



OLIVER WYMAN
A MARSH BUSINESS



COMMUNIQUE DE PRESSE
10 février 2026

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

La publicité digitale une croissance de +11 % en 2025 en France

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 35^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude de référence¹, initiée par le SRI en 2009, donne une vision sell-side du marché publicitaire digital français en sommant les revenus générés par la vente d'inventaires en propre² et en analysant l'évolution et la répartition de son chiffre d'affaires. Sa méthodologie est en ligne avec celle de l'IREP qui publie les recettes des médias.

MARCHE GLOBAL³

En 2025, le marché français de la publicité digitale atteint 12,4 Mds€ (+11%), tirée notamment par le Social et la Vidéo, dans un contexte économique et politique compliqué. Cette dynamique, en ligne avec les prévisions d'Oliver Wyman⁴, masque toutefois une polarisation des investissements et des moteurs de croissance différents.

L'ensemble des leviers enregistrent une progression :

- ✓ Le **Search** poursuit une croissance soutenue de +10% (4,93Mds€) et se stabilise à 40% du marché, maintient pour le moment son rôle de pilier structurel du digital ;
- ✓ Le **Social** s'impose comme le premier moteur de la croissance avec une croissance de +15% (4,18Mds€) et 34% du marché, porté par la montée en puissance de la Vidéo et l'émergence de nouveaux usages comme le Social Search ;
- ✓ Le **Display** progresse de +11% (2,32 Mds€) et représente 19% du marché, une dynamique quasi exclusivement tirée par la Vidéo qui s'affirme comme une grammaire partagée par de nombreux environnements digitaux. Cependant, il est à noter que sur ce levier, la part des acteurs européens recule de 5 points vs 2023 pour atteindre 50% avec une croissance de +6%, bien en deçà des acteurs non européens (+17%) qui comptent eux pour 73% de la croissance du Display ;
- ✓ Les **leviers d'Affiliation, Emailing & Compareurs** affichent une croissance modérée de +3% (1,01Mds€) ;
- ✓ Si l'on distingue le **Retail Media (Search + Display)** comme un levier à part entière⁵, il est le 2ème le plus dynamique du marché une croissance de +13% pour atteindre 1,38Mds€, tirée principalement par le Retail Search (+17%).

1. 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.

2. 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.

3. Le marché global peut être découpé en 4 grands leviers ou en 5 avec un regroupement du Retail Media (Search et Display).

4. 34ème édition de l'Observatoire de l'e-pub (juillet 25).

5. Les chiffres présentés dans l'Observatoire agrègent tous les acteurs présents sur le marché français dont de grands acteurs internationaux. Leurs dynamiques peuvent varier selon le segment de marché et la typologie de retailers.

Il est à noter que la **concentration du marché s'accroît**

- ✓ 8 acteurs globaux captent environ 76 % du marché et 83% de la croissance ;
- ✓ La part des acteurs européens continue de reculer pour représenter 18% du total, avec une croissance limitée à +4 %, inférieure à celle du marché et des acteurs non européens (+13%)

L'Observatoire met ainsi en évidence une réalité structurante : il n'existe pas un marché publicitaire digital unique deux économies de natures & d'échelles différentes qui coexistent et s'interconnectent parfois

- ✓ D'un côté, la croissance est largement tirée par un marché global ouvert adressant la longue traîne, fondée sur des volumes massifs et facilitée par des plateformes internationales technologiques automatisées qui pèsent fortement dans les données macro ;
- ✓ De l'autre, les investissements des 'Top annonceurs', notamment pilotés par les agences médias, relèvent d'une autre logique de valeur combinant des stratégies de marque et des arbitrages média complexes où le poids du Display et des acteurs l'Open Web est sensiblement supérieur aux chiffres moyennisés du marché.

DISPLAY

L'analyse par catégories d'acteurs met en évidence une **divergence croissante des trajectoires au sein du Display** :

- ✓ Les acteurs de la '**TV & de la radio**' connaissent la progression la plus importante, +22% (535M€), portée par la montée en puissance de la BVOD, des usages Vidéo sur écran TV et de la bonne forme de l'Audio digital ;
- ✓ Les acteurs du '**Streaming vidéo & musical**' poursuivent une croissance soutenue de +21% (945M€) due à l'essor notable des plateformes de SVOD (+90%) ;
- ✓ Les acteurs '**Retail & services**' affichent une croissance plus modérée de +3% (340M€) traduisant une phase de normalisation après plusieurs années d'expansion ;
- ✓ Seuls les acteurs de la catégorie '**Édition & Information**' enregistrent un recul de -8 % (504M€). Ce recul structurel, illustre la décorrélation croissante entre d'un côté, l'économie des médias producteurs de contenus et, de l'autre, des mécanismes d'investissement publicitaire de plus en plus « commoditisés ». Les éditeurs de contenu peinent à capter les investissements malgré des audiences solides, des contenus de qualité et une forte croissance de l'offre Vidéo.

Au sein du Display, les dynamiques de croissance sont aussi clairement différenciées selon les formats, reflétant notamment l'évolution des usages :

- ✓ La **Vidéo** constitue le principal moteur du Display, avec une croissance de +18% (1,402Mds€), soit 60% des revenus du Display. Cette dynamique est portée par la BVOD, la CTV, les acteurs de la SVOD. La part du programmatique représente désormais 76% des transactions (+1 point) avec une croissance de +20% (supérieure au non programmatique +12%) ;
- ✓ Le **Display Classique** recule de -3% (627M€) et représente désormais 27% du Display (-8 point vs 2023). Le programmatique compte toujours pour la moitié du format (51%) mais souffre comme le non programmatique d'une légère décroissance (-2%) ;
- ✓ Les **Opérations spéciales** enregistrent une croissance de + 3% (144M€), ce qui en fait un levier privilégié pour des dispositifs éditorialisés, des contenus de marque et des stratégies de différenciation qualitative. Les activations sociales comme le **Social Publishing** sont particulièrement dynamiques à +16% et comptent pour près de 40% du format ;
- ✓ L'**Audio digital** affiche la plus forte croissance du Display avec +23% pour atteindre près de 151M€. Les plateformes de Streaming musical comptent pour 46% de ce format (69M€) quand les régies des radios, régies généralistes et réseaux publicitaires comptent pour 54% en croissance de +21% (82M€).

PERSPECTIVES

Selon les estimations d'Oliver Wyman, le marché de la publicité digitale devrait **poursuivre sa trajectoire de croissance en 2026, autour de +11%**, pour atteindre près de 13,8 Mds€. Cette dynamique sera toujours largement portée par le Social, la Vidéo et les nouvelles formes de Search.

Emmanuel Amiot, Partner en charge de la practice Communication, Media et Technology chez Oliver Wyman : « Le second semestre 2025 confirme les grandes dynamiques du marché déjà identifiées, avec en tête l'essor de la Vidéo. Portée notamment par le déploiement des offres BVOD et SVOD, la Vidéo continue de tirer la croissance du digital et représente désormais près d'un tiers des recettes publicitaires. Dans le même temps, les réseaux sociaux confirment leur rôle de moteur de croissance du marché (+15%), emmenés par des usages massifs et des formats publicitaires toujours plus intégrés. Enfin le Retail Media poursuit sa progression (+13%), principalement portée par le Retail Search.

2025 ancre la polarisation croissante du marché autour d'un nombre limité d'acteurs ; malgré une croissance globale de +11%, les GMA et les réseaux sociaux captent à eux seuls plus de 80 % de la croissance en valeur. Si cette concentration pose des questions sur la structure et la soutenabilité de l'écosystème publicitaire français, elle n'empêche toutefois pas le maintien d'une trajectoire de croissance solide, avec un marché attendu en hausse d'environ 11% en 2026, à près de 13,8 milliards d'euros. »

Corinne Mrejen, Présidente du SRI « L'Observatoire de l'e-pub révèle un marché publicitaire numérique dynamique mais profondément polarisé. La valeur globale augmente, mais se concentre sur des solutions technologiques automatisées, masquant une dualité structurelle. Deux économies coexistent : celle de la longue traîne, moteur des plateformes, et celle des Top annonceurs et agences médias, prédominante dans le Display. Pour autant, on peut regretter que même au sein du Display la part des acteurs européens, notamment ceux de 'l'Edition & info', ne cesse de reculer depuis 2023.

L'écosystème entre dans une nouvelle phase de transformation. L'IA et la publicité agentique vont redéfinir les lieux de décision publicitaire. Dans un marché qui pourrait être essentiellement piloté par des agents, la performance sera étroitement corrélée à la qualité des données et des indicateurs. Les régies ont un rôle clé : structurer des environnements sûrs, éditorialisés et transparents. Elles doivent offrir des repères fiables et contextualisés pour les marques, les agences, et la création de valeur. À l'heure de l'automatisation massive, la brand safety devient un signal stratégique de performance, de confiance et, plus largement, de souveraineté pour l'écosystème média. »

Jean-Baptiste Rouet, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM : « Les résultats de l'Observatoire de l'e-pub reflètent à nouveau la dichotomie macro-économique structurelle de l'offre. D'une part, les plateformes de distribution globalisées et, d'autre part, les media de contenus. Les plateformes bénéficient à la fois d'un socle d'investissements solide des grands annonceurs mais également d'une demande volumique et très dynamique de la longue traîne mondiale captive. Cette dernière échappe à l'offre nationale des media de contenus à l'exception de la demande, plus ou moins qualitative de marques, qui ruisselle via Google Ads.

Ainsi, sur le total marché, la croissance globale de 11% est captée à 93% par les acteurs non-européens. Au sein du Display, le levier le plus concurrentiel et diversifié, les acteurs européens cette fois enregistrent une hausse de 6% soit 27% de l'incrémental essentiellement concentrés sur le streaming video et audio. Dès lors, l'enjeu de plateforme des media n'a jamais été autant d'actualité pour valoriser leurs contenus et environnements premium et profiter à juste titre de leurs efforts de diversification. »

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 membres 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

A propos de l'Udecam

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit des Agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, Agence79), GroupM (Wavemaker, Mediacom, Mindshare), Mediabrands, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark, Blue 449, Performics & Publicis Connect), Repeat, Values Media. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

www.udecam.fr

A propos d'Oliver Wyman

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

www.oliverwyman.com

SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
hchartier@sri-france.org

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

UDECAM

Magali Florens
Directrice Générale
magali.florens@udecam.fr

OLIVER WYMAN

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