

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DES 9 PREMIERS MOIS DE 2025 ET PRÉVISIONS 2025

Une croissance contenue

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

Sur les 9 premiers mois de l'année 2025, la croissance du marché publicitaire est contenue avec des recettes publicitaires nettes pour **l'ensemble des médias qui s'élèvent à 12,674 milliards d'euros, en progression de +2,1% par rapport aux 9 premiers mois de 2024**. Cette croissance est essentiellement portée par la dynamique du digital dans son ensemble en progression de +9% (estimation France Pub sur le périmètre de l'Observatoire e-pub SRI-UDECAM).

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 **4,636 milliards d'euros**, en repli plus accentué qu'au 1^{er} semestre à **-6,6%** avec l'effet de base négatif des JO de Paris 2024 qui joue pleinement. A noter que le marché des 5 médias reste à l'équilibre par rapport aux 9 premiers mois de 2023.

Les recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH s'élèvent à 792 millions d'euros avec une croissance notable de **+4% par rapport aux 3T 2024**. Au sein du digital media, les formats **audio +21%** et **vidéo +20,7%** continuent d'afficher des progressions remarquables.

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

Le marché publicitaire rassemble **74 919 annonceurs**, dont 31% sur les 5 médias et 83% en digital. La durée publicitaire se réduit en **télévision linéaire (-11,2%)** et en **radio (-7,9%)** tandis que le **cinéma** accueille toujours plus d'annonceurs (**+14,1%**). En **presse**, la pagination publicitaire print diminue (**-2,1%**). La **publicité extérieure** capte **+3% d'annonceurs** supplémentaires, portée par le DOOH qui touche désormais 45% du portefeuille du média contre 34% il y a 2 ans. **Le digital** compte **62 502 annonceurs** mais l'activité y est très concentrée avec 3% des annonceurs réalisant 80% des investissements. **En social, 32 431 annonceurs** sont présents mais 57% n'utilisent qu'une seule des cinq plateformes mesurées (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat).

FOCUS THÉMATIQUE – 100% OFFLINE, DIGITAL ONLY ET IA : DES STRATÉGIES DIFFÉRENCIANTES [page 5]

En 2025, **plus de 12 000 annonceurs misent sur le 100% offline** et représentent 5% du marché des 5 médias, soit une longue traîne manifeste. C'est le cas de **St Hubert, Giovanni Rana** ou **TMR Croisières** qui n'ont pas ou ont peu investi en digital (<1%). À l'inverse, plus de **51 000 annonceurs** ont privilégié une **stratégie 100% digitale**, pesant 26% des investissements en digital, comme **Adobe, AliExpress** ou **Opodo**.

Au-delà des stratégies du mix média, **l'intelligence artificielle s'impose** avec **4,4 fois plus** de créations en 2 ans, portée par les géants de la tech (**Google, Samsung, OpenAI**) mais aussi par des annonceurs plus traditionnels tels que **Carrefour**.

EVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION SUR LES 3 PREMIERS TRIMESTRES 2025 [page 6]

Sur les 3 premiers trimestres 2025, les investissements de communication des annonceurs se sont élevés à 26,1 milliards d'euros, très légèrement inférieurs aux 3T 2024 (**-0,6%**). Le marché de la communication a continué d'être porté par le digital, en croissance de +9%. Les 5 médias sont en retrait de -5,6% et les autres médias sont en baisse de -3,9%. Dans ce contexte, le poids du digital continue à se renforcer dans le mix média, progressant de 29% à 32%.

PRÉVISIONS 2025 DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 7]

Selon l'hypothèse retenue, les investissements en communication résisteront jusqu'à la fin de l'année malgré le contexte d'incertitude. Par un effet de base favorable dû à l'affaiblissement du marché au 4^e trimestre 2024, **le marché de la communication devrait ainsi rester stable en 2025 par rapport à 2024 (0%)**. Il **atteindrait 35,7 milliards d'euros**, se répartissant en 8,1 milliards d'euros pour les 5 médias (-3,5%), 11,3 milliards d'euros pour le digital (+8,5%) et 16,3 milliards d'euros pour les autres médias (-3,5%).

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DES 9 PREMIERS MOIS DE 2025 ET PRÉVISIONS 2025

Une croissance contenue

Le marché publicitaire par média

Sur les 9 premiers mois de 2025, le marché publicitaire affiche une croissance contenue qui est essentiellement portée par la dynamique du digital. Cette période est non seulement marquée par la conjoncture socio-politico-économique incertaine mais aussi par l'effet de base très défavorable des JO de Paris 2024 sur la période estivale. Nous mettrons en regard les évolutions des recettes publicitaires des médias de 2025 non seulement par rapport à 2024 mais aussi par rapport à 2023, année moins atypique.

Sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) en intégrant le **digital** qui progresse de **+9%*** : **les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 12,674 milliards d'euros, en progression de +2,1% par rapport aux 3T 2024 (+9,6% vs 3T 2023).** Le repli s'accroît sur **le marché des 5 médias** (presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure - incluant leurs recettes digitales) avec une baisse de **-6,6%** par rapport **aux 9 premiers mois de 2024 à 4,636 milliards d'euros**, l'effet de base des JO de Paris 2024 jouant à plein. A noter sur 2 ans, que le marché des 5 médias reste à l'équilibre **soit -0,3% vs 3T 2023.**

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio affichent une dynamique notable de **+7,6% vs 3T 2024.** Sur le segment digital de ces 3 médias, l'accélération se poursuit pour le **format audio (+21% vs 3T 2024)** de même que pour le **format vidéo (+20,7% vs 3T 2024).** **Les recettes digitales cumulées des 4 médias intégrant le DOOH,** montrent une croissance plus resserrée sur 9 mois à **+4% vs 3T 2024.**

Sur les 9 premiers mois de 2025 par rapport aux 9 premiers mois de 2024, hormis le digital qui continue de croître, seul 1 média tire son épingle du jeu : le cinéma.

Le cinéma poursuit la tendance positive initiée au 1^{er} semestre avec une progression de **+2,8% vs 3T 2024.**

L'ensemble des autres médias sont impactés négativement, de manière plus ou moins accentuée.

Le courrier publicitaire est quasiment à l'équilibre tout comme au 1^{er} semestre à **-0,4% vs 3T 2024.**

La radio, qui intègre depuis le début d'année les recettes locales des réseaux nationaux¹, est en très léger retrait par rapport **aux 3T 2024 de -1%.**

La publicité extérieure est en baisse **de -6,1% sur les 9 premiers mois**, c'est la 1^{ère} fois que ce média marque le pas depuis la crise du Covid. Le **DOOH** suit la même tendance baissière à **-4,9% vs 3T 2024.** Excepté **le shopping** qui montre une croissance soutenue à **+8,9% vs 3T 2024**, l'ensemble des univers de la publicité extérieure est en retrait sur la période. **Le mobilier urbain** est en baisse contenue de **-3% vs 3T 2024**, **l'outdoor** est en repli marqué de **-9,5% vs 3T 2024**, et **le transport** est en régression plus accentuée de **-11,9% vs 3T 2024.**

La télévision fortement impactée par l'effet JO de 2024, montre un repli notable de **-7,2% vs 3T 2024.**

La presse dans son ensemble, qui intègre depuis début 2025 le digital publisher¹, poursuit une tendance baissière à **-8,1% par rapport aux 3T 2024.**

Les imprimés sans adresse demeurent en décroissance à **-9,6% vs 3T 2024**, la dynamique du **prospectus digital** reste élevée à **+11,6% vs 3T 2024** sans pour autant compenser le recul du média.

Lorsque l'on compare les résultats des 9 premiers mois de 2025 aux 9 premiers mois de 2023, plusieurs médias montrent des évolutions positives : le digital toujours en tête à +20,4%, la publicité extérieure à +7,3%, la radio à +2,2% et la télévision tout juste à l'équilibre à +0,1%. En revanche, plusieurs médias restent en retrait comme le courrier publicitaire -4,6%, le cinéma -7%, la presse -8,7% et les ISA -20,3%.

¹ Périmètre constant 3T 2025 vs 3T 2024

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

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette		T1 à T3 2023	T1 à T3 2024 ⁽¹⁾	T1 à T3 2025	évolution T1 à T3 2025/ T1 à T3 2024	évolution T1 à T3 2025/ T1 à T3 2023
		en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*		2 331	2 516	2 334	-7,2%	0,1%
2- cinéma		53	48	49	2,8%	-7,0%
3- radio ^{(2)*}		393	427	423	-1,0%	2,2%
4- presse ^{(3)*}		959	996	915	-8,1%	-8,7%
5- publicité extérieure - OOH		854	975	916	-6,1%	7,3%
	dont digital	173	219	208	-4,9%	20,0%
	outdoor	189	212	191	-9,5%	1,3%
	transport	245	304	268	-11,9%	9,3%
	mobilier urbain	352	372	361	-3,0%	2,6%
	shopping	68	88	96	8,9%	41,1%
6- total digital (search, social, display, autres leviers)**		6 623	7 315	7 973	9,0%	20,4%
7- courrier publicitaire***		430	412	410	-0,4%	-4,6%
8- imprimés sans adresse***		299	264	239	-9,6%	-20,3%
	print	262	213	182	-14,6%	-30,5%
	digital	37	51	56	11,6%	51,1%
Total digital média TV, Radio, Presse*		399	543	584	7,6%	37,6%
	dont audio	23	31	37	21,0%	57,2%
	dont vidéo	191	271	327	20,7%	67,6%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH		573	762	792	4,0%	32,3%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		4 589	4 962	4 636	-6,6%	-0,3%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6)****		10 813	11 733	12 025	2,5%	11,0%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 8)****		11 542	12 409	12 674	2,1%	9,6%

(1) T1 à T3 2024 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

(2) La radio intègre à partir de 2024 la publicité locale des réseaux nationaux, évolution T1 à T3 2025/T1 à T3 2023 à périmètre comparable (y compris pour les totaux)

(3) La presse intègre à partir de 2024 les marques 100% digitales des publishers, évolution T1 à T3 2025/T1 à T3 2023 à périmètre comparable (y compris pour les totaux)

* 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 dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le digital

Source : IREP

Volumes et portefeuilles d'annonceurs par média

De janvier à septembre 2025, le marché publicitaire compte **74 919 annonceurs** actifs, dont 83% sur les leviers digitaux et 31% sur les 5 médias.

En **télévision**, le portefeuille atteint **12 611 annonceurs**, mais seuls 6% d'entre eux activent les trois leviers du média (TV linéaire, TV display et replay IPTV), soit une intégration encore limitée. La **TV linéaire** recule nettement avec une durée publicitaire en baisse de **-11,2% vs 3T 2024** et **-4,9% vs 3T 2023**, impactée par le fort repli des chaînes thématiques (-12,2%) et la contraction du parrainage (-15,8%). Les chaînes nationales enregistrent également une baisse (-9,5%) dans un contexte de réorganisation de la TNT, effective depuis juin 2025, marquée par l'arrêt de plusieurs chaînes et l'arrivée de nouvelles offres.

En **cinéma**, le portefeuille annonceurs poursuit sa croissance avec **234 annonceurs** cette année, en hausse de **+14,1% vs 3T 2024** et **+16,4% vs 3T 2023**. Parmi les entrées, et au-delà de son secteur phare culture loisirs, on retrouve davantage d'annonceurs de l'automobile, de la beauté ou encore du secteur banque assurance.

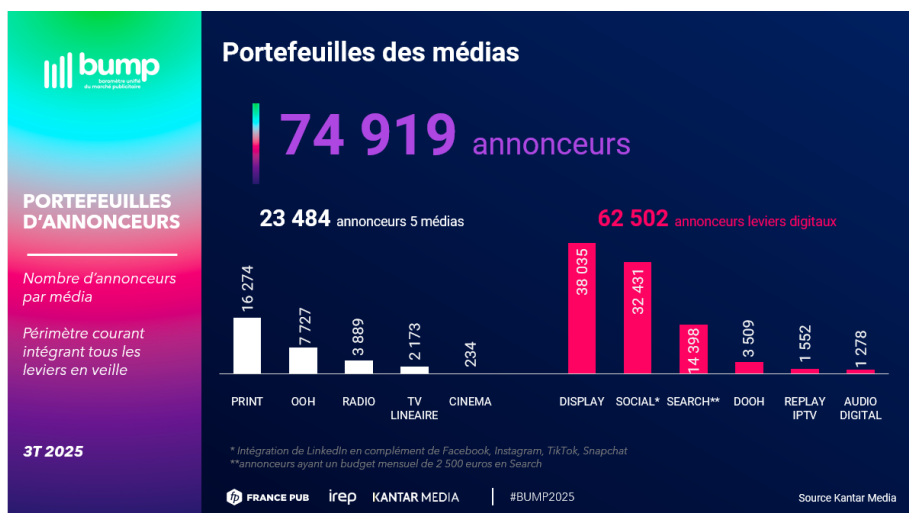
La **radio** compte **13 582 annonceurs** et seulement 3% ont utilisé les 3 leviers du média (radio, display radio et audio digital). 88% du portefeuille est exclusif au display radio, c'est beaucoup moins vrai en audio digital (39%), levier souvent intégré en complément. Les **stations de radio** ont diffusé moins de temps de publicité (**-7,9%**), avec des baisses de durée marquées sur les stations musicales (-8,1%) et locales (-9,2%).

La **presse** totalise **31 451 annonceurs**, dont 16 274 en print et 19 106 en display presse avec seulement 12% des annonceurs qui associent les deux leviers, ce qui montre une faible hybridation print/digital dans ce média. En **print**, la pagination publicitaire continue de baisser : **-2,1% vs 3T 2024**, **-12,5% vs 3T 2023**. Les replis les plus marqués concernent les magazines (-6,9%) et les quotidiens nationaux (-4,2%) tandis que la PQR, portée par la croissance en PQR66, résiste (+6,8%).

La **publicité extérieure** a réuni **7 727 annonceurs**, soit une hausse de **+3% vs 3T 2024** et quasi autant vs 3T 2023 (+2,5%). Parmi eux, 3 509 ont également communiqué en **DOOH**, représentant désormais 45% des annonceurs contre 34% il y a seulement 2 ans (3T 2023). Sur ce levier digital, la formation et le voyage figurent parmi les secteurs sur-représentés, à l'inverse des services publics et des distributeurs spécialisés.

En **digital**, sur les **6 leviers mesurés** (display, search, social, audio digital, DOOH, replay IPTV), le marché dénombre **62 502 annonceurs** aux 3T 2025. La concentration des investissements est très forte : 91% des annonceurs présentent un budget inférieur à la moyenne (144 K€), et seuls 2% dépassent le million investi. Ces derniers représentant 74% des investissements, cela confirme un marché très polarisé : beaucoup de petits acteurs présents pour la visibilité (longue traîne), mais la valeur est captée par une minorité d'annonceurs puissants.

Le **social** regroupe **32 431 annonceurs**, mais 57% sont exclusifs à une seule plateforme. LinkedIn se démarque avec 74% d'exclusifs, signe d'un usage très ciblé, orienté B2B. À l'inverse, TikTok (10%) et Snapchat (4%) sont rarement exclusifs, signe qu'ils sont majoritairement utilisés en complément d'autres réseaux. Facebook et Instagram restent dominants en volume, avec des taux d'exclusivité respectifs de 31% et 25%.



Source : KANTAR MEDIA

Top 10 annonceurs : des stratégies en mouvement pour les leaders du marché

Sur un périmètre 5 médias, le palmarès montre des évolutions hétérogènes selon les secteurs et/ou les objectifs de marques. Les distributeurs dominent toujours le classement : **E.Leclerc** progresse de +13%, **Intermarché** de +9%, **Carrefour** est quasi stable tandis que **Lidl** recule de -11%, signe d'arbitrages différents au sein du retail. A noter le retour d'**Auchan** dans le top 10 avec une forte hausse (+86%). L'automobile est en retrait avec **Renault** (-10%) et **Peugeot** (-7%), dans un contexte de rationalisation budgétaire. **Procter & Gamble** décroche fortement (-43%) conséquence de sa forte exposition aux JO de Paris 2024. À l'inverse, **Carglass** et **Ferrero** affichent des hausses (respectivement +22% et +24%), confirmant des stratégies de conquête offensives.

Lorsqu'on élargit le classement à tous les leviers (5 médias + digital), **Amazon** entre dans le top 10, tout comme **Orange**, tous 2 très actifs sur les leviers digitaux. **Carglass**, très centré sur les 5 médias et n'activant que 4 leviers digitaux, recule dans le classement. Des mouvements qui révèlent ici l'impact des stratégies digitales.

Des marques aux stratégies différenciantes

Au-delà des leaders du marché et des grandes tendances de 2025, on observe que les marques empruntent des voies différentes : certaines continuent de valoriser le périmètre 5 médias (hors digital média), tandis que d'autres misent résolument sur le digital. Deux approches contrastées qui traduisent des stratégies adaptées aux usages et aux publics ciblés.

Stratégies 100% offline

Sur les 3T 2025, plus de 12 000 annonceurs ont choisi de communiquer sur les 5 médias (hors digital média) et représentent 5% des investissements de ce marché. Parmi eux, des acteurs alimentaires comme **August Storck** et ses gaufrettes Knoppers, ou des annonceurs parfois liés à de grands groupes mais autonomes ou organisés en coopératives. **St Hubert** et **Alliance Fromagère** (St Agur) misent sur la télévision pour renforcer leur image patrimoniale, tandis que **Terrena Coopérative** (Père Dodu...) et **Fromagerie des Chaumes** (Etorki, St Albray...) y valorisent la tradition et la qualité. Dans le même temps, d'autres annonceurs privilégient les 5 médias pour toucher certains segments premium ou seniors : **AFER** (Association Française Epargne & Retraite) pour l'épargne, **TMR Croisières** pour le voyage, **Zeroptical** pour l'optique haut de gamme en pharmacie. Ces stratégies montrent qu'en 2025 le offline est un levier stratégique d'investissement.

Stratégies « Digital Only »

À l'inverse, plus de **51 000 annonceurs** ont choisi de communiquer uniquement en digital ; ils représentent **26% des investissements du marché digital**. Des marques comme **Adobe Systems**, **AliExpress** ou **Opodo** incarnent ces stratégies 100% digitales en 2025. La priorité est donnée aux leviers tels que search, display, social et audio digital, privilégiant le ciblage et la mesure en temps réel. Cette logique concerne des acteurs comme **ASOS**, **Wix.com** ou **Skyscanner**, qui misent sur la data pour optimiser chaque étape du parcours client. Certaines marques comme **eBay** ou **Le Lynx**, historiquement présentes en télévision, ont choisi cette année de communiquer exclusivement en digital. Ces annonceurs, issus du e-commerce, de la tech ou du voyage en ligne, privilégient des stratégies orientées conversion et pilotées par la performance.

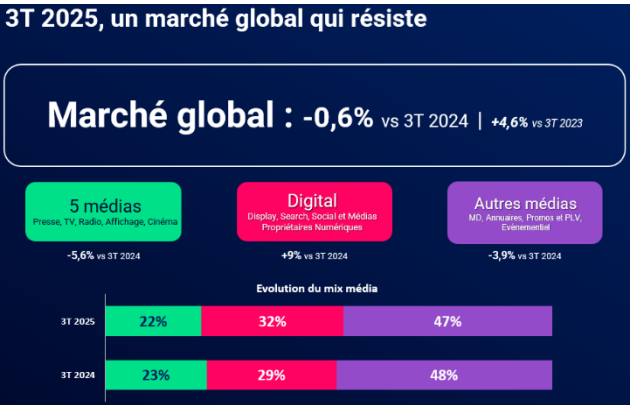
L'essor de l'IA en publicité

Une autre tendance est notable ces 2 dernières années : **l'essor de l'intelligence artificielle en publicité** qui transforme la manière dont les campagnes sont conçues et déployées. En deux ans, le nombre de créations publicitaires liées à l'IA a été **multiplié par 4,4**, passant de 128 en 2023 à 563 aux 3T 2025. Cette croissance reflète deux dynamiques : des campagnes produites avec des outils IA (images, textes, vidéos) à l'image des campagnes de **Carrefour** et des messages valorisant l'IA comme argument marketing parmi lesquels on retrouve des acteurs de la tech (software & hardware) : **Samsung**, **Google**, **OpenAI**, **Sage**, **Oppo**, **ServiceNow**. L'IA n'est plus un sujet émergent : elle ouvre une nouvelle ère pour la publicité.

Evolution du marché de la communication sur les 3 premiers trimestres 2025

Sur les 3 premiers trimestres 2025, les investissements de communication des annonceurs se sont élevés à 26,1 milliards d’euros, très légèrement inférieurs aux 3T 2024 (-0,6% et +4,6% vs 3T 2023). Après une excellente année 2024, le marché de la communication marque le pas dans un environnement incertain qui a pesé sur les investissements des annonceurs.

Le fléchissement des 5 médias s’explique également par un effet de base défavorable lié aux Jeux Olympiques. Ils sont en retrait de -5,6% par rapport aux 3 premiers trimestres 2024.



Source : FRANCE PUB

Le marché de la communication a continué d’être porté par le digital, en croissance de +9%.

Les autres médias sont en baisse de -3,9% : d’une part, en raison de la baisse conjoncturelle de la communication événementielle en l’absence d’évènements sportifs majeurs, et d’autre part, en raison de la baisse structurelle du marketing direct qui continue d’être concurrencé par la communication digitale.

Dans ce contexte, le poids du digital continue à se renforcer dans le mix média, progressant de 29% à 32%.

Les principaux secteurs des 3 premiers trimestres 2025

Secteurs au-dessus de la moyenne marché

Les secteurs liés aux biens de consommation courante des ménages comme l’alimentation (+25%), la santé (+24%), la distribution généraliste (+7%), l’hygiène beauté (+6%) ou au développement personnel comme enseignement formation (+15%) et culture loisirs (+5%) continuent de progresser aux 3T 2025.

Secteurs	3T 2025 vs 3T 2024	2024 vs 2023
Evolution moyenne 5 médias + digital	+2,6%	+5,8%
Alimentation	+25%	+
Santé	+24%	=
Informatique bureautique	+20%	--
Immobilier	+17%	---
Enseignement formation	+15%	++
Banque assurance	+11%	+
Energie	+11%	+++
Voyage Tourisme	+8%	-
Distribution généraliste	+7%	---
Hygiène beauté	+6%	+
Culture Loisirs	+5%	++
Appareils Ménagers	+5%	++
Mode et accessoires	+3%	+
Télécommunications	0%	--
Distribution spécialisée	-6%	=
Ameublement Décoration	-14%	--
Automobile Transport	-17%	+
Corporate	-59%	+++

Source : FRANCE PUB/KANTAR MEDIA

Les secteurs informatique bureautique (+20%) et voyage tourisme (+8%) bénéficient d’un effet de base positif après 2 années de baisse pour le premier, et une année 2024 au ralenti pour le second.

L’immobilier enregistre une forte progression (+17%) pour la première fois depuis plusieurs années après une longue période de crise. Les secteurs énergie (+11%) et banque assurance (+11%) restent dans leur continuité haussière de 2024.

La croissance du secteur des appareils ménagers ralentit aux 3T 2025 mais reste positive (+5%), après une bonne année 2024. Les investissements de communication pour le secteur mode et accessoires (+3%) s’inscrivent dans la continuité de l’année 2024.

Secteurs en dessous de la moyenne marché

Le secteur télécommunications reste stable aux 3T 2025, signe d’un léger mieux après une année 2024 globalement en berne. La distribution spécialisée a réduit ses investissements de communication (-6%). Le secteur ameublement-décoration, après avoir connu une belle période de croissance post-covid, tourne au ralenti depuis environ 2 ans, les 3T 2025 restent dans la même tendance (-14%). La faiblesse du marché automobile mais également l’effet de base défavorable impactent les investissements de ce secteur (-17%). Le secteur corporate ayant fortement investi aux 3 premiers trimestres 2024 en raison des JO, la chute de ses investissements (-59%) s’explique donc par un effet de base pénalisant.

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, **l'activité économique** a bien résisté sur les 3 premiers trimestres 2025 malgré de fortes incertitudes et ne devrait pas décrocher d'ici la fin d'année pour terminer à **+0,8% en prix constants et à +2,0% en prix courants**. La reconstitution des stocks représenterait le principal soutien à cette croissance modérée. Le commerce extérieur impacterait négativement la croissance tandis que la consommation des ménages progresserait modérément en raison du maintien du taux d'épargne à un niveau élevé².

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 défavorable par rapport à 2024.

Dans l'hypothèse retenue, les investissements des annonceurs dans les 5 médias devraient se maintenir jusqu'à la fin de l'année. Ils permettraient au marché de se redresser partiellement, grâce à un effet de base favorable dû à l'affaiblissement du marché au T4 2024 et qui conduit à une prévision d'évolution globale du **marché de la communication pour 2025 proche de zéro**.

Les investissements de communication atteindraient 35,7 milliards d'euros, soit un marché étale par rapport à 2024, se répartissant en 8,1 milliards d'euros pour les **5 médias (-3,5%)**, 11,3 milliards d'euros pour le **digital (+8,5%)** et 16,3 milliards d'euros pour les **autres médias (-3,5%)**. La progression globale du marché serait ainsi de +5% par rapport à 2023 : l'année 2025 apparaît donc comme **une année de consolidation** après le sursaut apporté en 2024 par les JO de Paris.



Source : FRANCE PUB

² INSEE, Banque de France

Méthodologie

Le bilan des 9 premiers mois de 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