

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION BILAN 1ER TRIMESTRE 2026 ET PRÉVISIONS ANNÉE 2026

Croissance maintenue dans un environnement incertain

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

Malgré un contexte politico-économique incertain et des conflits internationaux amplifiés, **le marché publicitaire global maintient sa croissance au premier trimestre 2026. Les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias atteignent 4,275 milliards d'euros**, soit une progression de **+3,1% par rapport au premier trimestre 2025**.

Cette dynamique positive est principalement soutenue par la **croissance du digital**, en hausse de **+9%** sur la période (source : estimation France Pub sur périmètre Observatoire epub SRI-UDECAM).

Dans la continuité de l'année 2025, le premier trimestre 2026 est marqué par un ralentissement du marché qui a particulièrement impacté **les recettes nettes des cinq médias** (télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure, incluant leurs recettes digitales) qui s'établissent à **1,437 milliard d'euros**, en repli de **-4,8% par rapport au T1 2025**.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH, qui atteignent **256 millions d'euros**, affichent une croissance soutenue de **+8,7%** par rapport au T1 2025. Au sein du digital media, **les formats audio (+21,3%) et vidéo (+14,2%)** se distinguent particulièrement, poursuivant leur progression et confirmant leur attractivité.

VOLUMES ET PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS PAR MÉDIA [page 4]

Le marché publicitaire compte **46 633 annonceurs**, dont **25% présents sur les 5 médias** et **87% en digital**. Avec **40 690 annonceurs actifs**, le digital reste très concentré : **4% d'entre eux réalisent 80% des investissements**. Le social rassemble **23 797 annonceurs**, avec des usages encore peu diversifiés puisque **57% n'activent qu'une seule plateforme** sur les 5 étudiées. Le **retail media search sur Amazon** compte **4 656 annonceurs** et se caractérise par une **forte exclusivité**, près d'un annonceur sur deux est absent des autres leviers mesurés.

Les volumes publicitaires reculent pour l'ensemble des 5 médias : la durée diminue en **TV linéaire (-14,5%)** et en **radio (-2,2%)**, la pagination de la **presse print** est en net repli (**-11,8%**), tandis que les portefeuilles annonceurs se contractent en **cinéma (-8,1%)** et en **publicité extérieure (-1,6%)**.

FOCUS : LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA VIDÉO [page 5]

Les investissements dédiés à la vidéo atteignent **1,63 Md€ en net estimé**, soit **42% du marché global**. Ce format est largement adopté : près d'**un annonceur sur deux (48%)** utilise la vidéo sur au moins un levier, soit **22 379 annonceurs**. La **TV linéaire** concentre **57% des investissements vidéo**, le **social 25%**, tandis que le **replay IPTV (7%)** et la **vidéo instream & YouTube (6%)** jouent des rôles plus complémentaires. Le **DOOH (3%)** et le **cinéma (1%)**, plus faiblement investis, restent stratégiques pour certains secteurs. **Alimentation, distribution et automobile** composent le top 3 sectoriel sur ce format.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION AU T1 2026 [page 6]

Sur le premier trimestre 2026, les investissements de communication se sont élevés à 8,5 milliards d'euros, soit +0,6% vs T1 2025. Les **5 médias** et les **autres médias** sont en baisse de respectivement **-4,8%** et **-1,4%**. Le marché de la communication a continué d'être porté par un **digital** très dynamique. Il se renforce encore dans le mix média, gagnant 2 points de part de marché, au détriment des deux autres leviers.

PRÉVISIONS D'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION EN 2026 [page 7]

Les investissements de communication atteindront 35,7 milliards d'euros, soit un marché légèrement positif par rapport à 2025 (+1,5%), se répartissant en 7,7 milliards d'euros pour les **5 médias (-2%)**, 12,1 milliards d'euros pour le **digital (+7,5%)** et 15,9 milliards d'euros pour les **autres médias (-1%)**.

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION BILAN 1ER TRIMESTRE 2026 ET PRÉVISIONS ANNÉE 2026

Croissance maintenue dans un environnement incertain

Le marché publicitaire par média

Le premier trimestre 2026 s'inscrit dans la continuité de 2025, dans un contexte de ralentissement des investissements publicitaires. Une évolution qui s'explique par un environnement politico-économique incertain, accentué par les tensions internationales.

Sur le périmètre analysé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire et imprimés sans adresse), et en intégrant le digital en croissance de +9%⁽¹⁾, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias atteignent **4,275 milliards d'euros**, soit une progression de **+3,1% par rapport au premier trimestre 2025**.

En revanche, le marché des cinq médias (presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure, incluant leurs revenus digitaux) recule de **-4,8%** par rapport au T1 2025, pour s'établir à **1,437 milliard d'euros**.

Les recettes digitales médias de la télévision, de la presse et de la radio progressent de **+10,1%** sur un an, portées par le dynamisme des formats audio (+21,3%) et vidéo (+14,2%). Au global, les revenus digitaux cumulés des quatre médias, incluant le DOOH, enregistrent une hausse comparable à l'ensemble du digital à **+8,7%** vs T1 2025.

Dans ce contexte, deux médias se distinguent par leurs performances au 1^{er} trimestre 2026 : **la radio et la publicité extérieure**.

La radio, qui intègre les recettes nationales et locales, affiche une croissance de **+3,5%** vs T1 2025, soutenue notamment par ses revenus digitaux.

La publicité extérieure enregistre une légère progression de **+1%** vs T1 2025, avec un retour à la croissance du DOOH à **+4,4%**, après une année 2025 en retrait. Tous les segments contribuent positivement, à l'exception de l'outdoor qui montre une baisse marquée à **-10,4%**. Par rapport au 1^{er} trimestre 2025, le shopping se démarque particulièrement à **+14,4%**, suivi du transport à **+3,2%** et du mobilier urbain à **+2,4%**.

Les autres médias sont en retrait avec des disparités marquées.

Les imprimés sans adresse sont en très léger recul à **-1,5%** vs T1 2025, la croissance soutenue du prospectus digital à **+37,1%** impacte positivement le média, tandis que le print continue de régresser à **-13,8%**.

Le cinéma recule modérément à **-2,3%** vs T1 2025 après une année 2025 favorable.

La presse dans son ensemble, qui intègre depuis 2025 le digital publisher, poursuit une tendance baissière mais relativement contenue à **-5,3%** par rapport au T1 2025.

La télévision est fortement impactée par le ralentissement des investissements du marché global mais aussi par l'effet de base dû à l'évolution de l'offre des chaînes TNT sur ce trimestre. Le média affiche un recul conséquent, similaire à celui de l'année 2025, à **-8,1%** vs T1 2025.

Le courrier publicitaire accuse une baisse marquée à **-9,1%** vs T1 2025.

Dans un environnement toujours incertain, le digital confirme son rôle moteur, tandis que certains médias amorcent des dynamiques de stabilisation ou de reprise.

(1) Source France Pub : estimation total digital sur le périmètre de l'Observatoire epub SRI-UDECAM (search, social, display, autres leviers)

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette			
	T1 2025 ⁽¹⁾	T1 2026	évolution T1 2026 / T1 2025
	en millions €	en millions €	en %
1- télévision*	786	722	-8,1%
2- cinéma	17,0	16,6	-2,3%
3- radio*	129	133	3,5%
4- presse*	310	294	-5,3%
5- publicité extérieure - OOH	269	272	1,0%
<i>dont digital</i>	57	59	4,4%
outdoor	58	52	-10,4%
transport	78	80	3,2%
mobilier urbain	106	109	2,4%
shopping / indoor	27	31	14,4%
6- total digital (search, social, display, autres leviers)**	2 580	2 814	9,0%
7- courrier publicitaire***	150	137	-9,1%
8 - imprimés sans adresse***	85	84	-1,5%
print	65	56	-13,8%
digital	21	28	37,1%
Total digital média TV, Radio, Presse*	179	197	10,1%
<i>dont audio</i>	12	14	21,3%
<i>dont vidéo</i>	98	112	14,2%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	236	256	8,7%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	1 511	1 437	-4,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6)****	3 912	4 054	3,6%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 8)****	4 148	4 275	3,1%

(1) T1 2025 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

* Recettes digitales média incluses : Extension de la marque média en digital et intégrant la presse digital publisher (tous formats, toutes commercialisations regroupées)

Dont 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

Dont 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 digital audio et digital vidéo : presse quotidienne nationale, presse magazine et presse digital publisher

** Estimation total digital source France Pub sur le périmètre de l'Observatoire epub (search, social, display, autres leviers)

*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

**** Les recettes digitales médias TV, radio et presse sont dédupliquées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le digital estimé par France Pub

Source : IREP

Volumes et portefeuilles d'annonceurs par média

Au 1^{er} trimestre 2026, le marché totalise **46 633 annonceurs** dont 25% sont présents sur le périmètre des 5 médias (print, OOH, radio, TV linéaire, cinéma) et 87% sur les leviers digitaux.

Le **digital** rassemble **40 690 annonceurs** mais les investissements sont **extrêmement polarisés**. Une **minorité d'annonceurs (4%) concentre l'essentiel des budgets (80%)**, tandis qu'une **longue traîne très large**, de plus de 37 000 annonceurs, investit à faible intensité et représente une part modeste des investissements (11%).

Le **social** compte **23 797 annonceurs** sur les 5 plateformes mesurées, avec des usages encore **peu diversifiés : 57% n'activent qu'une seule plateforme**. Les réseaux de **Meta** concentrent l'essentiel des annonceurs avec des niveaux d'exclusivité significatifs. **LinkedIn**, par son ADN très B2B et ses cibles haut de gamme, possède un portefeuille composé de 74% d'annonceurs exclusifs. **TikTok** et **Snapchat** restent plus complémentaires.

Avec **4 656 annonceurs**, le **retail media search** sur **Amazon** (formats Sponsored Brands et Sponsored Products) apparaît comme un **levier fortement exclusif** : près d'1 annonceur sur 2 n'utilise que cette plateforme. Compléments alimentaires, pet food, soins du visage, diététique et équipements de jardin composent le top 5 sectoriel.

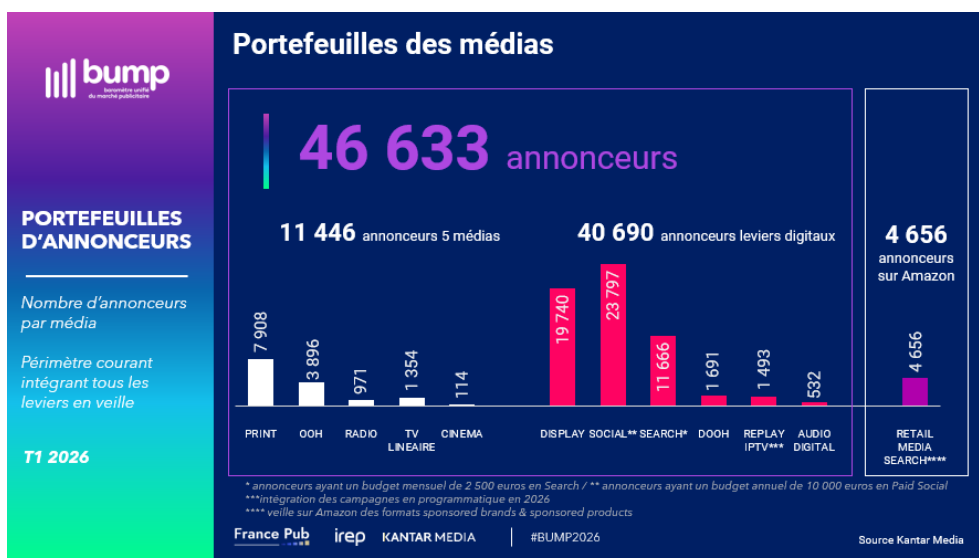
Le portefeuille global de la **télévision**, incluant le linéaire, la TV display et le replay IPTV, totalise **5 854 annonceurs**, mais seulement 1 sur 10 mixe les trois leviers du média. La TV linéaire accuse une forte baisse de sa durée publicitaire à **-14,5% par rapport au T1 2025**, principalement impactée par les thématiques (-26,7%). Le parrainage recule faiblement (-2,4%) quand les chaînes nationales sont en positif à +1,3%.

Le portefeuille du **cinéma** compte **114 annonceurs**, soit une dizaine en moins (-8,1%) vs T1 2025. Le média attire plus de constructeurs automobile, d'établissements financiers et d'acteurs des télécommunications tandis que le secteur culture-loisirs reste dominant, en volume et en valeur.

En **radio**, **5 455 annonceurs** sont présents sur les 3 leviers du média (radio, display radio et audio digital) et seuls 3% utilisent les 3 canaux. Le display radio affiche un important taux d'annonceurs exclusifs (90%) tandis que l'audio digital apparaît comme un levier très complémentaire avec seulement 44% d'exclusifs. Sur les **stations de radio**, la durée publicitaire diminue de **-2,2% vs T1 2025** : les stations IDF et locales pénalisent le média (-12,9%), les musicales reculent légèrement (-1,2%) quand les généralistes tirent leur épingle du jeu (+3,6%).

La **presse** totalise **15 082 annonceurs**, dont 7 908 en print et 8 743 en digital presse mais la complémentarité reste modeste pour ce média où seuls 10% des annonceurs associent les deux univers. En **print**, la pagination marque un net repli vs T1 2025 à **-11,8%**. Tous les segments affichent cette tendance avec une baisse de -5% pour les magazines, -8,7% pour la PQN et -13,1% pour l'ensemble des quotidiens régionaux.

En **publicité extérieure**, le portefeuille atteint **3 926 annonceurs**, soit un léger effritement vs T1 2025 (-1,6%). La complémentarité entre OOH et DOOH semble s'équilibrer avec, comme l'an dernier, 43% des annonceurs activant les deux leviers.



Source : KANTAR MEDIA

Focus : Le marché publicitaire de la vidéo

Face à l'ampleur croissante du format vidéo dans la publicité, nous proposons une analyse de ce marché composé de la télévision, du cinéma, du replay IPTV, du DOOH, de la vidéo instream, de YouTube et du social.

Le marché publicitaire de la vidéo au 1er trimestre 2026 atteint **1,63 milliard d'euros en net estimé***, soit **42%** du marché global, traduisant l'importance de ce format dans les stratégies de communication des marques.

Cette dynamique s'illustre également par l'ampleur de son utilisation : **près d'un annonceur sur deux (48%)** a recours à la vidéo sur au moins un levier, soit **22 379 annonceurs** sur les 46 633 actifs tous formats. La vidéo s'impose ainsi comme un standard pour des profils d'annonceurs variés.

Concernant les médias, **la télévision linéaire** demeure le pilier de ce marché, avec **57%** des investissements vidéo. Toutefois, l'écosystème se diversifie fortement : **le social** figure comme un levier important et représente un quart des investissements (**25%**). Le **replay IPTV (7%)**, les **vidéos instream et YouTube (6%)** complètent ce mix avec des rôles plus ciblés tandis que le **DOOH (3%)** et le **cinéma (1%)** sont plus faiblement investis mais stratégiques pour certaines communications.

L'analyse sectorielle met en évidence des usages différenciés selon les catégories. Des secteurs majeurs tels que **l'alimentation**, la **distribution** et **l'automobile** restent fortement orientés vers la **télévision linéaire**, quand d'autres, comme la **mode**, les **services** ou le secteur **culture-loisirs**, privilégient davantage les **leviers sociaux et digitaux**, reflétant des objectifs distincts en matière de couverture ou d'affinité.

Pour beaucoup de grands annonceurs du marché, la vidéo s'impose comme **le socle central des stratégies médias**, avec des niveaux d'intensité très élevés. Des annonceurs comme **Ferrero (93%)**, **Procter & Gamble (91%)** ou **McDonald's (84%)** consacrent l'essentiel de leurs investissements publicitaires à la vidéo. Leurs mix reposent encore largement sur la **télévision linéaire**, garante de couverture et de puissance, tout en intégrant de manière significative le **social**.



Source : KANTAR MEDIA

* Méthodologie : les investissements publicitaires pris en compte sont établis après retraitement pour unifier les sources en budget brut avec les sources en budget net. Cette valorisation est unifiée selon des taux de passage brut/net spécifiques à chaque levier établis à partir de données France Pub et des usages marché.

Périmètre de veille de Kantar Media incluant tous les leviers offline et online de la vidéo : Télévision, DOOH, Cinéma, Internet Display (vidéo instream & YouTube), Replay IPTV et Paid Social.

Évolution du marché de la communication au 1^{er} trimestre 2026

Dans un environnement marqué par des incertitudes économiques et géopolitiques, et un dernier trimestre 2025 en net retrait, le marché a commencé 2026 en faisant preuve de résistance. **Sur le premier trimestre 2026, les investissements de communication s'élèvent à 8,5 milliards d'euros, soit +0,6% par rapport au T1 2025.**

Le fléchissement des **5 médias**, en retrait de **-4,8%** par rapport au premier trimestre 2025, s'explique notamment par un effet de base défavorable en télévision (changement de périmètre avec les arrêts de C8, NRJ12) et par la tendance baissière de la presse.



Source : FRANCE PUB

Le marché de la communication a continué d'être porté par un **digital** très dynamique. Il continue à se renforcer dans le mix média, gagnant **+2 points de part de marché**, au détriment des autres leviers.

Les **autres médias** sont en légère baisse de **-1,4%**, principalement en raison de la baisse structurelle du marketing direct et de l'annuaire. L'évènementiel renoue avec la croissance après une année 2025 fortement impactée par l'effet de base défavorable post-JO.

Les principaux secteurs du 1^{er} trimestre 2026

Secteurs	T1 2026 vs T1 2025
Évolution moyenne 5 médias + digital	+3,1%
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%

Source France Pub / Kantar Media

Secteurs au-dessus de la moyenne marché

Dans le sillage du redémarrage de l'**immobilier** (+11%), les secteurs **banque assurance** (+22%) et **ameublement décoration** (+8%) ont surinvesti en communication ce premier trimestre 2026, afin d'accompagner les ménages dans leurs projets d'investissements à moyen et long terme.

Les secteurs des biens et des services liés au bien-être personnel tels qu'**hygiène beauté** (+19%), **enseignement formation** (+16%), **alimentation** (+10%) ou **culture loisirs** (+8%) continuent à communiquer de façon conséquente, avec une intensification de leur communication en digital.

Secteurs dans la moyenne marché

Le **BTP** a ralenti ses investissements par rapport à 2025 pour revenir à la moyenne marché (+3%), probablement en raison de la baisse des aides à la rénovation énergétique. Les autres secteurs restent proches de leur tendance 2025.

Secteurs en dessous de la moyenne marché

Les investissements de communication en **distribution généraliste, spécialisée** et en **mode et accessoires**, concurrencés par le e-commerce sont en dessous de la moyenne marché (respectivement -8%, -1% et -6% vs T1 2025). Les secteurs **informatique bureautique** (-4%) et **télécommunications** (-7%), bien que très dynamiques économiquement, contractent légèrement leurs actions de communication pour les réorienter vers des investissements stratégiques (IA, infrastructures cloud, etc.). Les difficultés rencontrées par le secteur **automobile transport** se répercutent mécaniquement sur leurs investissements publicitaires (-10%).

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2026

Hypothèses d'évolution de l'environnement économique

Sur la base des dernières publications de l'Insee, la croissance est nulle pour le 1^{er} trimestre 2026. On observe une augmentation des prix à la consommation de +1,7% en mars et +2,2% en avril, principalement liée à la hausse du prix des carburants. **La croissance du PIB**, malgré les fortes incertitudes liées au contexte international, ne devrait pas décrocher d'ici la fin d'année et terminerait à **+0,6% en prix constants et à +2,5% en prix courants**.

Hypothèses d'évolution du marché de la communication

Dans ce contexte de faible croissance économique et des dernières tensions géopolitiques, les prévisions du marché de la communication ont été revues à la baisse pour les 3 prochains trimestres. Le principal facteur de croissance reste la Coupe du monde de football en juin-juillet.

En tenant compte de ces hypothèses, le marché devrait se maintenir, tout en progressant moins rapidement que le PIB. La tendance resterait légèrement baissière pour **les 5 médias**. **Les autres médias** devraient évoluer de manière contrastée : baisse structurelle du marketing direct, faible croissance des promotions et activité plus soutenue dans l'évènementiel. **Le digital** toujours aussi dynamique, portera le marché.

Ainsi, les investissements de communication atteindraient 35,7 milliards d'euros, soit un marché légèrement positif par rapport à 2025 (+1,5%), se répartissant en 7,7 milliards d'euros pour les 5 médias (-2%), 12,1 milliards d'euros pour le digital (+7,5%) et 15,9 milliards d'euros pour les autres médias (-1%).

Du fait de la très faible visibilité du marché, ces prévisions sont sujettes à révision, avec à nouveau des risques d'actualisation.



Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan du 1^{er} trimestre 2026 du marché de la publicité et de la communication est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar Media avec les investissements en net des annonceurs déclarés à France Pub et des recettes publicitaires nettes des régies recueillies par l'IREP.

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 régies - 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^{er} 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.

Volumes publicitaires, analyse sectorielle et pression publicitaire - 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.

Contacts

France Pub



Virginie Sablé
289 rue Garibaldi
69007 Lyon
Tél. +33 (0)7 87 31 76 03
virginie.sable@francepub.fr

irep

Christine Robert
21 rue des Pyramides
75001 Paris
Tél. +33 (0)6 88 59 62 77
christinerobert@irep.asso.fr

KANTAR MEDIA

Zaïa Ferhaoui
25 quai du Président Paul Doumer
92400 Courbevoie
Tél. +33 (0)6 80 89 13 67
Zaia.Ferhaoui@kantar.com