

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{ER} TRIMESTRE 2025 ET PRÉVISIONS 2025

Bonne résistance du marché

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

Une croissance maintenue au global pour le marché publicitaire au 1^{er} trimestre 2025 avec des recettes publicitaires nettes pour l'ensemble des médias qui s'élèvent à 4,144 milliards d'euros, en progression de +3,4% par rapport au T1 2024. Cette tendance positive est principalement due à la bonne santé du marché digital.

Le marché digital total poursuit sa progression à +8% vs T1 2024 avec des recettes nettes estimées à 2,580 milliards d'euros (estimation France Pub).

Sur le périmètre des 5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes s'élèvent à 1,513 milliard d'euros, en baisse contenue de -1,8% par rapport au T1 2024.

A noter, toujours la très bonne performance des recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH qui s'élèvent à 239 millions d'euros avec une croissance de +9% par rapport au T1 2024.

LES VOLUMES ET PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS PAR MÉDIA [PAGE 4]

Au 1^{er} trimestre 2025, le marché publicitaire compte 45 532 annonceurs, dont 28% sur les 5 médias et 85% sur les leviers digitaux. La télévision linéaire enregistre un recul de sa durée publicitaire (-6,7%) et du nombre de spots (-2,8%). Le portefeuille du cinéma poursuit son rattrapage avec +7,8% d'annonceurs. La radio connaît une baisse similaire de sa durée publicitaire (-11,1%) et du nombre de spots (-10,8%). En presse, la pagination reste quasi stable (-0,2%) avec des évolutions contrastées selon les segments. La publicité extérieure croît de +4% en nombre d'annonceurs, principalement grâce au DOOH (+9,8%). Enfin, le digital reste dominant, avec 38 674 annonceurs, dont 69% n'utilisent qu'un seul levier.

FOCUS THÉMATIQUE RSE [PAGE 5]

Les investissements publicitaires RSE du 1^{er} trimestre ont progressé de +15% par rapport à l'année précédente, atteignant 930,1 millions d'euros bruts et retrouvant les niveaux de 2022.

L'automobile (+20%) reste leader avec 61% du marché, grâce à une hausse des campagnes pour les véhicules propres et les utilitaires. L'énergie (+56%) est portée par des campagnes sur l'énergie solaire et l'électricité verte. La banque assurance (+92%) connaît également un essor notable. En revanche, les secteurs alimentation (-21%) et services (-19%) enregistrent un net recul.

EVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION AU 1^{ER} TRIMESTRE 2025 [page 6]

Les investissements de communication des annonceurs se sont maintenus au 1^{er} trimestre 2025 au même niveau qu'au T1 2024 (0%). Le marché de la communication a continué d'être porté par le digital, en croissance de +8%. Les 5 grands médias sont en retrait de -2% et les autres médias sont en baisse de -4,4%.

PRÉVISIONS 2025 DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 7]

En 2025, les investissements de communication des annonceurs devraient rester globalement stables. Ils atteindraient 35,8 milliards d'euros, soit +0,2% par rapport à 2024, se répartissant en 8,2 milliards d'euros pour les 5 grands médias (-1,6%), 11,3 milliards d'euros pour le digital (+7,8%) et 16,3 milliards d'euros pour les autres médias (-3,6%).

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{ER} TRIMESTRE 2025 ET PREVISIONS 2025

Bonne résistance du marché

Le marché publicitaire par média

Au 1^{er} trimestre 2025, le marché publicitaire affiche une certaine résistance malgré le contexte géopolitique complexe et les incertitudes qu'il produit, ainsi qu'un effet de base par rapport à 2024.

En effet, l'année 2024 avait été exceptionnellement performante du fait d'évènements sportifs majeurs (JO de Paris 2024 et Euro 2024), pour autant le 1^{er} trimestre 2025 reste globalement orienté positivement en particulier grâce au digital dans son ensemble et au digital média.

Sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) ainsi que le **digital¹**, **les recettes publicitaires nettes totales s'établissent à 4,144 milliards d'euros au 1^{er} trimestre 2025, en croissance de +3,4% par rapport au 1^{er} trimestre 2024.**

Le marché digital total (estimation France Pub¹) poursuit sa progression à **+8% vs T1 2024 avec des recettes nettes estimées à 2,580 milliards d'euros.**

En revanche, on constate un léger repli sur **le marché des 5 médias** (presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure - incluant leurs recettes digitales) de **-1,8%** par rapport au **1^{er} trimestre 2024 à 1,513 milliard d'euros.**

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio affichent une dynamique assez soutenue de **+10,9% vs T1 2024**. A noter sur le digital de ces 3 médias, l'accélération continue du **format audio (+27,3% vs T1 2024)** et la progression forte du **format vidéo (+26,6% vs T1 2024)**. En intégrant **le DOOH, les recettes digitales cumulées des 4 médias confirment leur croissance à +9% vs T1 2024.**

Au 1^{er} trimestre 2025, 2 médias affichent des résultats positifs : le courrier publicitaire et la publicité extérieure. **Le courrier publicitaire** montre pour la 1^{ère} fois après plusieurs années de repli, une progression de **+0,9% vs T1 2024.**

La publicité extérieure a ralenti sa progression au 1^{er} trimestre à **+0,4%**, le **DOOH** dans son ensemble enregistre une hausse relativement contenue par rapport aux périodes précédentes de **+3,5% vs T1 2024.**

A partir de ce trimestre, nous intégrons les performances du DOOH pour chacun des univers étudiés. On constate des évolutions positives pour 3 univers : **le shopping**, en croissance notable à **+8,7% vs T1 2024**, est l'univers le plus digitalisé, le **DOOH** sur cet univers représente **65%** des recettes. **L'outdoor** progresse de **+1,4%** avec une part de **DOOH à 8%**. **Le transport** est très légèrement positif à **+0,2% vs T1 2024**, le **DOOH** représente **36%** de ses recettes. En revanche, **le mobilier urbain montre une légère baisse à -1,9% vs T1 2024** avec une part de **DOOH à 7%**.

A l'inverse, la radio, la télévision, la presse, le cinéma et les ISA (Imprimés sans adresse) accusent des baisses plus ou moins marquées.

La radio, qui intègre à partir de ce trimestre les recettes locales des réseaux nationaux², montre une légère baisse par rapport au **T1 2024 de -1,5%**.

La télévision, après une croissance soutenue tout au long de l'année 2024, accuse un léger repli de **-1,7% vs T1 2024.**

La presse dans son ensemble, qui intègre à partir de ce trimestre le digital publisher², affiche une baisse modérée de **-3,8% par rapport au T1 2024.**

Le cinéma enregistre, comme sur le bilan annuel 2024, une érosion sur le T1 2025 à **-4,5%** par rapport au **T1 2024.** **Les imprimés sans adresse** poursuivent leur tendance baissière à **-12,6% vs T1 2024**, la dynamique du **prospectus digital** est peu affirmée ce trimestre (**+0,9% vs T1 2024**) et ne compense pas la baisse globale du média.

¹ Estimation total digital source France Pub sur le périmètre de l'Observatoire epub (search, social, display, autres leviers)

² Périmètre constant T1 2025 vs T1 2024

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette		T1 2024 ⁽¹⁾	T1 2025	évolution T1 2025 / T1 2024
		en millions €	en millions €	en %
1- télévision*		799	786	-1,7%
2- cinéma		18	17	-4,5%
3- radio ^{(2)*}		131	129	-1,5%
4- presse ^{(3)*}		326	314	-3,8%
5- publicité extérieure - OOH		267	268	0,4%
	dont digital	55	57	3,5%
	outdoor	55	56	1,4%
	transport	76,6	76,7	0,2%
	mobilier urbain	110	108	-1,9%
	shopping	26	28	8,7%
6- total digital (search, social, display, autres leviers)**		2 389	2 580	8,0%
7- courrier publicitaire***		149	150	0,9%
8 - imprimés sans adresse***		93	81	-12,6%
	print	77	65	-15,6%
	digital	16,7	16,8	0,9%
Total digital média TV, Radio, Presse*		164	182	10,9%
	dont audio	9	12	27,3%
	dont vidéo	78	98	26,6%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH		219	239	9,0%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		1 541	1 513	-1,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6)****		3 767	3 912	3,9%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 8)****		4 009	4 144	3,4%

(1) T1 2024 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

(2) La radio intègre désormais la publicité locale des réseaux nationaux

(3) La presse intègre désormais les marques 100% digitales des publishers

* 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 2025, le **marché publicitaire** se compose de **45 532 annonceurs** actifs dont 28% sur les 5 médias et 85% sur les leviers digitaux.

La **télévision** regroupe **4 618 annonceurs**, dont seulement 10% actifs sur les trois leviers (TV linéaire, TV display, replay IPTV). La télévision linéaire affiche un repli de sa durée publicitaire (-6,7%) et du nombre de spots diffusés (-2,8%) vs T1 2024. Ce repli, plus marqué que celui des recettes, trouve son explication dans l'arrêt de la diffusion de certaines chaînes thématiques et TNT (en particulier C8 et NRJ 12 au 28 février) ainsi que dans l'évolution structurelle des formats (suite au passage du format de référence tarifaire de 30 à 20 secondes).

Le portefeuille du **cinéma** poursuit son rattrapage avec +7,8% d'annonceurs et l'arrivée de **21 nouvelles marques**, dont P&G, Air France et La Bellenergie.

La **radio** dans son ensemble compte **4 149 annonceurs**, dont seulement 3% ont activé les 3 leviers audio (radio, display radio, audio digital). La radio enregistre une nette baisse de sa durée publicitaire (-11,1%) et du nombre de spots (-10,8%), malgré un repli plus modéré de ses recettes. Cette tendance s'inscrit dans une logique de réduction volontaire des écrans, amorcée dès 2020 par NRJ, désormais suivie par RTL et qui impacte plus lourdement les stations musicales.

La **presse** au global recense **16 451 annonceurs** dont 10% ont combiné le print et la presse display. La pagination publicitaire du **print** reste globalement stable au T1 2025 (-0,2%), avec des tendances divergentes selon les segments. En PQN, la pagination progresse nettement (+5,4%) malgré un recul du nombre d'insertions (-2,3%), portée par des formats plus grands. À l'inverse, la PQR affiche plus de publicités (+4,7%), mais sur des formats plus petits, entraînant une légère baisse de la pagination (-1%).

La **publicité extérieure** rassemble **3 940 annonceurs**, soit une hausse de +4% vs T1 2024, portée par un recrutement continu d'annonceurs en DOOH mais néanmoins ralenti (+9,8%). Ce levier séduit désormais 42% des annonceurs présents en publicité extérieure, soit une hausse de 2 points par rapport au T1 2024.

Avec **38 674 annonceurs**, les **6 leviers digitaux** étudiés (display, search, social, audio digital, DOOH, replay IPTV) restent le plus grand vivier du marché. C'est un marché concentré : 5% des annonceurs représentent 80% des investissements. Par ailleurs, 69% des annonceurs ont utilisé un seul levier, tandis que 11% en combinent trois ou plus. En social, Facebook (79%) et Instagram (71%) sont les plateformes sociales les plus utilisées, loin devant TikTok (10%) et Snapchat (3%). Le top 3 sectoriel en valeur reste composé de la mode (15%), de la distribution (13%) et des services (10%).

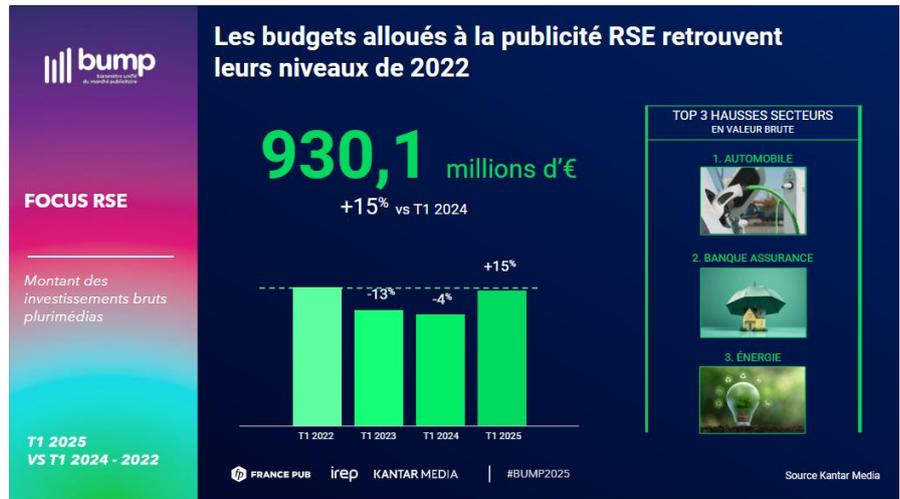


Source : KANTAR MEDIA

Croissance des investissements publicitaires RSE au T1 2025

Les investissements publicitaires bruts liés à la RSE ont enregistré une **forte progression de +15%** par rapport au T1 2024 et s'élèvent à **930,1 millions d'euros bruts** sur le trimestre.

Les budgets RSE retrouvent ainsi les niveaux du T1 2022, marquant une **reprise des campagnes** dans plusieurs secteurs clés. **Automobile (+20%)**, **énergie (+56%)** et **banque assurance (+92%)** se distinguent particulièrement ce trimestre.



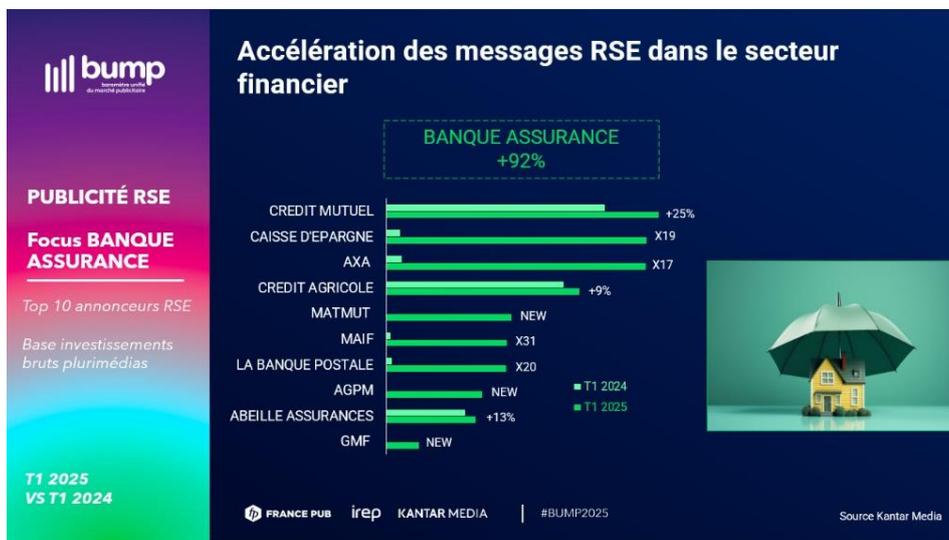
Source : KANTAR MEDIA

Le secteur **automobile** confirme son leadership en publicité RSE, concentrant 61% du marché au T1 2025. Les campagnes dédiées aux véhicules propres se renforcent, témoignant d'un engagement croissant en faveur de la transition écologique. Porté par un durcissement de la réglementation, le segment des utilitaires connaît également une forte dynamique, renforçant la progression globale de la RSE dans l'automobile.

Le secteur de l'**énergie** a été dynamisé par les campagnes sur l'énergie solaire et l'électricité verte, avec des croissances importantes de grands groupes comme **ENGIE** et **Total Energies**. Le marché compte également sur l'arrivée de nouveaux acteurs tels que **Fleuron Industries**, le fournisseur de gaz **NaTran** ou encore **Axe Ecologie**.

Dans le secteur **banque assurance**, les campagnes RSE connaissent un véritable essor. Des acteurs comme **MAIF** (x31), **La Banque Postale** (x20) et **Caisse d'Épargne** (x19) ont renforcé leur présence, tandis que de nouveaux entrants tels que **Matmut** et **AGPM** viennent enrichir ce paysage publicitaire.

Même tendance positive avec des signes de reprise pour les secteurs mode (+14%), industrie (+24%) et distribution (+29%) tandis que l'alimentation (-21%) et les services (-19%) sont orientés à la baisse concernant leurs communications RSE.



Source : KANTAR MEDIA

Evolution du marché de la communication au 1^{er} trimestre 2025

Les investissements de communication des annonceurs se sont maintenus au 1^{er} trimestre 2025 au même niveau qu'au T1 2024 (0%). Cette apparente stabilité, qui est le résultat d'une forme de résilience dans un environnement économique peu porteur (croissance du PIB de +0,1% au T1 2025 après -0,1% au T4 2024), cache des évolutions très contrastées au sein des trois univers.

Le marché de la communication a continué d'être porté par le **digital**, en croissance de +8%.

Après le contrecoup des Jeux Olympiques subi au T4 2024, les **5 grands médias** ont rebondi au T1 2025 mais ils restent en retrait de -2% par rapport à la période de référence du premier trimestre 2024.



Les **autres médias** sont en baisse de -4,4% : d'une part, en raison de la baisse conjoncturelle de la communication événementielle en l'absence d'événements sportifs majeurs, et d'autre part, en raison de la baisse structurelle du marketing direct qui continue d'être concurrencé par la communication digitale.

Source : FRANCE PUB

Les principaux secteurs du 1^{er} trimestre 2025

Secteurs	T1 2025 vs T1 2024	2024 vs 2023
Evol moyenne 5 médias + digital	+4,2%	+5,8%
Informatique bureautique	+34%	--
Enseignement formation	+28%	++
Alimentation	+24%	+
Santé	+19%	=
Energie	+16%	+++
Voyage Tourisme	+12%	-
Hygiène beauté	+10%	+
Appareils Ménagers	+9%	++
Culture Loisirs	+8%	++
Banques assurance	+7%	+
Mode et accessoires	+5%	+
Distribution généraliste	+5%	---
Télécommunication	+2%	--
Immobilier	+1%	---
Distribution spécialisée	-2%	=
Ameublement Décoration	-14%	--
Automobile Transport	-21%	+
Corporate	-61%	+++

Source : FRANCE PUB/KANTAR MEDIA

Secteurs au-dessus de la moyenne marché

Les secteurs liés aux biens de consommation courante des ménages comme l'**alimentation** (+24%), la **santé** (+19%), l'**hygiène beauté** (+10%), les **appareils ménagers** (+9%), ou à leur développement personnel comme **enseignement formation** (+28%) et **culture loisirs** (+8%) continuent de progresser au 1^{er} trimestre 2025.

Les secteurs **informatique bureautique** et **voyage tourisme** bénéficient d'un effet de base positif après 2 années de baisse pour le premier, et un mauvais 1^{er} trimestre 2024 pour le second. Les secteurs **énergie** et **banques assurance** restent dans leur continuité haussière de 2024.

Secteurs au niveau de la moyenne marché

Les investissements de communication pour le secteur **mode et accessoires** s'inscrivent dans la continuité de l'année 2024. Les secteurs **distribution généraliste**, **télécommunication** et **immobilier** ont légèrement plus investi au 1^{er} trimestre 2025 (vs T1 2024), signe d'un léger mieux après une année 2024 globalement en berne.

Secteurs en dessous de la moyenne marché

Le secteur **ameublement-décoration**, après avoir connu une belle période de croissance post-covid, tourne au ralenti depuis environ 2 ans, ce 1^{er} trimestre 2025 reste dans la même tendance. La **distribution spécialisée** a légèrement réduit ses investissements de communication (-2%).

Les secteurs **automobile transport** et **corporate** avaient sur-communicé au 1^{er} trimestre 2024 en raison des JO, leur baisse trimestrielle actuelle s'explique principalement par un effet de base particulièrement pénalisant (respectivement -21% et -61%).

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2025

Hypothèses d'évolution de l'environnement économique

Sur la base des dernières enquêtes mensuelles de conjoncture, la prévision de croissance de **l'activité économique** en 2025 a été revue à la baisse à **+0,7% en prix constants et à +1,9% en prix courants**. La principale révision à la baisse porte sur les exportations, affectées par l'incertitude sur les barrières commerciales et par une demande mondiale moins dynamique. La croissance en 2025 resterait tirée par la consommation privée, en raison d'un effet d'acquis de croissance et de l'ajustement budgétaire qui devrait moins peser sur le revenu des ménages³.

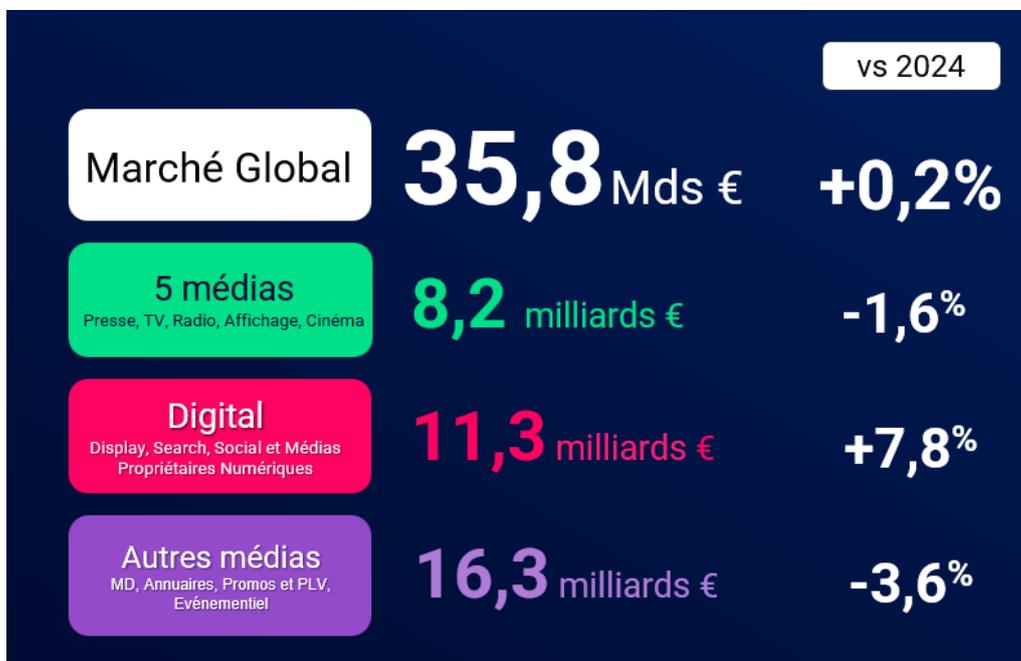
Hypothèses d'évolution du marché de la communication

Dans le contexte d'une faible croissance de l'activité économique et du maintien d'un climat de forte incertitude, appelant les annonceurs à la prudence, la croissance du marché de la communication devrait être inférieure à celle du PIB. Cette tendance est renforcée par l'existence d'un effet de base en 2024 défavorable.

Dans le prolongement du premier trimestre, la projection des tendances récentes conduit à une prévision d'évolution globale du **marché de la communication pour 2025 proche de zéro**, avec une possibilité de léger redressement en fin d'année.

Les investissements de communication atteindraient 35,8 milliards d'euros, soit +0,2% par rapport à 2024, se répartissant en 8,2 milliards d'euros pour les **5 grands médias (-1,6%)**, 11,3 milliards d'euros pour le **digital (+7,8%)** et 16,3 milliards d'euros pour les **autres médias (-3,6%)**. L'année 2025 apparaît donc comme **une année de consolidation** après le sursaut apporté en 2024 par les JO de Paris.

Compte tenu de la faible visibilité du marché dans un environnement géopolitique instable, ces prévisions sont sujettes à révision, avec des risques d'actualisation réorientées à la baisse.



Source : FRANCE PUB

³ Banque de France, mars 2025



Méthodologie

Le 1^{er} trimestre 2025 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 dépenses en net des annonceurs déclarées à France Pub et des recettes publicitaires 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



Xavier Guillon
289 rue Garibaldi
69007 Lyon
Tél. +33 (0)6 15 73 41 26
xavier.guillon@francepub.fr



Christine Robert
55 rue Anatole France
92300 Levallois Perret
Tél. +33 (0)6 88 59 62 77
christinerobert@irep.asso.fr



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