

14 novembre 2025



Bilan janvier-septembre 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

100% Offline, Digital Only et IA : des stratégies différenciantes

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



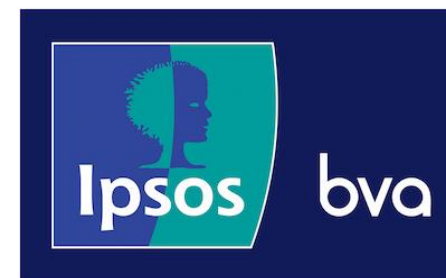
KANTAR MEDIA

#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

3T 2025
vs 3T 2024 – 3T 2023

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023**

Une croissance globale contenue

 **12,674**
milliards €

➤ **+2,1%**
vs 3T 2024

➤ **+9,6%** vs 3T 2023

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

Dont
5 Médias

4,636
milliards €

➤ **-6,6%**
vs 3T 2024

➤ **-0,3%** vs 3T 2023

Portefeuilles des médias

74 919 annonceurs

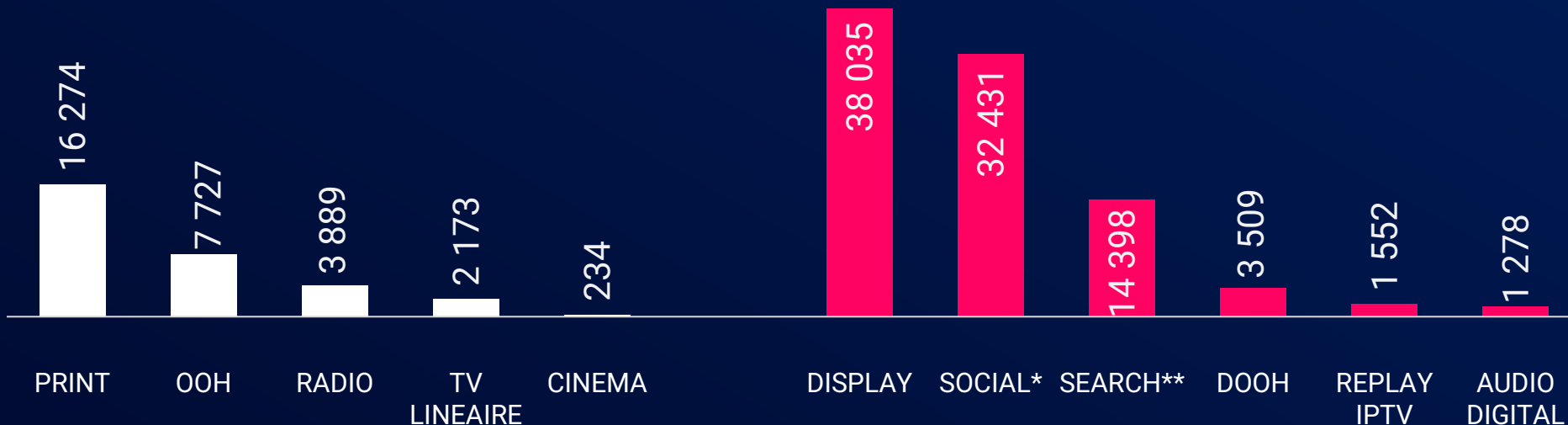
PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs
par média

Périmètre courant
intégrant tous les
leviers en veille

23 484 annonceurs 5 médias

62 502 annonceurs leviers digitaux



3T 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

3T 2025
vs 3T 2024 - 3T 2023





DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

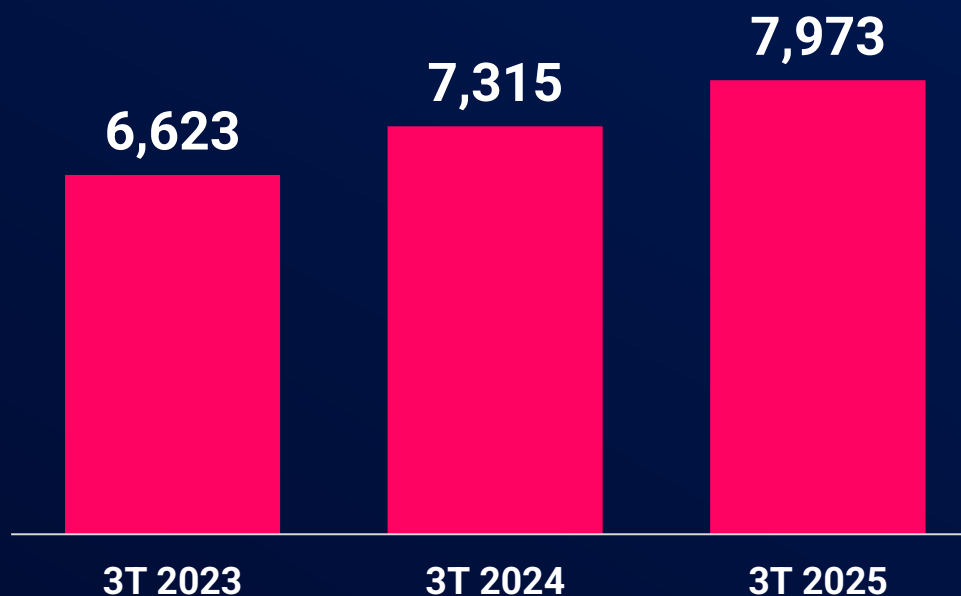
**3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023**

Digital, la dynamique se poursuit

7,973
milliards €

⧻ **+9%** vs 3T 2024

⧻ +20,4% vs 3T 2023





DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Digital media, en croissance notable

TV, Radio, Presse



584
millions €

➤ **+7,6%** vs 3T 2024

➤ **+37,6%** vs 3T 2023

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

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023



DIGITAL MEDIA FORMATS AUDIO ET VIDÉO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Constante dynamique des formats audio & vidéo

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

37 millions €

⤴ **+21%** vs 3T 2024

⤴ **+57,2%** vs 3T 2023

dont digital vidéo

327 millions €

⤴ **+20,7%** vs 3T 2024

⤴ **+67,6%** vs 3T 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, une progression ralentie

TV, Radio, Presse, DOOH



792
millions €

≥ **+4%** vs 3T 2024

≥ **+32,3%** vs 3T 2023

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

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023



DIGITAL

Nombre d'annonceurs
sur les leviers digitaux

Répartition par tranche
de budgets moyens

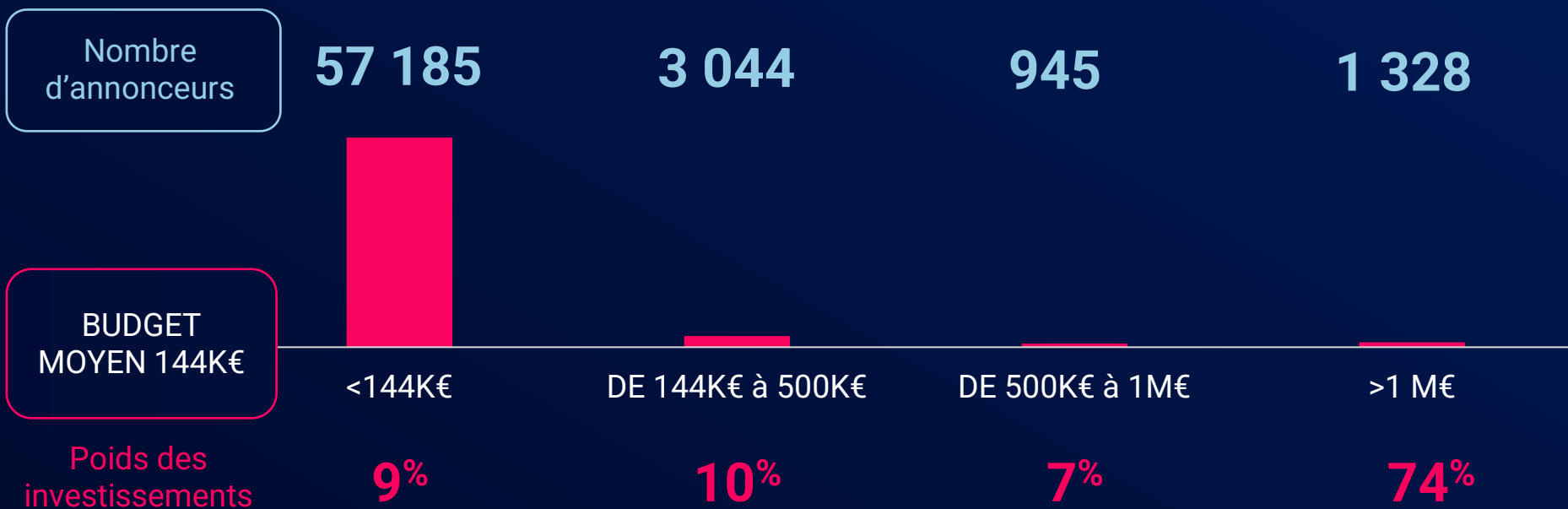
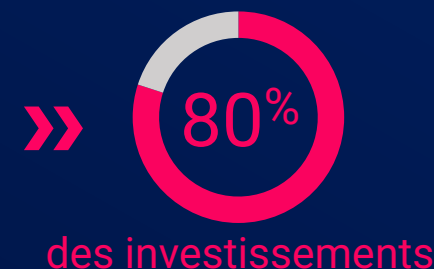
*Display, Search, Social,
Audio Digital, DOOH et
Replay IPTV

3T 2025

Sur le digital, 91% des annonceurs présentent un budget inférieur à la moyenne

62 502
annonceurs

3% des annonceurs
réalisent





SOCIAL

Nombre d'annonceurs
en Social

% d'exclusifs pour
chaque plateforme

3T 2025

Social : plus de la moitié des annonceurs exclusifs à une plateforme

32 431 annonceurs en Social

dont 57% exclusifs à 1 plateforme



Facebook



Instagram



LinkedIn



TikTok



Snapchat

Nombre
d'annonceurs

19 341

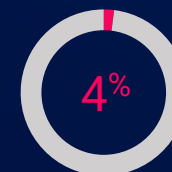
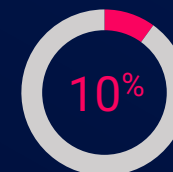
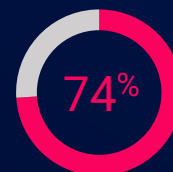
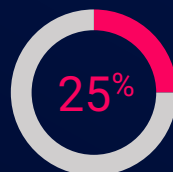
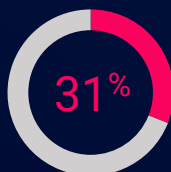
17 693

10 708

2 319

653

Taux
d'exclusifs





Télévision

3T 2025
vs 3T 2024 – 3T 2023





TÉLÉVISION

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Télévision, un recul marqué

2 334

millions €

≡ **-7,2%** vs 3T 2024

≡ **+0,1%** vs 3T 2023



Part du
digital media TV

14%



TÉLÉVISION LINÉAIRE

Évolution de la durée
publicitaire
Périmètre constant

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

La durée publicitaire recule sur tous les segments



DURÉE PUBLICITAIRE

-11,2%
vs 3T 2024

-4,9% vs 3T 2023

Chaînes
nationales

-9,5%

Chaînes
thématiques

-12,2%

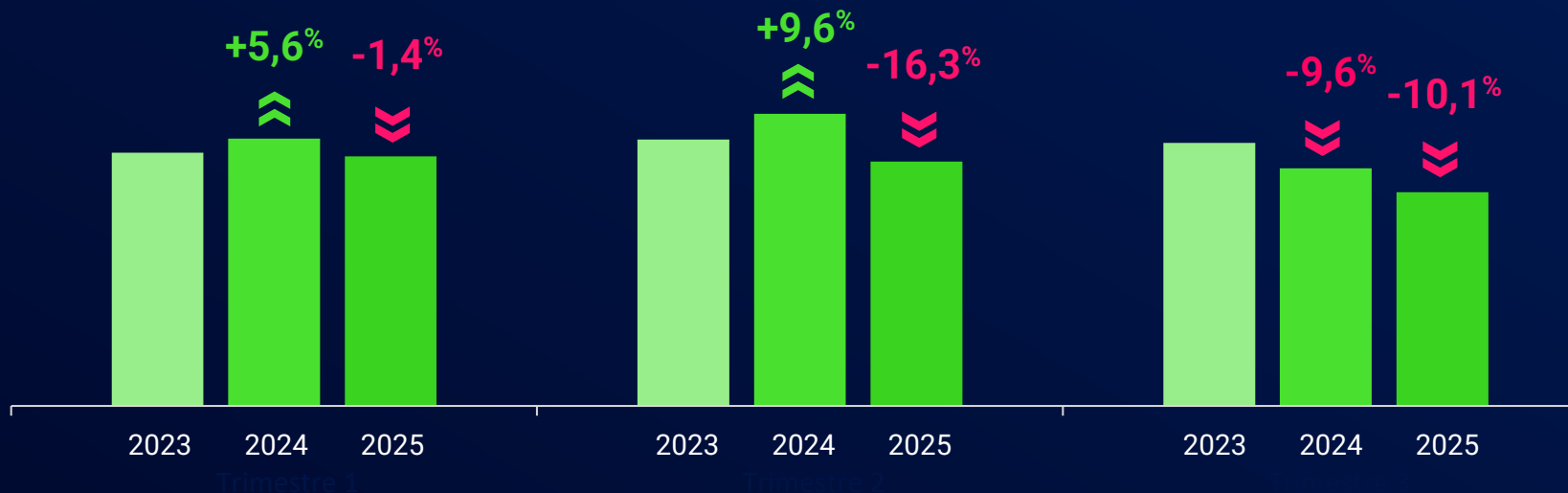
Parrainage TV

-15,8%

1^{er} trimestre

2^{ème} trimestre

3^{ème} trimestre





TÉLÉVISION

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

3T 2025

En télévision, 6% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers du média

12 611 annonceurs



TV LINÉAIRE

2 173
annonceurs



REPLAY IPTV

1 552
annonceurs



TV DISPLAY sites web des régies TV

11 556
annonceurs





Cinéma

3T 2025
vs 3T 2024 - 3T 2023





CINÉMA

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023**

Le cinéma, la tendance positive se poursuit

49
millions €

⌵ **+2,8%** vs 3T 2024

⌵ -7% vs 3T 2023





CINÉMA

Top 10 secteurs en
nombre d'annonceurs
et poids sur les
recettes

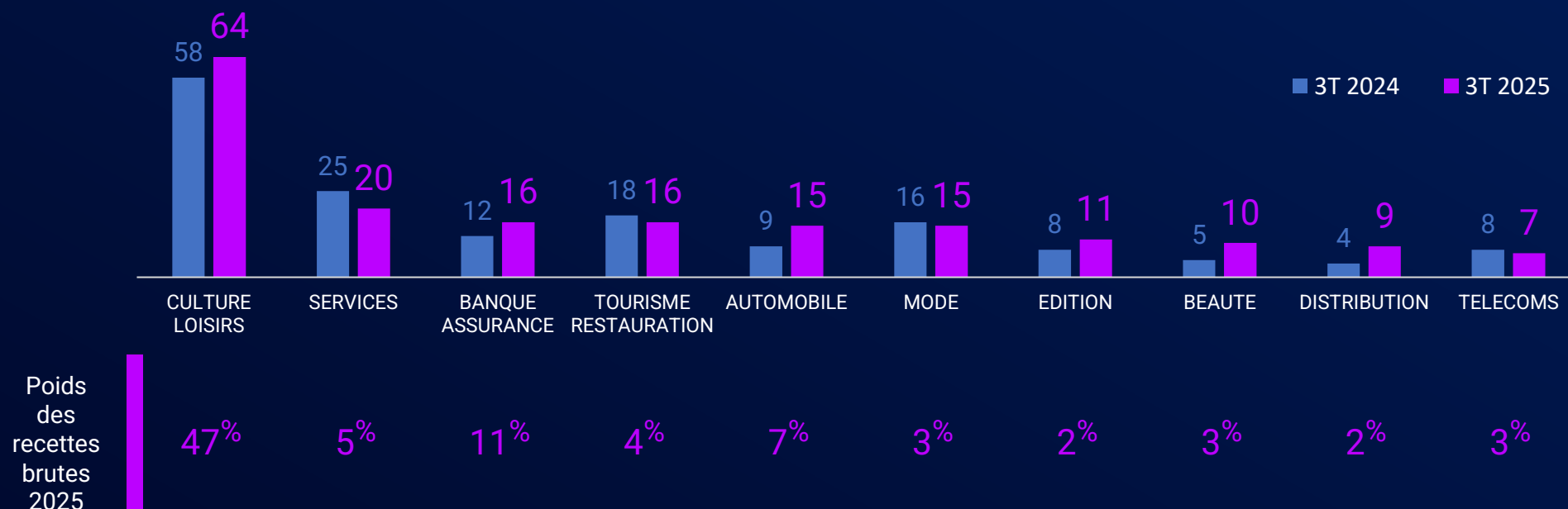
3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Un portefeuille annonceurs en hausse

234 annonceurs

⚡ **+14,1%** vs 3T 2024

⚡ **+16,4%** vs 3T 2023





Radio

3T 2025
vs 3T 2024 - 3T 2023





RADIO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**Nouveau périmètre :
National + Local**

**3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023**

Radio, en léger retrait

423
millions €

NEW

National & Local
(digital inclus)

≡ **-1%** vs 3T 2024

≡ **+2,2%** vs 3T 2023



**Part du
digital media Radio**

9%



RADIO

Évolution de la durée
publicitaire par
segment en radio

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Local ou national, les volumes diminuent en radio



Stations
musicales

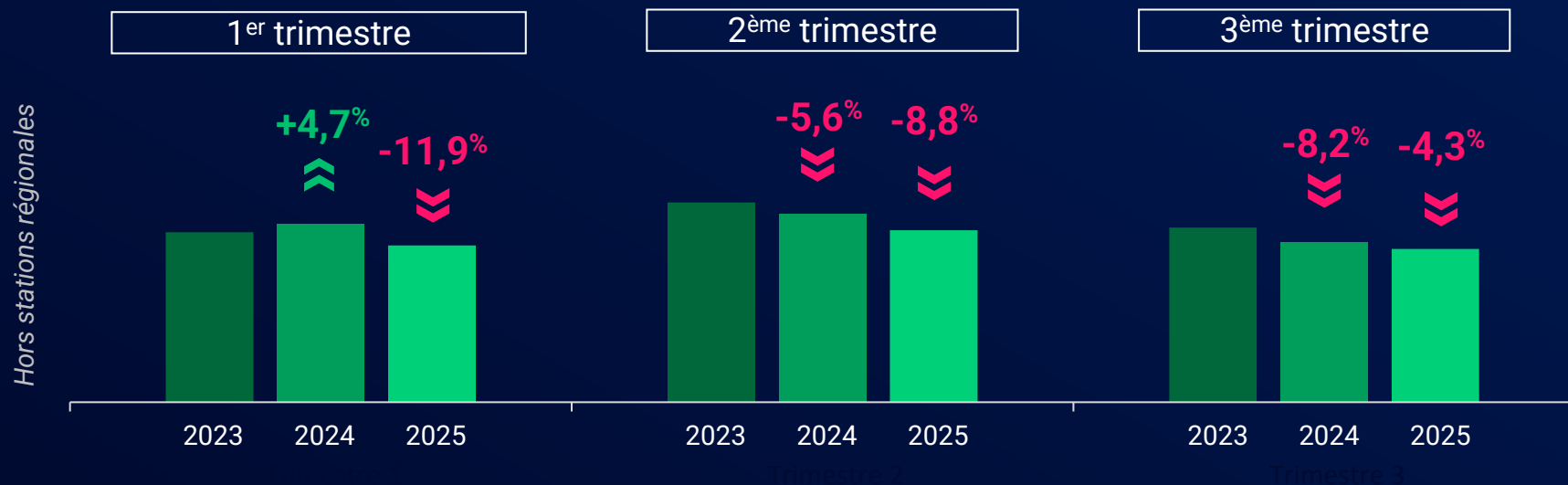
-8,1%

Stations
généralistes

-3%

Stations
régionales,
locales & IDF

-9,2%





AUDIO

*Volumes portefeuille
annonceurs*

*Radio, Display Radio et
Audio Digital*

3T 2025

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

13 582
annonceurs



RADIO nationale et locale

3 889
annonceurs

1 542 en national
2 883 en local-régional



DISPLAY RADIO Offres display des régies Radio

10 149
annonceurs



AUDIO DIGITAL Pure players et webradios

1 278
annonceurs





Presse

3T 2025
vs 3T 2024 - 3T 2023





PRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

La presse au global, une tendance baissière

915
millions €

≡ **-8,1%** vs 3T 2024

≡ **-8,7%** vs 3T 2023



Part du
digital media Presse

25%



PRINT

Pagination publicitaire
et nombre d'insertions

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Repli continu de la pagination en print



PAGINATION PUBLICITAIRE

-2,1%
vs 3T 2024

-12,5% vs 3T 2023

Magazines

-6,9%

PQN

-4,2%

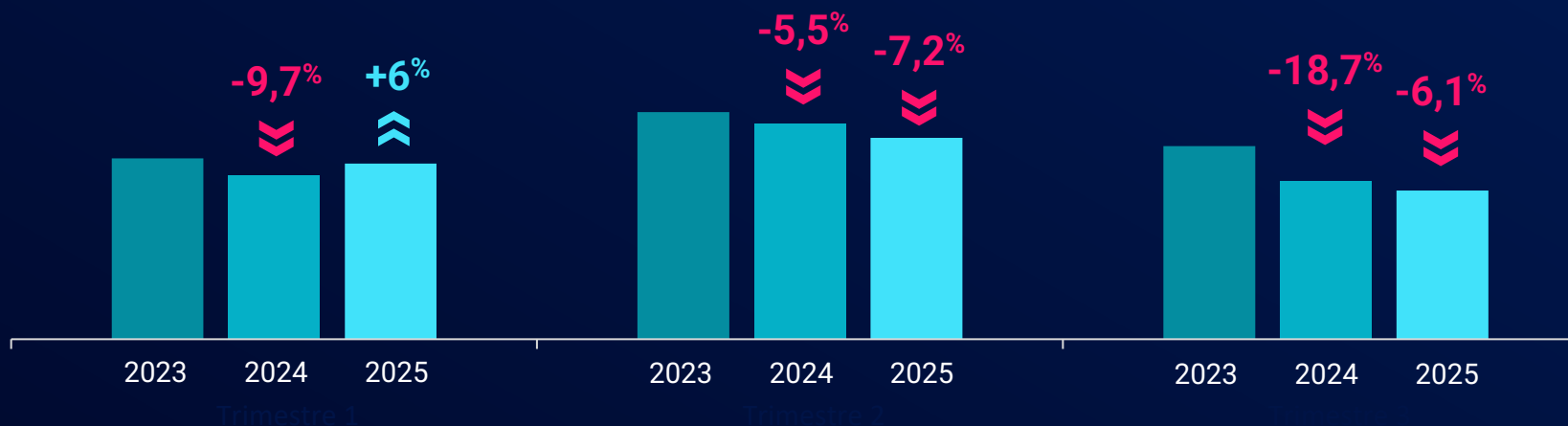
PQR + PQR66

+6,8%

1^{er} trimestre

2^{ème} trimestre

3^{ème} trimestre





PRESSE

Volumes d'annonceurs
en print vs display
presse

3T 2025

En presse, 12% des annonceurs cumulent print & display

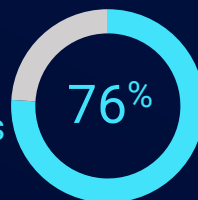
31 451 annonceurs



PRINT

16 274 annonceurs

dont
exclusifs

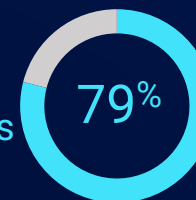


PRESSE DISPLAY

offres display des régies presse

19 106 annonceurs

dont
exclusifs





Publicité Extérieure

3T 2025
vs 3T 2024 - 3T 2023





PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023**

Publicité extérieure et DOOH, en retrait

916
millions €

≡ **-6,1%** vs 3T 2024

≡ **+7,3%** vs 3T 2023



dont digital

208
millions €

≡ **-4,9%** vs 3T 2024

≡ **+20%** vs 3T 2023

**Part du
DOOH**

23%

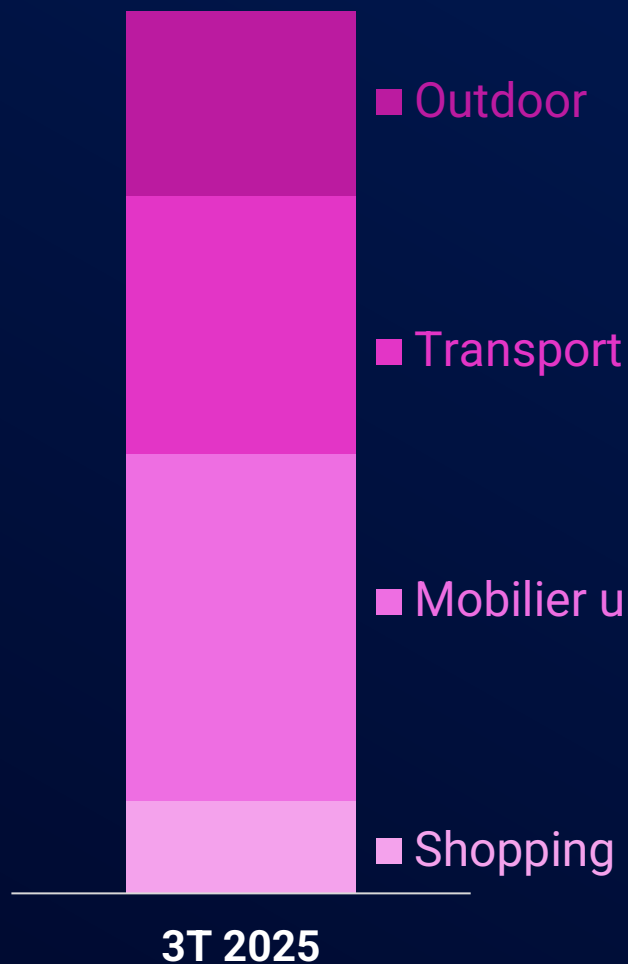


PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Évolution des recettes
publicitaires nettes

**3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023**

Seul le shopping progresse



vs 3T 2024

≡ -9,5%

Part du DOOH

13%

vs 3T 2023

+1,3%

≡ -11,9%

39%

+9,3%

≡ -3%

6%

+2,6%

≡ +8,9%

62%

+41,1%



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Volume d'annonceurs
(dont DOOH)

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Un portefeuille annonceurs orienté à la hausse

7 727 annonceurs

+3% vs 3T 2024

+2,5% vs 3T 2023

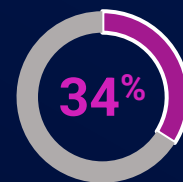


dont **3 509**
en DOOH

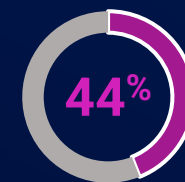
+7,1% vs 3T 2024

+34,8% vs 3T 2023

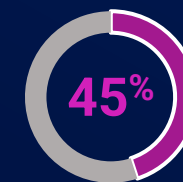
Taux de présence des annonceurs OOH
en DOOH



3T 2023



3T 2024



3T 2025



FOCUS DOOH

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

3T 2025

Secteur public et distribution spécialisée sont sous-représentés en nombre en DOOH



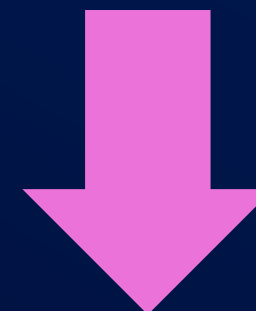
Secteurs sur-représentés en DOOH

- FORMATION
- VOYAGES TOURISME
- RESTAURATION
- ÉDITION IMPRIMÉE



Secteurs sous-représentés en DOOH

- SALONS-SPECTACLES
- SERVICES PUBLICS
- DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE
- IMMOBILIER

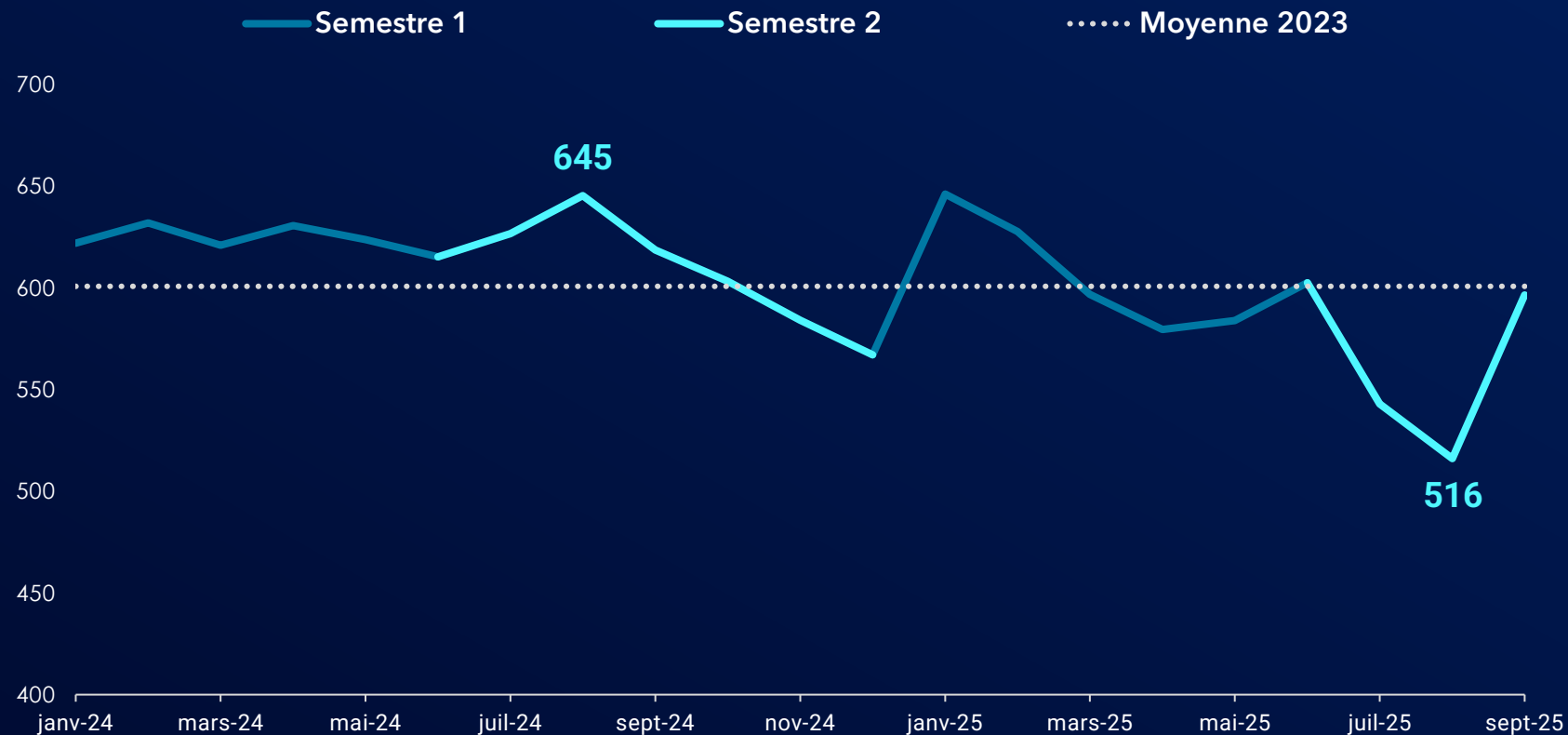


5 MÉDIAS

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

*Hors frais techniques et
commissions d'agences*

3T 2025, le repli s'accroît sur les 5 médias

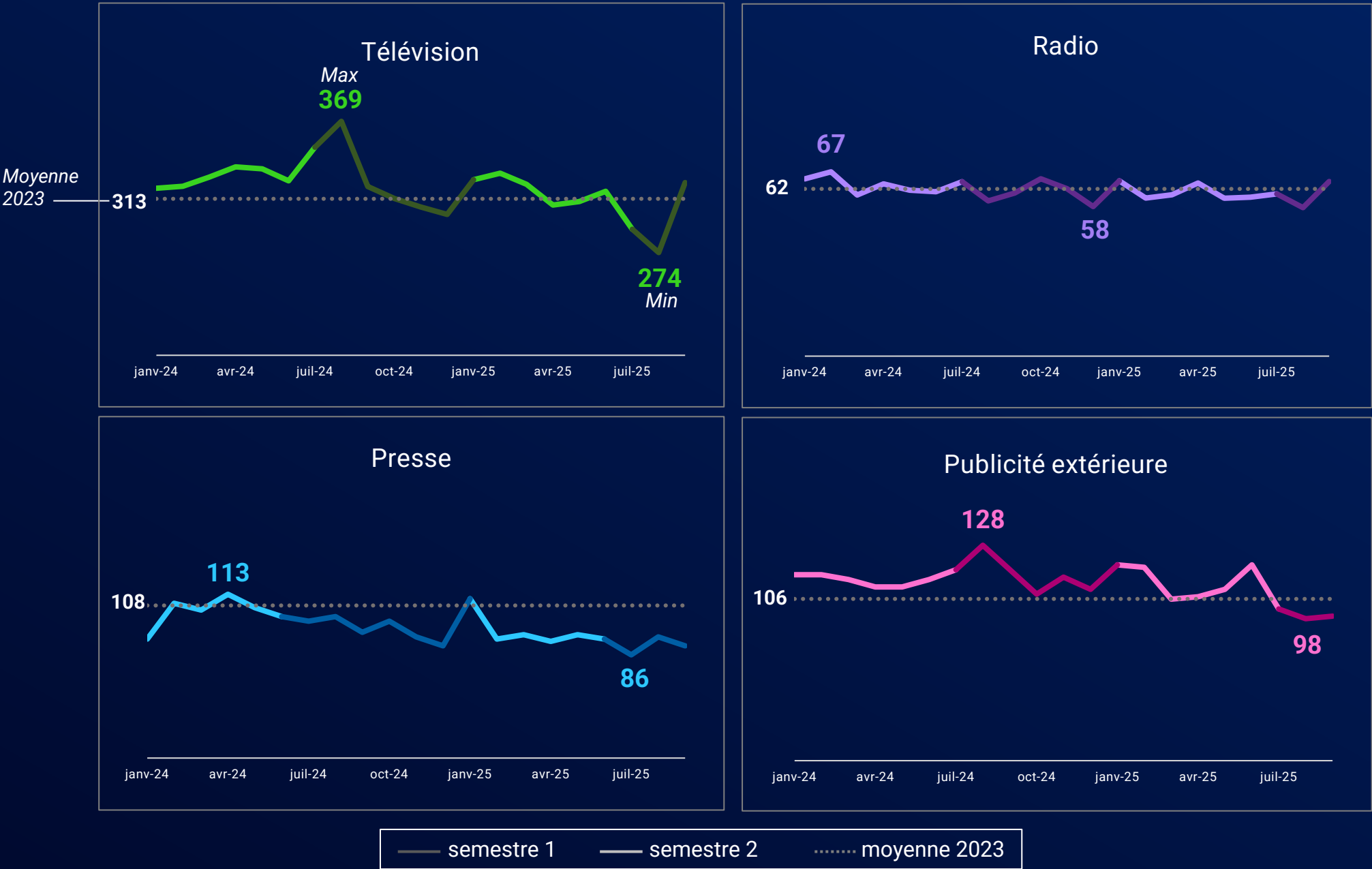


Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)

Hors frais techniques et
commissions d'agences

3T 2025





Adressage

3T 2025
vs 3T 2024 - 3T 2023





COURRIER PUBLICITAIRE

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023**

Courrier publicitaire, en quasi-stabilité

410
millions €

≡ **-0,4%** vs 3T 2024

≡ **-4,6%** vs 3T 2023





IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

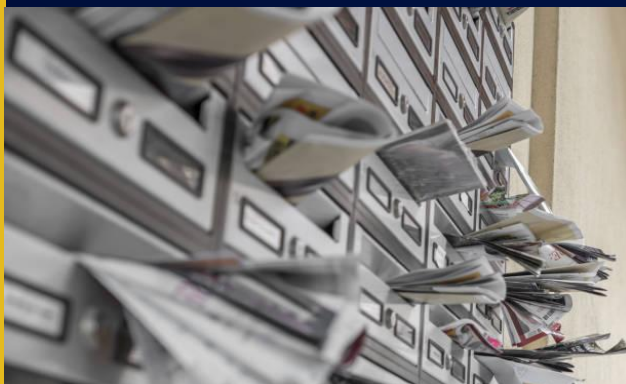
**3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023**

ISA, en net recul malgré un digital dynamique

239
millions €

≧ **-9,6%** vs 3T 2024

≧ -20,3% vs 3T 2023



dont digital

56 millions €

≧ **+11,6%** vs 3T 2024

≧ +51,1% vs 3T 2023

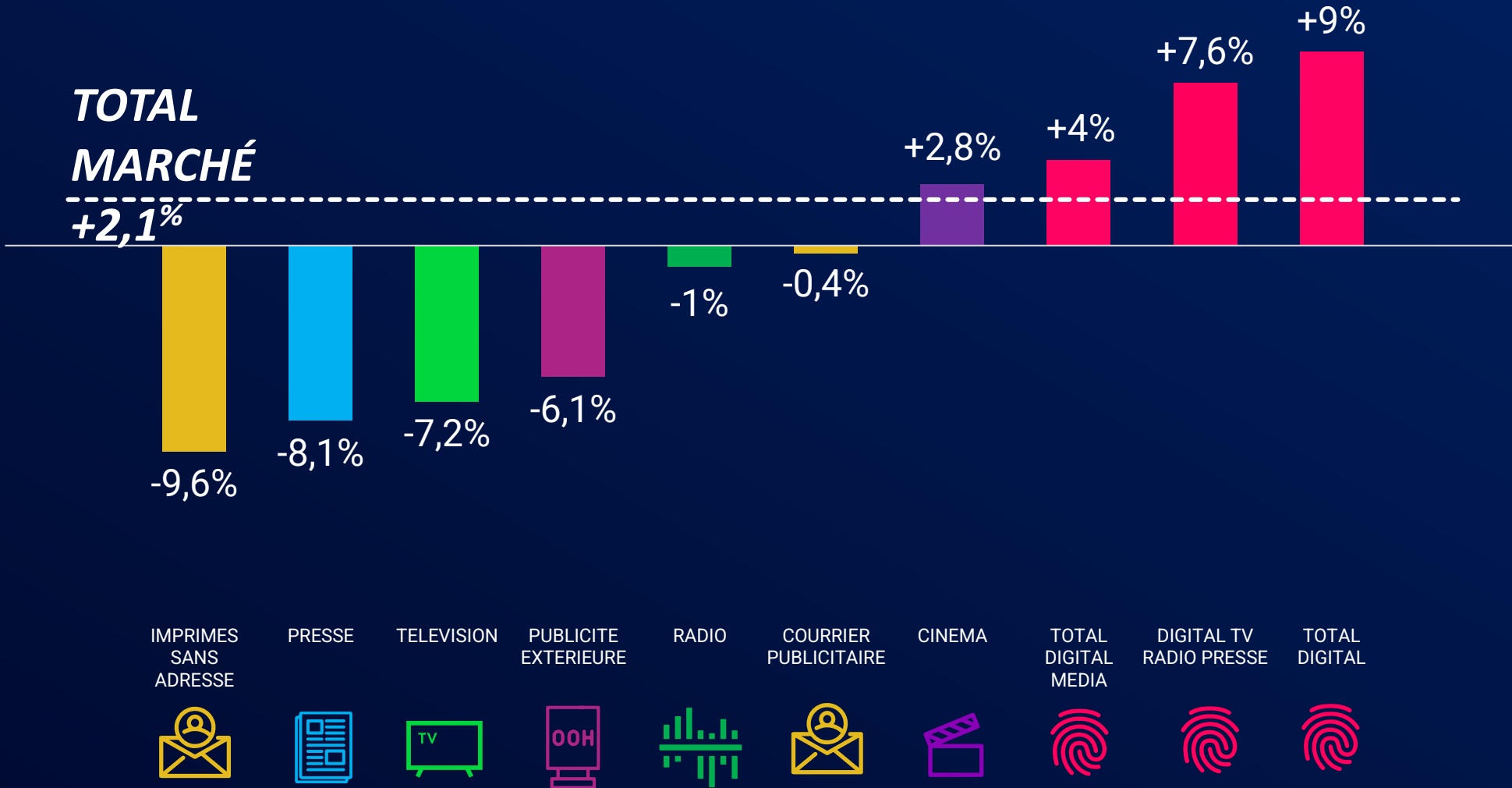


LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des
évolutions

3T 2025
VS 3T 2024

Un marché publicitaire en croissance sur les 3T 2025

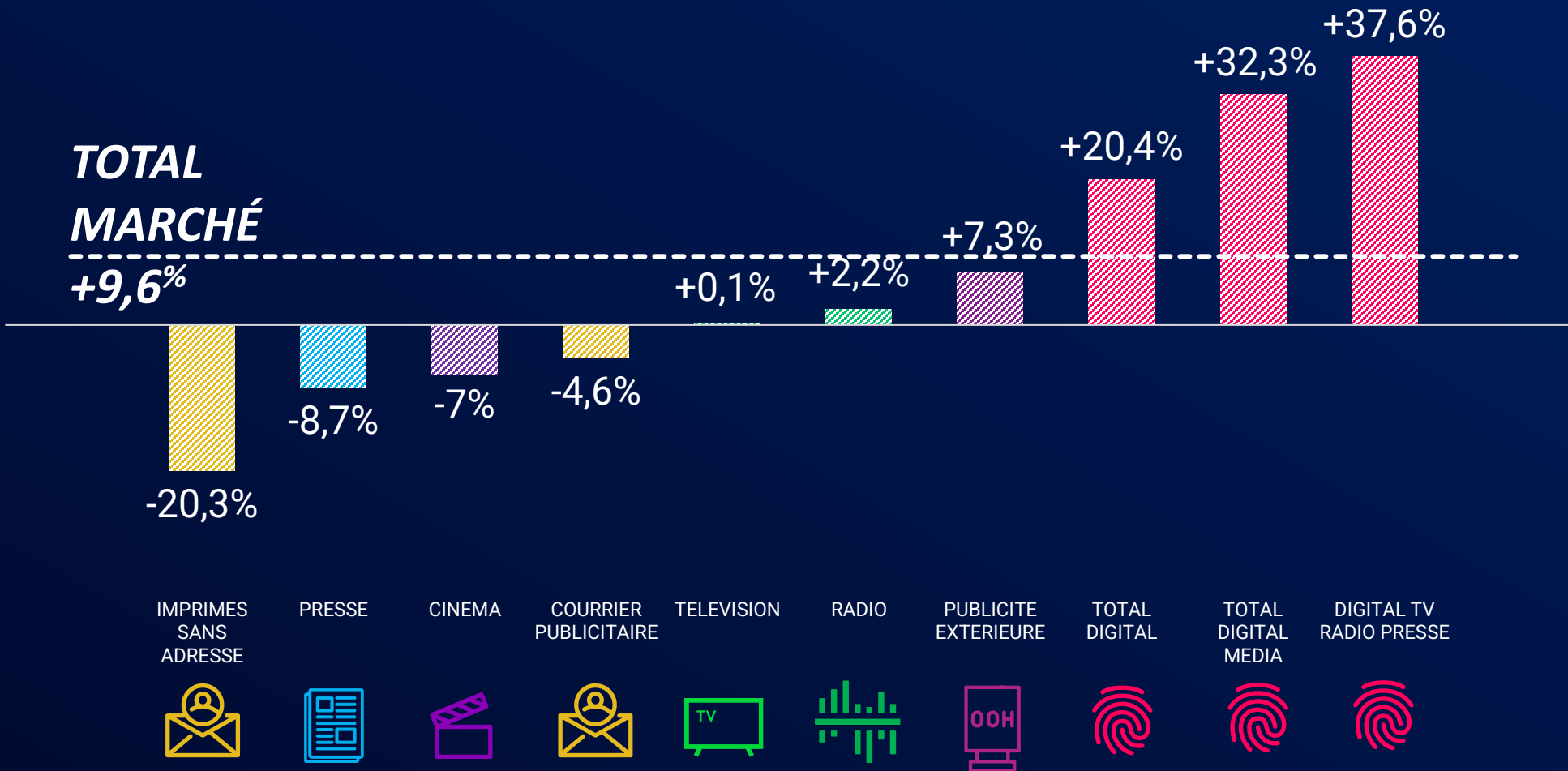


LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des
évolutions
à périmètre constant
radio et presse

**3T 2025
VS 3T 2023**

Hors année 2024 exceptionnelle, 3T 2025 comparés aux 3T 2023



2

Thématique

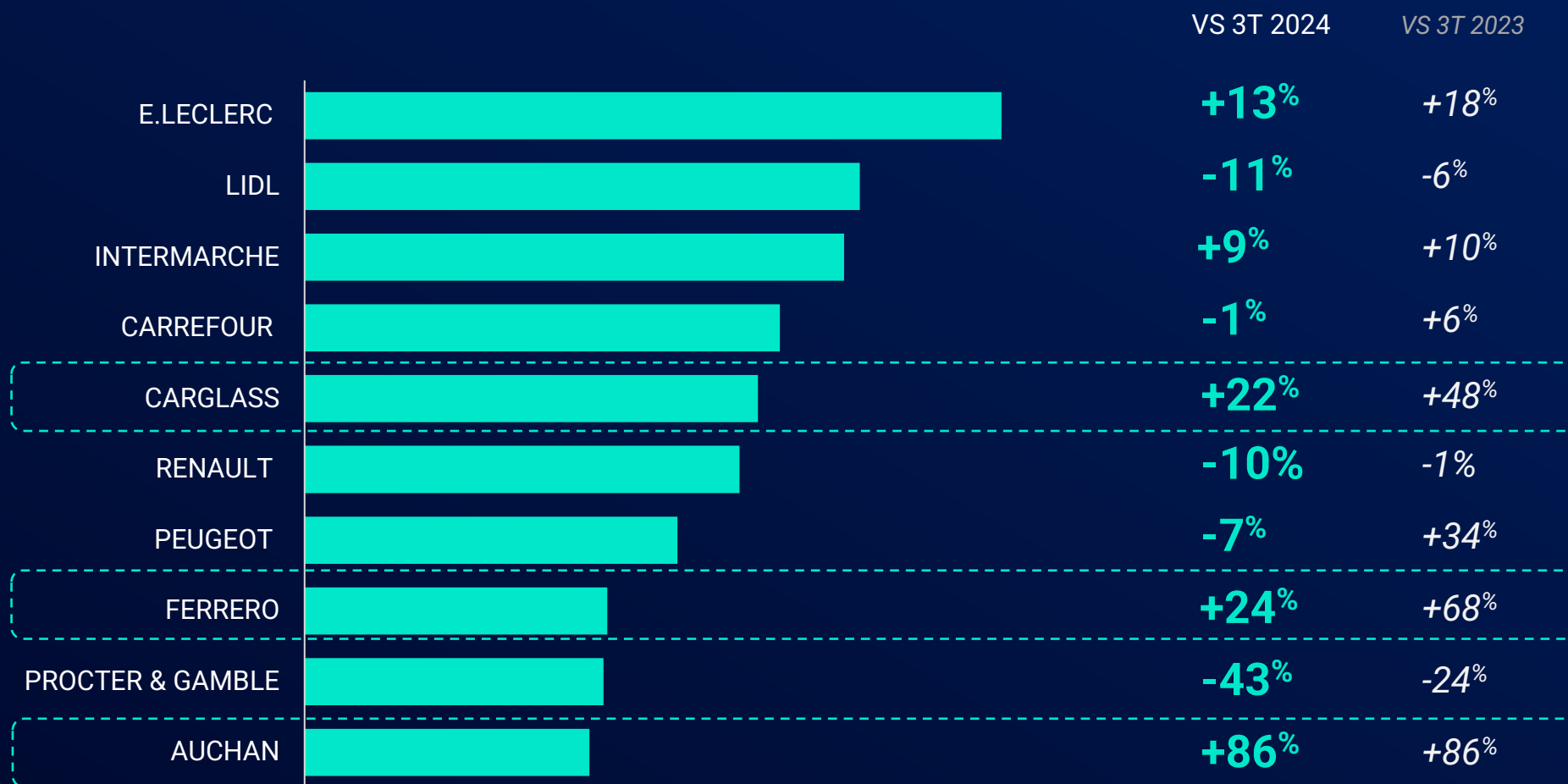
100% Offline, Digital Only et IA :
des stratégies différenciantes

TOP 10 ANNONCEURS 5 MÉDIAS

En investissements
bruts

3T 2025 VS
3T 2024 - 3T 2023

Des stratégies en mouvement pour les leaders du marché



100% offline : les marques qui misent sur les 5 médias

12 403 ANNONCEURS EXCLUSIFS 5 MÉDIAS

5% des investissements bruts

FOCUS ANNONCEURS

Top 10 annonceurs
100% en 5 médias et
<1% en digital en 2025

En investissements
bruts

3T 2025

1. AUGUST STORCK

(Knoppers)



2. ST HUBERT



3. ALLIANCE FROMAGÈRE

(St Agur)



4. TMR CROISIERES



5. ÉLITE BIEN-ÊTRE

(VPC en ligne)



6. AFER

ASSOCIATION FRANCAISE
EPARGNE & RETRAITE



7. GIOVANNI RANA



8. TERRENA COOPERATIVE

(Père Dodu, La Nouvelle Agriculture...)



9. ZEROPTICAL



**10. FROMAGERIE
DES CHAUMES**

(Etorki, St Albray...)



Les marques ayant une stratégie « Digital Only »

51 418 ANNONCEURS EXCLUSIFS AUX LEVIERS DIGITAUX

26% des investissements en net estimé

FOCUS ANNONCEURS 100% DIGITAUX

Top 10 annonceurs
100% Digital et
présence par levier

Investissements en net
estimé

3T 2025

	SEARCH	DISPLAY	SOCIAL	AUDIO DIGITAL		SEARCH	DISPLAY	SOCIAL	AUDIO DIGITAL
1. LE LYNX	✓	✓	✓		6. ALIEXPRESS	✓	✓	✓	
2. ADOBE SYSTEMS			✓		7. EBAY	✓	✓	✓	✓
3. MYPOS	✓	✓	✓		8. SKYSCANNER	✓	✓	✓	
4. BSP AUTO	✓	✓			9. WIX.COM	✓	✓	✓	
5. ASOS VETEMENTS	✓	✓	✓		10. OPODO	✓	✓	✓	

FOCUS IA EN PUBLICITÉ

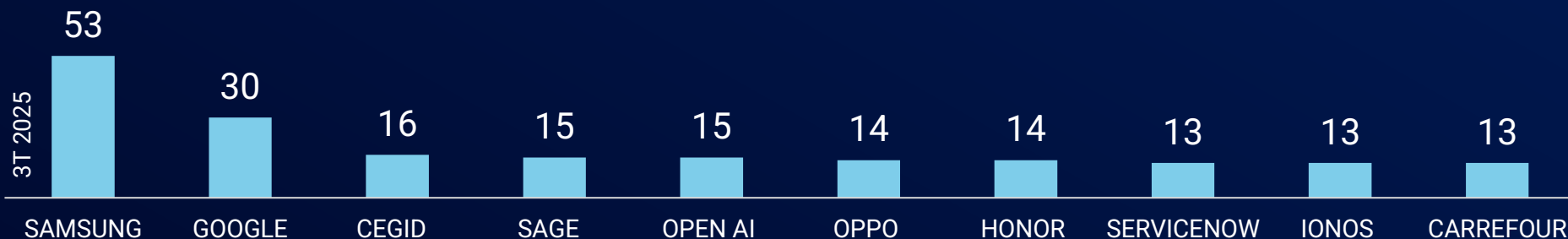
Évolution des créations
publicitaires liées à l'IA

De 2021 à 2025

L'IA s'invite dans les créations et les discours publicitaires

L'IA
en publicité

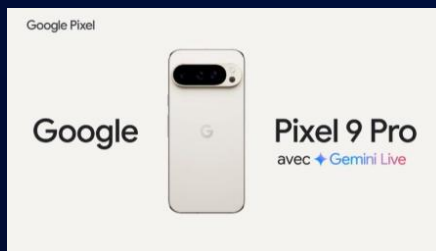
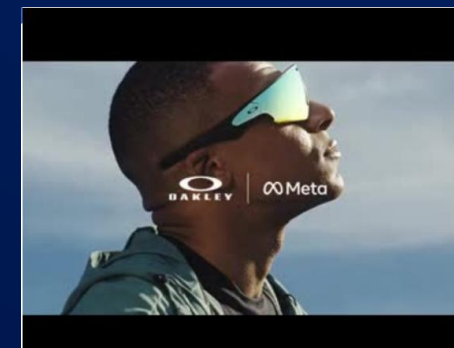
4 fois plus
en 2 ans



FOCUS IA EN PUBLICITÉ

Exemples de nouvelles
créations liées ou
concernant l'IA

3T 2025



3

Évolution du marché par secteur

INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS

Les principaux
secteurs

Sur le périmètre 5 médias +
digital

3T 2025
VS 3T 2024

Toujours des évolutions contrastées selon les secteurs

Secteurs	3T 2025 vs 3T 2024
<i>Evolution moyenne 5 médias + digital</i>	+2,6%
Alimentation	+25%
Santé	+24%
Informatique bureautique	+20%
Immobilier	+17%
Enseignement formation	+15%
Banque assurance	+11%
Energie	+11%
Voyage Tourisme	+8%
Distribution généraliste	+7%
Hygiène beauté	+6%
Culture Loisirs	+5%
Appareils Ménagers	+5%
Mode et accessoires	+3%
Télécommunications	0%
Distribution spécialisée	-6%
Ameublement Décoration	-14%
Automobile Transport	-17%
Corporate	-59%

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

++
+
+++
-

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

4

Marché de la communication et prévisions 2025

3T 2025, un marché global qui résiste

Marché global : -0,6% vs 3T 2024 | **+4,6%** vs 3T 2023

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

-5,6% vs 3T 2024

Digital

Display, Search, Social et Médias
Propriétaires Numériques

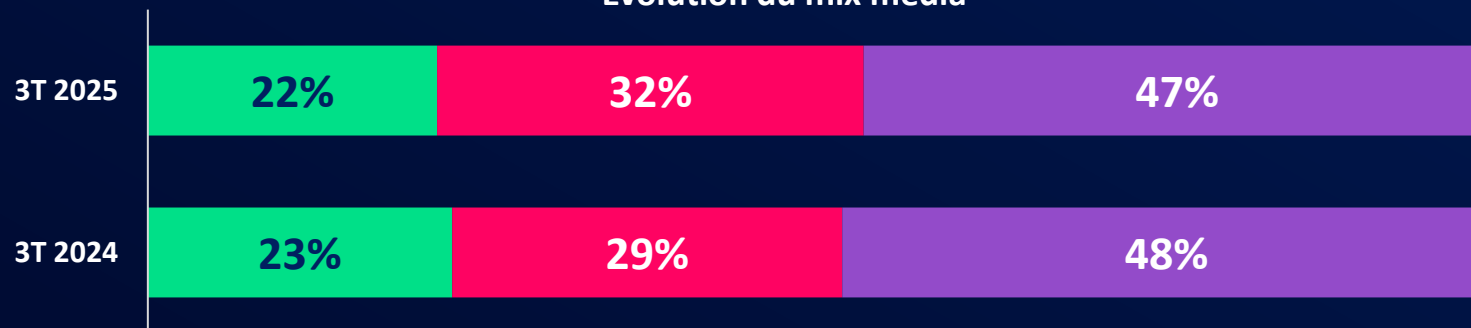
+9% vs 3T 2024

Autres médias

MD, Annuaires, Promos et PLV,
Événementiel

-3,9% vs 3T 2024

Evolution du mix média



**3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023**

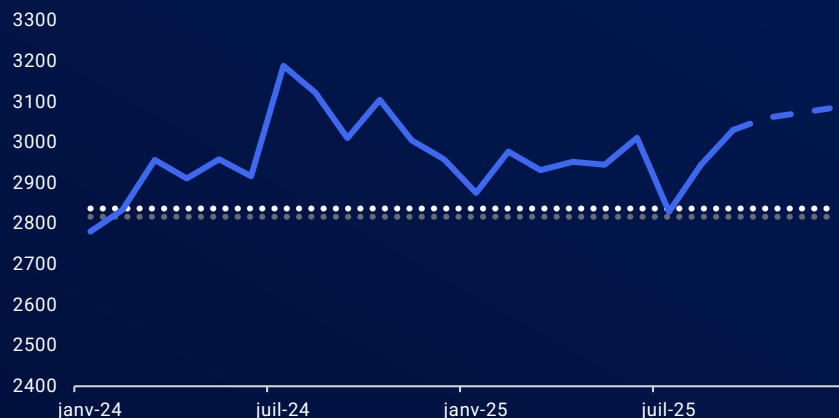
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2025

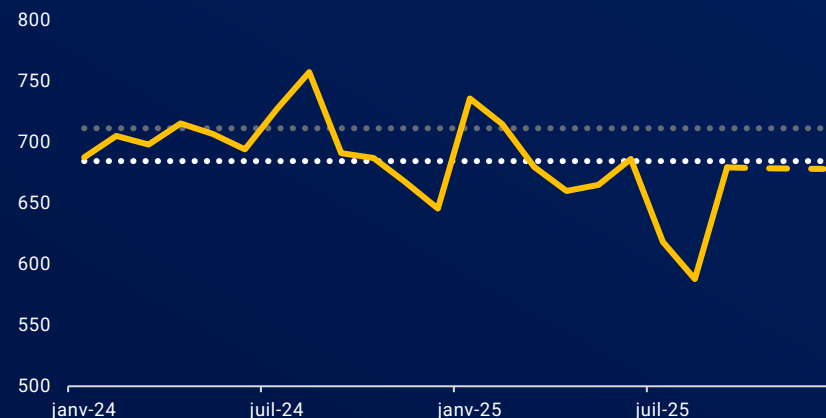
*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2025 : vers un rééquilibrage après une année 2024 exceptionnelle

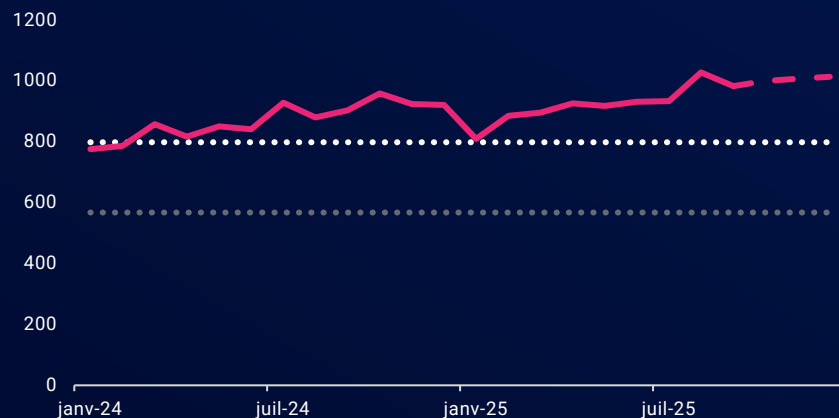
MARCHÉ GLOBAL



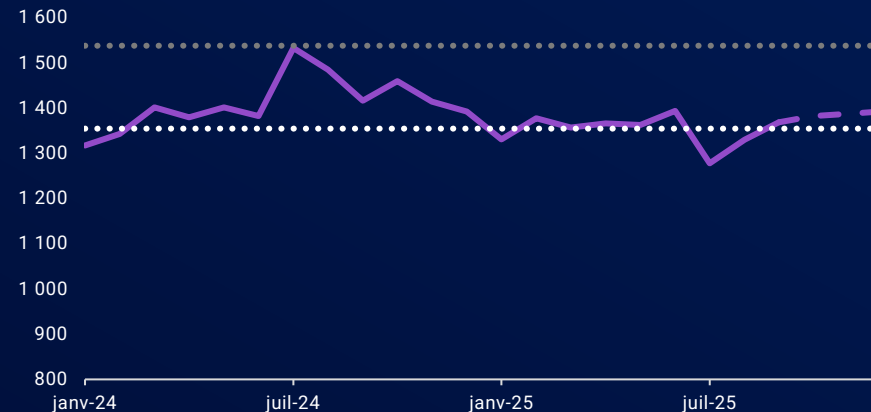
5 MÉDIAS



DIGITAL



AUTRES MÉDIAS



Investissements nets

Prévisions

Moyenne CVS 2023

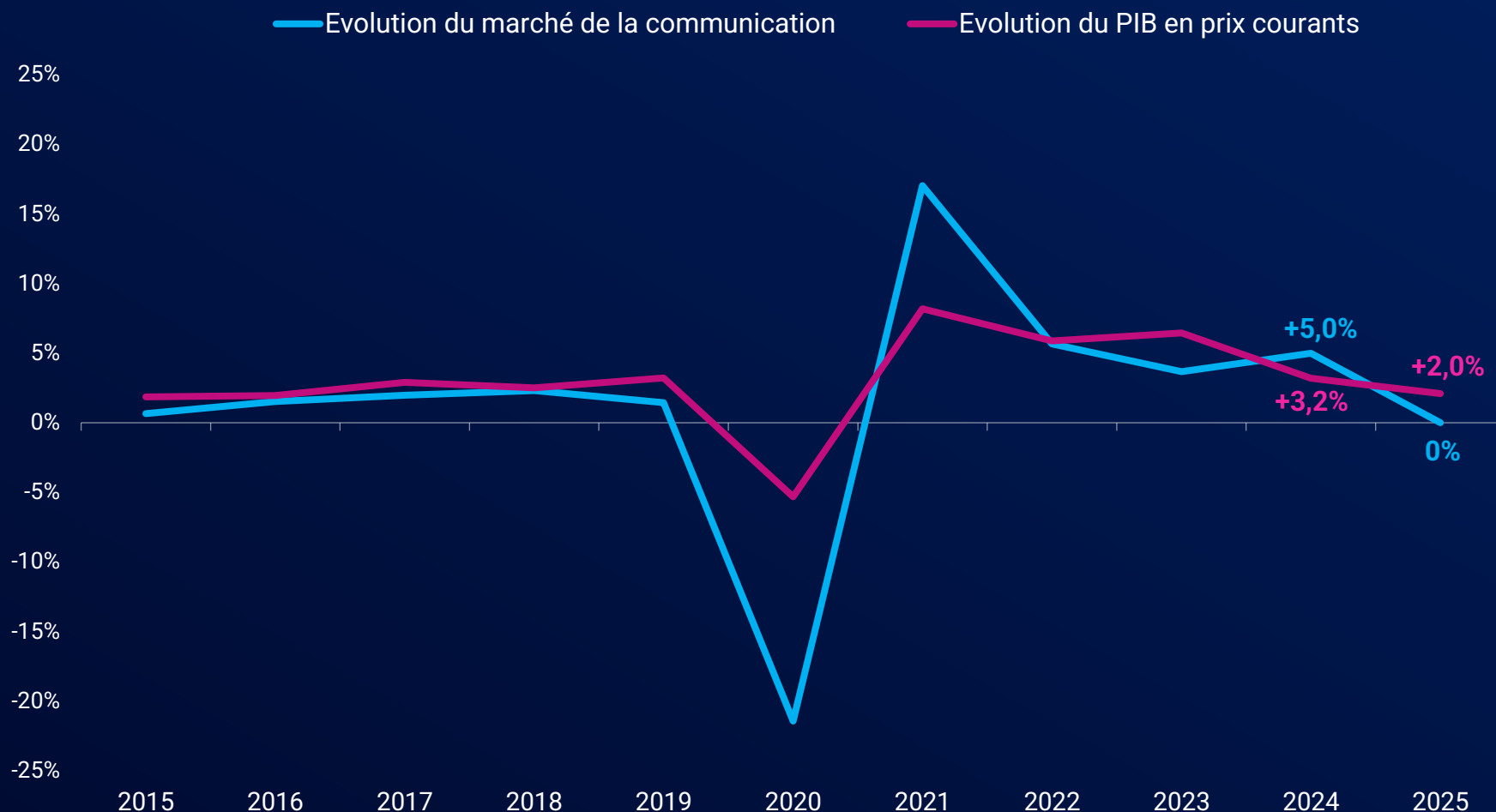
Moyenne CVS 2019

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

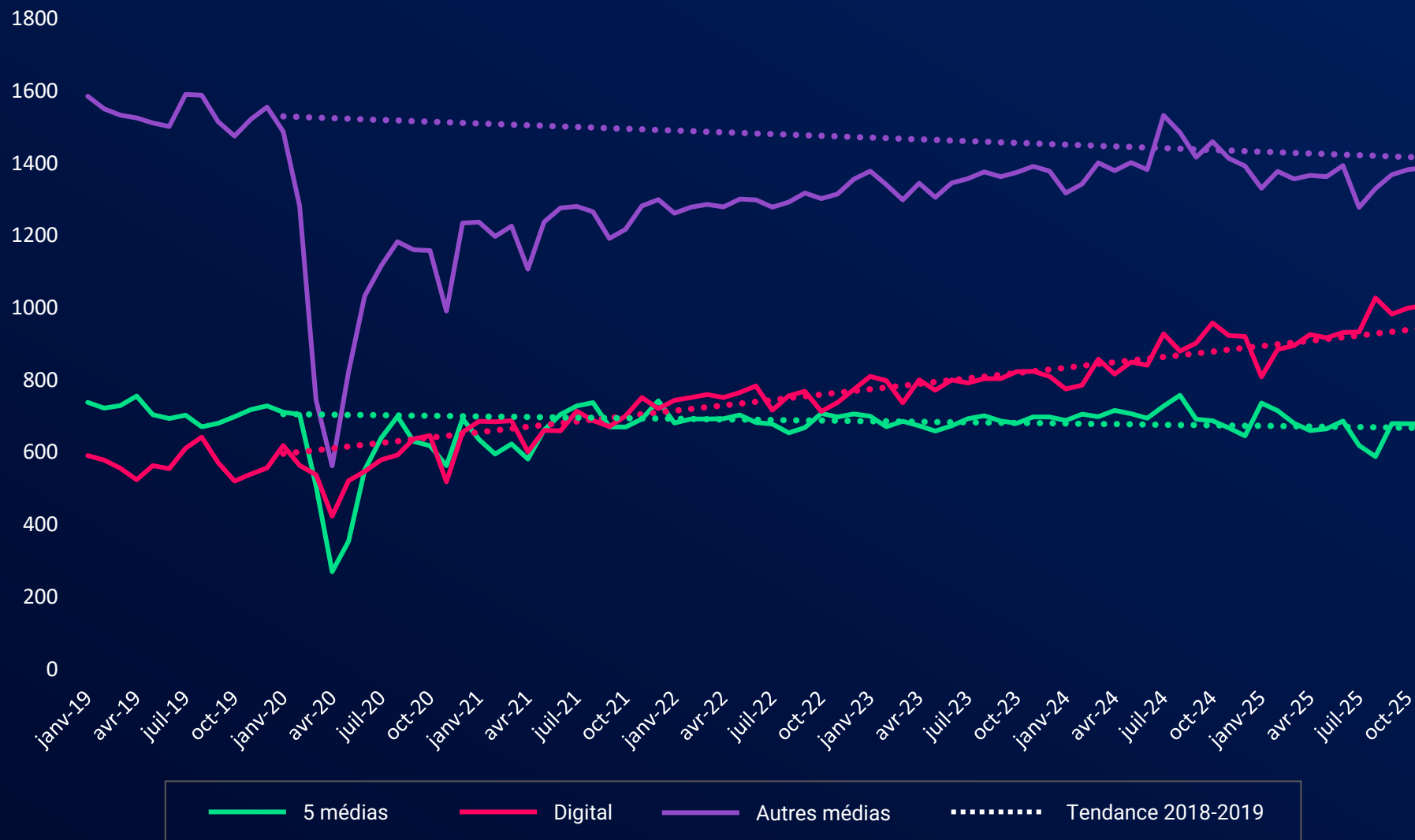
		vs 2024	vs 2023
Marché Global	35,7 Mds €	0%	+5%
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	8,1 milliards €	-3,5%	-2%
Digital Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	11,3 milliards €	+8,5%	+18%
Autres médias MD, Annuaire, Promos et PLV, Événementiel	16,3 milliards €	-3,5%	0%

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2025

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2025 : vers un rééquilibrage après une année 2024 exceptionnelle





KANTAR MEDIA

Prochain rendez-vous, le 12 mars 2026 en présentiel
pour les résultats annuels 2025

#BUMP2025