

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

Volumes publicitaires des médias et portefeuilles annonceurs

Pagination, durée, nb insertions/spots

Indicateurs sectoriels en net

Estimation des dépenses nettes

Top Annonceurs

Pression publicitaire brute plurimédia



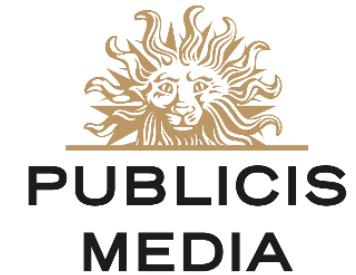
Périmètre Communication :
5 médias, médias numériques et autres médias

Périmètre médias offline & online

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie les partenaires pour leur soutien





Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au Marché Publicitaire Français



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 ➔ **+2,1%**
milliards €

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 ➔ **-6,6%**
milliards €

vs 3T 2024

➔ -0,3% vs 3T 2023

PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs
par média

Périmètre courant
intégrant tous les
leviers en veille

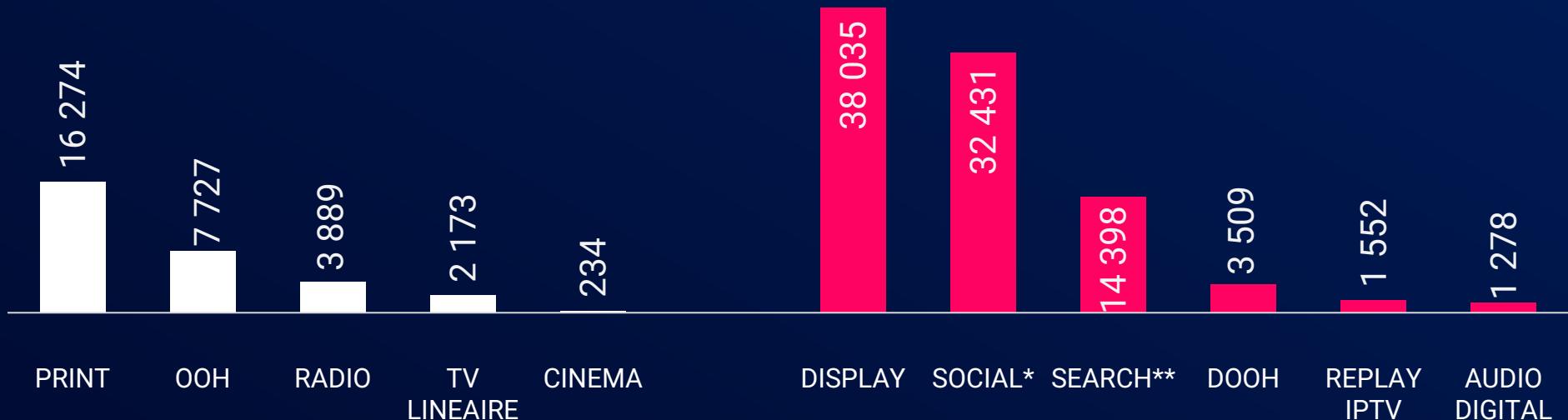
3T 2025

Portefeuilles des médias

74 919 annonceurs

23 484 annonceurs 5 médias

62 502 annonceurs leviers digitaux



* Intégration de LinkedIn en complément de Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat

**annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Search



FRANCE PUB



irep

KANTAR MEDIA

#BUMP2025

Source Kantar Media



Digital & Digital Media

3T 2025

vs 3T 2024 - 3T 2023





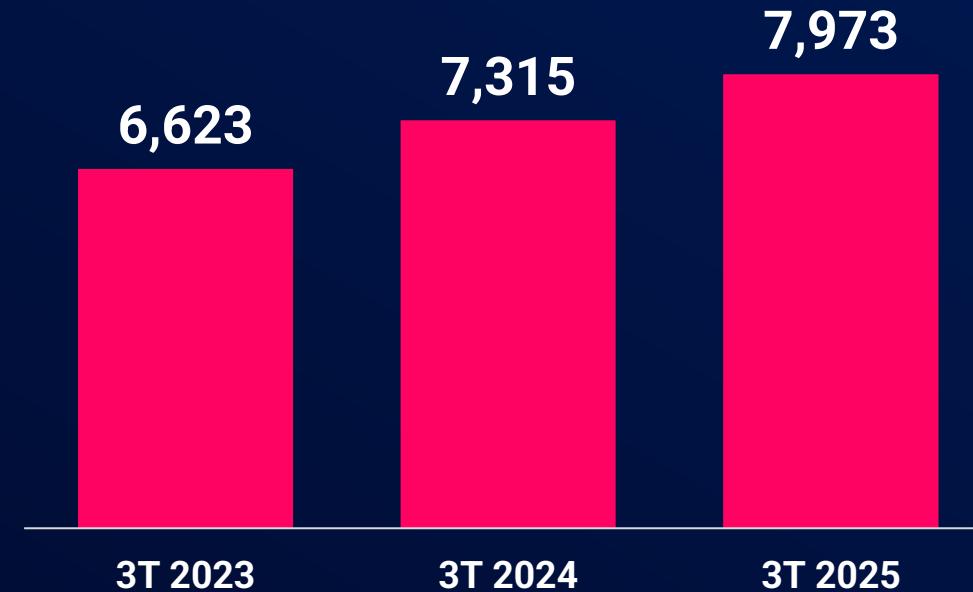
DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Digital, la dynamique se poursuit

7,973 **+9%** vs 3T 2024
milliards €
 +20,4% vs 3T 2023





DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

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



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



FRANCE PUB



irep

KANTAR MEDIA

#BUMP2025

Source Irep



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

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



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

80%

des investissements

Nombre
d'annonceurs

57 185

3 044

945

1 328

BUDGET
MOYEN 144K€

<144K€

DE 144K€ à 500K€

DE 500K€ à 1M€

>1 M€

Poids des
investissements

9%

10%

7%

74%



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

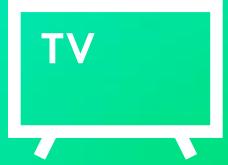




3T 2025
vs 3T 2024 - 3T 2023

Télévision





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%



FRANCE PUB



irep

KANTAR MEDIA

#BUMP2025

Source irep



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
thématisques

-12,2%

Parrainage TV

-15,8%

1^{er} trimestre

2^{ème} trimestre

3^{ème} trimestre

+5,6%



-1,4%

+9,6%



-16,3%

-9,6%



-10,1%

2023 2024 2025

Trimestre 1

2023 2024 2025

Trimestre 2

2023 2024 2025

Trimestre 3



FRANCE PUB

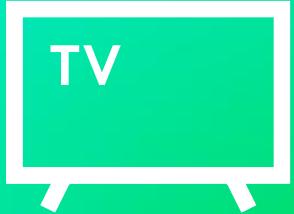


irep

KANTAR MEDIA

#BUMP2025

Source Kantar Media



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

dont
exclusifs



REPLAY IPTV

1 552

annonceurs

dont
exclusifs

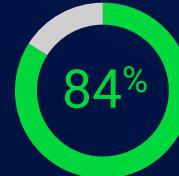


TV DISPLAY sites web des régies TV

11 556

annonceurs

dont
exclusifs





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

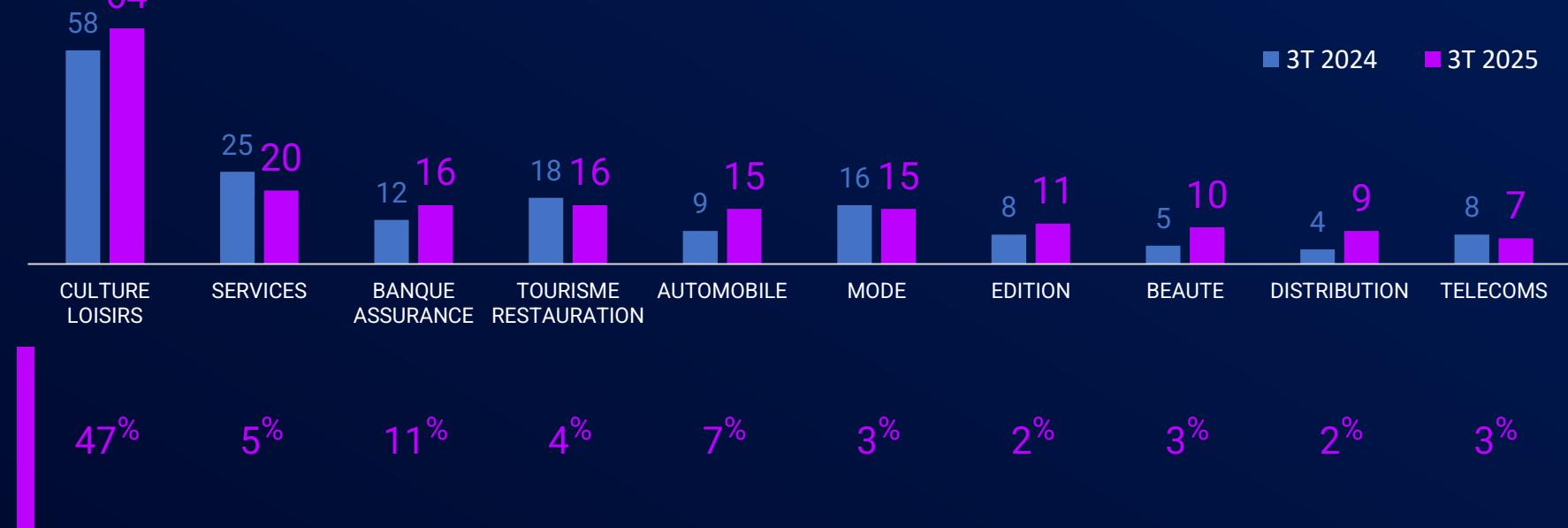
3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Un portefeuille annonceurs en hausse

234 annonceurs

↗ +14,1% vs 3T 2024

↗ +16,4% vs 3T 2023



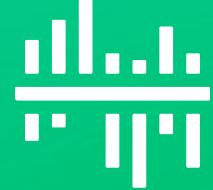


Radio

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 €



National & Local
(digital inclus)

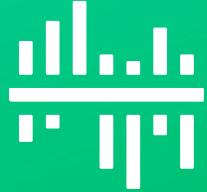
▼ -1 % vs 3T 2024

▲ +2,2% vs 3T 2023



Part du
digital media Radio

9%



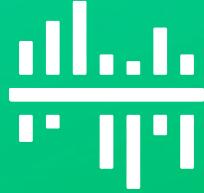
RADIO

Évolution de la durée
publicitaire par
segment en radio

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Local ou national, les volumes diminuent en radio





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

dont
exclusifs



DISPLAY RADIO Offres display des régies Radio

10 149
annonceurs

dont
exclusifs



AUDIO DIGITAL Pure players et webradios

1 278
annonceurs

dont
exclusifs



FRANCE PUB



irep

KANTAR MEDIA

#BUMP2025

Source Kantar Media



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%



FRANCE PUB

irep

KANTAR MEDIA

#BUMP2025

Source Irep



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

PQN

PQR + PQR66

-6,9%

-4,2%

+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



PRESSE DISPLAY

offres display des régies presse

19 106 annonceurs





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%

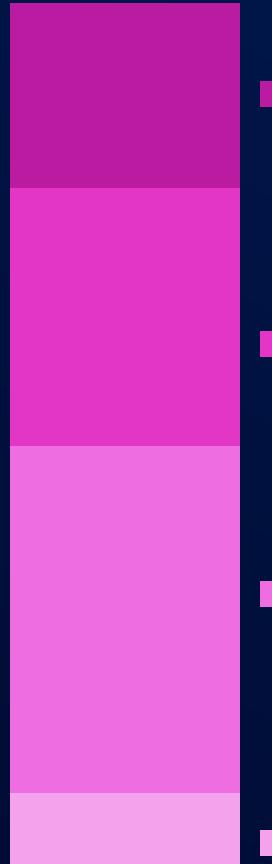


PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Évolution des recettes
publicitaires nettes

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

Seul le shopping progresse



3T 2025

vs 3T 2024

Part du DOOH

vs 3T 2023

▼ -9,5%

13%

+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

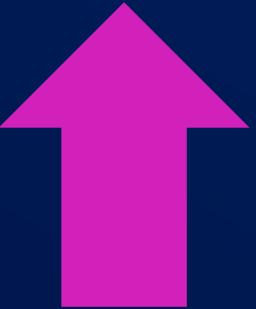
3T 2025

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



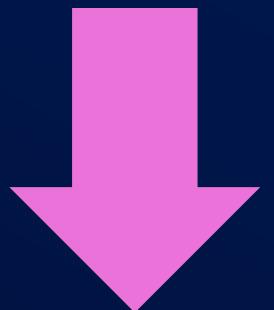
Secteurs sur-représentés en DOOH

- FORMATION
- VOYAGES TOURISME
- RESTAURATION
- ÉDITION IMPRIMÉE



Secteurs sous-représentés en DOOH

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

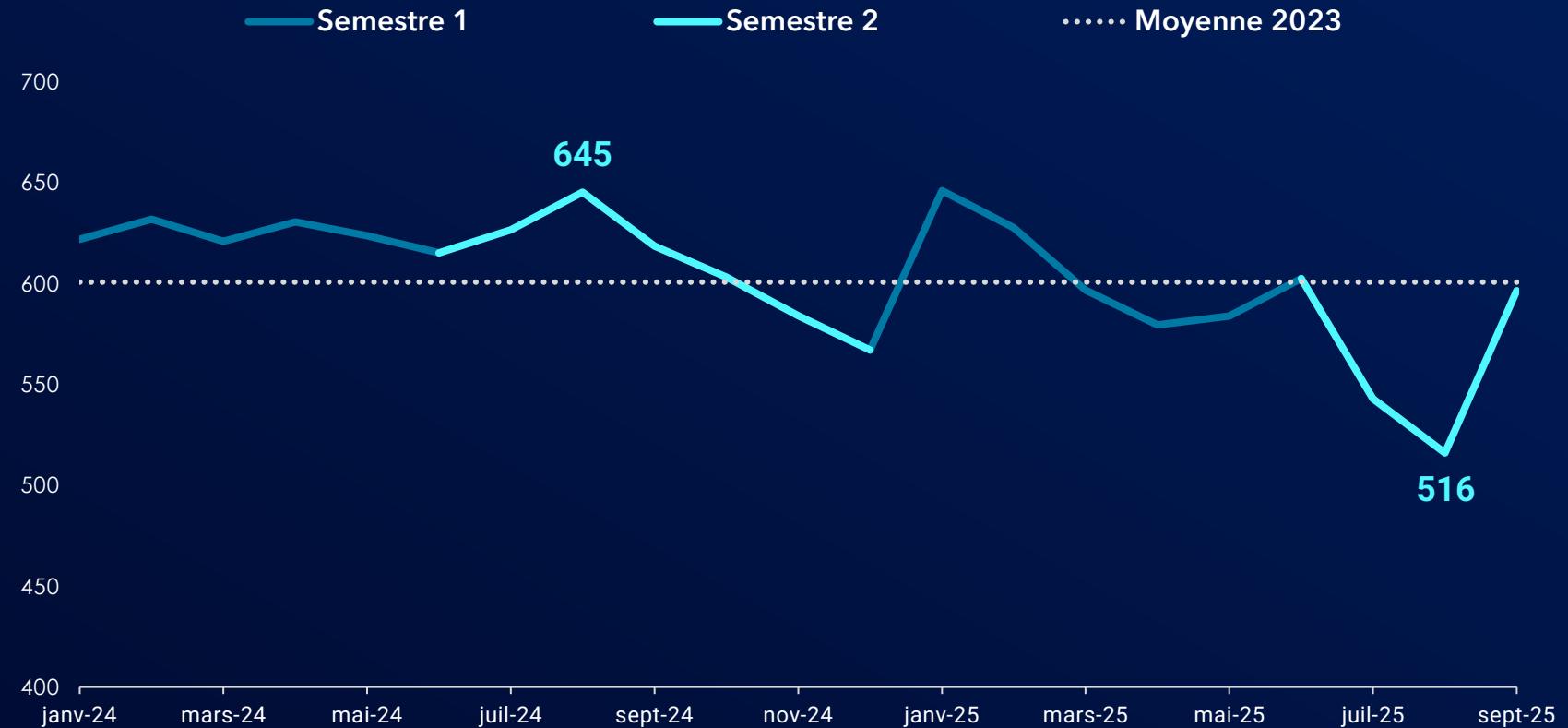


5 MÉDIAS

Investissements nets
(données CVS en M€)

Hors frais techniques et
commissions d'agences

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

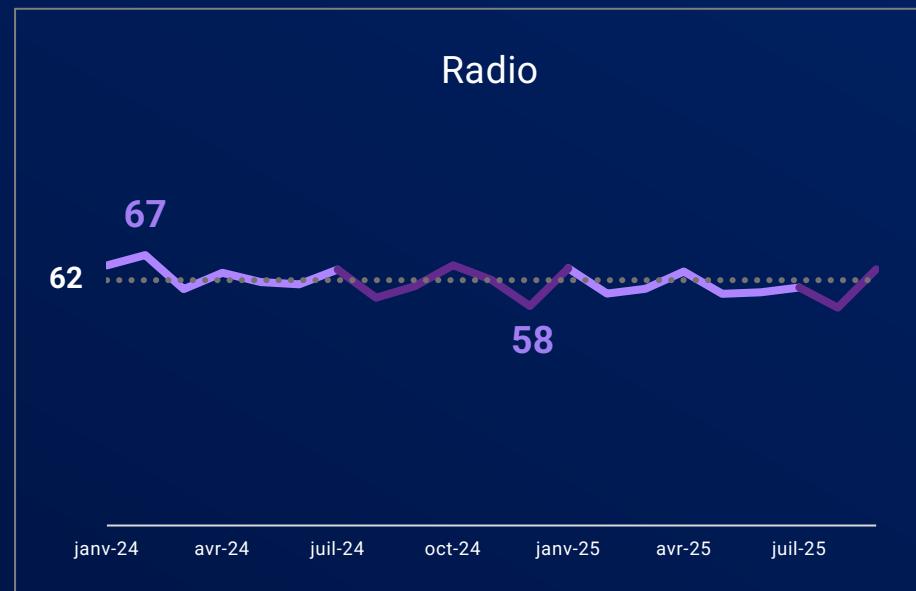


Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)

Hors frais techniques et
commissions d'agences

3T 2025



— semestre 1 — semestre 2 moyenne 2023



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

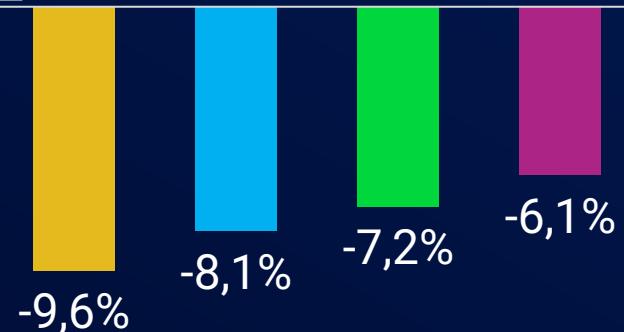
Synthèse des
évolutions

3T 2025
VS 3T 2024

Un marché publicitaire en croissance sur les 3T 2025

TOTAL MARCHÉ

+2,1%



IMPRIMÉS
SANS
ADRESSE PRESSE TELEVISION PUBLICITE
EXTERIEURE RADIO COURRIER
PUBLICITAIRE CINEMA TOTAL
DIGITAL MEDIA DIGITAL TV
RADIO PRESSE TOTAL
DIGITAL



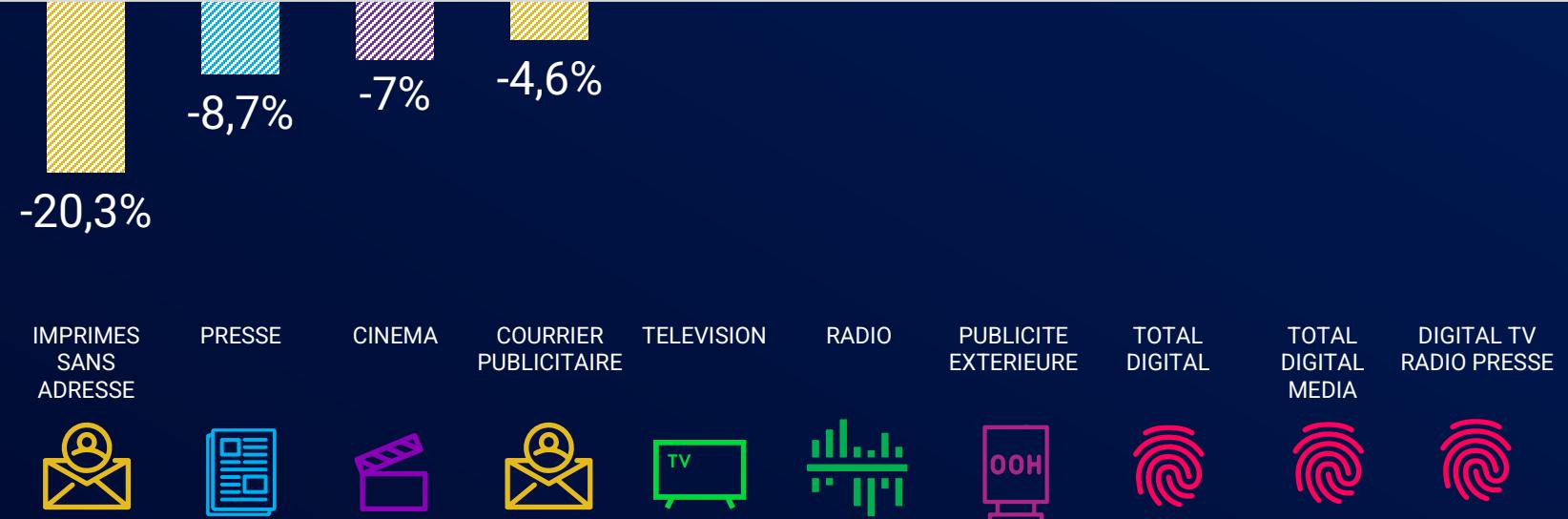
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des
évolutions
à périmètre constant
radio et presse

**3T 2025
VS 3T 2023**

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

**TOTAL
MARCHÉ**
+9,6%



2

Thématique

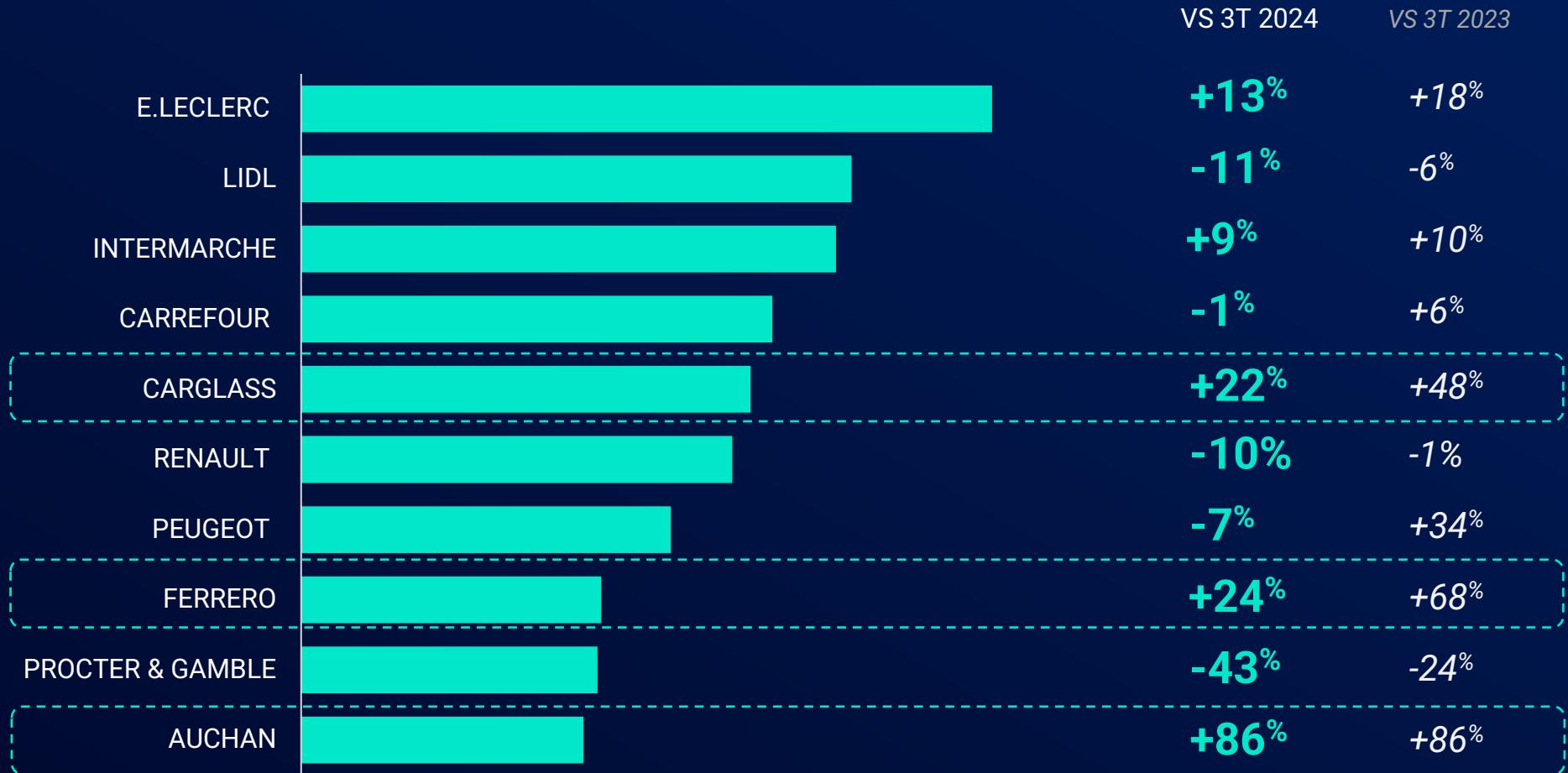
**100% Offline, Digital Only et IA :
des stratégies différenciantes**

TOP 10 ANNONCEURS 5 MÉDIAS

*En investissements
bruts*

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

Des stratégies en mouvement pour les leaders du marché



FOCUS ANNONCEURS

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

En investissements
bruts

3T 2025

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

12 403 ANNONCEURS EXCLUSIFS 5 MÉDIAS

5% des investissements bruts

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...)



FOCUS ANNONCEURS 100% DIGITAUX

Top 10 annonceurs
100% Digital et
présence par levier

Investissements en net
estimé

3T 2025

Les marques ayant une stratégie « Digital Only »

51 418 ANNONCEURS EXCLUSIFS AUX LEVIERS DIGITAUX

26% des investissements en net estimé

	SEARCH	DISPLAY	SOCIAL	AUDIO DIGITAL
--	--------	---------	--------	------------------

1. LE LYNX

✓ ✓ ✓

2. ADOBE SYSTEMS

✓

3. MYPOS

✓ ✓ ✓

4. BSP AUTO

✓ ✓

5. ASOS VETEMENTS

✓ ✓ ✓

6. ALIEXPRESS

✓ ✓ ✓

7. EBAY

✓ ✓ ✓ ✓

8. SKYSCANNER

✓ ✓ ✓

9. WIX.COM

✓ ✓ ✓

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

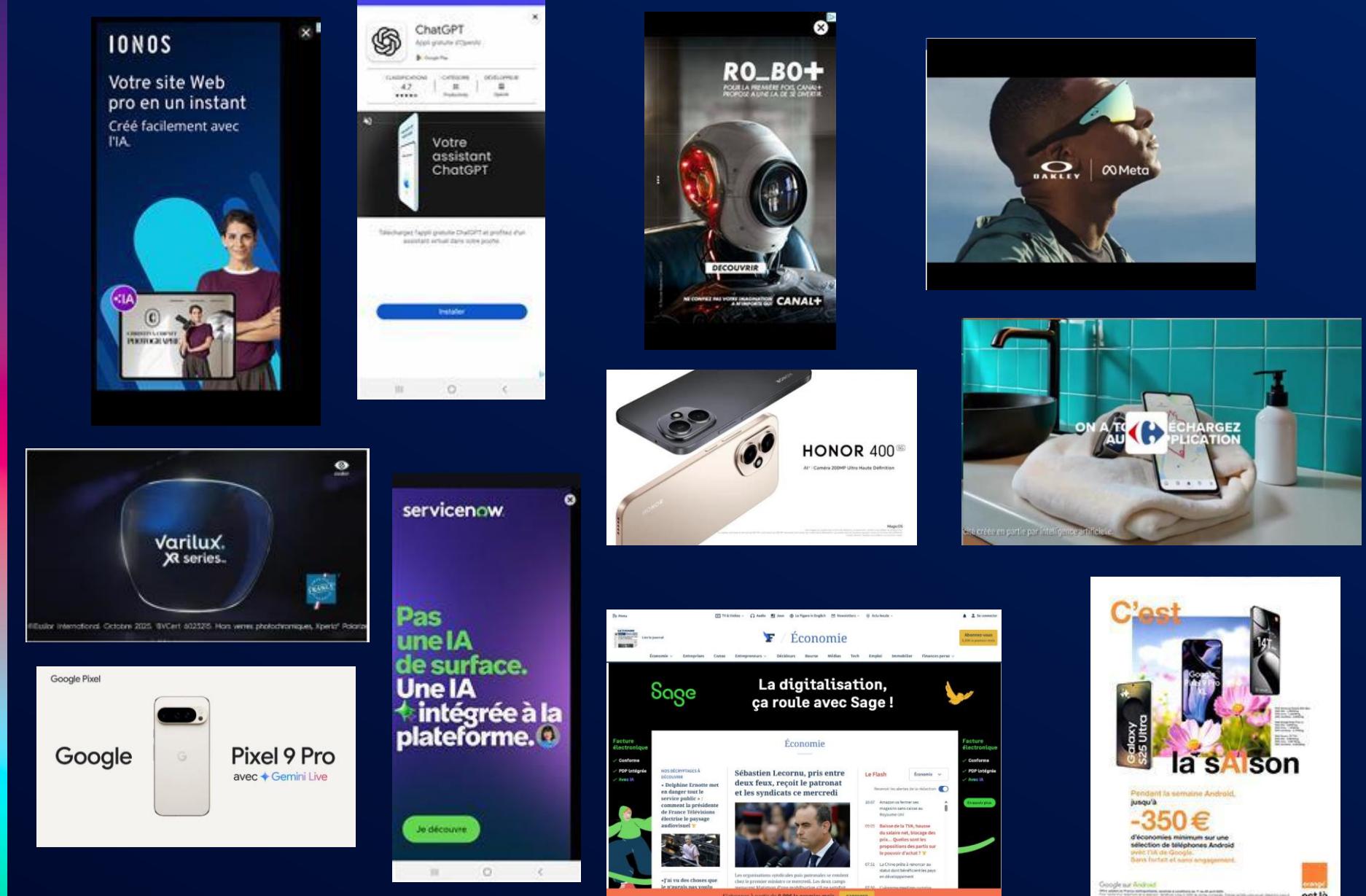
4 fois plus
en 2 ans



FOCUS IA EN PUBLICITÉ

Exemples de nouvelles créations liées ou concernant l'IA

3T 2025



3

Évolution du marché par secteur

Toujours des évolutions contrastées selon les secteurs

INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS

*Les principaux
secteurs*

Sur le périmètre 5 médias +
digital

**3T 2025
VS 3T 2024**

Secteurs	3T 2025 vs 3T 2024	2024 vs 2023
<i>Evolution moyenne 5 médias + digital</i>	+2,6%	+5,8%
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%	+++

4

Marché de la communication et prévisions 2025



FRANCE PUB



irep



KANTAR MEDIA

| #BUMP2025

3T 2025, un marché global qui résiste

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

3T 2025
VS 3T 2024 - 3T 2023

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

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,
Evénementiel

-3,9% vs 3T 2024

Evolution du mix média

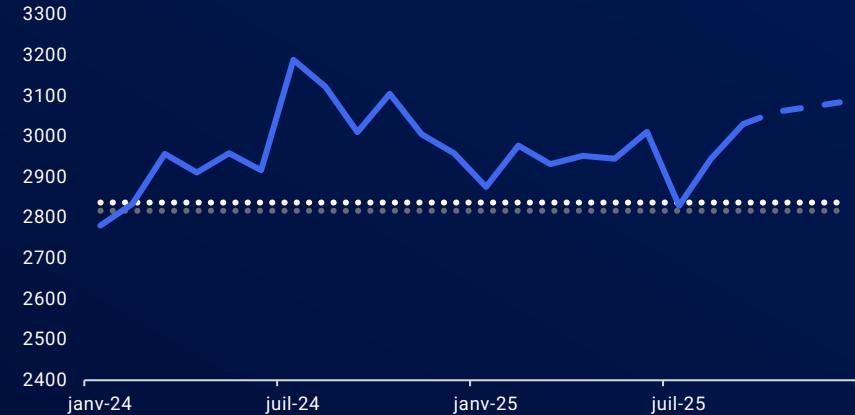


MARCHÉ DE LA COMMUNICATION PRÉVISIONS 2025

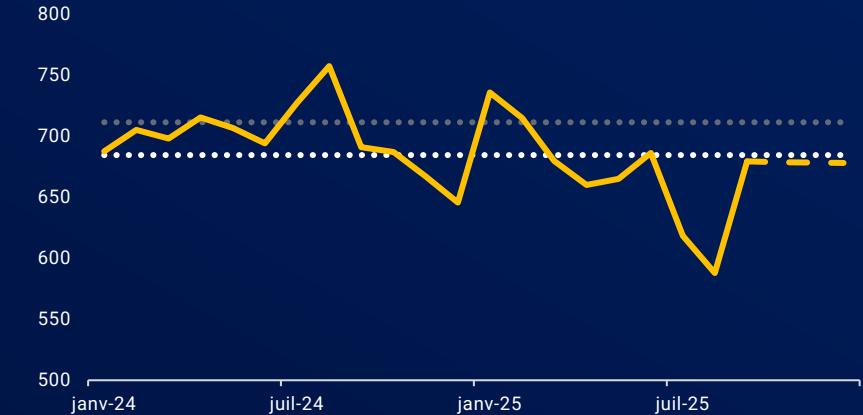
Investissements nets
(données CVS en M€)

2025 : vers un rééquilibrage après une année 2024 exceptionnelle

M A R C H É G L O B A L



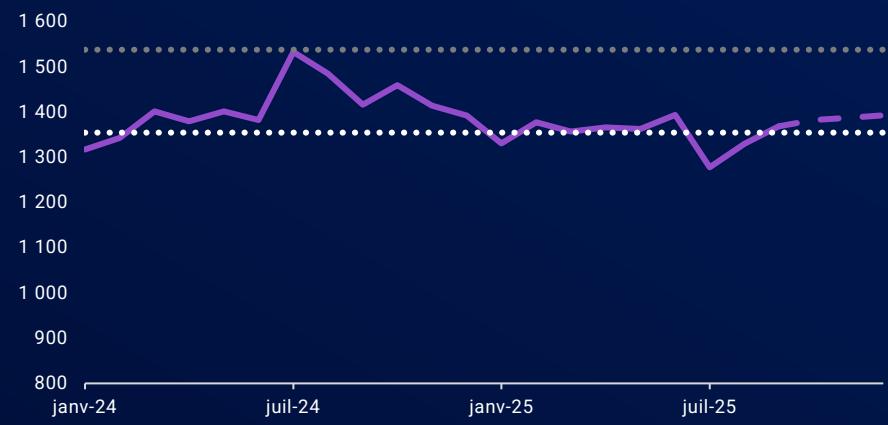
5 M É D I A S



D I G I T A L



A U T R E S M É D I A S

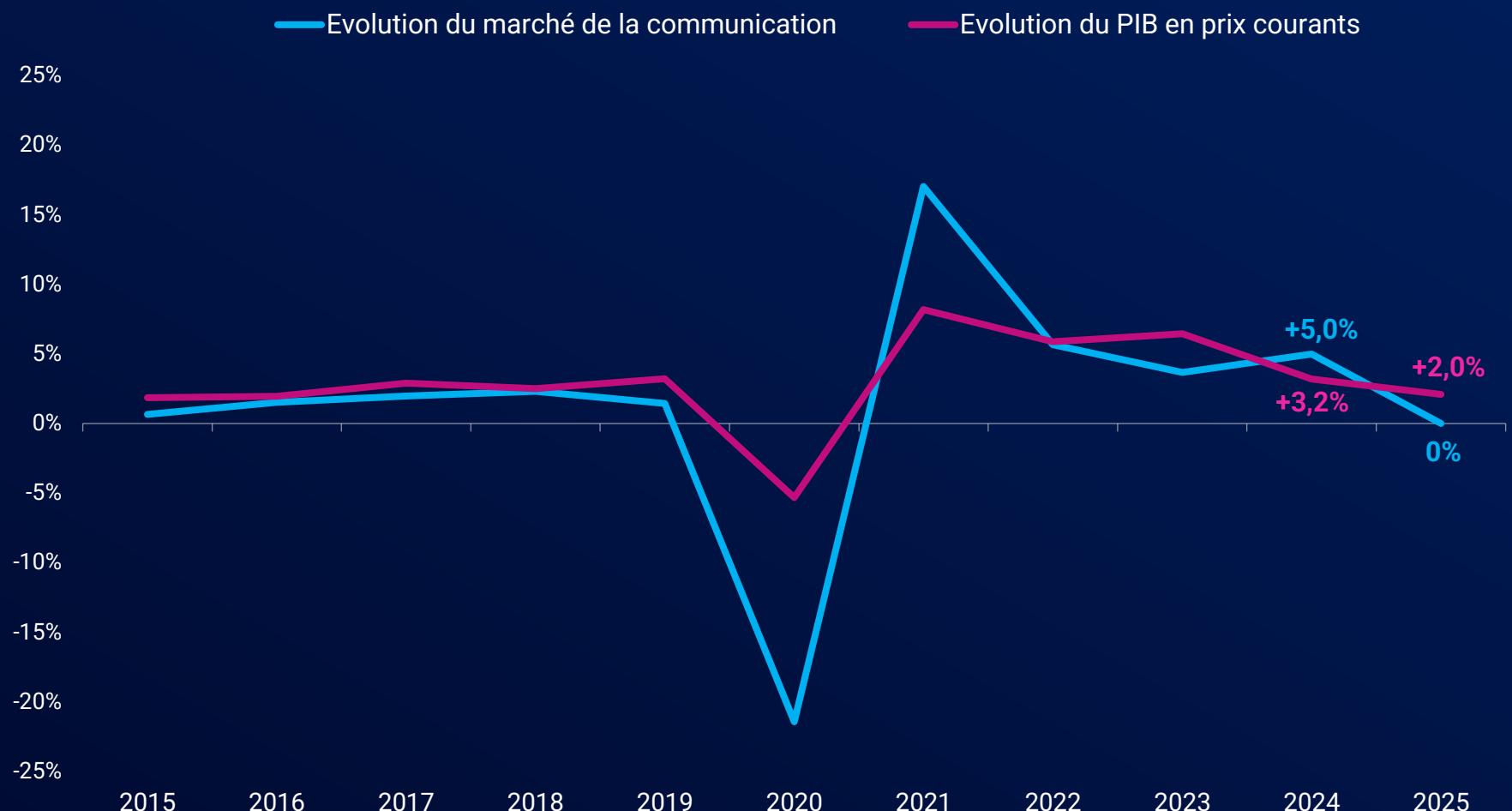


— Investissements nets - - - - - Prévisions ········· Moyenne CVS 2023 ········· Moyenne CVS 2019

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, Annuaires, Promos et PLV,
Événementiel

16,3 milliards €

-3,5%

0%



FRANCE PUB



irep

KANTAR MEDIA

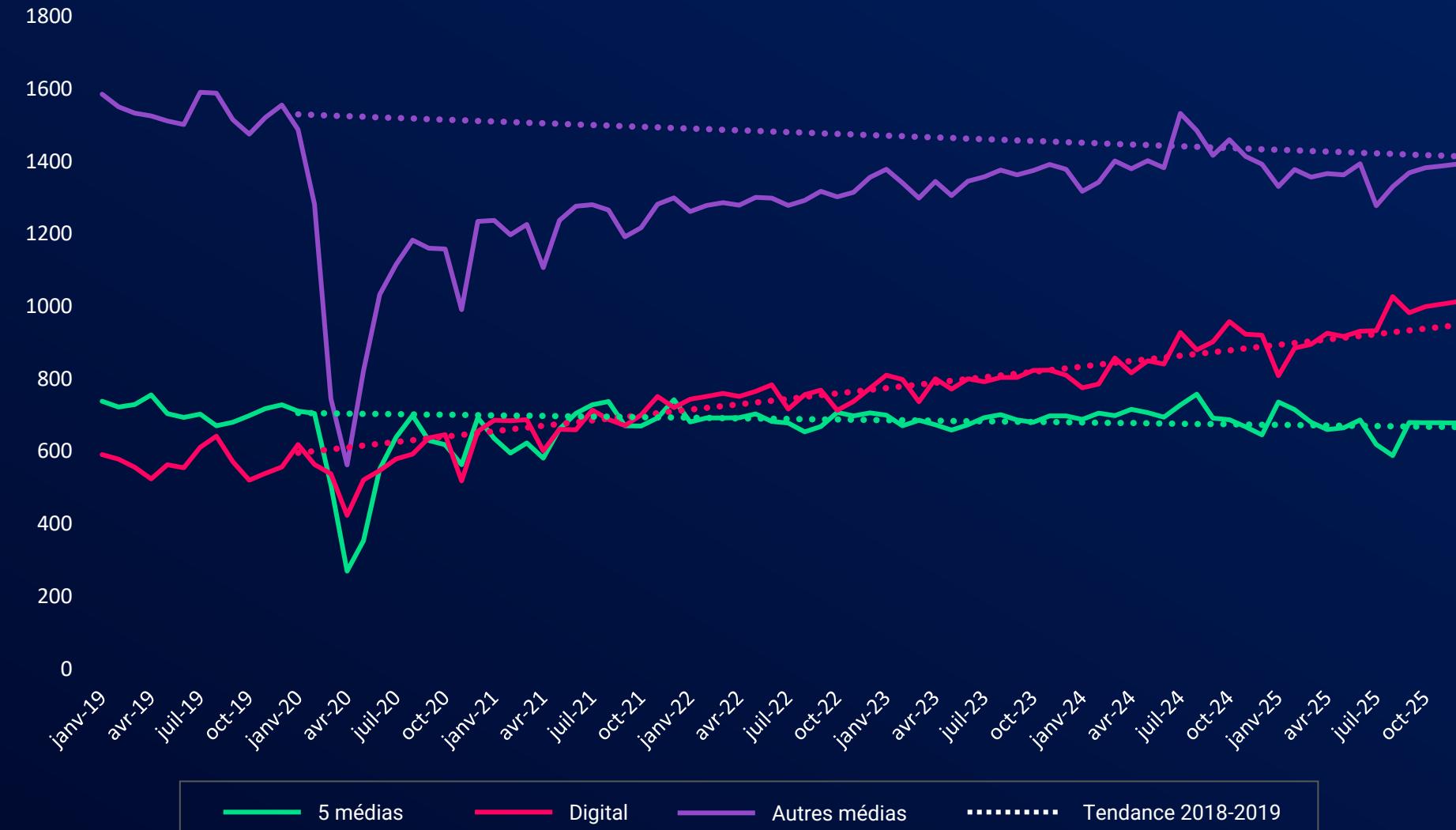
#BUMP2025

Source France Pub

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION PRÉVISIONS 2025

Investissements nets
(données CVS en M€)

2025 : vers un rééquilibrage après une année 2024 exceptionnelle





 FRANCE PUB

irep

KANTAR MEDIA

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

#BUMP2025