



OLIVER WYMAN
A MARSH BUSINESS



COMMUNIQUE DE PRESSE
9 juillet 2026

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

Publicité digitale : une croissance de +12% en France au 1^{er} semestre 2026

Le SRI et l'UDECAM publient la 36^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisée par le cabinet Oliver Wyman. Lancée par le SRI en 2009, cette étude de référence¹ propose une lecture *sell-side* du marché publicitaire digital français. Elle mesure les revenus issus de la commercialisation des inventaires publicitaires en propre² et analyse l'évolution ainsi que la répartition du chiffre d'affaires du marché. Sa méthodologie est alignée sur celle de l'IREP qui publie les recettes des différents médias.

MARCHE GLOBAL

Au premier semestre 2026, le marché français de la publicité digitale atteint 6,689Md€, en progression de +12% vs S1 2025. Cette croissance confirme la solidité du digital malgré un environnement économique toujours incertain. Elle s'inscrit dans la continuité des tendances observées ces dernières années : les grands drivers du marché restent les mêmes et poursuivent leur développement.

Cette édition montre un marché qui entre dans une phase de maturité sans avoir trouvé un nouvel équilibre. Les déséquilibres observés ne relèvent pas seulement des dynamiques de croissance, ils traduisent la coexistence de modèles économiques différents. D'un côté, des plateformes globales dont la croissance repose sur l'automatisation, les effets d'échelle et la performance ; de l'autre, des médias dont la valeur s'appuie sur leurs marques, leurs contenus, leurs données et leurs environnements de confiance.

Les principaux leviers progressent³ :

- ✓ **Search** : avec une croissance de **+12%** (2,74Md€), il représente désormais 41% du marché et conforte sa place de premier levier de la publicité digitale. Cette dynamique est notamment soutenue par la vitalité du **Retail Search** ;
- ✓ **Social** : en progression de +16% (2,22Md€), il reste un moteur de croissance solide du marché, porté par la Vidéo, qui s'impose comme le format publicitaire dominant d'engagement sur les plateformes. Il compte pour 1/3 du marché et contribue pour 41% de la croissance du semestre ;
- ✓ **Display** : en hausse de +10% (1,25Md€), il représente 19% du marché. Sa croissance est largement portée par la Vidéo tandis que les écarts se creusent entre les catégories d'acteurs ;

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*

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

- ✓ **Affiliation, Emailing & Compareurs** : avec une croissance de +4 % (480M€), ces leviers comptent pour 7% du total confirmant leur rôle dans les stratégies d'acquisition et de performance ;
- ✓ **Retail Media (Search + Display)** : si on l'isole⁴, ce levier est en hausse de +18%. Il atteint 775M€, soit 12% du marché et demeure l'un des segments les plus dynamiques. Sa croissance repose principalement sur le **Retail Search** (+24%) qui représente près de 77% des revenus du Retail Media.

À l'échelle du marché, les acteurs européens représentent 17%, leur croissance de +4% reste inférieure à celle de l'ensemble du secteur. Cette tendance s'observe également sur le Display où leur progression (+4%) demeure en retrait par rapport au marché (+10%) et leur part recule à 47% contre 50% au S1 2025.

DISPLAY

Le Display est en progression (+10%) mais les trajectoires des **différentes catégories d'acteurs** demeurent très contrastées. Elles se répartissent selon deux ensembles :

- ✓ La catégorie plateformes de **Streaming Vidéo & Musical** affiche désormais la croissance la plus forte, +19% (= 530M€) devant celle des acteurs **TV & Radio**, +15% (= 293M€). La part globale des acteurs **Vidéo & Musique (plateformes + TV/Radio)** augmente dans le mix Display pour atteindre 66% ;
- ✓ Les acteurs **Retail & Services** poursuivent leur progression, +3% (=176M€) tandis que la catégorie **Édition & Information** continue de décrocher et reste la seule en recul : -5% (=251M€).

En termes de formats :

- ✓ La **Vidéo** poursuit sa montée en puissance (+15% ; 790M€) : elle représente désormais 63% du Display et confirme son statut de format structurant. Sa croissance est portée par les acteurs de la SVOD (+36%) et de la BVOD/TVS (+18%). La CTV poursuit sa montée en puissance (+28% entre S1 2024 et S1 2026), s'impose comme le device incontournable de la Vidéo⁵ comptant pour 51% au premier semestre ;
- ✓ **L'Audio digital** poursuit également sa forte progression, +25% (7% du Display, soit 85M€) ;
- ✓ Le **Display Classique** est un recul de -5% (303M€) confirmant une recomposition progressive du Display au profit de formats Vidéo et de dispositifs éditorialisés. Cette évolution reflète autant les nouveaux usages que les arbitrages des annonceurs en faveur de formats très engageants ;
- ✓ **Ainsi, les Opérations spéciales** enregistrent une croissance de +22% pour atteindre 72M€, confirmant le rôle croissant des contenus de marque, du Social Publishing et des dispositifs éditoriaux dans les stratégies *de* différenciation des annonceurs.

PERSPECTIVES

Oliver Wyman prévoit un second semestre à +10% (vs S2 2025) et une croissance de +11% sur l'ensemble de l'année, pour atteindre près de 13,9Md€.

Le marché repose sur des fondamentaux solides mais trois évolutions pourraient en accélérer la transformation : l'essor des agents IA, ouvrant une nouvelle phase d'automatisation de la chaîne publicitaire ; le développement des moteurs conversationnels et l'arrivée d'AI Overviews, déplaçant les points d'entrée vers l'information et redéfinissant les conditions de visibilité des

4. 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.

5. Sont comptabilisés les revenus Instream, Outstream et Display classique CTV.

marques et des médias ; enfin, les évolutions réglementaires européennes, qui ambitionnent de mieux concilier innovation, protection des utilisateurs et valorisation des contenus.

Maité Dailleau, Associée Médias & Télécom chez Oliver Wyman : « *Les perspectives restent robustes : malgré un contexte macroéconomique peu favorable, nous anticipons une croissance du marché français de la publicité digitale d'environ 11% en 2026, en cohérence avec les autres références internationales. Cette dynamique est portée par des moteurs structurels puissants : le Social, qui représente désormais 2,22 Md€, soit 3 % du marché, et qui progresse encore de 16% ce semestre tandis que les plateformes de Streaming Vidéo et Musical affichent la croissance la plus soutenue du Display avec +19%, pour atteindre 530M€ de revenus publicitaires. Au-delà de cette dynamique, le principal enjeu des prochaines années sera celui de la transformation de la chaîne de valeur. L'intelligence artificielle, les interfaces conversationnelles et les nouveaux intermédiaires vont progressivement redéfinir la manière dont les audiences sont adressées, les campagnes optimisées et la valeur captée par les différents acteurs de l'écosystème. C'est une opportunité pour les médias de récupérer de la valeur perdue au détriment de différents intermédiaires, à condition de bien prendre ce virage technologique.* »

Corinne Mrejen, Présidente du SRI : « *Au-delà des chiffres, cette édition nous invite à lire le marché à travers les transformations qui le reconfigurent en profondeur.*

L'IA ouvre une nouvelle ère pour notre secteur. Moteurs conversationnels, LLM, agents IA : ces technologies redistribuent déjà les parcours de découverte et d'accès à l'information, et commencent à remodeler les parcours d'achat eux-mêmes. Cette mutation génère des opportunités réelles, mais elle pose une question que nous ne pouvons esquiver : comment garantir que la valeur produite par les médias reste visible, reconnue et équitablement rémunérée dans ces nouveaux écosystèmes ?

Dans cet environnement en recomposition, les marques médias, leurs contenus, leurs contextes éditoriaux, leurs données first-party et la confiance qu'elles ont su construire, s'imposent plus que jamais comme des actifs stratégiques de premier ordre. Les régies ont un rôle déterminant : rendre ces actifs lisibles, qualifiables et activables par les systèmes d'IA qui structurent désormais l'accès à l'information.

L'enjeu central est celui du partage de la valeur : ce qui est créé grâce à ces actifs soit pleinement reconnu et justement réparti entre ceux qui produisent les contenus et ceux qui les distribuent. Les équilibres de demain ne sont pas encore écrits. Ils restent à construire collectivement, courageusement, et avec lucidité. »

Jean-Baptiste Rouet, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM : « *Le premier semestre 2026 confirme une croissance globale solide du digital mais il confirme surtout une recomposition profonde de la valeur publicitaire. Derrière la progression du marché, le Display classique recule et les leviers historiquement porteurs de diversification pour les éditeurs enregistrent un ralentissement, voire une baisse, dans un rapport de force très déséquilibré. Les annonceurs arbitrent de plus en plus leurs investissements à l'aune de critères très opérationnels : couverture utile, fréquence de visites, qualité de l'expérience publicitaire, capacité de ciblage, mesure et contribution à la considération et au business.*

Sur ces dimensions, les réseaux sociaux et les plateformes Vidéo bénéficient d'avantages structurels liés à un reach quotidien puissant, à un volume de signaux massif, à l'attention et à l'optimisation algorithmique. L'enjeu pour l'open web n'est donc plus seulement de défendre la qualité de ses contenus ou de ses marques médias mais de démontrer une efficacité comparable en restructurant totalement la qualité de l'expérience publicitaire, et d'offrir un cadre au service de la performance et la création de valeur pour les annonceurs. C'est à ces conditions que les

éditeurs, et l'open web plus largement, pourront transformer leurs actifs, confiance, contexte, contenus et relation avec les audiences pour rebondir sur de nouvelles opportunités. »

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
mdechasse@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