bump
baromètre unifié du marché publicitaire

France Pub irep KANTAR MEDIA

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION

Communiqué de presse, 18 novembre 2026

Sur les 9 premiers mois, le digital continue de porter la croissance

Dans un contexte politico-économique toujours très incertain, le marché publicitaire français maintient sa croissance sur les 9 premiers mois de 2026, avec des **recettes publicitaires nettes en hausse de +4,1%, à 13,237 milliards d'euros**. Cette dynamique est quasiment portée dans son intégralité par le **digital à +10,2%.**

Les cinq médias (télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure, digital media inclus) poursuivent leur recul avec des recettes publicitaires nettes de **4,463 milliards d'euros, en baisse de -4,4%**. Leurs leviers digitaux restent néanmoins très dynamiques : les recettes digitales de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH progressent de +7,2%, à 851 millions d'euros, avec des formats très attractifs, en particulier la vidéo (+12,9%) et l'audio (+7,5%).





Le marché publicitaire rassemble 69 060 annonceurs dont 84% présents sur les leviers digitaux et 31% sur l'univers des 5 médias. Le Retail Media Search sur Amazon accueille 5 975 annonceurs. La publicité extérieure compte 7 741 annonceurs (-3,1%), tandis que le cinéma affiche une progression de son portefeuille (+6,4%). La durée publicitaire est en repli pour la télévision linéaire (-15,1%), pour la radio (-9,3%) et la pagination publicitaire en print recule également (-8,6%).
Le marché accueille 10 168 nouveaux annonceurs en 2026. L'analyse des entrées majeures révèle trois grandes dynamiques : la transformation du secteur de la mobilité, la diversité des stratégies de conquête et les communications liés à l'actualité ou aux évolutions réglementaires. Leurs stratégies se distinguent par des choix de leviers et des combinaisons médias très variés selon leurs objectifs.

Les investissements de communication atteignent 26,4 milliards d'euros, en progression de +1,5% sur les 9 premiers mois de l'année. Alors que les cinq médias reculent, les autres médias sont quasi-stables (-0,5%). Le digital poursuit sa croissance et gagne plus de deux points de part de marché dans le mix média.
En 2026, le marché de la communication devrait s'élever à 35,7 milliards d'euros, en hausse de +1,3% par rapport à 2025. Cette croissance resterait exclusivement portée par le digital (+8,2%, à 12,2 Md€), tandis que les cinq médias (-4,1%, à 7,6 Md€) et les autres médias (-0,9%, à 15,9 Md€) poursuivraient leur repli.



Les 9 premiers mois de 2026 s'inscrivent dans la continuité du 1er semestre.

Toutes les évolutions suivantes sont exprimées par rapport aux neuf premiers mois de 2025.

Dans un contexte politico-économique sous tension et un environnement international incertain, la progression du digital et la Coupe du Monde de la FIFA (11 juin–19 juillet) ont soutenu la croissance du marché publicitaire sur les neuf premiers mois de 2026.

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 **+10,2%**[1], les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias atteignent **13,237 milliards d'euros**, soit une progression de **+4,1%**.
En revanche, le marché global des cinq médias (télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure, digital media inclus) poursuit son recul : leurs recettes s'établissent à **4,463 milliards d'euros**, en baisse de **-4,4%**.
La dynamique du digital se confirme également pour la télévision, la presse et la radio, dont les recettes digitales progressent de **+8,5%** sur un an. Cette hausse reste portée par la vitalité des formats vidéo à **+12,9%** en particulier, ainsi que de l'audio à **+7,5%.** En incluant le DOOH, les revenus digitaux cumulés des quatre médias poursuivent leur croissance, avec une hausse de **+7,2%**.

Dans ce contexte, le cinéma se démarque avec une croissance à deux chiffres.

- **Le cinéma** poursuit sur sa lancée avec des recettes en progression de **+11,5%**, à un rythme encore plus soutenu qu'au premier semestre.

Les autres médias sont en retrait, avec toutefois de fortes disparités.

- **La publicité extérieure** se maintient très proche de l'équilibre à **-0,3%** tandis que le **DOOH** confirme sa dynamique à **+3,6%.** Les résultats restent contrastés selon les univers : le transport conserve une trajectoire positive (+2,4%), suivi du mobilier urbain (+0,8%). Le shopping prolonge la tendance défavorable du premier semestre (-2,3%), tandis que l'outdoor accuse une contraction plus marquée (-5%).
- **La radio**, dont les résultats intègrent les recettes nationales et locales, demeure dans la tendance du premier semestre, à **-4,8 %**, malgré l'essor toujours soutenu de ses revenus digitaux.
- **Le courrier publicitaire** atténue son repli par rapport au début de l'année à **-5 %**.
- **Les imprimés sans adresse** voient leurs recettes se contracter de **-5,5%**. Le prospectus digital poursuit son expansion (+19,5%) et contribue favorablement aux résultats du média, dont il représente une part conséquente des revenus. Le print, quant à lui, régresse de -14,6%.
- **La presse** dans son ensemble, dont le périmètre intègre depuis 2025 le digital publisher, enregistre une érosion relativement contenue de ses recettes à **-5,6%.**
- **La télévision** réduit encore son recul par rapport au début de l'année, à **-5,7%**, grâce à l'effet positif de ses performances digitales et à la Coupe du Monde de la FIFA.

Dans un environnement toujours incertain, le digital demeure le moteur de la croissance du marché publicitaire. Le cinéma confirme sa vitalité, tandis que les autres médias affichent des résultats en retrait, d'ampleur variable.

[1] Estimation France Pub sur le périmètre de l'Observatoire e-pub SRI-UDECAM (search, social, display et autres leviers)

Recettes publicitaires nettes des médias – recettes digitales incluses

	T1 à T3 2025[1]	T1 à T3 2026	*évolution T1 à T3 2026/ T1 à T3 2025*
	en millions €	en millions €	*en %*
1- télévision*	**2 336**	**2 202**	***-5,7%***
2- cinéma	**49**	**54**	***11,5%***
3- radio*	**448**	**426**	***-4,8%***
4- presse*	**917**	**865**	***-5,6%***
5- publicité extérieure - OOH	**917**	**915**	***-0,3%***
dont digital	*208*	*216*	*3,6%*
outdoor	191	182	*-5,0%*
transport	268	275	*2,4%*
mobilier urbain	361	364	*0,8%*
shopping / indoor	96	94	*-2,3%*
6- total digital (search, social, display, autres leviers)**	**7 973**	**8 784**	***10,2%***
7- courrier publicitaire***	**410**	**390**	***-5,0%***
8- imprimés sans adresse***	**248**	**235**	***-5,5%***
print	182	156	*-14,6%*
digital	66	79	*19,5%*
Total digital média TV, Radio, Presse*	**585**	**635**	***8,5%***
dont audio	*38*	*41*	*7,5%*
dont vidéo	*327*	*369*	*12,9%*
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	**794**	**851**	***7,2%***
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	**4 666**	**4 463**	***-4,4%***
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6)******	**12 054**	**12 612**	***4,6%***
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 8)******	**12 712**	**13 237**	***4,1%***

(1) T1 à T3 2025 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

* Recettes digitales média incluses : Extension de marques médias 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)

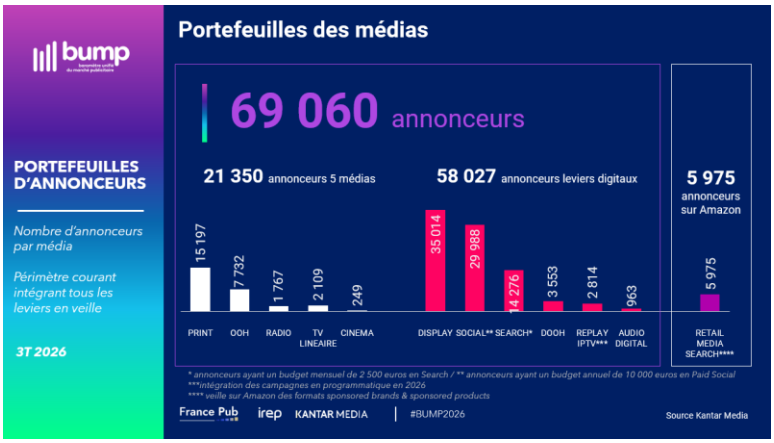
*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

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

Source : IREP

VOLUME ET PORTEFEUILLE D'ANNONCEURS PAR MÉDIA

De janvier à septembre 2026, 69 060 annonceurs ont été actifs sur au moins un des 11 leviers mesurés. Les 5 médias réunissent 21 350 annonceurs, tandis que les dispositifs digitaux comptabilisent 58 027 annonceurs.



Source :
KANTAR MEDIA

Le digital reste marqué par une forte concentration des investissements : 3% des annonceurs réalisent à eux seuls 80% du marché. À l'opposé, 67% des annonceurs n'activent qu'un seul levier digital et ne représentent que 5% des investissements. Cette fragmentation des stratégies témoigne de l'importance de la longue traîne sur le marché.

Le **social rassemble 29 988 annonceurs**, mais les stratégies multi-plateformes restent limitées : 55% des annonceurs ne sont présents que sur un seul réseau. LinkedIn se distingue par une forte proportion d'annonceurs exclusifs (69%), devant Facebook (35%) et Instagram (19%). TikTok (8%) et Snapchat (5%) affichent des taux d'exclusivité plus faibles.

Le Retail Media Search sur Amazon compte **5 975 annonceurs**, dont 40% sont absents des 11 leviers mesurés. De plus, 41% ne sont présents sur aucun autre levier digital et 87% sont absents des cinq médias.

La télévision, au global (linéaire, TV Display et Replay IPTV), réunit **11 253 annonceurs**. La complémentarité entre ces trois leviers reste limitée : seuls **9% des annonceurs** les utilisent simultanément. La durée publicitaire de la TV linéaire recule de **-15,1%**, sous l'effet du fort repli des thématiques (-30,1%) quand les chaînes nationales (+4,2%) et le parrainage (+8%) sont en progression.

Le cinéma recense 249 annonceurs, en hausse de **+6,4%** sur un an. Le secteur culture-loisirs conserve une place prépondérante dans le portefeuille, avec 65 annonceurs, devant le tourisme-restauration (21) et les services (20).

En radio, 6 964 annonceurs sont présents sur les trois leviers de l'audio (radio, display radio et audio digital), mais seuls **4%** combinent les trois univers. Le display radio repose sur un portefeuille largement exclusif (84%), devant la radio (61%) et l'audio digital (43%). La durée publicitaire de la radio recule de **-9,3%**, avec une baisse particulièrement marquée pour les stations locales (-15,8%), devant les stations musicales (-9,3%) et généralistes (-5%).

Avec **27 166 annonceurs**, **la presse** dispose d'un portefeuille important, réparti de manière équilibrée entre le print (15 197) et le display presse (15 341). La complémentarité entre ces deux leviers s'élève à **12%**. En print, la pagination publicitaire diminue de **-8,6%**, avec des replis plus prononcés en PQR (-11,6%) qu'en presse quotidienne nationale (-4,3%) et en magazines (-3,7%).

En publicité extérieure, le portefeuille atteint 7 741 annonceurs, en retrait de **-3,1%** sur un an. La digitalisation du média se poursuit : le DOOH rassemble **3 553 annonceurs**, en progression de **+0,8%**. Désormais, **46% des annonceurs OOH** activent également des dispositifs digitaux, contre 44% sur la même période l'an dernier.

Nouveaux annonceurs en 2026 : trois tendances qui révèlent les transformations du marché.

En 2026, le marché publicitaire accueille 10 168 nouveaux annonceurs*. L'analyse des principales entrées révèle trois grandes dynamiques : la transformation du secteur de la mobilité, la diversité des stratégies de conquête et les communications liées à l'actualité ou aux évolutions réglementaires. Leurs mix-médias reflètent des choix très variés selon leurs objectifs.

La mobilité change de visage

Sur le secteur de l'automobile, l'arrivée d'Omoda & Jaecoo sur le marché français illustre l'offensive de nouveaux constructeurs, avec une présence sur sept leviers publicitaires. La télévision concentre à elle seule 67% de ses investissements.

En parallèle, les constructeurs installés renouvellent leurs gammes avec plusieurs lancements : Skoda Epiq, Cupra Raval, Jeep Compass ou encore Kia EV2. La télévision reste leur principal levier de visibilité, représentant entre 87% et 100% des investissements selon les marques.

La transformation de la mobilité s'étend toutefois au-delà de l'automobile. E.Leclerc privilégie la télévision (82%) pour promouvoir ses bornes de recharge et son application, complétée par la presse et le Replay IPTV. La campagne gouvernementale « Électrifions la France » mise, quant à elle, sur la presse (51%) et la radio (46%) pour sensibiliser aux usages de l'électricité décarbonée.

Des stratégies de conquête diversifiées

L'arrivée de nouvelles marques révèle aussi la diversité des stratégies déployées pour s'installer sur un marché souvent très concurrentiel ou gagner en visibilité. Ainsi, Maison Briau et Impekkable misent sur la puissance de la télévision, tandis que les boissons Ciao associent cinéma et publicité extérieure. De son côté, Bet365, nouvel acteur des paris en ligne, combine Search, publicité extérieure et Paid Social.

D'autres annonceurs privilégient des environnements essentiellement numériques. Luveon concentre 97% de ses investissements sur le Paid Social, tandis que Laifen mise exclusivement sur l'Internet display pour développer sa marque de petit électroménager. Ces exemples illustrent l'absence de mix média type : les choix des nouveaux entrants varient selon leur marché, leur positionnement et leurs objectifs de visibilité.

Quand l'actualité et les évolutions réglementaires suscitent de nouvelles prises de parole

D'autres communications répondent à un besoin d'information du public, aux évolutions réglementaires ou à des situations de crise.

La campagne de rappel des airbags Takata, menée par la Chambre syndicale internationale de l'automobile et du motocycle, relève de la sécurité publique. La télévision représente 65% des investissements bruts pour cette campagne.

La facturation électronique fait émerger de nouveaux besoins de communication cette année. Les annonceurs Tiime, Inqom et N2JSoft investissent plusieurs médias pour faire connaître leurs offres, de la télévision à la presse, en passant par la radio et l'Internet display.

D'autres exemples illustrent cette diversité comme le Ministère de la Transition écologique pour son plan de relance logements ou le CCE de la SNCF pour la marque employeur face à l'ouverture de la concurrence.

Des prises de parole qui reflètent, chacune à leur manière, les transformations économiques et sociétales.

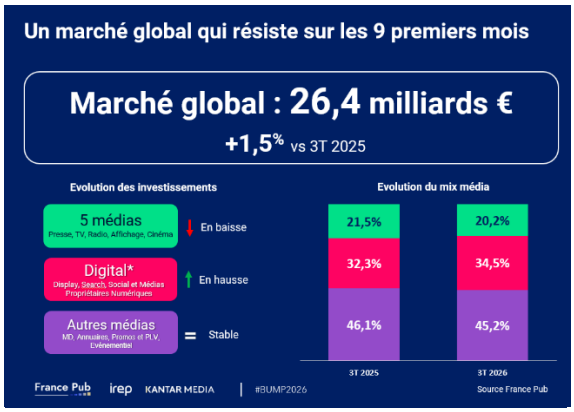
**Annonceurs absents ou ayant un budget brut inférieur à 100k€ au cours des cinq dernières années. L'analyse est complétée par les lancements de nouveaux produits chez des annonceurs actifs.*

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Le marché de la communication confirme sa résilience dans un environnement économique morose : sur les 9 premiers mois de l'année, les investissements de communication des annonceurs se sont élevés à 26,4 milliards d'euros, soit une progression de +1,5% sur la période.

Dans la continuité du 1er semestre, les 5 médias sont en recul sur les 9 premiers mois de l'année malgré l'apport de la Coupe du Monde de la FIFA, qui a permis de limiter la baisse des recettes publicitaires de la télévision. La radio marque le pas, touchée par le repli des investissements du secteur de la distribution. La publicité extérieure reste stable sur la période, malgré un ralentissement au 3e trimestre. La presse poursuit sa tendance baissière.

Le digital reste le principal moteur du marché.



Source : FRANCE PUB

Le digital reste très dynamique, malgré un léger ralentissement au 3e trimestre. Il renforce encore sa place dans le mix média et gagne plus de 2 points de part de marché en 1 an, au détriment des 5 médias (-1,3 point) et des autres médias (-0,9 point).

Les autres médias sont quasi stables (-0,5%). Ce levier est porté par la vitalité de l'évènementiel et du parrainage sportif, tandis que le marketing direct poursuit sa baisse structurelle. La promotion reste relativement stable.

Les principaux secteurs sur les 9 premiers mois de 2026

Les secteurs dynamiques

Les secteurs banque assurance, ameublement décoration et immobilier bénéficient de l'acquis de croissance du 1er semestre et affichent de fortes progressions sur les 9 premiers mois (respectivement +15%, +11% et +9%), mais marquent le pas au 3e trimestre.
Les secteurs soutenus par la consommation des ménages tels qu'hygiène beauté (+12%), appareils ménagers (+10%), culture loisirs (+9%), voyage tourisme (+7%), énergie (+6%) et enseignement formation (+5%) maintiennent leurs investissements de communication bien au-dessus des 3 premiers trimestres 2025, avec une dimension digitale très dynamique.

Les secteurs résistants

Après avoir affiché une bonne dynamique en 2025, les secteurs santé (+3%), informatique bureautique (+3%), alimentation (+2%) et BTP (+1%) enregistrent des évolutions proches de la moyenne marché sur les 9 premiers mois de 2026 (+3,4%). La distribution spécialisée est à l'équilibre (0%).

Les secteurs en retrait

Les investissements des secteurs distribution généraliste (-3%) et télécommunication (-7%) restent orientés à la baisse sur les 9 premiers mois de l'année 2026, avec cependant une légère amélioration au troisième trimestre, contrairement aux secteurs mode et accessoires (-2%) et automobile transport (-4%) qui restent dans la même tendance baissière que celle du premier semestre 2026.

PREVISIONS D'EVOLUTION DU MARCHE DE LA COMMUNICATION

Les dernières informations disponibles dessinent une économie française qui évite la récession mais reste en croissance très faible.

L'économie française a connu une dégradation conjoncturelle au troisième trimestre. Le produit intérieur brut en volume a légèrement reculé (-0,1 %), après une stabilité au deuxième trimestre. En dépit des tensions sur le pouvoir d'achat, la consommation des ménages est restée le principal soutien de l'économie alors que l'investissement et la contribution du commerce extérieur ont faibli. Dans l'hypothèse de la Banque de France, avec un prix du pétrole encore haut pour la fin d'année, les prévisions retenues du PIB en 2026 sont de +0,3% en prix constants et de +1,7% en prix courants.

Dans le contexte d'une activité économique à croissance quasi nulle, le marché de la communication devrait progresser un peu moins rapidement que le PIB.

Au regard des tensions sociales actuelles et de la quasi-stagnation de l'économie, l'érosion des 5 médias devrait se poursuivre. Le digital, toujours aussi dynamique, porterait le marché.
Pour les autres médias, les tendances resteraient inchangées : baisse structurelle du marketing direct, stagnation de l'activité promotionnelle, progression de l'évènementiel soutenue par le parrainage sportif et les relations publiques.

Ainsi, les investissements de communication atteindraient 35,7 milliards d'euros, soit un marché légèrement positif par rapport à 2025 (+1,3%), se répartissant en 7,6 milliards d'euros pour les 5 médias (-4,1%), 12,2 milliards d'euros pour le digital (+8,2%) et 15,9 milliards d'euros pour les autres médias (-0,9%).



Source : FRANCE PUB

METHODOLOGIE & CONTACTS

Le bilan 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 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.

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.

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