Typo&Co

LA FABRIQUE CRÉATIVE AU QUOTIDIEN

GUIDE COMPLET · ÉDITION 2026 · DONNÉES 2025

Combien investir dans sa communication ?

Les budgets de communication et de marketing dans le monde en 2025 — par média et selon le profil de l'entreprise : taille, secteur, B2B ou B2C, local ou national.

2025

typoandco.fr · 6 route de Dijon, 21270 Vonges · hello@typoandco.fr

ÉDITO

Un budget de communication ne se devine pas. Il se construit.

« Combien dois-je mettre dans ma communication ? » C'est la question que nous entendons le plus souvent, de l'artisan qui refait ses cartes de visite à la PME qui prépare son prochain salon. Il n'existe pas de chiffre magique, mais il existe des repères solides : ce que dépensent réellement les entreprises, dans quels médias, et comment ces montants varient selon la taille, le secteur et la clientèle.

Ce guide rassemble les données les plus récentes disponibles sur l'année 2025, issues des grands baromètres internationaux (WPP Media, WARC, Magna, dentsu), des enquêtes menées auprès des directeurs marketing (Gartner, The CMO Survey) et des références françaises (BUMP — France Pub, IREP, Kantar Media —, Observatoire de l'e-pub, Les Relocalisateurs). Chaque chiffre est sourcé ; lorsque les sources divergent, nous l'expliquons.

Notre objectif est simple : vous donner les ordres de grandeur pour situer votre propre budget, puis une méthode pour le construire et le répartir intelligemment entre imprimé, digital, signalétique, événementiel et objets.

00	L'essentiel en 10 chiffres	Les repères à retenir	3
01	Bien lire les chiffres	Publicité, marketing, communication : ce que mesure chaque source	4
02	Le marché mondial en 2025	Montants, croissance, canaux, pays	6
03	Les budgets par média	Où va l'argent dans un budget marketing	8
04	Les budgets selon le profil d'entreprise	Taille, B2B / B2C, secteur, local	10
05	Zoom France 2025	35,2 Md€ de communication, à la loupe	14
06	Construire et répartir son budget	Méthode en 5 étapes et exemples chiffrés	18
—	Sources et méthodologie	Références complètes	20

00

L'essentiel en 10 chiffres

Si vous ne deviez retenir qu'une page.

1 140 Md$

Recettes publicitaires mondiales en 2025, en hausse de 8,8 %

WPP Media, This Year Next Year, déc. 2025 (hors publicité politique US)

73 %

de la publicité mondiale passe par des plateformes 100 % numériques

Magna (juin 2025) ; 73,2 % selon WPP Media (juin 2025)

56 %

du marché mondial hors Chine capté par Alphabet, Meta et Amazon

WARC, Global Ad Forecast, déc. 2025 (56,1 %)

7,7 % du CA

Budget marketing moyen des grandes entreprises (2 années de suite)

Gartner CMO Spend Survey 2025 — la moitié des répondants est à 6 % ou moins

9,4 % du CA

Budget marketing moyen sur un échantillon d'entreprises de toutes tailles

The CMO Survey 2025 (Duke, Deloitte, AMA) — États-Unis

15,5 vs 6,4 %

Part du CA consacrée au marketing : B2C produits contre B2B produits

The CMO Survey 2025

61,1 %

Part du digital dans les budgets marketing — record depuis 2013

Gartner 2025 ; 38,9 % restent hors ligne (événements, sponsoring, TV, affichage, courrier…)

35,2 Md€

Investissements de communication des annonceurs en France (-1,3 %)

France Pub / BUMP, mars 2026 — prévision 2026 : 35,9 Md€ (+2 %)

46 %

du marché français de la communication reste « hors-médias » : promotion, PLV, événementiel, marketing direct

France Pub 2025 — contre 32 % pour le digital et 22 % pour les 5 grands médias

69 %

des annonceurs locaux français investissent moins de 5 000 € par an

Observatoire des investissements publicitaires locaux, Les Relocalisateurs (données 2024)

01

Bien lire les chiffres

Publicité, marketing, communication : trois périmètres différents, trois ordres de grandeur. Avant de comparer votre budget à un « taux moyen », vérifiez qu'il mesure la même chose.

DÉFINITIONS

Trois mesures à ne pas confondre

MESURE	CE QU'ELLE COUVRE	ORDRE DE GRANDEUR
Dépenses publicitaires (achat d'espace)	Ce que les annonceurs paient aux médias et plateformes pour diffuser des messages : TV, presse, affichage, radio, search, réseaux sociaux, retail media…	Environ 1 000 à 1 200 Md$ dans le monde en 2025. Aux États-Unis, l'entreprise moyenne y consacre 1,08 % de son CA (SBA).
Budget marketing	Achat d'espace + équipes internes + agences + outils (martech) + études, contenus, événements. C'est ce que mesurent Gartner et The CMO Survey.	7,7 % du CA (grandes entreprises, Gartner) à 9,4 % (toutes tailles, The CMO Survey).
Investissements de communication (vision française)	Tous les moyens de communication des annonceurs, y compris le « hors-médias » : promotion, PLV, objets, marketing direct, salons, relations publiques, parrainage. Fabrication et honoraires d'agences inclus.	35,2 Md€ en France en 2025 (France Pub).

À RETENIR

Un artisan qui consacre 2 % de son CA à l'achat d'espace publicitaire n'est pas « sous la moyenne de 7,7 % » : ce dernier chiffre inclut aussi les salaires, les agences, les outils et tous les supports. Comparez toujours à périmètre égal.

ÉCARTS ENTRE SOURCES

Pourquoi le marché mondial vaut 979 Md$ ou 1 190 Md$

Les grands instituts n'ont ni le même périmètre ni la même date de publication. Magna mesure les *recettes nettes des médias*, WARC les *dépenses des annonceurs*, WPP Media intègre largement le commerce et le retail media. Les estimations publiées en juin 2025, au plus fort de l'incertitude tarifaire, ont ensuite été relevées en fin d'année.

SOURCE	PUBLICATION	MARCHÉ 2025	CROISSANCE	REMARQUE
WPP Media — This Year Next Year	Déc. 2025	1 140 Md$	**+8,8 %**	Hors publicité politique américaine ; +7,1 % attendus en 2026
WARC — Global Ad Forecast	Déc. 2025	1 190 Md$	**+8,9 %**	+9,1 % prévus en 2026
dentsu — Global Ad Spend Forecasts	Juin 2025	992 Md$	**+4,9 %**	56 marchés ; digital 68,4 % des dépenses
Magna — Global Ad Forecast	Juin 2025	979 Md$	**+4,9 %**	Recettes nettes des médias ; cap des 1 000 Md$ attendu en 2026

Dans ce guide, nous utilisons en priorité WPP Media (décembre 2025) pour les canaux et WARC (décembre 2025) pour les pays, publiés une fois l'année quasiment achevée.

MÉTHODE

Les enquêtes auprès des directeurs marketing

Gartner CMO Spend Survey 2025

402 directeurs marketing en Amérique du Nord, au Royaume-Uni et en Europe, interrogés de février à mars 2025. Très majoritairement des entreprises de plus de 1 milliard de dollars de CA. **C'est le repère des grandes entreprises.**

The CMO Survey 2025

281 responsables marketing d'entreprises américaines de toutes tailles (Duke University, Deloitte, American Marketing Association), interrogés en janvier–février 2025. **Repère plus large, qui inclut beaucoup de PME**, d'où une moyenne plus élevée.

Ces deux enquêtes sont nord-américaines et européennes ; les montants absolus d'une entreprise française de même taille sont souvent plus modestes. Pour la France, les références sont le **BUMP** (France Pub, IREP, Kantar Media), l'**Observatoire de l'e-pub** (SRI, UDECAM, Oliver Wyman) et l'**Observatoire des investissements publicitaires locaux** (Les Relocalisateurs).

02

Le marché mondial en 2025

Une année meilleure que prévu : après une révision à la baisse au printemps, le marché a fini 2025 en nette croissance, porté par le digital, l'IA et le commerce.

1 140 Md$
Recettes publicitaires mondiales 2025 (+8,8 %) — WPP Media

+7,1 %
Croissance attendue en 2026 (WPP Media, déc. 2025)

58 %
Publicité « de contenu » (social, TV, presse, audio…) : 663,5 Md$

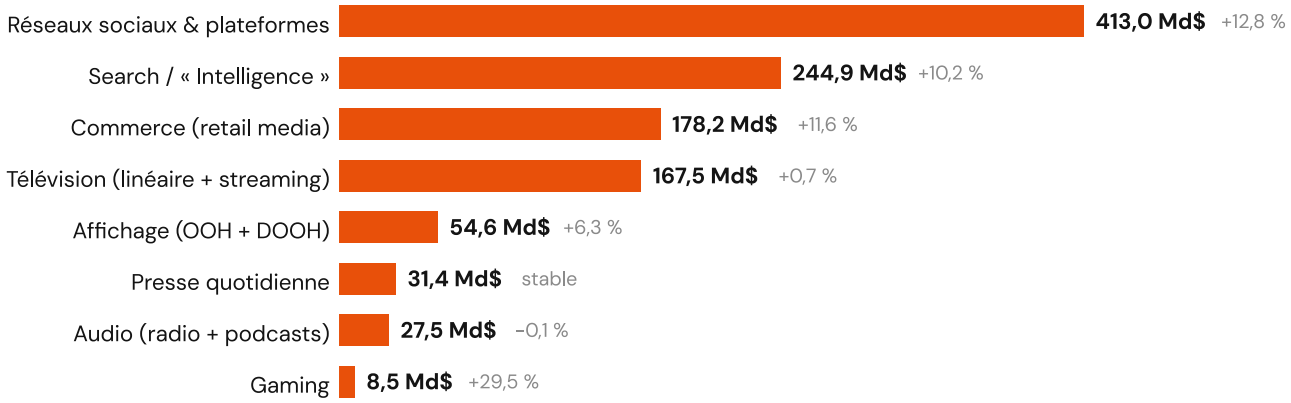
CANAUX

Les réseaux sociaux, premier média du monde

Les réseaux sociaux et plateformes de contenu numérique atteignent **413 Md$** en 2025, plus du double de la télévision. Le search (que WPP Media rebaptise « Intelligence » car il inclut désormais les assistants IA) pèse 244,9 Md$, soit 21,4 % du marché. Fait marquant de l'année : **le commerce — retail media, réseaux publicitaires des voyagistes et des services financiers — dépasse pour la première fois la télévision**, avec 178,2 Md$.

Recettes publicitaires mondiales par canal en 2025

En milliards de dollars, et évolution par rapport à 2024



Source : WPP Media, This Year Next Year, décembre 2025. La télévision comprend 123,5 Md$ de linéaire (-3,8 %) et 43,9 Md$ de streaming (+15,2 %). L'affichage inclut 22,2 Md$ d'affichage digital (+9 %). Les magazines, le cinéma et quelques canaux mineurs ne sont pas représentés.

Ce qui progresse

- **Vidéo en streaming** : +15,2 % (TV connectée, plateformes), au détriment de la TV linéaire.
- **Retail media** : les budgets « trade » des marques migrent vers les sites des distributeurs ; WARC l'estime à 14,7 % des dépenses mondiales.
- **Affichage digital** : +9 % ; il pourrait peser près de 44 % de l'affichage en 2030.
- **Influence** : 32,55 Md$ dans le monde en 2025 (+35,6 %, Influencer Marketing Hub).

Ce qui recule ou stagne

- **TV linéaire** : -3,8 % à 123,5 Md$, et encore -2,6 % attendu en 2026.
- **Audio** (radio + podcasts) : stable à 27,5 Md$, la radio hertzienne reculant.
- **Presse** : la publicité dans les quotidiens se stabilise à 31,4 Md$ avant un nouveau repli annoncé.
- **Médias traditionnels** dans leur ensemble : -3 % selon Magna (juin 2025).

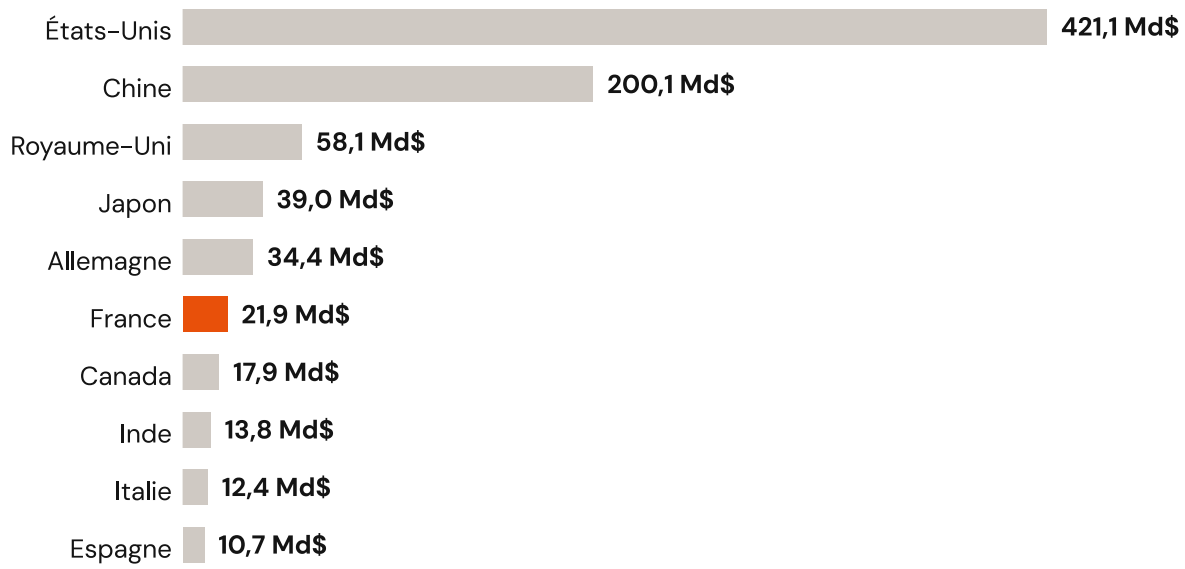
PAYS

Les États-Unis et la Chine pèsent plus de la moitié du marché

Selon WARC, les États-Unis représentent à eux seuls **35,3 % des dépenses mondiales** (421,1 Md$, +8,9 %), la Chine 16,8 % (200,1 Md$). Le Royaume-Uni reste le premier marché européen et le troisième mondial. La France se situe autour de **21,9 Md$** : WARC lui attribue +8,9 %, une croissance nettement supérieure aux +3,3 % mesurés par le BUMP (chapitre 5) — périmètres et méthodes diffèrent.

Dépenses publicitaires 2025 dans quelques grands marchés

En milliards de dollars



Source : WARC, Global Ad Forecast, mise à jour du 4e trimestre 2025 (11 décembre 2025). Sélection de marchés cités par WARC ; d'autres pays (Brésil, Australie, Corée du Sud…) ne sont pas représentés.

Par grande région

Dans sa projection de juin 2025, dentsu répartit les dépenses ainsi : **Amériques 43,3 %** (429,6 Md$), **Asie-Pacifique 36,4 %** (361,5 Md$, région la plus dynamique, +6 %), **Europe, Moyen-Orient et Afrique 20,2 %** (200,7 Md$, +4,5 %).

La concentration des plateformes

Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram) et Amazon captent **56,1 % du marché mondial hors Chine**, soit 556,6 Md$, et absorberaient l'essentiel de la croissance jusqu'en 2027 (WARC). Pour une petite marque, c'est à la fois une facilité d'accès et une dépendance.

03

Les budgets par média

Au-delà des grandes masses du marché, comment les entreprises répartissent-elles concrètement leur budget ? L'enquête Gartner auprès de 402 directeurs marketing donne la photographie la plus détaillée.

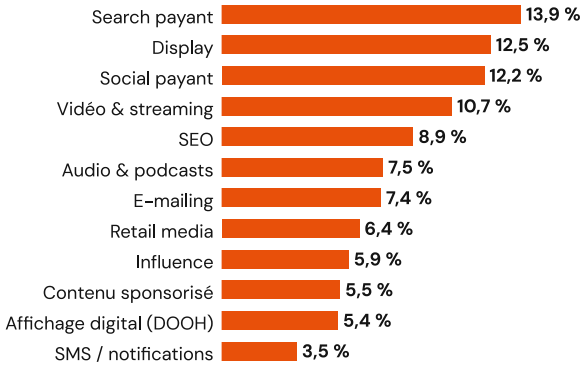
61,1 %
du budget marketing va aux canaux numériques (57,1 % en 2024, 54,9 % en 2023)

38,9 %
reste investi hors ligne : événements, sponsoring, TV, affichage, courrier, radio

29 %
des dépenses médias servent la notoriété de marque (Gartner 2025)

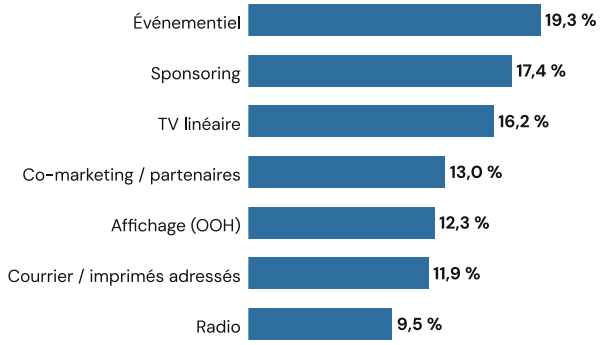
Répartition du budget digital

Part moyenne de chaque canal dans les dépenses numériques



Répartition du budget hors ligne

Part moyenne de chaque canal dans les dépenses hors ligne



Source : Gartner, 2025 CMO Spend Survey (n = 402, Amérique du Nord, Royaume-Uni, Europe), via Chief Marketer. Moyennes arrondies. Les deux graphiques se lisent séparément : chacun totalise 100 %.

LECTURE

Ce que cette répartition nous apprend

Le search payant reste le premier poste numérique (13,9 %), devant le display et le social. Les entreprises aux budgets serrés (4 % du CA ou moins) y concentrent jusqu'aux deux tiers de leurs dépenses digitales : c'est le levier le plus directement mesurable.

Hors ligne, l'événementiel arrive en tête (19,3 %), suivi du sponsoring (17,4 %). Le contact physique — salons, portes ouvertes, séminaires clients — reste un pilier, en particulier en B2B.

Le courrier et les imprimés adressés pèsent encore 11,9 % des budgets hors ligne, quasiment autant que l'affichage (12,3 %). Le papier n'a pas disparu : il s'est spécialisé sur les messages ciblés et la fidélisation.

Les canaux « propriétaires » reculent, à l'exception de l'e-mail : les entreprises privilégient l'achat d'espace, plus prévisible à court terme.

RESSOURCES

Au-delà des médias : où va le reste du budget ?

POSTE DU BUDGET MARKETING (GRANDES ENTREPRISES, 2025)	PART DU BUDGET	TENDANCE
Achat média (paid media) — soit 2,4 % du CA	30,6 %	Seul poste dont la part a progressé sur 5 ans
Technologies marketing (CRM, automatisation, analytics…)	22,4 %	En recul
Équipes internes	21,9 %	En recul — 39 % des CMO prévoient de réduire ce poste
Agences	20,7 %	En recul — 39 % des CMO prévoient de réduire ce poste

Source : Gartner, 2025 CMO Spend Survey. Le solde correspond à d'autres postes non détaillés.

FICHE PRATIQUE

Média par média : poids, tendance et usage

MÉDIA	MONDE 2025	FRANCE 2025	POUR QUOI FAIRE ?
Réseaux sociaux	413 Md$ (+12,8 %)[1]	4,18 Md€ (+15,3 %)[3]	Notoriété, communauté, recrutement de clients ; accessible dès quelques centaines d'euros.
Search	244,9 Md$ (+10,2 %)[1]	4,94 Md€ (+10,2 %)[3]	Capter une demande existante (« plombier + ville »). À coupler avec une fiche Google soignée.
Retail media	178,2 Md$ (commerce, +11,6 %)[1]	4e levier digital par nb d'annonceurs[3]	Marques vendues en ligne ou en grande distribution.
Télévision	167,5 Md$ (+0,7 %)[1]	3,24 Md€ (-8,1 %)[3]	Couverture massive ; la TV segmentée et la TV connectée ouvrent la porte aux annonceurs régionaux.
Affichage	54,6 Md$ (+6,3 %)[1]	1,33 Md€ (-5,3 %)[3]	Visibilité locale et répétition ; très efficace en zone de chalandise.
Presse	31,4 Md$ (quotidiens)[1]	1,62 Md€ (-6,4 %), PQR +5,1 %[3]	Crédibilité, ancrage territorial (presse régionale).
Radio / audio	27,5 Md$ (-0,1 %)[1]	710 M€ (-2,5 %)[3]	Messages de proximité, promotions, horaires.
Courrier & imprimés	11,9 % des budgets hors ligne[2]	Courrier 569 M€, imprimés sans adresse 344 M€[3]	Fidélisation, offres ciblées, catalogues, prospection de zone.
Promotion, PLV & objets	—	6,2 Md€, dont 1,44 Md€ d'objets[4]	Faire acheter sur le lieu de vente, marquer les esprits durablement.
Événementiel	19,3 % des budgets hors ligne[2]	4,99 Md€ (-9,3 %)[4]	Salons, portes ouvertes, RP, parrainage : le cœur de la relation B2B.
Influence	32,55 Md$ (+35,6 %)[5]	587 M€ (5,2 % du digital)[6]	Prescription, lancement de produit, cibles jeunes.

Sources : [1] WPP Media, déc. 2025 ; [2] Gartner 2025 ; [3] recettes publicitaires nettes des médias, BUMP / IREP / Observatoire de l'e-pub, mars 2026 ; [4] investissements des annonceurs, France Pub, mars 2026 ; [5] Influencer Marketing Hub, Benchmark Report 2025 ; [6] ARPP / France Pub, avril 2026.

04

Les budgets selon le profil d'entreprise

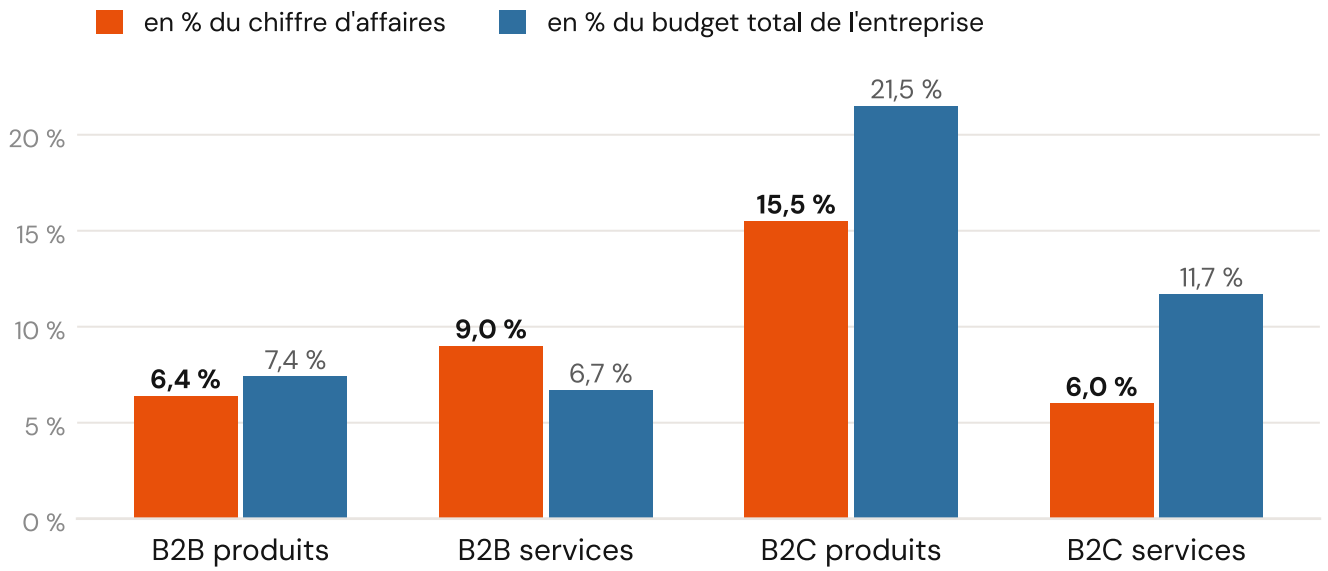
Le modèle économique pèse plus lourd que tout le reste : une marque grand public qui vend des produits investit, en proportion, plus du double d'un industriel B2B. La taille et le secteur font le reste.

CLIENTÈLE

B2B ou B2C, produits ou services

Budget marketing selon le modèle économique

Part du chiffre d'affaires et part du budget total de l'entreprise consacrées au marketing, début 2025



Source : The CMO Survey 2025 (n = 281 entreprises américaines). Moyenne tous profils : 9,4 % du CA et 11,4 % du budget. Les sous-échantillons sont réduits : lisez ces chiffres comme des tendances.

B2C produits (15,5 % du CA) : alimentation, cosmétique, mode, équipement de la maison… La marque, le packaging et la présence en magasin font la vente ; la concurrence se joue sur la notoriété.

B2B services (9 %) : conseil, informatique, services aux entreprises. Le contenu, les références clients et la prospection pèsent lourd.

B2B produits (6,4 %) : industrie, fournitures, équipements. Le commercial et les salons portent une large part de la relation ; la communication soutient la force de vente.

B2C services (6 %) : un chiffre volatil d'une édition à l'autre (11,7 % exprimé en part du budget). C'est aussi le profil où le digital a le plus progressé (+10,4 % sur un an).

Le réseau social, poste en hausse partout

Les réseaux sociaux représentent 11,3 % des budgets marketing en moyenne, et 19,2 % chez les entreprises B2C produits. Les directeurs marketing anticipent 18,4 % d'ici 5 ans (The CMO Survey 2025). Le B2B s'y met aussi : en France, LinkedIn compte 12 599 annonceurs, dont 74 % n'utilisent aucun autre réseau (BUMP 2025).

TAILLE

Plus l'entreprise est petite, plus la part du CA est élevée…

Toutes les enquêtes convergent : **la part du chiffre d'affaires consacrée au marketing diminue quand la taille augmente**, car les coûts fixes de la marque (identité, site, supports) se répartissent sur un CA plus important. The CMO Survey 2025 relève que les plus petites entreprises et celles qui vendent le plus en ligne affichent les budgets les plus élevés en proportion. À l'inverse, chez les grandes entreprises suivies par Gartner, la moyenne tombe à 7,7 % — et la moitié se situe à 6 % ou moins.

… mais les montants réels des petites entreprises restent modestes

61 %
des annonceurs locaux français ont moins de 10 salariés

69 %
investissent moins de 5 000 € par an — et ne pèsent que 18 % des dépenses locales

5 %
dépassent 20 000 € par an et concentrent 41 % des montants

Source : Observatoire des investissements publicitaires locaux, Les Relocalisateurs / France Pub (données 2024, publié en mai 2025).

Même constat sur le digital national : 3 % des 70 251 annonceurs digitaux français réalisent 80 % des investissements, avec des budgets généralement supérieurs à 1 M€ nets, tandis que **92 % dépensent moins que la moyenne de 176 000 €** (BUMP 2025). Le marché est fait d'une poignée de très gros annonceurs et d'une immense « longue traîne » de petits budgets. Aux États-Unis, la Small Business Administration recommande de consacrer **7 à 8 % du CA** au marketing pour une entreprise de moins de 5 M$ de CA dont la marge est de 10 à 12 %.

REPÈRES TYPO&CO

Quel budget selon votre profil ?

PROFIL	CE QUE DISENT LES DONNÉES 2025	REPÈRE INDICATIF	AJUSTEMENT
TPE, artisans, commerçants moins de 10 salariés	Majorité des annonceurs locaux ; 69 % investissent moins de 5 000 €/an en publicité. Référence SBA : 7–8 % du CA pour les petites entreprises (marketing complet).	**3 à 8 %** du CA	Vers le haut en création ou en relance d'activité.
PME 10 à 249 salariés	Moyenne toutes tailles : 9,4 % (The CMO Survey) ; les entreprises plus petites et plus orientées en ligne sont au-dessus.	**5 à 10 %** du CA	B2C produits : haut de fourchette ; B2B produits : bas.
ETI et grandes entreprises	7,7 % en moyenne (Gartner) ; la moitié à 6 % ou moins ; les « gros investisseurs » dépassent 10,5 %.	**4 à 9 %** du CA	Secteur et modèle prennent le dessus sur la taille.
Lancement de marque ou d'offre	Il faut créer la notoriété avant de récolter : les dépenses précèdent le chiffre d'affaires.	**10 % et +** temporairement	Sur 12 à 24 mois, puis retour à la fourchette du profil.

Fourchettes de planification proposées par Typo&Co à partir des données ci-dessus, pour un budget marketing complet (supports, médias, outils et prestations). Ce ne sont pas des moyennes statistiques : elles servent de point de départ et s'ajustent à vos marges, à votre concurrence et à vos objectifs.

SECTEUR

Les écarts entre secteurs d'activité

Budget marketing moyen par secteur — grandes entreprises

En pourcentage du chiffre d'affaires, 2025



Source : Gartner, 2025 CMO Spend Survey (via Campaign et Chief Marketer). Les budgets des produits de grande consommation ont bondi de 6,7 % à 9,7 % en un an ; ceux de l'IT et des services aux entreprises sont passés de 9 % à 5,8 %. La santé, le tourisme-hôtellerie et l'assurance ont aussi réduit leurs budgets.

Sur un échantillon plus large, The CMO Survey 2025 place **les biens de grande consommation et les médias-communication en tête**, et **l'énergie et l'extraction-construction en queue**, avec plus de 20 points d'écart entre les extrêmes. La règle générale : plus le produit est acheté par un particulier, souvent, et face à de nombreux concurrents, plus le budget est élevé.

TERRITOIRE

Local ou national : deux façons de communiquer

En France, le marché publicitaire **local** atteint **10,85 Md€ en 2024** (+2,8 %), soit 30 % de l'ensemble : 8,1 Md€ investis par les annonceurs locaux et régionaux, 2,76 Md€ par les annonceurs nationaux sur des supports locaux. Près de la moitié de ces annonceurs locaux (48 %) s'adressent à une clientèle mixte, à la fois professionnelle et particulière.

Répartition des investissements publicitaires locaux

France, 2024, répartition par grande famille de médias, en %



Source : Observatoire des investissements publicitaires locaux, Les Relocalisateurs (mai 2025). « Autres médias » : événementiel, promotion, marketing direct…

Les dépenses numériques locales atteignent 3,76 Md€, en forte progression depuis 2018. Elles se répartissent entre la création de sites et d'applications (31 %), la création de contenus (16 %), l'animation des réseaux sociaux (15 %), les bases de données (13 %), le search (11 %) et le display (9 %).

Un marché très inégal selon les régions : 151 € investis par habitant en moyenne, 207 € en Île-de-France. La Bourgogne-Franche-Comté ne reçoit que 4 % des investissements locaux — un terrain où une communication soignée se remarque d'autant plus.

05

Zoom France 2025

Une année « sous tension » : après l'effet Jeux olympiques de 2024, les investissements de communication reculent légèrement à 35,2 Md€, tandis que le digital continue de croître et que les médias historiques marquent le pas.

35,2 Md€
Investissements de communication des annonceurs (-1,3 % vs 2024, +3,2 % vs 2023)

19,8 Md€
Recettes publicitaires nettes des médias (+3,3 %), dont 12,4 Md€ de digital (+11 %)

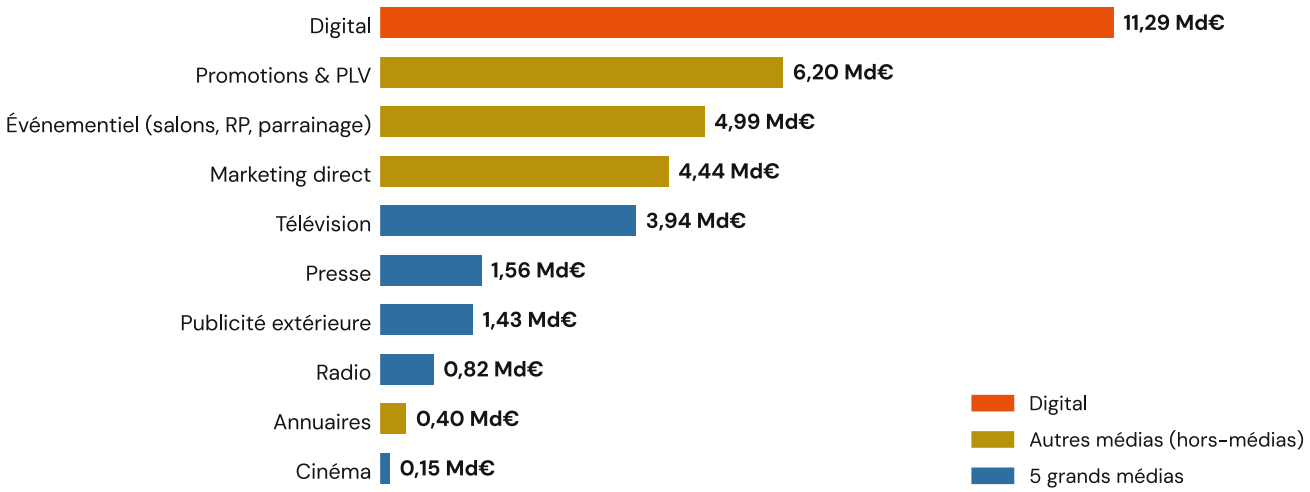
84 753
annonceurs actifs, dont 70 251 sur les leviers digitaux

ANNONCEURS

Le marché de la communication par moyen

Investissements de communication des annonceurs en France en 2025

En milliards d'euros — achats nets, honoraires d'agences et frais techniques et de fabrication inclus



Source : France Pub, BUMP — Le marché de la publicité et de la communication 2025 et prévisions 2026 (mars 2026). Total : 35 212 M€. L'événementiel regroupe parrainage, mécénat, foires et salons et relations publiques.

MOYEN DE COMMUNICATION	2025 (M€)	PART	VS 2024	VS 2023
Digital	11 291	32,1 %	+8,2 %	+17,9 %
Promotions & PLV	6 202	17,6 %	+0,8 %	+2,3 %
dont communication par l'objet	1 444	4,1 %	-4,5 %	+3,1 %
Événementiel (salons, foires, RP, parrainage, mécénat)	4 989	14,2 %	-9,3 %	+6,7 %
Marketing direct	4 436	12,6 %	-7,5 %	-13,7 %
Télévision	3 939	11,2 %	-7,0 %	-3,3 %
Presse	1 557	4,4 %	-7,1 %	-12,1 %
Publicité extérieure	1 426	4,0 %	-4,5 %	+3,0 %
Radio	822	2,3 %	-2,0 %	-2,0 %
Annuaires	400	1,1 %	-4,5 %	-8,3 %
Cinéma	149	0,4 %	+5,0 %	-1,3 %
Marché de la communication	**35 212**	**100 %**	-1,3 %	+3,2 %

Le hors-médias pèse plus que le digital

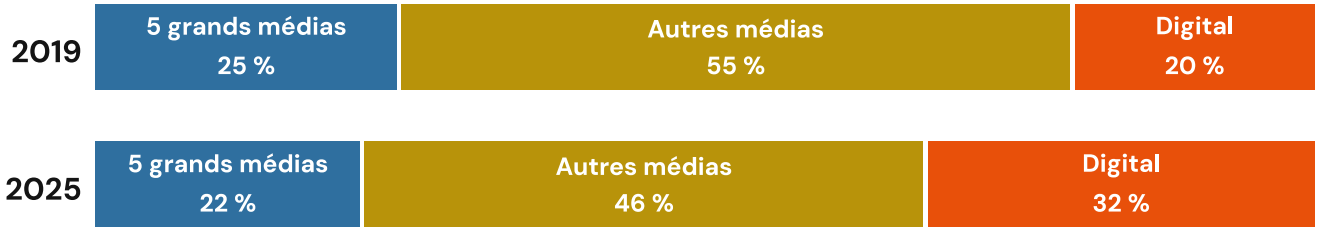
Promotion, PLV, objets publicitaires, salons, relations publiques et marketing direct représentent **16 Md€, soit 45,5 % du marché français de la communication** — davantage que le digital (32,1 %) et que les cinq grands médias réunis (22,4 %). La promotion et l'événementiel restent au-dessus de leur niveau de 2023 ; la baisse touche surtout le marketing direct et les annuaires, concurrencés par le numérique.

TENDANCE LONGUE

Le glissement de 2019 à 2025

Répartition du marché français de la communication

En % des investissements des annonceurs



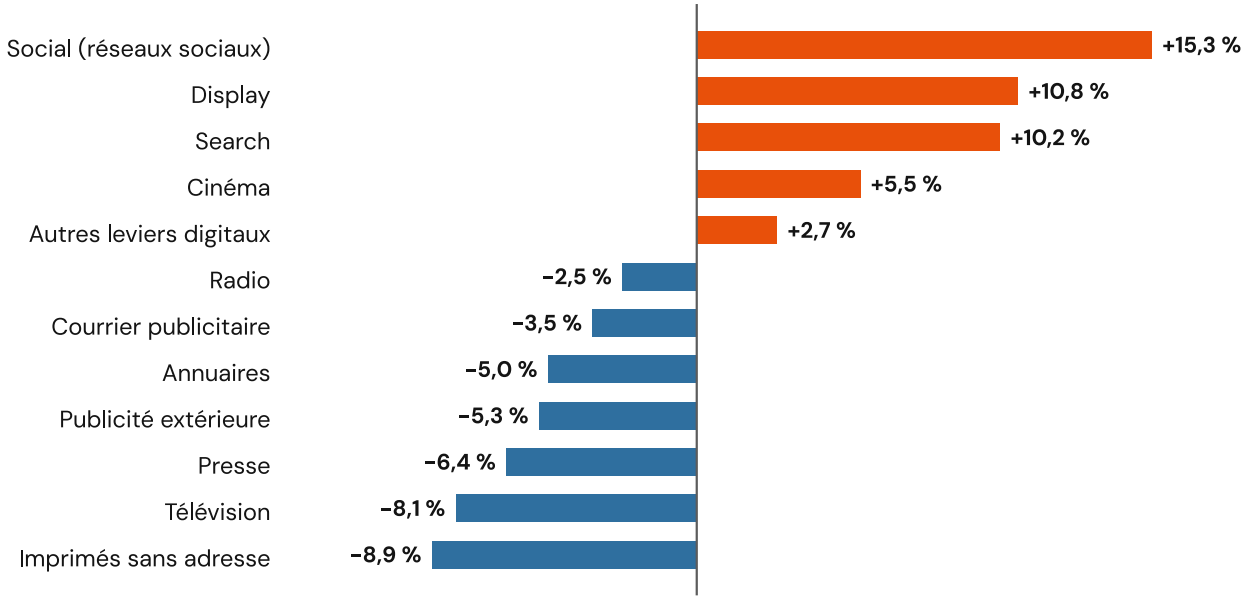
Source : France Pub, BUMP mars 2026. Dans la distribution, le glissement est encore plus net : la part des autres médias passe de 73 % à 61 % et celle du digital de 12 % à 22 %, en raison du recul des catalogues.

MÉDIAS

Les recettes publicitaires par média

Évolution des recettes publicitaires nettes en 2025

Variation 2025 / 2024, en %



Source : IREP / BUMP, mars 2026 ; digital : Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM réalisé par Oliver Wyman. Courrier et imprimés sans adresse : recettes de distribution uniquement, hors production et conseil.

MÉDIA (RECETTES NETTES, DIGITAL INCLUS)	2024 (M€)	2025 (M€)	ÉVOLUTION
Search	4 479	4 935	+10,2 %
Social	3 624	4 178	+15,3 %
Télévision	3 523	3 237	-8,1 %
Display	2 098	2 324	+10,8 %
Presse	1 727	1 617	-6,4 %
Publicité extérieure (dont 301 M€ de digital)	1 399	1 325	-5,3 %
Autres leviers digitaux (affiliation, e-mailing, comparateurs)	979	1 006	+2,7 %
Radio	728	710	-2,5 %
Courrier publicitaire	589	569	-3,5 %
Annuaires	389	370	-5,0 %
Imprimés sans adresse (dont 104 M€ de prospectus digital, +15 %)	377	344	-8,9 %
Cinéma	77,7	81,9	+5,5 %
Total marché (dédupliqué)	**19 169**	**19 795**	**+3,3 %**

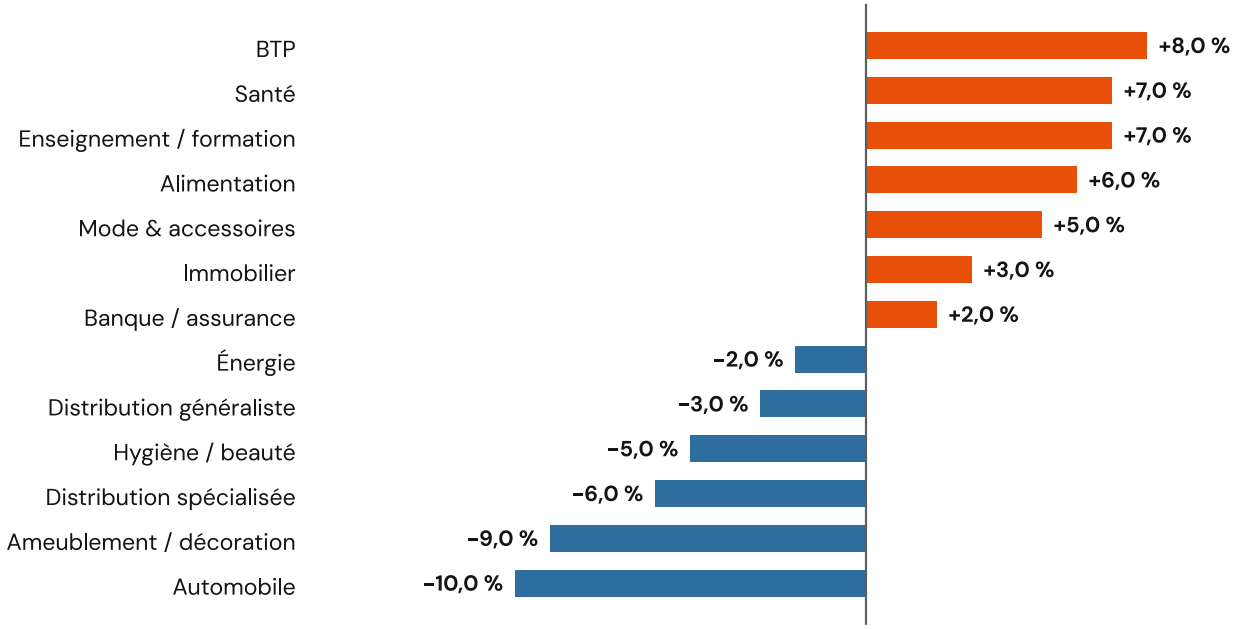
Source : IREP / Kantar Media / France Pub, BUMP mars 2026. La presse régionale (PQR) progresse de 5,1 % quand les magazines reculent de 7,5 %. En affichage, seul l'univers shopping / indoor progresse (+7,5 %).

SECTEURS

Qui investit plus, qui investit moins ?

Évolution des investissements de communication par secteur annonceur

France, variation 2025 / 2024, en %



Source : France Pub / Kantar Media, BUMP mars 2026. Le secteur « corporate » (-33 %), très investi lors des JO 2024, n'est pas représenté.

Les biens et services du quotidien (santé, formation, alimentation, mode) progressent. Le **BTP (+8 %) et l'immobilier (+3 %) repartent** pour la première fois depuis plusieurs années, signe d'un retour de confiance. À l'inverse, l'automobile et la distribution spécialisée réduisent leurs budgets.

DIGITAL

Les réseaux sociaux et l'influence en France

35 565 annonceurs sont présents sur les réseaux sociaux mesurés, mais 57 % n'en utilisent qu'un seul. Facebook reste le plus utilisé (20 992 annonceurs), devant Instagram (18 892), LinkedIn (12 599), TikTok (2 625) et Snapchat (729).

Le **retail media** sur Amazon, mesuré pour la première fois, réunit déjà 6 372 annonceurs.

Le **marketing d'influence** atteint **587 M€** en 2025, contre 323 M€ en 2022 (+82 % en trois ans). Il représente 5,2 % des dépenses digitales des annonceurs. Parmi les annonceurs locaux qui le pratiquent, 62 % le jugent efficace, voire indispensable (ARPP / France Pub).

PERSPECTIVES 2026

France Pub anticipe **35,9 Md€ d'investissements de communication en 2026 (+2 %)** : digital +7,5 %, cinq grands médias stables (-0,2 %), autres médias -0,8 % (le recul du marketing direct et des annuaires étant presque compensé par la promotion et l'événementiel). Les Jeux d'hiver de Milan-Cortina et la Coupe du monde de football pourraient apporter un léger supplément.

06

Construire et répartir son budget

Les moyennes donnent un ordre de grandeur. Votre budget, lui, doit découler de vos objectifs. Voici la méthode que nous utilisons avec nos clients.

ÉTAPE 1

Partir du chiffre d'affaires… et des objectifs

Fixez une enveloppe de départ à partir des repères du chapitre 4 (par exemple 4 % d'un CA de 400 000 €, soit 16 000 € par an), puis confrontez-la à vos objectifs : combien de nouveaux clients visez-vous, quelle est la valeur d'un client sur la durée, que coûte aujourd'hui un nouveau contact ? Si l'enveloppe ne permet pas d'atteindre l'objectif, c'est l'un des deux qu'il faut revoir.

ÉTAPE 2

Distinguer l'investissement durable de la dépense récurrente

Investissements durables

Identité visuelle, logo, site internet, enseigne, marquage de véhicule, vitrophanie, stand de salon. Ils se décident une fois et s'amortissent sur 3 à 5 ans : lissez-les dans votre budget annuel.

Dépenses récurrentes

Imprimés (flyers, catalogues, cartes), publicité en ligne, réseaux sociaux, salons, objets publicitaires, e-mailing. Ils se pilotent mois par mois et s'ajustent en fonction des résultats.

ÉTAPE 3

Équilibrer notoriété et performance

Les entreprises les plus contraintes concentrent leur budget sur les leviers immédiatement mesurables (search, promotions). C'est rassurant à court terme, mais une marque qu'on ne connaît pas coûte de plus en plus cher à vendre. Gartner observe que la notoriété représente encore 29 % des dépenses médias des grandes entreprises. Pour une petite structure, la notoriété passe d'abord par la **cohérence** : même logo, mêmes couleurs, même ton sur la vitrine, le camion, le site et les cartes de visite.

ÉTAPE 4

Répartir : trois exemples chiffrés

POSTE	ARTISAN / COMMERCE LOCAL CA 400 k€ · 4 % = 16 000 €	PME INDUSTRIELLE B2B CA 5 M€ · 5 % = 250 000 €	E-COMMERCE B2C PRODUITS CA 2 M€ · 12 % = 240 000 €
Identité & supports durables enseigne, véhicule, stand, site	25 % · 4 000 €	10 % · 25 000 €	5 % · 12 000 €
Imprimés & PLV cartes, flyers, catalogues, fiches produits	20 % · 3 200 €	15 % · 37 500 €	10 % · 24 000 € packaging, encarts colis
Digital fiche Google, réseaux, search, e-mailing	30 % · 4 800 €	35 % · 87 500 €	60 % · 144 000 €
Événements & salons	10 % · 1 600 €	25 % · 62 500 €	—
Objets & textiles personnalisés	5 % · 800 €	5 % · 12 500 €	5 % · 12 000 €
Contenus, influence, relations presse	—	5 % · 12 500 €	10 % · 24 000 €
Réserve pour tests et opportunités	10 % · 1 600 €	5 % · 12 500 €	10 % · 24 000 €
Total	**16 000 €**	**250 000 €**	**240 000 €**

Exemples illustratifs construits par Typo&Co à partir des tendances décrites dans ce guide (poids de l'événementiel en B2B, dominance du digital pour la vente en ligne, importance de la promotion et des supports physiques en local). Ils ne constituent pas des moyennes statistiques et doivent être adaptés à chaque situation.

ÉTAPE 5

Mesurer, puis réallouer

- **Un indicateur par action** : appels, devis, visites en magasin, codes promo utilisés, contacts sur un salon.
- **Des outils simples** : QR codes et codes de réduction différents par support imprimé, numéro ou adresse dédiés.
- **Un bilan trimestriel** : déplacer la réserve vers ce qui fonctionne.
- **Ne pas couper brutalement en période d'incertitude** : Magna rappelle que la crise sanitaire a montré la valeur d'une communication maintenue et équilibrée.

Les 5 erreurs les plus fréquentes

- Se comparer à une moyenne qui ne mesure pas la même chose (publicité seule contre marketing complet).
- Tout miser sur une seule plateforme : 57 % des annonceurs sociaux français n'en utilisent qu'une.
- Réimprimer des supports sans mettre à jour l'identité visuelle, ou multiplier les styles d'un support à l'autre.
- Oublier le hors-médias, qui représente près de la moitié du marché français.
- Ne rien mesurer — et donc ne jamais savoir quoi renforcer.

Sources et méthodologie

Données consultées en novembre 2026. Les montants mondiaux sont exprimés en dollars américains courants, les montants français en euros. Les prévisions publiées en cours d'année 2025 ont été remplacées, lorsqu'elles existaient, par les estimations de fin d'année ou les bilans définitifs. Les fourchettes « repères » et les exemples de répartition sont des propositions de Typo&Co, signalées comme telles dans le texte.

WPP Media — This Year Next Year, Global End-of-Year Forecast, décembre 2025. wppmedia.com · détail par canal via Marketing Brew et Storyboard18 (9 déc. 2025) ; détail France via J'ai un pote dans la com (8 déc. 2025).

WPP Media — Mid-Year Global Advertising Forecast, juin 2025 (part du digital 73,2 %), via Reuters / MarketScreener et World Screen.

WARC — Global Ad Forecast, mise à jour T4 2025 (11 déc. 2025), via Advanced Television et The Media Leader. advanced-television.com

Magna — Global Ad Forecast, Summer Update (16 juin 2025). magnaglobal.com · Marketing Dive, Mi-3.

dentsu — Global Ad Spend Forecasts, juin 2025 (56 marchés). insight.dentsu.com · édition de décembre 2025 via eMarketer.

Gartner — 2025 CMO Spend Survey (n = 402, publié le 12 mai 2025). gartner.com · détail par canal et par secteur via Chief Marketer (4 juin 2025) et Campaign.

The CMO Survey — Highlights and Insights Report 2025 (Duke University Fuqua School of Business, Deloitte, American Marketing Association ; n = 281). cmosurvey.org

U.S. Small Business Administration — How to get the most from your marketing budget (repères 1,08 % du CA en publicité ; 7–8 % en marketing pour les entreprises de moins de 5 M$). sba.gov

France Pub, IREP, Kantar Media — BUMP, Le marché de la publicité et de la communication 2025 et prévisions 2026 (12 mars 2026). kantarmedia.fr · francepub.fr

SRI, UDECAM, Oliver Wyman — 35e Observatoire de l'e-pub, bilan 2025 (février 2026), via Blog du Modérateur et CB News.

Les Relocalisateurs / France Pub — Observatoire des investissements publicitaires locaux, édition 2025 (données 2024), via The Media Leader (14 mai 2025).

ARPP / France Pub — Les investissements en marketing d'influence 2022–2025 (2 avril 2026), via Blog du Modérateur et La Réclame.

Influencer Marketing Hub — Influencer Marketing Benchmark Report 2025. influencermarketinghub.com

Votre budget mérite mieux qu'une moyenne.

Chez Typo&Co, nous accompagnons depuis plus de 30 ans les artisans, commerçants et PME de Bourgogne-Franche-Comté dans toute leur communication visuelle. Un seul interlocuteur, de l'idée à l'objet fini — avec la bonne humeur en plus :-)

Audit de communication
Faire le point sur vos supports, votre image et votre budget actuel.

Identité visuelle
Logo, charte graphique, déclinaisons cohérentes sur tous vos supports.

Impression
Cartes, flyers, brochures, catalogues, papeterie, PLV.

Grand format & signalétique
Enseignes, vitrophanie, bâches, kakémonos, marquage de véhicules.

Objets & textiles personnalisés
Goodies, cadeaux clients, tenues de travail marquées.

Présence en ligne
Site, réseaux sociaux : une image cohérente du papier à l'écran.

Je demande mon audit de communication

Typo&Co

6 route de Dijon · 21270 Vonges
hello@typoandco.fr · typoandco.fr