

12 mars 2026



Bilan 2025 & prévisions 2026

#BUMP2025



FRANCE PUB



KANTAR MEDIA

Cette présentation ne peut être republiée, partagée sur les réseaux sociaux ou reproduite intégralement sans l'accord de France Pub, l'IREP et Kantar Media.



Xavier GUILLON
Directeur Général



Christine ROBERT
Directrice Déléguée



Zaïa FERHAOUI
Head of Marketing & PR Insights



- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Marché de la communication
- 3 Focus : Arbitrages entre écosystèmes locaux et globaux
- 4 Secteurs : publicité & communication
- 5 Prévisions 2026

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

Annonces
Pression publicitaire brute plurimédia

KANTAR MEDIA

Périmètre Communication :
5 médias, médias numériques et autres médias

Périmètre médias
offline & online



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

12 mars 2026

1

Recettes et volumes publicitaires des médias

2025
vs 2024-2023

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2025
VS 2024-2023

Un marché sous tension avec une croissance globale portée par le digital

19,795
milliards €

➤ +3,3%
VS 2024

➤ +12,2%
VS 2023

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

Dont
5 Médias

6,971
milliards €

➤ -6,5%
VS 2024

➤ -4,1%
VS 2023

Le portefeuille des médias

PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs
par média

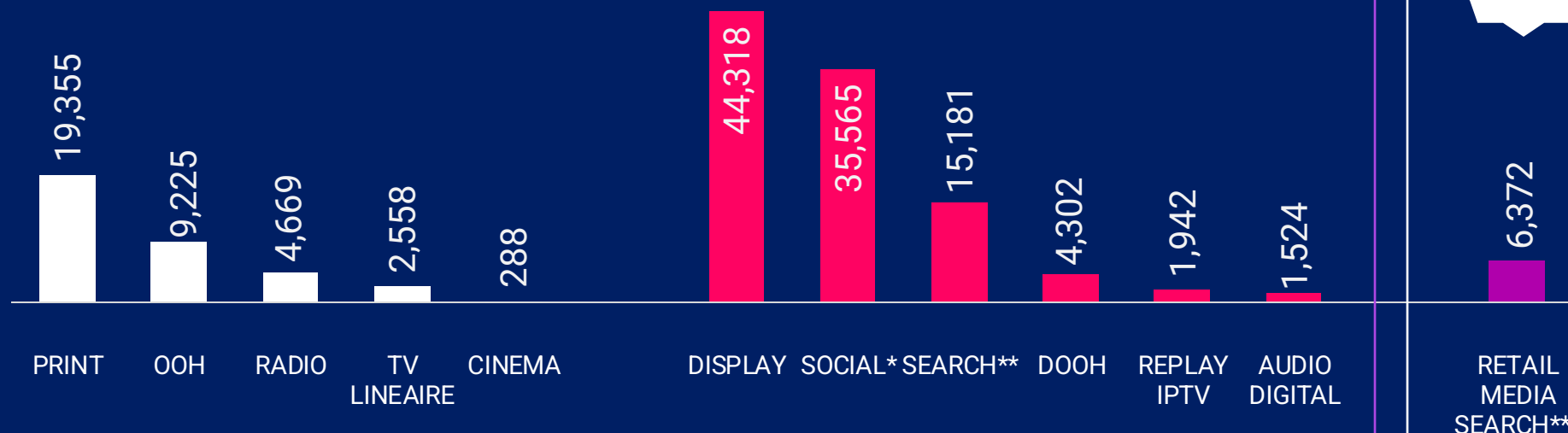
Périmètre courant
intégrant tous les
leviers en veille

2025

84 753 annonceurs

27 726 annonceurs 5 médias

70 251 annonceurs leviers digitaux



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

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

*** veille sur Amazon des formats sponsored brands & sponsored products



Digital & Digital Media

2025
vs 2024-2023





DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2025
VS 2024-2023

Digital, la progression se poursuit

		vs 2024	vs 2023
TOTAL	12,442 milliards €	+11%	+29%
Search	4,935 milliards €	+10%	+21%
Social	4,178 milliards €	+15%	+48%
Display	2,324 milliards €	+11%	+30%
Autres leviers	1,006 milliard €	+3%	+5%



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2025
VS 2024-2023

Digital media, en croissance notable

TV, Radio, Presse



900
millions €

➤ **+9,6%** vs 2024

➤ +31,6% vs 2023

TV, Radio, Presse, DOOH



1 201
millions €

➤ **+6,3%** vs 2024

➤ +25,9% vs 2023

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



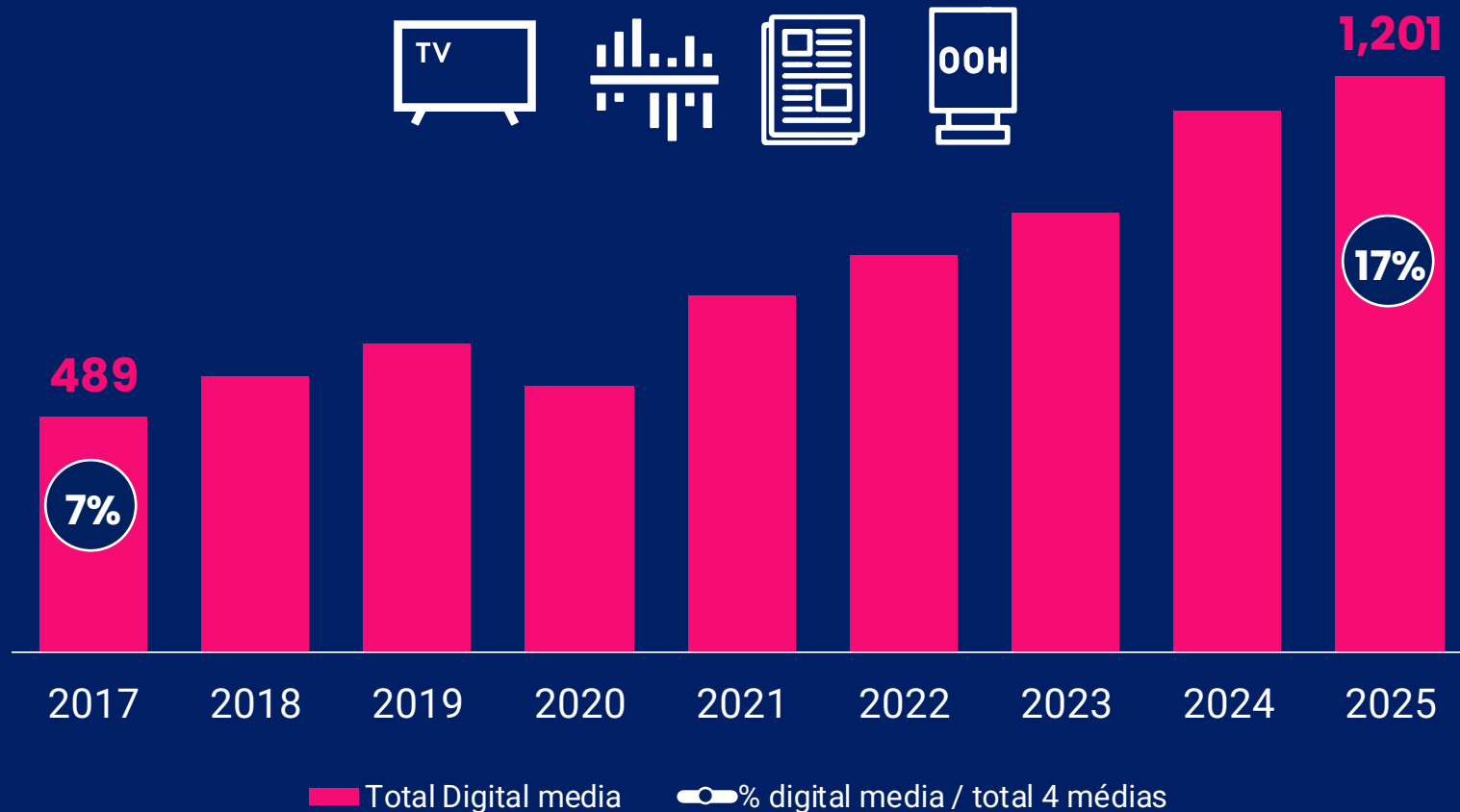
DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2017 à 2025

Montée en puissance du digital media

Total Digital media (M€) Télévision, Radio, Presse, DOOH





DIGITAL MEDIA FORMATS AUDIO ET VIDÉO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**2025
VS 2024-2023**

Forte dynamique des formats audio & vidéo

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

55 millions €



+24,5% vs 2024



+54,1% vs 2023

dont digital vidéo

484 millions €



+19,6% vs 2024



+60,4% vs 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

Nombre d'annonceurs
sur les leviers digitaux

Répartition par tranche
de budgets moyens

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

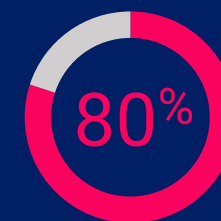
2025

Sur le digital, concentration et longue tail conséquente

70 251
annonceurs

3% des annonceurs

réalisent



des investissements

Nombre
d'annonceurs

64 424

2 894

1 205

1 728

BUDGET
MOYEN 176K€

<176K€

DE 176K€ à 500K€

DE 500K€ à 1M€

>1 M€

Poids des
investissements

9%

7%

7%

77%



SOCIAL

Nombre d'annonceurs
en Social

% d'exclusifs pour
chaque plateforme

Top 5 annonceurs

2025

Social : 57% des annonceurs exclusifs à une plateforme

35 565 annonceurs en Social

dont 57% exclusifs à 1 plateforme



Facebook



Instagram



LinkedIn



TikTok



Snapchat

Nombre
d'annonceurs

20 992

18 892

12 599

2 625

729

dont exclusifs

30%

24%

74%

10%

4%

Top 5
annonceurs

TEMU
SHEIN
BOOKING
CARREFOUR
E.LECLERC

UBER
E.LECLERC
SHOPIFY
AMAZON
ZALANDO

AMAZON
GOOGLE
DELL
UBER
SCHNEIDER EL.

MC DONALDS
UBER
ZALANDO
TRADE REPUBLIC
INDEED

TEMU
MINISTÈRE CULT.
ZALANDO
YOPLAIT
CHICKEN STREET



RETAIL MEDIA SEARCH

Nombre d'annonceurs
présents et Top 3
secteurs en % des
occurrences sur
Amazon

2025

Retail Media Search sur Amazon, 4^{ème} levier digital en nombre d'annonceurs

6 372 annonceurs Retail Media Search*

TOP 3 SECTEURS – EN VOLUME D'OCCURRENCES

1. HYGIÈNE BEAUTÉ
(20%)



2. ALIMENTATION
(17%)



3. APPAREILS MÉNAGERS
(10%)



***Nouveauté 2025 :** Veille Retail Media Search sur les formats *Sponsored Brands* et *Sponsored Products* sur Amazon France

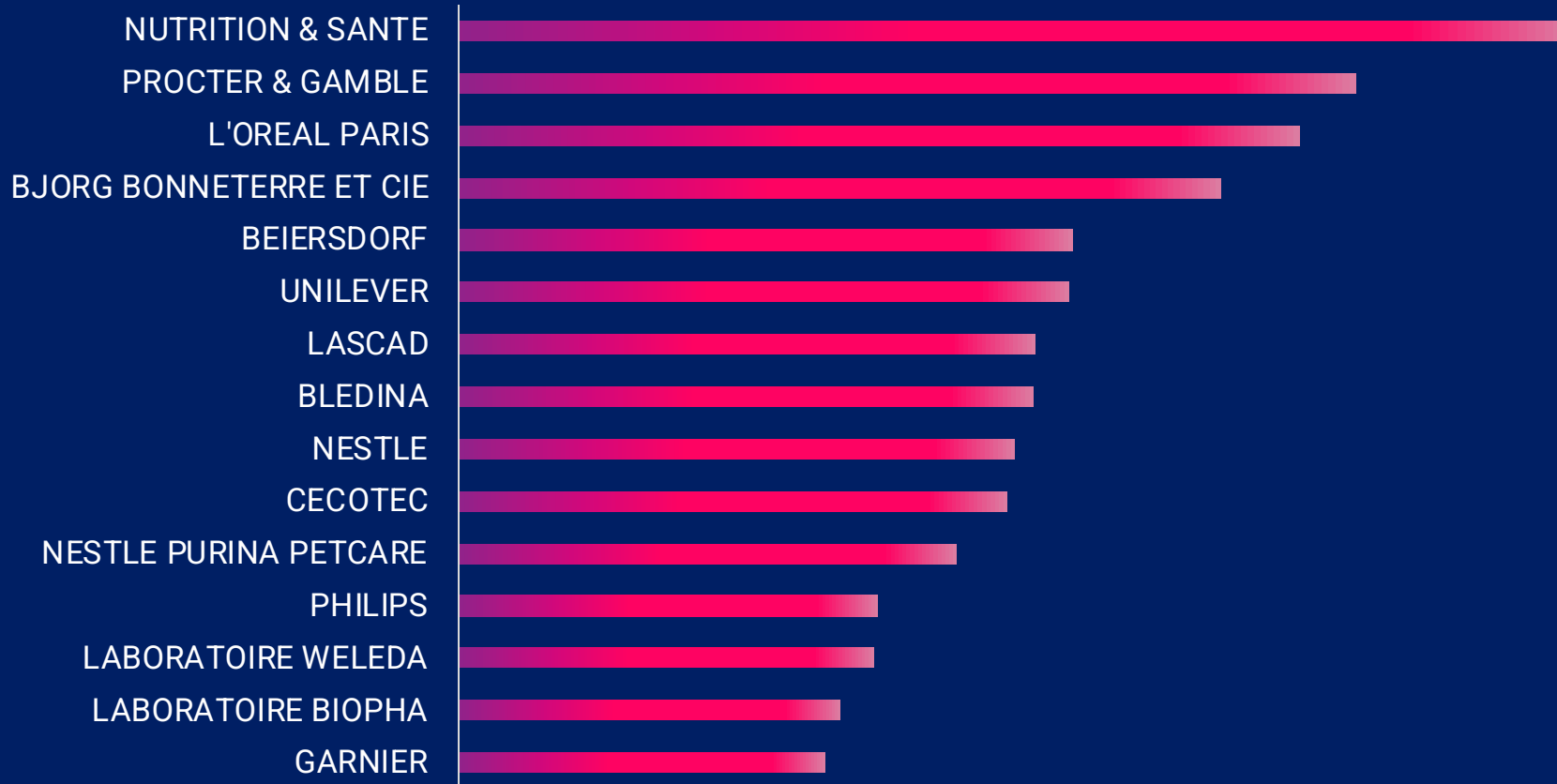


RETAIL MEDIA SEARCH

Top 15 annonceurs en
% des occurrences
sur Amazon

2025

Forte présence des marques de grande consommation sur Amazon



*Nouveauté 2025 : Veille Retail Media Search sur les formats *Sponsored Brands* et *Sponsored Products* sur Amazon France



Télévision

2025
vs 2024-2023





TÉLÉVISION

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2025
VS 2024-2023

Télévision, un ralentissement marqué

3 237
millions €

≡ **-8,1%**
vs 2024

≡ **-4,3%**
vs 2023



Part du
digital media TV

14%



TÉLÉVISION LINÉAIRE

Evolution
de la durée publicitaire

2025
VS 2024-2023

Repli global de la durée publicitaire



DURÉE PUBLICITAIRE

-14,1%

vs 2024

-13,5% vs 2023

Chaînes
nationales

-10,6%

-10,1% vs 2023

Chaînes
thématiques

-16,3%

-15,8% vs 2023

Parrainage TV

-15,8%

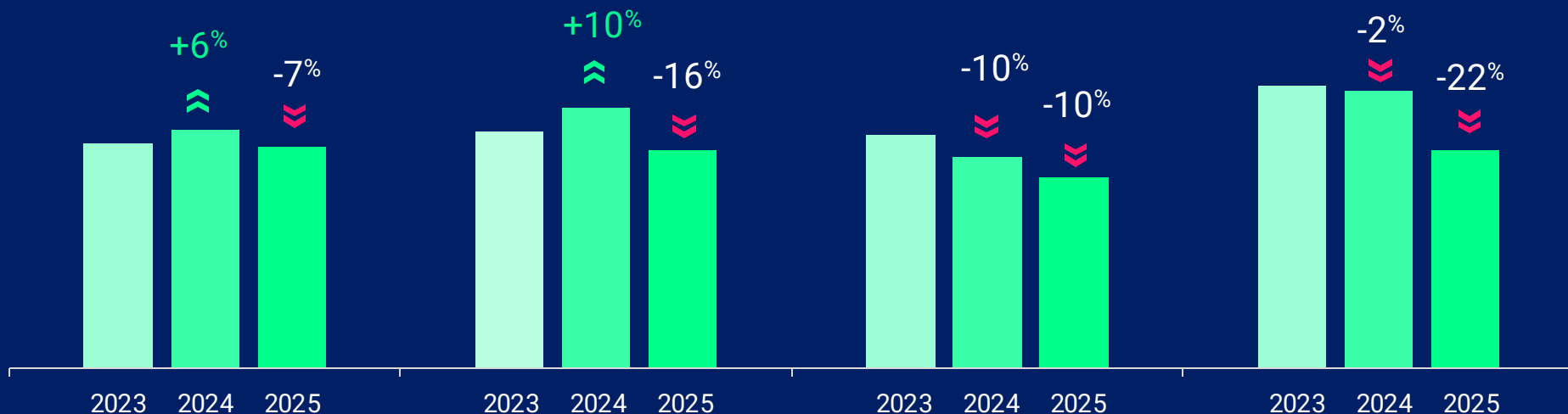
-11,8% vs 2023

1^{er} trimestre

2^{ème} trimestre

3^{ème} trimestre

4^{ème} trimestre





TÉLÉVISION

Nombre d'annonceurs
présents en télévision
et taux d'exclusifs par
levier

2025

Portefeuille global de la télévision par levier

14 335 annonceurs



7% des annonceurs
ont utilisé les 3 leviers du média

TV LINÉAIRE

2 558 
annonceurs



REPLAY IPTV

1 942 
annonceurs



TV DISPLAY sites web des régies TV

10 889 
annonceurs





Cinéma

2025
vs 2024-2023





CINÉMA

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**2025
VS 2024-2023**

Le cinéma, la tendance positive se poursuit

82
millions €

➤ **+5,5%**
vs 2024

➤ **-0,6%**
vs 2023





CINÉMA

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

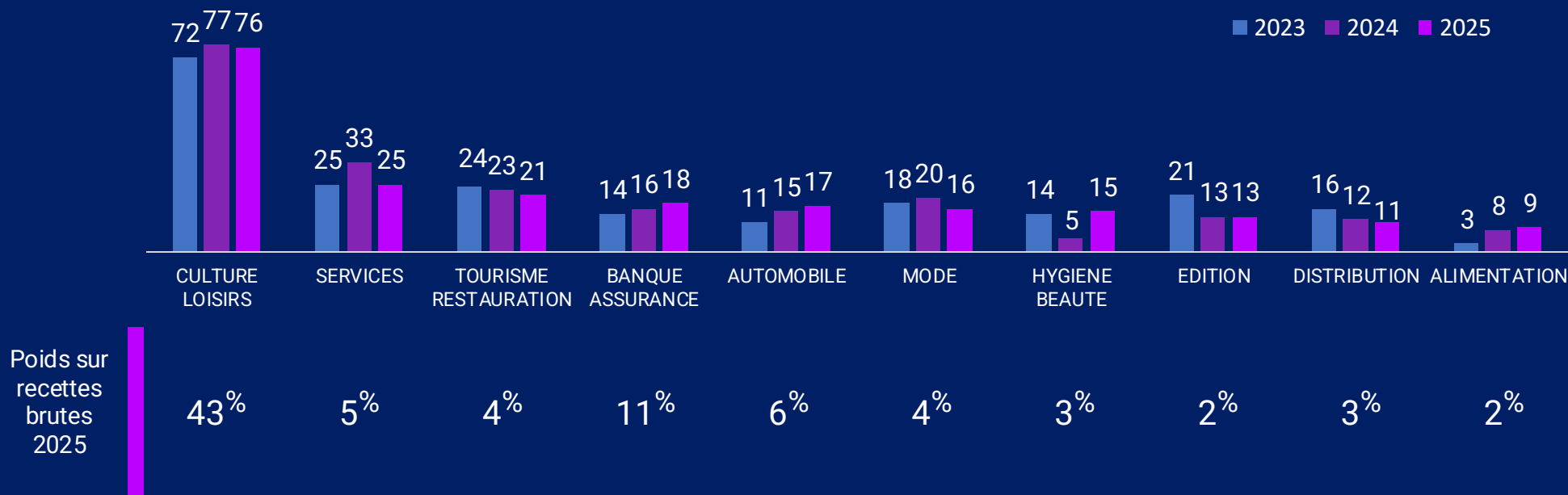
2025
VS 2024-2023

Un portefeuille annonceurs qui se maintient

288 annonceurs

STABLE vs 2024

➤ **+4,7%** vs 2023



 Radio

2025
vs 2024-2023





RADIO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**2025
VS 2024-2023**

Radio, en retrait modéré

710
millions €

National & Local
(digital inclus)

≡ **-2,5%**
vs 2024

≡ **-1,5%**
vs 2023



**Part du
digital media Radio**

8%

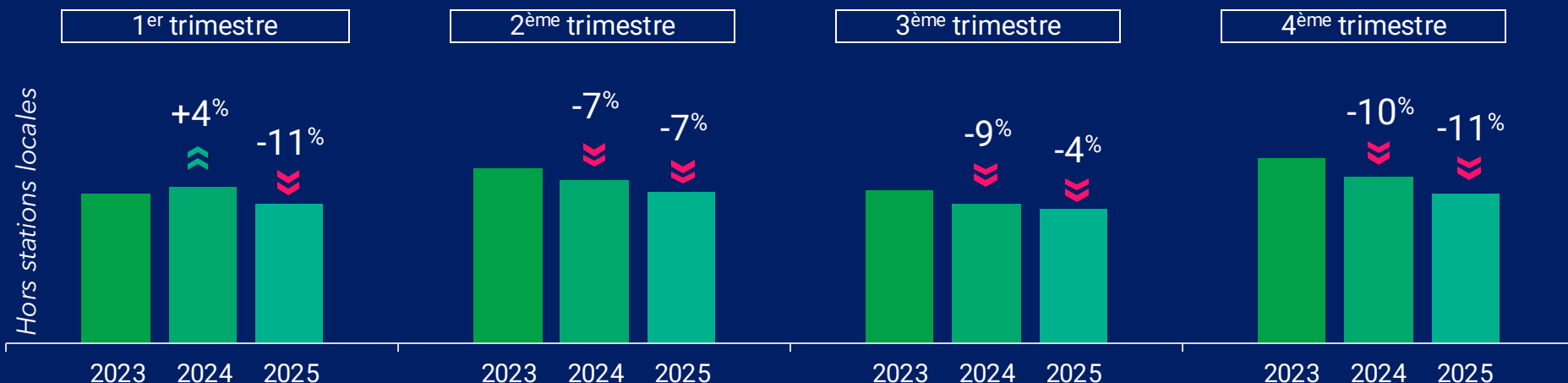
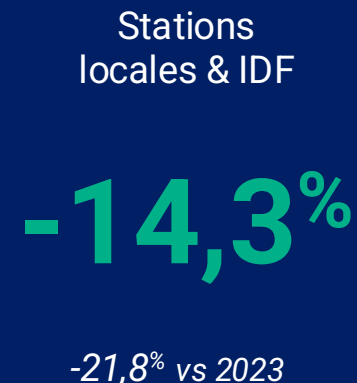
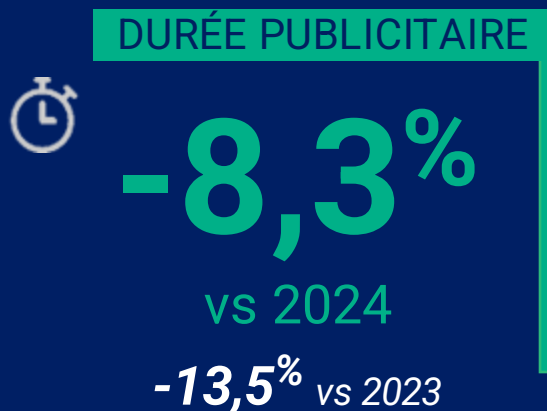


RADIO

Évolution de la durée
publicitaire par
segment en radio

**2025
VS 2024-2023**

Local et national, les volumes diminuent en radio





AUDIO

Volumes portefeuille
annonceurs et %
d'exclusifs par levier

2025

Portefeuille global de l'audio par levier

15 994 annonceurs



Seulement 3% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers Audio

RADIO nationale et locale

4 669 ≡
annonceurs



DISPLAY RADIO Offres display des régies Radio

11 934 ≧
annonceurs



AUDIO DIGITAL Pure players et webradios

1 524 ≡
annonceurs





Presse

2025
vs 2024-2023





PRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2025
VS 2024-2023

La presse, globalement en repli

1 617
millions €

≪ **-6,4%**
vs 2024

≪ **-10,2%**
vs 2023



Part du
digital media Presse

23%



PRINT

Évolution par segment
de la pagination
publicitaire

**2025
VS 2024-2023**

Pagination publicitaire stable pour la presse



PAGINATION PUBLICITAIRE

STABLE

vs 2024

-11% vs 2023

Magazines

-7,5%

-10,6% vs 2023

PQN

-3,6%

-5,5% vs 2023

PQR + PQR66

+5,1%

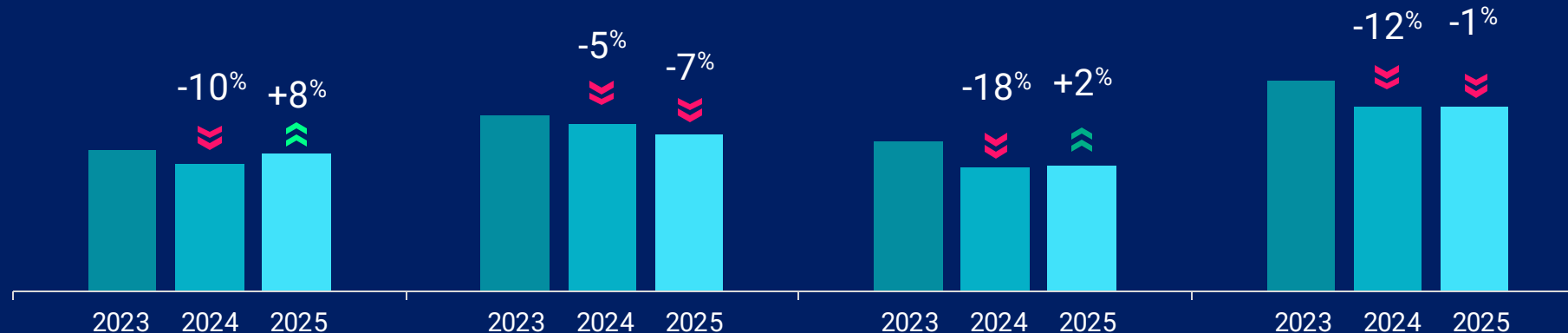
-0,4% vs 2023

1^{er} trimestre

2^{ème} trimestre

3^{ème} trimestre

4^{ème} trimestre





PRESSE

Volumes d'annonceurs
en print vs display
presse

2025

Portefeuille global de la presse par levier

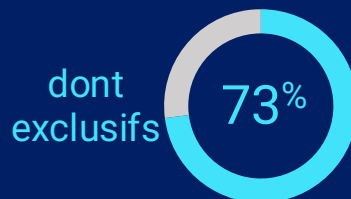
38 046 annonceurs



12% des annonceurs ont utilisé les 2 leviers

PRINT

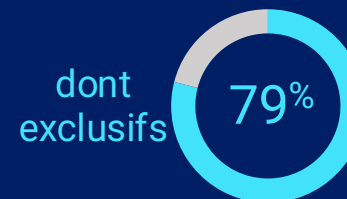
19 355 
annonceurs



PRESSE DISPLAY

offres display des régies presse

23 792 
annonceurs





Publicité Extérieure

2025
vs 2024-2023





PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**2025
VS 2024-2023**

Publicité extérieure et DOOH, en retrait

1 325
millions €

≡ **-5,3%**
vs 2024

≡ **+3,1%**
vs 2023



dont digital
301
millions €

≡ **-2,3%**
vs 2024

≡ **+12,4%**
vs 2023

Part du
DOOH

23%

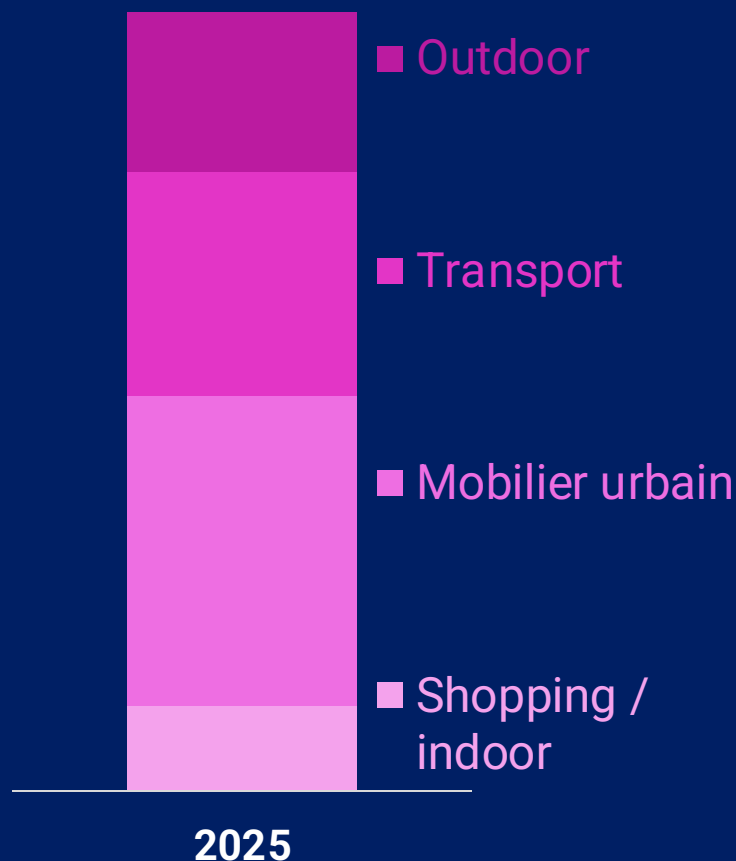


PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Évolution des recettes
publicitaires nettes

**2025
VS 2024-2023**

Seul l'univers shopping/indoor progresse



vs 2024	Part du DOOH	vs 2023
≡ -12,2%	12%	-9,2%
≡ -8,8%	38%	+6,2%
≡ -1,8%	5%	+2,9%
≡ +7,5%	66%	+26%





PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Volume d'annonceurs
(dont DOOH)

**2025
VS 2024-2023**

En légère hausse, le portefeuille du média se digitalise

9 247 annonceurs

+1,1% vs 2024

+1,4% vs 2023

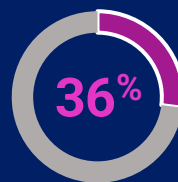


dont **4 302**
en DOOH

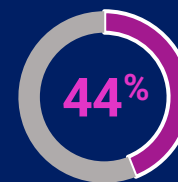
+6,4% vs 2024

+29,7% vs 2023

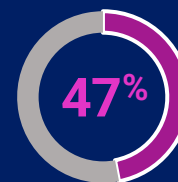
Taux de présence des annonceurs OOH
en DOOH



2023



2024

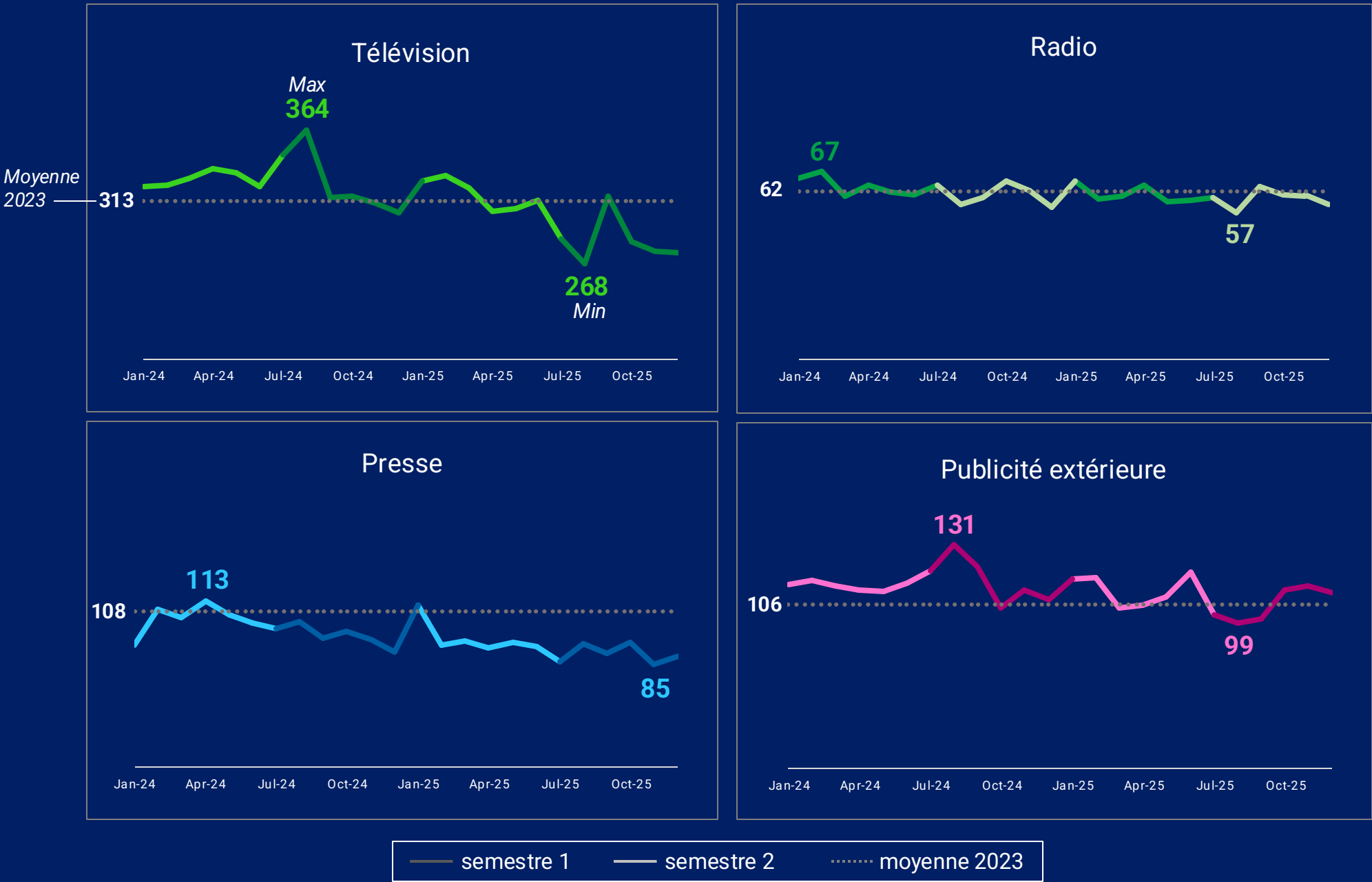


2025

Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)

2025
VS 2024





Annuaire & Adressage

2025
vs 2024-2023





ANNUAIRES

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2025
VS 2024-2023

Les annuaires, la baisse se poursuit

370
millions €

≡ **-5%**
vs 2024

≡ **-8,8%**
vs 2023





COURRIER PUBLICITAIRE

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**2025
VS 2024-2023**

Courrier publicitaire, un recul contenu

569
millions €

≡ **-3,5%**
vs 2024

≡ **-5,6%**
vs 2023





IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

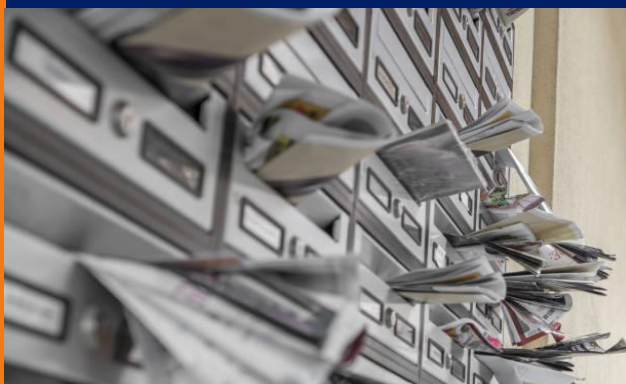
**2025
VS 2024-2023**

ISA, en repli malgré un digital très dynamique

344
millions €

≡ **-8,9%** vs 2024

≡ -15,5% vs 2023



dont digital

104 millions €

≡ **+15%** vs 2024

≡ +78% vs 2023



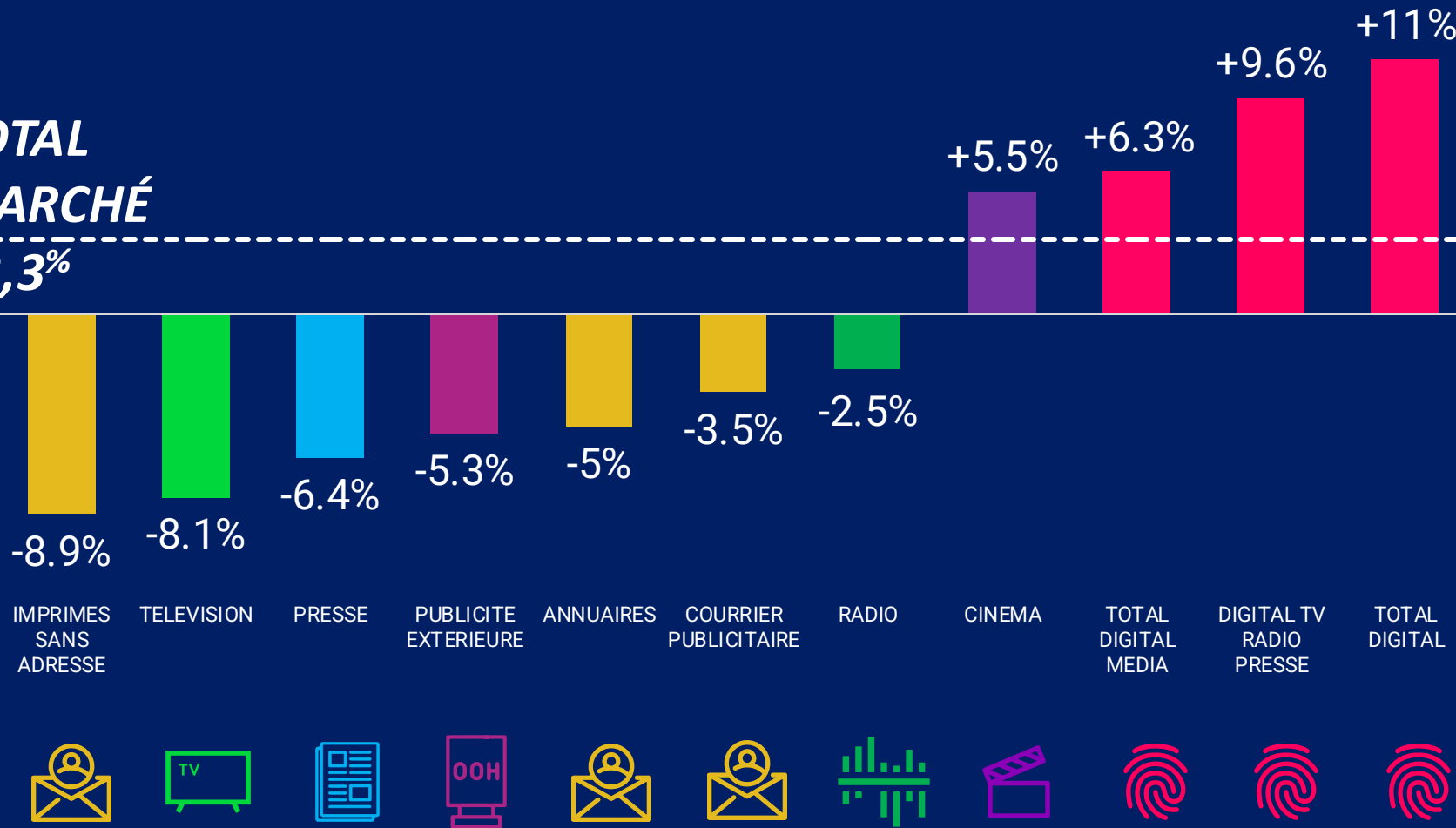
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

2025
VS 2024

2025, un marché publicitaire global en légère croissance grâce au digital

**TOTAL
MARCHÉ**
+3,3%

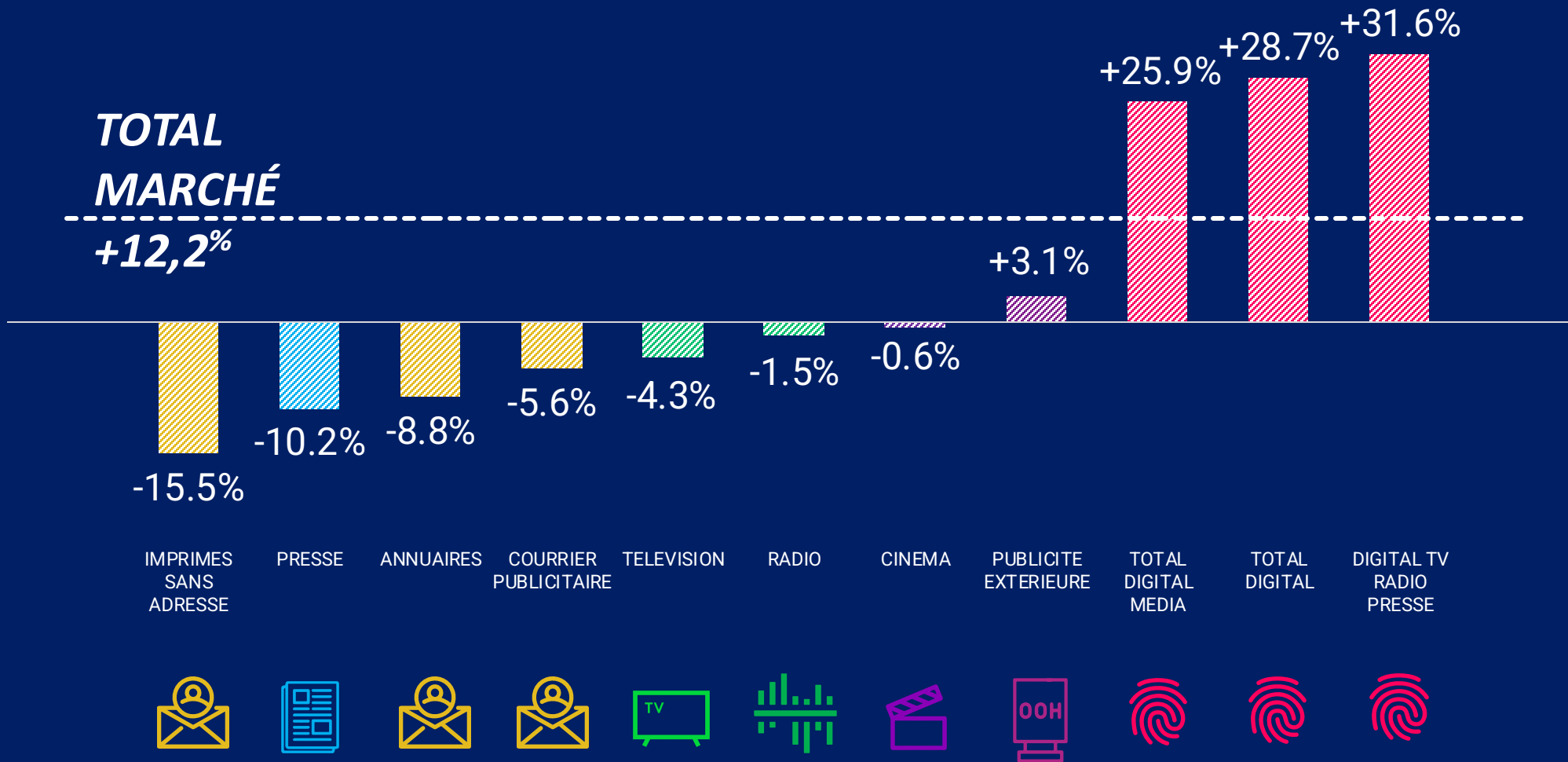


LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des
évolutions
à périmètre constant
presse

2025
VS 2023

Hors année 2024 exceptionnelle, 2025 comparée à 2023



2

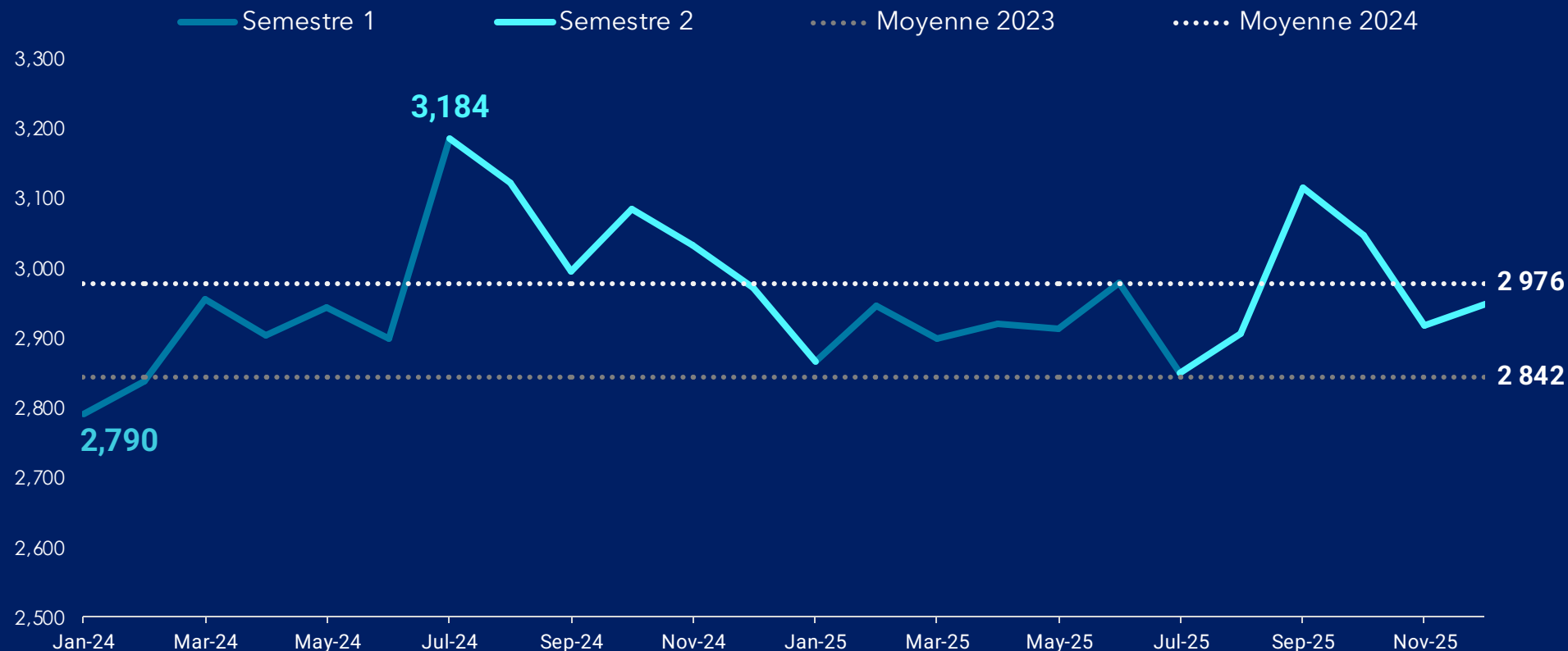
Marché de la communication

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

**2025
VS 2024**

2025 : une année de consolidation après l'effet JO 2024

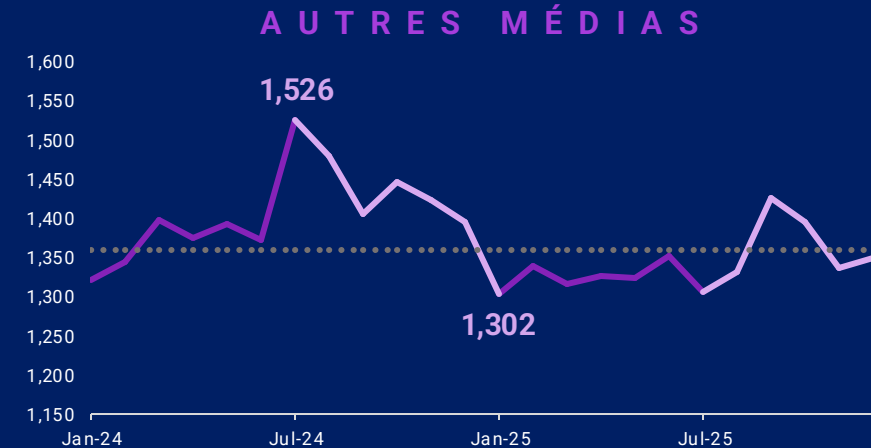
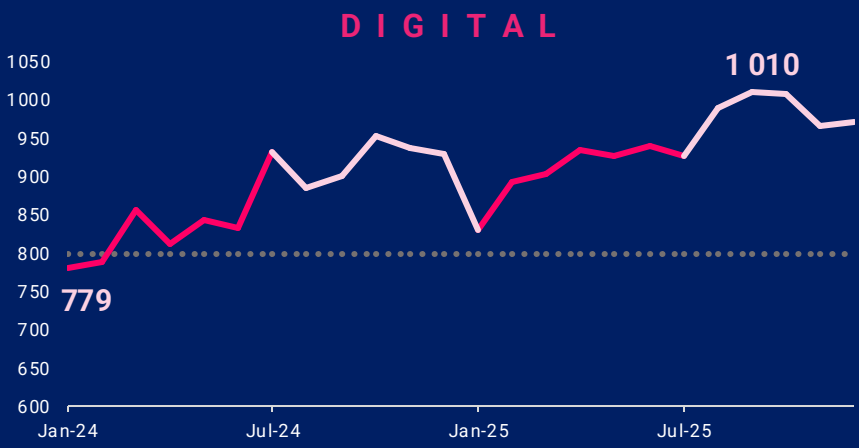
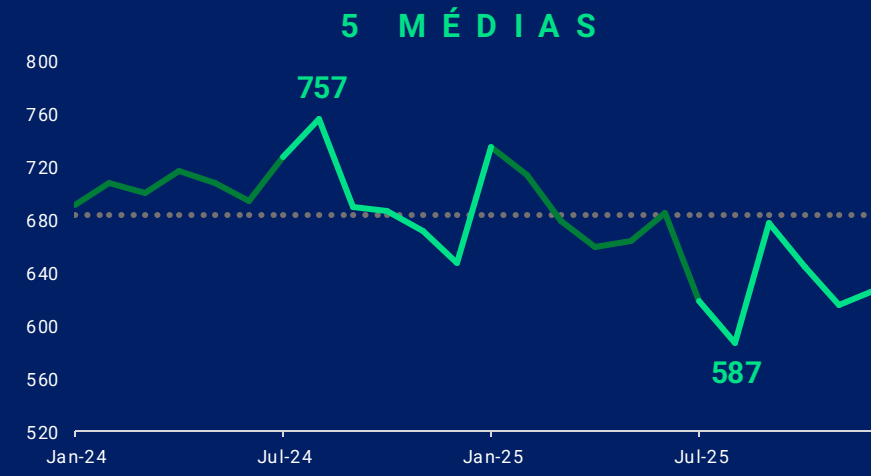
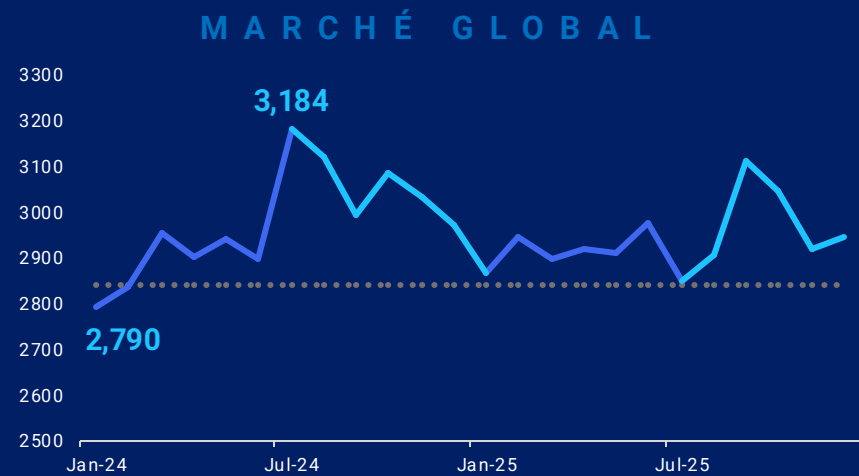


MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Investissements nets
(données CVS en M€)

2025
VS 2024

Profils contrastés selon les leviers de communication



— Semestre 1 — Semestre 2 Moyenne 2023

2025 : une année de consolidation après l'effet JO 2024

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Investissements nets
(en milliards d'€)

2025
VS 2024-2023

Marché Global

35,2 Mds €

vs 2024

vs 2023

-1,3%

+3,2%

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

7,9 milliards €

-5,9%

-4%

Digital

Display, Search, Social et Médias
Propriétaires Numériques

11,3 milliards €

+8,2%

+17,9%

Autres médias

MD, Annuaire, Promos et PLV,
Événementiel

16,0 milliards €

-5%

-1,8%

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Principaux leviers en investissements des annonceurs incluant les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication (hors petites annonces).

Évolution des différents leviers de communication

	Valeur 2025 (en M€)	Évolution 2025/2024	Évolution 2025/2023
Digital	11 291	+8,2%	+17,9%
Cinéma	149	+5,0%	-1,3%
Promotions & PLV*	6 202	+0,8%	+2,3%
Radio	822	-2,0%	-2,0%
Publicité extérieure	1 426	-4,5%	+3,0%
Annuaire	400	-4,5%	-8,3%
Télévision	3 939	-7,0%	-3,3%
Presse	1 557	-7,1%	-12,1%
Marketing direct	4 436	-7,5%	-13,7%
Évènementiel**	4 989	-9,3%	+6,7%
MARCHÉ GLOBAL DE LA COMMUNICATION	35 212	-1,3%	+3,2%

*dont communication par l'objet = 1,444 milliard soit -4,5% vs 2024

** Évènementiel : budget supporté par la communication sur le parrainage, mécénat, foires & salons et RP

5 Médias Autres Médias Digital

2025
VS 2024-2023

3

Focus : Arbitrages entre écosystèmes locaux et globaux

Édition, automobile et grande consommation sont résolument tournés vers les médias nationaux



SECTEURS SUR-REPRÉSENTÉS SUR LES MÉDIAS NATIONAUX & EUROPÉENS

Presse, radio, TV, pub.ext., display, cinéma, audio digital, replay IPTV



175



162



151



140



123

ÉDITION

AUTOMOBILE

GRANDE
CONSO

SANTÉ

CULTURE
LOISIRS

Indice
100



SECTEURS SUR-REPRÉSENTÉS SUR LES MÉDIAS INTERNATIONAUX

Social, Search et YouTube



155



141



126



122



122

INFORMATIQUE
BUREAUTIQUE

MODE

FORMATION
ENSEIGN.

TOURISME
RESTAUR.

SERVICES

Arbitrages entre écosystèmes locaux et globaux

Indicateur de sur-représentation sur les médias nationaux vs internationaux

Indice 100 = répartition moyenne des investissements entre les 2 univers

En net estimé

2025

Les médias nationaux peuvent compter sur les marques françaises

AUTOMOBILE

SECTEURS SUR-REPRÉSENTÉS SUR LES MÉDIAS NATIONAUX & EUROPÉENS

Presse, radio, TV, pub.ext., display, cinéma, audio digital, replay IPTV



162

194

188

188

186

179

TOTAL
SECTEUR

FIAT

RENAULT

CITROËN

SKODA

PEUGEOT

SECTEURS SUR-REPRÉSENTÉS SUR LES MÉDIAS INTERNATIONAUX

Social, Search et YouTube



41

149

76

71

66

59

TOTAL
SECTEUR

LAND
ROVER

LEXUS

SPOTICAR

NISSAN

HYUNDAI

Arbitrages entre écosystèmes locaux et globaux

Indicateur de sur-représentation
sur les médias nationaux vs
internationaux

En net estimé

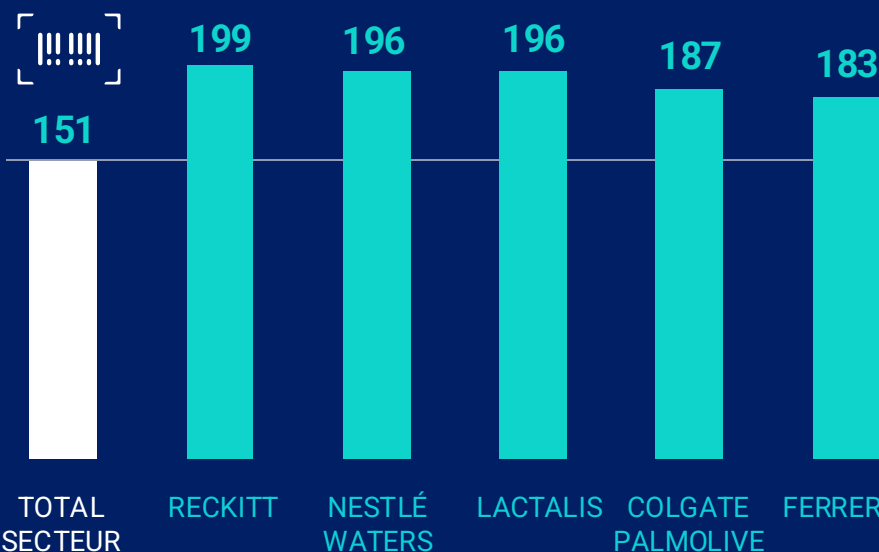
2025

Le secteur de la grande consommation privilégie les médias nationaux

GRANDE CONSOMMATION

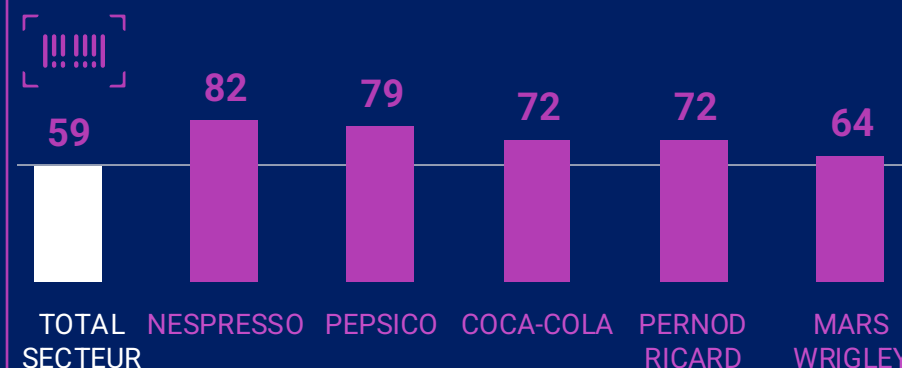
SECTEURS SUR-REPRÉSENTÉS SUR LES MÉDIAS NATIONAUX & EUROPÉENS

Presse, radio, TV, pub.ext., display, cinéma, audio digital, replay IPTV



SECTEURS SUR-REPRÉSENTÉS SUR LES MÉDIAS INTERNATIONAUX

Social, Search et YouTube



Arbitrages entre écosystèmes locaux et globaux

Indicateur de sur-représentation sur les médias nationaux vs internationaux

En net estimé

2025

Un secteur très polarisé en fonction des catégories de produits

MODE & ACCESSOIRES

SECTEURS SUR-REPRÉSENTÉS SUR LES MÉDIAS NATIONAUX & EUROPÉENS

Presse, radio, TV, pub.ext., display, cinéma, audio digital, replay IPTV



58

TOTAL
SECTEUR

173

ALAIN
AFFLELOU

168

OPTIC
2000

167

CARTIER

159

VINTED

148

LOUIS
VUITTON

SECTEURS SUR-REPRÉSENTÉS SUR LES MÉDIAS INTERNATIONAUX

Social, Search et YouTube



141

TOTAL
SECTEUR

197

SHEIN

199

ASOS

190

HISTOIRE
D'OR

169

H&M

157

ZALANDO

Arbitrages entre écosystèmes locaux et globaux

Indicateur de sur-représentation sur les médias nationaux vs internationaux

En net estimé

2025

4

Secteurs : publicité & communication

Poids et évolution des macro-secteurs

Industrie BtoB

2,8 Mds €

-3,5% vs 2024

+6,2% vs 2023

Biens de Conso

12,1 Mds €

-1% vs 2024

+7,9% vs 2023

Services

11,8 Mds €

+1,5% vs 2024

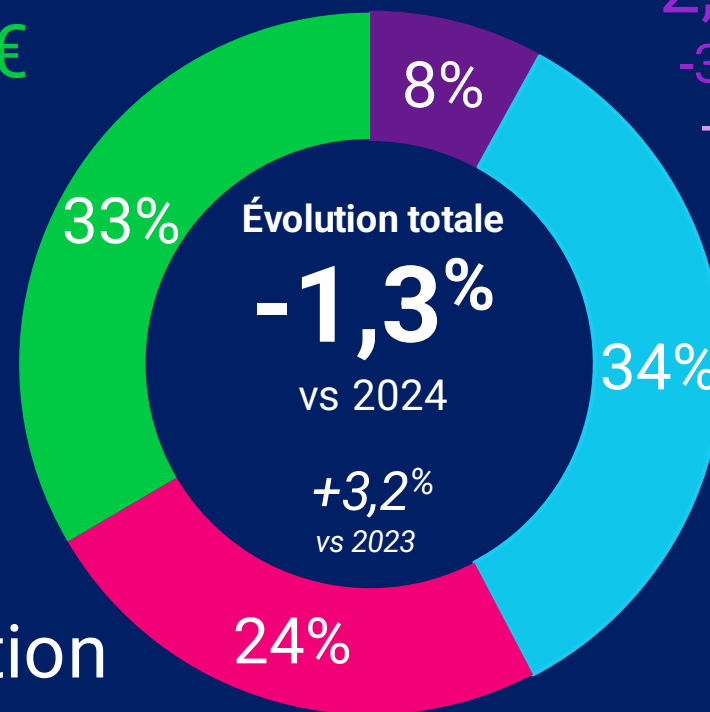
+6,8% vs 2023

Distribution

8,5 Mds €

-4,7% vs 2024

-7,6% vs 2023



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets
des macro-secteurs*

Sur le périmètre du marché
global de 35,2 Mds € des
investissements

**2025
VS 2024-2023**

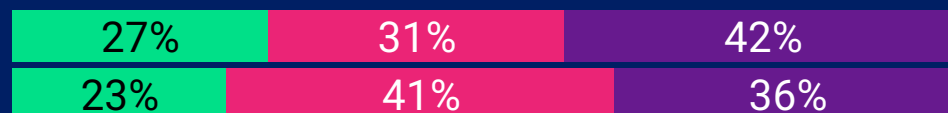
Évolution des mix-médias des macro-secteurs

■ 5 médias ■ Digital ■ Autres médias

Marché Global 2019
Marché Global 2025



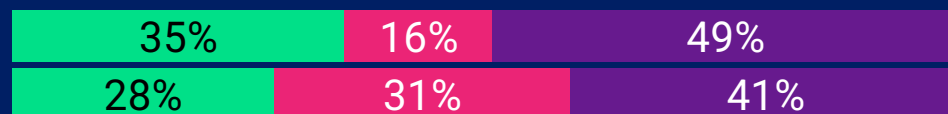
Services 2019
Services 2025



Distrib. 2019
Distrib. 2025



Conso 2019
Conso 2025



Industrie BtoB 2019
Industrie BtoB 2025



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Poids des leviers au sein des macro-secteurs

Sur le périmètre du marché global de 35,2 Mds € des investissements

2025
VS 2019

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Les principaux
secteurs

Sur le périmètre du marché
global de 35,2 Mds € des
investissements

**2025
VS 2024-2023**

Toujours des évolutions contrastées selon les secteurs !

Secteurs	2025 vs 2024
Évolution moyenne marché communication	-1,3%
BTP	+8%
Santé	+7%
Enseignement Formation	+7%
Alimentation	+6%
Mode & accessoires	+5%
Voyage Tourisme	+5%
Informatique Bureautique	+4%
Culture Loisirs	+4%
Immobilier	+3%
Banque Assurance	+2%
Appareils Ménagers	+1%
Télécommunications	-2%
Énergie	-2%
Distribution généraliste	-3%
Hygiène Beauté	-5%
Distribution spécialisée	-6%
Ameublement Décoration	-9%
Automobile Transport	-10%
Corporate	-33%

2024 vs 2023
+4,6%
=
+
++
++
++
=
=
++

++
++
=
+++

++
=
-
+
+++

5

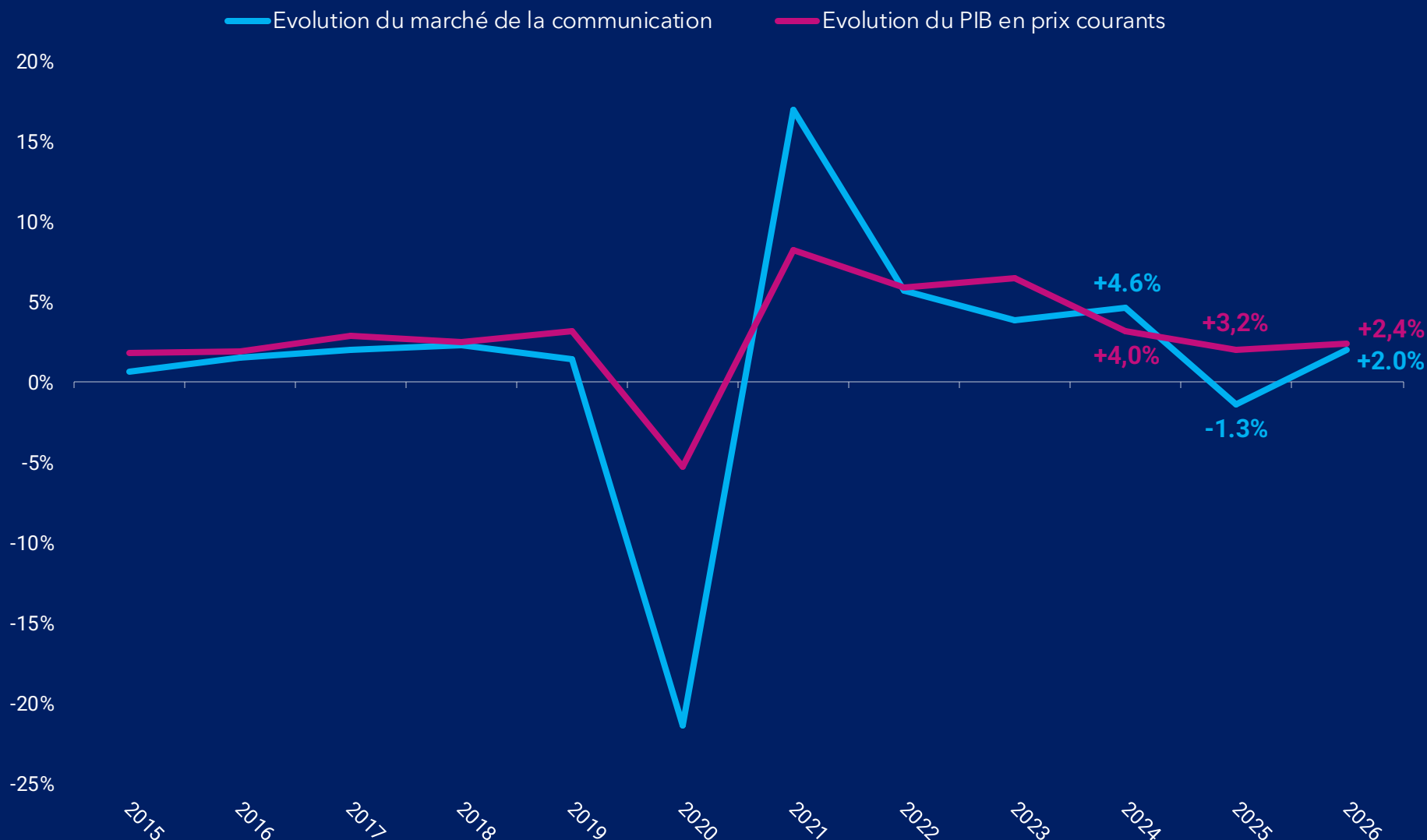
Prévisions 2026

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

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

2026 : une année proche du PIB

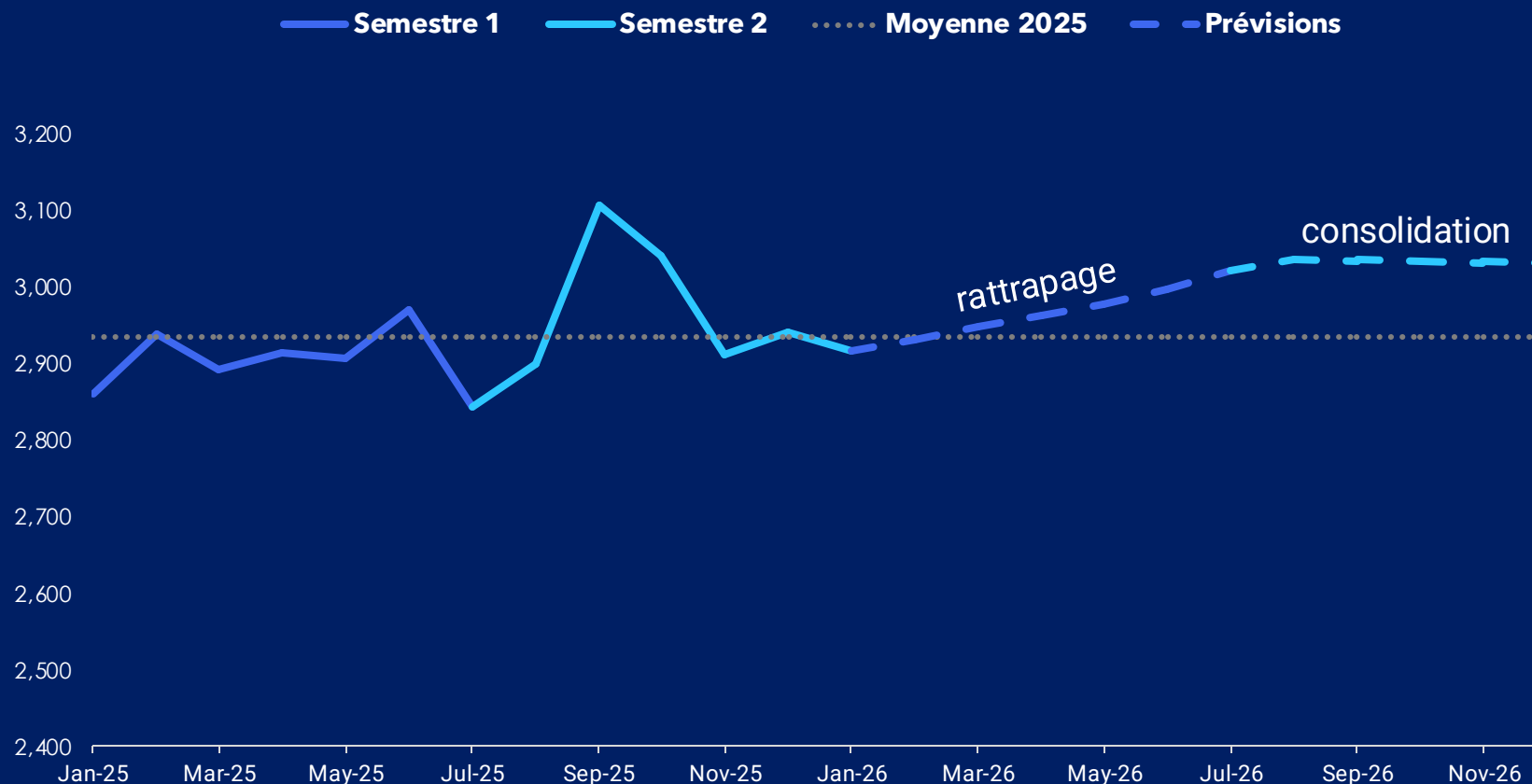


MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2026 : une année à deux vitesses

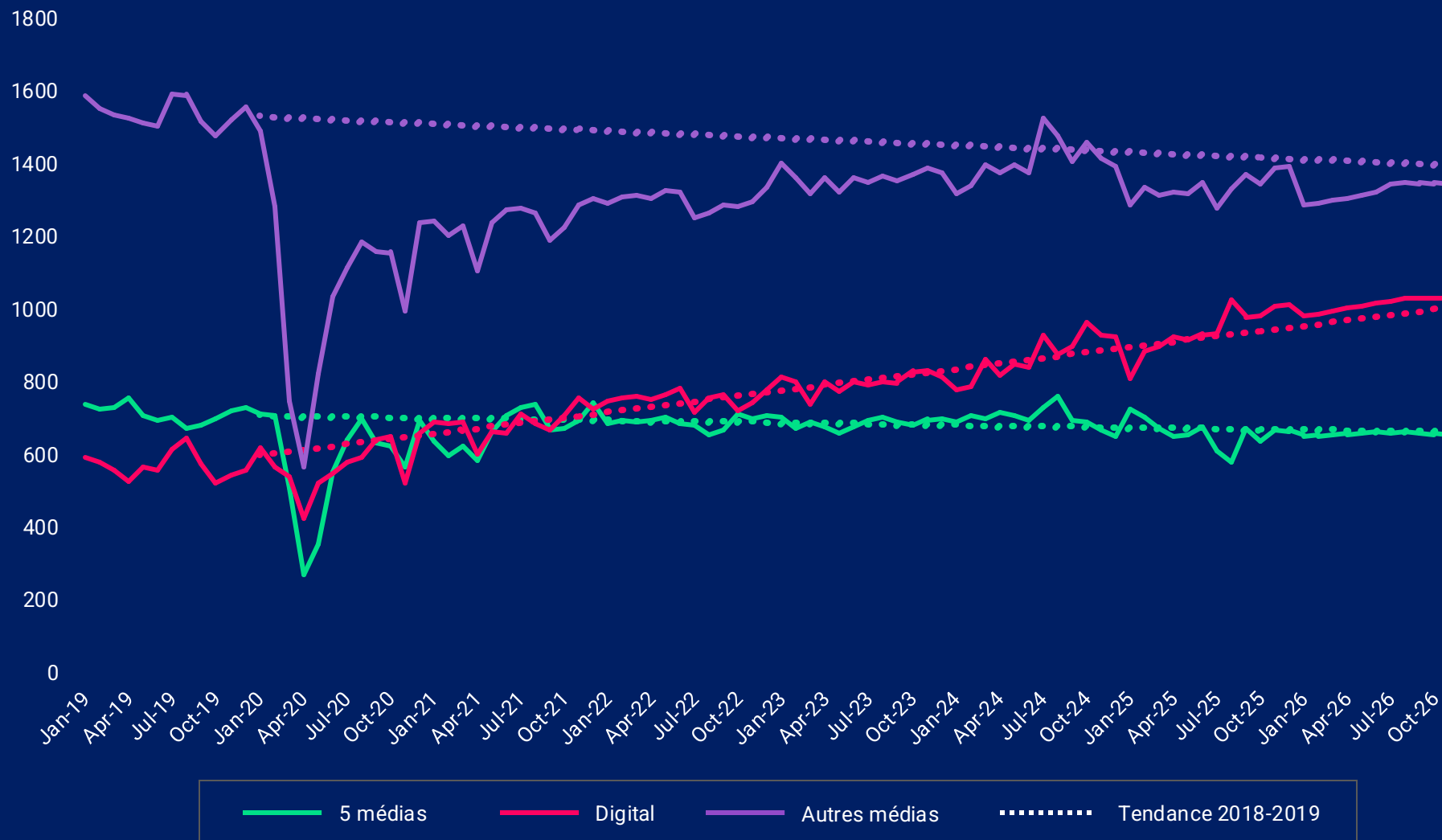


MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2026, les différents leviers renouent avec leur tendance longue



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

Une année 2026 en croissance de +2%

vs 2025

Marché Global

35,9 Mds €

+2%

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

7,9 milliards €

-0,2%

Digital

Display, Search, Social et Médias
Propriétaires Numériques

12,1 milliards €

+7,5%

Autres médias

MD, Annuaires, Promos et PLV,
Événementiel

15,9 milliards €

-0,8%



FRANCE PUB

irep

KANTAR MEDIA

Nos prochains rendez-vous en 2026 (en visio) :

13 mai : résultats du 1^{er} trimestre

10 septembre : résultats du 1^{er} semestre

18 novembre : résultats des 9 mois

#BUMP2025