

13 mai 2026



## Bilan 1<sup>er</sup> trimestre 2026 & prévisions 2026

#BUMP2026

France Pub

irep

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.



**Virginie SABLÉ**  
Directrice Générale

**France Pub**  
■■■■■



**Christine ROBERT**  
Directrice Déléguée

**irep**



**Zaïa FERHAOUI**  
Head of Marketing & PR Insights

**KANTAR MEDIA**

- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Focus : le marché publicitaire de la vidéo
- 3 Évolution du marché par secteur
- 4 Marché de la communication et 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 1<sup>er</sup> 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*

France Pub

**Prévision des investissements globaux de communication des annonceurs**

France Pub

**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*

France Pub  
 KANTAR MEDIA

**Annonces**  
*Pression publicitaire brute plurimédia*

KANTAR MEDIA

**Périmètre Communication :**  
 5 médias, médias numériques et autres médias

**Périmètre médias**  
 offline & online

# irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie les partenaires pour leur soutien

aami

admtv



KANTAR MEDIA

L'ORÉAL  
Produits Grand Public



PUBLICIS  
MEDIA

# irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

## remercie pour leur soutien les souscripteurs au Marché Publicitaire Français

**366**  
#COMMUNITIES

**adccc**  
association des agences  
conseil et création

**admtv**

Alliance  
de la presse  
d'information  
générale

AMAURY  
MEDIA  
*dépassez vos limites*

bayard  
media  
DEVELOPPEMENT

**CANAL+ BRAND  
SOLUTIONS**

**cityz**  
MEDIA

**cmi  
media**

france•tv  
publicité

JCDecaux

ketiL

LA POSTE  
SOLUTIONS  
BUSINESS

Lagardère  
PUBLICITÉ NEWS

**Le Point**

**6**  
UNLIMITED

media  
**FIGARO**  
Rien n'a plus de valeur qu'une réputation.

**M**ediametrie  
High trust data

**M** media  
transports  
Pour une publicité utile

mediavision

MOBIMETRIE

**NRJ**  
GLOBAL

**PHENIX  
GROUPE**

**PM** PRISMA MEDIA  
SOLUTIONS

radiofrance  
Publicité

**RMC  
BFM  
ADS**

**SKYROCK PUBLIC**  
RADIO X RÉSEAU

**SRI**  
LES RÉGIES INTERNET

**TF1 PUB**

**uce**  
UNION DE COMMUNICATION EXTÉRIEURE

**U**  
UDECAM

**unic**

union  
des  
marques

**V**  
COLLECTION

1

# Recettes et volumes publicitaires des médias

T1 2026  
vs T1 2025

## RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

T1 2026  
VS T1 2025

# Croissance maintenue dans un environnement incertain

4,275  
milliards €

⌆ +3,1%  
VS T1 2025

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



1,437  
milliard €

⌇ -4,8%  
VS T1 2025

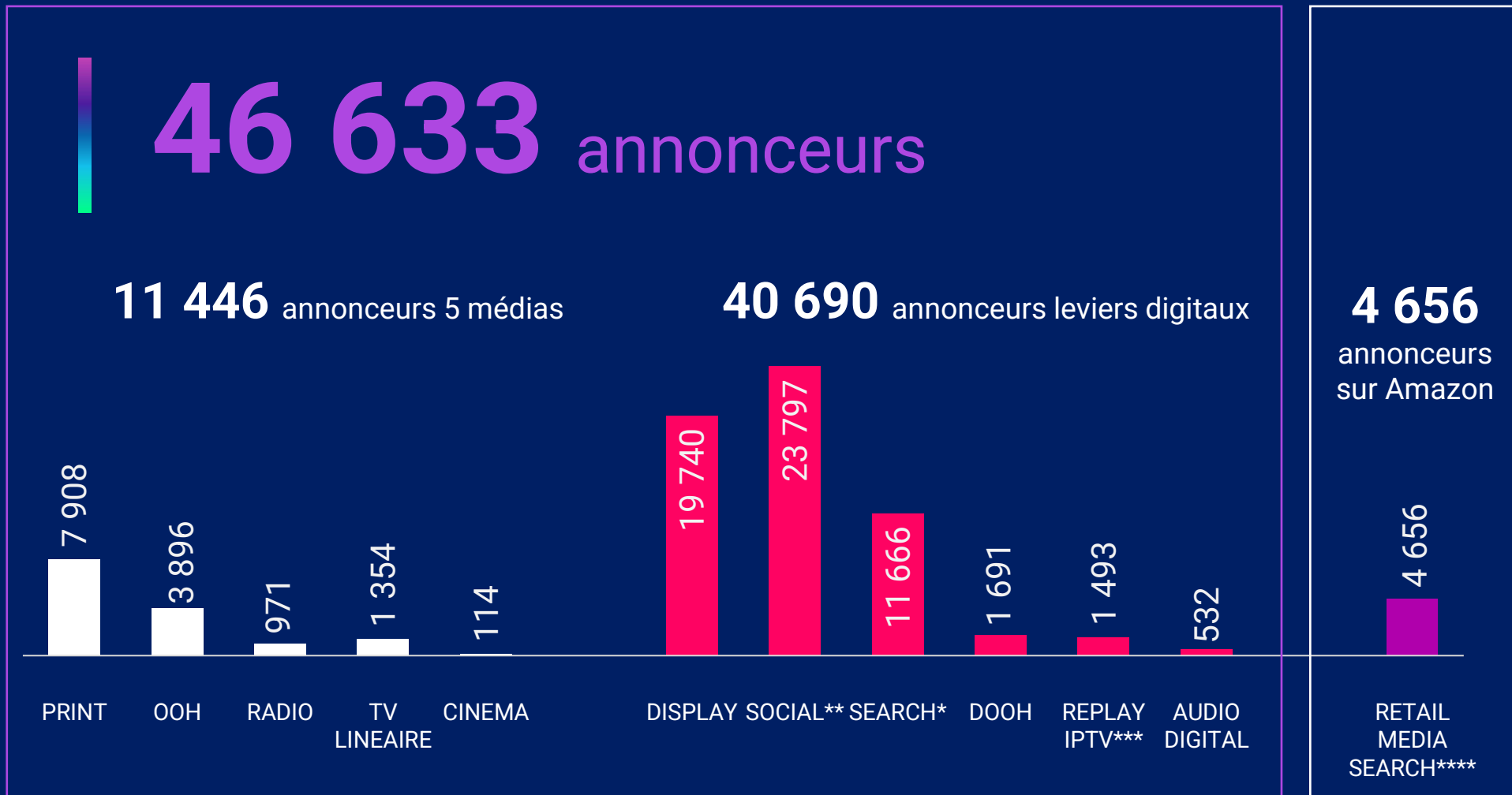
# Portefeuilles des médias

## PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs par média

Périmètre courant intégrant tous les leviers en veille

T1 2026



\* annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Search / \*\* annonceurs ayant un budget annuel de 10 000 euros en Paid Social  
 \*\*\*intégration des campagnes en programmation en 2026  
 \*\*\*\* veille sur Amazon des formats sponsored brands & sponsored products



# Digital & Digital Media

T1 2026  
vs T1 2025





## DIGITAL

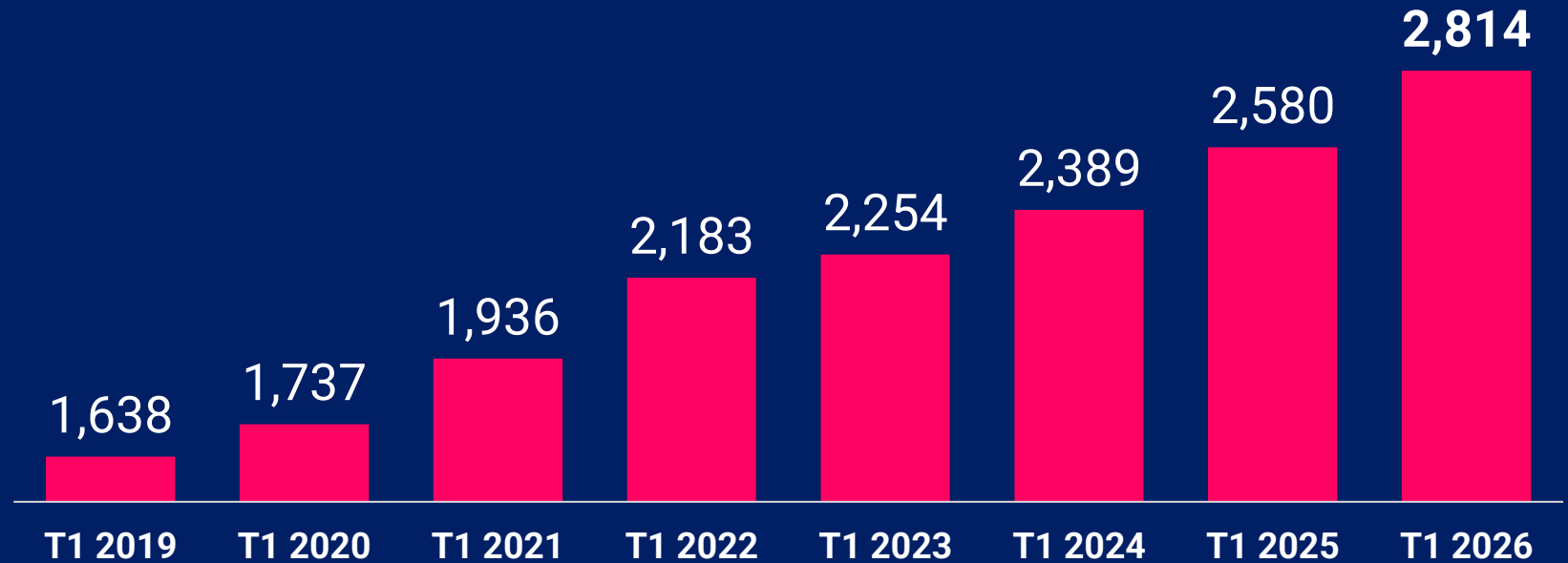
Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Le Digital, la dynamique se poursuit

**2,814**  
milliards €

➤ **+9%**  
VS T1 2025





**DIGITAL MEDIA**

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Digital media, une hausse similaire au total digital

## TV, Radio, Presse



**197**  
millions €

**+10,1%** vs T1 2025

## TV, Radio, Presse, DOOH



**256**  
millions €

**+8,7%** vs T1 2025

**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

**T1 2026**  
**VS T1 2025**

# Attractivité des formats audio & vidéo

**TV, Radio, Presse\***



*dont digital audio*

**14 millions €**

**⚡ +21,3%** vs T1 2025

*dont digital vidéo*

**112 millions €**

**⚡ +14,2%** vs T1 2025

**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

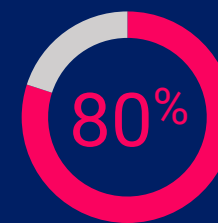
Périmètre courant non  
comparable avec les années  
précédentes

**T1 2026**

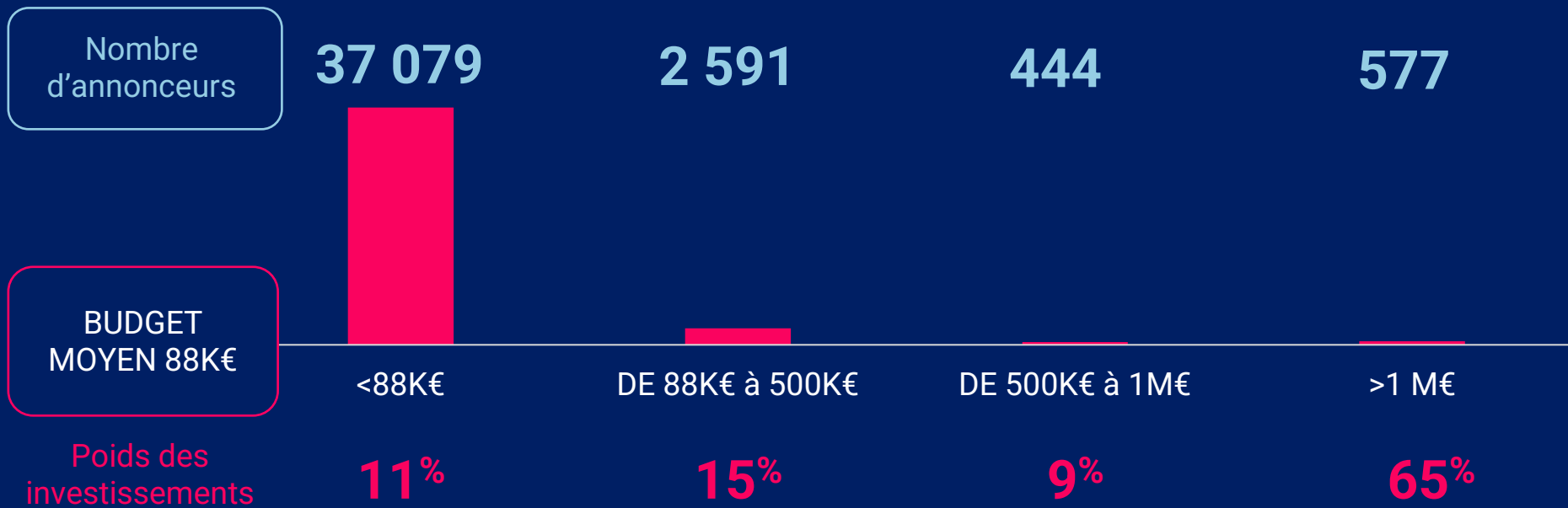
# Sur le digital, concentration et longue traîne conséquente

**40 690**  
annonceurs

**4%** des annonceurs  
réalisent



des investissements





## SOCIAL

Nombre d'annonceurs  
en Social

% d'exclusifs pour  
chaque plateforme

Top 5 annonceurs





T1 2026

# Social : 57% des annonceurs exclusifs à une plateforme

# 23 797

 annonceurs en Social

dont 57% exclusifs à 1 plateforme

					
	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Snapchat
Nombre d'annonceurs	<b>15 522</b>	<b>14 008</b>	<b>5 139</b>	<b>1 595</b>	<b>437</b>
dont exclusifs	35%	24%	74%	9%	4%



**RETAIL MEDIA  
SEARCH**

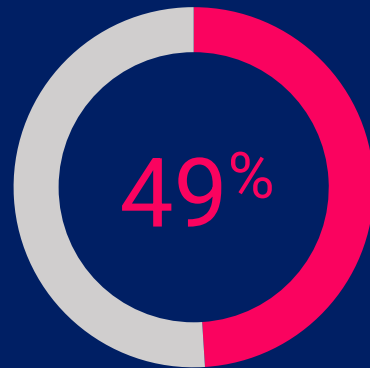
Nombre d'annonceurs  
présents et %  
d'annonceurs exclusifs  
à Amazon

**T1 2026**

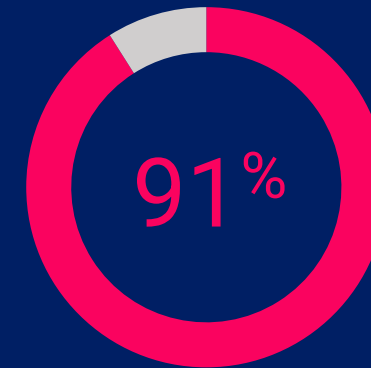
# Retail Media Search sur Amazon : forte exclusivité des annonceurs

**4 656** annonceurs Retail Media Search\*

Absents des 11 leviers mesurés



Absents des 5 médias



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



## RETAIL MEDIA SEARCH

Top 5 segments  
sur la base du volume  
d'occurrences  
sur Amazon

# Catégories les plus dynamiques sur Amazon Search\*

### 1. COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



### 2. PET FOOD



### 3. SOINS DU VISAGE FEMME



### 4. DIÉTÉTIQUE



### 5. MATÉRIEL PARCS & JARDINS



T1 2026

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



# Télévision

T1 2026  
vs T1 2025





## TÉLÉVISION

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**T1 2026**  
**VS T1 2025**

# Télévision, un ralentissement marqué

**722**  
millions €

≡ **-8,1%**  
vs T1 2025



Part du  
digital media TV

**15%**



**TÉLÉVISION  
LINÉAIRE**

Évolution  
de la durée publicitaire

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Le fort repli des chaînes thématiques impacte le média



**DURÉE PUBLICITAIRE**

**-14,5%**  
vs T1 2025

Chaînes nationales

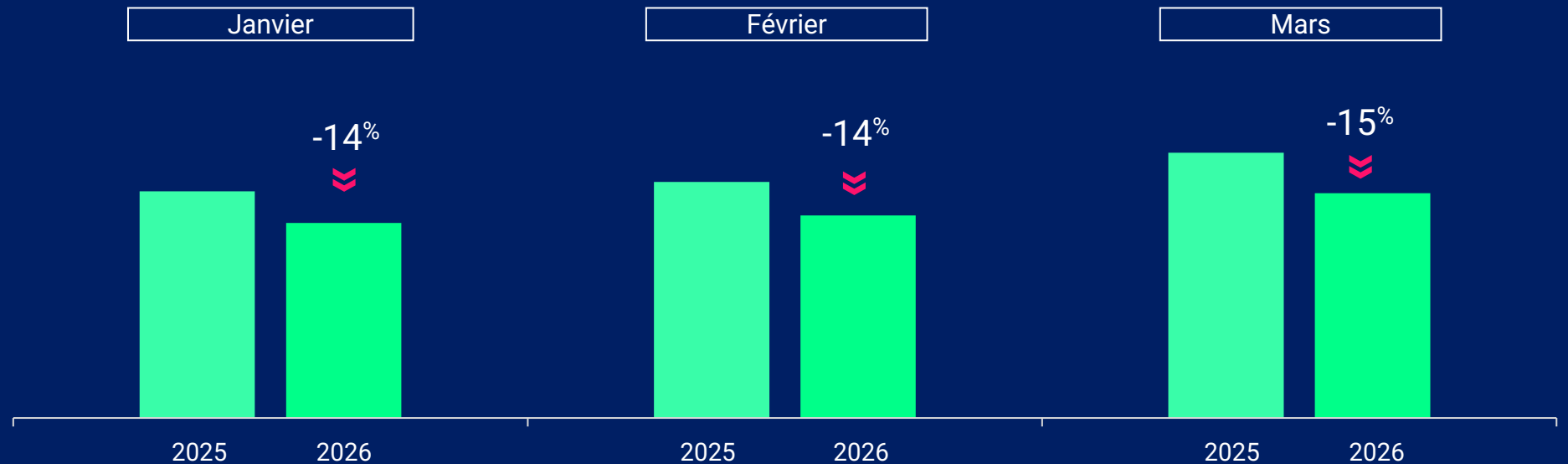
**+1,3%**

Chaînes thématiques

**-26,7%**

Parrainage TV

**-2,4%**





## TÉLÉVISION

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

T1 2026

# Portefeuille global de la télévision par levier

**5 854** annonceurs

10% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers du média



### TV LINÉAIRE

**1 354**  
annonceurs



### REPLAY IPTV

**1 493**  
annonceurs



### TV DISPLAY sites web des régies TV

**4 911**  
annonceurs





# Cinéma

T1 2026  
vs T1 2025





## CINÉMA

*Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes*

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Le cinéma, en léger repli

**17**  
millions €

**-2,3%**  
vs T1 2025





## CINÉMA

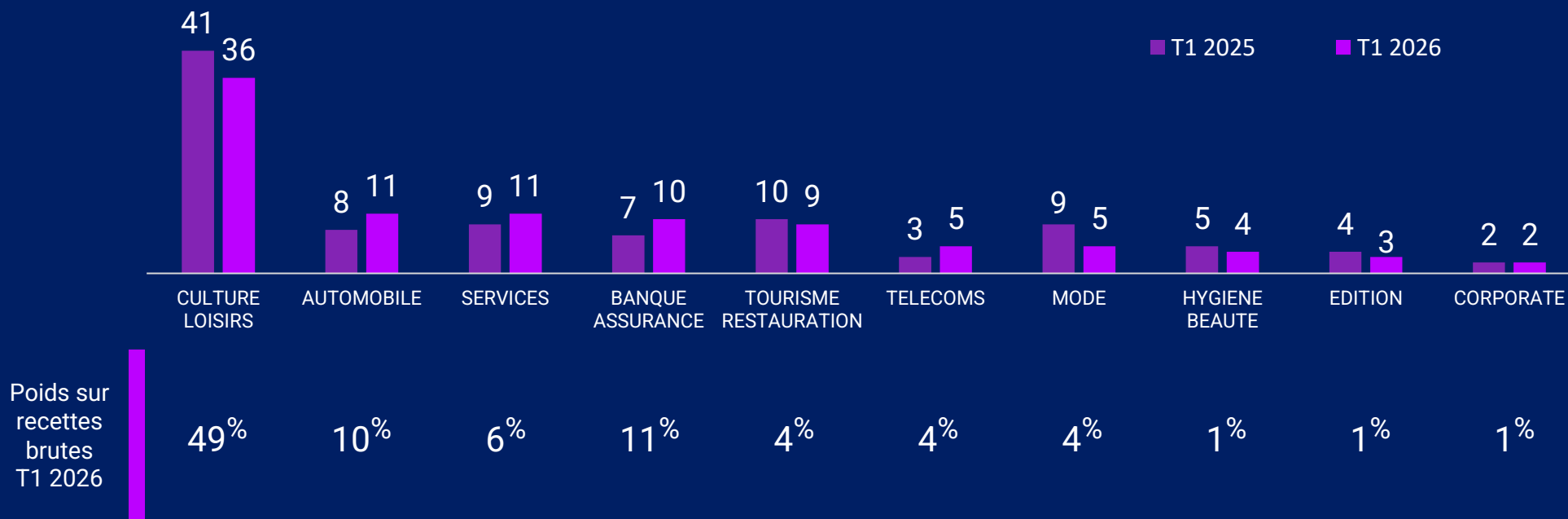
Top 10 secteurs en nombre d'annonceurs et poids sur les recettes brutes

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Légère contraction du portefeuille annonceurs

**114** annonceurs

**-8,1%** vs T1 2025



 **Radio**

T1 2026  
vs T1 2025





## RADIO

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

T1 2026  
VS T1 2025

# La radio reprend de la vigueur

**133**  
millions €



**National & Local**  
(digital inclus)

⚡ **+3,5%**  
vs T1 2025

**Part du  
digital media Radio**

**12%**

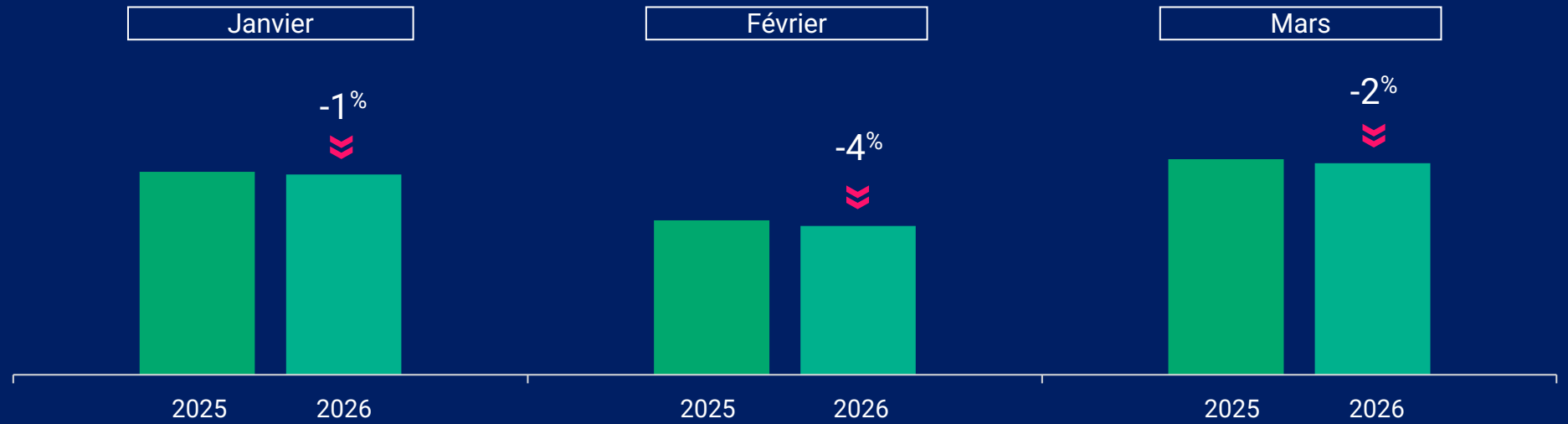
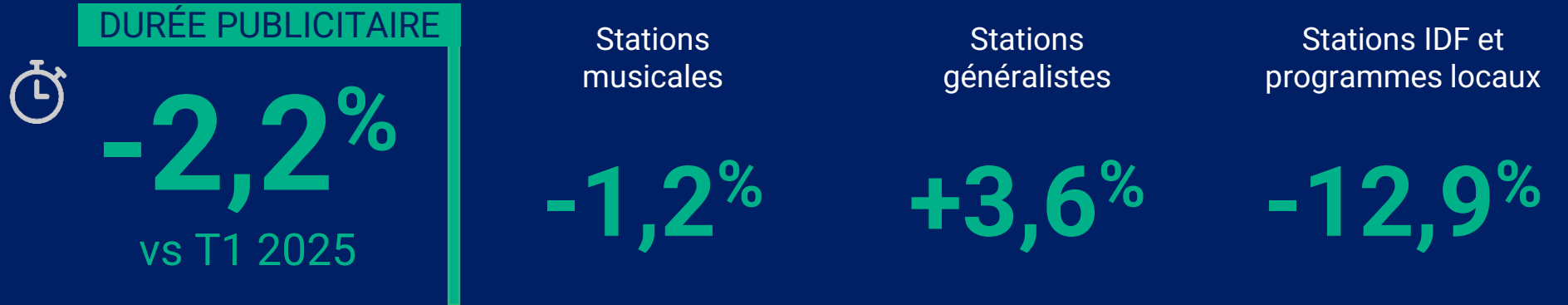


**RADIO**

Évolution de la durée publicitaire par segment en radio

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Radio : une baisse globale de la durée publicitaire





## AUDIO

Volumes portefeuille  
annonceurs et %  
d'exclusifs par levier

T1 2026

# Portefeuille global de l'audio par levier

**5 455** annonceurs



Seulement 3% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers Audio

**RADIO**  
nationale et locale

**971**  
annonceurs



**DISPLAY RADIO**  
Offres display des régies Radio

**4 634**  
annonceurs



**AUDIO DIGITAL**  
Pure players et webradios

**532**  
annonceurs





# Presse

T1 2026  
vs T1 2025





## PRESSE

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

# La presse, une tendance baissière plus contenue

**294**  
millions €

≡ **-5,3%**  
vs T1 2025



Part du  
digital media Presse

**24%**

**T1 2026**  
**VS T1 2025**



**PRINT**

Évolution par segment  
de la pagination  
publicitaire

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Net repli de la pagination publicitaire en print



**PAGINATION PUBLICITAIRE**

**-11,8%**  
vs T1 2025

Magazines

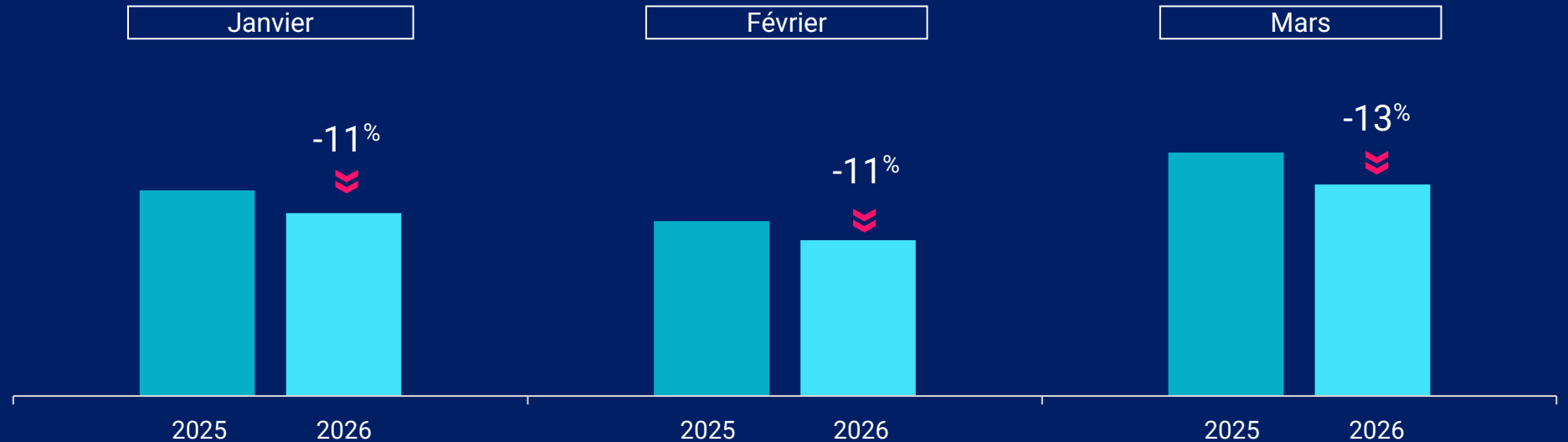
**-5%**

PQN

**-8,7%**

PQR + PQR66

**-13,1%**





# Portefeuille global de la presse par levier

**15 082** annonceurs



## PRESSE

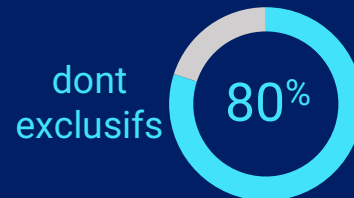
Volumes d'annonceurs  
en print vs display  
presse

T1 2026

10% des annonceurs ont utilisé les 2 leviers

### PRINT

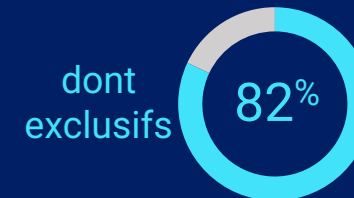
**7 908**  
annonceurs



### PRESSE DISPLAY

offres display des régies presse

**8 743**  
annonceurs





# Publicité Extérieure

T1 2026  
vs T1 2025





**PUBLICITÉ  
EXTÉRIEURE**

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Publicité extérieure, légère hausse et dynamique du DOOH

**272** millions €

dont DOOH

**59** millions €

➤ **+1%**  
vs T1 2025

dont DOOH

➤ **+4,4%**  
vs T1 2025

Part du  
DOOH

**22%**



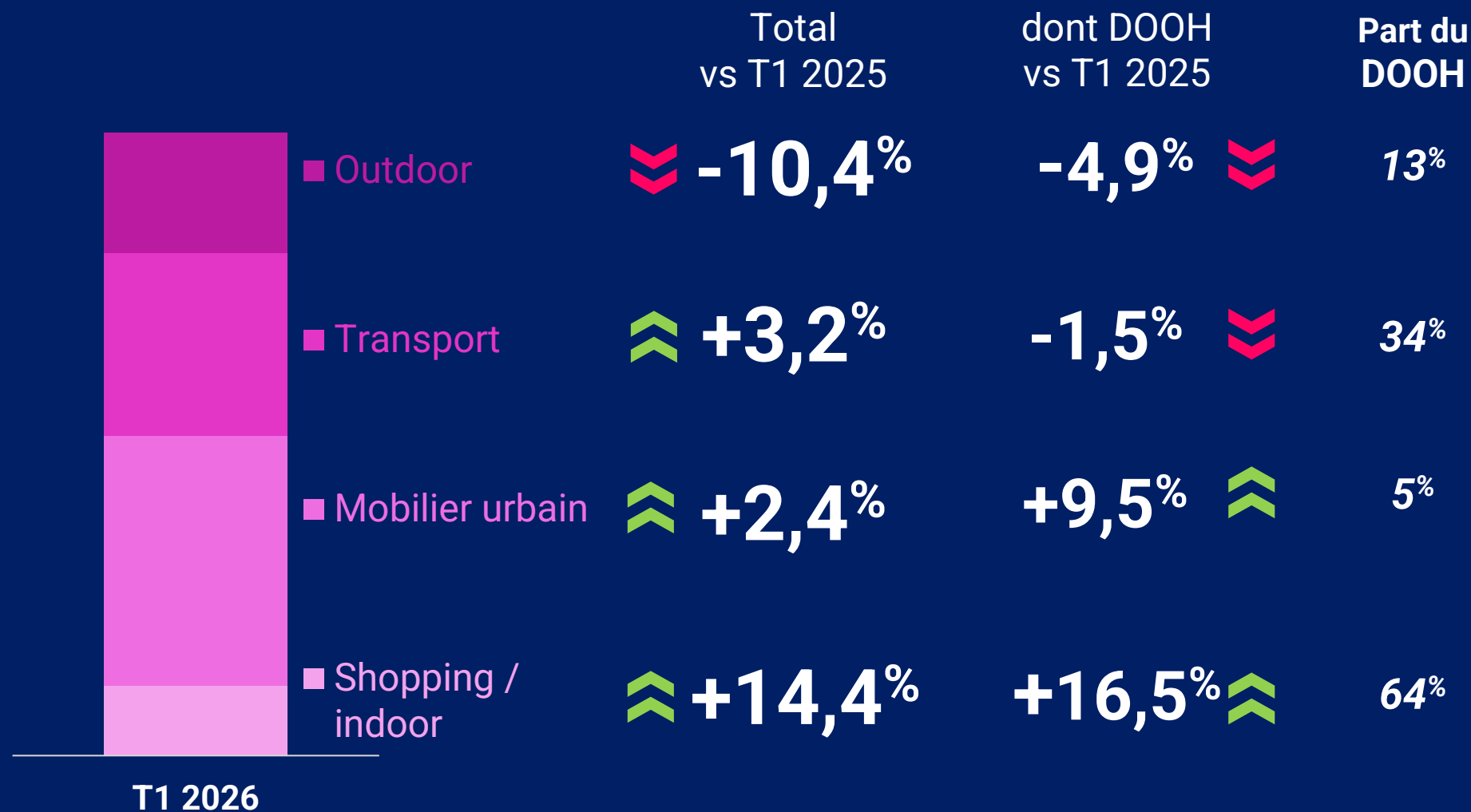


**PUBLICITÉ  
EXTÉRIEURE**

Évolution des recettes  
publicitaires nettes

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Shopping, transport et mobilier urbain en positif





## PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Volume d'annonceurs  
(dont DOOH)

**T1 2026**  
**VS T1 2025**

# La digitalisation du média semble se stabiliser

**3 926** annonceurs

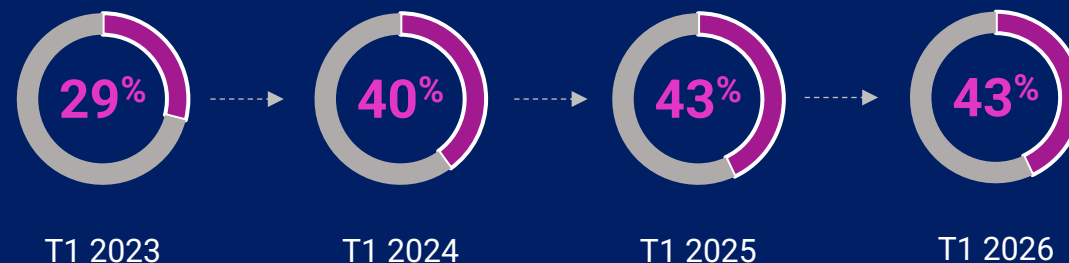
**-1,6%** vs T1 2025



dont **1 691**  
en DOOH

**-0,4%** vs T1 2025

Taux de présence des annonceurs OOH en DOOH

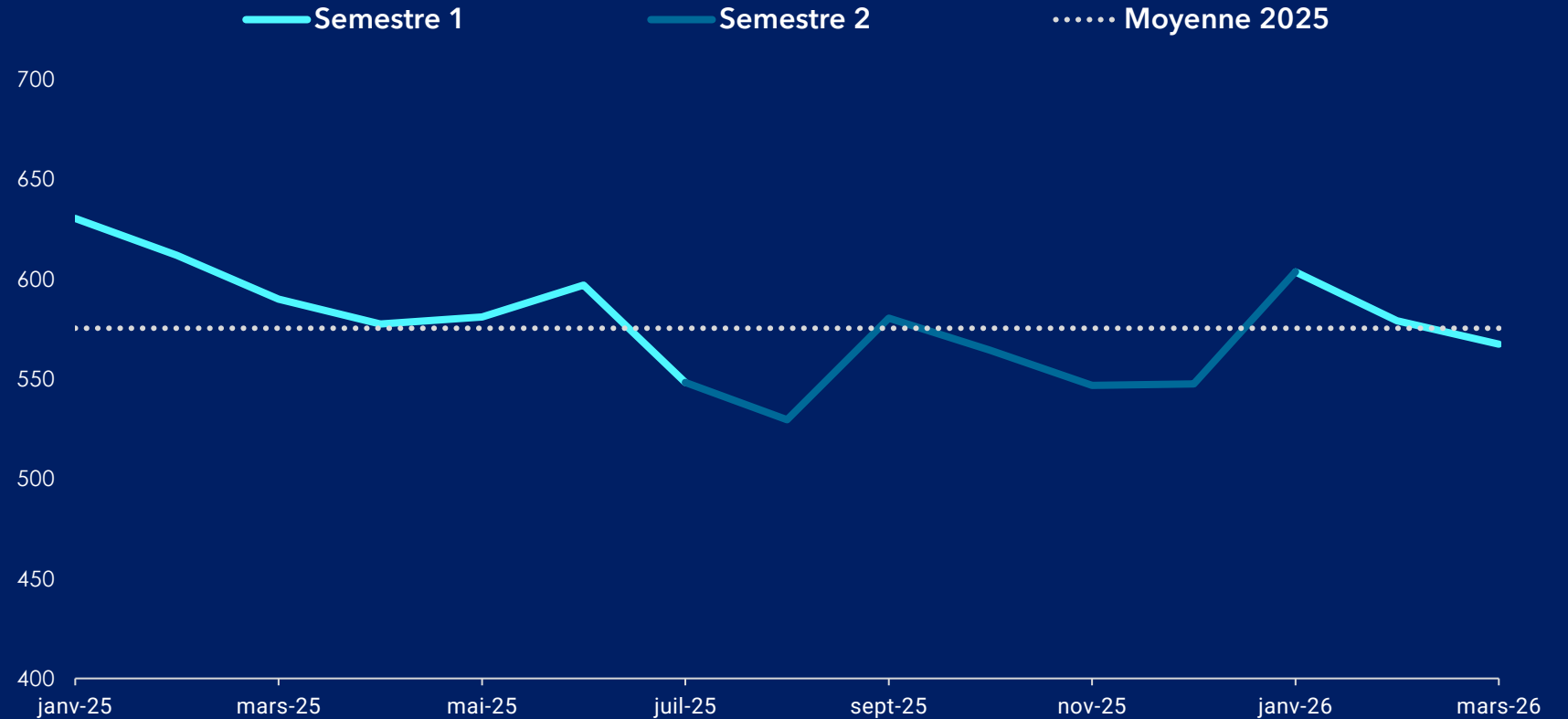


# Un 1<sup>er</sup> trimestre dans la continuité de 2025

## 5 MÉDIAS

*Investissements nets  
(données CVS en M€)*

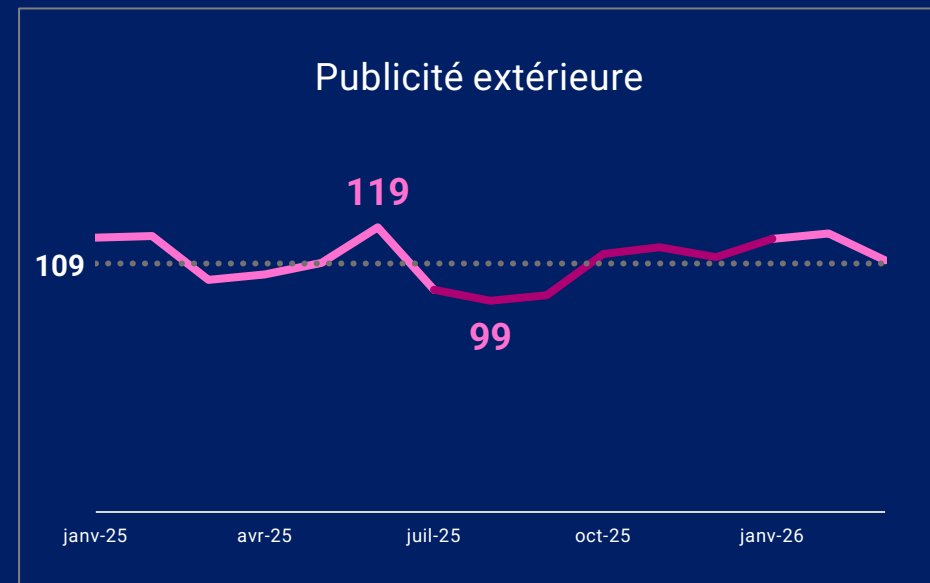
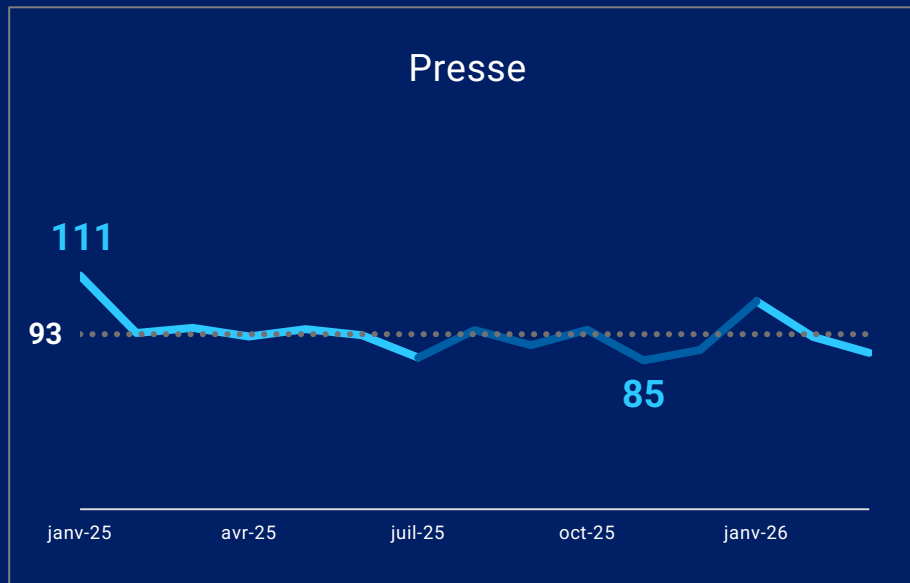
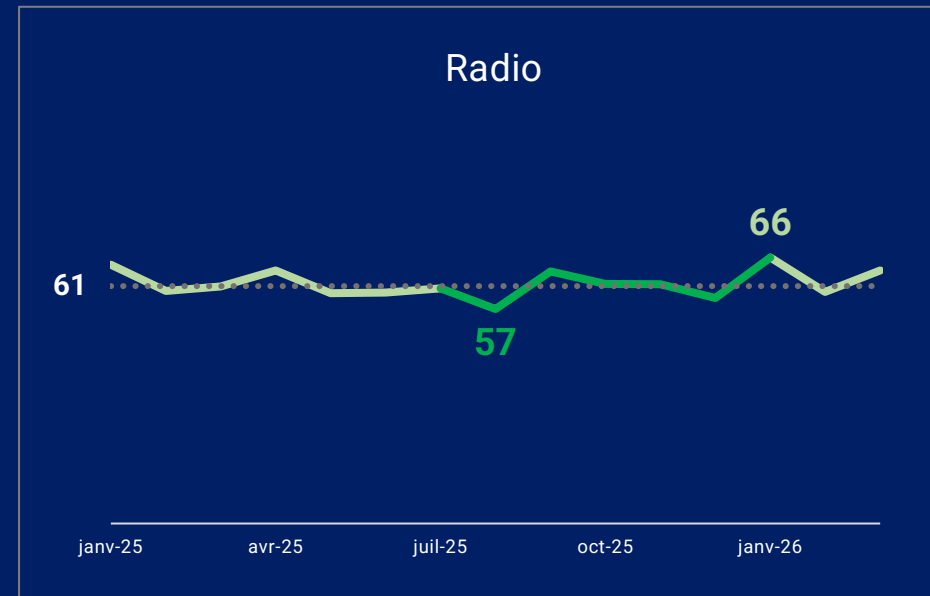
*Hors frais techniques et  
commissions d'agences*



# Principales évolutions

Investissements nets  
(données CVS en M€)

Moyenne 2025



— semestre 1    — semestre 2    ..... moyenne 2025



# Adressage

T1 2026  
vs T1 2025





## COURRIER PUBLICITAIRE

*Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes*

**T1 2026  
VS T1 2025**

# Courrier publicitaire, une baisse notable

**137**  
millions €

≡ **-9,1%**  
vs T1 2025





## IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**T1 2026  
VS T1 2025**

# ISA, recul tempéré par la forte progression du digital

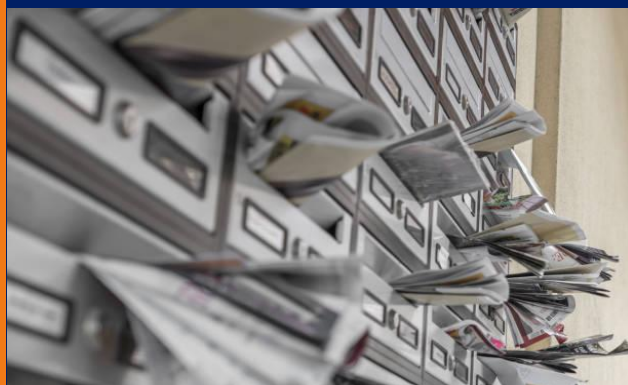
**84 millions €**  **-1,5%** vs T1 2025

*dont digital*

**28 millions €**

*dont digital*

 **+37,1%** vs T1 2025

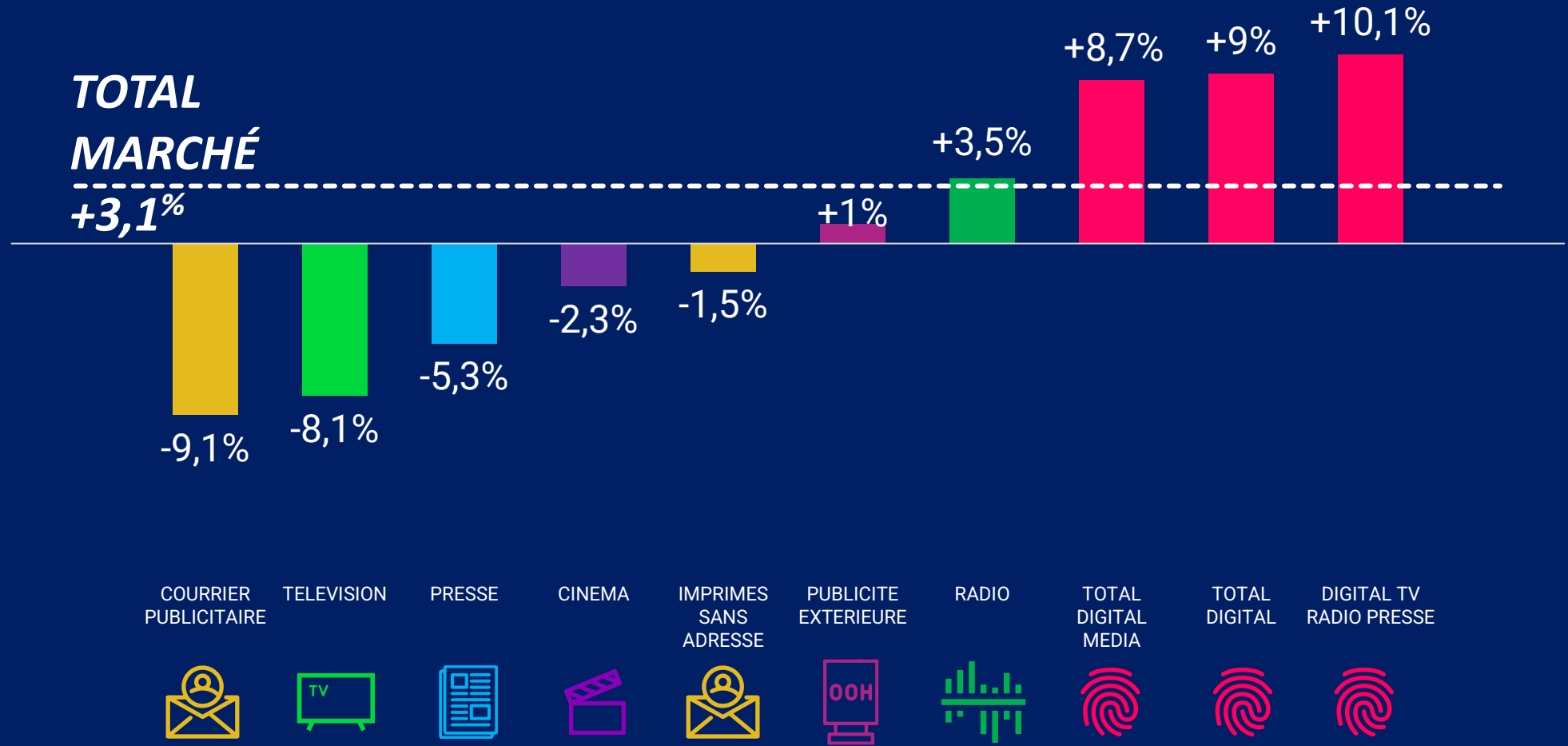


## LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

# Un marché publicitaire global en légère croissance

**TOTAL MARCHÉ**  
**+3,1%**



**T1 2026**  
**VS T1 2025**

2

## Focus : le marché publicitaire de la vidéo

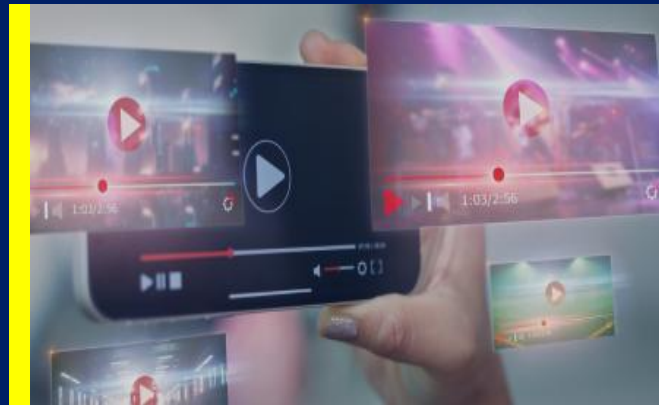
## MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA VIDÉO

*Investissements dédiés à la Vidéo et poids de ce format vs le marché global*

*Investissements en net estimé selon des taux de passage brut/net spécifiques à chaque levier établis à partir de données France Pub et des usages marché.*

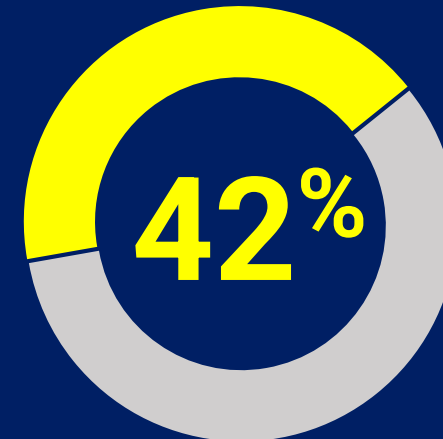
**T1 2026**

# Les investissements dédiés à la vidéo représentent 42% du marché global



# 1,6 milliard €

Poids de la vidéo  
en % des investissements



Investissements en net estimé selon des taux de passage brut/net spécifiques à chaque levier établis à partir de données France Pub et des usages marché.

## MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA VIDÉO

Nombre d'annonceurs utilisant  
la Vidéo sur au moins 1 levier

# Près d'1 annonceur sur 2 utilise le format Vidéo



# 22 379 annonceurs Vidéo



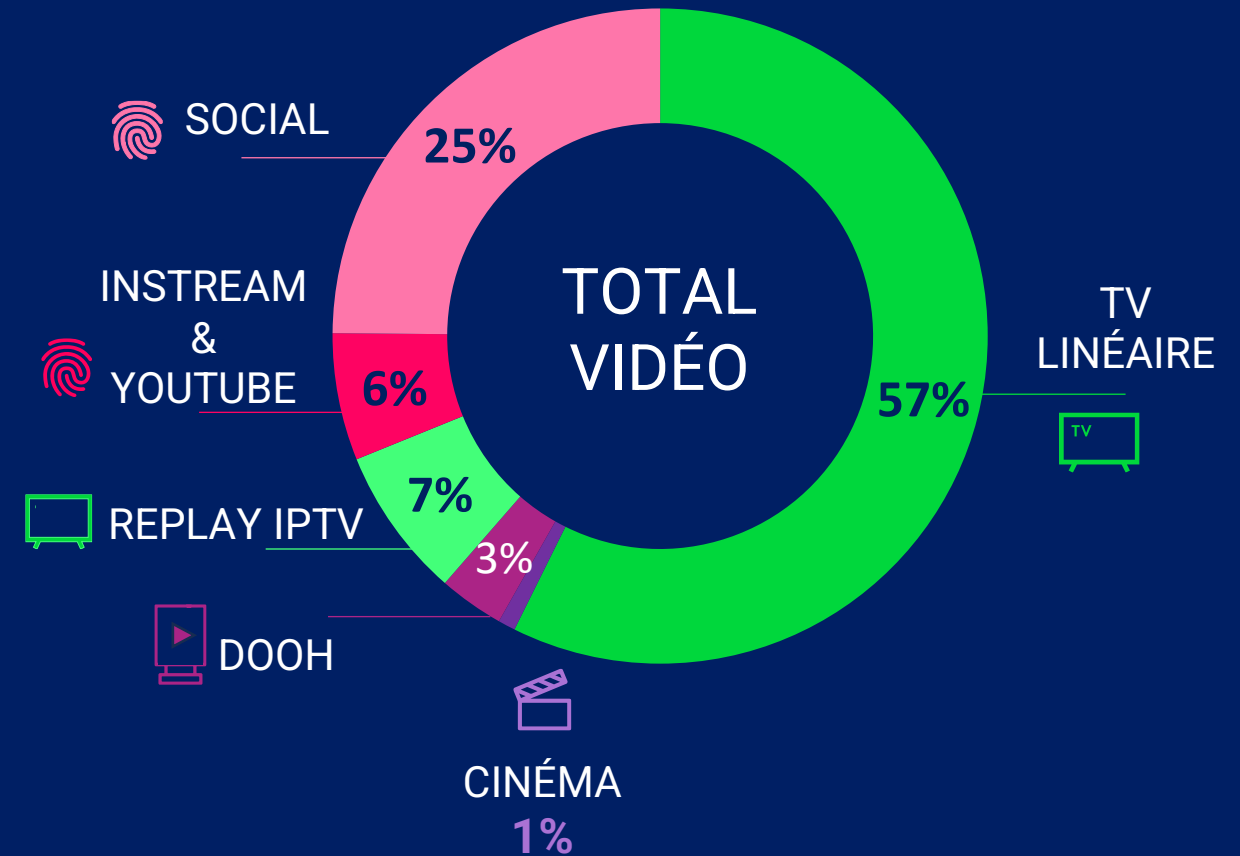
T1 2026

# La télévision domine, le Social représente ¼ de ce marché

## MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA VIDÉO

Répartition par levier des investissements dédiés à la Vidéo

En % des investissements en net estimé selon des taux de passage brut/net spécifiques à chaque levier établis à partir de données France Pub et des usages marché.



**T1 2026**

# Vidéo : un classement sectoriel distinct du marché publicitaire total

## MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA VIDÉO

Top 10 secteurs

En % des investissements en net estimé selon des taux de passage brut/net spécifiques à chaque levier établis à partir de données France Pub et des usages marché.

		RANG MARCHÉ VIDÉO	RANG TOTAL MARCHÉ
ALIMENTATION	13,2%	1	5
DISTRIBUTION	12,5%	2	1
AUTOMOBILE	8,8%	3	6
TOURISME RESTAURATION	7,5%	4	4
BANQUE ASSURANCE	7,1%	5	2
HYGIENE BEAUTE	6,9%	6	9
MODE	6,5%	7	3
SERVICES	5,6%	8	7
CULTURE & LOISIRS	5,6%	9	8
SANTE	4,6%	10	11

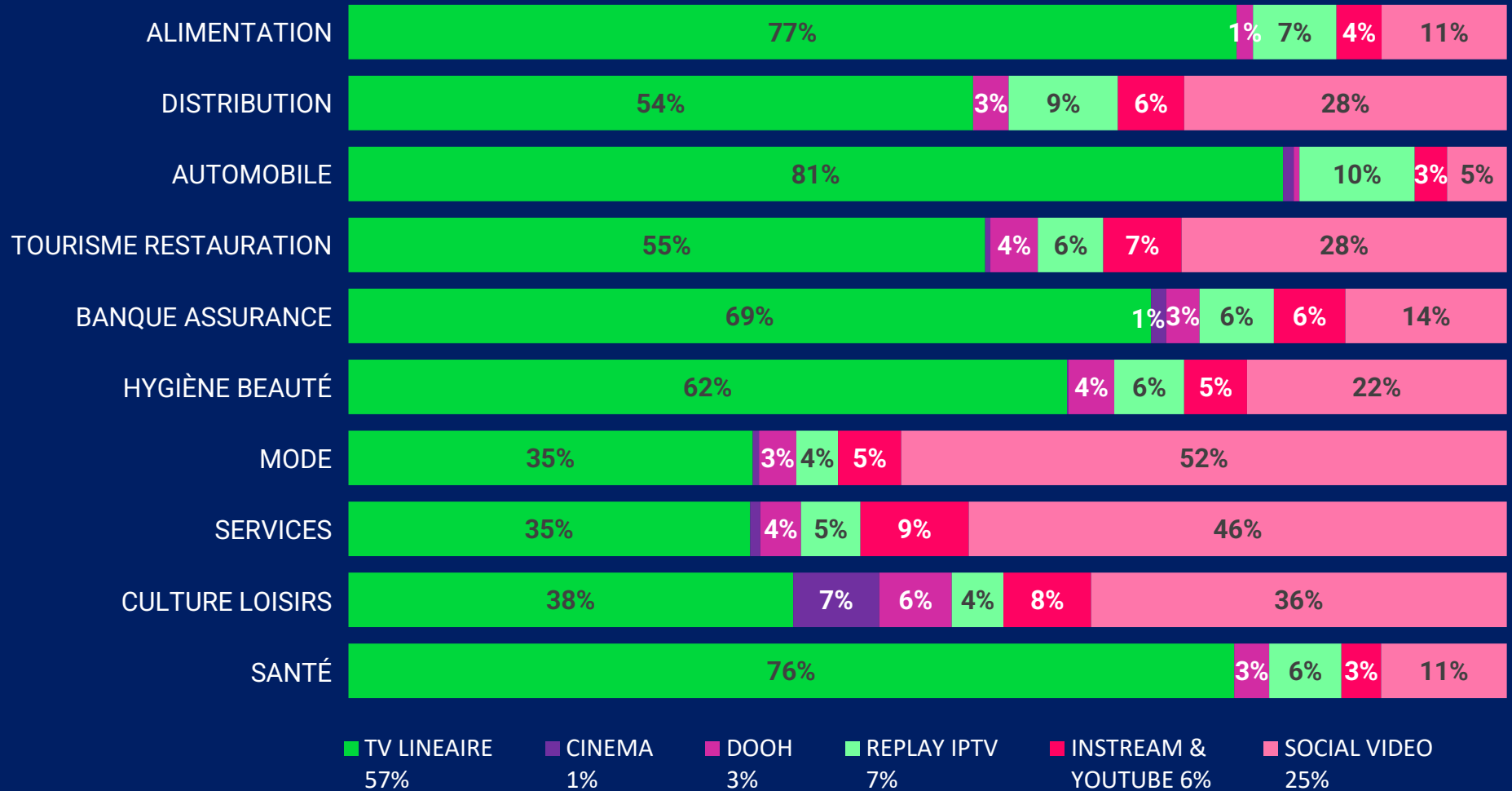
T1 2026

# Des arbitrages média spécifiques à chaque univers

## MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA VIDÉO

Top 10 secteurs et répartition par levier

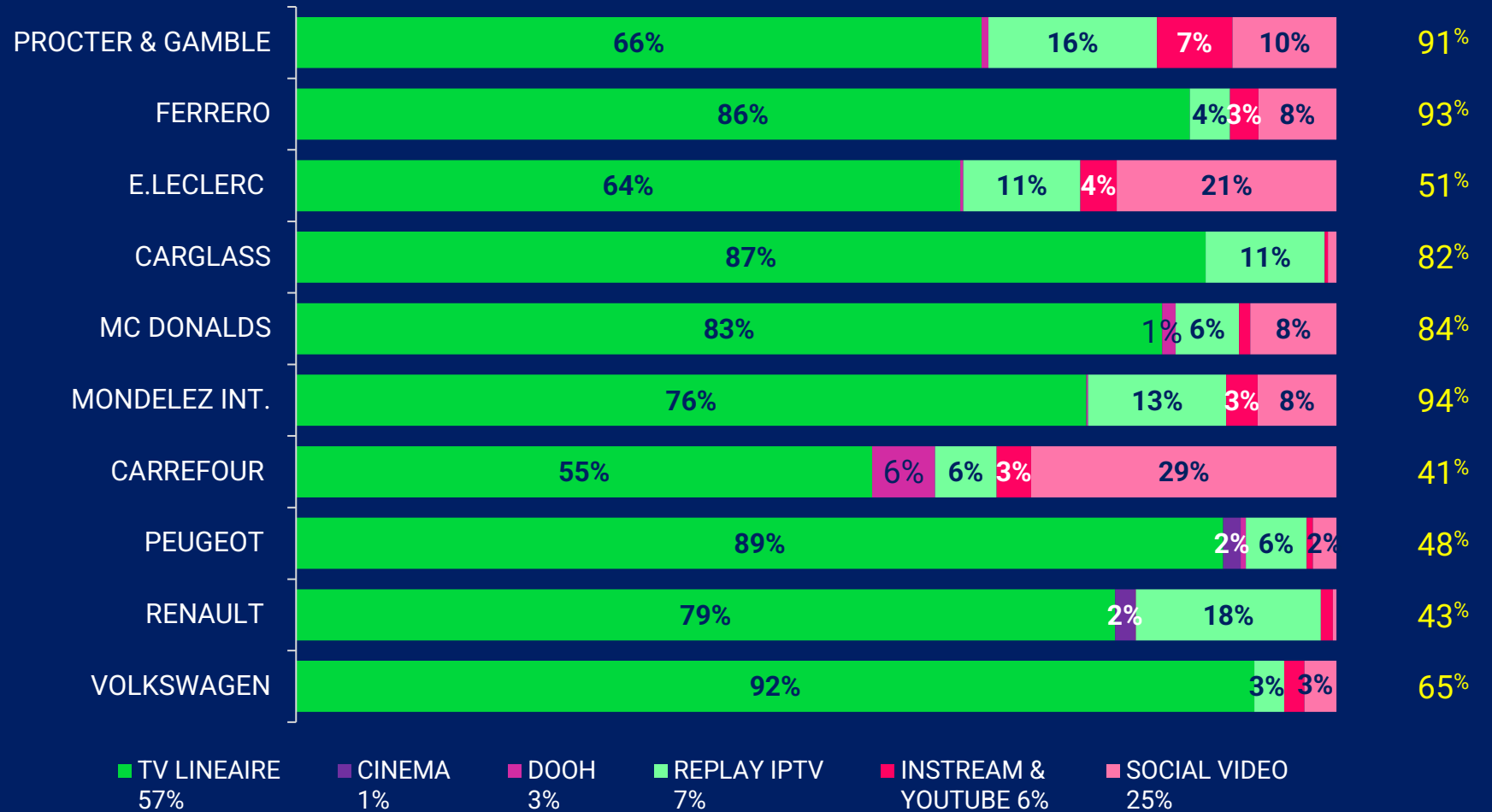
En % des investissements en net estimé selon des taux de passage brut/net spécifiques à chaque levier établis à partir de données France Pub et des usages marché.



T1 2026

# Annonceurs : des stratégies vidéo intensives

Poids des investissements dédiés à la vidéo



## MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA VIDÉO

Top 10 annonceurs et répartition par levier

En % des investissements en net estimé selon des taux de passage brut/net spécifiques à chaque levier établis à partir de données France Pub et des usages marché.

■ TV LINEAIRE 57%  
 ■ CINEMA 1%  
 ■ DOOH 3%  
 ■ REPLAY IPTV 7%  
 ■ INSTREAM & YOUTUBE 6%  
 ■ SOCIAL VIDEO 25%

T1 2026

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

**T1 2026  
VS T1 2025**

Secteurs	T1 2026 vs T1 2025
<i>Évolution moyenne 5 médias + digital</i>	<b>+3,1%</b>
Banque Assurance	+22%
Hygiène Beauté	+19%
Enseignement Formation	+16%
Immobilier	+11%
Alimentation	+10%
Ameublement Décoration	+8%
Culture Loisirs	+8%
Énergie	+6%
Voyage Tourisme	+3%
Appareils Ménagers	+3%
BTP	+3%
Santé	+3%
Distribution spécialisée	-1%
Informatique Bureautique	-4%
Mode & accessoires	-6%
Télécommunications	-7%
Distribution généraliste	-8%
Automobile Transport	-10%

2025 vs 2024
<b>+1,9%</b>
++
=
++
++
++
--
+
+
+
=
+++
++
-
++
+
=
=
--

4

# Marché de la communication et prévisions 2026

# T1 2026, un marché global qui résiste

## Marché global : 8,5 milliards €

+0,6% vs T1 2025

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

-4,8% vs T1 2025

Digital\*

Display, Search, Social et Médias  
Propriétaires Numériques

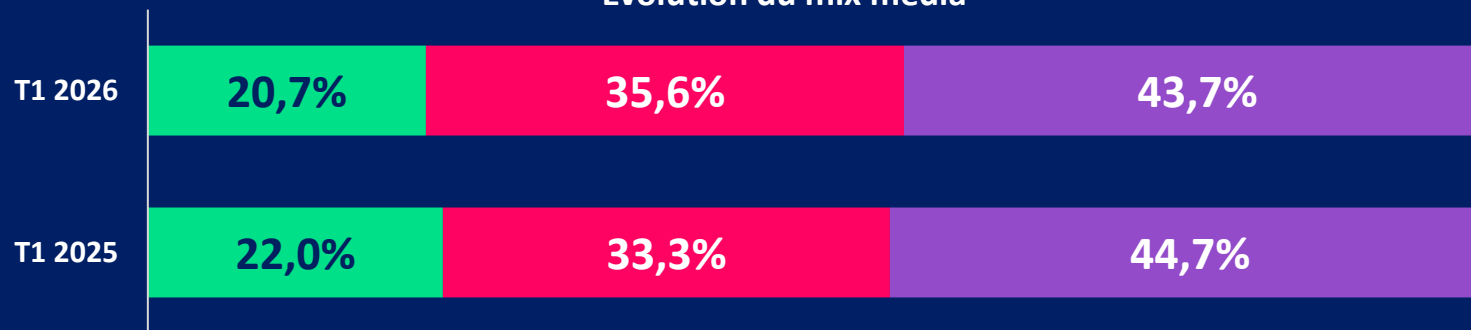
+8,1% vs T1 2025

Autres médias

MD, Annuaires, Promos et PLV,  
Événementiel

-1,4% vs T1 2025

### Evolution du mix média



## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

\* Digital France Pub : investissements nets estimés des annonceurs en display, search, social et médias propriétaires numériques déclarés comme participant directement à la communication de la marque (hors opérations commerciales).

T1 2026  
VS T1 2025

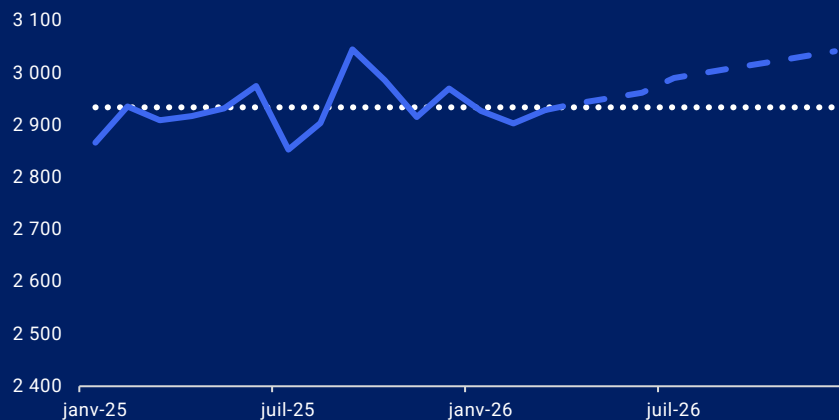
# MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

## PRÉVISIONS 2026

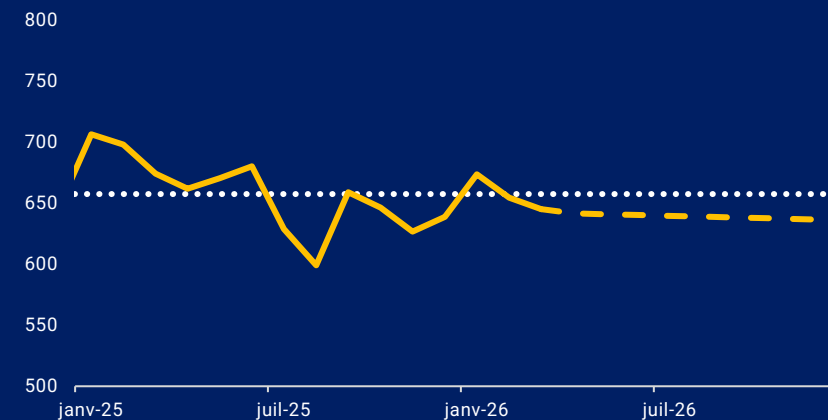
Investissements nets  
(données CVS en M€)

# 2026 : une année de rattrapage

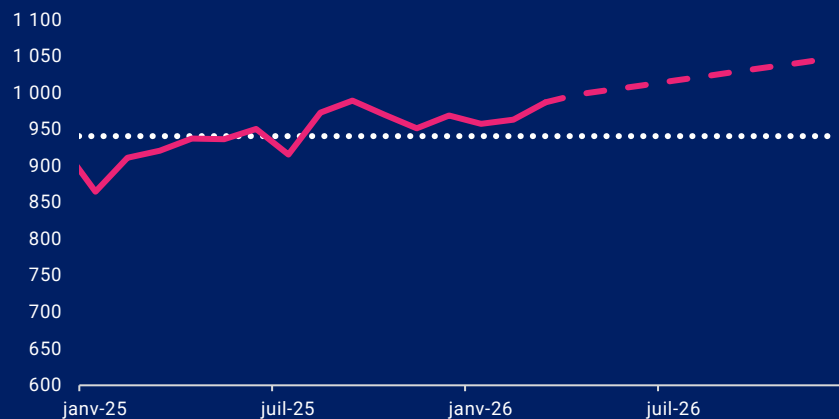
### MARCHÉ GLOBAL



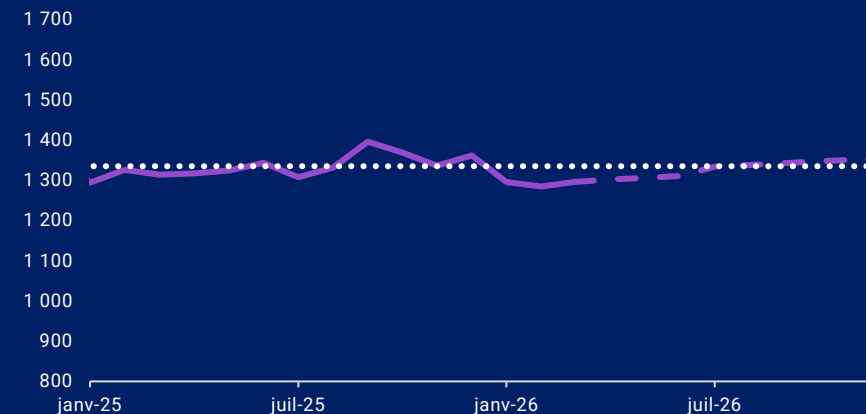
### 5 MÉDIAS



### DIGITAL



### AUTRES MÉDIAS



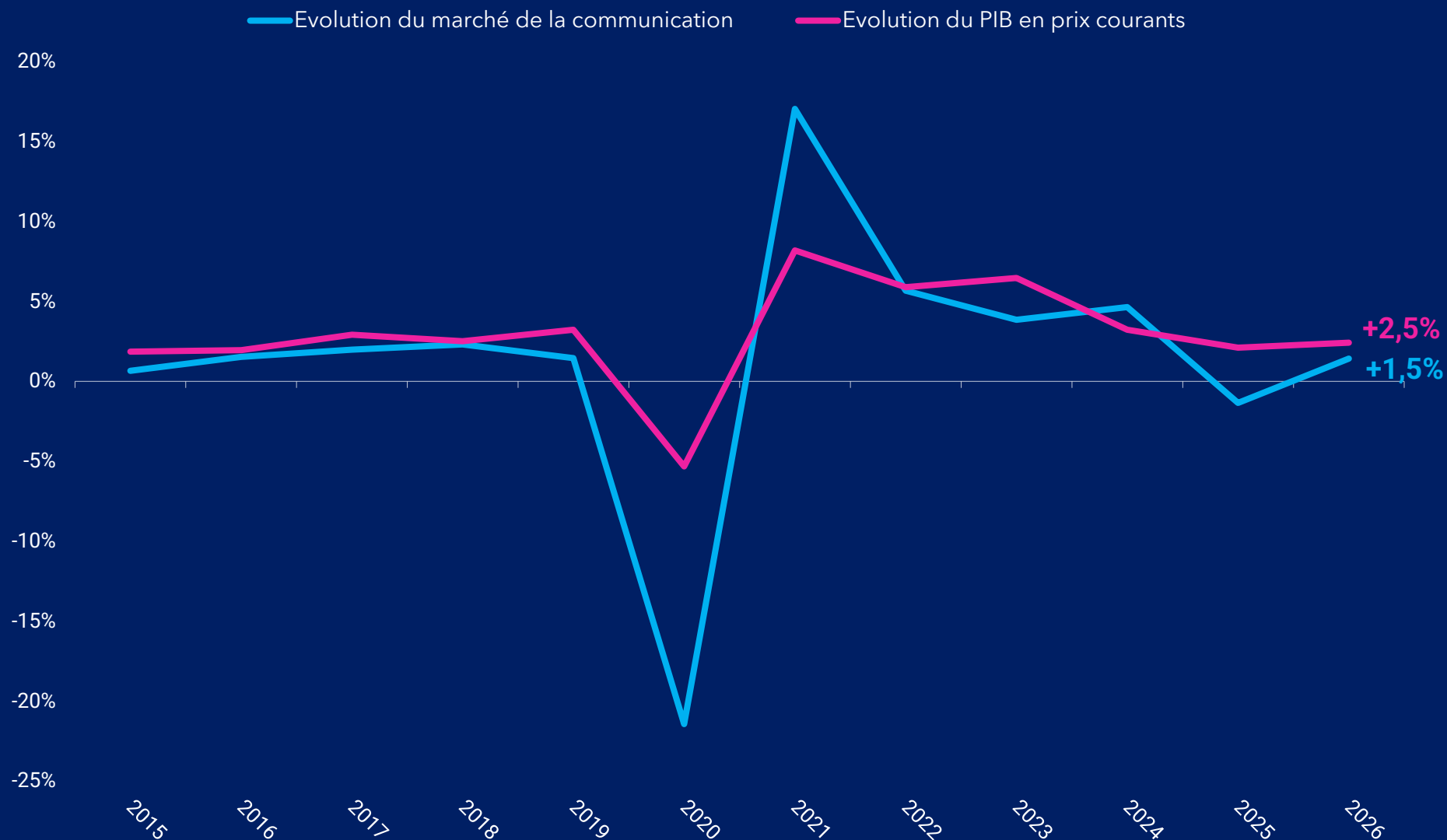
— Investissements nets      - - - Prévisions      ..... Moyenne CVS 2025

## 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

# Une année 2026 en légère croissance de +1,5%

vs 2025

Marché Global

**35,7** Mds €

**+1,5%**

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

**7,7** milliards €

**-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 €

**-1%**

\* Digital France Pub :  
investissements nets estimés des  
annonceurs en display, search,  
social et médias propriétaires  
numériques déclarés comme  
participant directement à la  
communication de la marque (hors  
opérations commerciales).



France Pub

irep

KANTAR MEDIA

Nos prochains rendez-vous (en visio) :

- 10 septembre** : résultats du 1<sup>er</sup> semestre
- 18 novembre** : résultats des 9 mois

#BUMP2026