18 novembre 2026

bump

baromètre unifié
du marché publicitaire

Bilan janvier-septembre 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.

bump

baromètre unifié
du marché publicitaire



Virginie SABLÉ
Directrice Générale

France Pub



Christine ROBERT
Directrice Déléguée

irep



Zaïa FERHAOUI
Head of Marketing & PR Insights

KANTAR MEDIA

AU PROGRAMME

1. Recettes et volumes publicitaires des médias
2. Focus : les nouveaux visages du marché publicitaire
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 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
France Pub

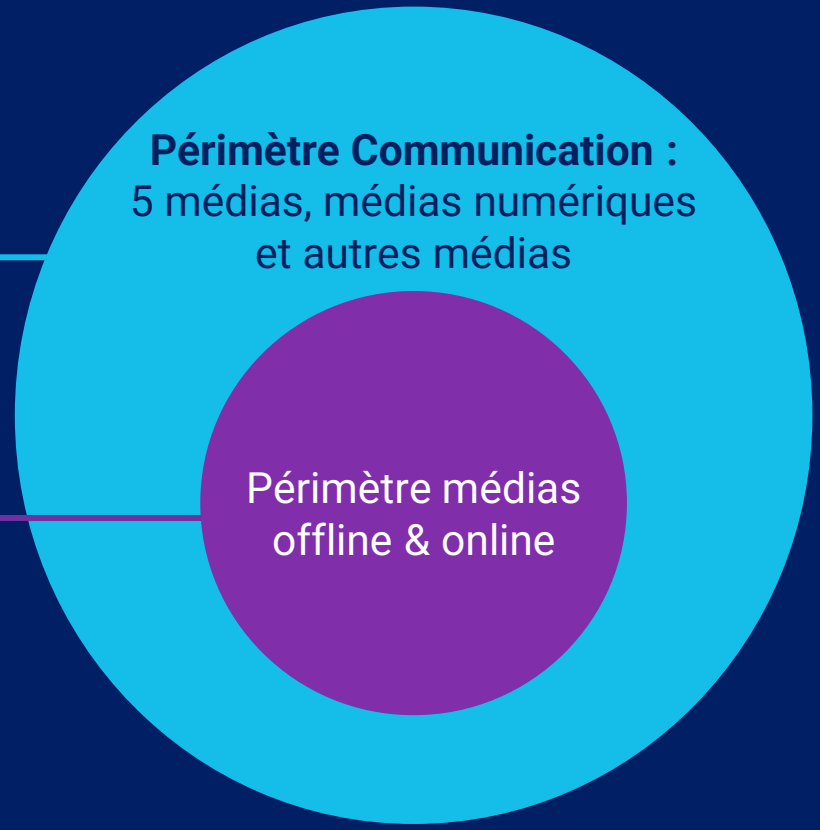
Prévision des investissements globaux de communication des annonceurs
France Pub

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

Annonceurs
Pression publicitaire brute plurimédia
KANTAR MEDIA



irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie les partenaires pour leur soutien

aami

admtv

Ipsos bva

KANTAR MEDIA

L'ORÉAL
Produits Grand Public

PUBLICIS MEDIA

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au Marché Publicitaire Français



bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

1

Recettes et volumes publicitaires des médias

3T 2026
vs 3T 2025

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

3T 2026 VS 3T 2025

Un marché globalement en croissance

13,237 milliards €

+4,1% ***VS*** 3T 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



4,463 milliards €

-4,4% ***VS*** 3T 2025

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Irep

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Portefeuilles des médias

PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs par média

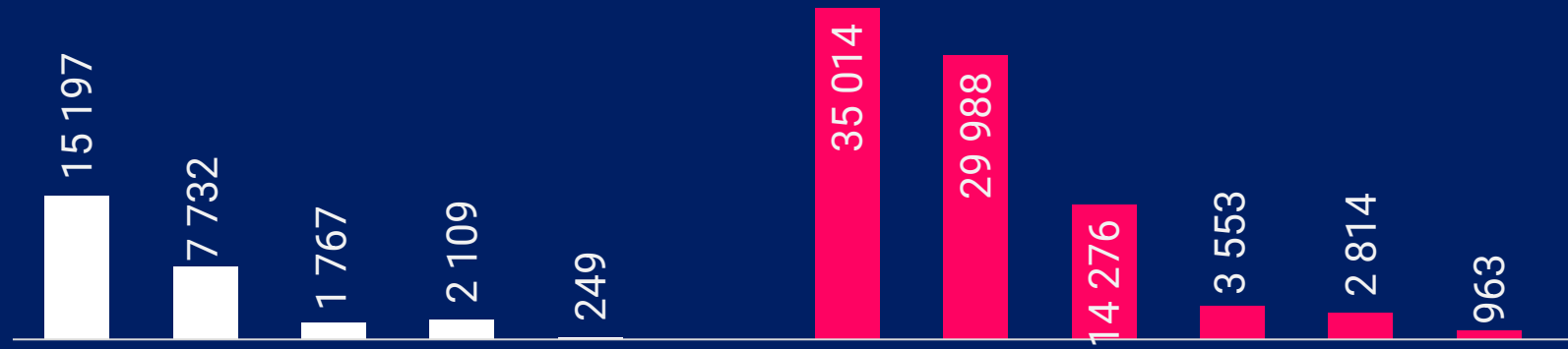
Périmètre courant intégrant tous les leviers en veille

3T 2026

69 060 annonceurs

21 350 annonceurs 5 médias

58 027 annonceurs leviers digitaux



5 975 annonceurs sur Amazon



** 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 programmatique en 2026*
***** veille sur Amazon des formats sponsored brands & sponsored products*

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Digital & Digital Media

3T 2026
vs 3T 2025



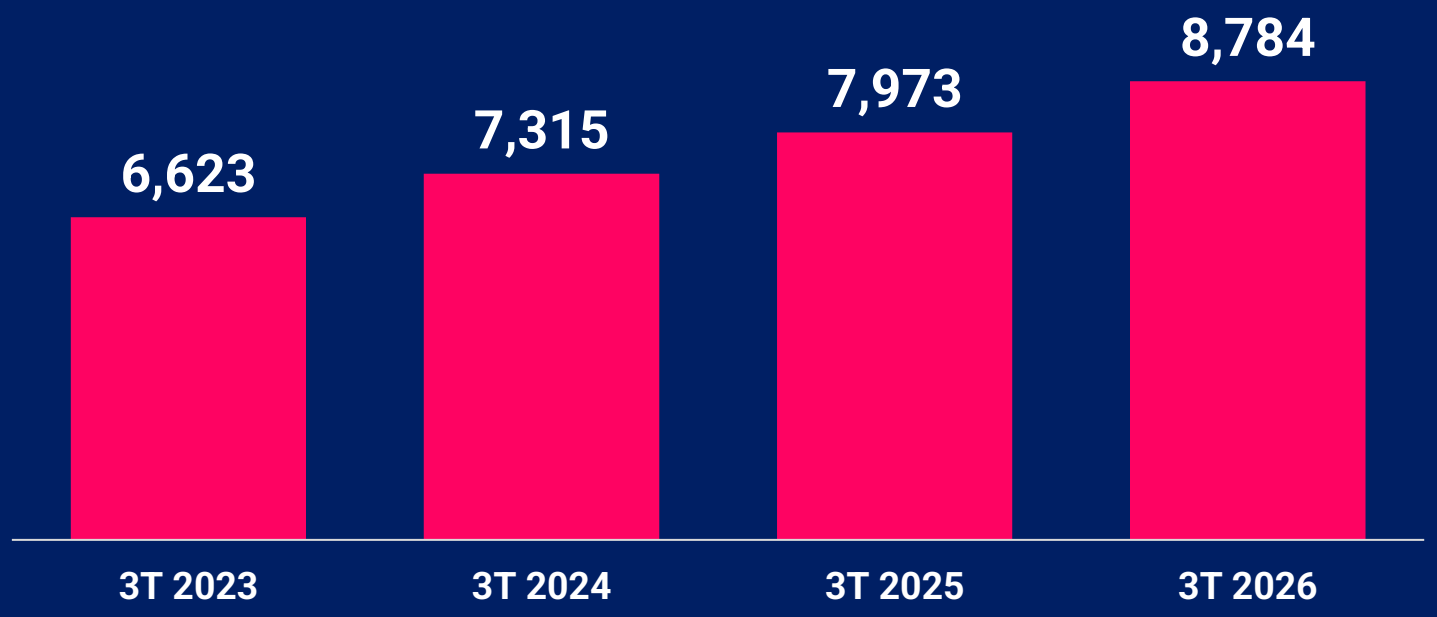
France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Le digital, moteur principal du marché

8,784
milliards €

+10,2% *vs* 3T 2025



DIGITAL

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

3T 2026
VS 3T 2025

Source Estimation France Pub
Base périmètre SRI : search, social, display et autres leviers

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Croissance significative du digital media

DIGITAL MEDIA

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

TV, Radio, Presse

635 millions €

+8,5% vs 3T 2025

TV, Radio, Presse, DOOH

851 millions €

+7,2% vs 3T 2025

3T 2026
VS 3T 2025

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

Source Irep

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

… portée par les formats vidéo & audio

DIGITAL MEDIA
FORMATS VIDÉO ET AUDIO

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

TV, Radio, Presse*



dont digital vidéo

369 millions €

+12,9% vs 3T 2025

dont digital audio

41 millions €

+7,5% vs 3T 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

3T 2026
VS 3T 2025

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Irep

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Un marché digital concentré, une longue traîne étendue et des stratégies monomédia

DIGITAL

Nombre d'annonceurs sur les leviers digitaux et budget moyen

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

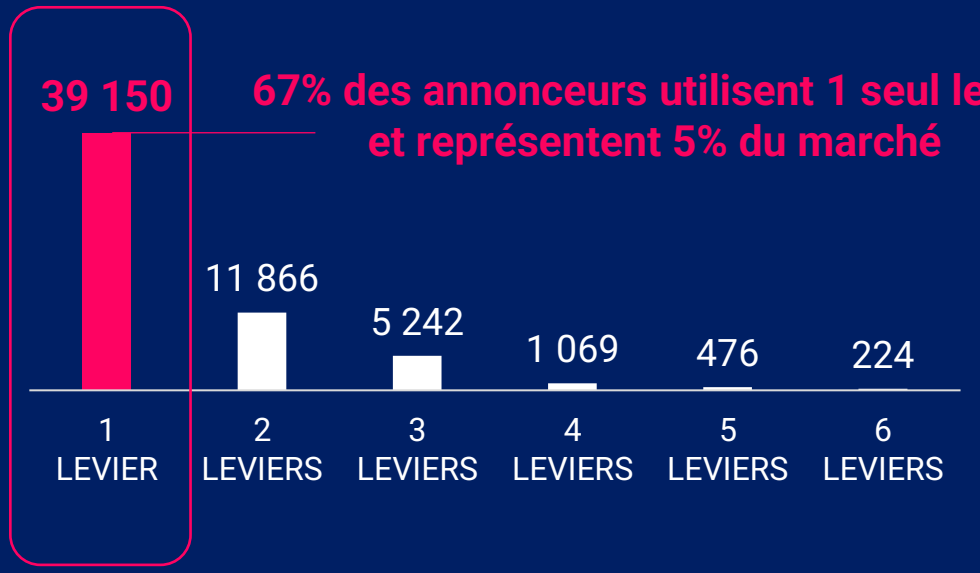
Périmètre courant non comparable avec les années précédentes

3T 2026

58 027 annonceurs

3% des annonceurs **réalisent** » **80%** **des investissements**

BUDGET MOYEN	**194 K€**
NBRE D'ANNONCEURS AVEC BUDGET INFÉRIEUR À 194K€	**53 289**
POIDS DE LEURS INVESTISSEMENTS	**8%**



67% des annonceurs utilisent 1 seul levier et représentent 5% du marché

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Social : 55% des annonceurs exclusifs à une plateforme

SOCIAL

Nombre d'annonceurs en Social

% d'exclusifs pour chaque plateforme

29 988 annonceurs en Social

Dont seulement 180 présents sur les 5 plateformes

	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Snapchat
Nombre d'annonceurs	**20 332**	**16 009**	**8 518**	**2 476**	**701**
dont exclusifs	*35%*	*19%*	*69%*	*8%*	*5%*

3T 2026

Source Kantar Media

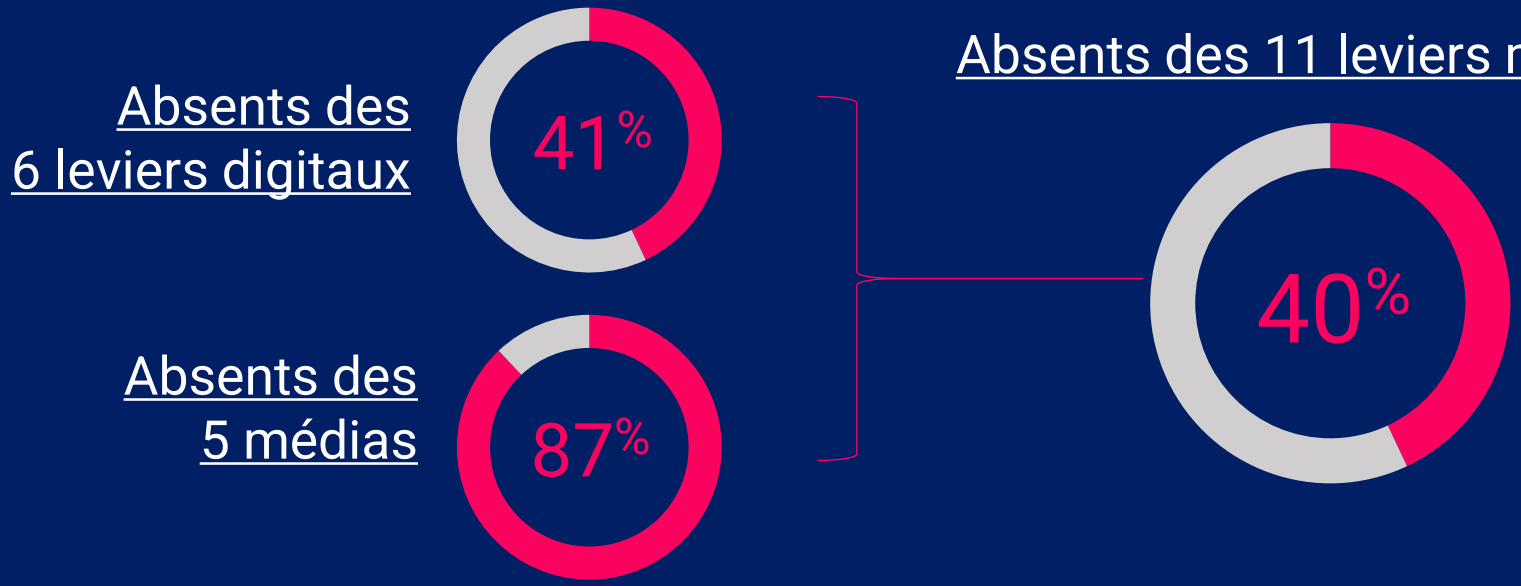
bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Retail Media Search sur Amazon : un portefeuille d'annonceurs largement exclusifs

RETAIL MEDIA SEARCH

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

5 975 annonceurs Retail Media Search*



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

3T 2026

France Pub | irep | KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Profil sectoriel des annonceurs exclusifs à Amazon Search*

RETAIL MEDIA SEARCH

Top 5 segments sur Amazon des annonceurs absents des autres leviers

Sur la base du volume d'occurrences

3T 2026

2 363 annonceurs exclusifs

EN % DU VOLUME D'OCCURRENCES

1. MATÉRIEL PARCS & JARDINS	2. WHISKIES	3. COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES	4. MATÉRIEL DE SPORT	5. CHOCOLATS
				
30 annonceurs	**16** annonceurs	**69** annonceurs	**62** annonceurs	**6** annonceurs

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

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Télévision

3T 2026
vs 3T 2025



bump
baromètre unifié du marché publicitaire

TV

TÉLÉVISION

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

3T 2026
VS 3T 2025

Télévision, un recul plus modéré qu'au 1er semestre

2 202
millions €



-5,7%
vs 3T 2025

Part du digital media TV

17%

France Pub | irep | KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Irep

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

TV

TÉLÉVISION LINÉAIRE

Évolution de la durée publicitaire par segment

3T 2026 VS 3T 2025

La durée publicitaire recule sous l'effet des thématiques

DURÉE PUBLICITAIRE

-15,1%
vs 3T 2025

Chaînes nationales	Chaînes thématiques	Parrainage TV
+4,2%	**-30,1%**	**+8%**



France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

TV

TÉLÉVISION

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

3T 2026

Portefeuille global de la télévision par levier

11 253 annonceurs



9% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers du média

TV LINÉAIRE	REPLAY IPTV	TV DISPLAY sites web des groupes TV
2 109 annonceurs	**2 814** annonceurs	**9 767** annonceurs
dont exclusifs 33%	dont exclusifs 24%	dont exclusifs 76%

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Cinéma

3T 2026
vs 3T 2025



bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Le cinéma accélère sa progression

CINÉMA

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

54
millions €

+11,5%
vs 3T 2025



3T 2026
VS 3T 2025

Source Irep

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Hausse du nombre d'annonceurs présents en cinéma

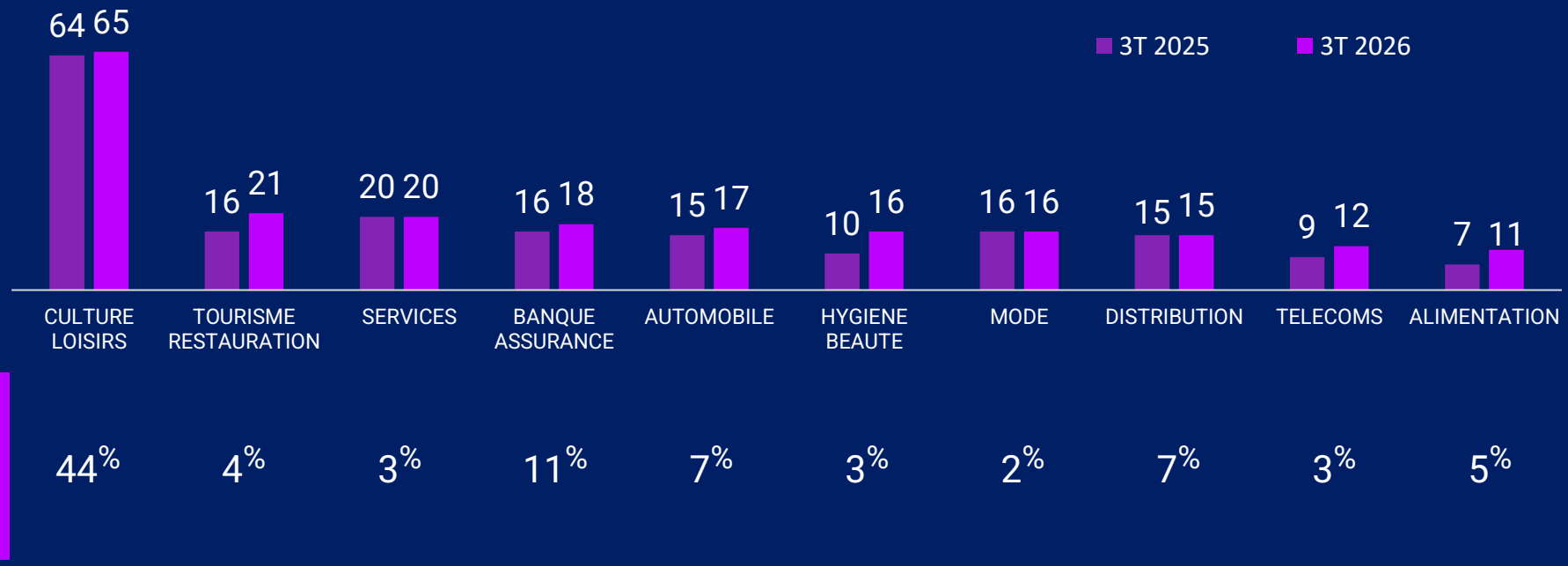
CINÉMA

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

3T 2026 VS 3T 2025

249 annonceurs

+6,4% vs 3T 2025



France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Radio

3T 2026
vs 3T 2025



bump
baromètre unifié du marché publicitaire

RADIO

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

3T 2026
VS 3T 2025

La radio reste en retrait

426
millions €

National & Local
(digital inclus)

-4,8%
vs 3T 2025



Part du
digital media Radio

11%

Source Irep

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Radio : la baisse de la durée publicitaire se poursuit

RADIO

Évolution de la durée publicitaire par segment en radio
(hors stations non valorisées)

3T 2026
VS 3T 2025

DURÉE PUBLICITAIRE

-9,3%
vs 3T 2025

Stations musicales	Stations généralistes	Stations IDF et programmes locaux
-9,3%	**-5%**	**-15,8%**



France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

AUDIO

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

3T 2026

Portefeuille global de l'audio par levier



6 964 annonceurs

Seulement 4% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers Audio

RADIO
nationale et locale

1 767 annonceurs

dont exclusifs **61%**

DISPLAY RADIO
Offres display des groupes Radio

5 428 annonceurs

dont exclusifs **84%**

AUDIO DIGITAL
Pure players et webradios

963 annonceurs

dont exclusifs **43%**

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Presse

3T 2026
vs 3T 2025



bump
baromètre unifié du marché publicitaire

La presse, en baisse plus contenue qu'au 1er semestre

PRESSE

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

865
millions €



-5,6%
vs 3T 2025

Part du digital media Presse

26%

3T 2026
VS 3T 2025

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Irep

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Net repli de la pagination publicitaire en print

PRINT

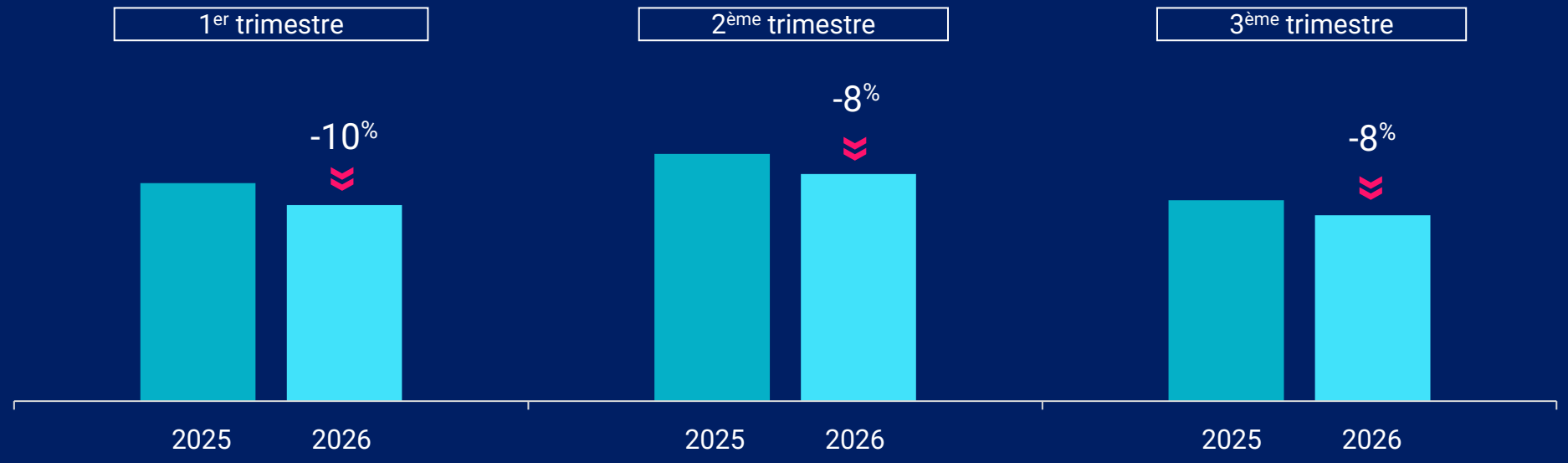
Évolution par segment de la pagination publicitaire

3T 2026 VS 3T 2025

PAGINATION PUBLICITAIRE

-8,6%
vs 3T 2025

Magazines	PQN	PQR + PQR66
-3,7%	**-4,3%**	**-11,6%**



Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Portefeuille global de la presse par levier

PRESSE

Nombre d'annonceurs en print vs display presse

3T 2026

27 166 annonceurs



12% des annonceurs ont utilisé les 2 leviers

PRINT

15 197
annonceurs

dont exclusifs 78%

PRESSE DISPLAY
offres display des éditeurs de presse

15 341
annonceurs

dont exclusifs 78%

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Publicité Extérieure

3T 2026
vs 3T 2025



France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Publicité extérieure, quasi-stable avec un DOOH en hausse

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

OOH

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

3T 2026 VS 3T 2025

915 millions €

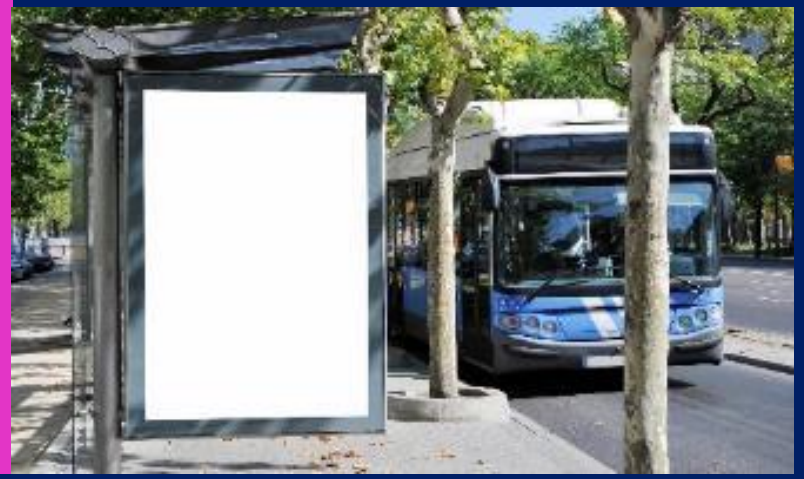
-0,3%
vs 3T 2025

dont DOOH

216 millions €

dont DOOH

+3,6%
vs 3T 2025



Part du DOOH

24%

France Pub | irep | KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Irep

Le DOOH progresse pour tous les univers

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

OOH

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Évolution des recettes publicitaires nettes



	Total vs 3T 2025	dont DOOH vs 3T 2025	Part du DOOH
Outdoor	-5,0%	+1,2%	14%
Transport	+2,4%	+3,0%	39%
Mobilier urbain	+0,8%	+3,0%	6%
Shopping / indoor	-2,3%	+5,9%	67%

3T 2026 VS 3T 2025

Source Irep

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

OOH

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Volume d'annonceurs (dont DOOH)

3T 2026 VS 3T 2025

La digitalisation du média poursuit sa progression

7 741 annonceurs

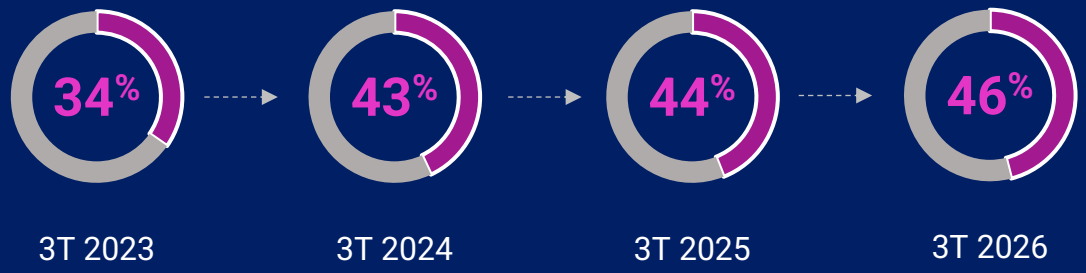
-3,1% vs 3T 2025



dont **3 553** en DOOH

+0,8% vs 3T 2025

Taux de présence des annonceurs OOH en DOOH



France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

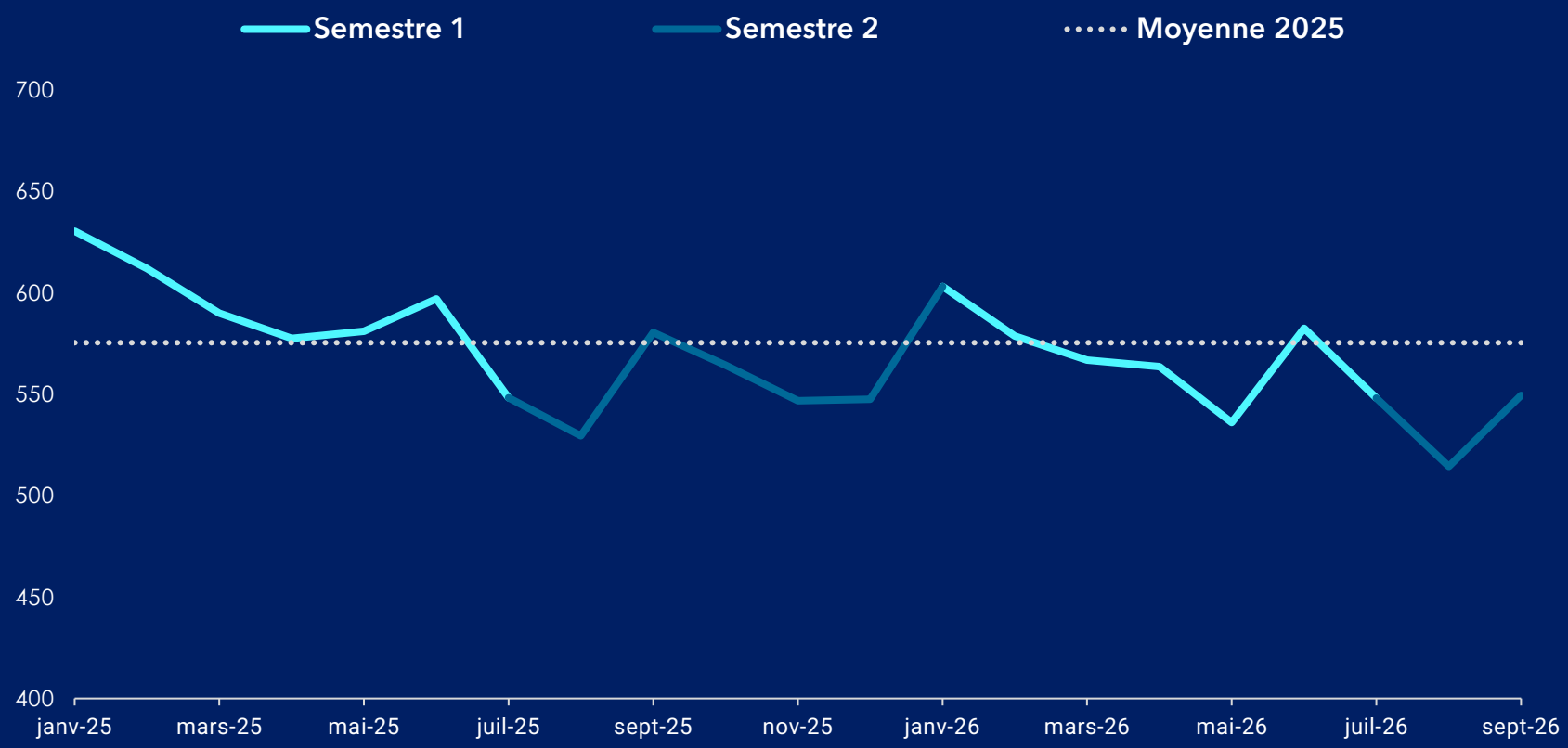
bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Baisse continue des 5 médias sur les 9 premiers mois

5 MÉDIAS

Investissements nets
(données CVS en M€)

Hors frais techniques et commissions d'agences

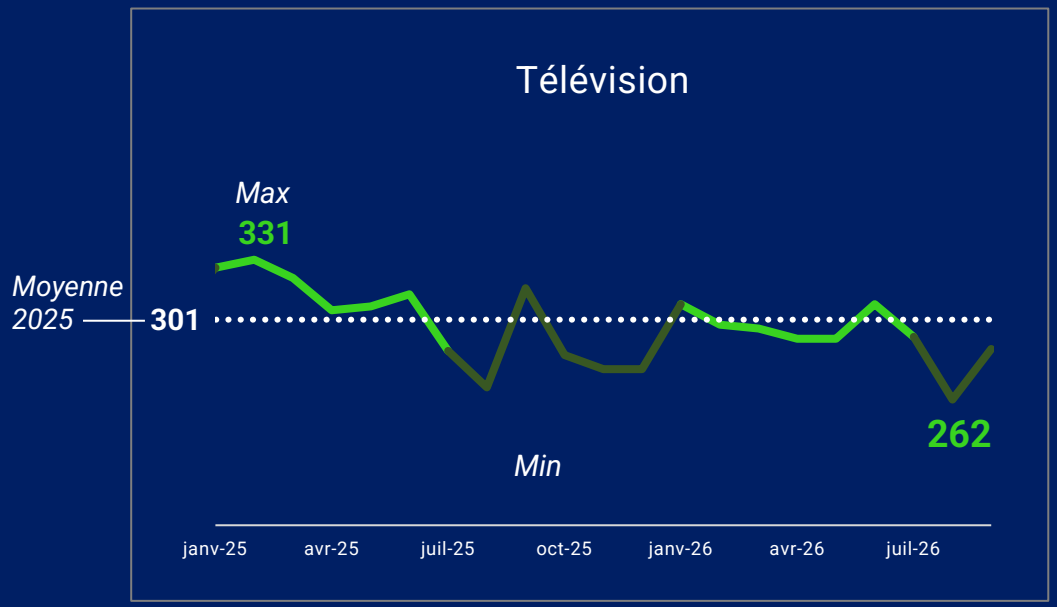


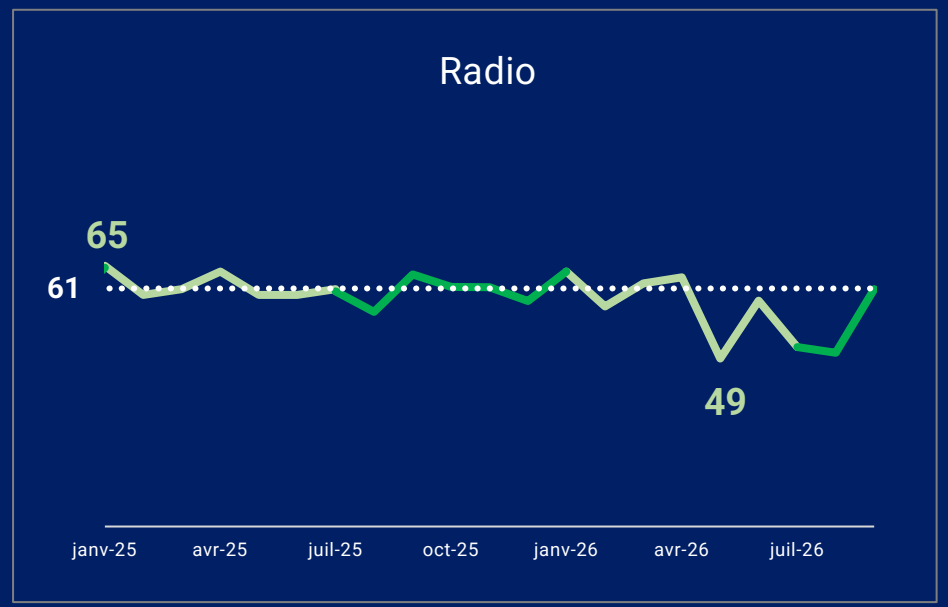
Source France Pub

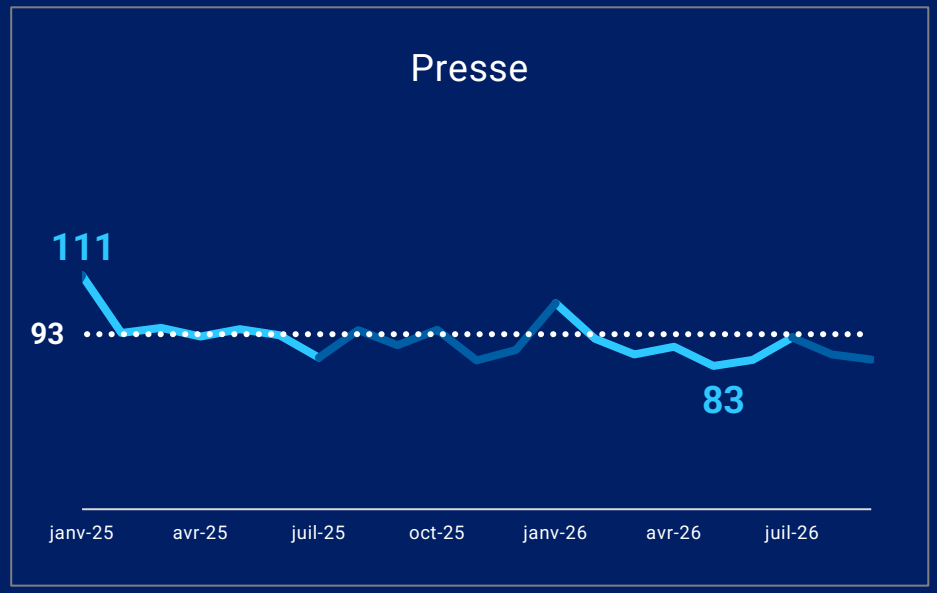
bump
baromètre unifié du marché publicitaire

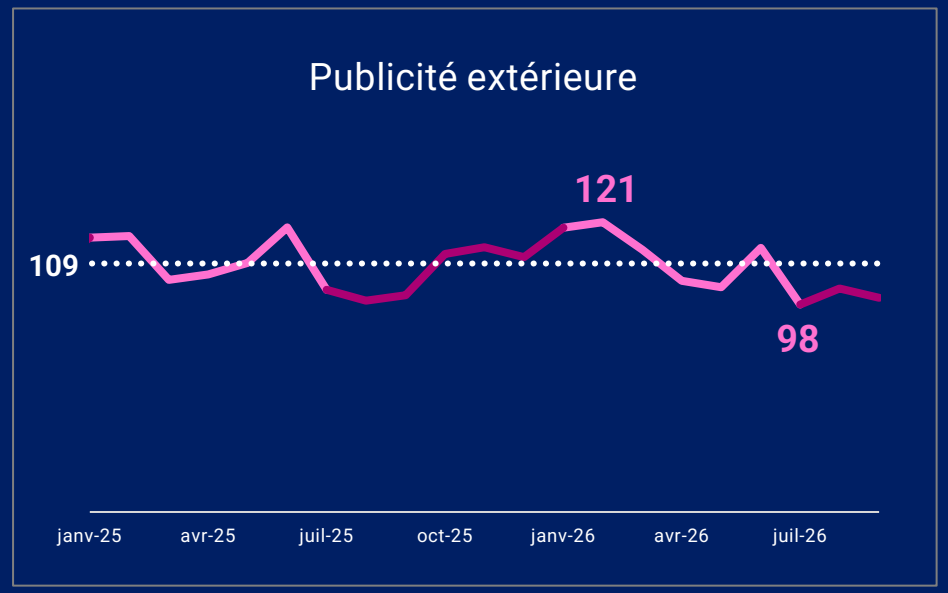
Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)









semestre 1 — semestre 2 ····· moyenne 2025

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source France Pub

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Adressage

3T 2026
vs 3T 2025



bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Courrier publicitaire, une baisse moins marquée

COURRIER PUBLICITAIRE

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

390 millions €

-5%
vs 3T 2025



3T 2026
VS 3T 2025

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

ISA, en retrait malgré la forte dynamique du digital

IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

235 millions € **-5,5%** vs 3T 2025

dont digital

79 millions € ***dont digital*** **+19,5%** vs 3T 2025





Part ISA digitaux

34%

3T 2026 VS 3T 2025

Source Irep

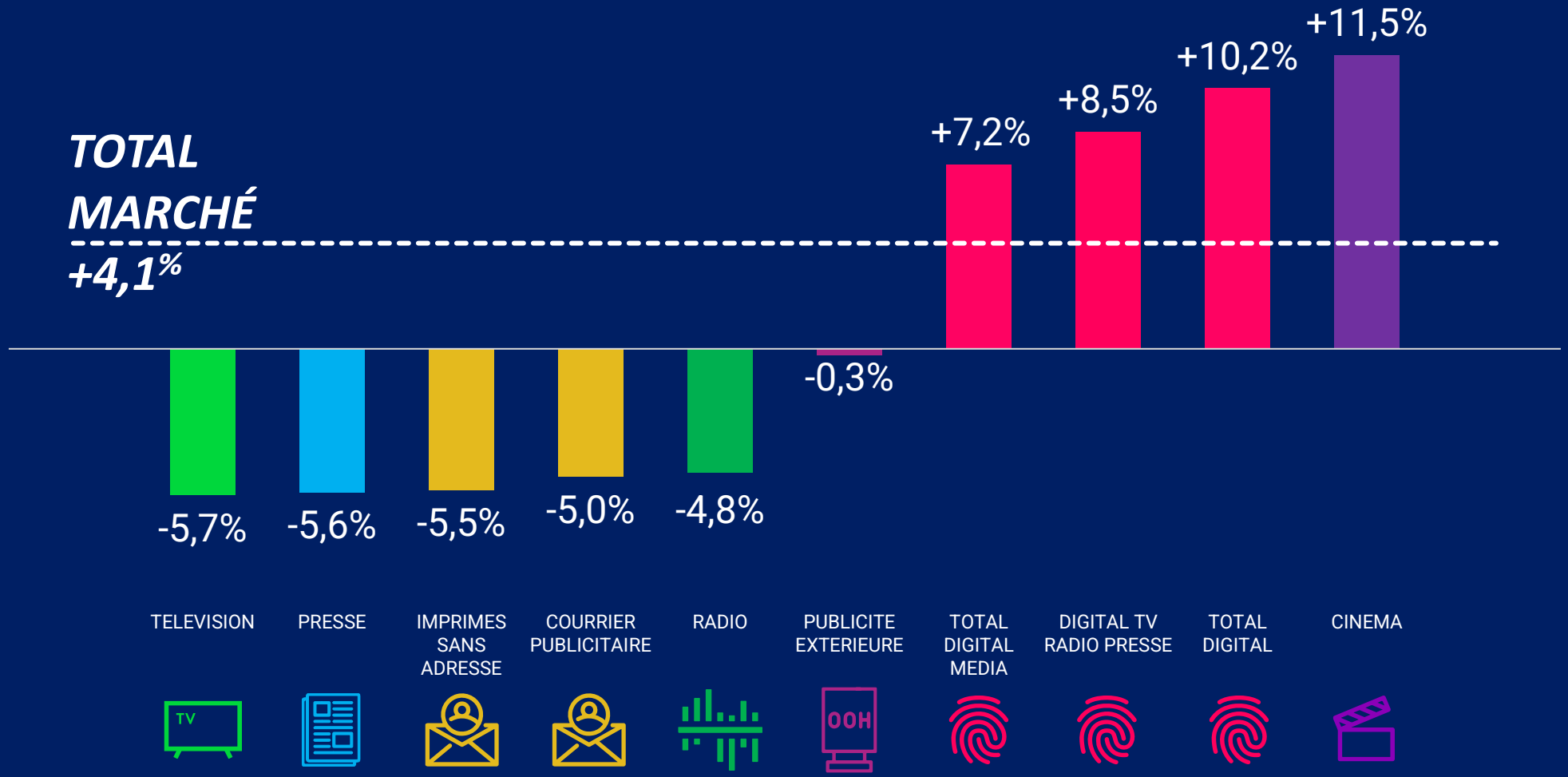
bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

3T 2026
VS 3T 2025

Un marché publicitaire global en croissance



Source Irep

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

2

Focus : les nouveaux visages du marché publicitaire en 2026

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

FOCUS NOUVEAUX ANNONCEURS 2026

Nombre de nouveaux annonceurs sur le marché publicitaire et tendances de communications des nouveaux acteurs majeurs

3T 2026

2026 : une année riche en nouveaux annonceurs

10 168 nouveaux annonceurs

Des acteurs majeurs autour de
3 grandes catégories



Une mobilité en pleine recomposition



Des stratégies de conquêtes très diverses



Des communications liées à l'actualité et à la règlementation

Nouveaux annonceurs : absents ou ayant un budget brut inférieur à 100k€ au cours des cinq dernières années. L'analyse est complétée par les lancements de nouveaux produits chez des annonceurs actifs.

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

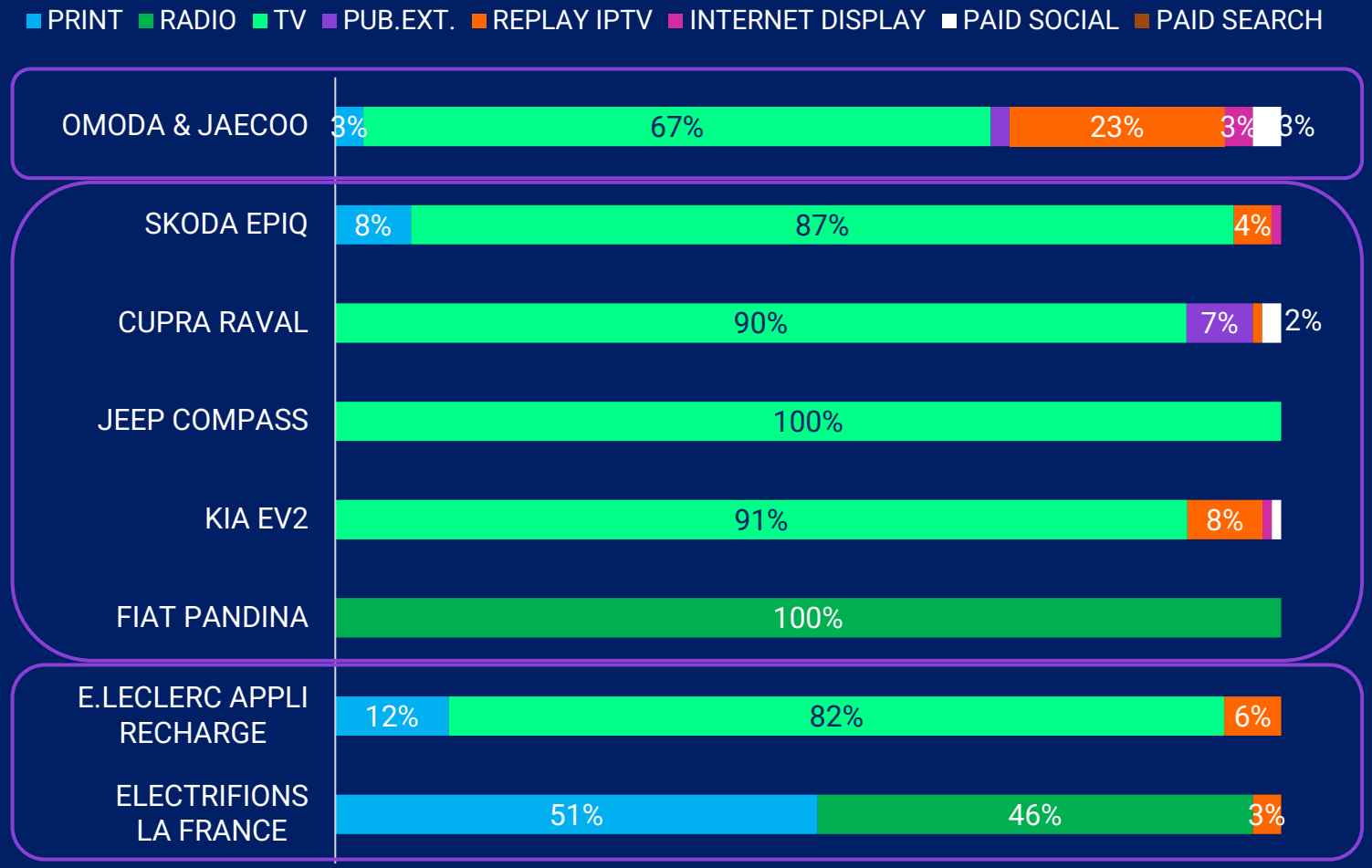
Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Une mobilité en pleine transformation

FOCUS NOUVEAUX ANNONCEURS 2026

Répartition par levier des investissements bruts



3T 2026

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

FOCUS NOUVEAUX ANNONCEURS 2026

Récapitulatif des stratégies médias des annonceurs étudiés

3T 2026

Une mobilité en pleine transformation

OMODA & JAECOO

Entre directement dans le **TOP 30** des constructeurs

CONSTRUCTEURS TRADITIONNELS

Jusqu'à **100% dédiés à la télévision** pour les lancements

E.LECLERC & GOUVERNEMENT

La **presse plus présente** dans les stratégies

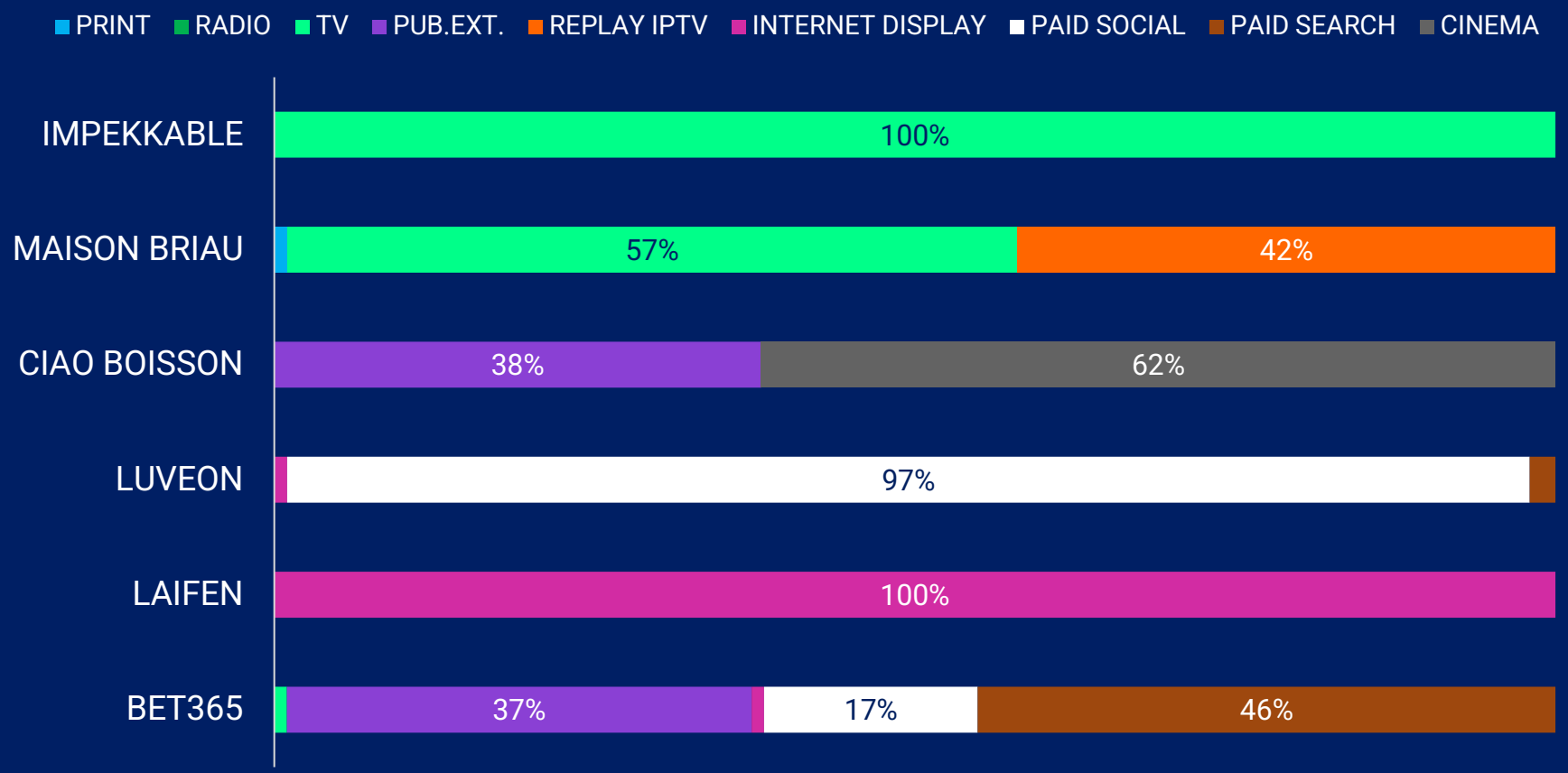
Source Kantar Media

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

De nouveaux annonceurs en conquête

FOCUS NOUVEAUX ANNONCEURS 2026

Répartition par levier des investissements bruts



3T 2026

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

FOCUS NOUVEAUX ANNONCEURS 2026

Récapitulatif des stratégies médias des annonceurs étudiés

3T 2026

Des stratégies de conquête très diverses

VISIBILITÉ NATIONALE PAR LA TV

- **Maison Briau**
- **Impekkable**



TERRITOIRES MÉDIAS DISTINCTIFS

- **Ciao**
- **Bet365**



LE DIGITAL POUR CONVERTIR

- **Luveon**
- **Laifen**



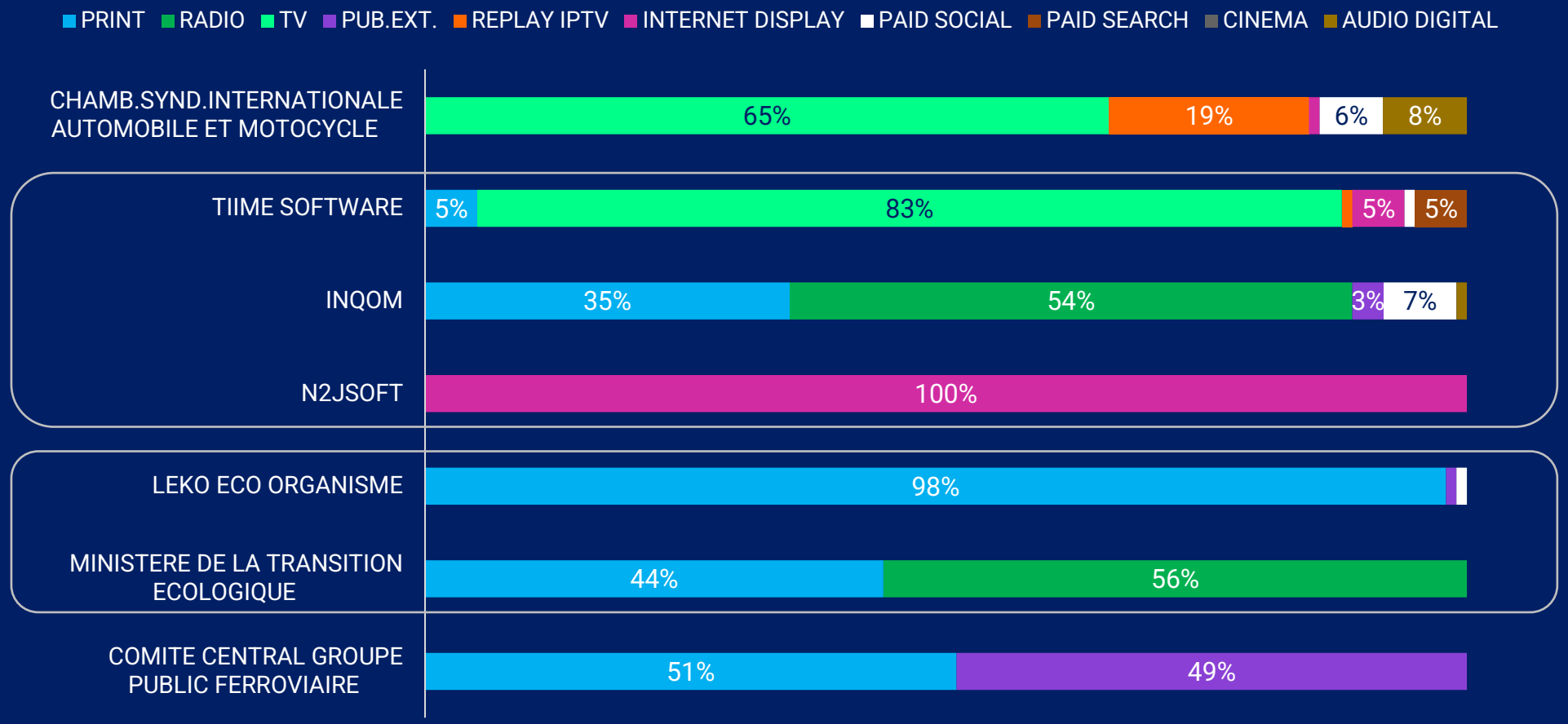
Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Quand l'actualité et la réglementation créent de nouveaux besoins de communication

FOCUS NOUVEAUX ANNONCEURS 2026

Répartition par levier des investissements bruts



3T 2026

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

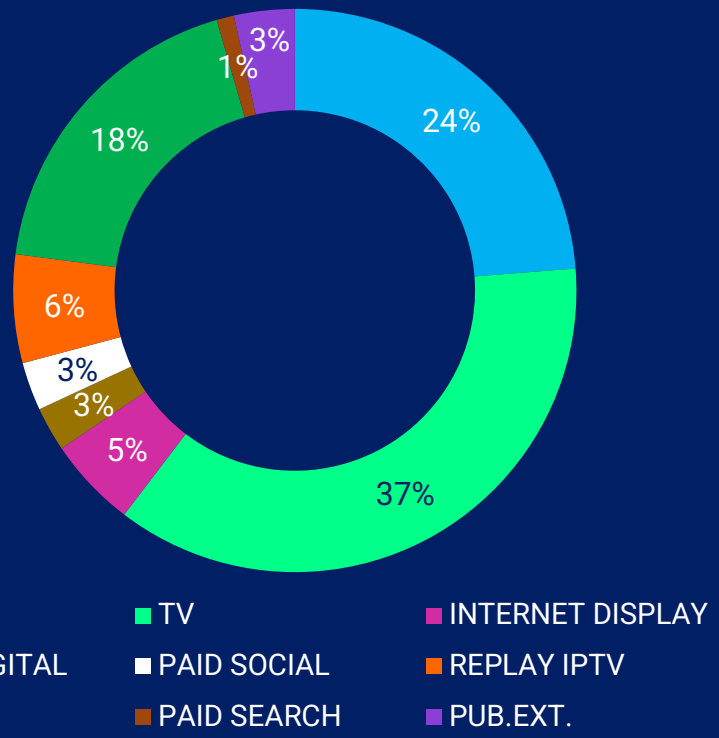
Source Kantar Media

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Quand l'actualité et la réglementation créent de nouveaux besoins de communication

FOCUS NOUVEAUX ANNONCEURS 2026

Récapitulatif des stratégies médias des annonceurs étudiés



- INFORMER / COMMUNICATION DE CRISE
- ACCOMPAGNER UNE ÉVOLUTION RÉGLEMENTAIRE
- SENSIBILISER
- DÉFENDRE UN POSITIONNEMENT

3T 2026

Source Kantar Media

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

3

Évolution du marché par secteur

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS

Les principaux secteurs

Sur le périmètre
5 médias + digital

Pastille de droite : tendance 2025 vs 2024 (-- à +++)

3T 2026 VS 3T 2025

Toujours des évolutions contrastées selon les secteurs

Les secteurs dynamiques		
Banque Assurance	+15%	++
Hygiène Beauté	+12%	=
Ameublement Décoration	+11%	--
Appareils Ménager	+10%	=
Immobilier	+9%	++
Culture & Loisirs	+9%	+
Voyage-Tourisme	+7%	+
Energie	+6%	+
Enseignement Formation	+5%	++

Les secteurs résistants		
Santé	+3%	++
Informatique Bureautique	+3%	++
Alimentation	+2%	++
BTP	+1%	+++
Distribution Spécialisée	0%	-

Les secteurs en retrait		
Mode & accessoires	-2%	+
Distribution généraliste	-3%	=
Automobile Transport	-4%	--
Télécommunication	-7%	=

9 secteurs
au-dessus de la moyenne
+3,4%

Source France Pub / Kantar Media

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

4

Marché de la communication et prévisions 2026

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Un marché global qui résiste sur les 9 premiers mois

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

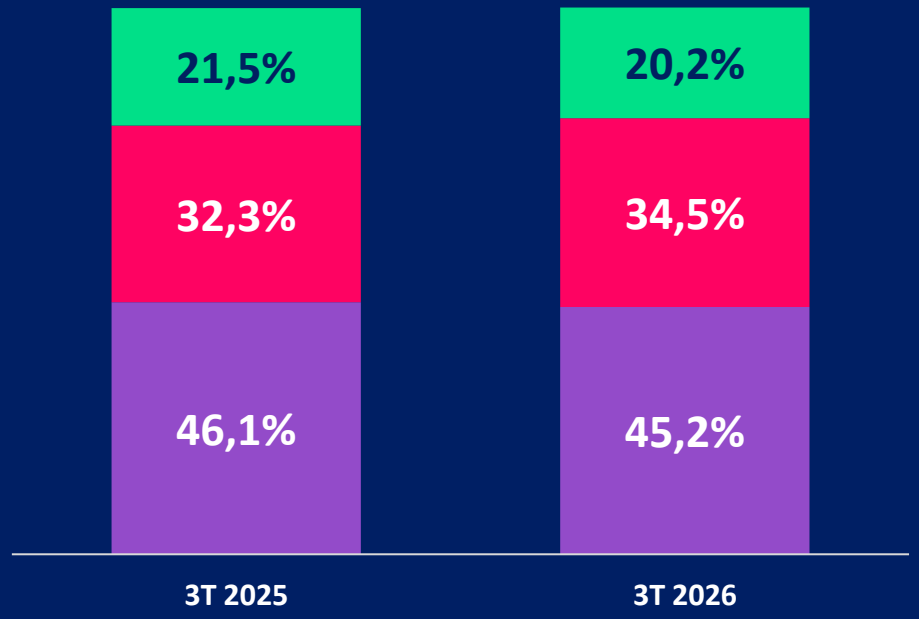
Marché global : 26,4 milliards €

+1,5% vs 3T 2025

Evolution des investissements

5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	↓ En baisse
Digital* Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	↑ En hausse
Autres médias MD, Annuaires, Promos et PLV, Evénementiel	= Stable

Evolution du mix média



** 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).*

3T 2026 VS 3T 2025

Source France Pub

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

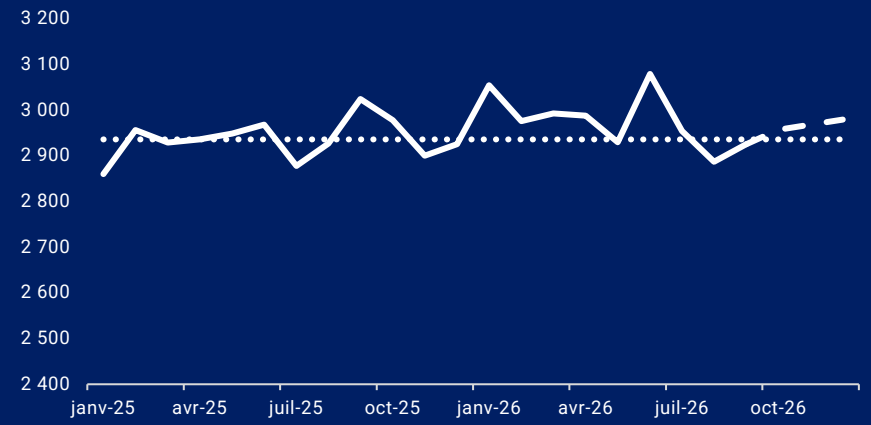
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

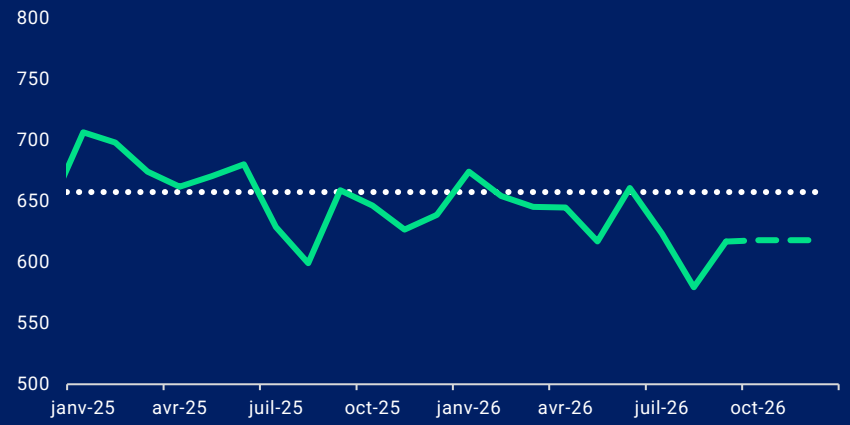
Investissements nets
(données CVS en M€)

Croissance modérée pour le marché en 2026

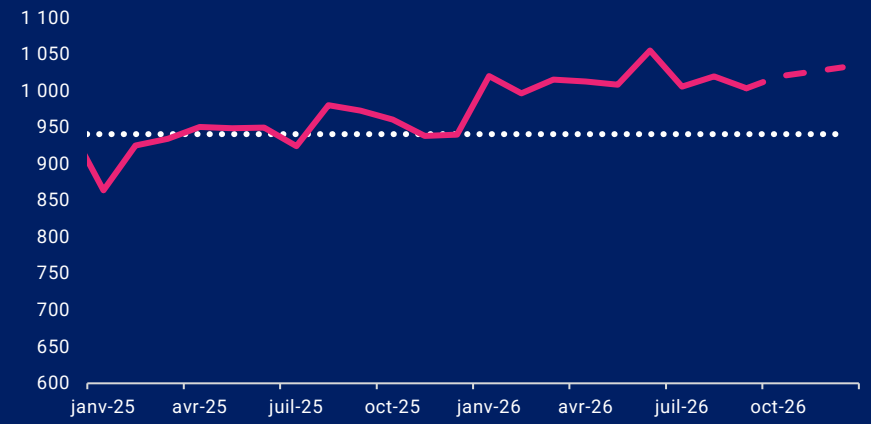
MARCHÉ GLOBAL



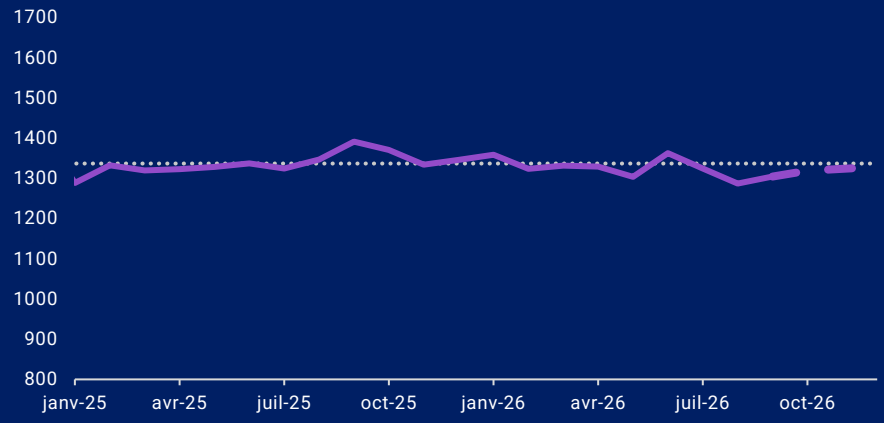
5 MÉDIAS



DIGITAL



AUTRES MÉDIAS



Investissements nets Prévisions Moyenne CVS 2025

France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source France Pub

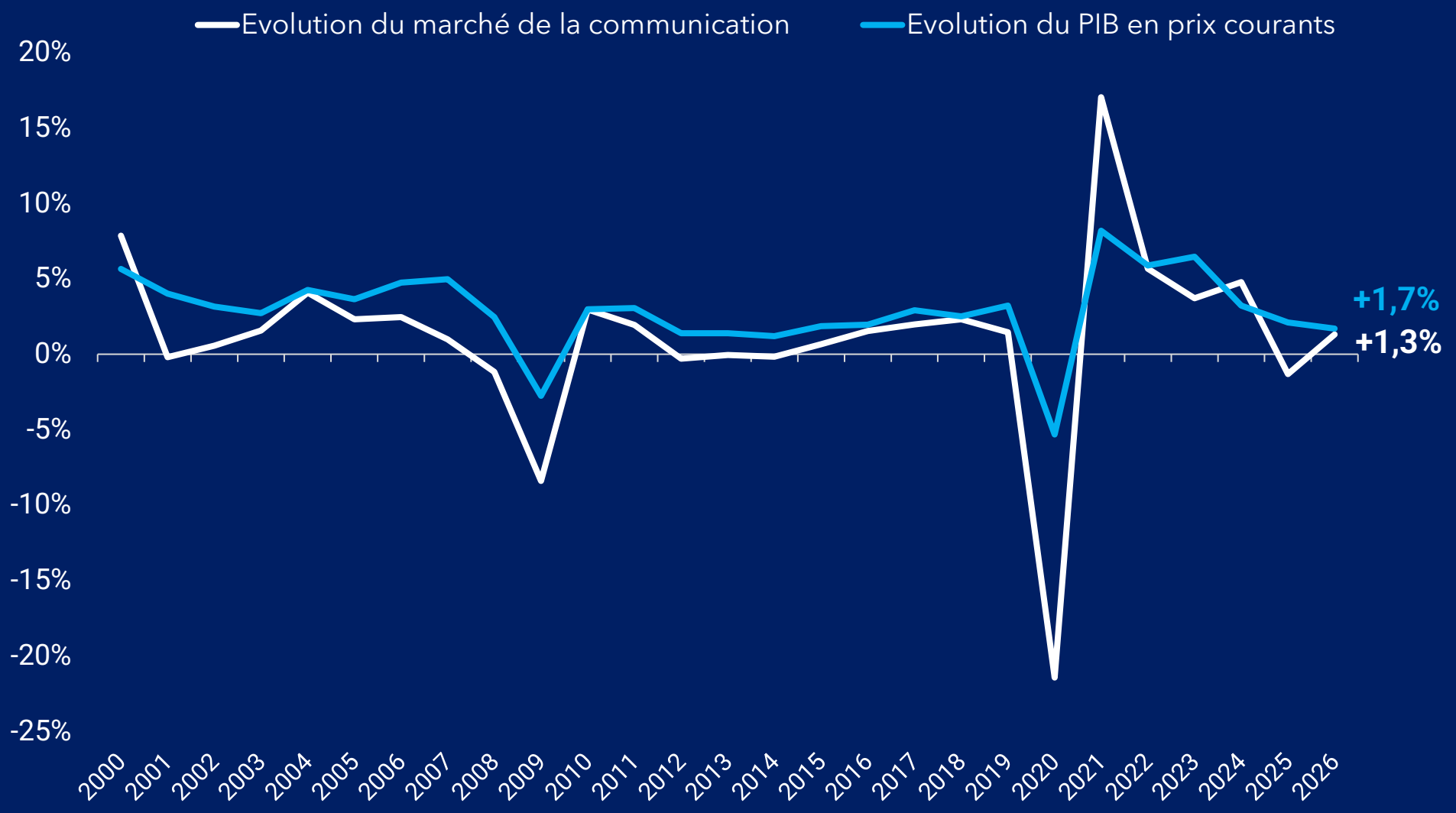
bump
baromètre unifié du marché publicitaire

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

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

La communication retrouverait le rythme de l'économie



France Pub irep KANTAR MEDIA | #BUMP2026

Source France Pub

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2026

Une année 2026 en légère croissance de +1,3%

		vs 2025
Marché Global	35,7 Mds €	+1,3%
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	7,6 milliards €	-4,1%
Digital* Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	12,2 milliards €	+8,2%
Autres médias MD, Annuaires, Promos et PLV, Événementiel	15,9 milliards €	-0,9%

** 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).*

bump

baromètre unifié
du marché publicitaire

France Pub irep KANTAR MEDIA

Prochain rendez-vous (en présentiel) :

11 mars 2027 : bilan annuel 2026

#BUMP2026