités : celle de la « **long tail** » de TPE/PME et celle des **top annonceurs / agences média** aux dynamiques différentes

Représentation schématique de la structure du marché français

Principaux flux d'investissements, par typologie d'annonceur



Sources: entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

2

Display

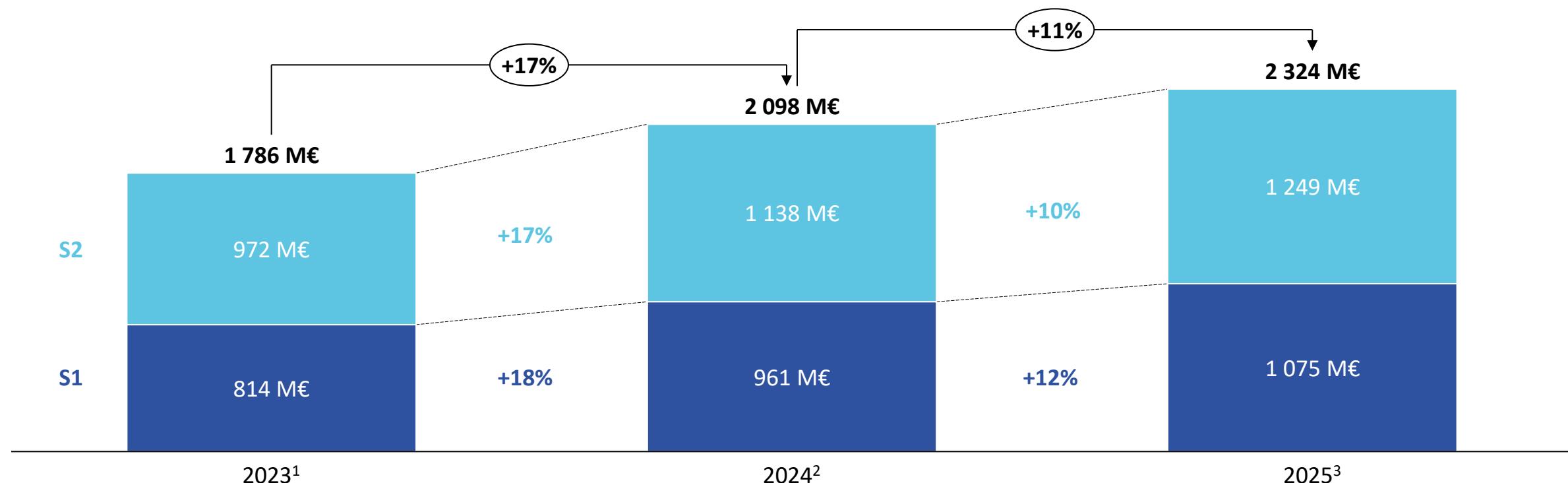
#Obsepub



La croissance du **Display** ralentit en 2025 (+11% vs +17% en 2024), notamment au cours du deuxième semestre

Évolution du Display

Recettes en M€, 2023-2025



1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: la taille du marché du Display au S1 2023 a été réévaluée à 814 M€ (contre 813 M€ dans l'édition précédente) et la taille de marché du S2 2023 a été réévaluée à 972 M€ (vs 994 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: la taille du marché du Display au S1 2024 a été réévaluée à 961 M€ (contre 963 M€ dans l'édition précédente) et la taille de marché du S2 2024 a été réévaluée à 1 138 M€ (vs 1 161 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: la taille du marché du Display a été réévaluée à 1 075 M€ (vs. 1 080 M€ dans l'édition précédente)

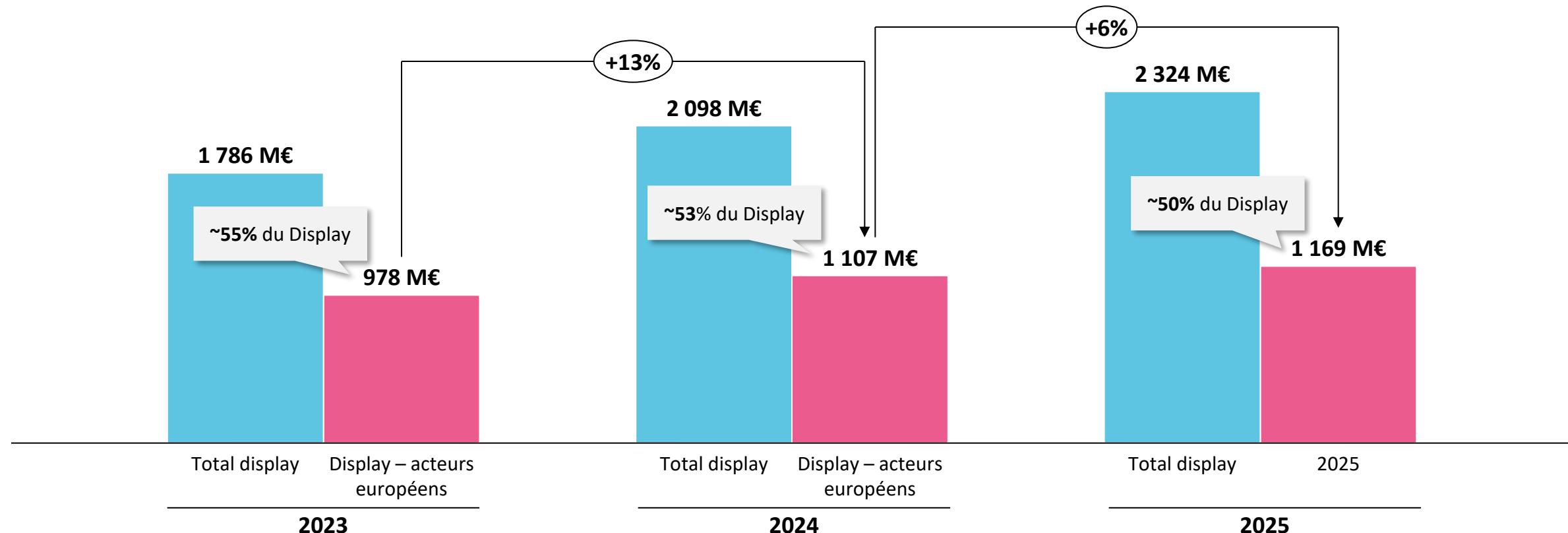
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les **acteurs européens¹** du Display réalisent une croissance de **6%** pour l'année 2025 et ne pèsent plus que pour ~50% du Display dans son ensemble

Progression du Display pour les acteurs européens¹

France, recettes en Md€, 2023-2025

Total Display Display - acteurs européens



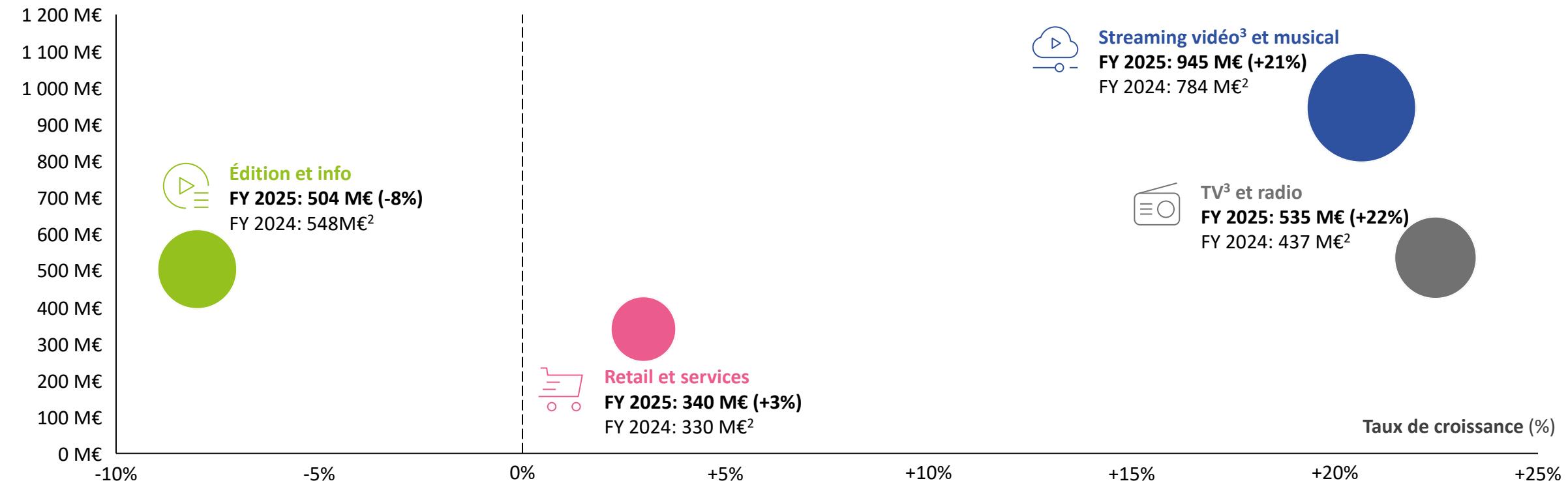
1. Acteurs (SRI et hors SRI) dont la maison mère est située en Europe (ex : LeBoncoin, Unlimitail, Cdiscount Advertising, Deezer, sites de presse, broadcasters, etc.)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les écarts de performance entre les acteurs du Display se confirment tandis que les taux de croissance diminuent

Poids et croissance par type d'acteur Display¹

Recettes en M€ et croissance 2025 vs. 2024

Taille du marché (M€)



1. L'allocation 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'atterrissement réel de certains acteurs : taille de marché de l'édition et Info réévaluée à 548 M€ (vs 557 M€ dans l'édition précédente), taille de marché du Retail et Services réévaluée à 330 M€ (vs 338 M€ dans l'édition précédente), taille de marché TV et Radio réévaluée à 437 M€ (vs 429 M€ dans l'édition précédente), taille du marché du Streaming vidéo et musical réévaluée à 784 M€ (vs 799 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Inclusion de la Smart TV et de la TV segmentée à partir de 2021

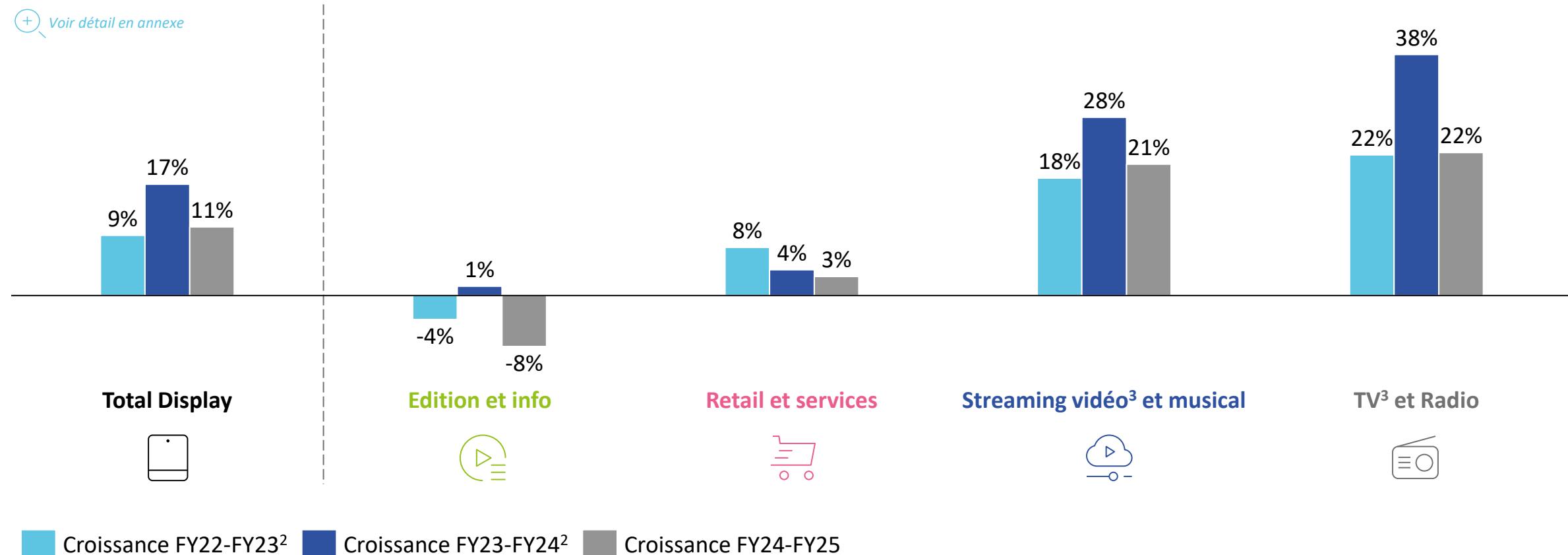
Sources : SRI, UDECAM Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Tous les segments de marché ont ralenti, même si les acteurs du **streaming** et les **broadcasters** continuent à afficher des taux de croissance **au-delà de 20%**

Croissance par type d'acteur Display¹

En % de croissance, YoY

 Voir détail en annexe



1. L'allocation 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'atterrisage réel de certains acteurs ; 3. Inclusion de la Smart TV et de la TV segmentée à partir de 2021

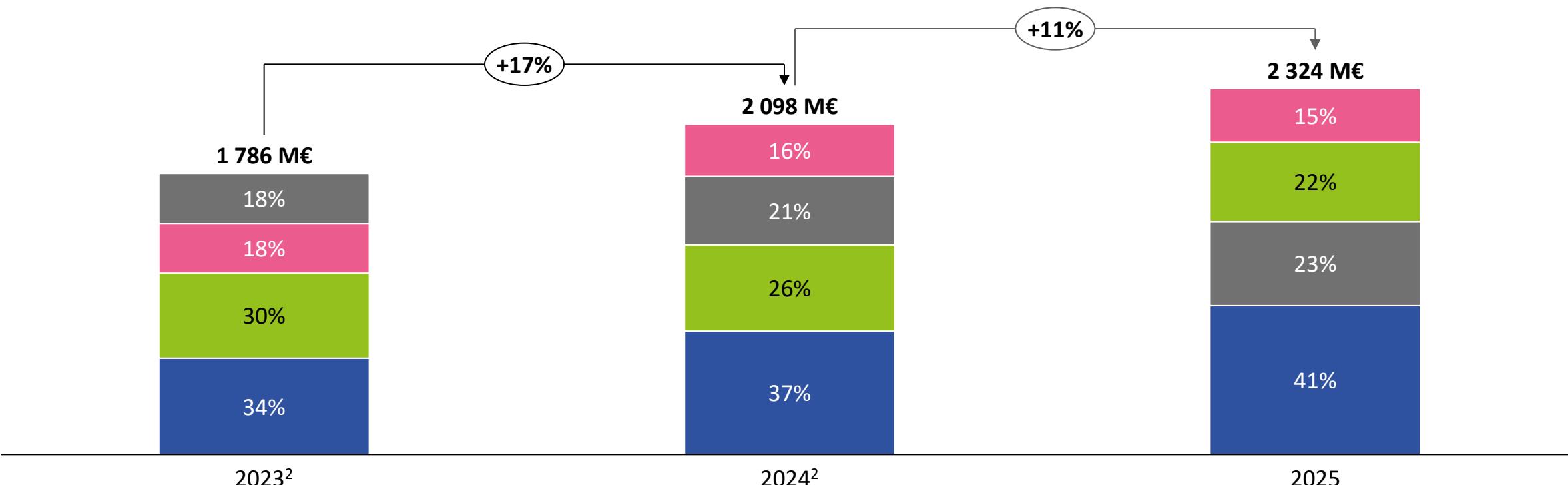
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les acteurs de l'**édition info et thématique** et ceux du **retail et services** continuent de perdre des parts de marché

Part de marché par type d'acteur Display¹

Poids en %, 2023-2025

Retail et services Editions info et thématique TV³ et Radio Streaming vidéo³ et musical



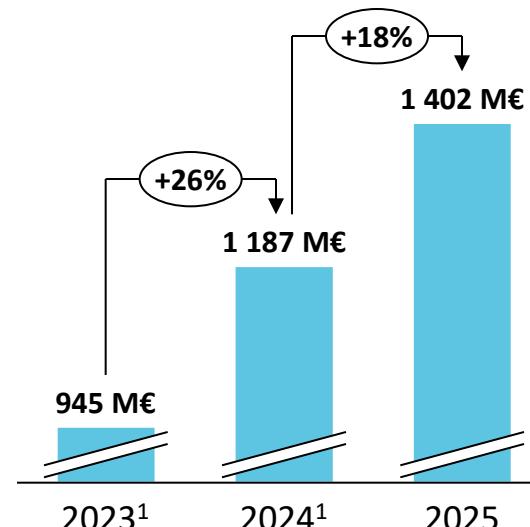
1. L'allocation acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs ; 3. Inclusion de la Smart TV et de la TV segmentée à partir de 2021

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La Vidéo représente désormais 60% du Display tandis que la part du classique diminue; les opérations spéciales sociales ainsi que l'audio sont en croissance

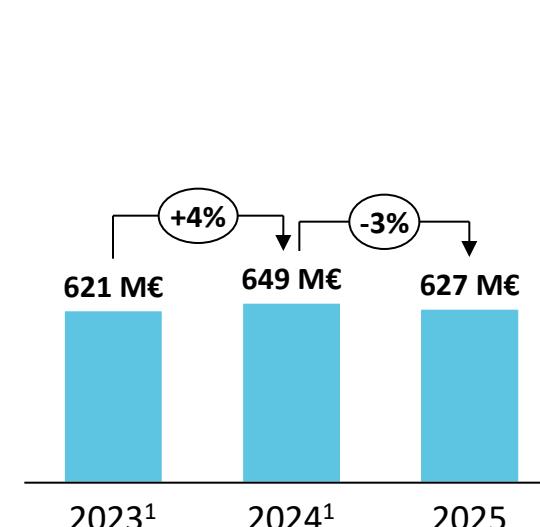
Poids des segments Display

Recettes en M€, 2023¹, 2024¹ et 2025



53% ➡ 57% ➡ 60%

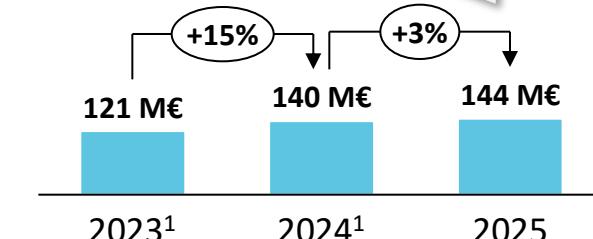
Instream: Pre-roll, mid-roll & post-roll –
Outstream: in-Read, in-picture



35% ➡ 31% ➡ 27%

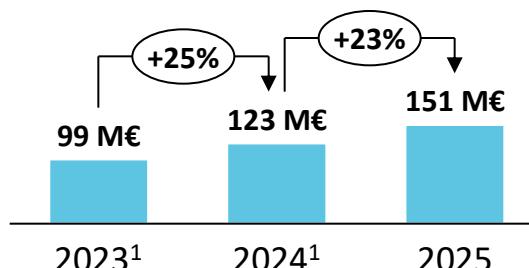
Bannières, habillages de site, ancrages natifs haut et milieu de page & modules de recommandation

Au sein des opérations spéciales, les **activations sociales** (par exemple, le Social Publishing) sont en forte **croissance sur l'année 2025 (+16%)** et représentent désormais plus de **€55m (~38% du marché)**



7% ➡ 7% ➡ 6%

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



6% ➡ 6% ➡ 7%

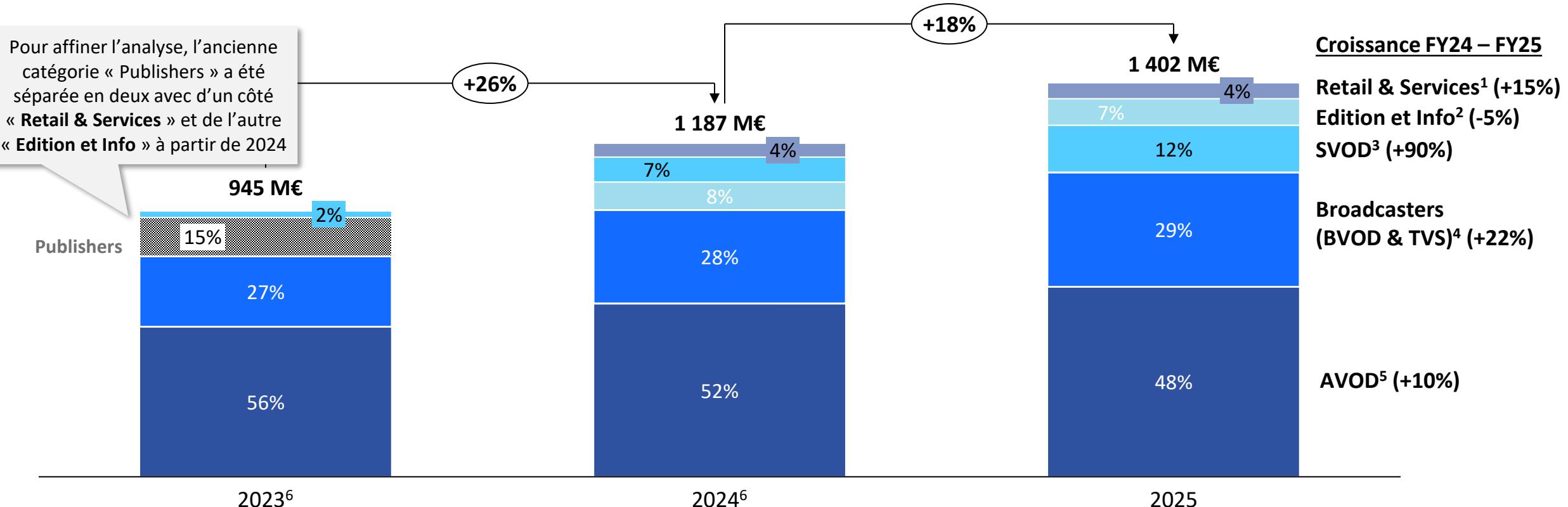
Web radios, streaming musical, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming)

1. Les chiffres relatifs à 2023 et 2024 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrisage réel de certains acteurs ; 2. Le segment Vidéo inclut la TV segmentée
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les acteurs de la **SVOD** émergent et pèsent désormais pour **12%** du marché, tandis que les acteurs de la **BVOD** continuent de surperformer le marché (**+22%**)

Display – Évolution de la vidéo par acteur

Recettes en M€, 2023⁶, 2024⁶ et 2025



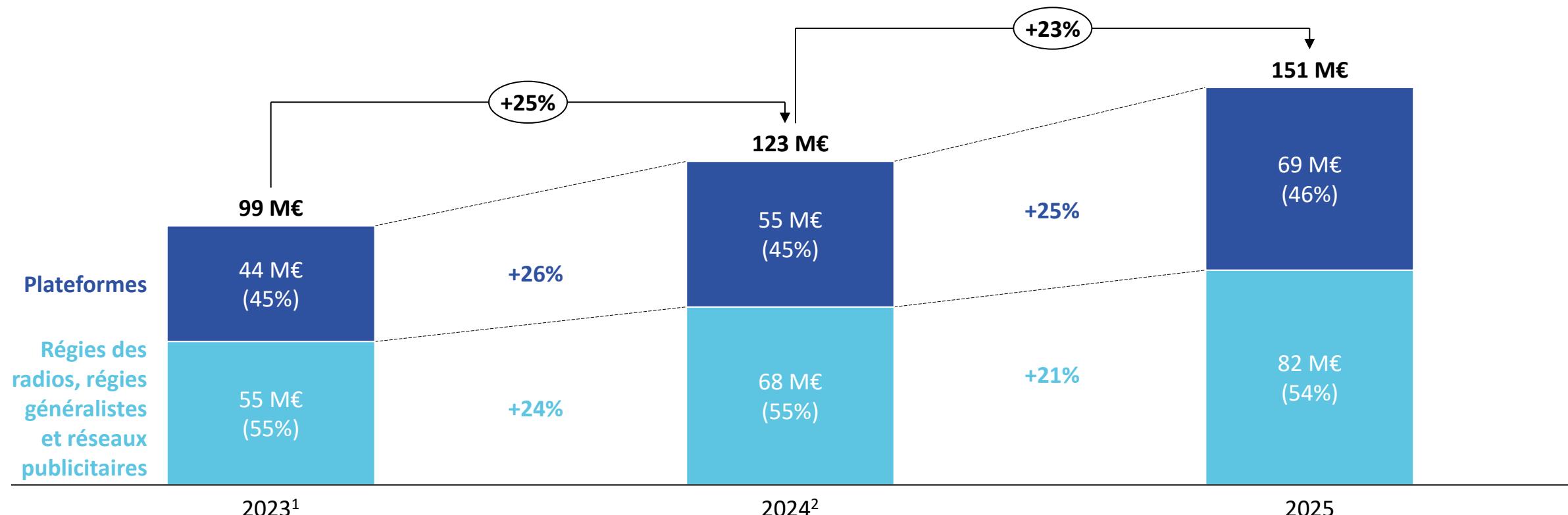
1. Vidéos diffusées sur les sites de service open web (retail media par exemple) ; 2. Vidéos diffusées sur les sites de contenus open web (presse et « infotainment ») ; 3. SVOD : Subscription Video on Demand, plateformes proposant d'accéder à un catalogue vidéo en échange d'un abonnement payant, sans être adossé à une offre gratuite (Netflix, Disney +, Amazon Prime Vidéo), par opposition aux offres des éditeurs TV ou AVOD ; 4. Broadcast Video on Demand, service de vidéo proposé par les chaînes 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 à 2023 et 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'Audio Digital poursuit une dynamique de forte croissance (+23%)

Évolution du marché de l'Audio Digital par type d'acteur

Recettes en M€, 2023-2025

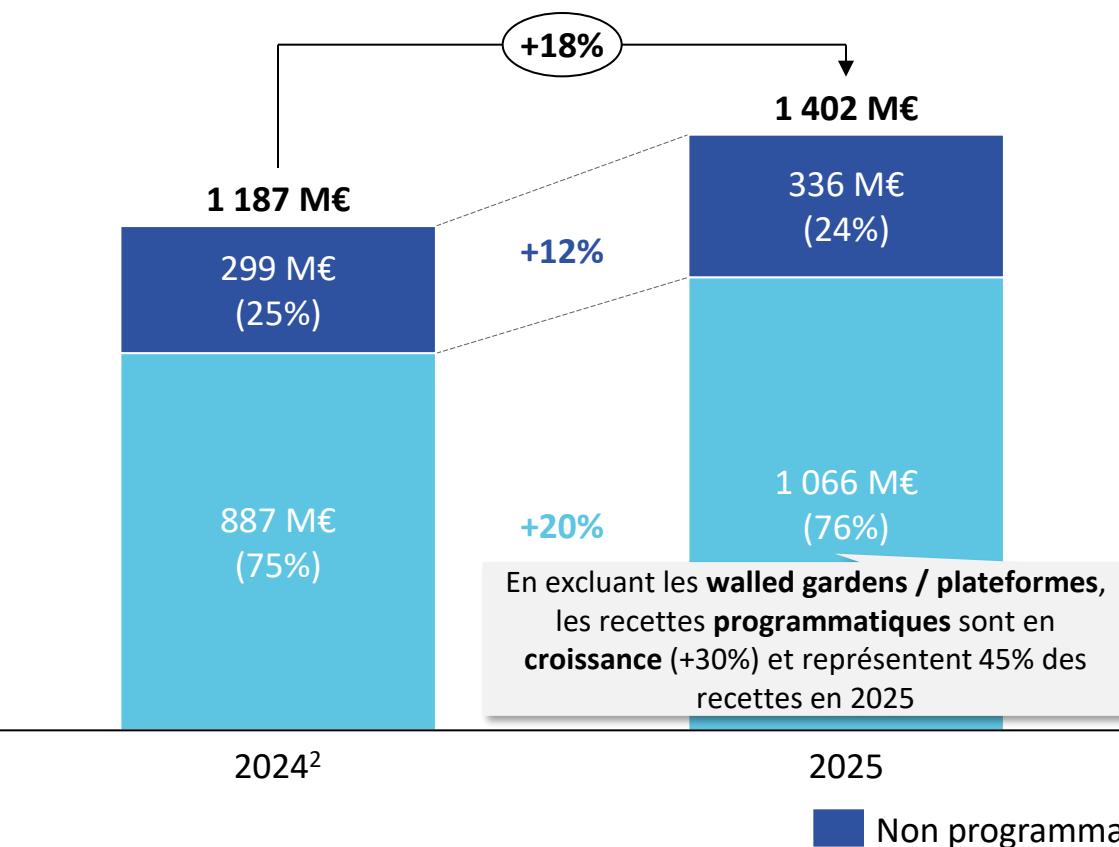


1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrisage réel de certains acteurs : la taille du marché de l'Audio Digital a été réévaluée à 99 M€ (vs 98 M€ dans l'édition précédente) 2. Les chiffres relatifs à l'année 2024 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrisage réel de certains acteurs : la taille du marché de l'Audio Digital a été réévaluée à 123 M€ (vs 125 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **programmatique** est en forte croissance sur les formats vidéo (+20%) et voit son taux de pénétration progresser d'un point

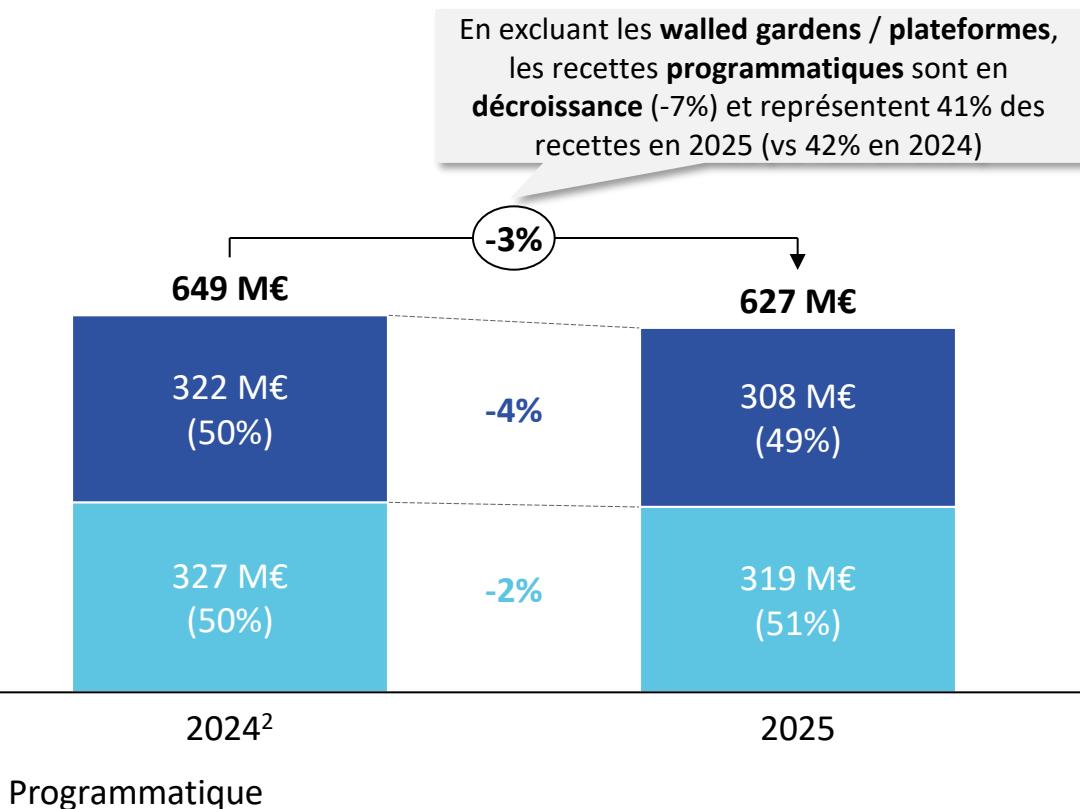
Recettes Vidéo par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹



Recettes Classique par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹



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 à l'année 2024 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : la taille de marché Vidéo a été réévaluée à 1 187 M€ (vs 1 221 M€ dans l'édition précédente) et la taille de marché Classique a été réévaluée à 649 M€ (vs 644 M dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

3

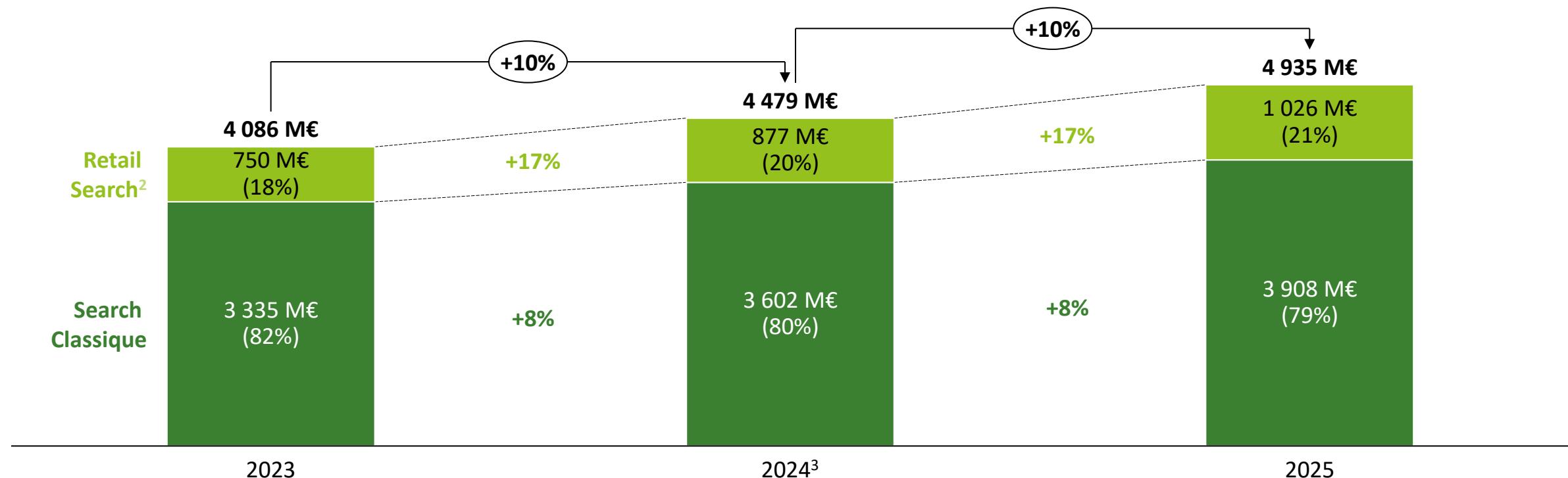
Search, Social et Affiliation, Emailing & Comparateurs



La croissance du **Search** est portée par le **Retail Search** (+17%) ; la part de ce segment atteint **21%** du total Search en 2025 (**+1 point**)

Évolution du Search¹

Recettes en M€, 2023-2025

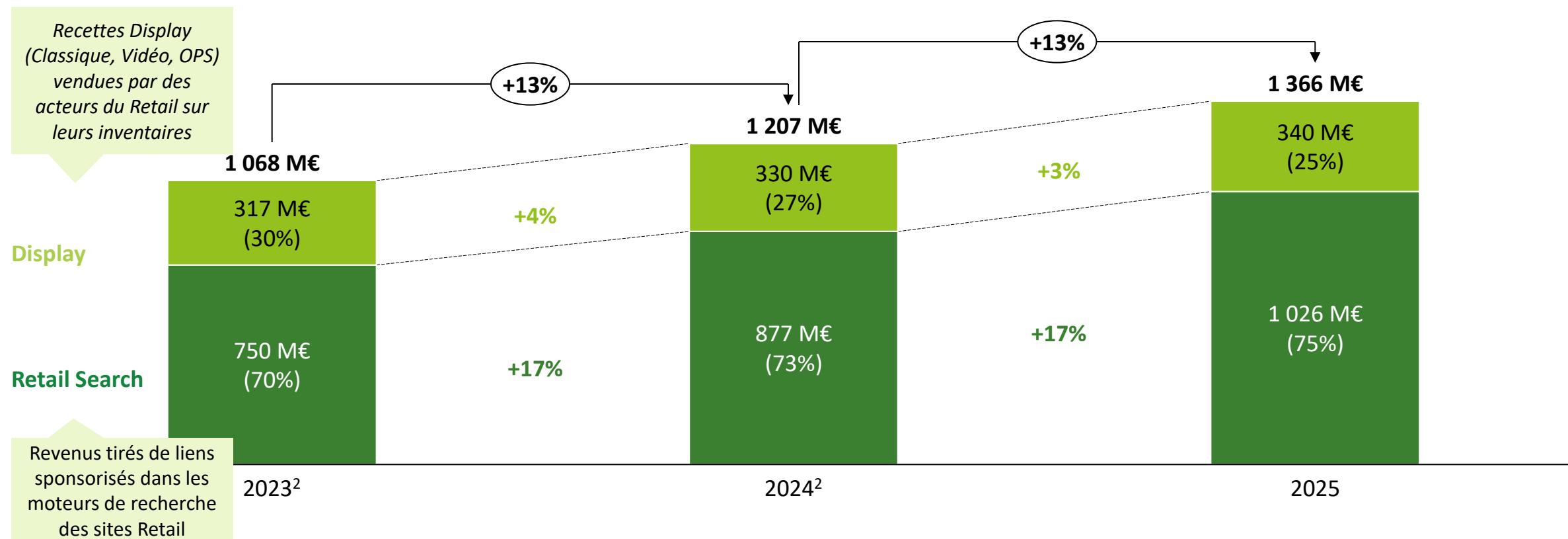


1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC) ; 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Cela exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : la taille du marché du Search a été réévaluée à 4 479 M€ (vs 4 482 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Avec une croissance de **+13%**, le **Retail Media** onsite garde une dynamique de fort croissance, portée par le **Search**, tandis que le **Display** poursuit une croissance à **+3%**

Évolution du Retail Media¹

Recettes en M€, 2023-2025

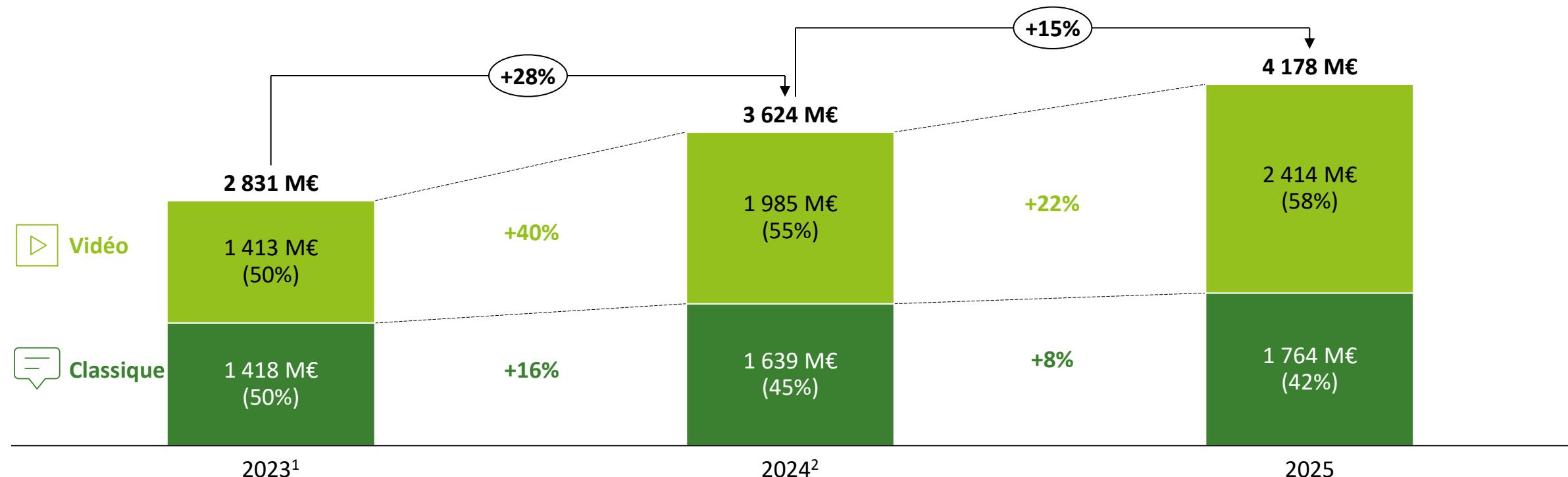


1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee Ad, Showroomprivé, Unlimitail, CDdiscount, LeBonCoin, SeLoger, E.Leclerc, Solocal. Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social), (iii) Revenus publicitaires des activités « offsite », (iv) Trade marketing ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **Social** continue de tirer le marché à la hausse avec un taux de croissance de **15%**, porté par le format **Vidéo (+22%)**

Évolution du Social

Recettes en M€, 2023-2025



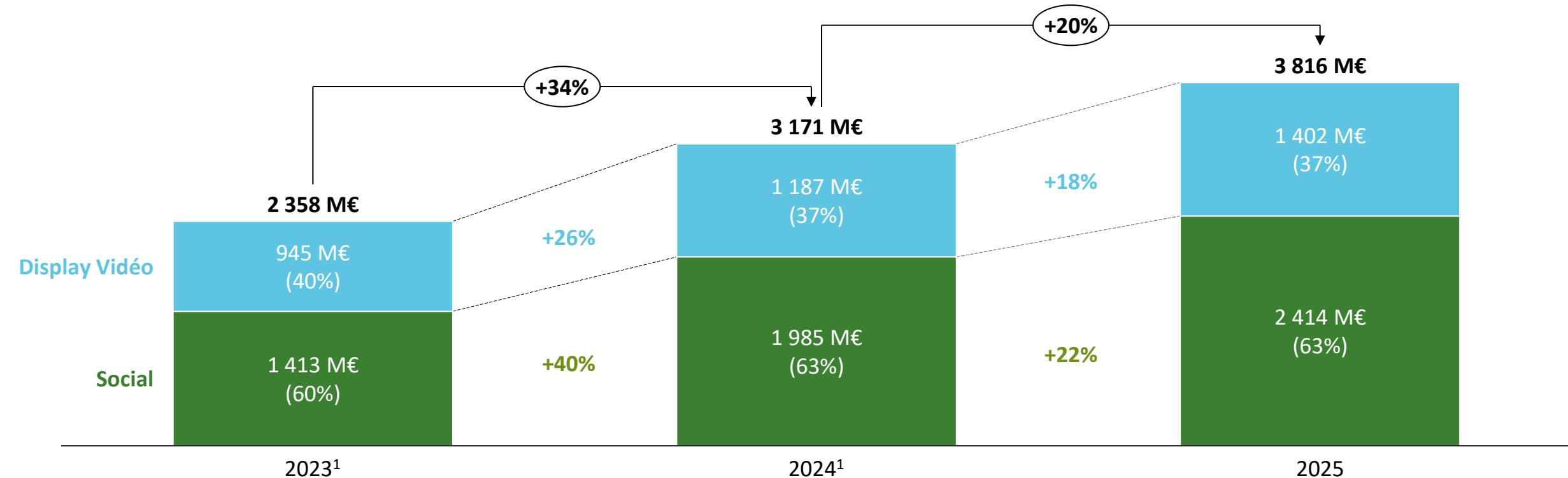
1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : la taille du marché du Social a été réévaluée à 2 831 M€ (vs 2 735 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : la taille du marché du Social a été réévaluée à 3 624 M€ (vs 3 389 M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

En 2025, la **vidéo** a crû plus vite que les autres formats (+20%) et représente bientôt un **tiers** du marché total avec **3,8Md€** de recettes

Répartition des recettes Vidéo

Recettes en M€, 2024-2025



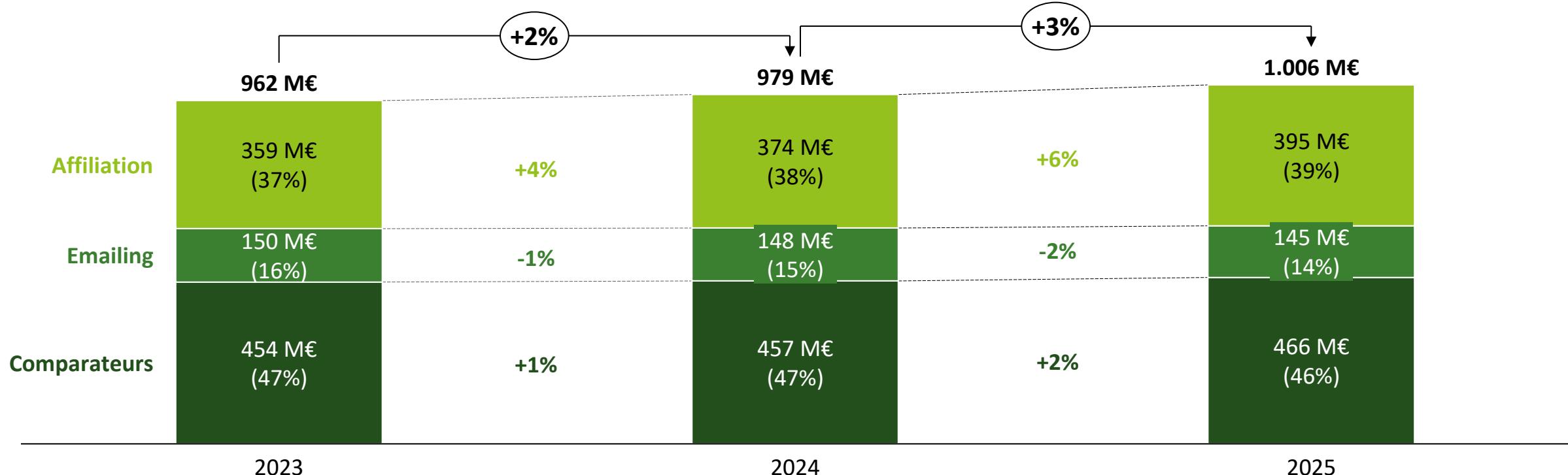
1. Les chiffres relatifs à l'année précédente ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrisage réel de certains acteurs
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Les leviers **Affiliation, Emailing et Compareurs** sont en légère croissance (+3%) malgré la décroissance structurelle de l'emailing

Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Compareurs

Recettes en M€, 2023-2025





OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

4

Zoom pour 2026

#Obsepup



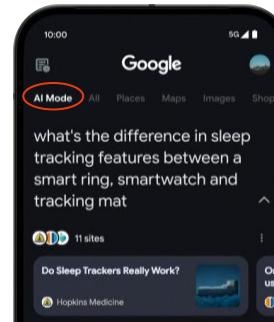


L'évolution des moteurs de recherche et l'essor du « Social Search » conduit au développement de nouvelles stratégies annonceurs et éditeurs

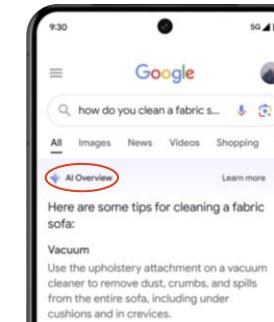


Evolution des moteurs de recherche

Ce qui existe aujourd'hui (*non-disponible en France*)



AI Mode



AI Overview

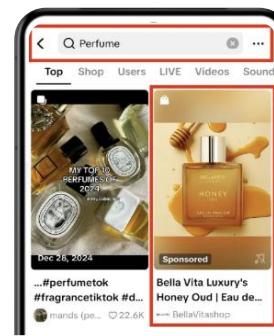
Demain



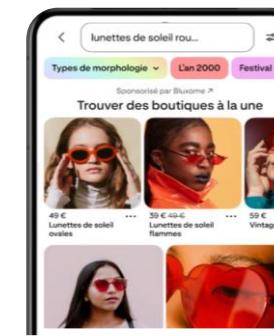
Publicité dans les LLMs

Essor du « Social Search »

Ce qui existe aujourd'hui



TikTok: Search Ads



Pinterest: Top of Search

Demain



Search dans Meta, etc.

Impact

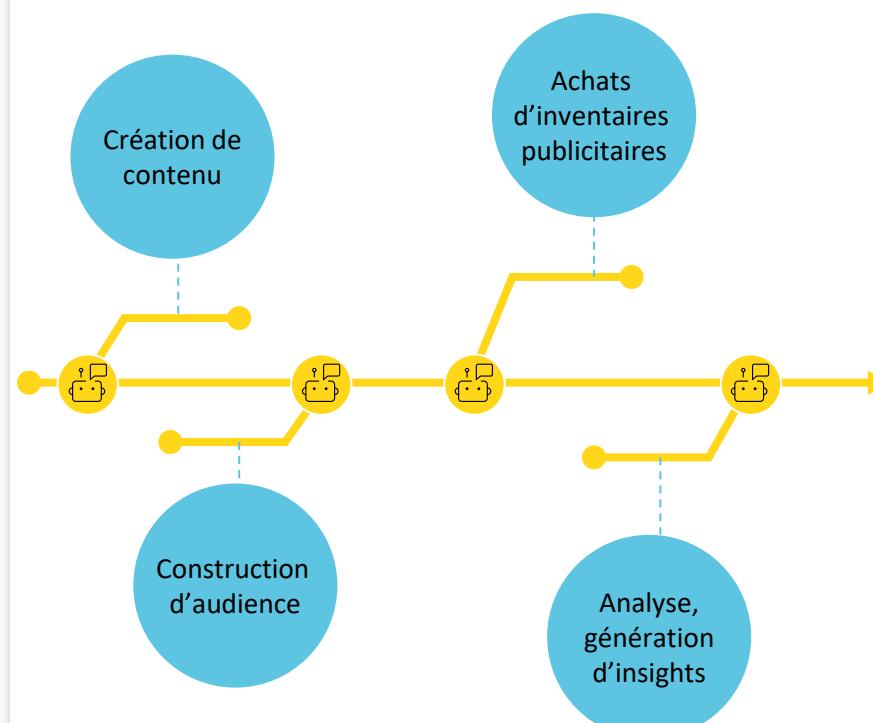
- Pour les **annonceurs**, ces évolutions offrent de nouvelles façons d'interagir avec les consommateurs:
 - Diversification des formes d'achats de Search
 - Nécessité de développer des stratégies GEO
 - Nécessité de faire évoluer le mix communication dans son ensemble: offline, branding, influence, partenariats, contenus propriétaires, etc.
- Pour les **éditeurs et régies**, ces évolutions vont négativement impacter le trafic organique et impliquent:
 - Le développement d'offres autour du GEO
 - L'identification de nouveaux modèles de rémunération (partenariats, abonnement, etc.)
 - La production de contenus spécifiques pour maximiser la visibilité au sein des réponses « zéro click » des LLMs et des feeds des réseaux sociaux



Les agents IA vont commencer à transformer la création, le déploiement et l'analyse des campagnes média digitales



Cas d'usage IA le long de la chaîne de valeur d'une campagne média digitale



Impacts majeurs sur l'écosystème de la publicité digitale



Désintermédiation

Automatisation des arbitrages et décisions média, réduisant le nombre et le rôle des intermédiaires



Référencement des offres publicitaires

Travail à mener par les éditeurs pour mettre en valeur leurs assets et leurs offres auprès des LLMs



Optimisation en Temps Réel

Facilitation de l'A/B testing et de la génération d'insights à partir de grands volumes de signaux



Productivité

Automatisation de tâches opérationnelles à faible valeur ajoutée (reporting, bilans, suivi de mesures)



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

5

Perspectives pour 2026

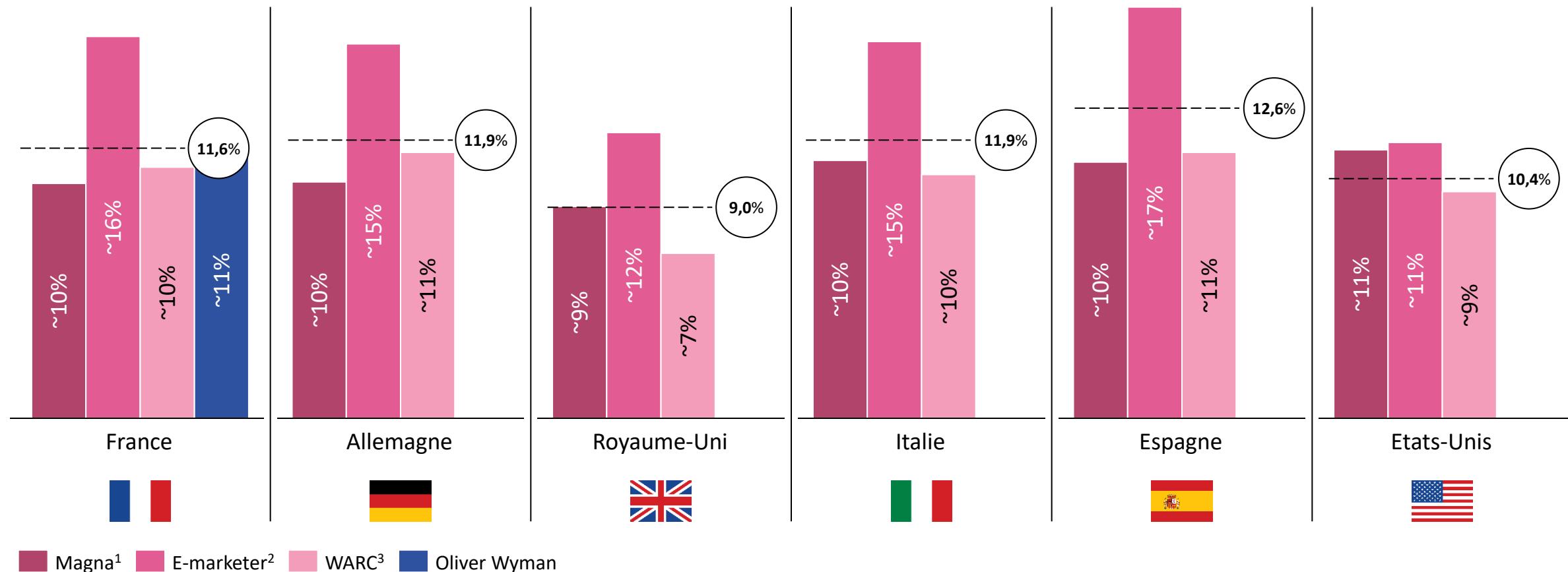
#Obsepup



Oliver Wyman prévoit une croissance de la **publicité digitale** en France à ~11% pour 2026, en ligne avec les prévisions marché déjà publiées

Évolution des recettes publicitaires digitales

%, 2026e vs. 2025



1. Décembre 2025 ; 2. Novembre 2025 ; 3. Janvier 2026

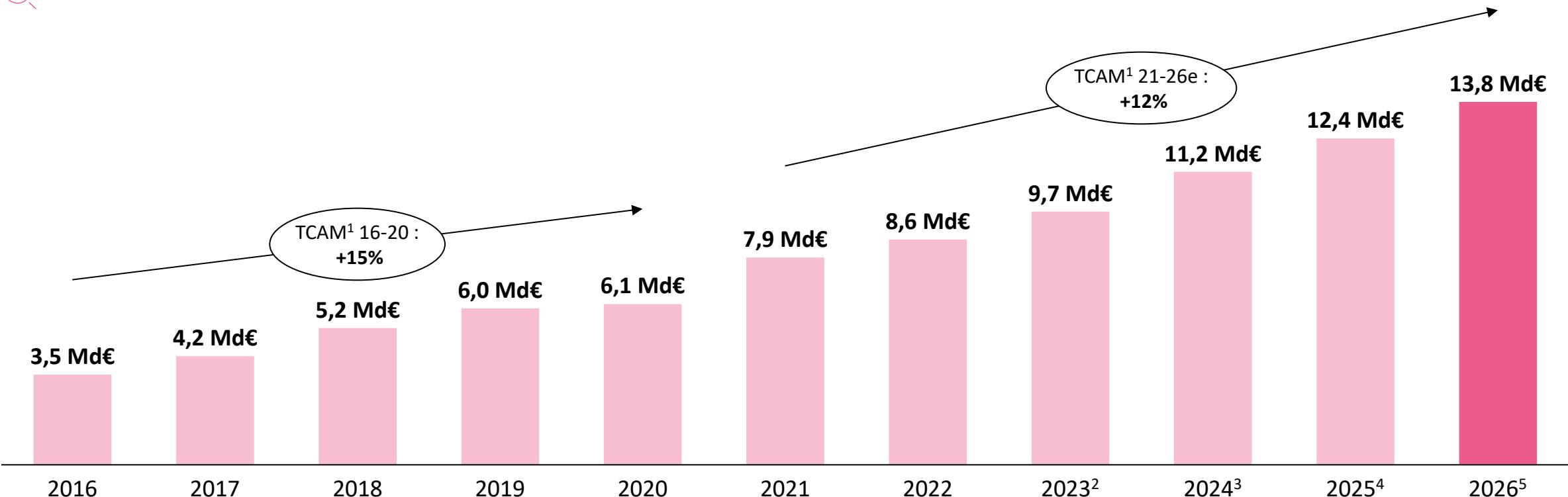
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Magna, E-marketer, WARC, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le marché de la publicité digitale pourrait atteindre ~13,8 Md€ en 2026 selon nos estimations

Évolution du marché de la publicité digitale de 2016 à 2026

France, recettes en Md€, tous leviers confondus

(+) Voir détail en annexe

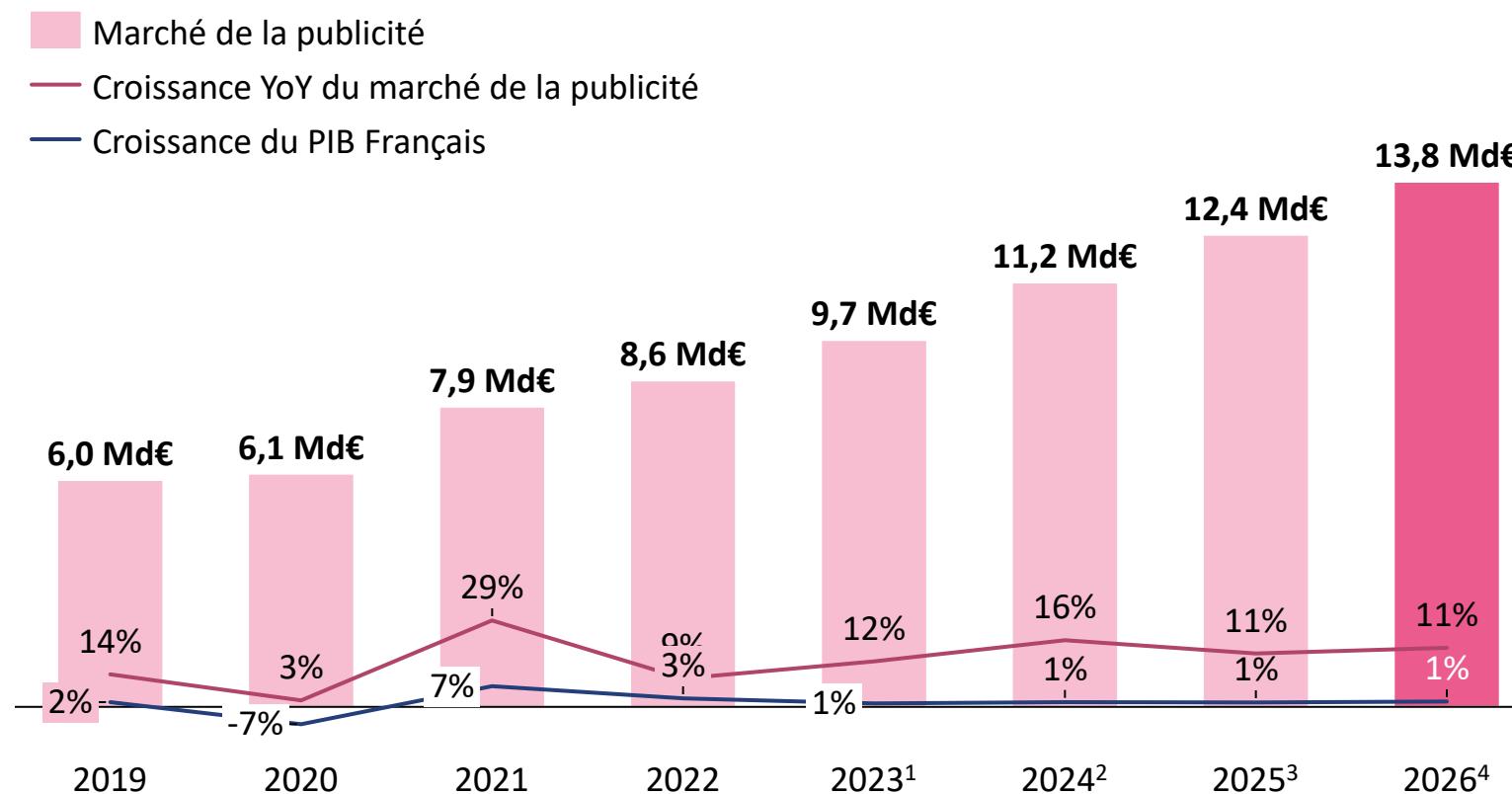


1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 9 655 M€ (vs. 9 684 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 11 180 M€ (vs. 11 239 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs au S1 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: taille de marché au S1 2025 réévaluée à 5 888 M€ (vs. 5 911 M€ dans l'édition précédente) ; 5. Estimation OW basée sur une croissance FY 2026 vs FY 2025 à ~11%
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 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 2019 à 2026

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 9 665 M€ (vs. 9 684 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 11 180M€ (vs. 11 239 M€ dans l'édition précédente); 3. Les chiffres relatifs au S1 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs: taille de marché au S1 2025 réévaluée à 5 888 M€ (vs. 5 911 M€ dans l'édition précédente); 4. Estimation OW basée sur une croissance FY 2026 vs FY 2025 à ~11% | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Tendances clés

- Oliver Wyman prévoit une stabilisation de la **croissance du marché de l'e-Pub de 11%** en 2026, en ligne avec 2025
- Les prévisions de **croissance du PIB français** pour 2026 (+1,0%) demeurent en ligne avec la croissance constatée sur l'année 2025 (~0,9%)
- Malgré l'incertitude toujours forte, le marché reste porté par des **tendances positives**
 - Dynamisme toujours fort du format vidéo et du social
 - Multiplication du Search sur tous les supports
 - Transformation profonde amenée par les agents IA



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

6

Synthèse

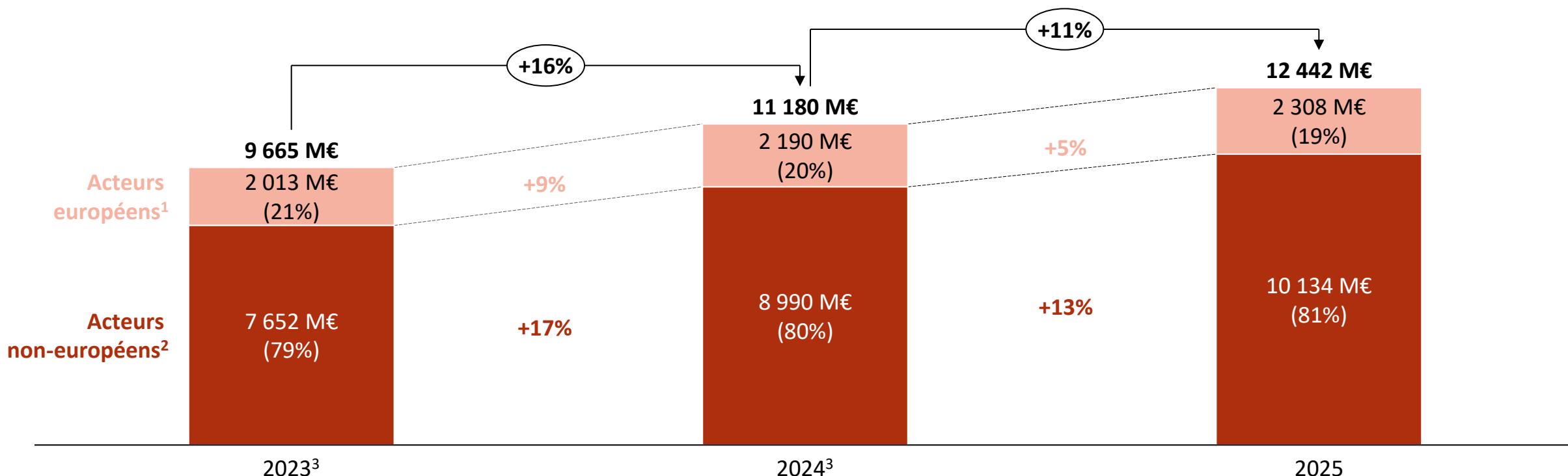
#Obsepup



La part des **acteurs européens** continue de diminuer et ne représente désormais plus que **19%** du marché total

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

France, recettes en M€, tous leviers confondus, 2023-2025



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 aux années 2023 et 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs.

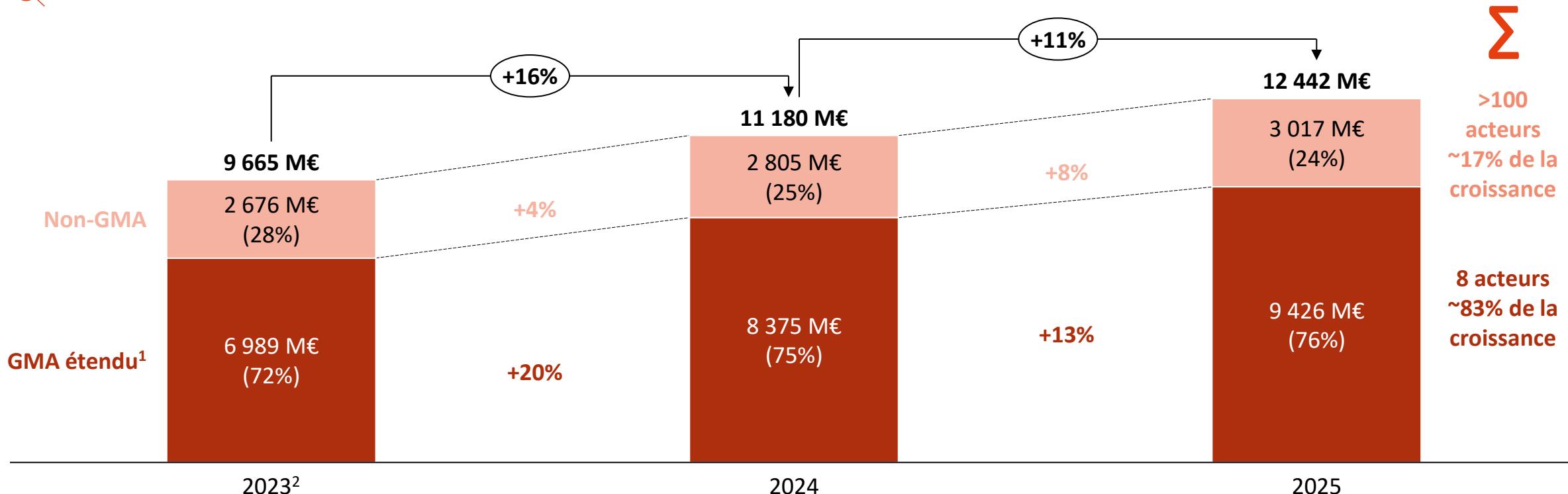
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Dans ce marché en croissance, le groupe « **GMA étendu¹** » (incluant tous les acteurs du Social) représente **76% du marché total** et a capturé **83% de la croissance** annuelle

Marché de la publicité digitale par type d'acteurs

France, recettes en M€, tous leviers confondus, 2023-2025

(+) [Voir détail en annexe](#)

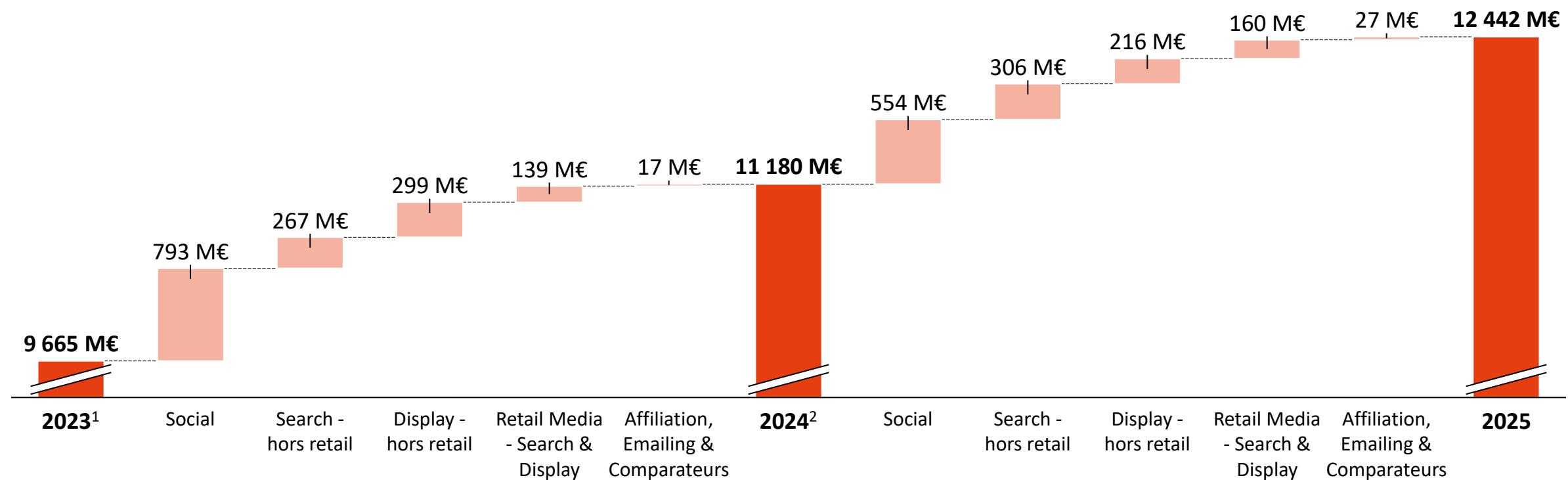


1. Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon (dont Twitch et Prime Vidéo), Tik Tok, LinkedIn, Snap, X (ex-Twitter), Pinterest. Non inclus : Apple & Microsoft ; 2. Les chiffres relatifs aux années 2023 et 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le Social a capturé **44% de la croissance** en 2025, ajoutant 554M€ en valeur absolue

Marché de la publicité digitale
France, recettes en M€, 2023-2025



1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 9 665 M€ (vs 9 683 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 11 180 M€ (vs 11 239 M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



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

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



Éclairages

- Zoom sur les évolutions du marché du Search et du Social
- Zoom sur l'impact des LLMs et de l'IA générative
- Rappel de la structure bicéphale du marché français
- Perspectives sur l'année 2026

Notre segmentation du marché de l'ePub

	Format	Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)
Search	Classique	Google, Bing, Qwant, Yahoo
	Retail Search	Amazon, Unlimitail, Cdiscount, Retail Link, 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, Teads, Amazon, etc.
	Audio	Régies SRI, Youtube, Deezer, Spotify, Radio France, Audi-on etc.
	OPS	Régies SRI, Konbini, Amazon, Brut, etc.
Affiliation, Emailing & Comparateurs	Affiliation	CPA (y compris Awin, CJ Affiliate, Companeo, Effinity, Kwanko, Rakuten, TimeOne, Tradedoubler, Tradetracker)
	Emailing	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 2026 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

Estimations des recettes **totales, Social & Search** en 2025

Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	FY 2024 ¹	FY 2025	% var
Search	4 478,8	4 934,5	10,2%
Social	3 624,0	4 177,6	15,3%
Display	2 098,2	2 324,2	10,8%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	979,1	1 006,0	2,7%
Total Marché	11 180,1	12 442,3	11,3%

Évolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par levier (M€)	FY 2024 ¹	FY 2025	% var
Recettes Search Classique	3 602,2	3 908,2	8,5%
Search Classique Mobile	2 701,6	2 931,2	8,5%
Search Classique Desktop	900,5	977,1	8,5%
Recettes Search Retail	876,6	1 026,3	17,1%
Search Retail Mobile	754,4	883,4	17,1%
Search Retail Desktop	122,2	143,0	17,0%
Total Search	4 478,8	4 934,5	10,2%

1. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs

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

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Évolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	FY 2024 ¹	FY 2025	% var
Recettes Classique	1 639,3	1 763,5	7,6%
Classique Mobile	1 547,1	1 665,3	7,6%
Classique Desktop	92,2	98,2	6,5%
Recettes Vidéo (M€)	1 984,6	2 414,0	21,6%
Vidéo Outstream	1 685,8	2 059,8	22,2%
Outstream Mobile	1 628,0	1 991,1	22,3%
Outstream Desktop	57,8	68,7	18,9%
Vidéo Instream	298,8	354,2	18,5%
Instream Mobile	283,0	335,5	18,6%
Instream Desktop	15,8	18,7	18,1%
Total Social	3 624,0	4 177,6	15,3%

Estimations des recettes **Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs** en 2025

Évolution des recettes **Display Vidéo**

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	FY 2024 ¹	FY 2025	% var
Recettes Vidéo	1 186,6	1 401,8	18,1%
Vidéo Instream	1 107,8	1 318,4	19,0%
Instream Mobile ²	417,6	459,9	10,1%
Dont Programmatique	337,5	380,8	12,8%
Dont non Programmatique	80,1	79,2	-1,1%
Instream Desktop ²	180,4	171,8	-4,8%
Dont Programmatique	143,6	137,7	-4,2%
Dont non Programmatique	36,8	34,1	-7,2%
Instream CTV ³	509,8	686,7	34,7%
Dont Programmatique	341,7	483,5	41,5%
Dont non Programmatique	168,1	203,2	20,9%
Vidéo Outstream	78,8	83,4	5,8%
Outstream Mobile	66,0	69,9	5,9%
Dont Programmatique	55,7	55,8	0,1%
Dont non Programmatique	10,3	14,1	37,4%
Outstream Desktop	12,8	13,5	5,5%
Dont Programmatique	8,8	8,5	-3,2%
Dont non Programmatique	4,0	5,0	24,8%

1. Les chiffres relatifs à l'année 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrisage réel de certains acteurs ; 2. Inclut les modules de recommandation vidéo ; 3. La CTV (Connected TV) comprend l'IPTV, la TVS et la Smart TV
 Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Évolution des recettes **Display Classique, OPS & Audio**

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	FY 2024 ¹	FY 2025	% var
Recettes Classique	649,0	627,3	-3,4%
Classique Mobile	390,3	383,0	-1,9%
Dont Programmatique	224,7	225,3	0,2%
Dont non Programmatique	165,6	157,7	-4,8%
Classique Desktop	194,0	185,0	-4,6%
Dont Programmatique	83,7	75,2	-10,2%
Dont non Programmatique	110,3	109,8	-0,4%
Modules de recommandation	64,7	59,3	-8,5%
Dont Programmatique	18,9	18,8	-0,6%
Dont non Programmatique	45,8	40,4	-11,7%
Recettes OPS	139,5	144,1	3,2%
Dont Programmatique	9,9	9,7	-2,5%
Dont non Programmatique	129,6	134,4	3,7%
Recettes Audio	123,0	151,1	22,8%
Dont Programmatique	37,6	46,4	23,3%
Dont non Programmatique	85,5	104,7	22,6%

Évolution des recettes **Affiliation, Emailing & Comparateurs**

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	FY 2024 ¹	FY 2025	% var
Affiliation	373,9	394,9	5,6%
Emailing	148,4	145,0	-2,3%
Comparateurs	456,8	466,2	2,0%
Total	979,1	1006,0	2,7%

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.



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.



TV et Radio

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



Streaming video et musical

- Acast,
- Audi-On,
- Ausha
- Dailymotion,
- Deezer,
- Spotify,
- Netflix
- Molotov,
- Rakuten,
- Target Spot,
- YouTube,
- Etc.

FY 2024¹ 330 M€

FY 2025 340 M€ (+3%)

FY 2024¹ 548 M€

FY 2025 504 M€ (-8%)

FY 2024¹ 437 M€

FY 2025 535 M€ (+22%)

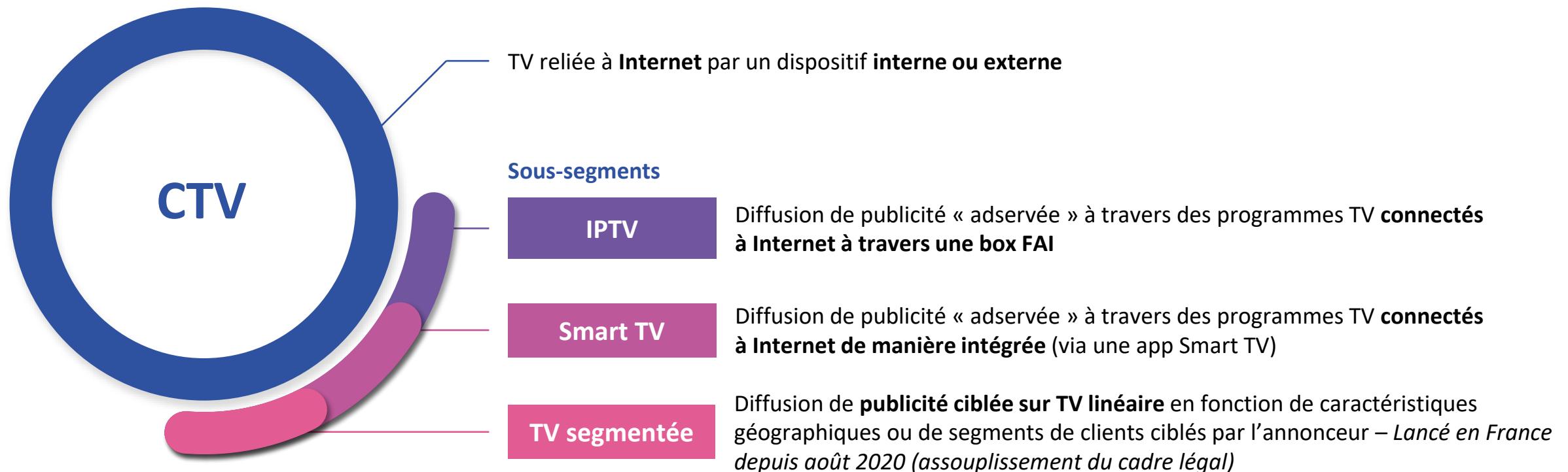
FY 2024¹ 784 M€

FY 2025 945 M€ (+21%)

1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraité à l'année 2024 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissement réel de certains acteurs
 Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Quels **segments** pour la **CTV** ?

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

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