

10 septembre 2025



Bilan 1^{er} semestre 2025 & prévisions annuelles

#BUMP2025



Xavier GUILLON
Directeur Général



Christine ROBERT
Directrice Déléguée



Zaïa FERHAOUI
Head of Marketing & PR Insights



AU PROGRAMME

1

Recettes et volumes publicitaires des médias

2

Thématique
Montée en puissance des marques chinoises

3

Évolution du marché par secteur

4

Marché de la communication et prévisions 2025

Méthodologie

Investissements de communication des annonceurs France Pub

Mesure des investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché.

Ces investissements comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses.

Recettes publicitaires des médias IREP

L'IREP recueille les recettes publicitaires nettes de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, des annuaires, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse.

L'IREP intègre depuis 2018 les recettes nettes digitales pour la télévision, la presse et la radio. Concernant Internet, l'IREP reprend les données de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM publiées au semestre et à l'année. Sur le 1er trimestre et les 3 trimestres, nous intégrons une estimation réalisée par France Pub sur le digital (cumul search, social, display et autres leviers).

Les recettes publicitaires nettes s'entendent hors taxes, après déduction des remises professionnelles, commissions de régies incluses, hors échanges marchandises et petites annonces presse incluses.

Pression, volumes publicitaires & analyses sectorielles Kantar Media

Kantar Media recueille et restitue les volumes publicitaires de l'ensemble des médias offline et online en durée, en nombre de spots, en pages, en nombre d'annonceurs et en impression sur les leviers digitaux.

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias, valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute pour tous les médias et produits, secteurs, annonceurs et par marques.

Méthodologie

Total des investissements de communication des annonceurs
Investissements nets en valeur incluant frais techniques et commissions d'agences



Prévision des investissements globaux de communication des annonceurs



Recettes Nettes des médias
Recettes nettes en valeur hors frais techniques et commissions d'agences

irep

Volumes publicitaires des médias et portefeuilles annonceurs
Pagination, durée, nb insertions/spots

KANTAR MEDIA

Indicateurs sectoriels en net
Estimation des dépenses nettes



KANTAR MEDIA

Top Annonceurs
Pression publicitaire brute plurimédia

KANTAR MEDIA

Périmètre Communication :
5 médias, médias numériques et autres médias

Périmètre médias
offline & online



FRANCE PUB



KANTAR MEDIA

#BUMP2025



Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie les partenaires pour leur soutien



KANTAR MEDIA

L'ORÉAL
Produits Grand Public





Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au Marché Publicitaire Français



FRANCE PUB

irep

KANTAR MEDIA

#BUMP2025

1

Recettes et volumes publicitaires des médias

S1 2025
vs S1 2024 – S1 2023

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023**

Une croissance au global, les 5 médias en retrait



Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, digital, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.
Inclut les recettes digitales TV, radio, presse et publicité extérieure.



Portefeuilles des médias

64 155 annonceurs

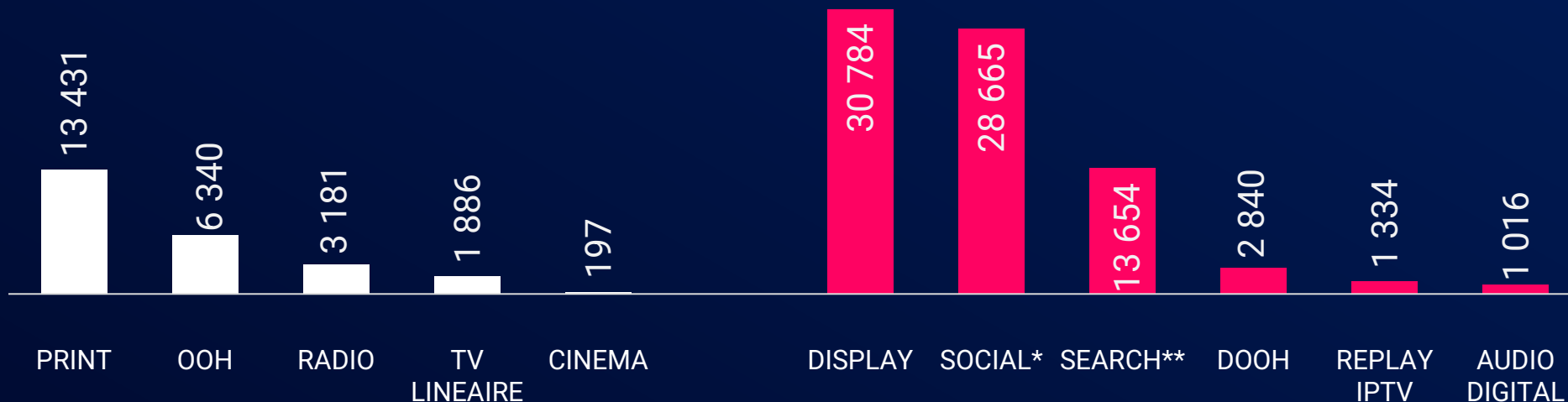
PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs
par média

Périmètre courant
intégrant tous les
leviers en veille

19 518 annonceurs 5 médias

53 795 annonceurs leviers digitaux



S1 2025

* Intégration de LinkedIn en complément de Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat
 ** annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Search



Digital & Digital Media

S1 2025
vs S1 2024 – S1 2023





DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Digital, la croissance se poursuit

TOTAL

5,911 milliards €

vs S1 2024



vs S1 2023

+10,8%

+30,6%

Search

2,439 milliards €

+9,2%

+20,7%

Social

1,932 milliard €

+14,5%

+55,3%

Display

1,080 milliard €

+12,1%

+32,8%

Autres
leviers

0,461 milliard €

+1,9%

+3%

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Digital media, une croissance similaire au digital

TV, Radio, Presse



402
millions €

➤ **+10,9%** vs S1 2024

➤ **+37,8%** vs S1 2023

Définition digital media : Extension de la marque média en digital et intégrant la presse digital publisher, tous formats et toutes commercialisations regroupées

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023



DIGITAL MEDIA FORMATS AUDIO ET VIDÉO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023

Constante dynamique des formats audio & vidéo

TV, Radio, Presse*



dont digital audio
25 millions €

⤴ **+21,1%** vs S1 2024

⤴ **+49,8%** vs S1 2023

dont digital vidéo
228 millions €

⤴ **+27,5%** vs S1 2024

⤴ **+67,3%** vs S1 2023

Définition digital audio : Extension de marques médias et intégrant la presse digital publisher - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device.

Définition digital vidéo : Extension de marques médias et intégrant la presse digital publisher - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll)

* Périmètre presse mesuré pour les formats audio et vidéo : presse quotidienne nationale, presse magazine et presse digital publisher



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Avec le DOOH, le digital media poursuit sa progression

TV, Radio, Presse, DOOH



539
millions €

➤ **+8,3%** vs S1 2024

➤ **+34,8%** vs S1 2023

Définition digital media : Extension de la marque média en digital et intégrant la presse digital publisher, tous formats et toutes commercialisations regroupées

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023



DIGITAL

Nombre d'annonceurs
sur les leviers digitaux

*Display, Search, Social,
Audio Digital, DOOH et
Replay IPTV

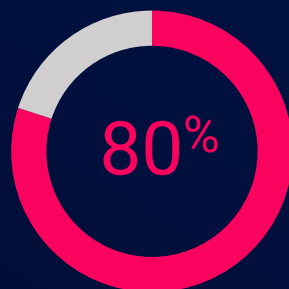
S1 2025

Sur le digital, 3% des annonceurs réalisent 80% des investissements

53 795 annonceurs

TOTAL DIGITAL

» 3% des annonceurs
réalisent



des investissements

TOTAL DIGITAL » 3%

DISPLAY » 2%

SEARCH » 7%

SOCIAL » 8%

AUDIO DIGITAL » 11%

DOOH » 14%

REPLAY IPTV » 15%



SOCIAL

Taux de présence des
annonceurs par
plateforme

Top 5 secteurs
En % des investissements
nets estimés

S1 2025

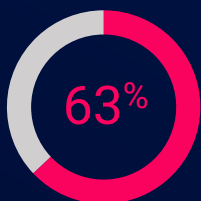
Les annonceurs majoritairement présents sur Meta et plus d'1 sur 4 sur LinkedIn

28 665 annonceurs en Social

TOP 5 SECTEURS



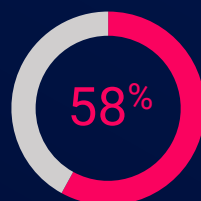
Facebook



MODE
DISTRIBUTION
SERVICES
CULTURE LOISIRS
TOURISME



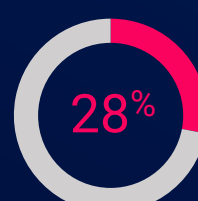
Instagram



MODE
DISTRIBUTION
SERVICES
TOURISME
TÉLÉCOMS



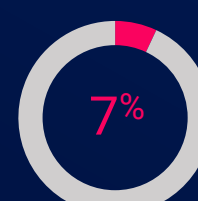
LinkedIn



INFORMATIQUE B.
SERVICES
BANQUE ASS.
ENSEIGNEMENT F.
INDUSTRIE



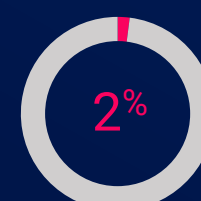
TikTok



SERVICES
MODE
TÉLÉCOMS
DISTRIBUTION
TOURISME



Snapchat



SERVICES
MODE
ENSEIGNEMENT F.
TÉLÉCOMS
CULTURE LOISIRS



Télévision

S1 2025
vs S1 2024 – S1 2023





TÉLÉVISION

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023

Télévision, un recul modéré

1 643
millions €

≡ **-4,7%** vs S1 2024

≡ **+3,2%** vs S1 2023



Part du
digital media TV

13%



TÉLÉVISION LINÉAIRE

Évolution de la durée
publicitaire
Périmètre constant

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023

Important effet de base en télévision



DURÉE PUBLICITAIRE

-11,7%
vs S1 2024

-4,9% vs S1 2023

Chaînes
nationales

-9,7%

Chaînes
thématiques

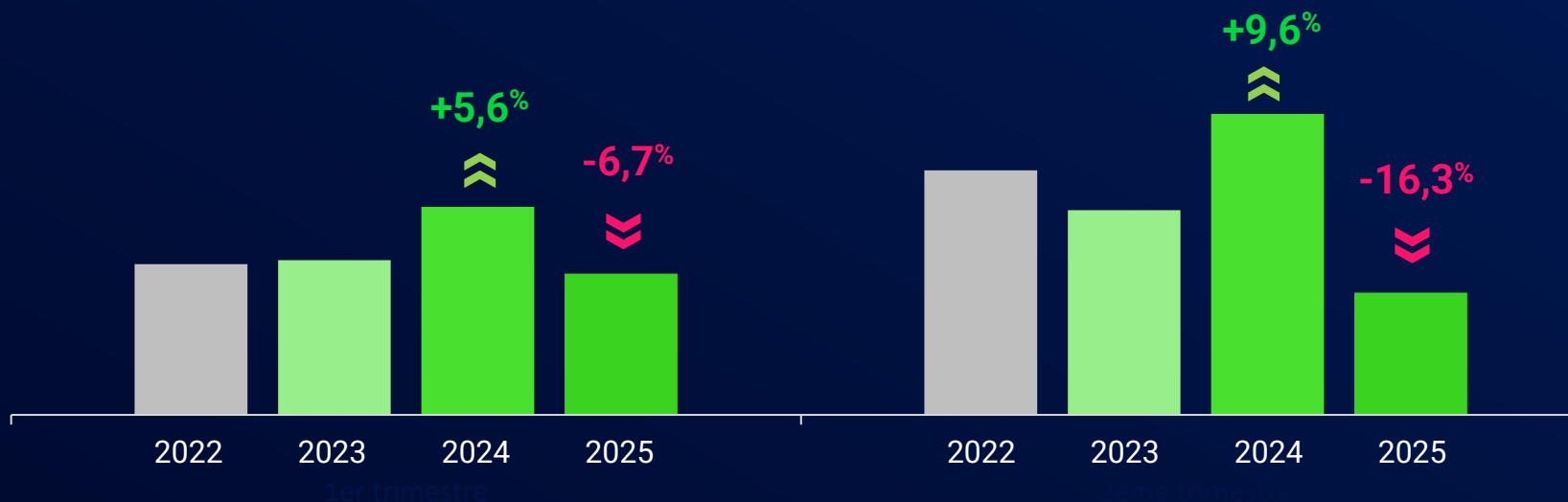
-12,8%

Parrainage TV

-15,9%

1^{er} trimestre

2^{ème} trimestre





TÉLÉVISION

Nombre d'annonceurs
par levier : TV linéaire +
TV Display + Replay IPTV

S1 2025

En télévision, seuls 7% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers du média

9 456

annonceurs



TV LINÉAIRE

1 886

annonceurs



REPLAY IPTV

1 334

annonceurs



TV DISPLAY sites web des régies TV

8 499

annonceurs





Cinéma

S1 2025
vs S1 2024 – S1 2023





CINÉMA

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023**

Le cinéma, en positif

35
millions €

➤ **+3,3%** vs S1 2024

➤ **+0,4%** vs S1 2023





CINÉMA

Nombre d'annonceurs
et composition du
portefeuille

Renouvellement d'annonceurs dynamique en cinéma

197 annonceurs

⧻ **+11,9%** vs S1 2024

+19,4% vs S1 2023



S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023



Radio

S1 2025
vs S1 2024 - S1 2023





RADIO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**Nouveau périmètre :
National + Local**

**S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023**

Radio, en légère baisse

287
millions €

NEW

National & Local
(digital inclus)

≡ **-1,9%** vs S1 2024

≡ **+1,9%** vs S1 2023



**Part du
digital media Radio**

9%

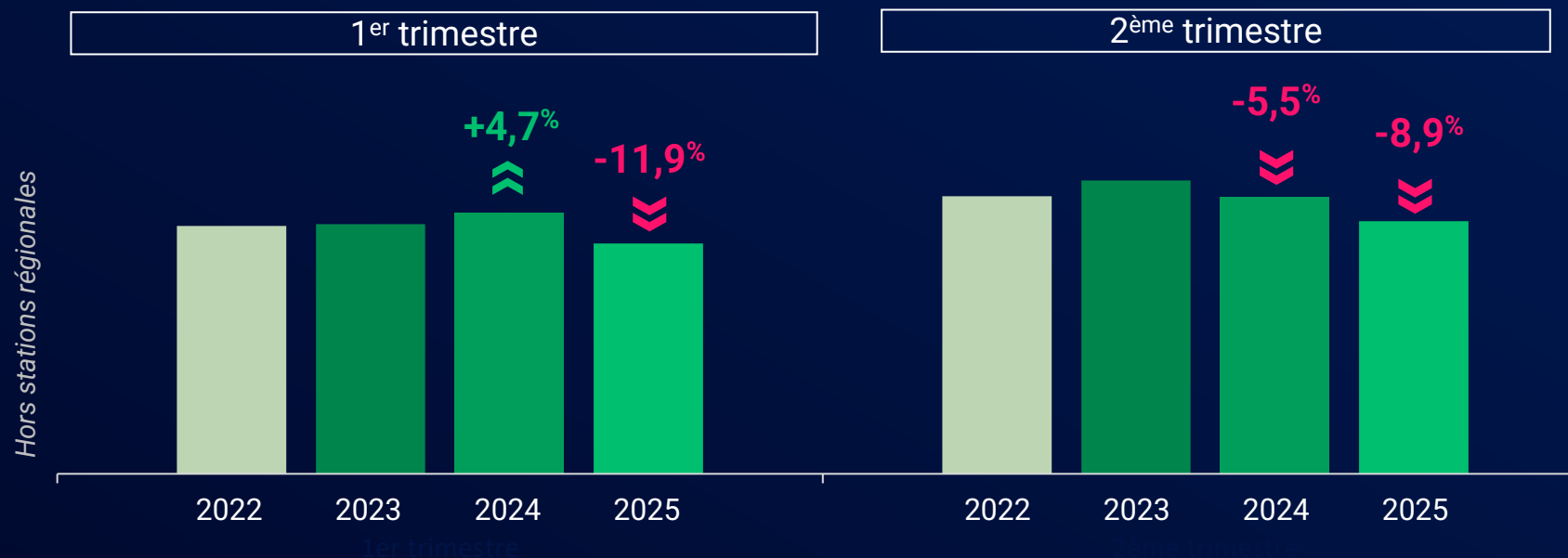
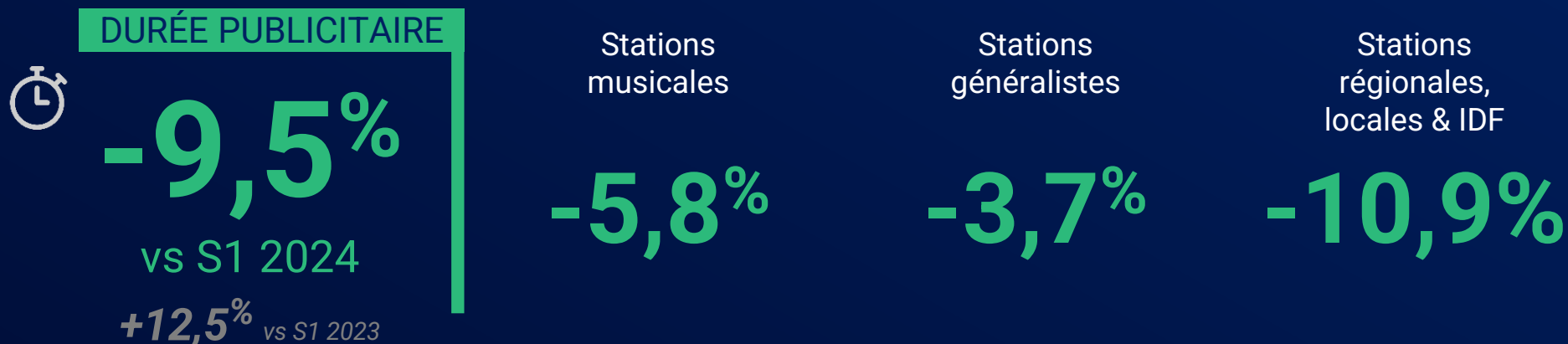


RADIO

Évolution de la durée
publicitaire par
segment en radio

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023

Les volumes diminuent sur tous les segments de radio





AUDIO

*Volumes portefeuille
annonceurs*

*Radio, Display Radio et
Audio Digital*

S1 2025

En radio, seuls 9% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers du média

10 862
annonceurs



RADIO nationale et locale

3 181
annonceurs

1 538 en national
1 989 en local-régional



DISPLAY RADIO Offres display des régies Radio

8 057
annonceurs



AUDIO DIGITAL Pure players et webradios

1 016
annonceurs





Presse

S1 2025
vs S1 2024 - S1 2023





PRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023

La presse au global, un recul marqué

623
millions €

≡ **-7,7%** vs S1 2024

≡ **-6,6%** vs S1 2023



Part du
digital media Presse

25%



PRINT

Pagination publicitaire
et nombre d'insertions

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023

Repli des volumes en print



PAGINATION PUBLICITAIRE

-4,1%
vs S1 2024

-11,2% vs S1 2023

Magazines

-7,4%

PQN

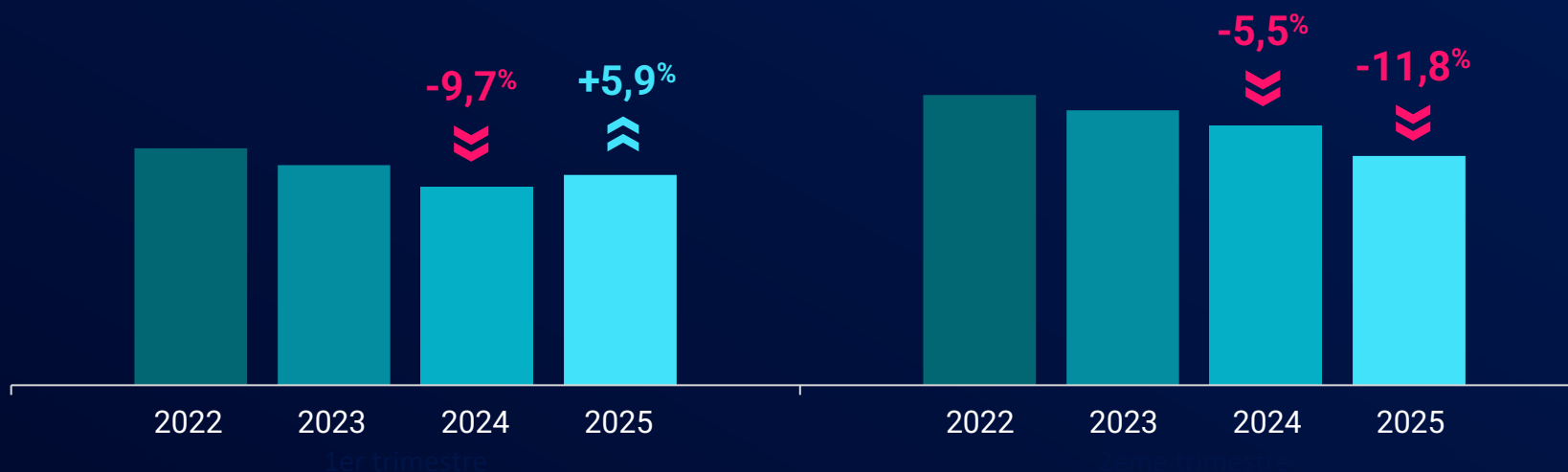
-0,9%

PQR + PQR66

+5,2%

1^{er} trimestre

2^{ème} trimestre





PRESSE

Volumes d'annonceurs
en print vs display
presse

S1 2025

Seulement 12% des annonceurs cumulent print & display

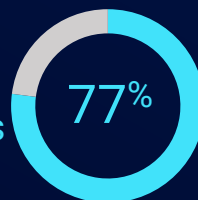
25 870 annonceurs



PRINT

13 431 annonceurs

dont
exclusifs

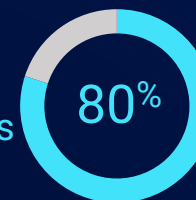


PRESSE DISPLAY

offres display des régies presse

15 596 annonceurs

dont
exclusifs





Publicité Extérieure

S1 2025
vs S1 2024 - S1 2023





PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023**

La publicité extérieure, en léger positif

624
millions €

⧻ **+0,3%** vs S1 2024

⧻ +11,3% vs S1 2023



dont digital

136
millions €

⧻ **+1,3%** vs S1 2024

⧻ +27,1% vs S1 2023

**Part du
DOOH**

22%

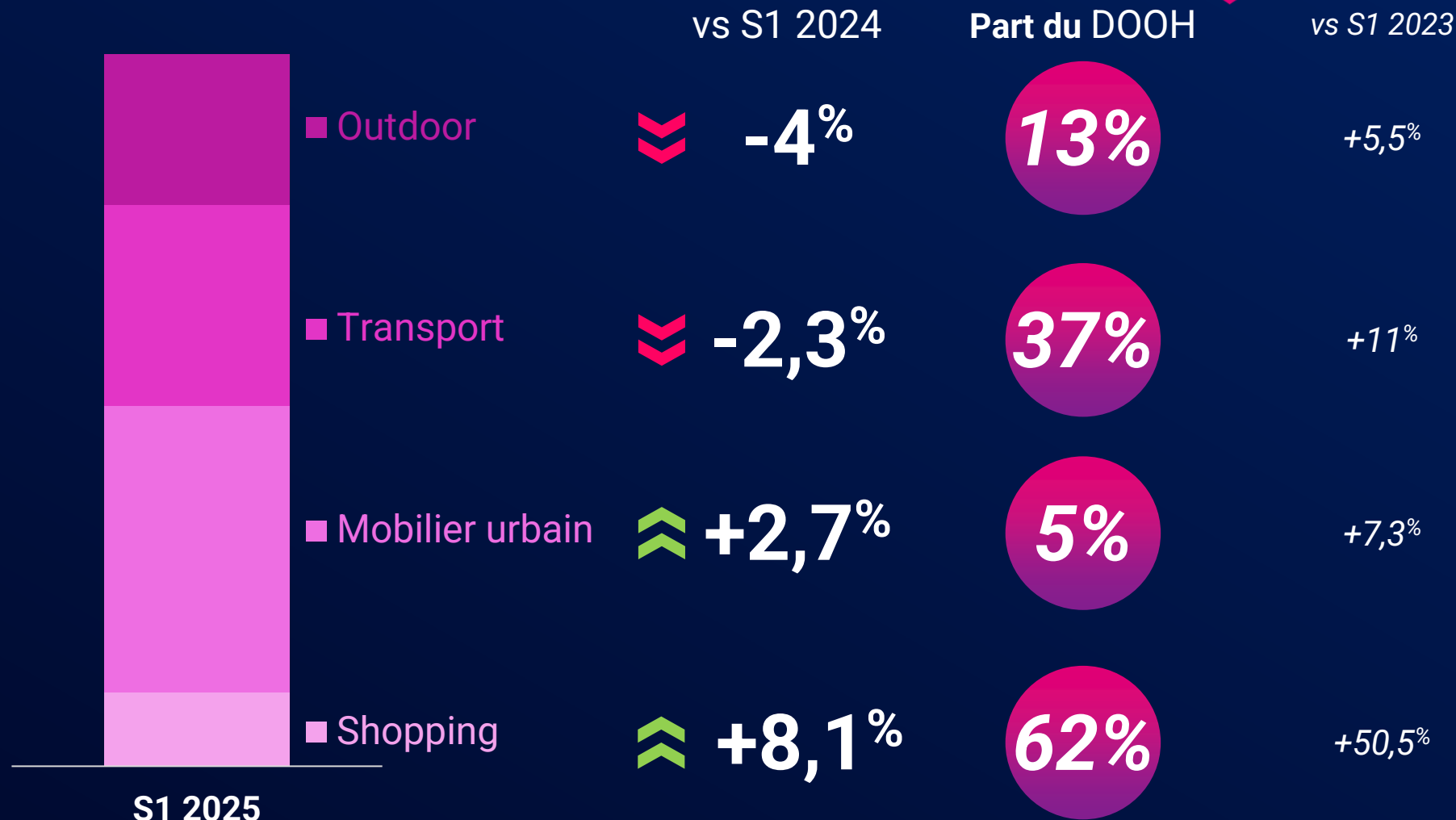


PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Évolution des recettes
publicitaires nettes

**S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023**

Des évolutions contrastées selon les univers





PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Volume d'annonceurs
(dont DOOH)

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023

Un portefeuille annonceurs orienté à la hausse

6 340 annonceurs

+1,7% vs S1 2024 **+2,3%** vs S1 2023

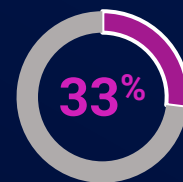


dont **2 840**
en DOOH

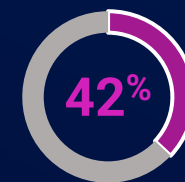
+9,6% vs S1 2024

+40% vs S1 2023

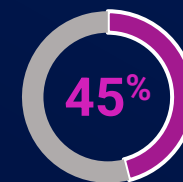
Taux de présence des annonceurs OOH
en DOOH



S1 2023



S1 2024



S1 2025



FOCUS DOOH

*Dynamiques
sectorielles en DOOH
vs OOH
En nombre
d'annonceurs*

S1 2025

Les distributeurs sous-représentés en nombre en DOOH



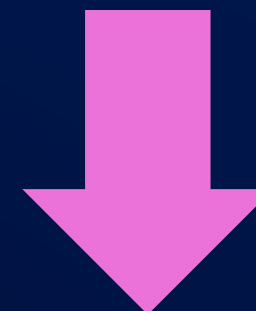
Secteurs sur-représentés en DOOH

- ALIMENTATION
- BEAUTÉ
- TOURISME RESTAURATION
- ENSEIGNEMENT FORMATION



Secteurs sous-représentés en DOOH

- DISTRIBUTION
- SERVICES
- CULTURE LOISIRS
- BTP

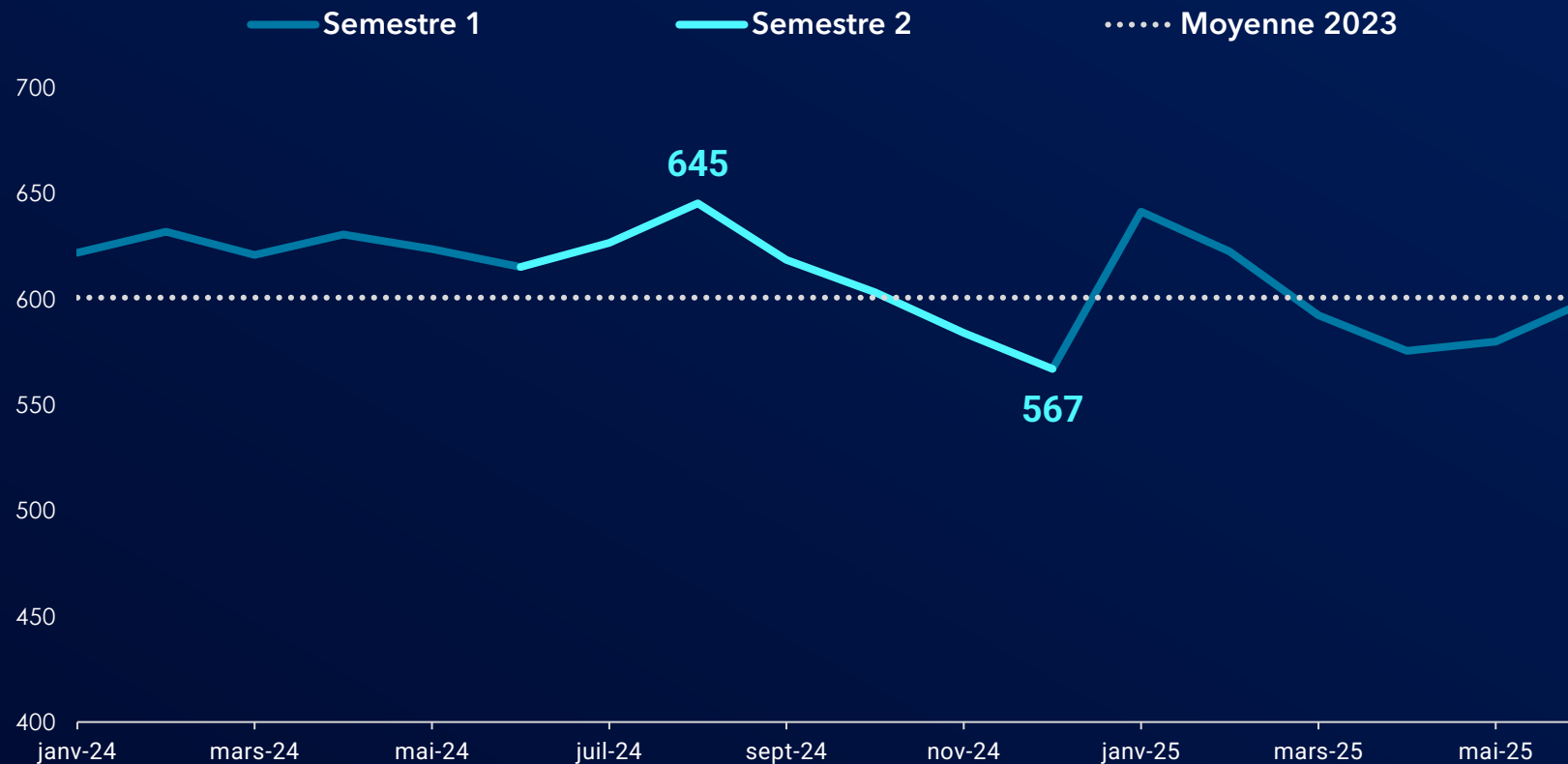


5 MÉDIAS

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

*Hors frais techniques et
commissions d'agences*

Un 1^{er} semestre qui résiste plutôt bien

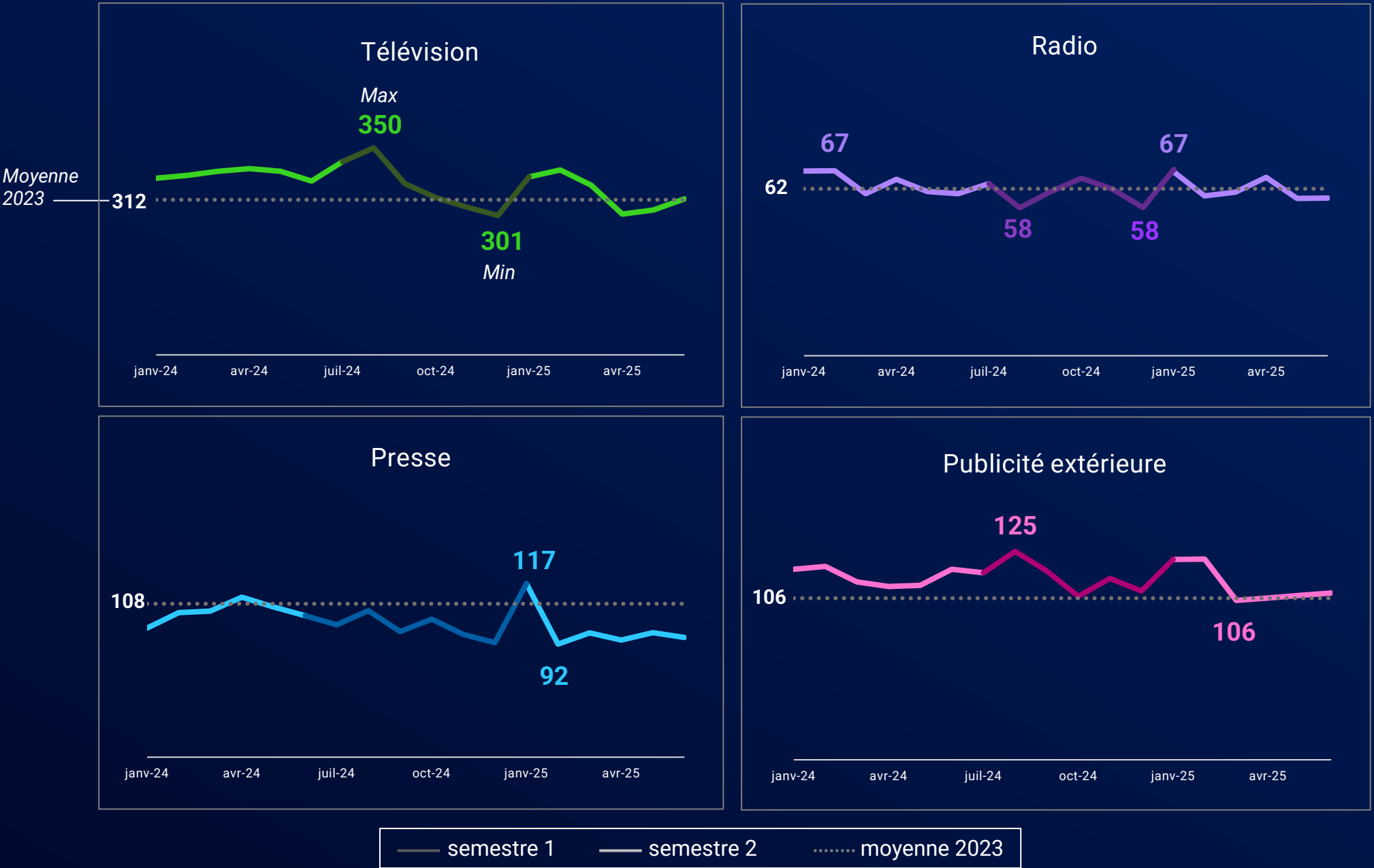


Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)

Hors frais techniques et
commissions d'agences

S1 2025





Adressage

S1 2025

vs S1 2024 – S1 2023





COURRIER PUBLICITAIRE

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023**

Courrier publicitaire, en quasi-stabilité

278
millions €

≡ **-0,3%** vs S1 2024

≡ **-5,2%** vs S1 2023





IMPRIMÉS SANS ADRESSE

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

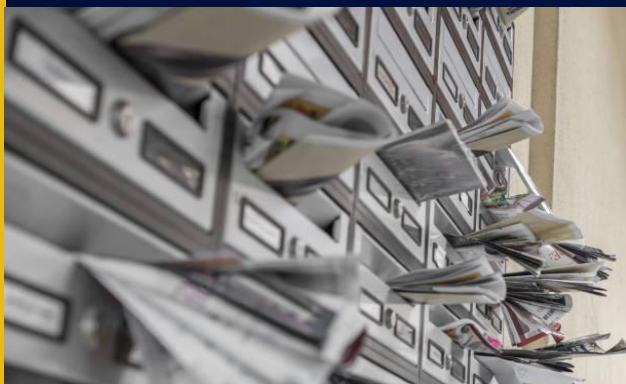
**S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023**

ISA, en net recul malgré un digital en croissance

167
millions €

≧ **-11,5%** vs S1 2024

≧ -21,9% vs S1 2023



dont digital

39 millions €

≧ **+13,9%** vs S1 2024

≧ +67,7% vs S1 2023



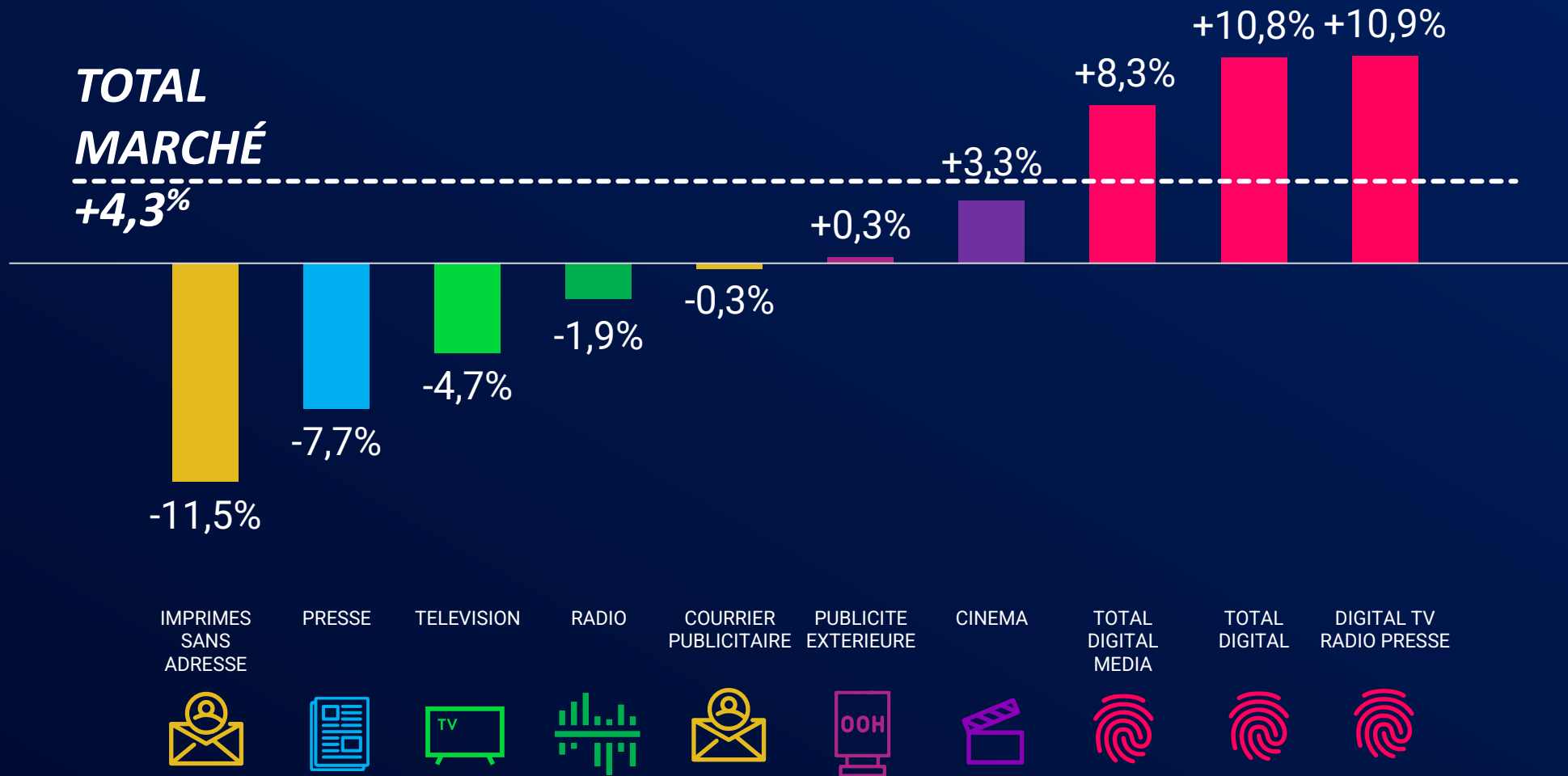
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des
évolutions

S1 2025
VS S1 2024

Un marché publicitaire en croissance au 1^{er} semestre 2025

**TOTAL
MARCHÉ**
+4,3%



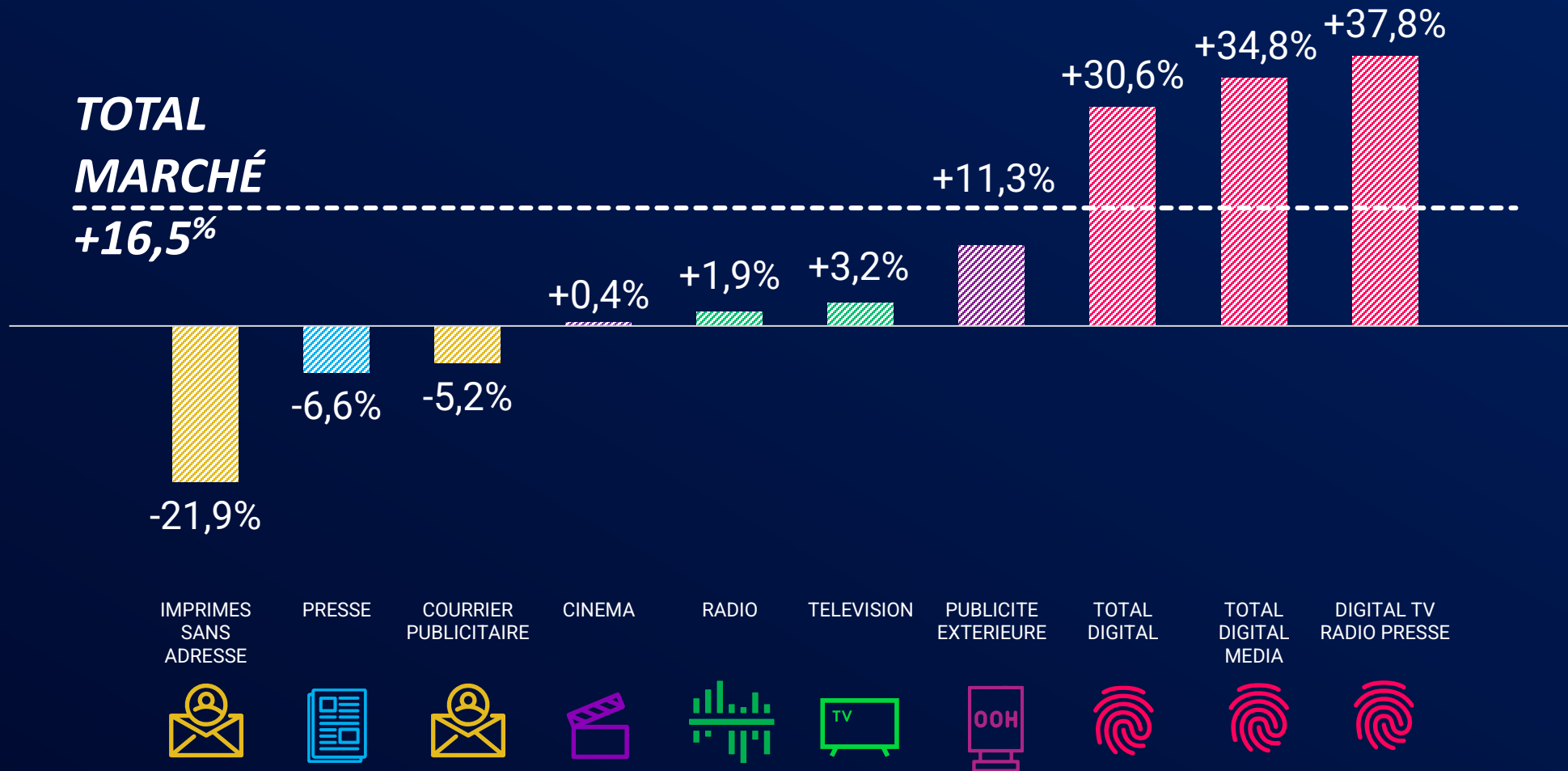
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des
évolutions
à périmètre constant
radio et presse

**S1 2025
VS S1 2023**

Hors année 2024 exceptionnelle, S1 2025 comparé au S1 2023

**TOTAL
MARCHÉ**
+16,5%



2

Thématique

Montée en puissance des marques chinoises

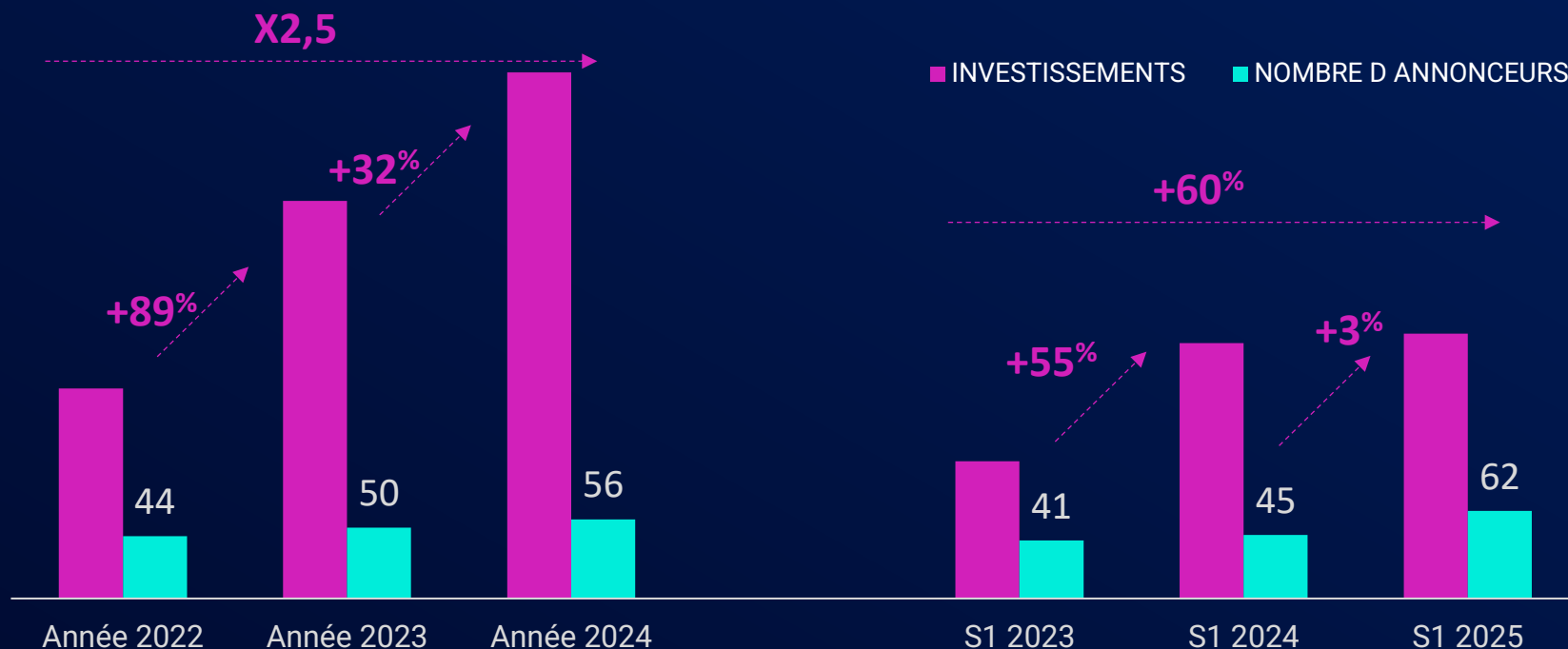
FOCUS MARQUES CHINOISES

Évolution des
investissements et
nombre d'annonceurs

Tous médias & secteurs
confondus

2022 à 2024
S1 2025 VS
S1 2024 - S1 2023

2,5 fois plus d'investissements publicitaires en 2 ans pour les marques chinoises



FOCUS MARQUES CHINOISES

Répartition par univers
médias des
investissements
publicitaires

Tous médias confondus

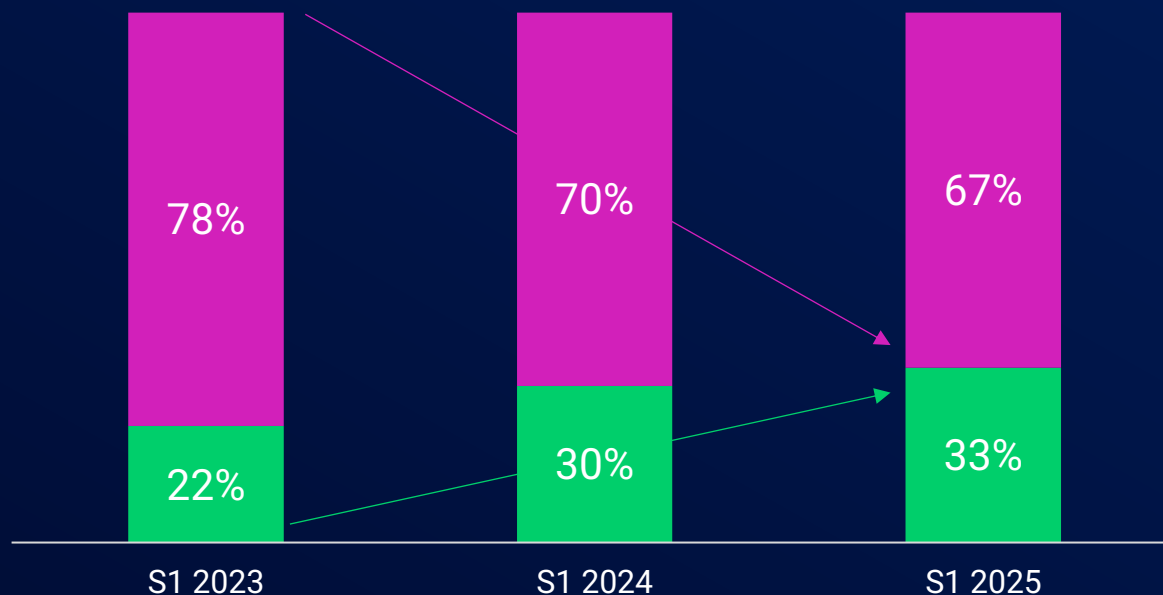
**S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023**

Une présence de plus en plus marquée sur les médias traditionnels

MARQUES CHINOISES

■ LEVIERS DIGITAUX

■ 5 MEDIAS



Au S1 2025, les marques chinoises montrent un dynamisme très soutenu sur des secteurs majeurs

FOCUS MARQUES CHINOISES

Comparatif : évolution
des investissements des
marques chinoises

Tous médias confondus

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023

TOTAL MARQUES CHINOISES **+4%** VS S1 2024 **+93%** VS S1 2023

	<u>VS S1 2024</u>	<u>VS S1 2023</u>
AUTOMOBILE	+127%	+390%
MODE	+9%	-26%
TÉLÉCOMS	+13%	+105%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	+64%	-3%

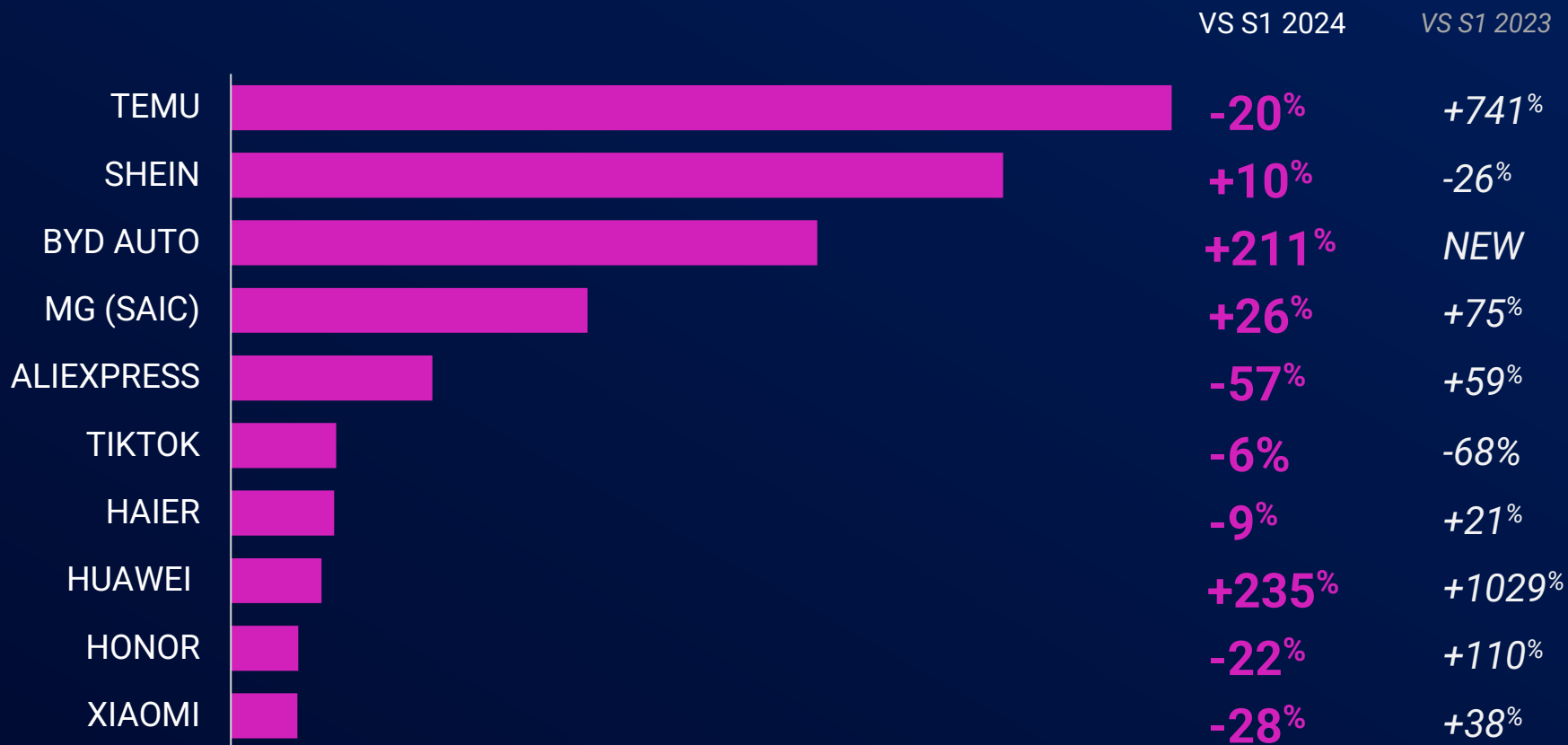
	<u>VS S1 2024</u>	<u>VS S1 2023</u>
DISTRIBUTION	-64%	+22%
SERVICES	-16%	+95%
CORPORATE	-17%	+96%
TOURISME RESTAURATION	-79%	-50%

FOCUS MARQUES CHINOISES

Top 10 annonceurs
chinois en valeur

S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023

Temu en tête des marques chinoises malgré un repli cette année



3

Évolution du marché par secteur

INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS

Les principaux
secteurs

Sur le périmètre 5 médias +
digital

**S1 2025
VS S1 2024**

Toujours des évolutions contrastées selon les secteurs

Secteurs	S1 2025 vs S1 2024
<i>Evolution moyenne 5 médias + digital</i>	+3,3%
Informatique bureautique	+32%
Santé	+25%
Alimentation	+24%
Enseignement formation	+22%
Energie	+20%
Voyage Tourisme	+10%
Distribution généraliste	+10%
Immobilier	+10%
Hygiène beauté	+9%
Culture Loisirs	+7%
Banque assurance	+7%
Appareils Ménagers	+5%
Mode et accessoires	+3%
Télécommunications	+1%
Distribution spécialisée	-7%
Ameublement Décoration	-16%
Automobile Transport	-17%
Corporate	-55%

2024 vs 2023
+5,8%
--
=
+
++
+++
-

+
++
+
--
=
--
+
+++

4

Marché de la communication et prévisions 2025

1^{er} semestre 2025, un marché global qui résiste

Marché global : +0,6% vs S1 2024 | **+5,2%** vs S1 2023

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

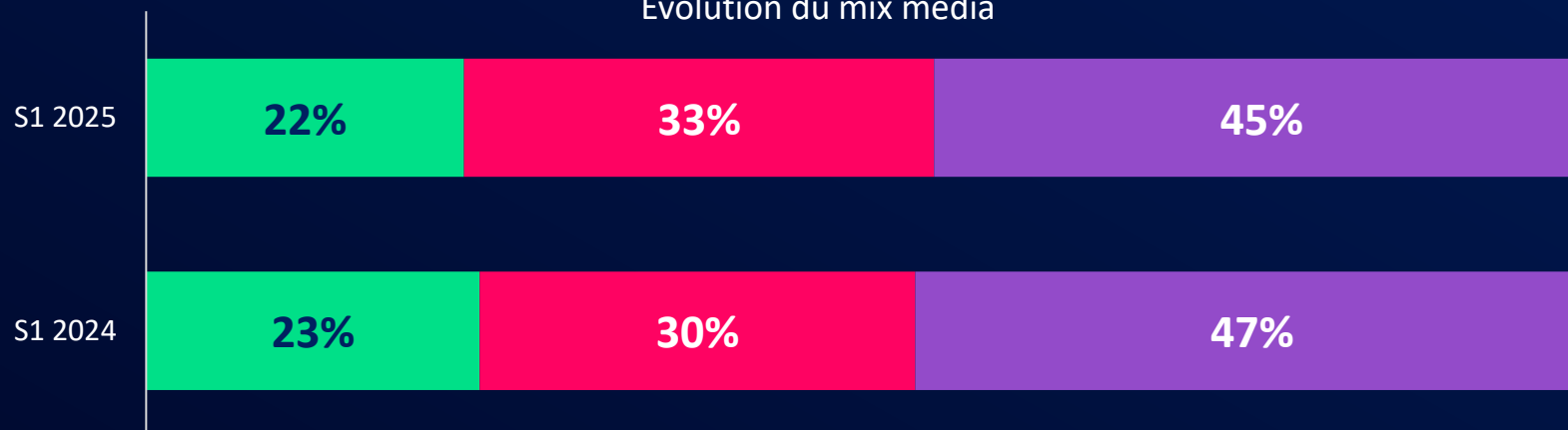
Digital

Display, Search, Social et Médias
Propriétaires Numériques

Autres médias

MD, Annuaires, Promos et PLV,
Événementiel

Evolution du mix média



**MARCHÉ DE LA
COMMUNICATION**

**S1 2025
VS S1 2024 - S1 2023**

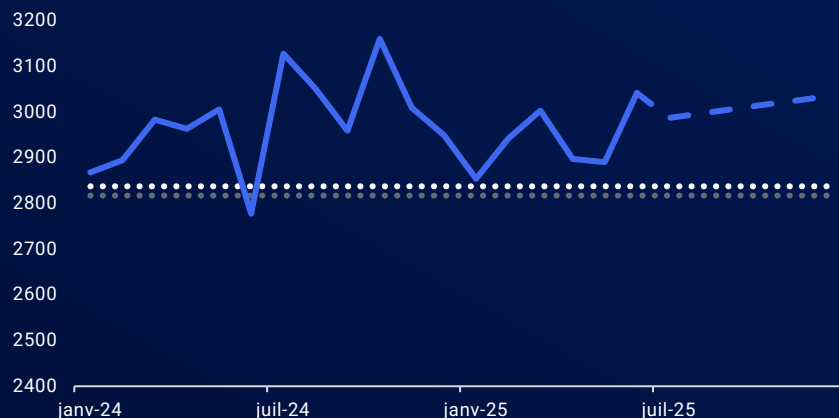
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2025

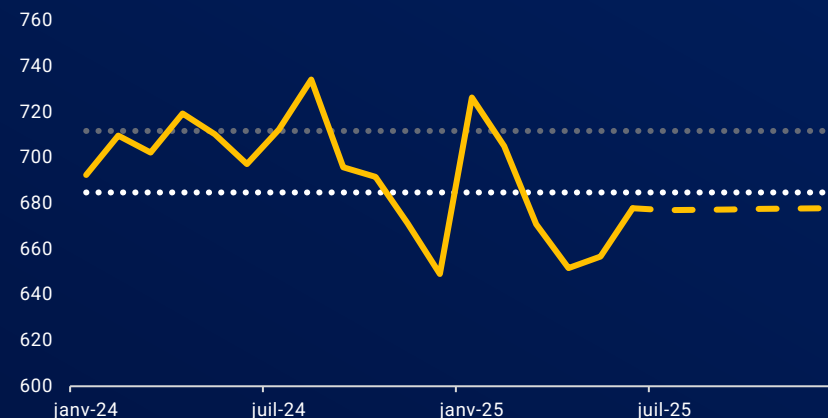
*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2025 : vers un rééquilibrage après une année 2024 exceptionnelle

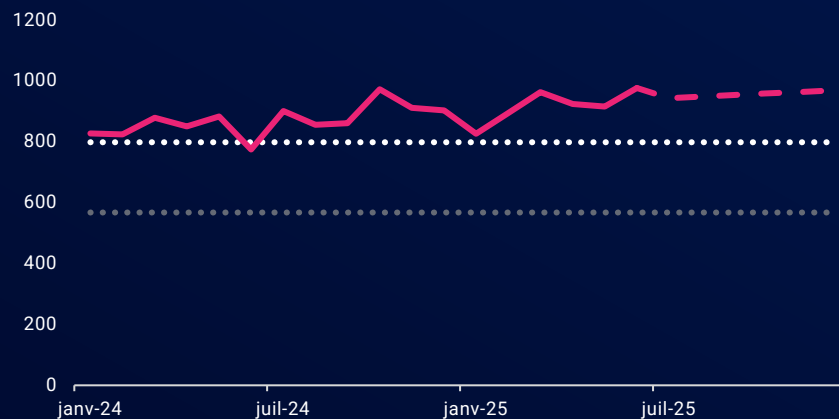
MARCHÉ GLOBAL



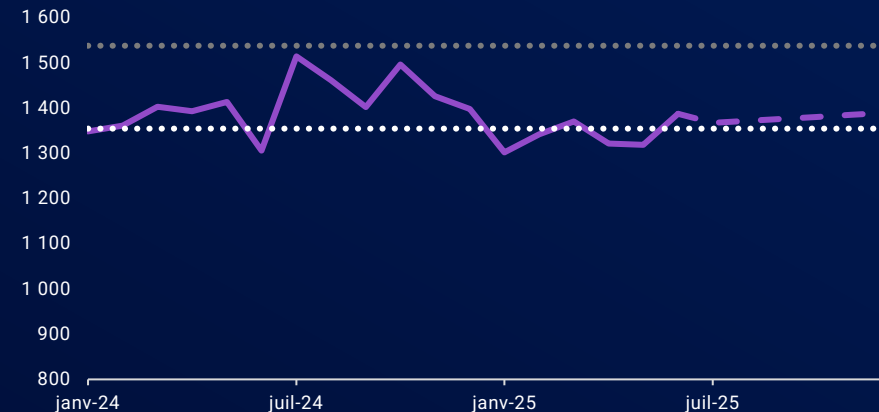
5 MÉDIAS



DIGITAL



AUTRES MÉDIAS



Investissements nets

Prévisions

Moyenne CVS 2023

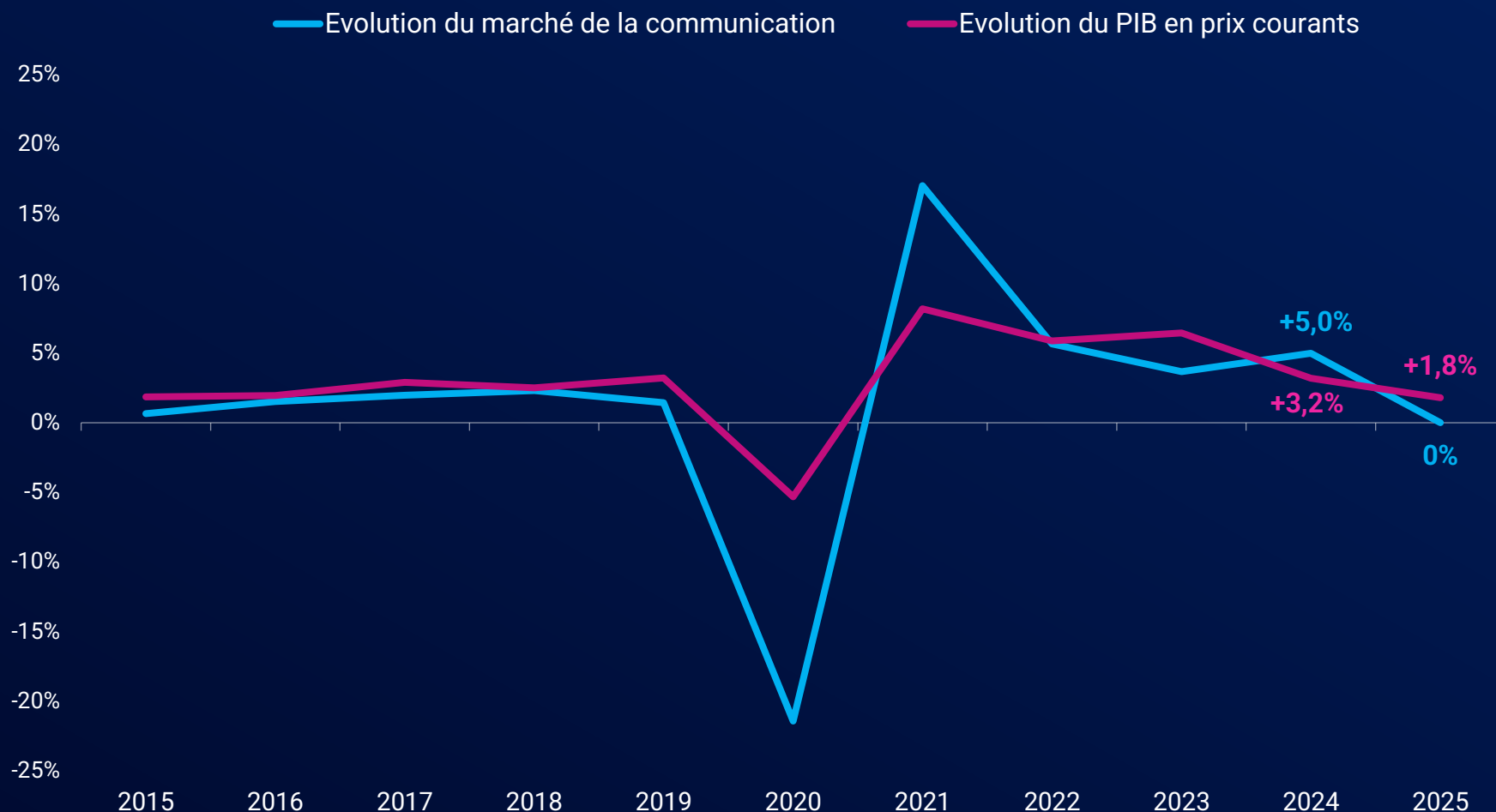
Moyenne CVS 2019

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2025

*Évolution comparée
du marché de la
communication et
du PIB en prix courants*

2025 : vers un rééquilibrage après une année 2024 exceptionnelle



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2025

*Les prévisions sont
arrondies au 0,5 le
plus proche.*

2025 : vers un rééquilibrage après une année 2024 exceptionnelle

		vs 2024	vs 2023
Marché Global	35,7 Mds €	0%	+5%
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	8,2 milliards €	-2,5%	0%
Digital Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	11,2 milliards €	+7,5%	+17%
Autres médias MD, Annuaire, Promos et PLV, Événementiel	16,3 milliards €	-3,5%	0%



KANTAR MEDIA

Prochain rendez-vous, le 14 novembre 2025 en webinaire
pour les résultats des 9 premiers mois 2025

#BUMP2025