

**KANTAR MEDIA**

 union  
des  
marques

2019-2024 :

# Un nouvel éclairage sur les dynamiques du marché publicitaire français – édition 2025

Juin 2025

# 6 options méthodologiques importantes

## 1) Etablir une base comparable pour les investissements entre les médias

Afin de permettre une analyse en investissements publicitaires nets estimés :

OFFLINE = rapprochement des mesures Kantar Media et France Pub

ONLINE = rapprochement des mesures Kantar Media et Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM-Oliver Wyman

## 2) Projeter le périmètre Digital non mesuré par Kantar Media sur la base de l'Observatoire de l'e-pub SRI

Sur le digital, Kantar Media couvre une partie du périmètre de l'Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM.

En 2024, 47 % du périmètre de l'Observatoire n'étaient pas couvert par Kantar Media. Dans cette étude, la projection de cette valeur moyenne est systématiquement signalée :  ou 

## 3) Analyser au niveau "Marques"

Le niveau "Marques" de la nomenclature Kantar Media est retenu pour réaliser l'analyse au plus près des allocations médias par marque.

## 4) Grouper et comparer les marques par Quart

Corpus de + 80 000 marques mesurées, découpé en 4 quarts sur chaque année analysée, représentant chacun 25 % du total des investissements publicitaires annuels.

## 5) Analyser les évolutions sur 6 ans 2019-2024

Pour bénéficier d'un périmètre média stable (intégration du Paid Social en 2019).

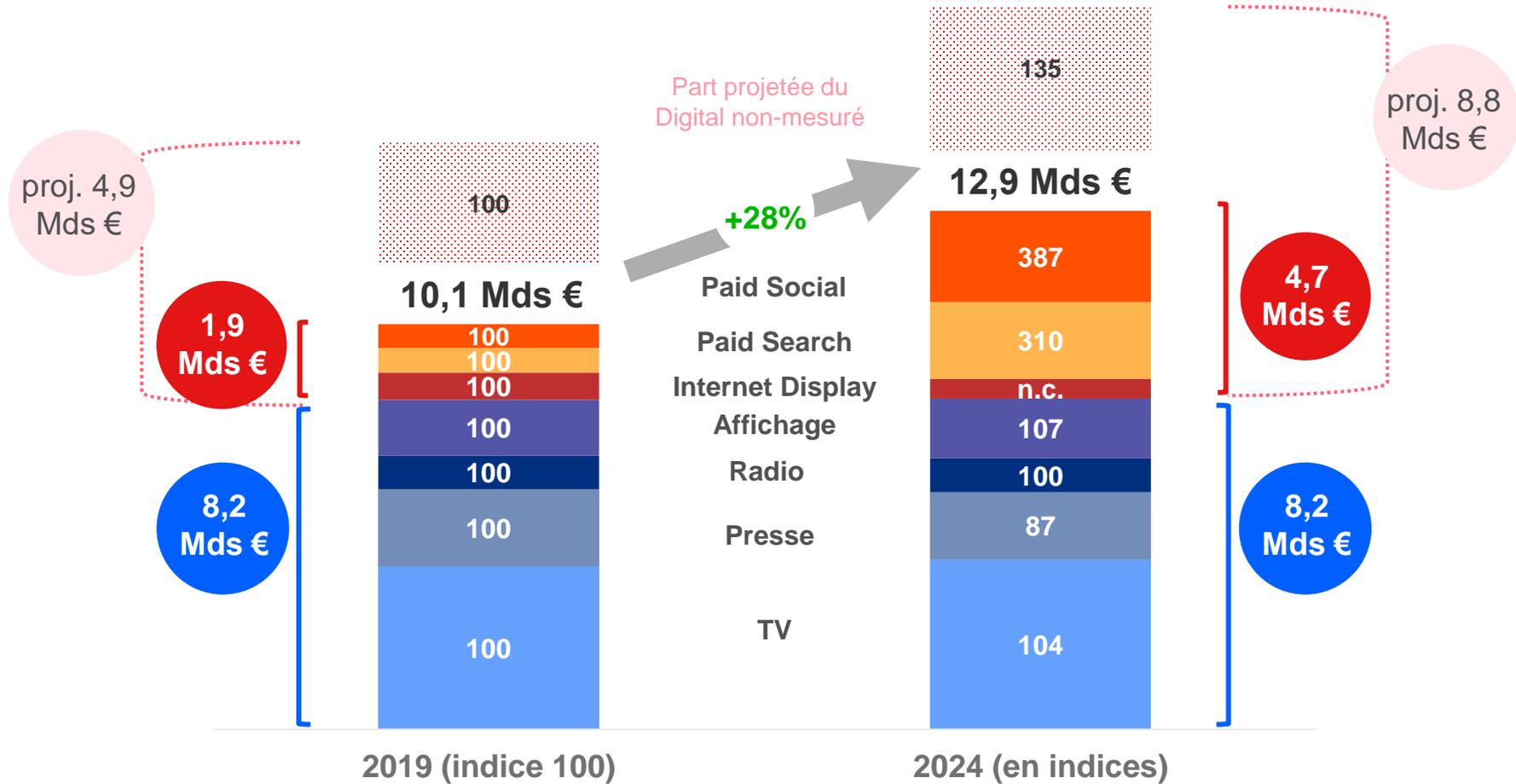
## 6) Les investissements sur les médias offline ne comprennent pas leurs recettes online.

Elles sont incluses dans l'internet display dont elles représentent 1/3 du total.

PART DU DIGITAL DANS LES RECETTES DES MEDIAS (Irep)		
%	2019	2024
TV	4,5	11,1
Radio	2	5,9
Publicité extérieure	16	22,5
Presse	12,9	19,4

# 2019-2024 : un marché publicitaire en expansion

Stabilité du offline, explosion du digital (+ 80 %)



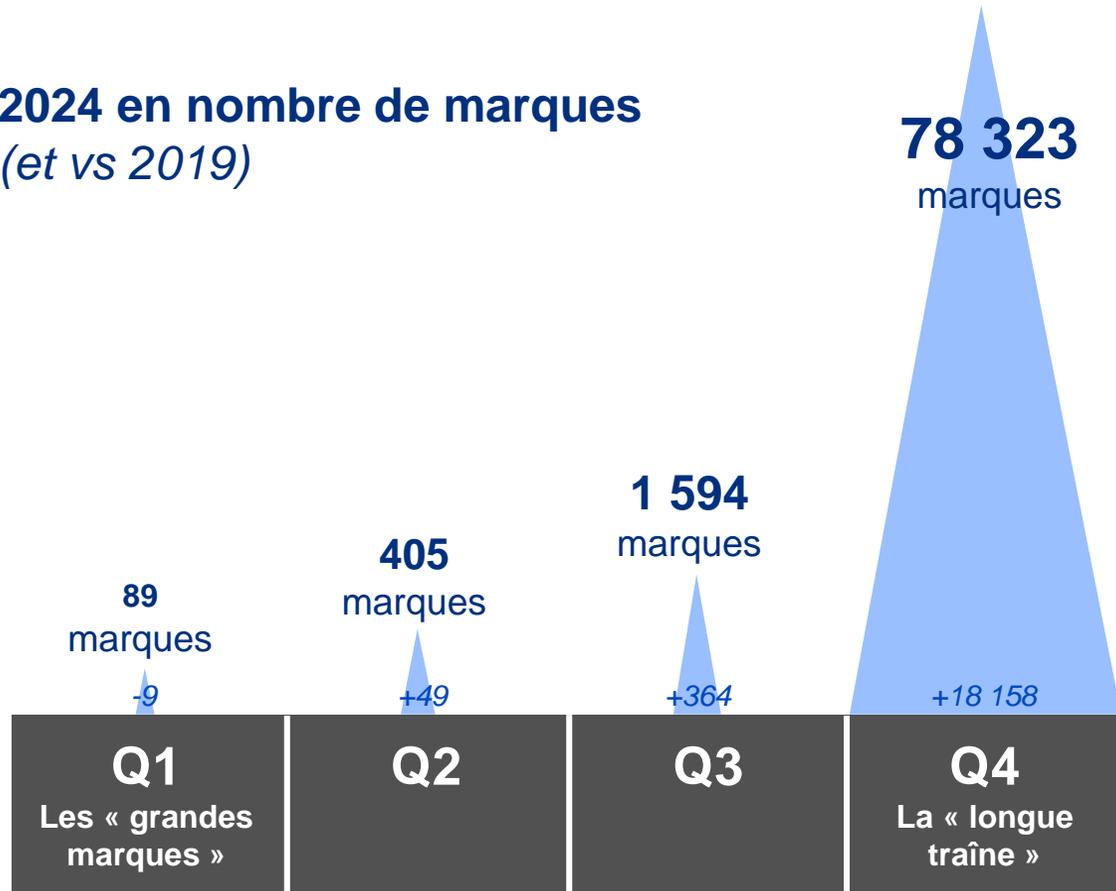
Investissements publicitaires de 2019 à 2024 en indices, sur la base de M€ estimés nets, périmètre Kantar Media

Évolutions de la méthodologie Display (2021 et 2024), extension des périmètres de mesure Mobile Display (2020) et Paid Social (2023)

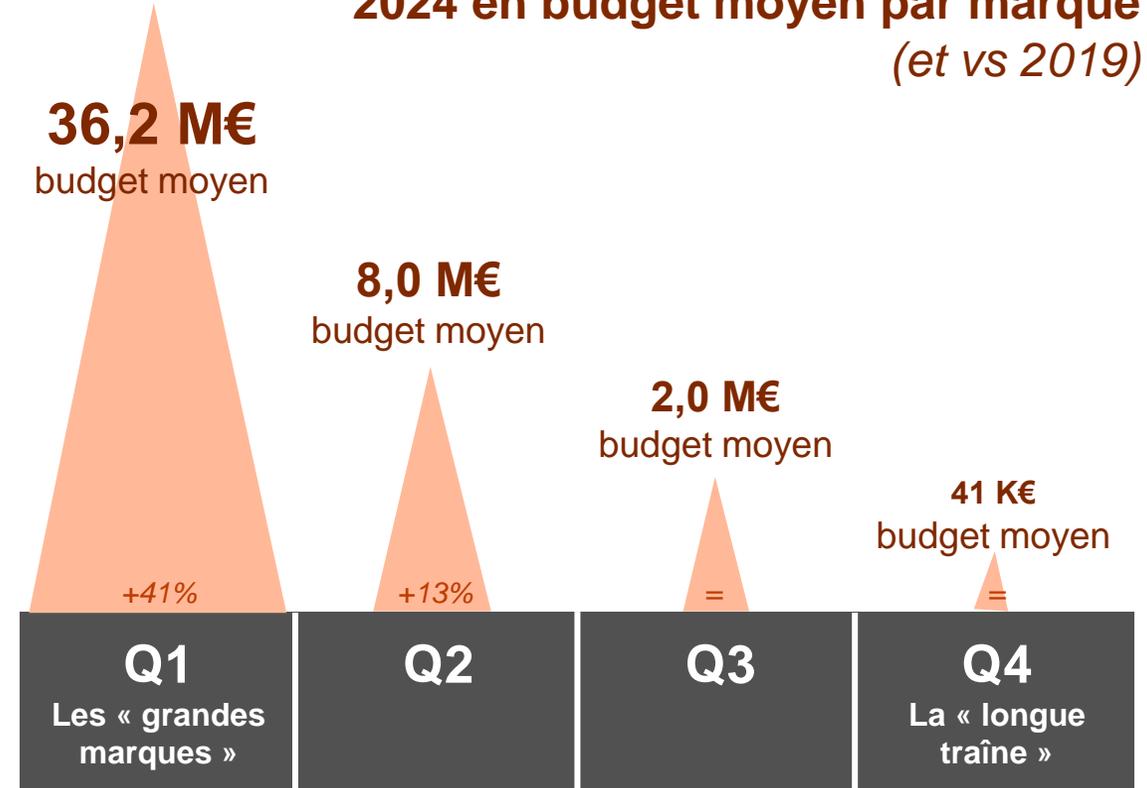
Part projetée du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

# « Grandes marques » vs « longue traîne » : des dynamiques très différentes

## 2024 en nombre de marques (et vs 2019)



## 2024 en budget moyen par marque (et vs 2019)



Investissements 2024 nets estimés par quart : 3,2 Mds€ (+ 28% vs 2019) - périmètre Kantar Media



# Les « grandes marques » conservent leur socle d'investissements dans les médias traditionnels, contrairement à la « longue traîne ».

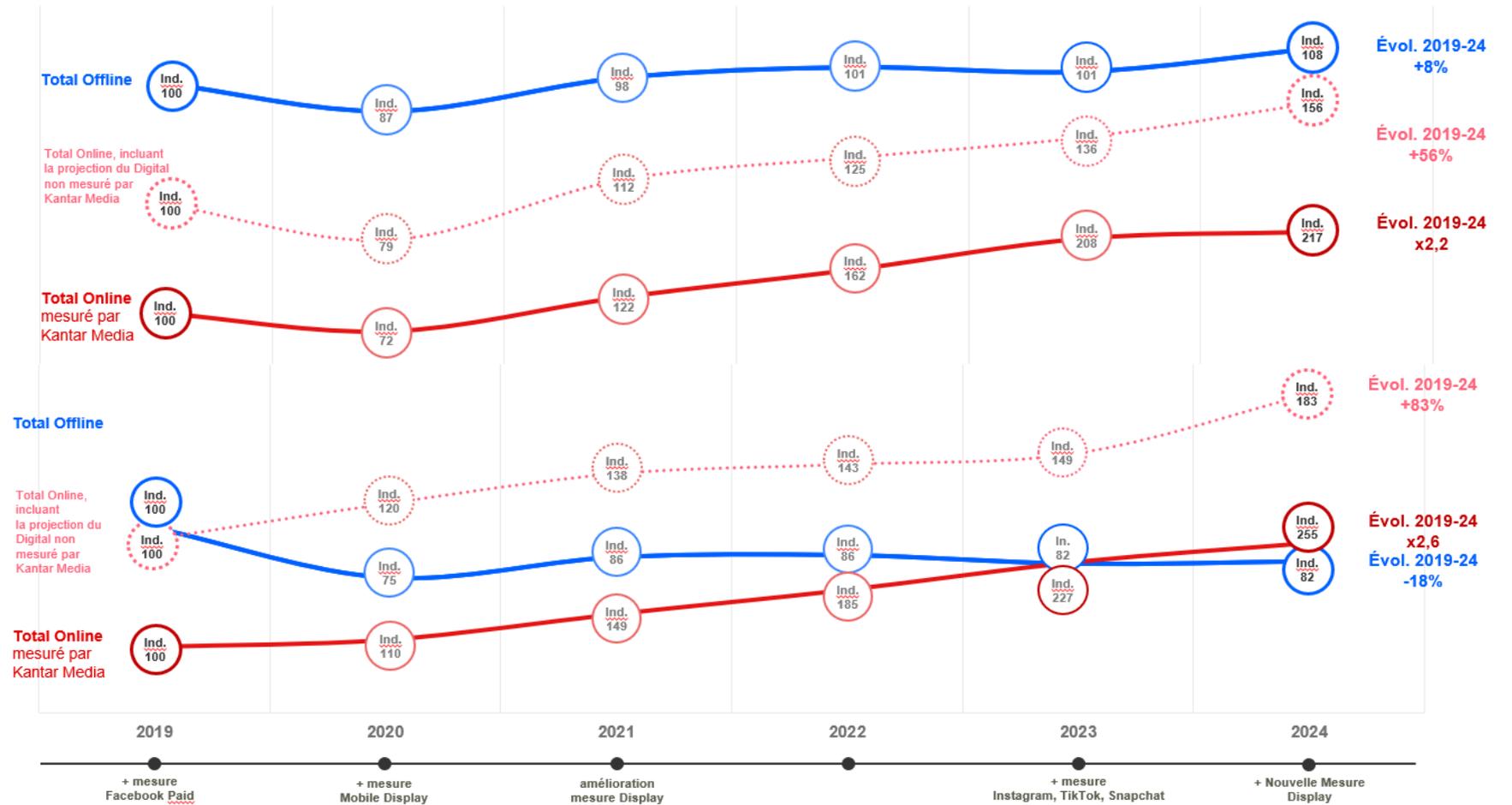
## Q1 – Les « grandes marques » :

Maintien du socle de médias Offline, complété par les leviers Online.

VS

## Q4 – La « longue traîne » :

Les investissements des médias Online excèdent ceux des média Offline.



Projection en incluant la part du digital non mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM – Projection à toutes choses égales, rapportée au Quart 1

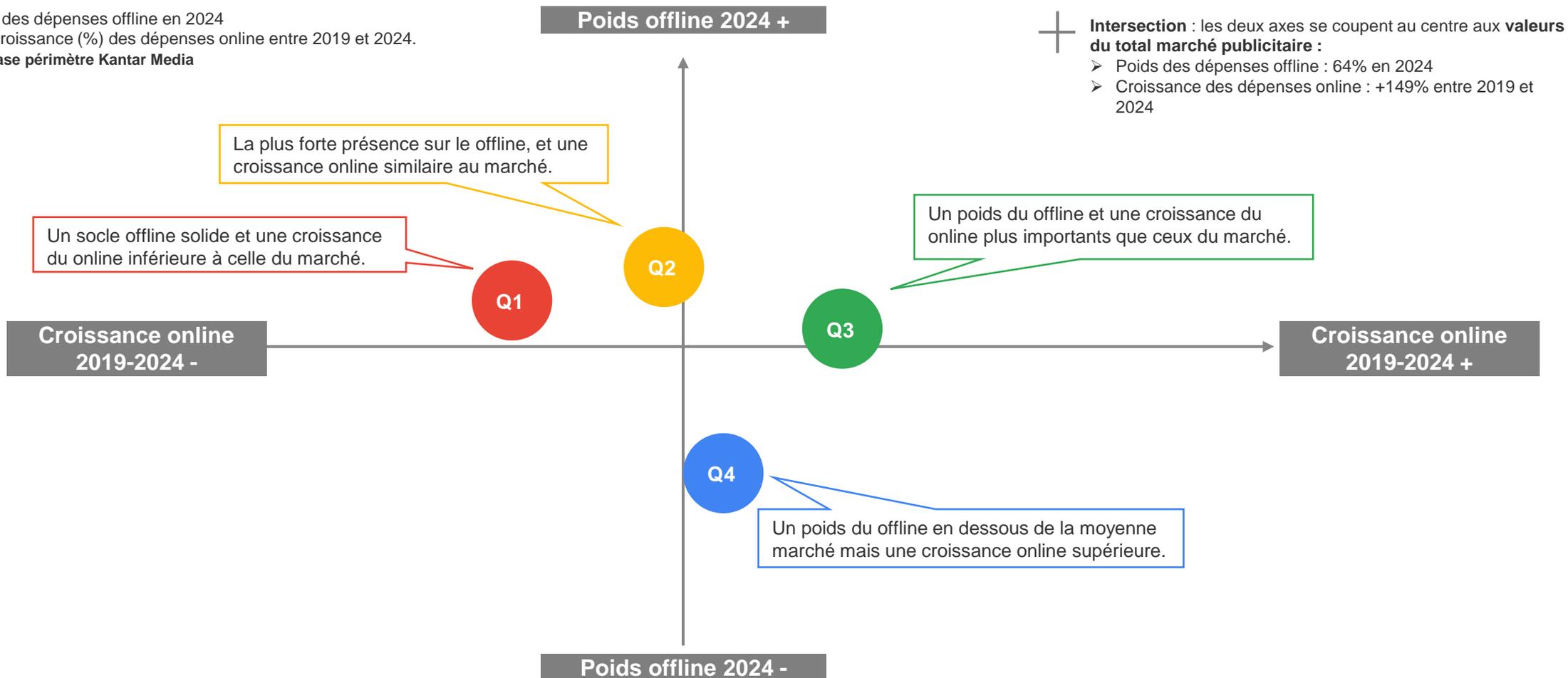
Investissements publicitaires des Q1 et Q4 de 2019 à 2024 - en Mds d'€ estimés nets

# Ces stratégies médias propres à chaque quart diffèrent largement des dynamiques globales de l'évolution du marché publicitaire.

**Abscisses** : poids (%) des dépenses offline en 2024

**Ordonnées** : taux de croissance (%) des dépenses online entre 2019 et 2024.

En € estimés nets - base périmètre Kantar Media



# Les principaux secteurs développent des stratégies médias spécifiques que la vision globale du marché publicitaire ne reflète pas.

**Abscisses** : poids (%) des dépenses offline 2024  
**Ordonnées** : taux de croissance (%) des dépenses online entre 2019 et 2024  
**Taille des bulles** : proportionnelles aux dépenses totales (online+offline) du secteur  
**En € estimés nets - base périmètre Kantar Media**

