

# Bilan S1 2026

36<sup>ème</sup> édition

9 juillet 2026

[#Obsepub](#)



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

## Sommaire

1

Synthèse des résultats

2

Display

3

Search, social et affiliation, emailing & comparateurs

4

Tendances clés du marché

5

Perspectives pour l'année 2026

6

Synthèse

*Annexes*



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# 1

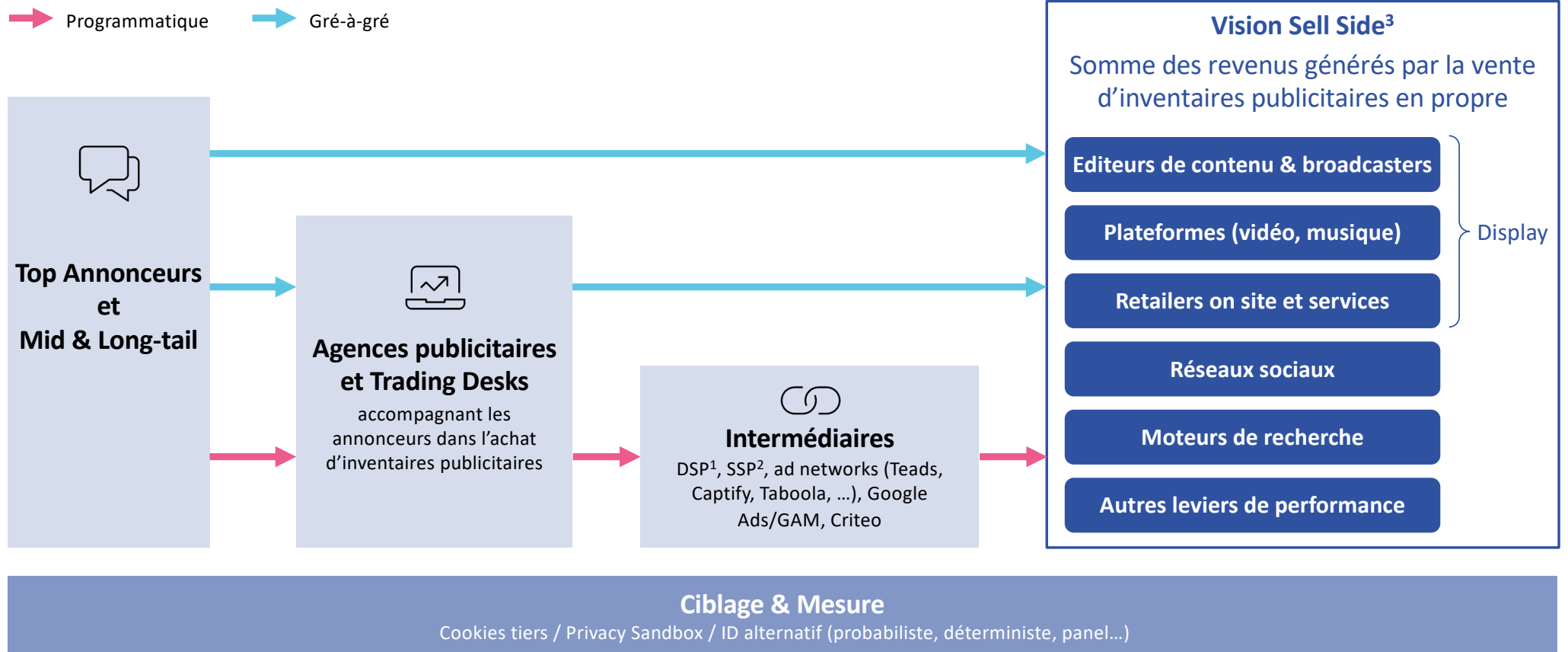
## Synthèse des résultats de l'Obs

#Obsepub





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

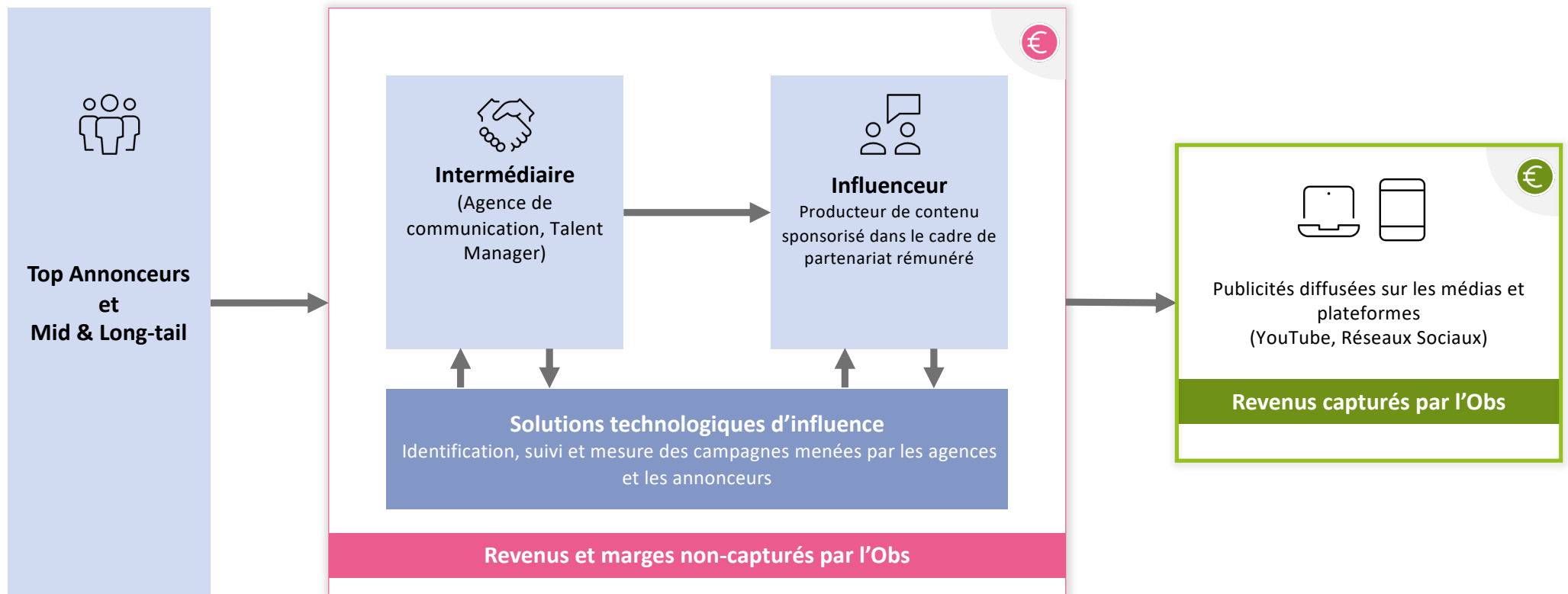


1. Demand Side Platform ; 2. Supply Side Platform ; 3. Les revenus & investissements liés au marketing d'influence ne sont pas comptabilisés dans le périmètre de l'Observatoire | Sources : SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman



# 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**

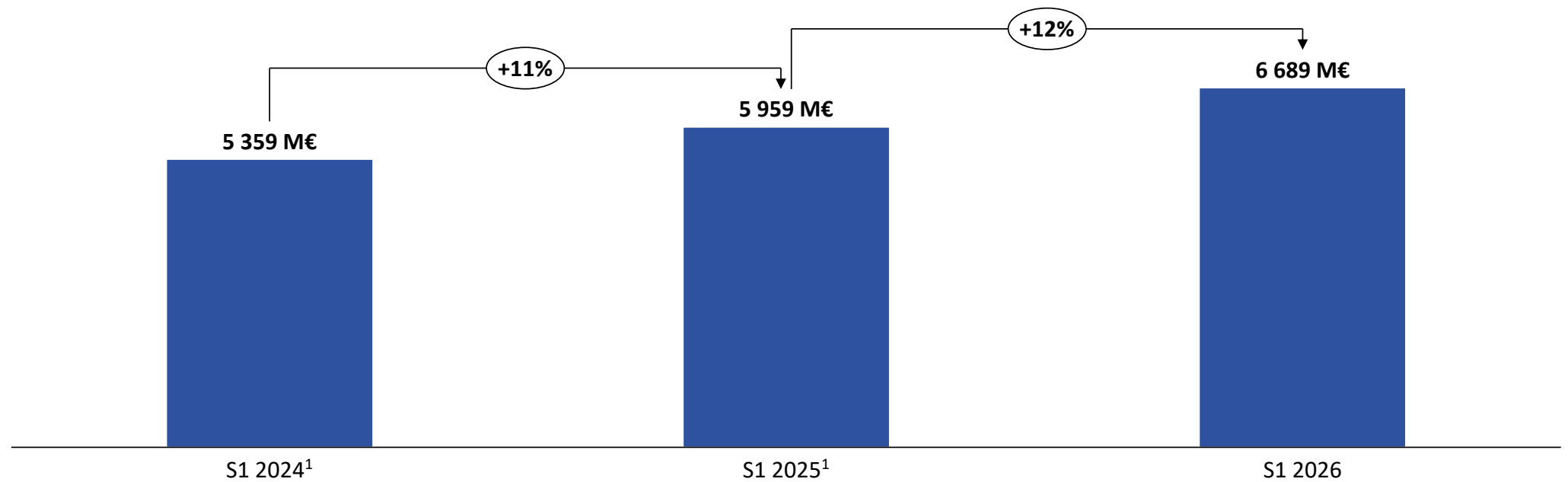
## Chaîne de valeur de l'influence



## Au **S1 2026**, la croissance du marché de la publicité digitale s'établit à **+12%**

### Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus, S1 2024<sup>1</sup>, S1 2025<sup>2</sup> et S1 2026

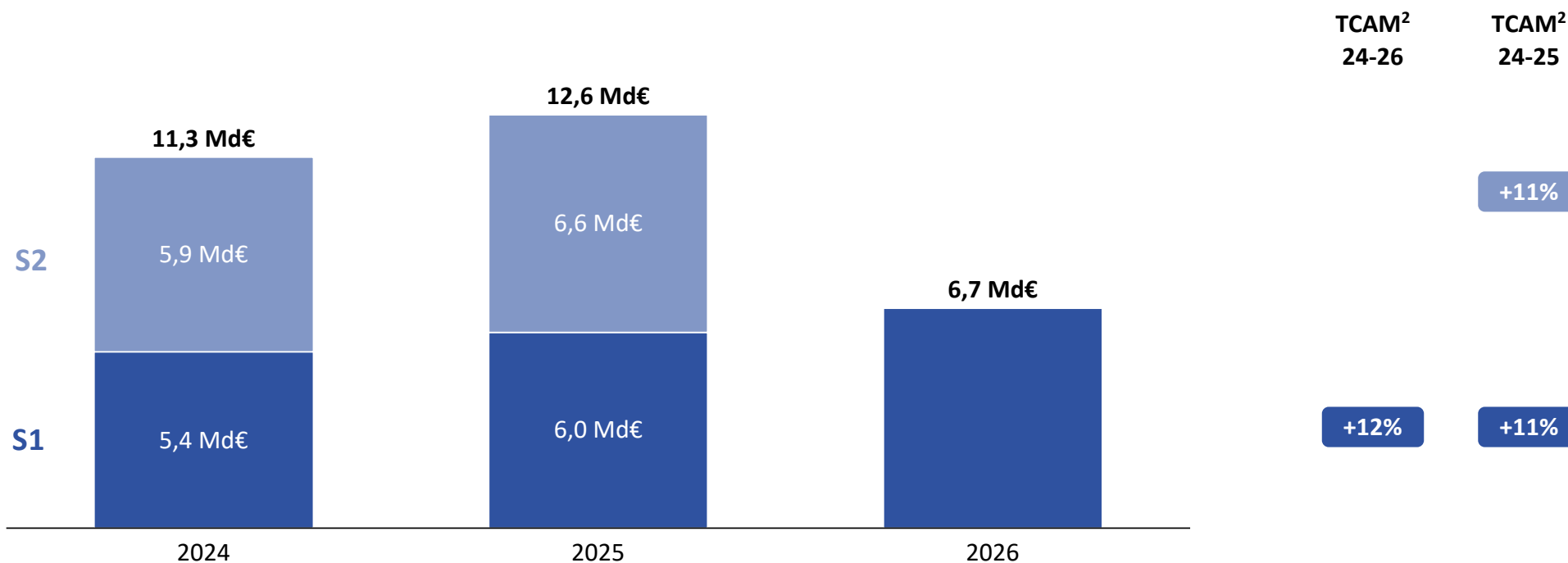


1. Les chiffres relatifs au S1 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs historiques : la taille de marché du S1 2025 réévaluée à 5 959 M€ (vs. 5 911 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

Cette croissance reste en ligne avec la tendance annuelle de croissance, qui était de **+11%** entre 2024 et 2025

Évolution du marché de la publicité digitale de 2014 au S1 2026

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



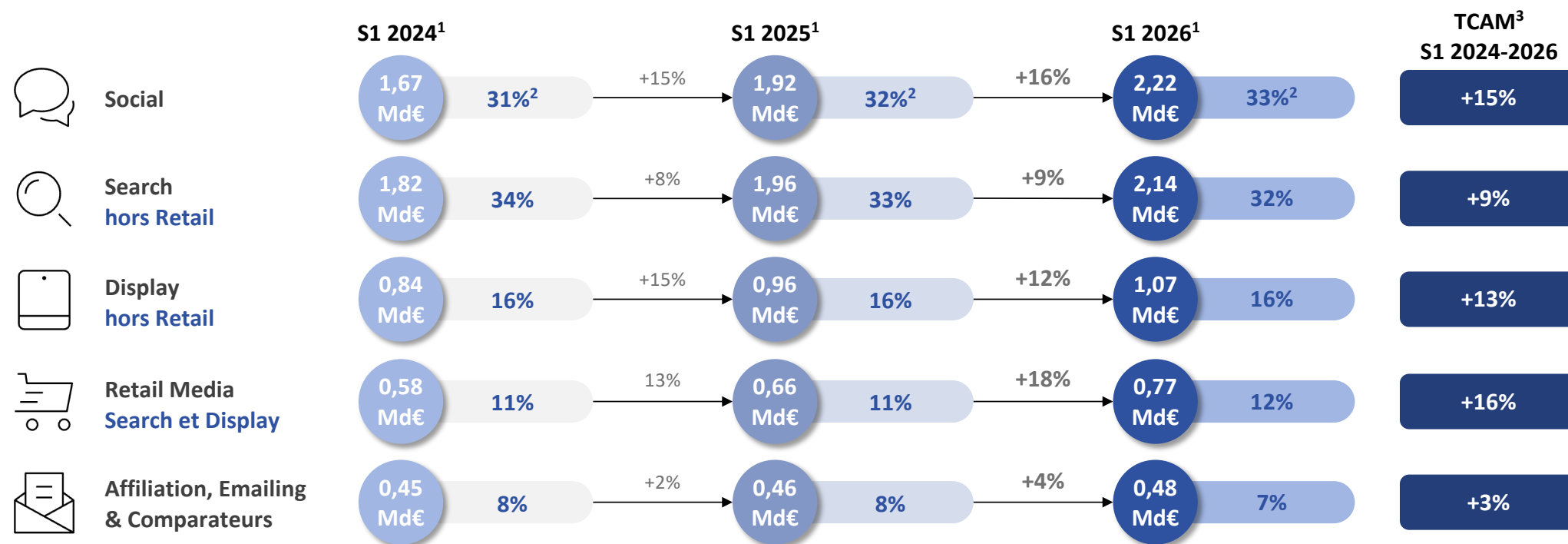
1. Les chiffres relatifs aux années 2024 et 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille de marché réévaluée à 12 567 M€ (vs. 12 442 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Taux de croissance annuel moyen

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Au S1 2026, la croissance du marché est tirée par le **Social (+16%)** et par le **Retail Media qui continue d'être en forte croissance (+18%)**

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

France, recettes en Md€, par levier, S1 2024<sup>1</sup>, S1 2025<sup>1</sup> et S1 2026

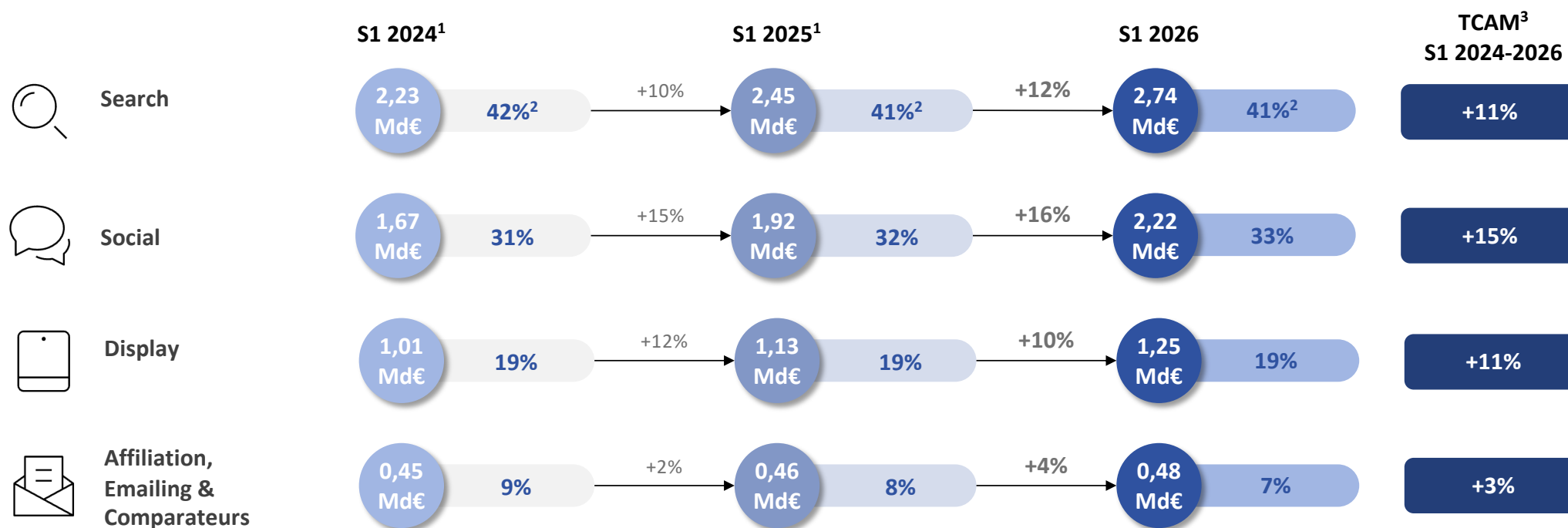


1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme peut ne pas faire 100% ; 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources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

## Le **Search consolidé** (incluant le retail) demeure le premier levier du marché, mais est rattrapé par le Social en forte croissance (+16%)

### Progression par grands leviers et poids dans le marché

France, recettes en Md€, par levier, S1 2024<sup>1</sup>, S1 2025<sup>1</sup> et S1 2026



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 juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# 2

## Display

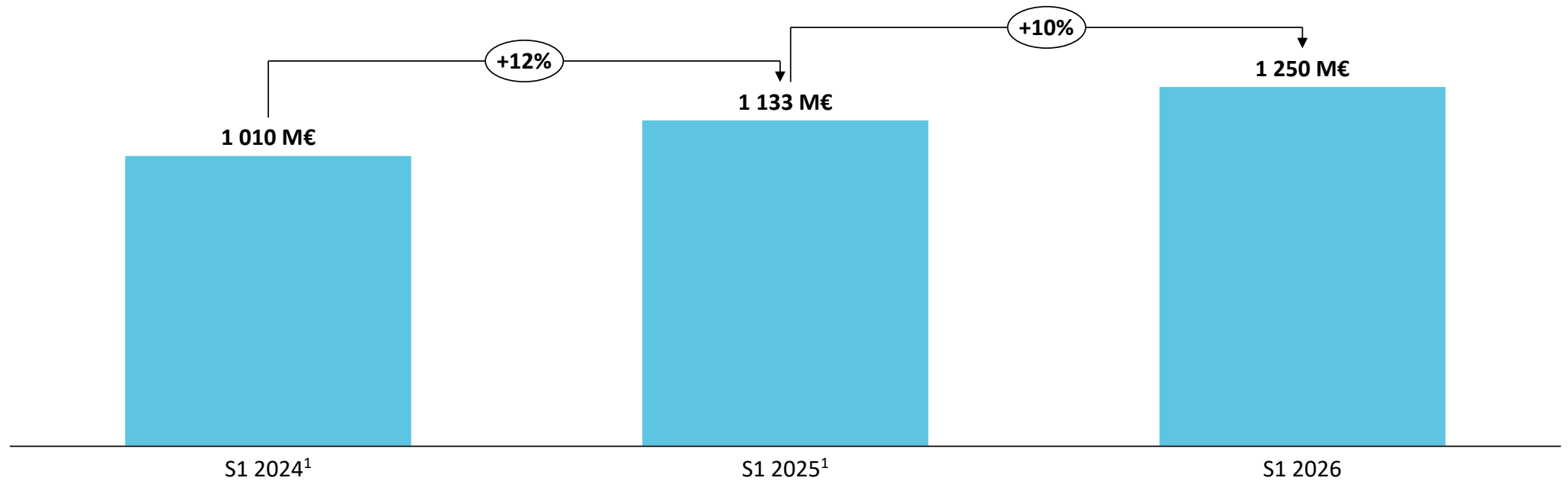
#Obsepub



## La croissance du Display se stabilise à +10% au S1 2026

### Évolution du Display

Recettes en M€, S1 2024<sup>1</sup>, S1 2025<sup>1</sup> et S1 2026

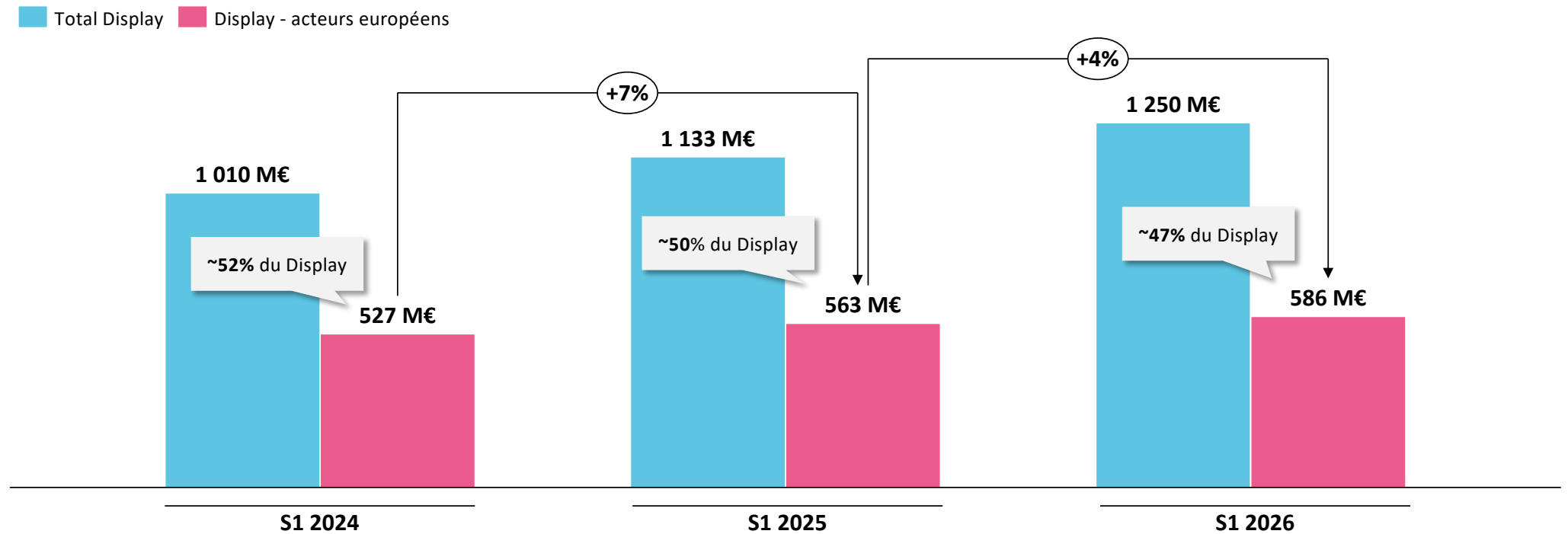


1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille de marché du Display au S1 2024 a été réévaluée à 1 010 M€ (vs 963 M€ dans l'édition précédente) et la taille du marché du Display au S1 2025 a été réévaluée à 1 131 M€ (vs 1 080 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

# Les acteurs européens<sup>1</sup> du Display réalisent une croissance de 4% sur le S1 2026 et ne pèsent plus que pour ~47% du Display dans son ensemble

## Progression du Display pour les acteurs européens<sup>1</sup>

France, recettes en Md€, S1 2024<sup>2</sup> – S1 2026



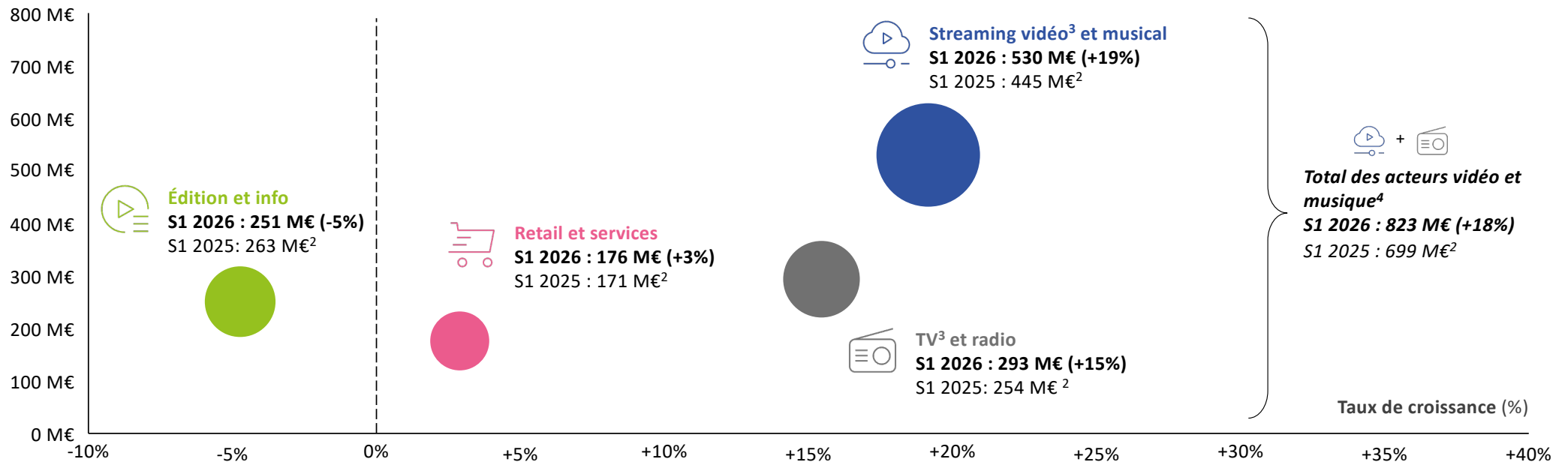
1. Acteurs (SRI et hors SRI) dont la maison mère est située en Europe (ex : Unlimitail, Cdiscount Advertising, Deezer, sites de presse, broadcasters, etc.) ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille de marché du Display au S1 2024 a été réévaluée à 1 010 M€ (vs 963 M€ dans l'édition précédente) et la taille du marché du Display au S1 2025 a été réévaluée à 1 133 M€ (vs 1 080 M€ dans l'édition précédente)  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Au sein du Display, la croissance reste portée par les plateformes de **streaming vidéo et musical** qui affichent la plus forte progression au S1 2026 (+19%)

## Poids et croissance par type d'acteur Display<sup>1</sup>

Recettes en M€ et croissance S1 2026 vs. S1 2025<sup>2</sup>

Taille du marché (M€)

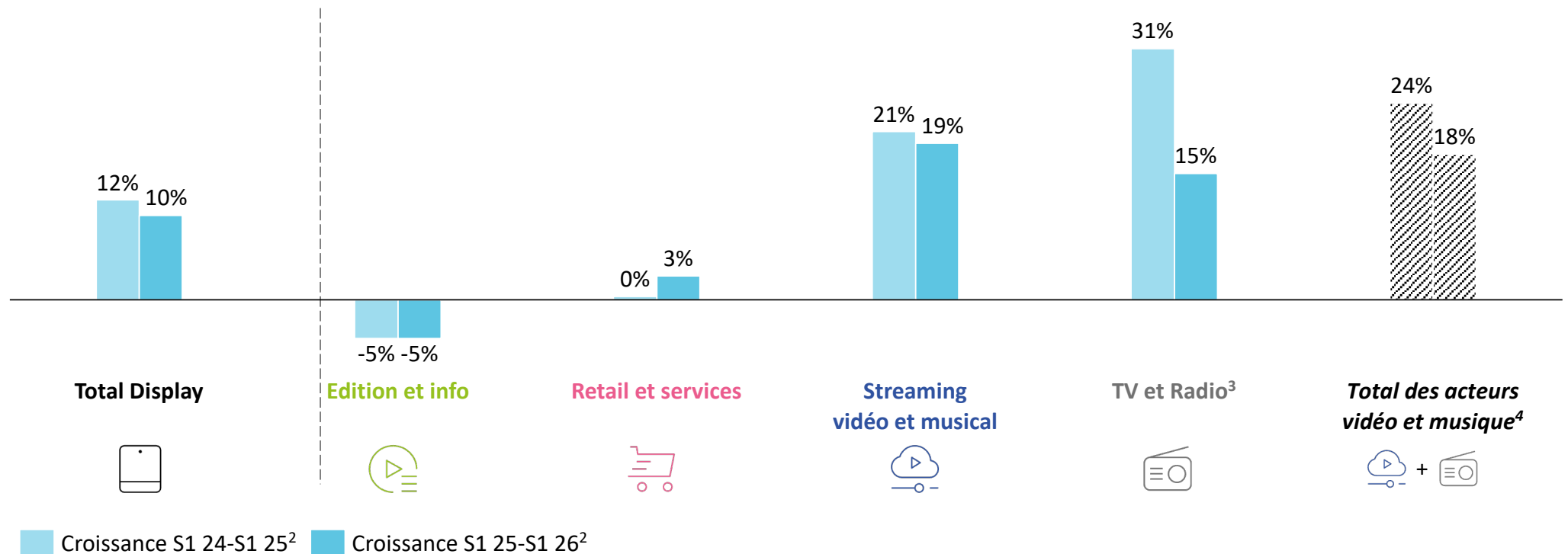


1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre, de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché de l'Édition et Info réévaluée à 263€ (vs 244 M€ dans l'édition précédente), taille de marché du Retail et Services réévaluée à 171 M€ (vs 171 M€ dans l'édition précédente), taille de marché Streaming vidéo et musical réévaluée à 445 M€ (vs 420 M€ dans l'édition précédente), taille de marché du TV et radio réévaluée à 254 M€ (vs 246 M€ dans l'édition précédente); 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021; 4. Activités digitales des groupes audiovisuels | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

# Le marché du **Display** continue de soutenir une très forte croissance, tiré essentiellement par les acteurs **Vidéo et Musique**

## Croissance par type d'acteur Display<sup>1</sup>

En % de croissance, YoY



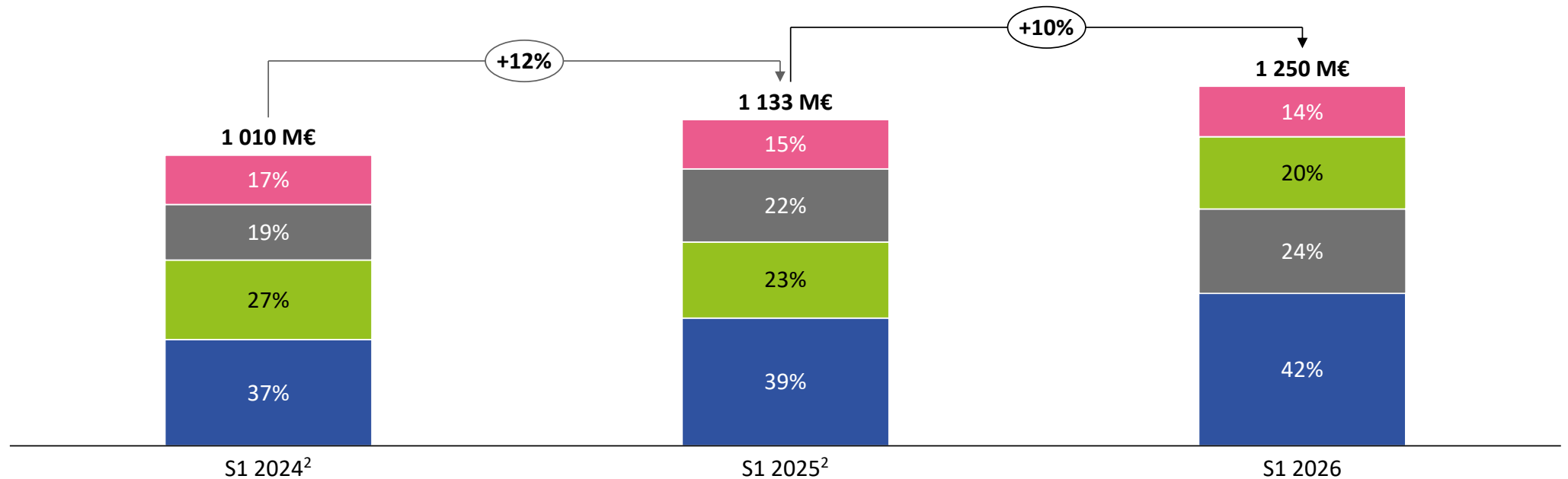
1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre, de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021 ; 4. Activités digitales des groupes audiovisuels  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

# La part des plateformes de **streaming musical et vidéo** augmente dans le mix Display pour atteindre **42%** (+3pp vs. S1 2025)

## Part de marché par type d'acteur Display<sup>1</sup>

Poids en %, S1 2024<sup>2</sup>, S1 2025<sup>2</sup> et S1 2026

■ Retail et services 
 ■ Edition et info 
 ■ TV<sup>3</sup> et Radio 
 ■ Streaming vidéo<sup>3</sup> et musical



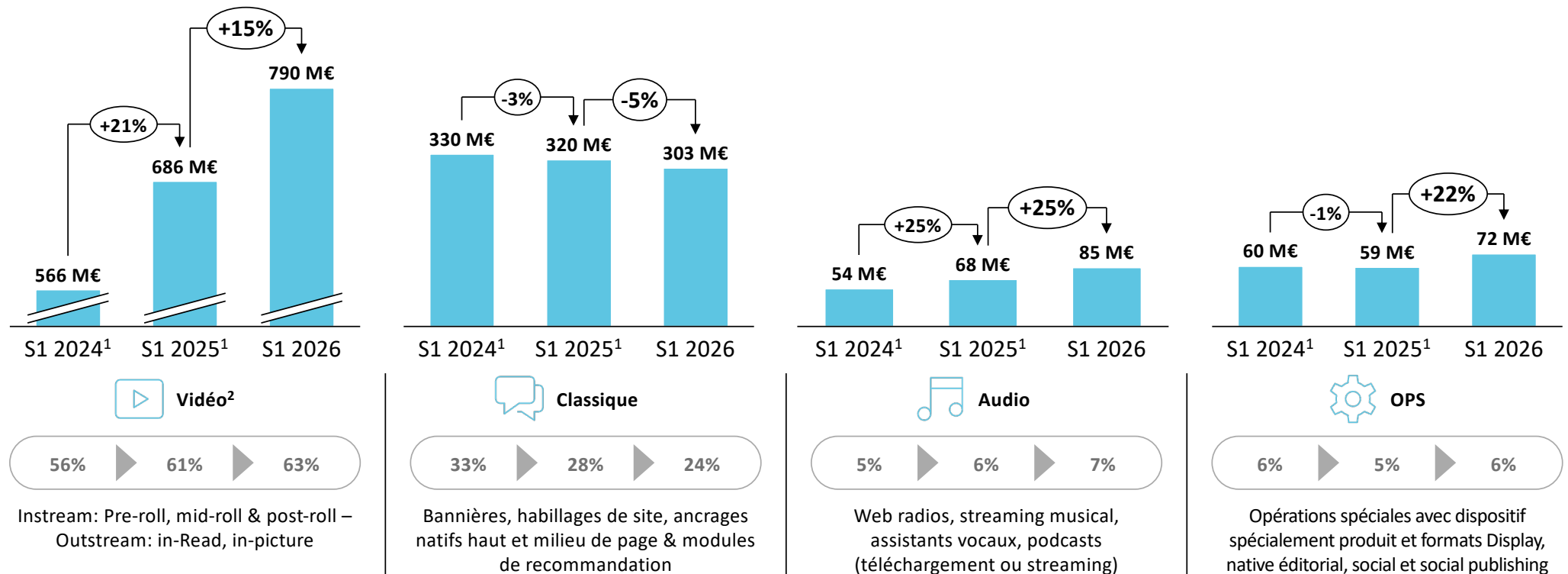
1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre, et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 3. Inclusion de la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

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

# La Vidéo représente 63% du Display, l'Audio et les Ops sont en très forte croissance (+25% et +22%) quand les formats classiques continuent de diminuer

## Poids des segments Display par format

Recettes en M€, S1 2024<sup>1</sup>, S1 2025<sup>1</sup> et S1 2026

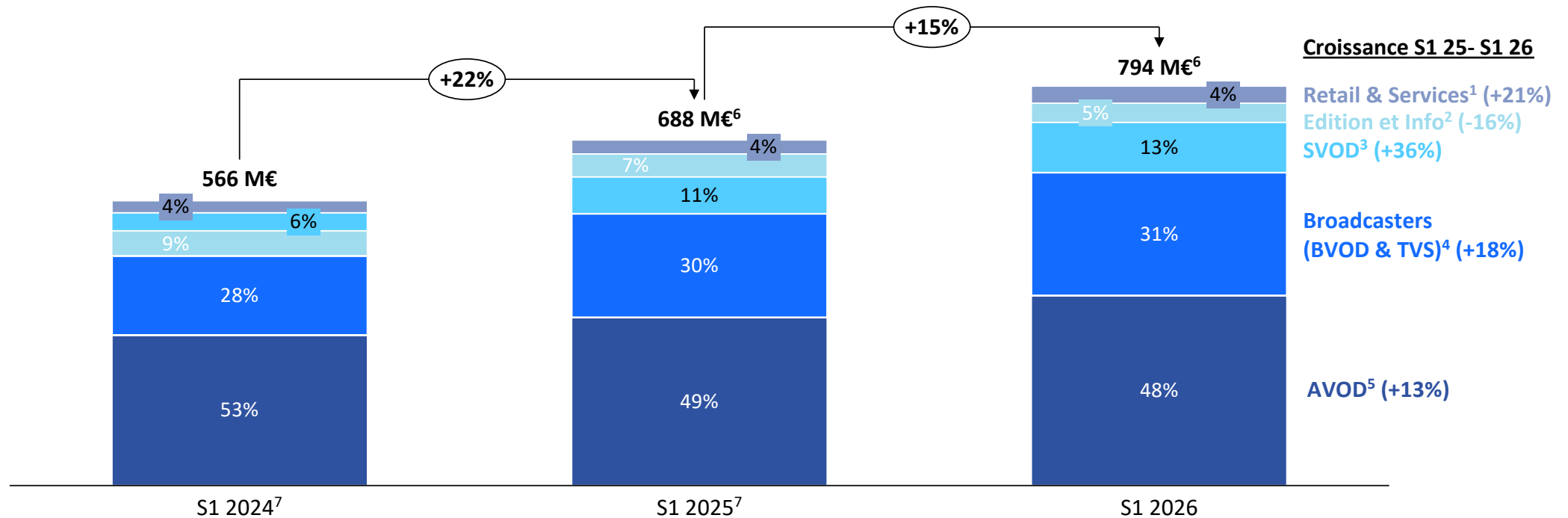


1. Les chiffres relatifs au S1 2024 et au S1 2025 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Le segment Vidéo inclut désormais la TV segmentée | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Les Broadcasters pèsent désormais 31% du marché VOD, tandis que les acteurs de la SVOD atteignent 13% de part de marché

## Display – Évolution des acteurs de la vidéo

Recettes en M€, S1 2025<sup>6</sup> et S1 2026



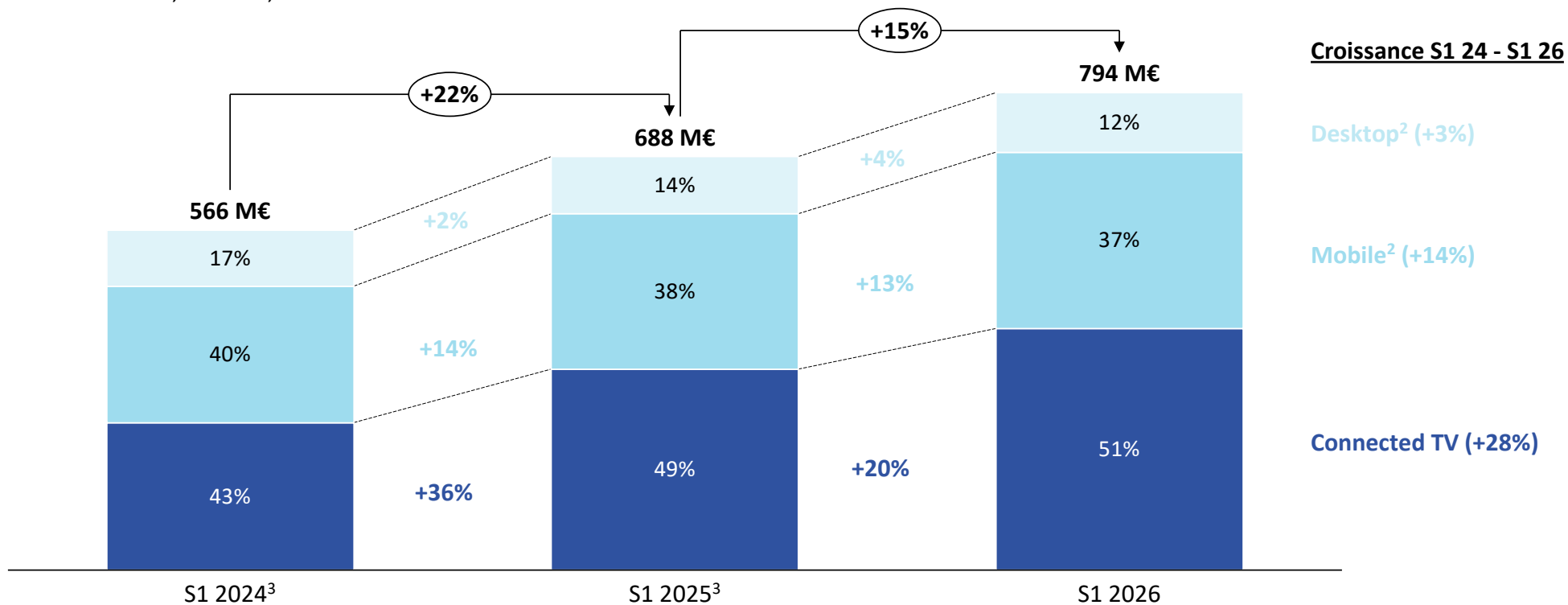
1. Vidéos diffusées sur les sites de service open web ; 2. Vidéos diffusées sur les sites de contenus open web (presse et « infotainment ») ; 3. SVOD : Subscription Video on Demand, plateformes proposant d'accéder à un catalogue vidéo en échange d'un abonnement payant, sans être adossé à une offre gratuite ; 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 ; 6. Sont comptabilisés les revenus instream, outstream et Display classique CTV 7. Les chiffres relatifs au S1 2024 et au S1 2025 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 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# La CTV<sup>1</sup> poursuit sa montée en puissance et s'impose désormais comme le device incontournable

## Évolution des revenus vidéo par typologie de device<sup>1</sup>

Recettes en M€, S1 2024, S1 2025 et S1 2026

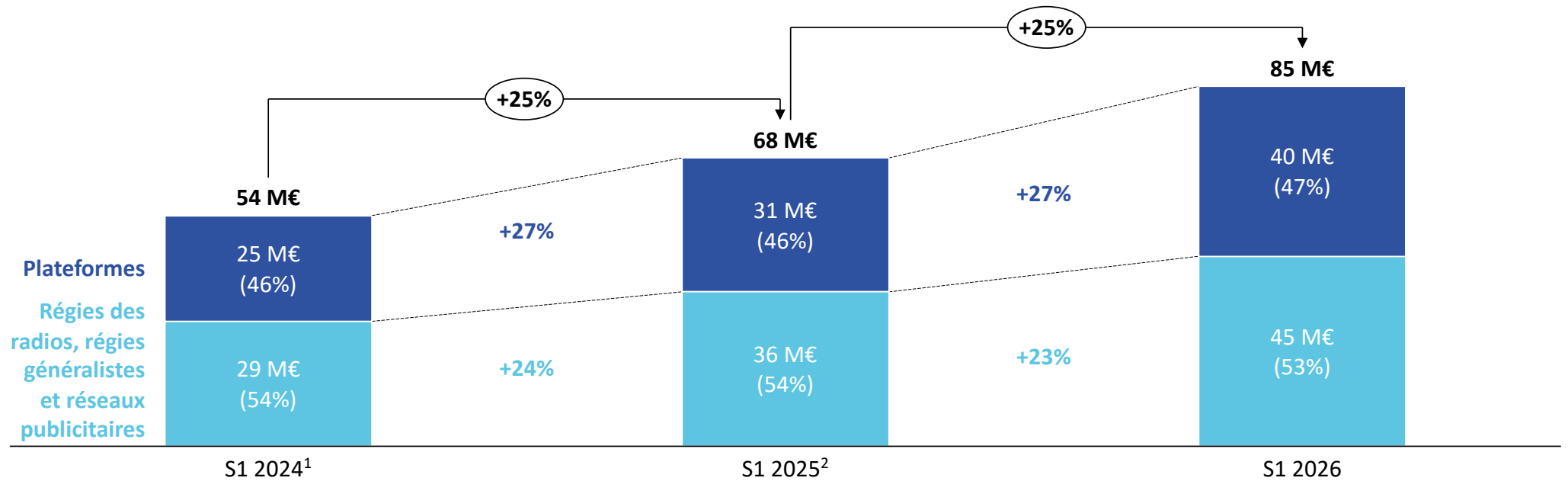


1. Sont comptabilisés les revenus Instream et Display classique générés par la TV connectée (« Smart TV »), la TV segmentée, l'IPTV ; 2. Revenus vidéo Instream et Outstream ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2024 et au S1 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## L'Audio Digital poursuit une dynamique de forte croissance (+25%) avec les plateformes qui représentent désormais 47% du total du marché

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

Recettes en M€, S1 2024<sup>1</sup>, S1 2025<sup>2</sup> et S1 2026

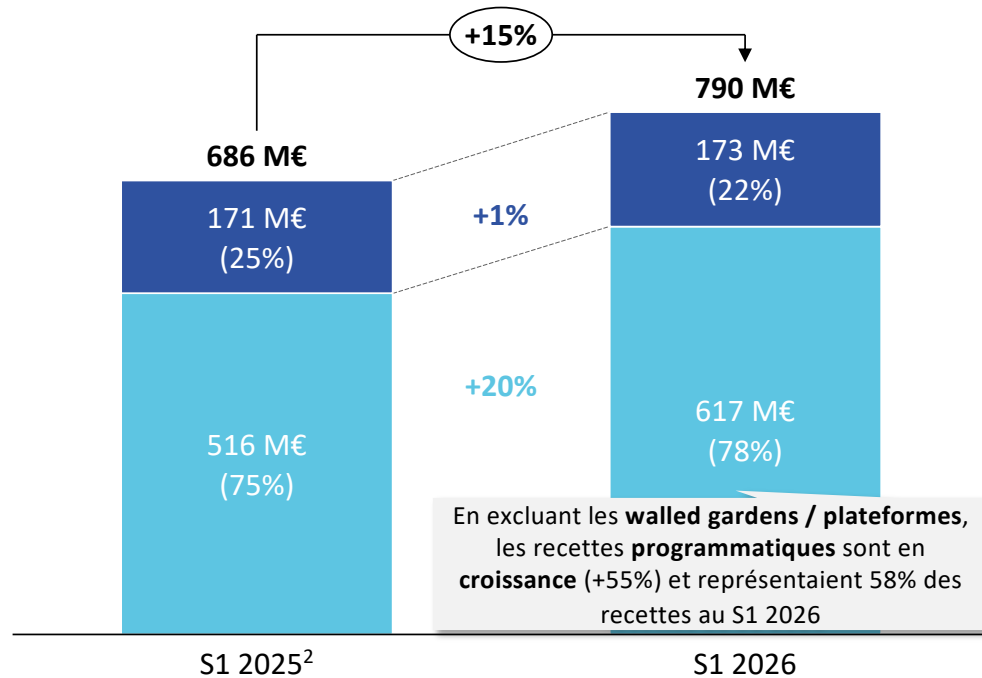


1. Les chiffres relatifs au S1 2024 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché de l'Audio digital a été réévaluée à 54 M€ (vs 52 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2025 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 68 M€ (vs 64 M€ dans l'édition précédente)  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# La part du **programmatique** continue d'augmenter sur les formats vidéo (**78% vs 75%**) et conserve sa part dans les formats classiques en recul

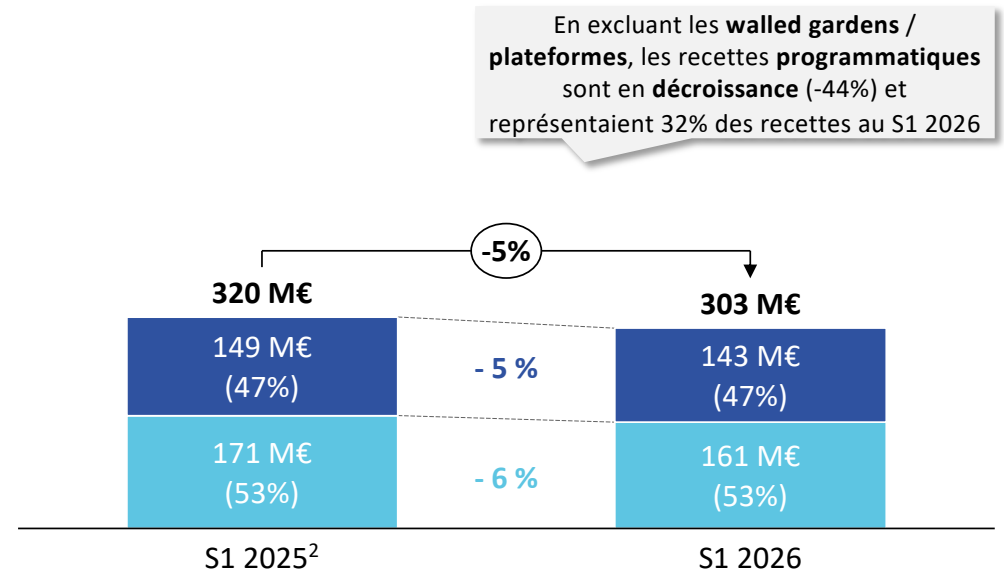
## Recettes **Vidéo** par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique<sup>1</sup>



## Recettes **Classique** par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique<sup>1</sup>



■ 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 2025 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 686 M€ (vs 654 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# 3

## Search, Social et Affiliation, Emailing & Compareurs

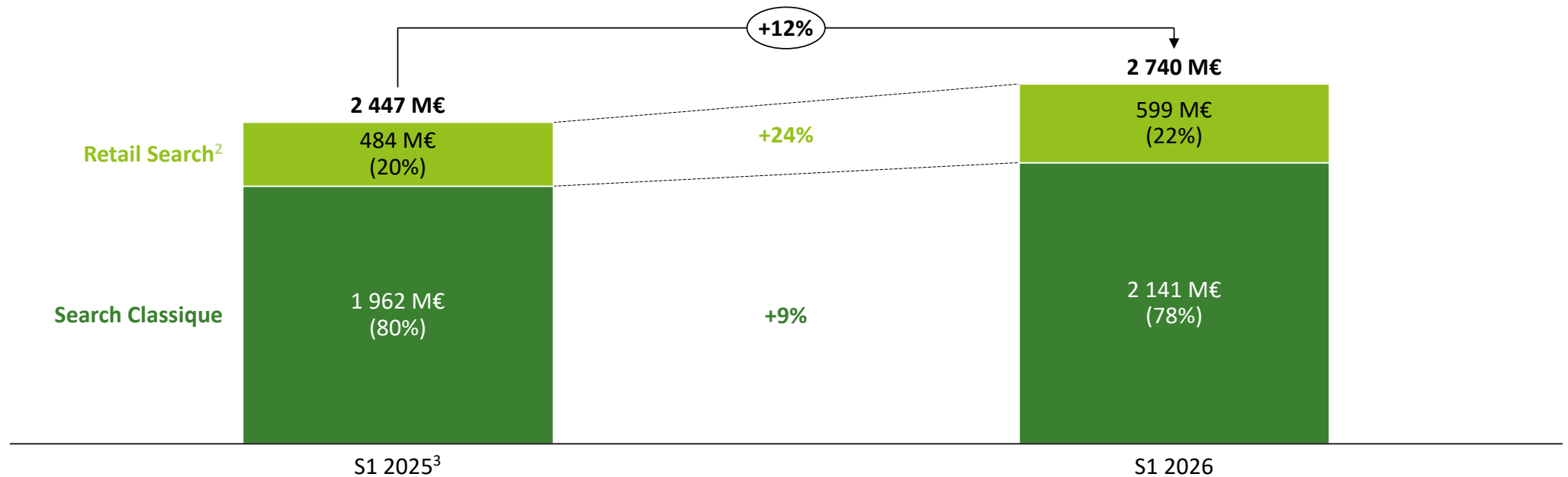
#Obsepub



La croissance du **Search** est tirée par le **Retail Search** (+24%) ; la part de ce segment continue de croître pour atteindre **22%** du total du marché du Search

### Évolution du Search<sup>1</sup>

Recettes en M€, S1 2025<sup>3</sup> et S1 2026

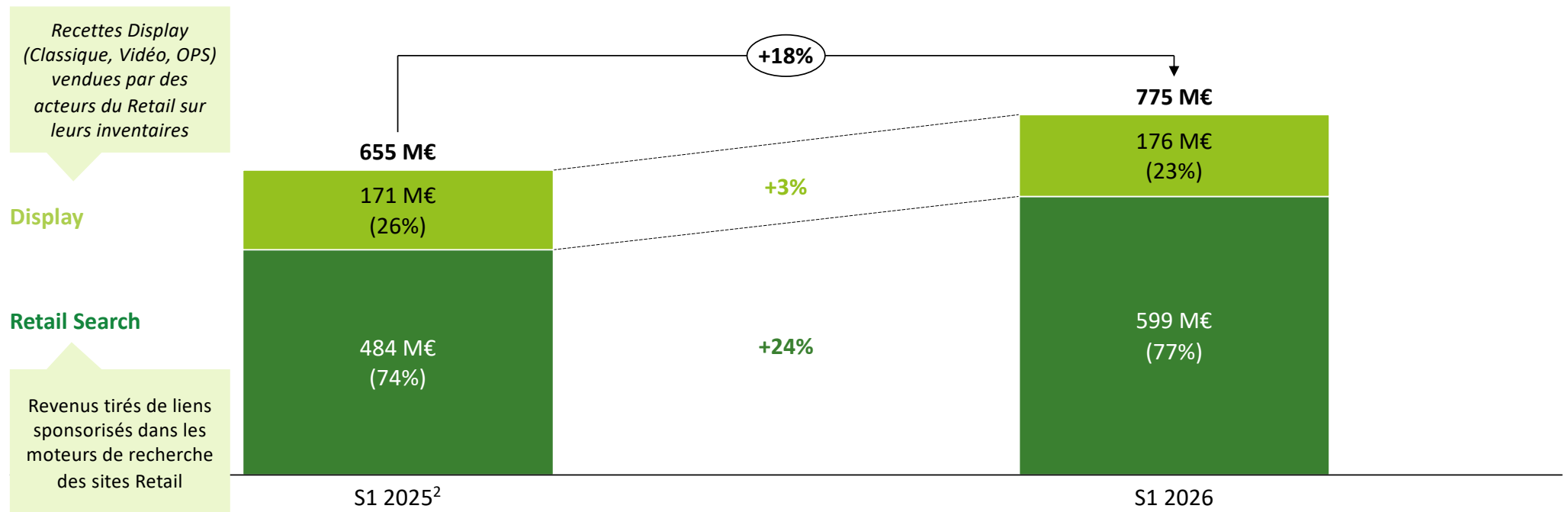


1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC) ; 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Cela exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2025 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 2 447 M€ (vs 2 439 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## La croissance du **Retail Media** (+18%) est portée par le **Retail Search** (+24%)

### Évolution du Retail Media<sup>1</sup>

Recettes en M€, S1 2025<sup>2</sup> et S1 2026

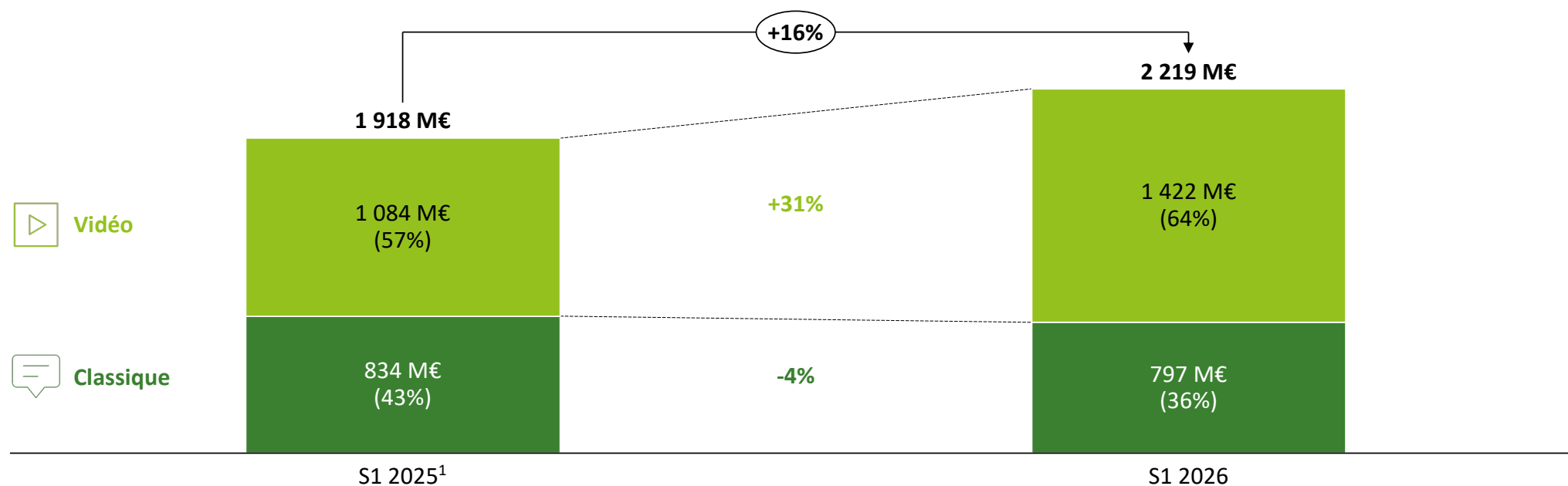


1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee Ad, Showroomprivé, Unlimitail, CDiscount, SeLogger, E.Leclerc. Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social), (iii) revenus publicitaires des activités « offsite », (iv) Revenus liés au trade marketing 2. Les chiffres relatifs au segment Retail Media ont été retraités pour le S1 2025 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 655 M€ (vs 647 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **Social** surperforme le reste du marché avec un taux de croissance de **16%** sur un total qui dépasse désormais les **2 Mds€**, exclusivement porté par la **Vidéo**

### Évolution du Social\*

Recettes en M€, S1 2025<sup>1</sup> et S1 2026



\*Nb: Les chiffres correspondent à la somme des CA captés en direct par les réseaux sociaux mais n'incluent pas le revenu des influenceurs et de leurs intermédiaires (agences, talent managers...)

1. Le chiffre relatif au S1 2025 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 1 918 M€ (vs 1 932 M€ dans l'édition précédente)

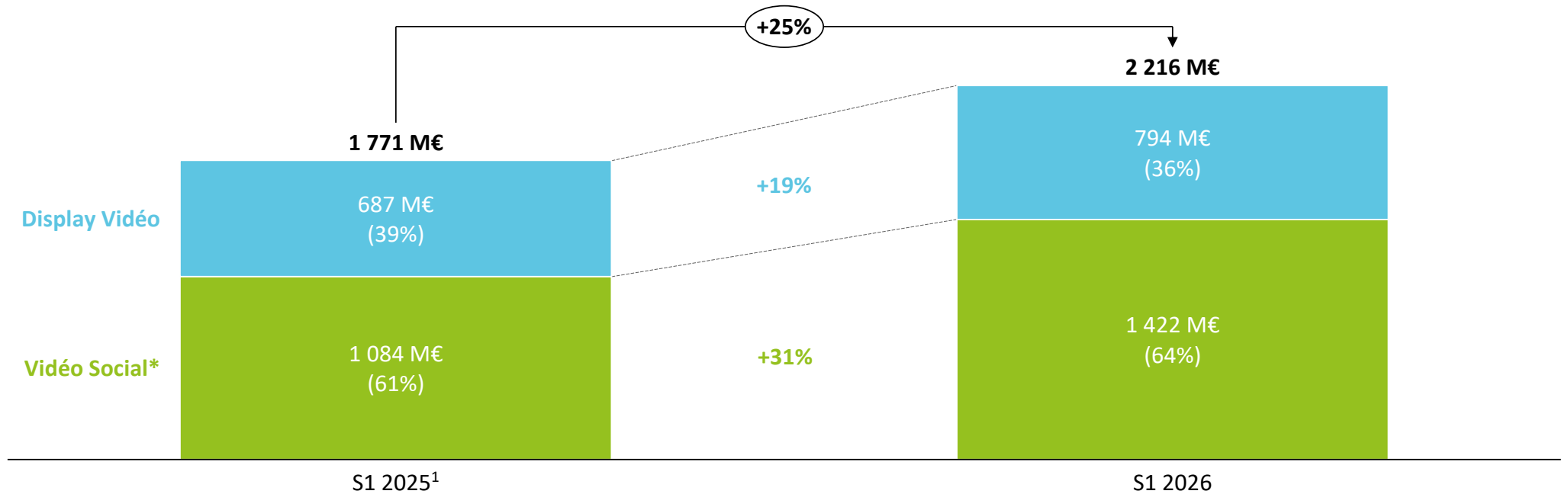
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Le format **Vidéo** dans son ensemble a progressé de **25%** et représente désormais **33%** du marché total, avec les plus forts taux de croissance tous leviers confondus

### Répartition des recettes vidéo & CTV

Recettes en M€, S1 2025<sup>1</sup> et S1 2026



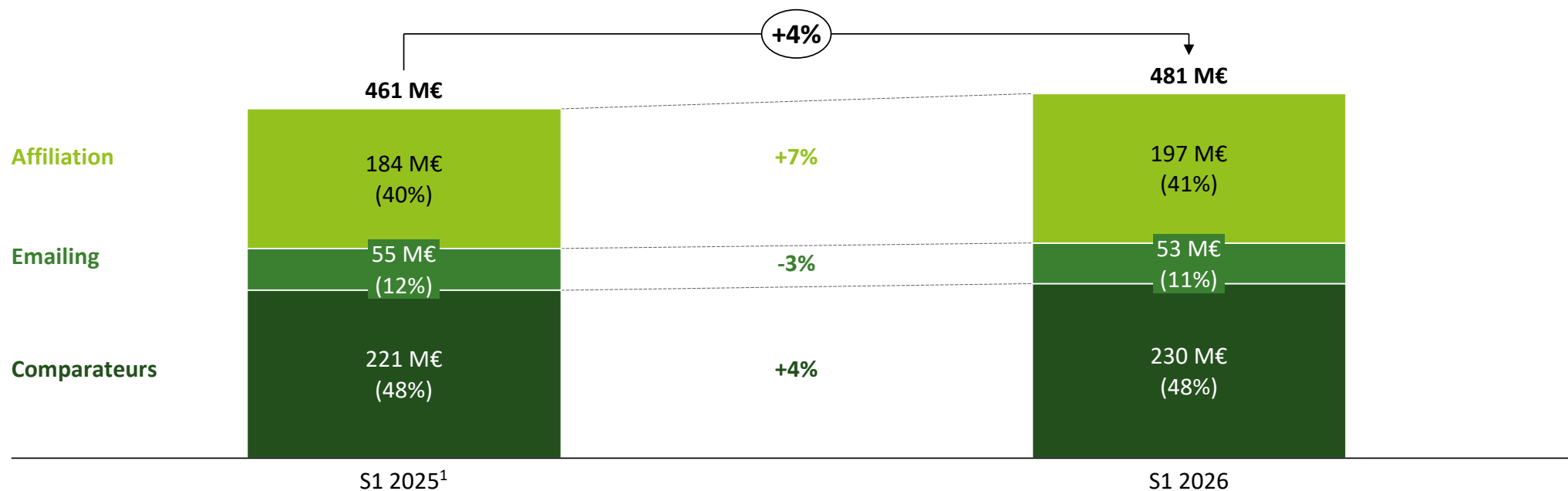
\*Nb: Les chiffres correspondent à la somme des CA captés en direct par les réseaux sociaux mais n'incluent pas le revenu des influenceurs et de leurs intermédiaires (agences, talent managers...)

1. Les chiffres relatifs au segment vidéo ont été retraités pour le S1 2025 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 1 771 M€ (vs 1 747 M€ dans l'édition précédente)  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Les leviers **Affiliation, Emailing et Comparateurs** sont en faible croissance, portés par l'**Affiliation** et les **Comparateurs**

## Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Comparateurs

Recettes en M€, S1 2025<sup>1</sup> et S1 2026



1. Le chiffre relatif au S1 2025 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 461 M€ (vs 461 M€ dans l'édition précédente)  
Sources : CPA, SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# 4

## Tendances clés du marché

#Obsepub



## Automatisation, découvrabilité, mesurabilité : les nouveaux enjeux de la publicité digitale en 2026

En 2026, trois dynamiques redessinent l'accès aux contenus, aux inventaires et aux audiences



### Agentique : prochaine simplification de la chaîne publicitaire ?

Des usages encore émergents, mais susceptibles d'automatiser une partie des fonctions aujourd'hui assurées par les intermédiaires, notamment dans la découverte, la qualification et la sélection des médias, des contextes et des inventaires



### LLM & Search : nouvelles approches et offres

L'essor des moteurs conversationnels et le lancement imminent d'AI Overview transforme les stratégies de visibilité des marques et fait émerger de nouvelles approches GEA ou GEO



### Régulation & marché : mieux mesurer les impacts économiques des évolutions réglementaires

Les évolutions et projets réglementaires européens (Digital Fairness Act, Digital Omnibus...) prolongent les débats autour de la publicité ciblée. L'enjeu est désormais de mieux comprendre les conséquences économiques des conditions de mesurabilité et de pilotage des inventaires publicitaires



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

5

## Perspectives pour 2026

#Obsepub

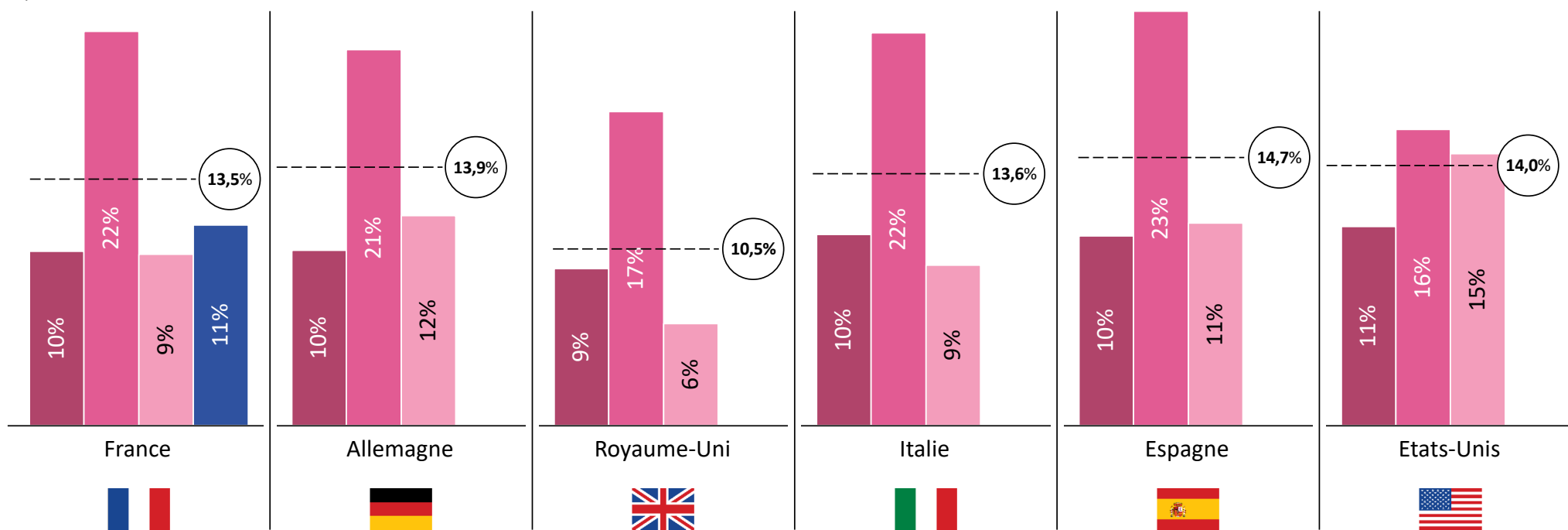




# Oliver Wyman maintient sa prévision de croissance de la **publicité digitale** en France à **~11%** pour 2026, en ligne avec les prévisions publiées lors de la 35<sup>ème</sup> édition

## Évolution des recettes publicitaires digitales

%, 2026e vs. 2025



Magna<sup>1</sup> E-marketer<sup>2</sup> WARC<sup>3</sup> Oliver Wyman

1. Décembre 2025 ; 2. Juin 2026 ; 3. Juin 2026

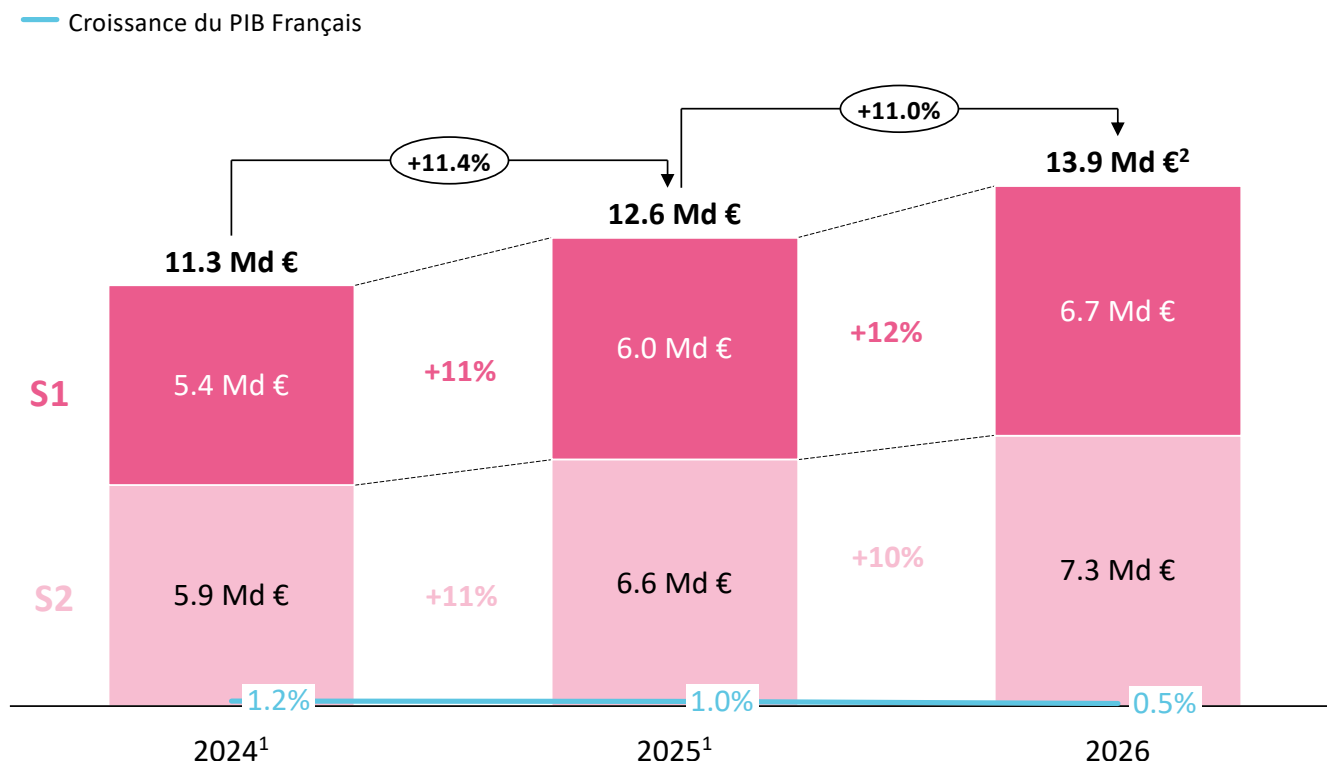
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Magna, WPP, E-Marketer, WARC, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



# Oliver Wyman prévoit un S2 2026 à **7,3 Md€** soit 10% de croissance par rapport au S2 2025 pour atterrir sur une croissance annuelle de **~11%**

## Évolution du marché de la publicité digitale de 2024 à 2026

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Les chiffres relatifs aux années 2024 et 2025 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 2026 vs FY 2025 à ~11%

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Tendances clés

- Oliver Wyman prévoit une **croissance du marché de l'e-Pub** de 10% au S2 2026, en ralentissement par rapport au S1 2025:
  - Les prévisions de croissance du PIB Français ont été réajustées à la baisse (0,7% vs 0,5%) pour 2026 par la Banque de France
  - Le contexte politique français génère de l'incertitude
  - Le contexte géopolitique mondial et ses conséquences sur le prix de l'énergie pèse sur la consommation mondiale, notamment les acteurs Retail dimensionnés dans ce marché
  - Le S1 2026 marque une performance particulière d'accélération par rapport au S1 2025 (ralenti post JO) tirée notamment par la Coupe du Monde de football



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# 6

## Synthèse

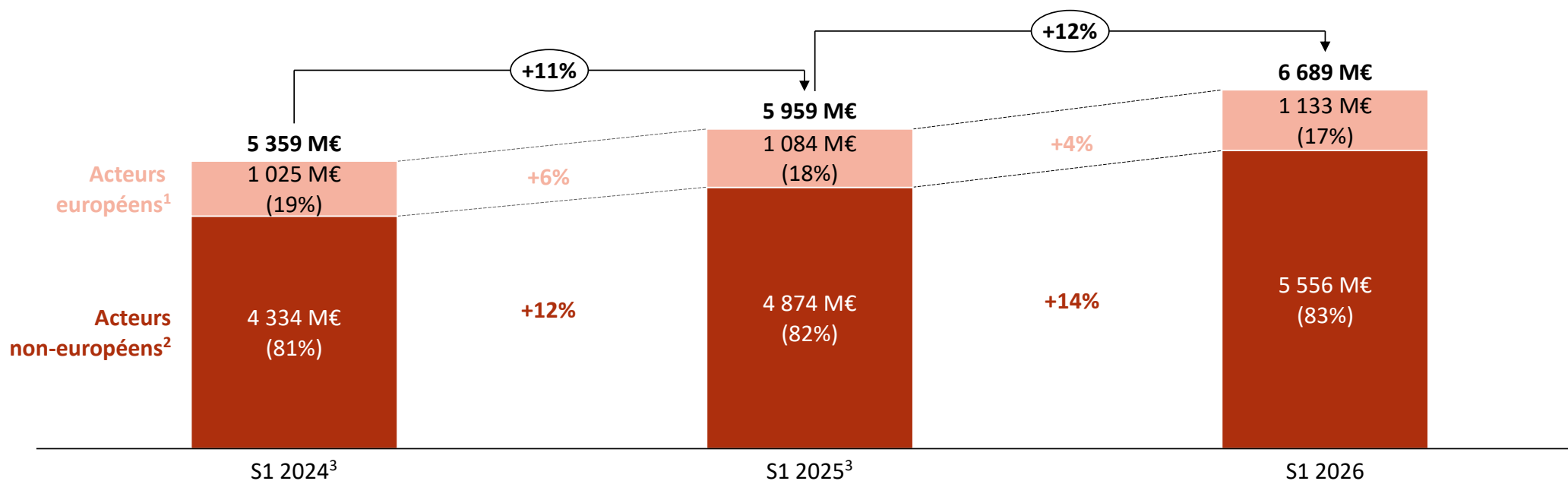
#Obsepub



## La part des **acteurs européens** continue de diminuer et ne représente désormais plus que **17%** du marché total

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

France, recettes en M€, tous leviers confondus, S1 2024<sup>3</sup>, S1 2025<sup>3</sup> et S1 2026

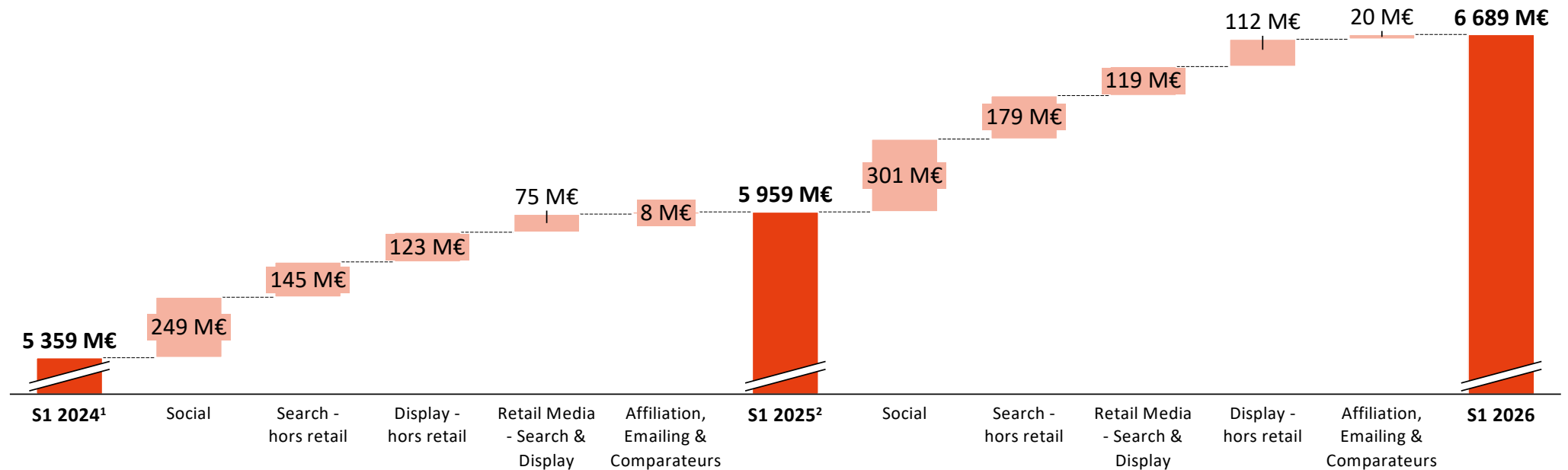


1. Acteurs (SRI et hors SRI) dont la maison mère est située en Europe (ex : Unlimitail, Cdiscount Advertising, Deezer, etc.) ; 2. Catégorie d'acteurs essentiellement constituée des GMA, auxquels s'ajoutent d'autres acteurs internationaux (Microsoft, Snapchat, TikTok, Netflix, etc.) ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2024 et au S1 2025 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 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Le **Social** continue de capturer la majeure partie de la croissance : **41% de la valeur créée** sur le S1 2026

## Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, S1 2024<sup>1</sup>, S1 2025<sup>2</sup> et S1 2026



1. Les chiffres relatifs au S1 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre, de l'atterrissage réel de certains acteurs et des changements de méthodologie : taille de marché réévaluée à 5 359 M€ (vs 5 335 M€ dans l'édition précédente); 2. Les chiffres relatifs au S1 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre, de l'atterrissage réel de certains acteurs et des changements de méthodologie : taille de marché réévaluée à 5 959 M€ (vs 5 911 M€ dans l'édition précédente)  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 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

- > 15 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 2026

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

	<b>Format</b>	<b>Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)</b>
<b>Search</b>	Classique	Google, Bing, Qwant, Yahoo
	Retail Search	Amazon, Carrefour, Cdiscount, Fnac Darty, etc.
<b>Social</b>	Classique	Meta (Facebook, Instagram, etc.), X (Twitter), LinkedIn, Pinterest, Twitch, etc.
	Vidéo	Meta (Facebook, Instagram, etc.), X (Twitter), Snapchat, LinkedIn, TikTok, etc.
<b>Display</b>	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/ Teads, Amazon, etc.
	Audio	Régies SRI, Youtube, Deezer, Spotify, Radio France, Audi-on etc.
	OPS	Régies SRI, Konbini, Brut, etc.
<b>Affiliation, Emailing &amp; Compareurs</b>	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)
	Compareurs	CPA (y compris Companeo, Devis+, Devisprox, Dolead, Infopro Digital, Marketshot)

### Méthodologie utilisée



Membres du SRI : 366, Amaury Média, Boursorama, CANAL+, Dailymotion, CMI Pub, DriveMedia, France Télévisions, GMC, Lagardère News, 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, Uni-Média, Libé+, Webedia | Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

## Estimations des recettes **totales, Social & Search** au S1 2026

### Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2025 <sup>1</sup>	S1 2026	% var
Search	2 446,5	2 739,5	12.0%
Social	1 918,4	2 218,9	15.7%
Display	1 133,1	1 250,0	15.9%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	460,5	480,5	4.3%
<b>Total Marché</b>	<b>5 958,5</b>	<b>6,689.0</b>	<b>12.3%</b>

### Évolution des recettes **Search** par type

Recettes en M€

Recettes Search par levier (M€)	S1 2025 <sup>1</sup>	S1 2026	% var
<b>Recettes Search Classique</b>	<b>1 962.1</b>	<b>2 140.7</b>	<b>9.1%</b>
Search Classique Mobile	1 471.6	1 605.5	9.1%
Search Classique Desktop	490.5	535.2	9.1%
<b>Recettes Search Retail</b>	<b>484.4</b>	<b>598.8</b>	<b>23.6%</b>
Search Retail Mobile	416.0	517.7	24.4%
Search Retail Desktop	68.4	81.1	18.6%
<b>Total Search</b>	<b>2 446.5</b>	<b>2 739.5</b>	<b>12.0%</b>

### Évolution des recettes **Social** par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	S1 2025 <sup>1</sup>	S1 2026	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>834.4</b>	<b>797.0</b>	<b>-4.5%</b>
Classique Mobile	787.7	751.7	-4.6%
Classique Desktop	46.7	45.3	-2.9%
<b>Recettes Vidéo (M€)</b>	<b>1 084.0</b>	<b>1 422.0</b>	<b>31.2%</b>
Vidéo Outstream	931.1	1 217.6	30.8%
Outstream Mobile	901.1	1 177.4	30.7%
Outstream Desktop	30.0	40.2	34.0%
Vidéo Instream	152.9	204.4	33.7%
Instream Mobile	145.1	194.0	33.8%
Instream Desktop	7.8	10.3	32.3%
<b>Total Social</b>	<b>1 918.4</b>	<b>2 218.9</b>	<b>15.7%</b>

1. Les chiffres relatifs au S1 2025 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 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Estimations des recettes **Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs** au S1 2026

### Évolution des recettes **Display Vidéo**

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2025 <sup>1</sup>	S1 2026	% var
<b>Recettes Vidéo</b>	<b>686.3</b>	<b>790.0</b>	<b>15.1%</b>
<b>Vidéo Instream</b>	<b>642.5</b>	<b>741.6</b>	<b>15.4%</b>
Instream Mobile <sup>2</sup>	220.9	253.1	14.6%
Dont Programmatique	184.9	215.4	16.5%
Dont non Programmatique	36.0	37.7	4.8%
Instream Desktop <sup>2</sup>	87.5	90.8	3.7%
Dont Programmatique	68.7	74.0	7.7%
Dont non Programmatique	18.8	16.8	-10.6%
Instream TV <sup>3</sup>	331.8	397.7	19.9%
Dont Programmatique	226.7	293.9	29.7%
Dont non Programmatique	105.1	103.7	-1.3%
<b>Vidéo Outstream</b>	<b>43.8</b>	<b>48.5</b>	<b>10.6%</b>
Outstream Mobile	36.8	40.2	9.5%
Dont Programmatique	29.5	28.9	-2.0%
Dont non Programmatique	7.3	11.3	55.8%
Outstream Desktop	7.1	8.2	16.3%
Dont Programmatique	4.6	4.7	2.5%
Dont non Programmatique	2.5	3.5	41.2%

1. Les chiffres relatifs au S1 2025 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 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€)	S1 2025 <sup>1</sup>	S1 2026	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>319.9</b>	<b>303.1</b>	<b>-5.2%</b>
<b>Classique Mobile</b>	<b>199.6</b>	<b>190.3</b>	<b>-4.7%</b>
Dont Programmatique	117.9	116.7	-1.1%
Dont non Programmatique	81.7	73.6	-9.9%
<b>Classique Desktop</b>	<b>91.3</b>	<b>82.3</b>	<b>-9.8%</b>
Dont Programmatique	37.6	32.3	-14.1%
Dont non Programmatique	53.7	50.0	-6.8%
<b>Modules de recommandation</b>	<b>27.9</b>	<b>26.3</b>	<b>-2.2%</b>
Dont Programmatique	14.8	11.1	-24.9%
Dont non Programmatique	13.1	15.2	25.7%
<b>Classique CTV</b>	<b>1.1</b>	<b>4.2</b>	<b>292.2%</b>
<b>Recettes OPS</b>	<b>59.2</b>	<b>72.3</b>	<b>22.2%</b>
Dont Programmatique	0.6	2.9	>50%
Dont non Programmatique	58.6	69.5	18.6%
<b>Recettes Audio</b>	<b>67.7</b>	<b>84.5</b>	<b>24.8%</b>
Dont Programmatique	21.5	32.5	51.1%
Dont non Programmatique	46.2	52.0	12.6%

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

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2025 <sup>1</sup>	S1 2026	% var
Affiliation	184.1	196.9	7.0%
Emailing	55.1	53.4	-3.1%
Comparateurs	221.4	230.2	4.0%
<b>Total</b>	<b>460.5</b>	<b>480.5</b>	<b>4.3%</b>

## Segmentation du Display par type d'acteurs



### Retail et services

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

**S1 2025<sup>1</sup>** 171 M€

**S1 2026** 176 M€ (+3%)



### 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 2025<sup>1</sup>** 263 M€

**S1 2026** 251 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 2025<sup>1</sup>** 254 M€

**S1 2026** 293 M€ (+15%)



### Streaming video et musical

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

**S1 2025<sup>1</sup>** 445 M€

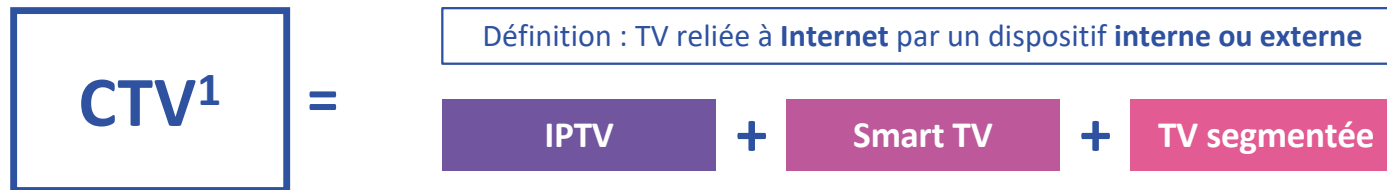
**S1 2026** 530 M€ (+19%)

1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités sur le S1 2025 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



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

### Périmètre sélectionné pour définir la CTV



### 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*

1. <https://www.sri-france.org/ressources/ladmtv-le-sri-publient-le-pense-pas-bete-ctv/>  
Sources : SRI, IAB Europe, Analyse Oliver Wyman



## Contacts

### **OLIVER WYMAN** A MARSH BUSINESS

#### **Emmanuel Amiot**

Partner Télécom & Media

[emmanuel.amiot@oliverwyman.com](mailto:emmanuel.amiot@oliverwyman.com)

---

#### **Maïté Dailleau**

Partner Télécom & Media

[maite.dailleau@oliverwyman.com](mailto:maite.dailleau@oliverwyman.com)



#### **Hélène Chartier**

Directrice Générale

[hchartier@sri-france.org](mailto:hchartier@sri-france.org)

---

#### **Myriam Waquet**

Communication & RP

[mdechasse@sri-france.org](mailto:mdechasse@sri-france.org)



#### **Magali Florens**

Directrice Générale

[magali.florens@udecam.fr](mailto:magali.florens@udecam.fr)



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB