

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION 2025 ET PRÉVISIONS 2026

Un marché sous tension

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

Sur l'année 2025, la croissance du marché publicitaire est contenue avec des recettes nettes pour **l'ensemble des médias** qui s'élèvent à **19,795 milliards d'euros**, en progression de **+3,3% par rapport à 2024**. Cette croissance est essentiellement portée par la dynamique du **digital** dans son ensemble en progression de **+11%** (Observatoire de l'e-pub SRI en partenariat avec l'UDECAM, réalisé par Oliver Wyman).

L'année 2025 a été marquée par un effet de base défavorable lié aux événements sportifs majeurs de 2024 (Euro et JO de Paris 2024) mais également par un ralentissement du marché qui a impacté notablement **les recettes nettes des 5 médias** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant les recettes digitales des médias), qui s'élèvent à **6,971 milliards d'euros** en repli accentué de **-6,5% par rapport à 2024**.

Les recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH s'élèvent à **1,201 milliard d'euros** avec une croissance notable de **+6,3% par rapport à 2024**. Au sein du digital media, les formats **audio +24,5%** et **vidéo +19,6%** continuent d'afficher des progressions remarquables.

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

Le marché rassemble **84 753 annonceurs**, dont 33% sur les 5 médias et 83% en digital. Le **digital compte 70 251 annonceurs**, mais reste très polarisé : 3% d'entre eux réalisent 80% des investissements. **En social, 35 565 annonceurs sont présents** mais 57% n'utilisent qu'un seul des cinq réseaux mesurés (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat). Le **Retail Media Search sur Amazon**, nouvellement mesuré, **totalise 6 372 annonceurs**, et figure comme 4^e levier digital. La durée publicitaire diminue en télévision linéaire (-14,1%) et en radio (-8,3%) tandis que le portefeuille annonceurs du cinéma est à l'équilibre. En presse, la pagination publicitaire print est stable. La publicité extérieure capte +1,1% d'annonceurs supplémentaires vs 2024 et le DOOH en touche désormais 47%, contre 44% en 2024.

FOCUS : ARBITRAGES ENTRE ECOSYSTEMES LOCAUX ET GLOBAUX [page 5]

Au sein du marché publicitaire, **les marques arbitrent constamment entre médias internationaux et médias français ou européens**. L'analyse sectorielle met en évidence ceux davantage présents sur l'un ou l'autre univers. La grande consommation, l'automobile ou l'édition montrent un ancrage plus marqué dans les médias français et européens. A l'inverse, l'informatique, l'enseignement formation ou la mode se distinguent par une forte orientation internationale. Au sein des secteurs, on observe des stratégies différenciées entre annonceurs internationaux et marques plus nationales, illustrant la diversité des mix médias.

EVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION 2025 [page 6-7]

En **2025**, les **investissements de communication** des annonceurs ont atteint **35,2 milliards d'euros**, en baisse de **-1,3%** par rapport à **2024**, mais en progression de **+3,2%** par rapport à **2023**. Les **5 médias** terminent l'année à **-5,9%**, le **digital** affiche une croissance de **+8,2%** et les **autres médias** sont en baisse de **-5%** par rapport à 2024. L'évolution du **mix média sur le marché global** entre 2019 et 2025 se caractérise principalement par un glissement des investissements des **autres médias** (de **55% à 46%**) vers le **digital** (de **20% à 32%**), les **5 médias** affichant une **légère baisse** (de **25% à 22%**).

PREVISIONS D'EVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION EN 2026 [page 8]

En 2026, les **investissements de communication atteindraient 35,9 milliards d'euros**, soit une **croissance globale de +2%**. Les **5 médias** devraient être stables à **-0,2%**, le **digital** resterait sur sa trajectoire de développement avec une croissance de **+7,5%** et les **autres médias** seraient en légère baisse de **-0,8%**.

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION 2025 ET PRÉVISIONS 2026

Un marché sous tension

Le marché publicitaire par média

L'année 2025 a été marquée par un net ralentissement des investissements publicitaires lié à une conjoncture politico-économique incertaine, aux conflits internationaux auxquels s'ajoute **un effet de base** défavorable avec les événements sportifs majeurs de 2024 (Euro et JO de Paris 2024). Malgré cela, **le marché publicitaire global affiche une légère croissance essentiellement portée par la dynamique du digital.**

Sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, annuaires, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) en intégrant **le digital¹ qui progresse de +11%** : **les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 19,795 milliards d'euros, en progression de +3,3% par rapport à 2024 (+12,2% vs 2023)*.**

Le repli est notable sur **le marché des 5 médias** (presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure - incluant leurs recettes digitales) avec une baisse de **-6,5%** par rapport à **2024 à 6,971 milliards d'euros**, dû à l'effet de base défavorable de 2024 auquel s'ajoute le fléchissement du marché depuis l'automne. On note également un retrait plus limité par rapport à 2023 de **-4,1%**.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio affichent une dynamique constante à **+9,6% vs 2024**. Sur le segment digital de ces 3 médias, l'accélération se poursuit pour les **formats audio (+24,5% vs 2024)** et **vidéo (+19,6% vs 2024)**. **Les recettes digitales cumulées des 4 médias** intégrant **le DOOH**, montrent une croissance légèrement plus contenue **vs 2024 de +6,3%** mais conservent une dynamique soutenue de **+25,9% sur 2 ans**.

Sur l'année 2025 par rapport à l'année 2024, hormis le digital qui continue de croître, seul le cinéma conserve une progression notable.

Le cinéma poursuit son évolution positive, initiée dès le 1^{er} semestre, avec une croissance de **+5,5% en 2025 vs 2024**. Le média est presque à l'équilibre par rapport à 2023 à **-0,6%**.

Les autres médias sont impactés négativement, de manière plus ou moins accentuée.

La radio, qui intègre les recettes nationales et locales, marque un léger retrait par rapport à **2024 de -2,5%** et un repli très contenu par rapport à 2023 de **-1,5%**.

Le courrier publicitaire est en baisse plus marquée à **-3,5% vs 2024**, ainsi que par rapport à 2023 à **-5,6%**.

Les annuaires sont en retrait de **-5% vs 2024**, avec un recul plus élevé de **-8,8% vs 2023**.

La publicité extérieure est en repli de **-5,3% en 2025**, c'est la 1^{ère} fois que ce média marque le pas depuis la reprise post-Covid. Le **DOOH** est également en légère décroissance à **-2,3% vs 2024**. Excepté **le shopping** qui montre une progression soutenue à **+7,5% vs 2024**, tous les autres univers de la publicité extérieure sont en retrait : **le mobilier urbain** est le moins impacté à **-1,8% vs 2024**, **le transport** en repli marqué de **-8,8% vs 2024** et **l'outdoor** en régression plus accentuée de **-12,2% vs 2024**. **Par rapport à 2023**, l'évolution est positive pour : **le DOOH +12,4%**, **le shopping +26%**, **le transport +6,2%**, **le mobilier urbain +2,9%**, **seul l'outdoor** est en retrait **-9,2%**.

La presse dans son ensemble, qui intègre depuis début 2025 le digital publisher, poursuit une tendance baissière à **-6,4% par rapport à 2024**, tendance plus accentuée par rapport à 2023 à **-10,2%²**.

La télévision est fortement impactée par les effets combinés des événements sportifs de 2024 (Euro et JO), de l'évolution de l'offre des chaînes TNT mais aussi par la contraction des investissements dès l'automne. Le média affiche un ralentissement conséquent de **-8,1% vs 2024** avec un retrait moins marqué sur 2 ans de **-4,3% vs 2023**.

Les imprimés sans adresse sont en recul de **-8,9% vs 2024**, même si la croissance du **prospectus digital** est élevée à **+15% vs 2024**, elle ne parvient pas à compenser la régression du média.

¹ Source : Observatoire de l'e-pub SRI en partenariat avec l'UDECAM, réalisé par Oliver Wyman

² Périmètres constants 2023, 2024 et 2025

* Nous mettons 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.

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	2023 ⁽¹⁾	2024 ⁽¹⁾	2025	évolution 2025/ 2024	évolution 2025/ 2023
	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*	3 381	3 523	3 237	-8,1%	-4,3%
2- cinéma	82,4	77,7	81,9	5,5%	-0,6%
3- radio (nationale et locale)*	722	728	710	-2,5%	-1,5%
4- presse ^{(2)*}	1 741	1 727	1 617	-6,4%	-10,2%
5- publicité extérieure - OOH	1 285	1 399	1 325	-5,3%	3,1%
dont digital	268	308	301	-2,3%	12,4%
outdoor	300	310	272	-12,2%	-9,2%
transport	360	419	383	-8,8%	6,2%
mobilier urbain	511	536	526	-1,8%	2,9%
shopping / indoor	114	134	144	7,5%	26,0%
6- search**	4 086	4 479	4 935	10,2%	20,8%
7- social**	2 831	3 624	4 178	15,3%	47,6%
8- display**	1 786	2 098	2 324	10,8%	30,1%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	962	979	1 006	2,7%	4,6%
10- annuaires	406	389	370	-5,0%	-8,8%
11- courrier publicitaire***	602	589	569	-3,5%	-5,6%
12- imprimés sans adresse***	407	377	344	-8,9%	-15,5%
print	349	287	240	-16,4%	-31,2%
digital	58	90	104	15,0%	78,0%
Total digital média TV, Radio, Presse*	647	821	900	9,6%	31,6%
dont format audio	35	44	55	24,5%	54,1%
dont format vidéo	295	404	484	19,6%	60,4%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	915	1 130	1 201	6,3%	25,9%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 211	7 455	6 971	-6,5%	-4,1%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)****	16 229	17 814	18 513	3,9%	14,0%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 12)****	17 644	19 169	19 795	3,3%	12,2%

(1) 2023 et 2024 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

(2) La presse intègre à partir de 2024 les marques 100% digitales des publishers, évolution 2025/2023 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

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

*** 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 déduites 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

En 2025, le **marché compte 84 753 annonceurs** dont 33% sont présents sur le périmètre des 5 médias (print, OOH, radio, TV linéaire, cinéma) quand les leviers digitaux captent 83% du portefeuille.

Le **digital** regroupe **70 251 annonceurs**. La concentration des investissements est élevée : 3% des annonceurs représentent 80% des investissements avec un budget globalement supérieur à 1 M€ nets. Ce qui confirme la forte présence de nombreux petits annonceurs : 92% disposent d'un budget inférieur à la moyenne (176 K€ nets).

En **Social**, sur les 5 plateformes mesurées (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat), **35 565 annonceurs** sont présents mais 57% sont exclusifs à une seule plateforme. Seuls 223 annonceurs sont présents sur les 5, preuve d'une forte spécialisation des usages selon le réseau social choisi. Le top annonceurs est dominé par Temu, Shein et d'autres acteurs du retail et de l'e-commerce.

Nouvellement mesuré en 2025, le **Retail Media Search** sur **Amazon** (formats Sponsored Brands et Sponsored Products) est le 4^e levier digital avec **6 372 annonceurs**, marquant la position importante de ce levier.

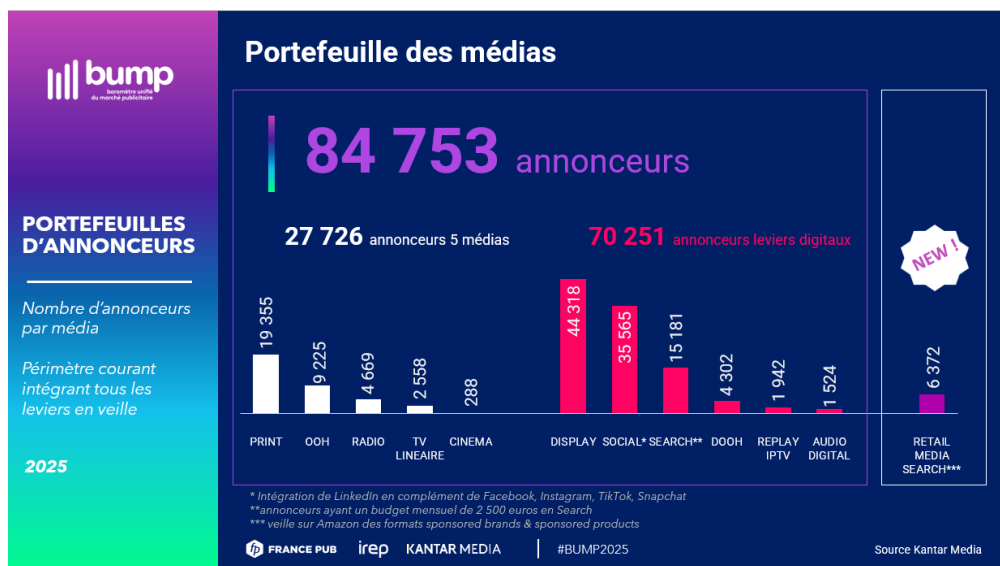
En **télévision**, le portefeuille totalise **14 335 annonceurs**, mais seulement 7% exploitent les trois leviers du média (TV linéaire, TV display et replay IPTV) ce qui traduit un niveau encore faible de complémentarité. En **TV linéaire**, la durée publicitaire affiche un net recul de **-14,1% par rapport à 2024** et -13,5% vs 2023, impactée par la forte baisse des thématiques (-16,3%), du parrainage (-15,8%) et des chaînes nationales (-10,6%), ces dernières ayant évolué dans un contexte de réorganisation de la TNT, avec la fermeture de certaines chaînes et le lancement de nouvelles offres.

Le portefeuille annonceurs du **cinéma** clôture 2025 à **l'équilibre** avec **288 annonceurs** et, en hausse de +4,7% vs 2023. Les marques de l'hygiène beauté, de l'automobile et de la banque assurance sont plus nombreuses cette année sur le média, à l'inverse des services, du tourisme et de la mode.

En **radio**, **15 994 annonceurs** communiquent et seulement 3% utilisent les 3 leviers du média (radio, display radio et audio digital). 88% du portefeuille est exclusif au display radio contre 38% en audio digital, levier souvent intégré en complément. Sur les **stations de radio**, la durée publicitaire est en repli à **-8,3% vs 2024**, résultat d'une diminution sur tous les segments : -5,8% pour les généralistes, -8,8% pour les musicales et -14,3% pour les stations locales.

La **presse** totalise **38 046 annonceurs**, dont 19 355 en print et 23 792 en digital presse avec 12% des annonceurs qui associent les deux leviers, une complémentarité encore modeste pour ce média. En **print**, la pagination est **stable cette année** mais reste en repli vs 2023 (-11%). Les magazines (-7,5%) et la PQN (-3,6%) clôturent 2025 dans le rouge tandis que la PQR résiste (+5,1%), portée par des volumes positifs en PQR66.

La **publicité extérieure** rassemble **9 247 annonceurs**, en progression de **+1,1% vs 2024** et +1,4% vs 2023. La complémentarité entre OOH et DOOH continue de s'intensifier : 47% des annonceurs activent désormais les deux leviers, contre 44% en 2024 et 36% en 2023.



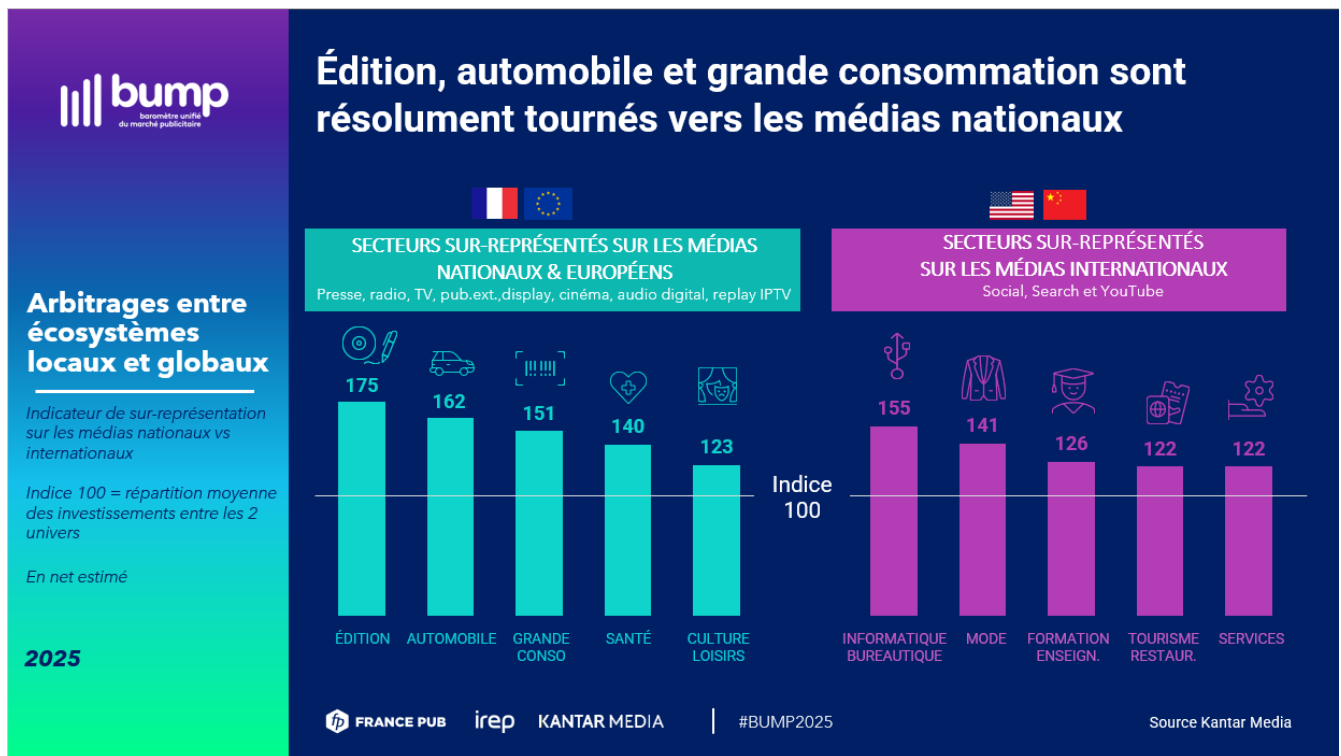
Source : KANTAR MEDIA

Focus : Arbitrages entre écosystèmes locaux et globaux

Dans un marché publicitaire en pleine transformation, des stratégies assez différenciées se révèlent parmi les annonceurs, entre médias français ou européens et médias internationaux.

Les résultats sectoriels mettent en lumière les secteurs et les annonceurs qui soutiennent davantage les écosystèmes médiatiques nationaux (et leurs déclinaisons numériques), et ceux qui privilégient des plateformes globales composées du search, des réseaux sociaux (5 plateformes étudiées) et de YouTube.

La part de marché moyenne de chacun des deux univers est représentée par un indice 100 et les secteurs ayant un indice supérieur apparaissent ainsi comme davantage présents sur l'un ou l'autre.



Source : KANTAR MEDIA

Certains secteurs s'inscrivent naturellement dans des **stratégies nationales ou européennes** : **grande consommation**, **culture-loisirs** ou **automobile**, signe de leur besoin de proximité et d'ancrage sur les marchés locaux.

À l'inverse, d'autres secteurs s'illustrent par un attachement plus fort aux **médias internationaux** : c'est le cas, par exemple de **l'informatique**, de **l'enseignement & formation** ou encore de certaines catégories de **mode**, pour lesquelles la portée mondiale et la standardisation des campagnes constituent un levier de performance.

L'analyse au sein d'un même secteur, fait apparaître des résultats contrastés selon les annonceurs. Dans **l'automobile**, on observe un net écart entre les grands groupes internationaux (Lexus, Hyundai) et des marques plus ancrées en France ou en Europe (Fiat, Renault, Citroën), témoignant de la diversité des stratégies possibles.

Plus largement, l'analyse rappelle que, dans un contexte d'audiences de plus en plus fragmentées, le choix entre médias internationaux et médias nationaux ou européens apparaît comme un repère utile pour comprendre la structuration du marché, chaque indice reflétant un positionnement stratégique des annonceurs.

Evolution du marché de la communication 2025

En **2025**, les **investissements de communication** des annonceurs ont atteint **35,2 milliards d'euros**, en baisse de **-1,3%** par rapport à **2024**, mais en progression de **+3,2%** par rapport à **2023**. La contraction de l'ensemble du marché s'explique par un effet de base défavorable, mais aussi par le climat d'incertitude provoqué par l'instabilité politique nationale et géopolitique internationale. La prudence des annonceurs contraste avec l'évolution de l'activité économique, qui a progressé de +0,9% en prix constants, et de +2% en prix courants³.

Ainsi, les **5 médias** terminent l'année à **-5,9%** avec l'ensemble des médias en baisse, exception faite du cinéma. L'effet post JO a été particulièrement pénalisant pour la télévision, et amplifié par l'arrêt de deux chaînes de la TNT en début d'année.

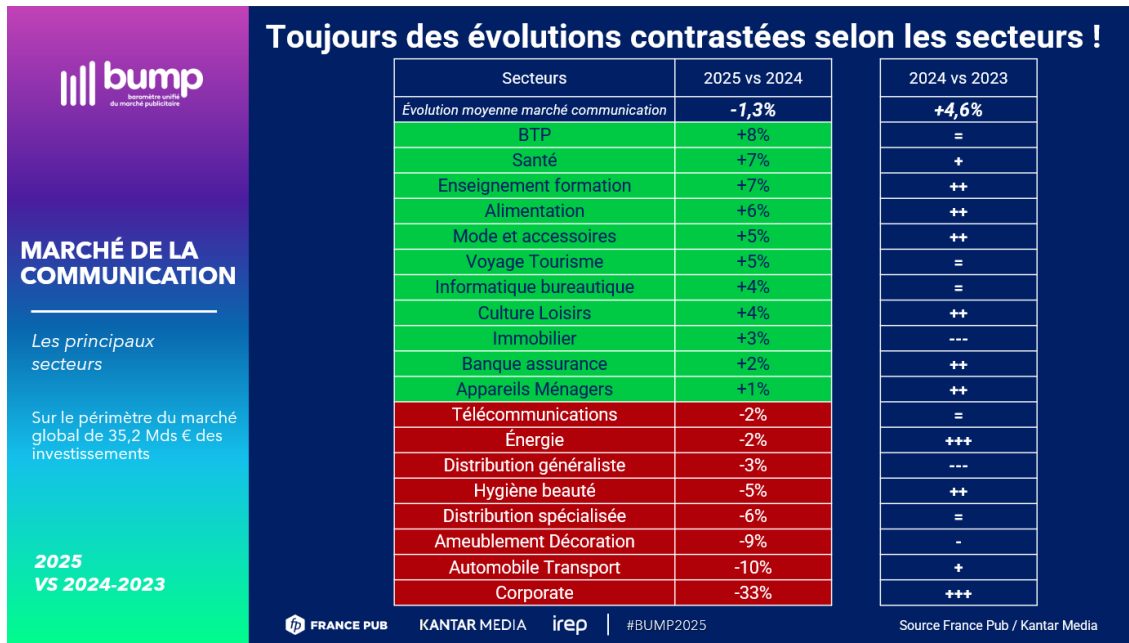
Le **digital** affiche une croissance de **+8,2%**, soutenu par la vitalité du social, du retail média et de la vidéo.

Les **autres médias** sont en baisse de **-5%** par rapport à 2024 : 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 et des annuaires, qui continuent d'être concurrencés par la communication digitale. La promotion et l'événementiel demeurent à un niveau supérieur à 2023.

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MEDIA	Valeur 2025 en M€	Part de marché en %	Evol 2025/2024 en %	Evol 2025/2023 en %
Presse	1 557	4,4%	-7,1%	-12,1%
Télévision	3 939	11,2%	-7,0%	-3,3%
Radio	822	2,3%	-2,0%	-2,0%
Publicité extérieure	1 426	4,0%	-4,5%	+3,0%
Cinéma	149	0,4%	+5,0%	-1,3%
Sous Total 5 MEDIAS	7 894	22,4%	-5,9%	-4,0%
Marketing direct	4 436	12,6%	-7,5%	-13,7%
Annuaire	400	1,1%	-4,5%	-8,3%
Promotions & PLV	6 202	17,6%	+0,8%	+2,3%
<i>dont Communication par l'objet</i>	1 444	4,1%	-4,5%	+3,1%
Evènementiel*	4 989	14,2%	-9,3%	+6,7%
Sous Total AUTRES MEDIAS	16 027	45,5%	-5,0%	-1,8%
DIGITAL	11 291	32,1%	+8,2%	+17,9%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	35 212	100,0%	-1,3%	+3,2%

Source : FRANCE PUB | *Evènementiel : budget supporté par la communication sur le parrainage, mécénat, foires et salons et RP.

³ PIB en prix courants : PIB constant + déflateur du PIB



Source : FRANCE PUB/KANTAR MEDIA

Secteurs au-dessus de la moyenne marché

Les secteurs liés aux biens de consommation courante des ménages et au développement personnel continuent de progresser en 2025 : **santé** (+7%), **enseignement formation** (+7%), **alimentation** (+6%), **mode et accessoires** (+5%), etc.

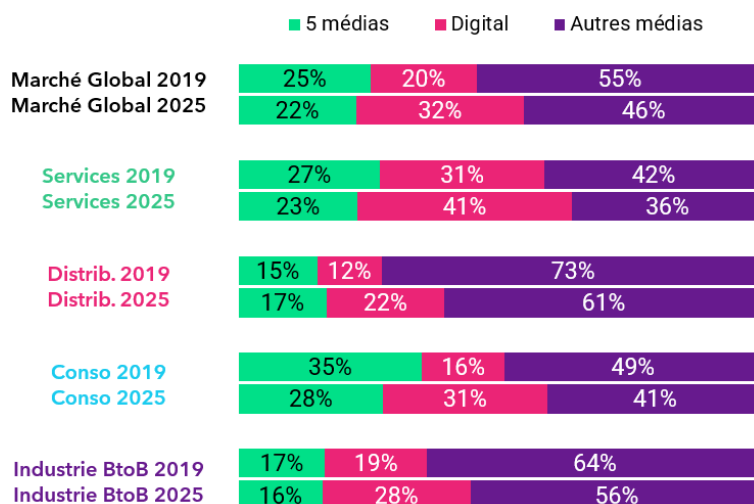
Les secteurs du **BTP** (+8%) et de l'**immobilier** (+3%) enregistrent des progressions notables pour la première fois depuis plusieurs années, signe d'un retour de confiance pour les investissements à long terme. Les **banques assurances** restent dans leur continuité haussière (+2%).

Secteurs en dessous de la moyenne marché

Concernant les secteurs **énergie** (-2%), **hygiène beauté** (-5%) et **corporate** (-33%) ayant fortement investi en 2024, la baisse de leurs investissements s'explique par un effet de base pénalisant, tout particulièrement vrai pour le corporate en raison des JO.

La **distribution** réduit encore ses investissements de communication en 2025, -3% pour la **généraliste**, -6% pour la **spécialisée** et même -9% pour l'**ameublement-décoration**.

Les incertitudes du marché **automobile** mais également l'effet de base défavorable impactent lourdement les investissements de ce secteur (-10%).



Source : FRANCE PUB

L'évolution du **mix média du marché global** entre 2019 et 2025 se caractérise principalement par un glissement des investissements des **autres médias** (de 55% à 46%) vers le **digital** qui progresse (de 20% à 32%) tandis que les **5 médias** affichent une légère baisse (de 25% à 22%).

Ce glissement est encore plus marqué pour la **distribution** : la part des **autres médias** passant de 73% à 61% et celle du **digital** de 12% à 22%, en raison de la diminution importante du catalogue.

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2026

Hypothèses d'environnement économique

L'INSEE évoque, en ce début d'année 2026, l'apparition d'une légère embellie conjoncturelle. L'activité se maintiendrait sur un rythme de croissance modéré, estimé à +0,3% pour les deux premiers trimestres. Elle pourrait cependant ralentir en fin d'année. Dans le scénario retenu, le **PIB progresserait de +1% en prix constants et de +2,4% en prix courants**.

L'activité devrait être portée par certaines branches de l'industrie (notamment l'aéronautique), par une reprise dans la construction, par l'investissement des entreprises, et par la consommation et l'investissement des ménages, dont le taux d'épargne pourrait se desserrer légèrement.

Hypothèses d'évolution du marché de la communication

Dans un contexte de croissance modérée de l'activité économique, on observe habituellement un décrochage du marché. Cependant, les prévisions d'investissements de communication montrent une relative résilience de ce dernier, qui devrait rester proche de la croissance du PIB.

Après un dernier trimestre 2025 en forte baisse, le marché devrait se redresser en début d'année et se maintenir au second semestre, à un niveau légèrement supérieur à celui de 2025. Il pourrait également bénéficier d'un léger abondement grâce à des événements sportifs majeurs (JO de Milano-Cortina, Coupe du monde de football).

En 2026, **les investissements de communication atteindraient alors 35,9 milliards d'euros, soit une croissance de +2%**. Les **5 médias** retrouveraient leurs niveaux tendanciels d'avant crise sanitaire et devraient donc se stabiliser à **-0,2%**.

Le **digital** resterait sur sa trajectoire de développement avec une croissance de **+7,5%**.

Les **autres médias** seraient en légère baisse de **-0,8%**, la baisse du marketing direct et des annuaires serait presque totalement compensée par la progression de la promotion et de l'événementiel.



Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan de l'année 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 investissements en net des annonceurs déclarés à France Pub et des recettes publicitaires nettes des régies recueillies par l'IREP.

Investissements de communication des annonceurs - France Pub

Mesure des investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces investissements comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses.

Recettes publicitaires des régies - IREP

L'IREP recueille les recettes publicitaires nettes de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, des annuaires, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse. L'IREP intègre depuis 2018 les recettes nettes digitales pour la télévision, la presse et la radio. Concernant Internet, l'IREP reprend les données de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM publiées au semestre et à l'année. Sur le 1^{er} trimestre et les 3 trimestres, nous intégrons une estimation réalisée par France Pub sur le digital (cumul search, social, display et autres leviers).

Les recettes publicitaires nettes s'entendent hors taxes, après déduction des remises professionnelles, commissions de régies incluses, hors échanges marchandises et petites annonces presse incluses.

Volumes publicitaires, analyse sectorielle et pression publicitaire - Kantar Media

Kantar Media recueille et restitue les volumes publicitaires de l'ensemble des médias offline et online en durée, en nombre de spots, en pages, en nombre d'annonceurs et en impression sur les leviers digitaux.

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias, valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute pour tous les médias et produits, secteurs, annonceurs et par marques.

Contacts



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



Christine Robert
21 rue des Pyramides
75001 Paris
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