

Bilan S1 2026

36^{ème} édition

9 juillet 2026

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

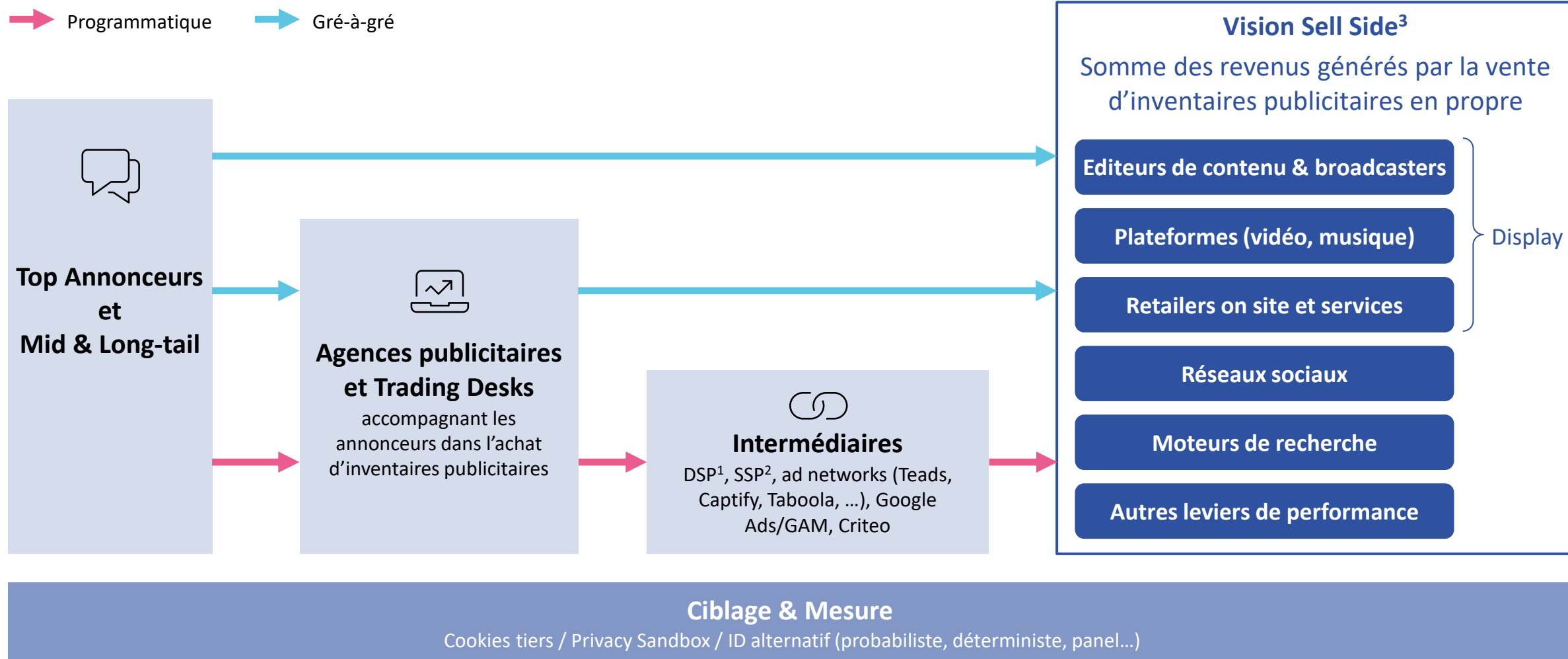
Synthèse des résultats de l'Obs

#Obsepub





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

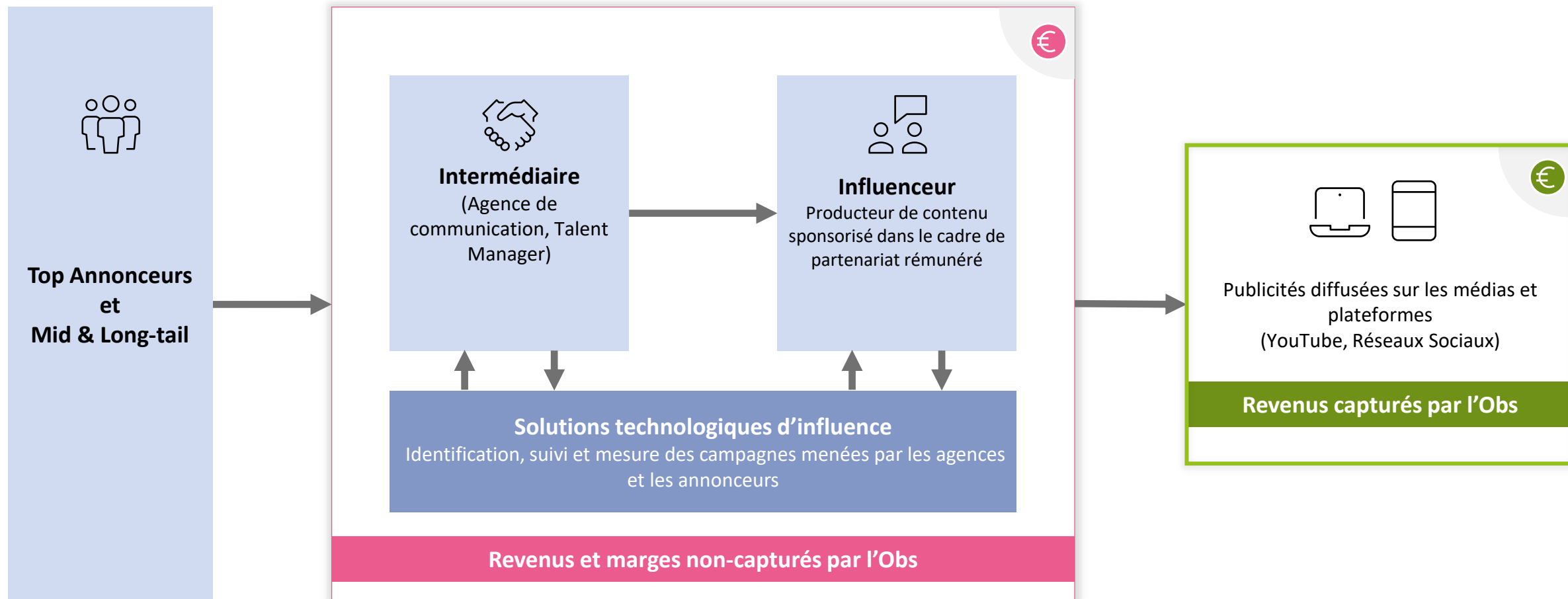


1. Demand Side Platform ; 2. Supply Side Platform ; 3. Les revenus & investissements liés au marketing d'influence ne sont pas comptabilisés dans le périmètre de l'Observatoire | Sources : SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman



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

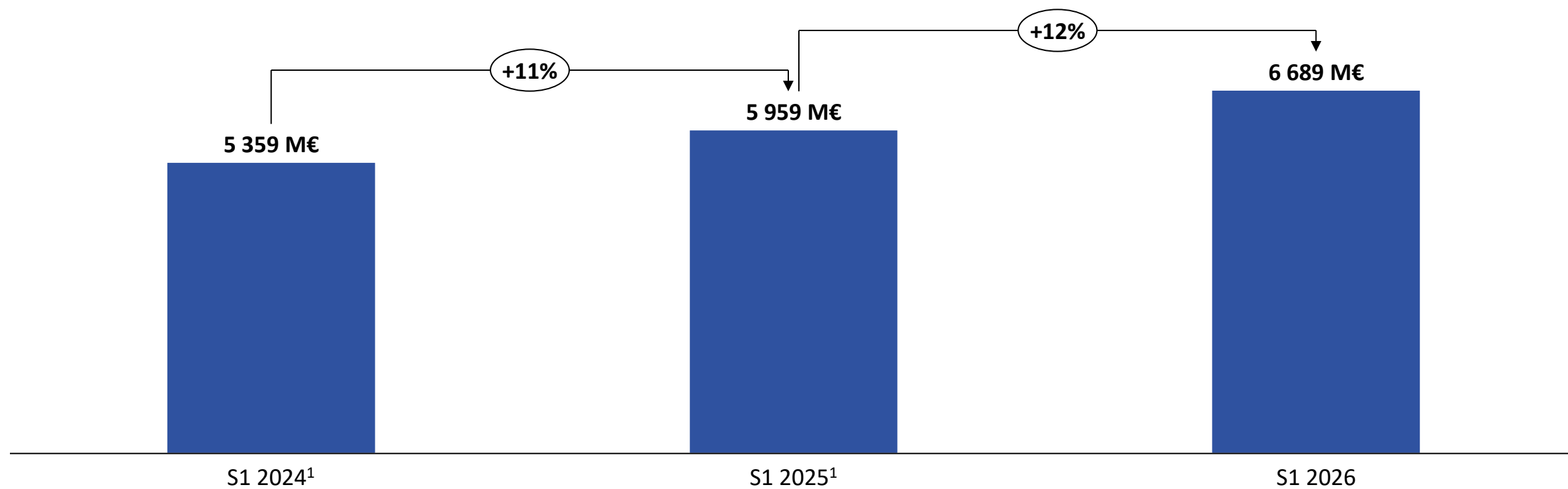




Au **S1 2026**, la croissance du marché de la publicité digitale s'établit à **+12%**

Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus, S1 2024¹, S1 2025² et S1 2026



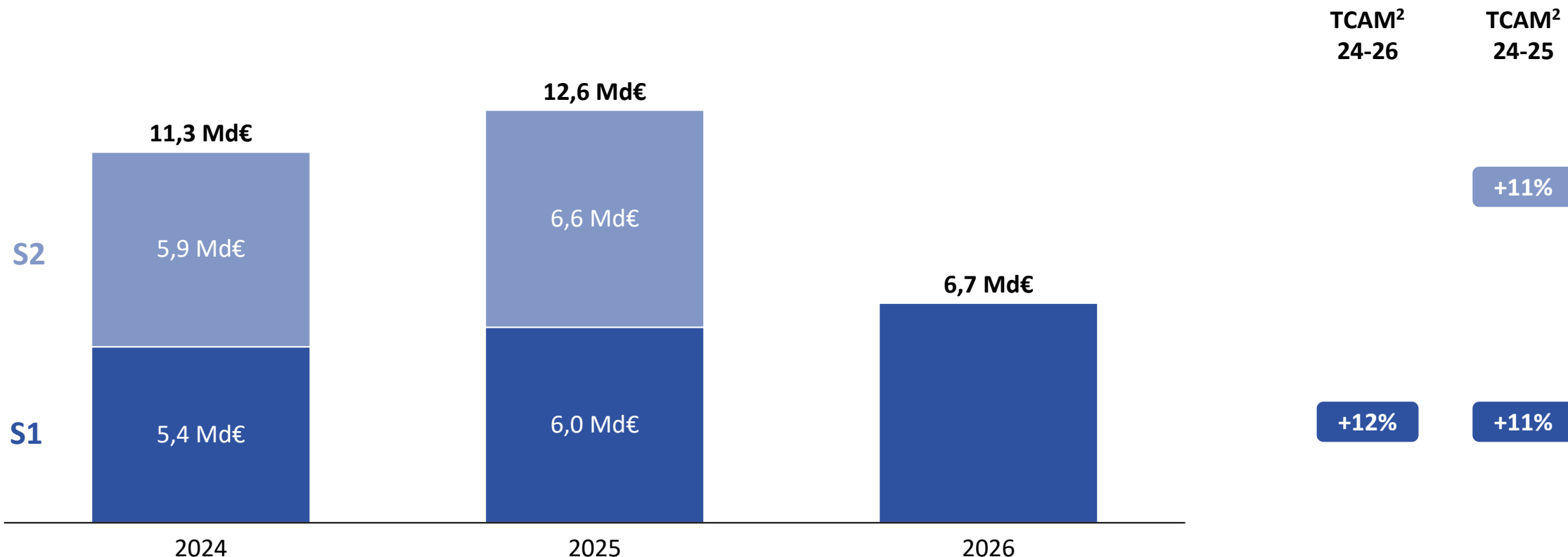
1. Les chiffres relatifs au S1 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs historiques : la taille de marché du S1 2025 réévaluée à 5 959 M€ (vs. 5 911 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur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

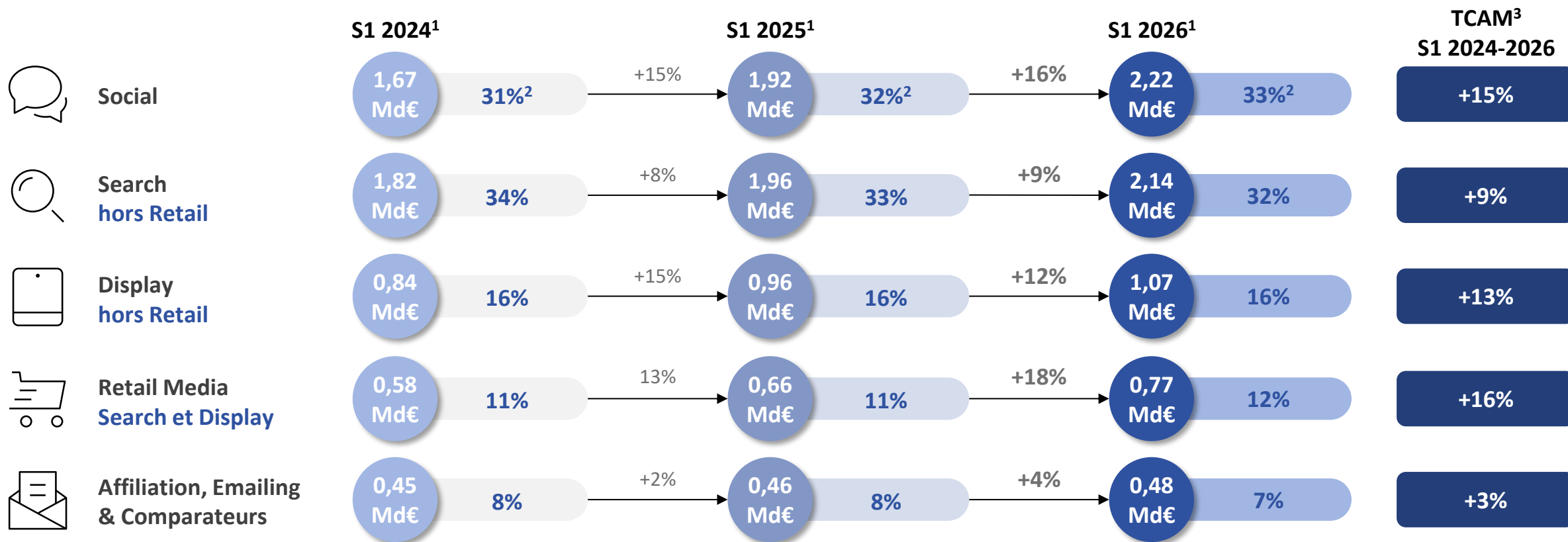
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



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 2024¹, S1 2025¹ et S1 2026



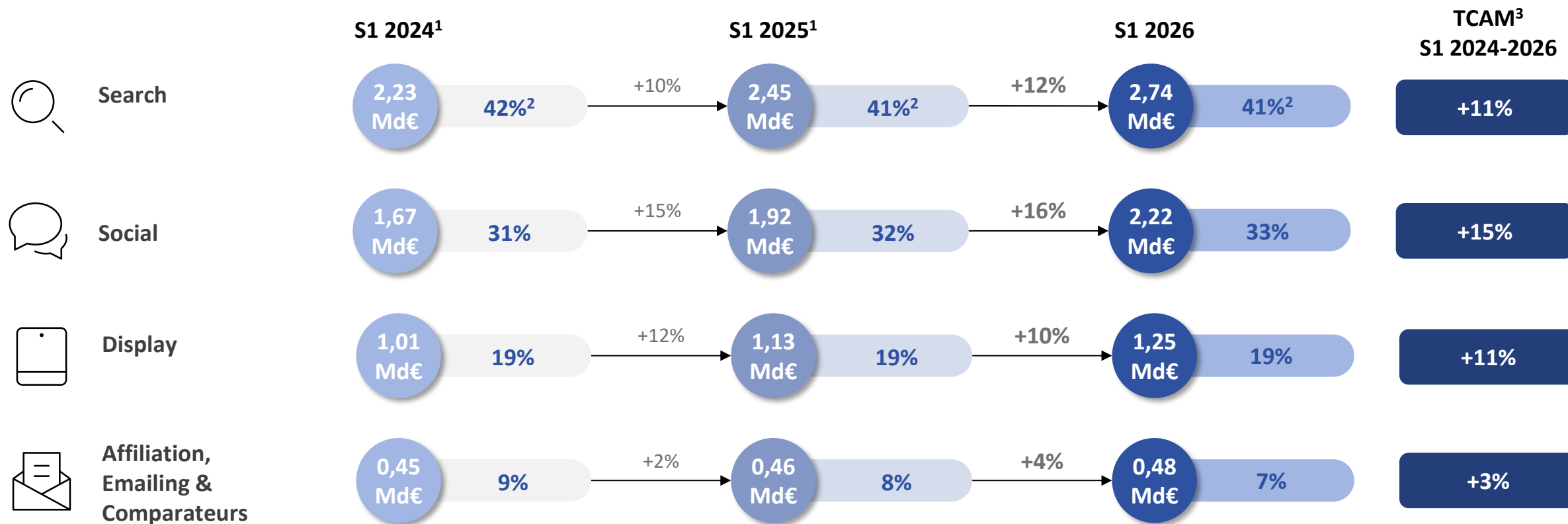
1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme peut ne pas faire 100% ; 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources : 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 2024¹, S1 2025¹ 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

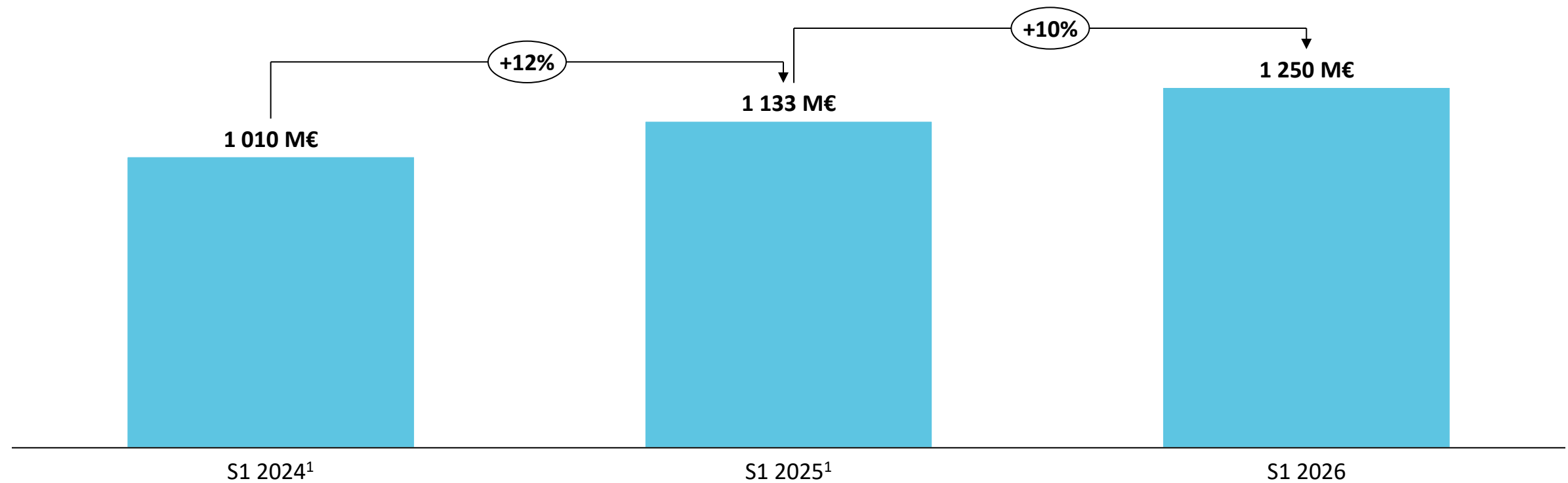
#Obsepub



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

Évolution du Display

Recettes en M€, S1 2024¹, S1 2025¹ 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



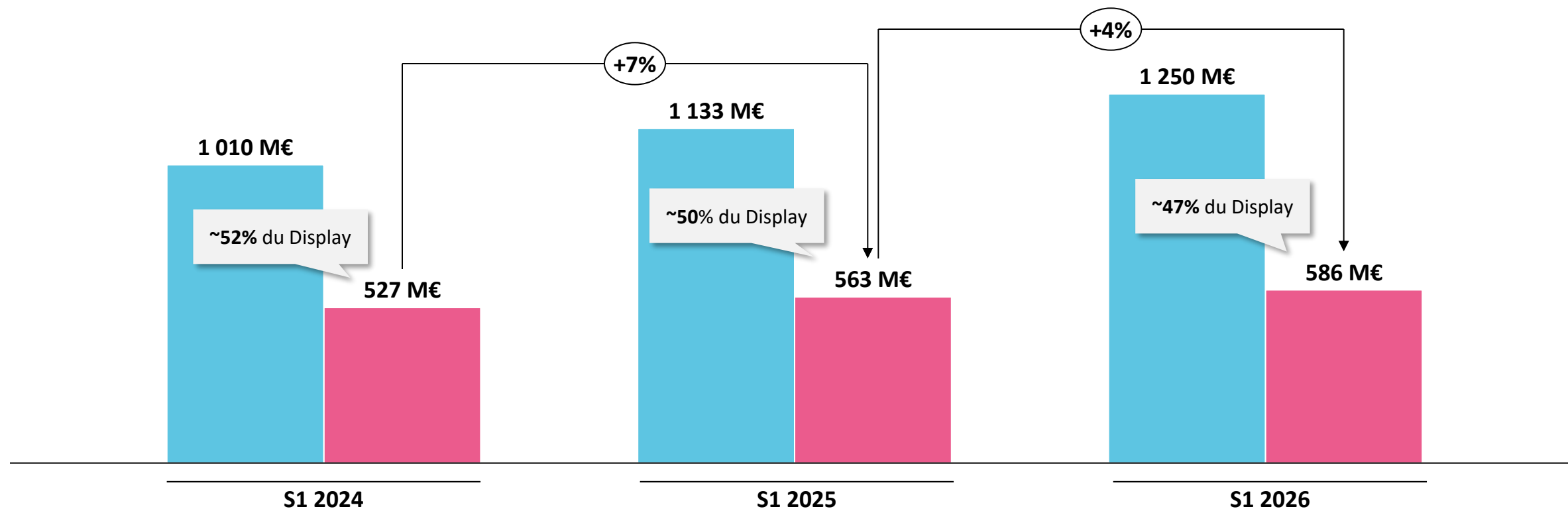
Les **acteurs européens¹** du Display réalisent une croissance de **4%** sur le S1 2026 et ne pèsent plus que pour **~47%** du Display dans son ensemble

Progression du Display pour les acteurs européens¹

France, recettes en Md€, S1 2024² – S1 2026

■ Total Display

■ Display - acteurs européens



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

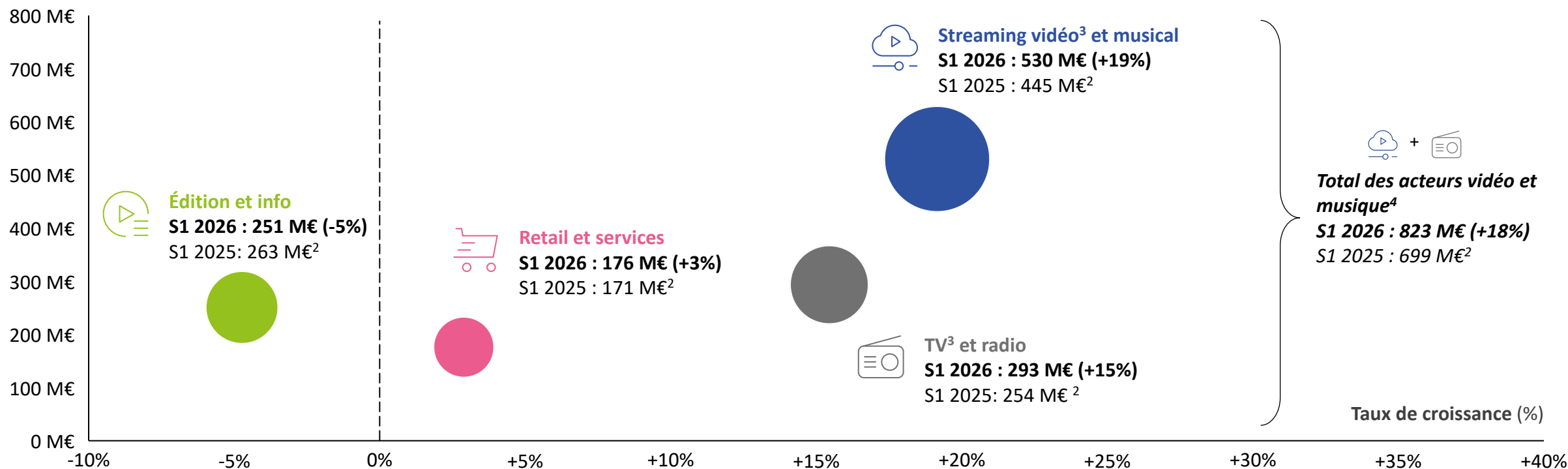


Au sein du Display, la croissance reste portée par les plateformes de **streaming vidéo et musical** qui affichent la plus forte progression au S1 2026 (+19%)

Poids et croissance par type d'acteur Display¹

Recettes en M€ et croissance S1 2026 vs. S1 2025²

Taille du marché (M€)



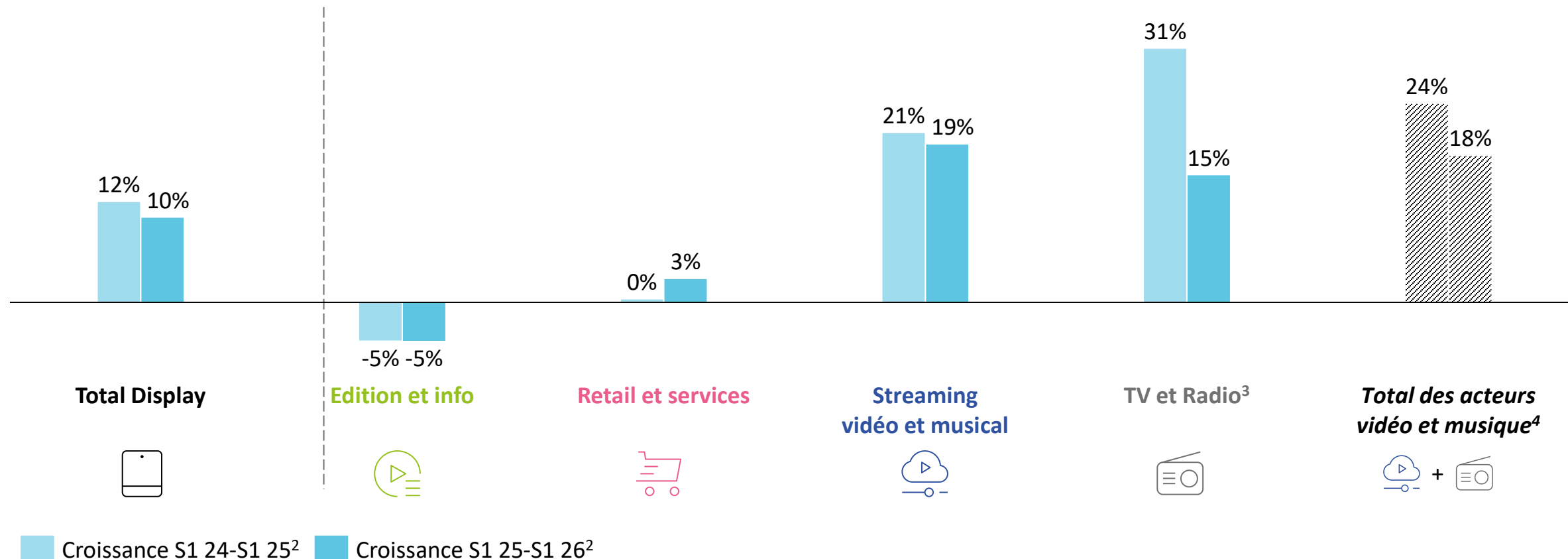
1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre, de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché de l'Édition 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 Display¹

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

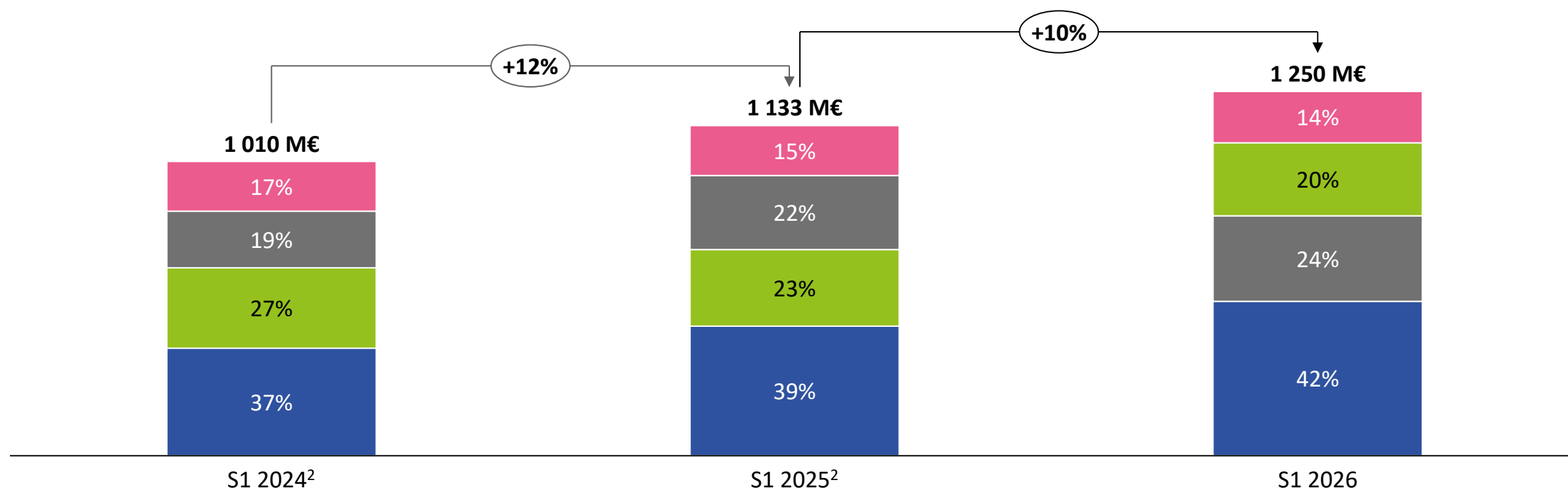


La part des plateformes de **streaming musical et vidéo** augmente dans le mix Display pour atteindre **42%** (+3pp vs. S1 2025)

Part de marché par type d'acteur Display¹

Poids en %, S1 2024², S1 2025² et S1 2026

■ Retail et services ■ Edition et info ■ TV³ et Radio ■ Streaming vidéo³ 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

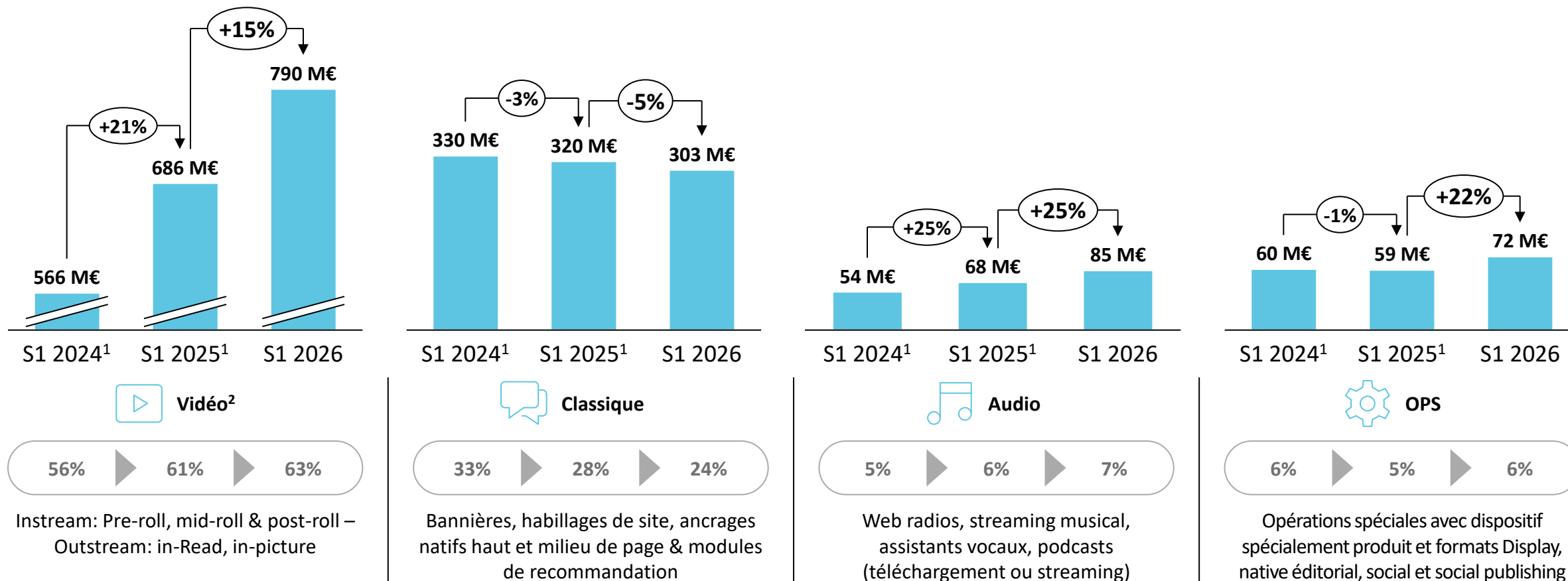
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



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 2024¹, S1 2025¹ et S1 2026

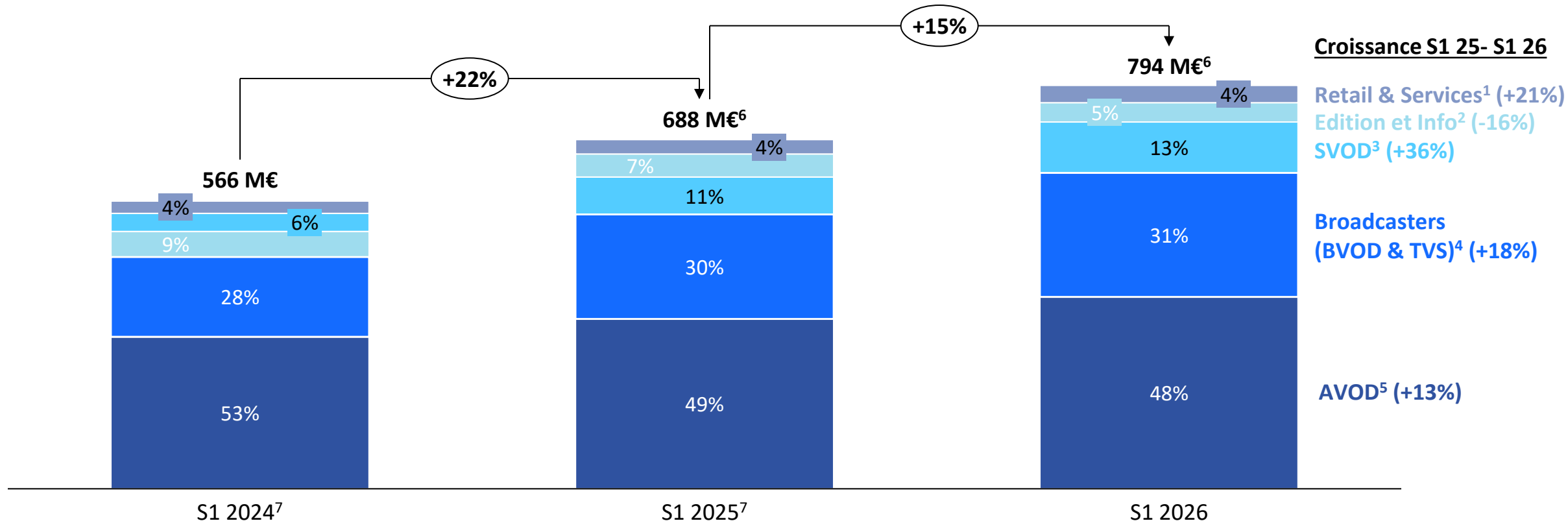


1. Les chiffres relatifs au S1 2024 et au S1 2025 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Le segment Vidéo inclut désormais la TV segmentée | Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les 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 2025⁶ et S1 2026



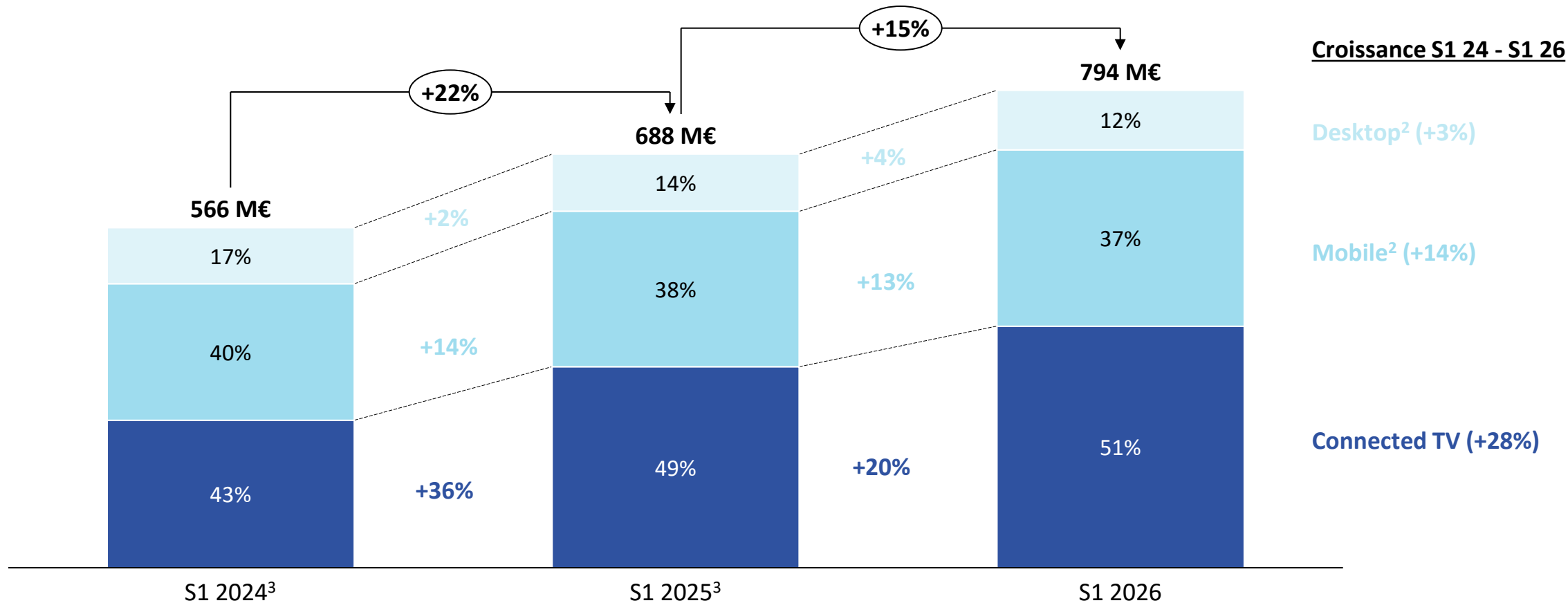
1. Vidéos diffusées sur les sites de service open web ; 2. Vidéos diffusées sur les sites de contenus open web (presse et « infotainment ») ; 3. SVOD : Subscription Video on Demand, plateformes proposant d'accéder à un catalogue vidéo en échange d'un abonnement payant, sans être adossé à une offre gratuite ; 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 CTV¹ poursuit sa montée en puissance et s'impose désormais comme le device incontournable

Évolution des revenus vidéo par typologie de device¹

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



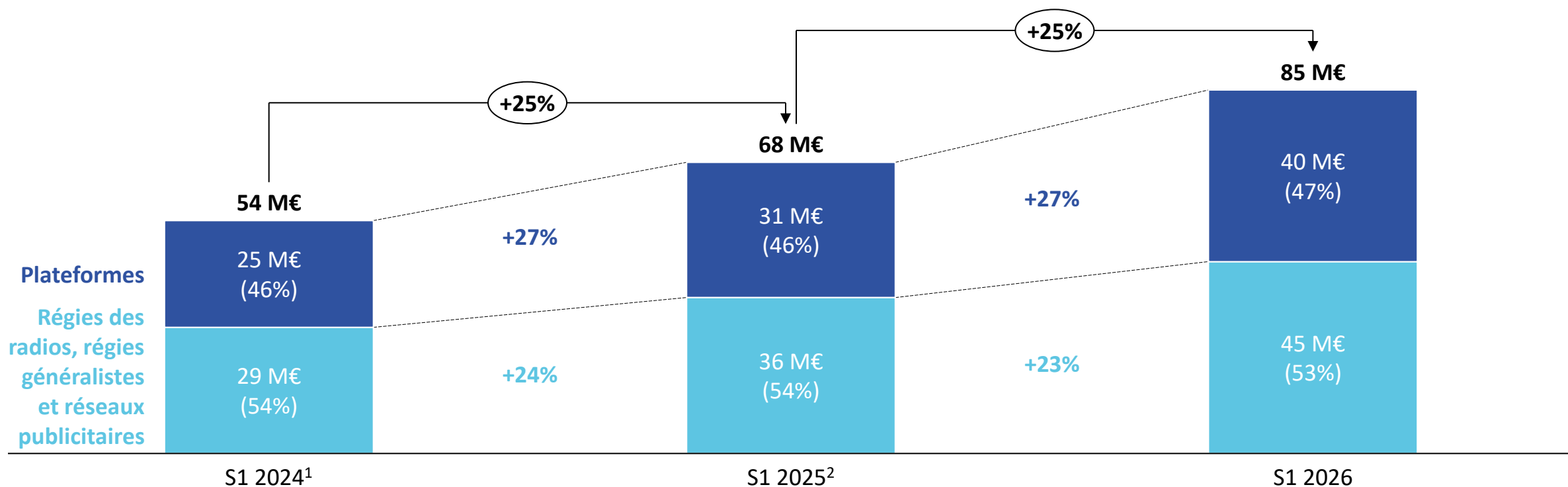
1. Sont comptabilisés les revenus Instream et Display classique générés par la TV connectée (« Smart TV »), la TV segmentée, l'IPTV ; 2. Revenus vidéo Instream et Outstream ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2024 et au S1 2025 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage 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 2024¹, S1 2025² et S1 2026



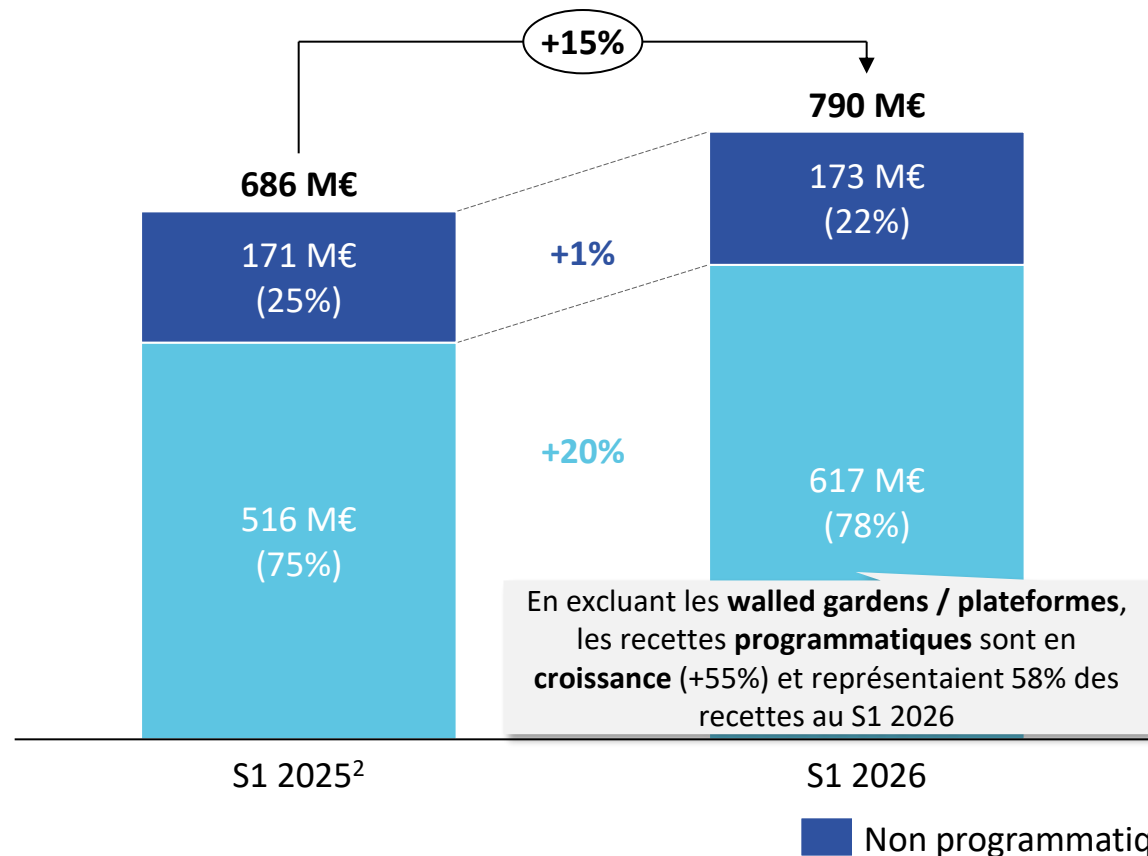
1. Les chiffres relatifs au S1 2024 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché de l'Audio digital a été réévaluée à 54 M€ (vs 52 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 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

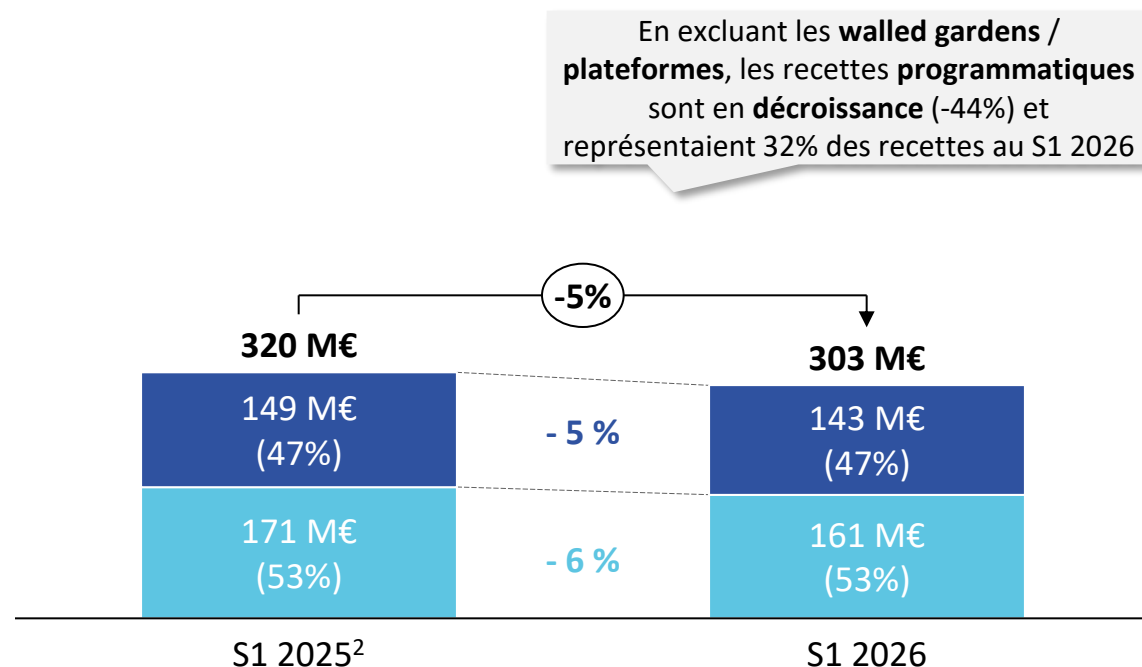
Recettes Vidéo par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / 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 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 & Compérateurs

#Obsepub

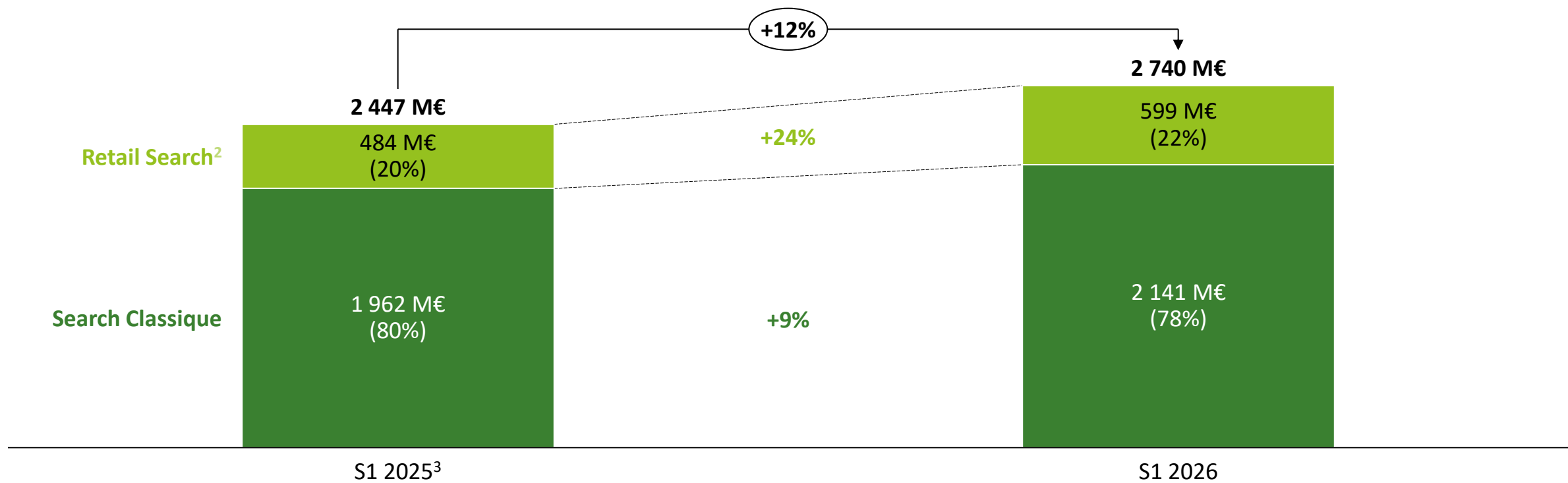




La croissance du **Search** est tirée par le **Retail Search** (+24%) ; la part de ce segment continue de croître pour atteindre **22%** du total du marché du Search

Évolution du Search¹

Recettes en M€, S1 2025³ et S1 2026



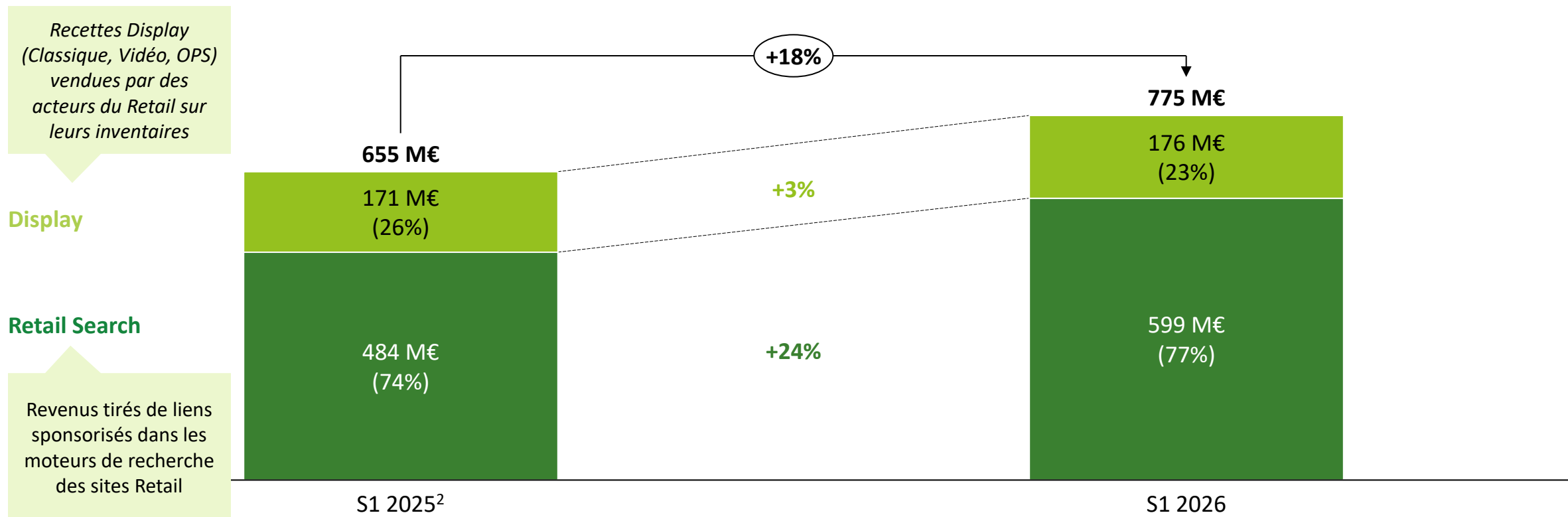
1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC) ; 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Cela exclut les revenus générés 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 Media¹

Recettes en M€, S1 2025² et S1 2026



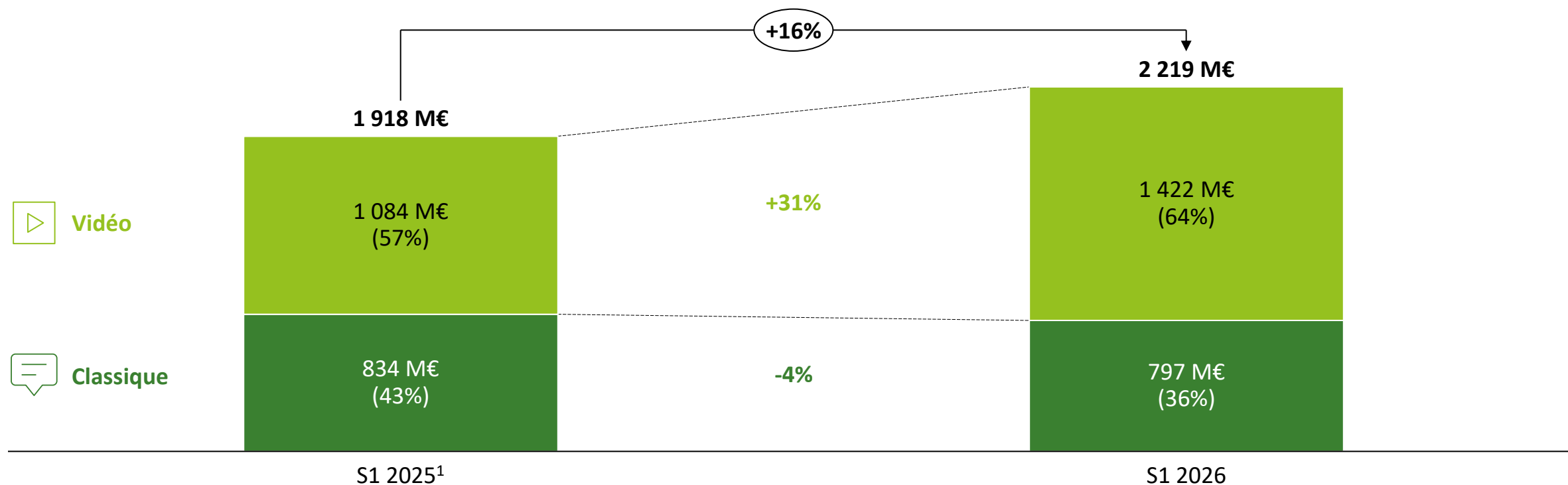
1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee Ad, Showroomprivé, Unlimitail, CDiscount, SeLoger, E.Leclerc. Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social), (iii) revenus publicitaires des activités « 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 2025¹ 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)

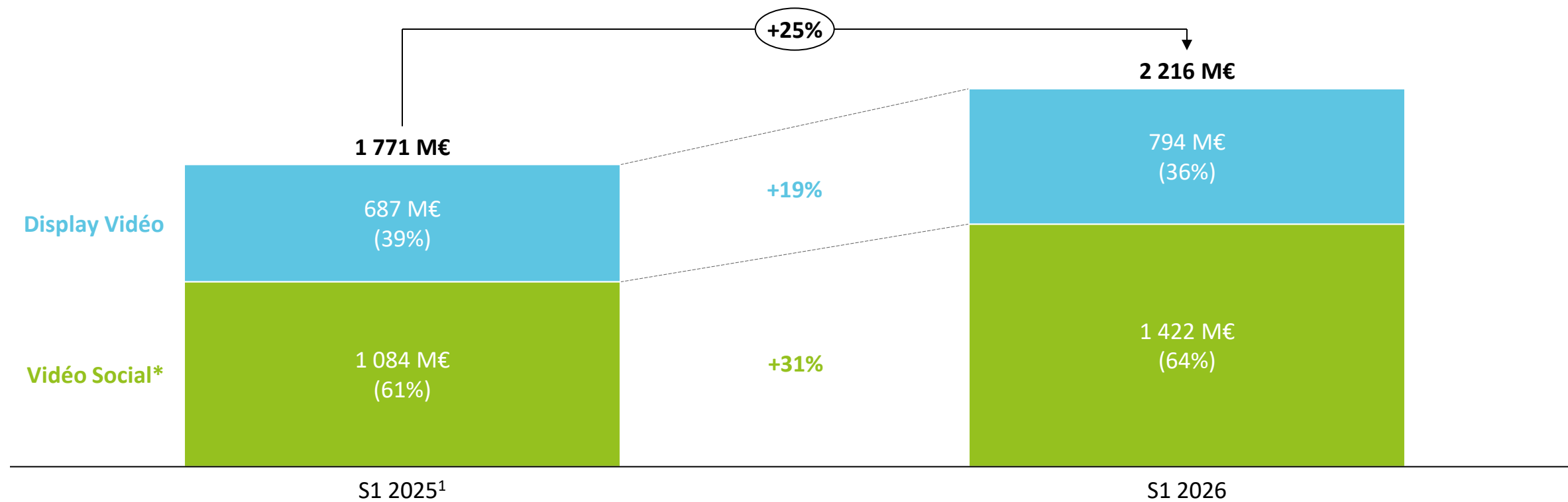
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



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 2025¹ et S1 2026



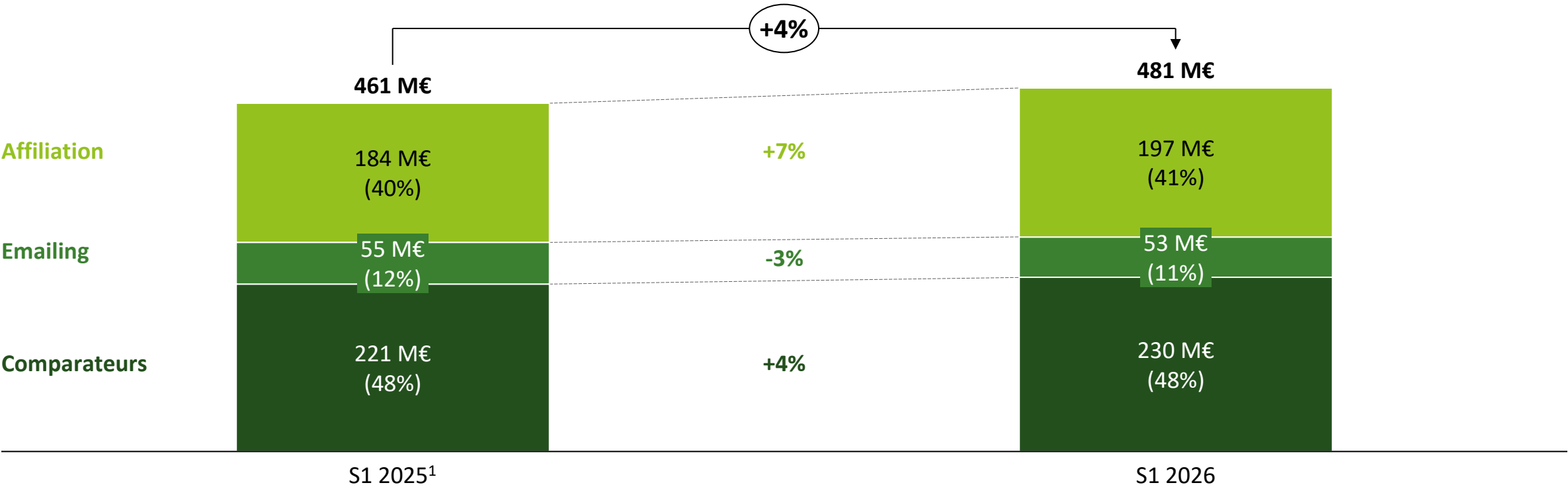
*Nb: Les chiffres correspondent à la somme des CA captés en direct par les réseaux sociaux mais n'incluent pas le revenu des influenceurs et de leurs intermédiaires (agences, talent managers...)

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 2025¹ 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

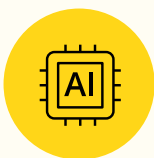
#Obsepub





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

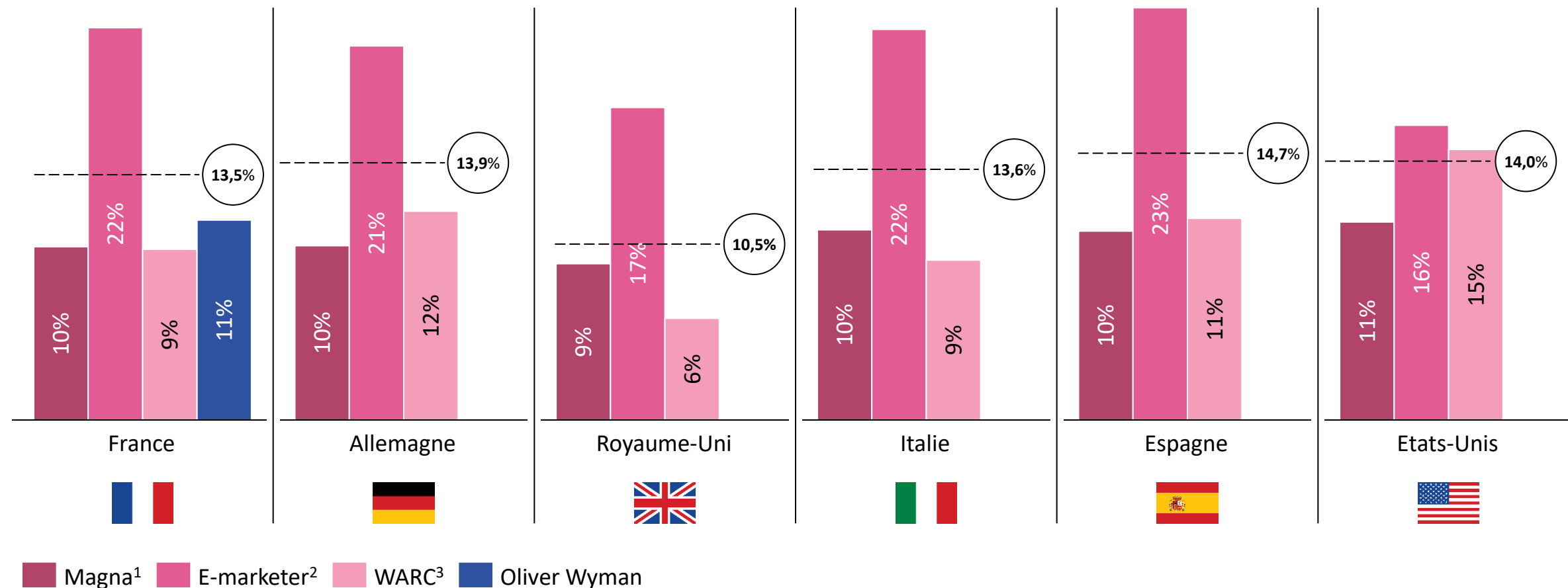
#Obsepub





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^{ème} édition

Évolution des recettes publicitaires digitales %, 2026e vs. 2025



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

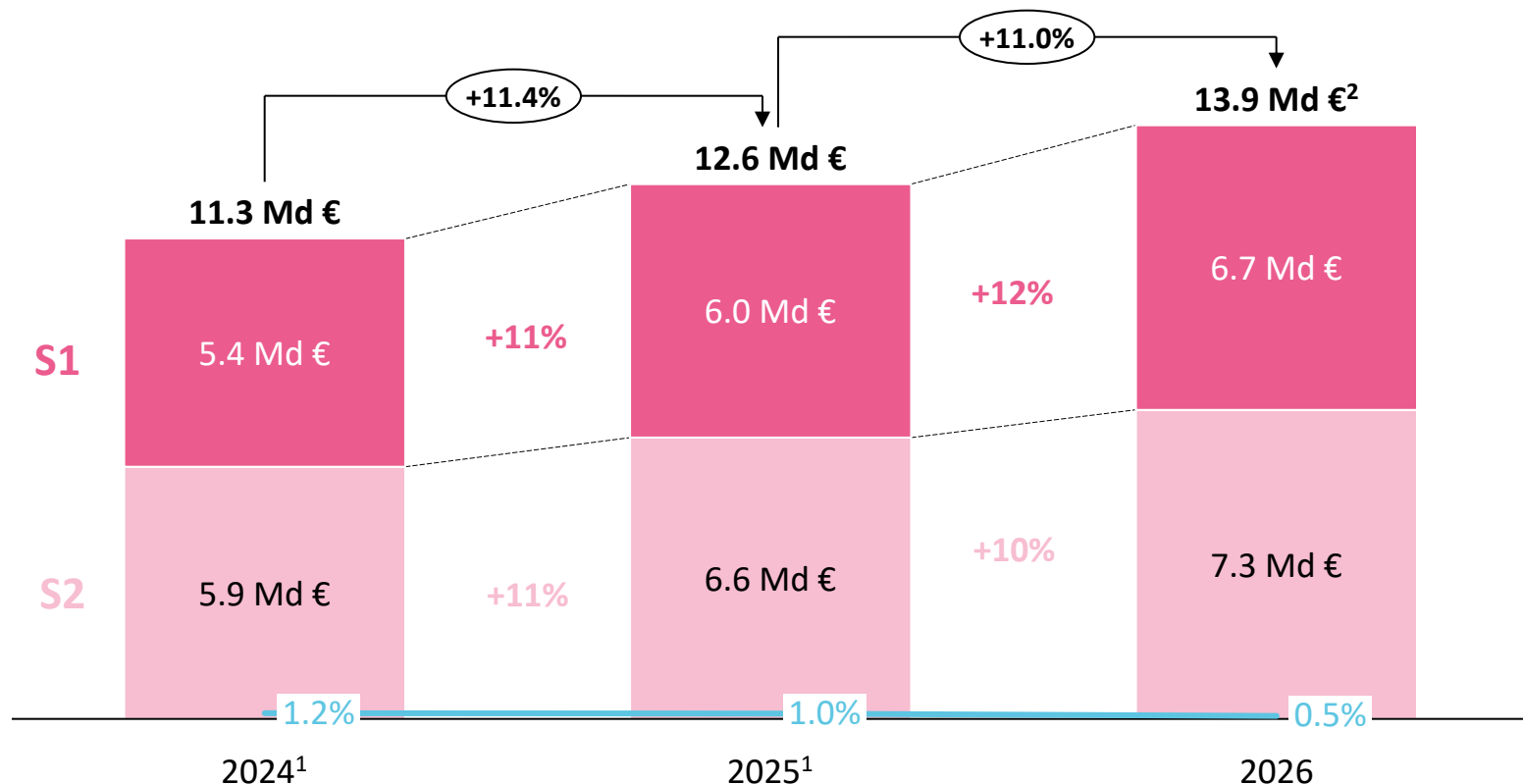


Oliver Wyman prévoit un S2 2026 à **7,3 Md€** soit 10% de croissance par rapport au S2 2025 pour atterrir sur une croissance annuelle de **~11%**

Évolution du marché de la publicité digitale de 2024 à 2026

France, recettes en Md€, tous leviers confondus

— Croissance du PIB Français



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

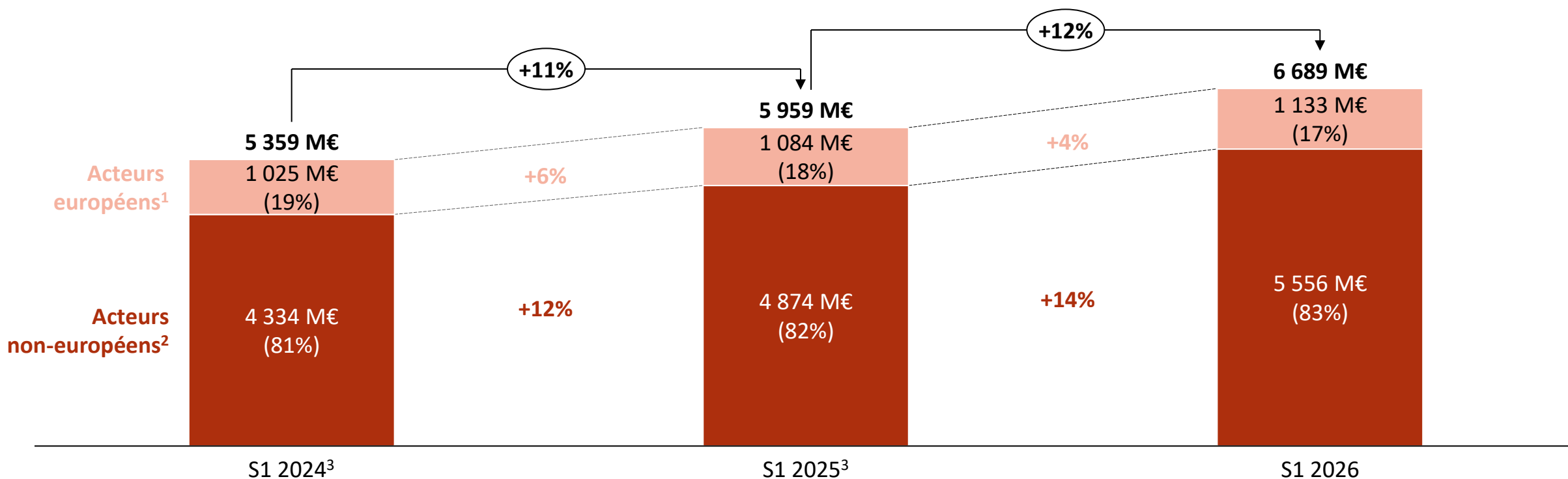




La part des **acteurs européens** continue de diminuer et ne représente désormais plus que **17%** du marché total

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

France, recettes en M€, tous leviers confondus, S1 2024³, S1 2025³ 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.

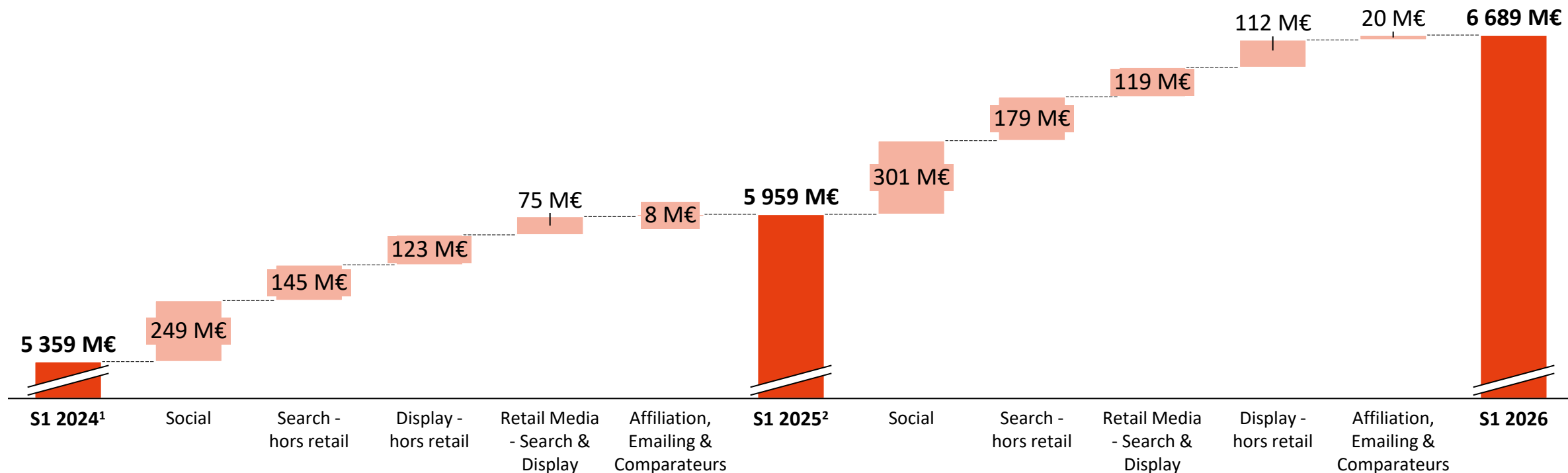
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



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 2024¹, S1 2025² 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

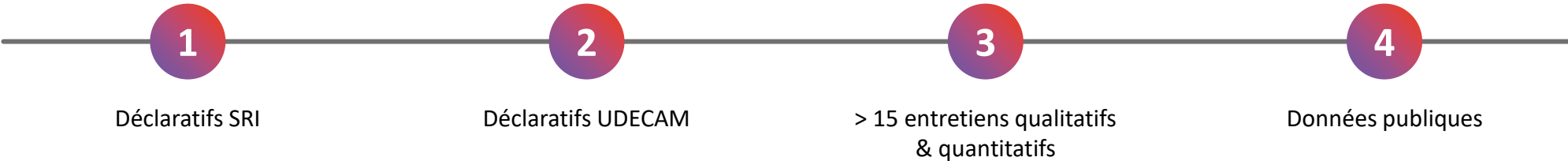
- Zoom sur le rôle de la publicité personnalisée dans le financement des médias traditionnels
- Zoom sur la CTV
- Zoom sur l'impact des agents conversationnels sur le Search
- Perspectives sur l'année 2026



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

	Format	Exemples d’acteurs (liste non exhaustive)
Search	Classique	Google, Bing, Qwant, Yahoo
	Retail Search	Amazon, Carrefour, Cdiscount, Fnac Darty, etc.
Social	Classique	Meta (Facebook, Instagram, etc.), X (Twitter), LinkedIn, Pinterest, Twitch, etc.
	Vidéo	Meta (Facebook, Instagram, etc.), X (Twitter), Snapchat, LinkedIn, TikTok, etc.
Display	Classique	Régies SRI, Retail Media, acteurs du Natif, etc.
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka, Netflix, Disney +, Amazon Prime vidéo, Molotov, etc.
	Vidéo Outstream	Régies SRI, Outbrain/ Teads, Amazon, etc.
	Audio	Régies SRI, Youtube, Deezer, Spotify, Radio France, Audi-on etc.
	OPS	Régies SRI, Konbini, Brut, etc.
Affiliation, Emailing & Compareurs	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 ¹	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	10,3%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	460,5	480,5	4.3%
Total Marché	5 958,5	6,689.0	12.3%

Évolution des recettes **Search** par type

Recettes en M€

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

Évolution des recettes **Social** par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	S1 2025 ¹	S1 2026	% var
Recettes Classique	834.4	797.0	-4.5%
Classique Mobile	787.7	751.7	-4.6%
Classique Desktop	46.7	45.3	-2.9%
Recettes Vidéo (M€)	1 084.0	1 422.0	31.2%
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%
Total Social	1 918.4	2 218.9	15.7%

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 ¹	S1 2026	% var
Recettes Vidéo	686.3	790.0	15.1%
Vidéo Instream	642.5	741.6	15.4%
Instream Mobile ²	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 ²	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 ³	331.8	397.7	19.9%
Dont Programmatique	226.7	293.9	29.7%
Dont non Programmatique	105.1	103.7	-1.3%
Vidéo Outstream	43.8	48.5	10.6%
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 ¹	S1 2026	% var
Recettes Classique	319.9	303.1	-5.2%
Classique Mobile	199.6	190.3	-4.7%
Dont Programmatique	117.9	116.7	-1.1%
Dont non Programmatique	81.7	73.6	-9.9%
Classique Desktop	91.3	82.3	-9.8%
Dont Programmatique	37.6	32.3	-14.1%
Dont non Programmatique	53.7	50.0	-6.8%
Modules de recommandation	27.9	26.3	-2.2%
Dont Programmatique	14.8	11.1	-24.9%
Dont non Programmatique	13.1	15.2	25.7%
Classique CTV	1.1	4.2	292.2%
Recettes OPS	59.2	72.3	22.2%
Dont Programmatique	0.6	2.9	>50%
Dont non Programmatique	58.6	69.5	18.6%
Recettes Audio	67.7	84.5	24.8%
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 ¹	S1 2026	% var
Affiliation	184.1	196.9	7.0%
Emailing	55.1	53.4	-3.1%
Comparateurs	221.4	230.2	4.0%
Total	460.5	480.5	4.3%



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 2025¹ 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 2025¹ 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 2025¹ 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 2025¹ 445 M€

S1 2026 530 M€ (+19%)

1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraité 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

Maïté Dailleau

Partner Télécom & Media

maite.dailleau@oliverwyman.com



Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet

Communication & RP

mdechasse@sri-france.org



Magali Florens

Directrice Générale

magali.florens@udecam.fr



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB