

Les budgets médias des marques en 2026

Tendances du marché français pour 2026

À propos de l'étude

La WFA et Ebiquity mènent chaque année une étude mondiale sur les budgets médias, offrant aux grandes marques une vision stratégique de leurs priorités et plans d'investissement.

Cette année, l'Union des Marques et 15 autres associations professionnelles nationales se sont associées à cette initiative pour établir une analyse spécifique du marché français. Cette approche permet de comparer l'évolution des dépenses médias en France aux tendances mondiales, facilitant ainsi la planification stratégique et l'évaluation des performances pour les professionnels du marketing.

Les données ont été collectées auprès de professionnels du marketing entre le 8 septembre et le 8 octobre 2025

MARCHÉS PARTICIPANTS



518

Nombre total de réponses dans le monde

10 %

Part des investissements publicitaires français des 23 répondants à l'enquête France*





Didier Beauclair,
Directeur Efficacité,
Médias et Relations
agences



Face aux incertitudes politique et économique, les annonceurs français font preuve d'une grande prudence. Plus de la moitié d'entre eux anticipent dès à présent une baisse de leurs investissements en 2026 alors que leurs homologues à l'international ont des perspectives nettement plus positives. Ils chercheront néanmoins en 2026 à transformer la contrainte en moteur d'innovation : IA, synergie création-médias et rémunération à la performance des agences deviennent clés pour conjuguer agilité et pertinence.



Face à l'instabilité politique et à la contraction des budgets médias, les directeurs marketing français redéfinissent leurs priorités. La vidéo digitale et le rapprochement entre médias et création deviennent des leviers clés pour renforcer la pertinence et l'efficacité. L'innovation reste déterminante pour maintenir l'impact sur le marché..



Nicola Chatterton-Sievers,
Directrice générale - France



Stephan Loerke,
directeur général



Malgré la persistance des pressions géopolitiques et économiques en 2026, les résultats témoignent d'un optimisme mesuré : les annonceurs anticipent des budgets en hausse et réaffirment la valeur du brand building. L'industrie apparaît stimulée par le changement plutôt que paralysée.

Les conclusions pour la France en bref



Le marché mondial des médias affiche un réel dynamisme pour 2026



A l'inverse, le contexte géopolitique affecte à la baisse les prévisions d'investissements médias 2026 des répondants français



Les répondants en France prévoient de réduire la priorité accordée au marketing à la performance



Les répondants en France évoquent une forte attente d'intégration plus poussée entre les médias et la création



Les modèles de rémunération des agences médias basés sur les résultats sont de plus en plus courants

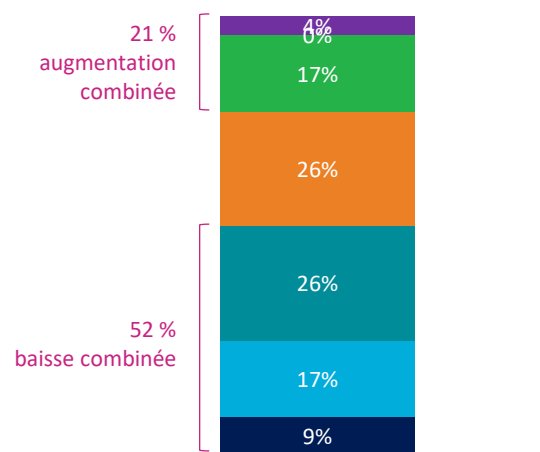


Les répondants en France utilisent moins l'IA que leurs homologues internationaux

52 % des répondants français anticipent une baisse de leur budget médias, à l'inverse des perspectives mondiales de croissance

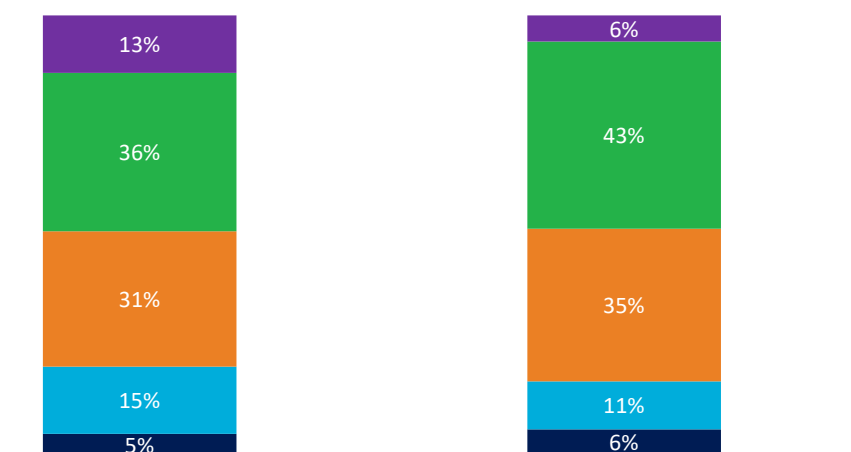
Q. Estimez l'évolution de votre budget médias pour l'ensemble du pays en 2026 par rapport à 2025.

Les répondants français avaient plus de choix dans leurs réponses que les répondants des autres marchés.



France

- Augmentation significative (> +10 %)
- Augmentation de 5 % à 10 %
- Légère augmentation (entre 0 % et +10 %)
- Maintien des budgets 2025
- Légère baisse (entre 0 % et -5 %)
- Baisse comprise entre -5 % et -10 %
- Baisse significative (< -10 %)



Moyenne monde 2026

Moyenne monde 2025

- 5. Augmentation significative (> +10 %)
- 4. Légère augmentation (entre 0 % et +10 %)
- 3. Maintien des budgets 2025
- 2. Légère baisse (entre 0 % et -10 %)
- 1. Baisse significative (< -10 %)

LES COMMENTAIRES DES
RÉPONDANTS GLOBAUX
NUANCENT L'OPTIMISME SUR LA
HAUSSE DES INVESTISSEMENTS



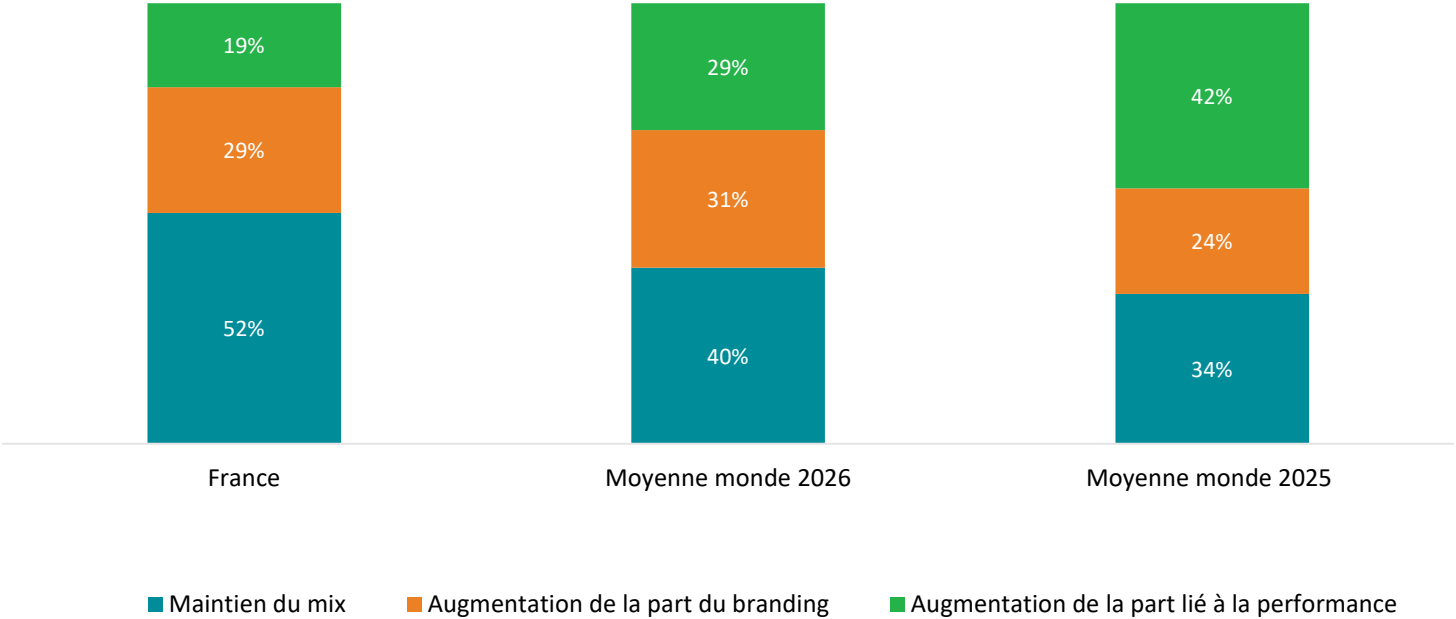
« Nécessité d'investir
avant l'inflation »

« ... Optimisation des coûts
en raison du
ralentissement
économique »



29 % des répondants en France prévoient d'augmenter la part du *branding* dans leurs actions 2026

Q. Dans quelle mesure prévoyez-vous un changement dans la répartition mondiale entre vos activités liées à la performance et celles liées à l'image de marque (2026 par rapport à 2025) ?



LES RÉPONDANTS GLOBAUX SOULIGNENT LA NÉCESSITÉ D'ÉQUILIBRER LES BUDGETS



« Les budgets évoluent vers un mix média équilibré »



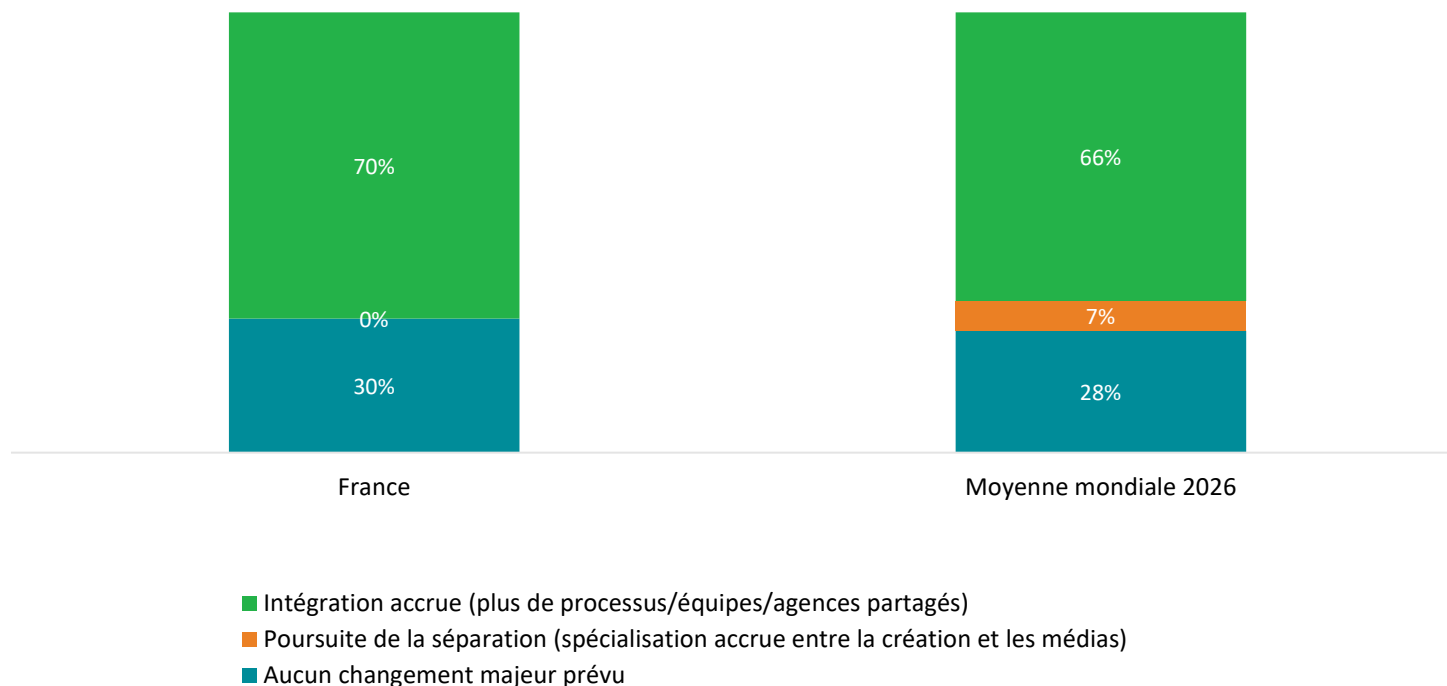
« Actuellement déséquilibré »



« Respecter le principe 60/40 »

70% des répondants en France favoriseront en 2026 une intégration médias/création plus poussée pour une plus grande agilité en temps réel

Q. Comment pensez-vous que votre relation entre la création et les médias évoluera en 2026 ?



Didier Beauclair,
Directeur Efficacité,
Médias et Relations
agences

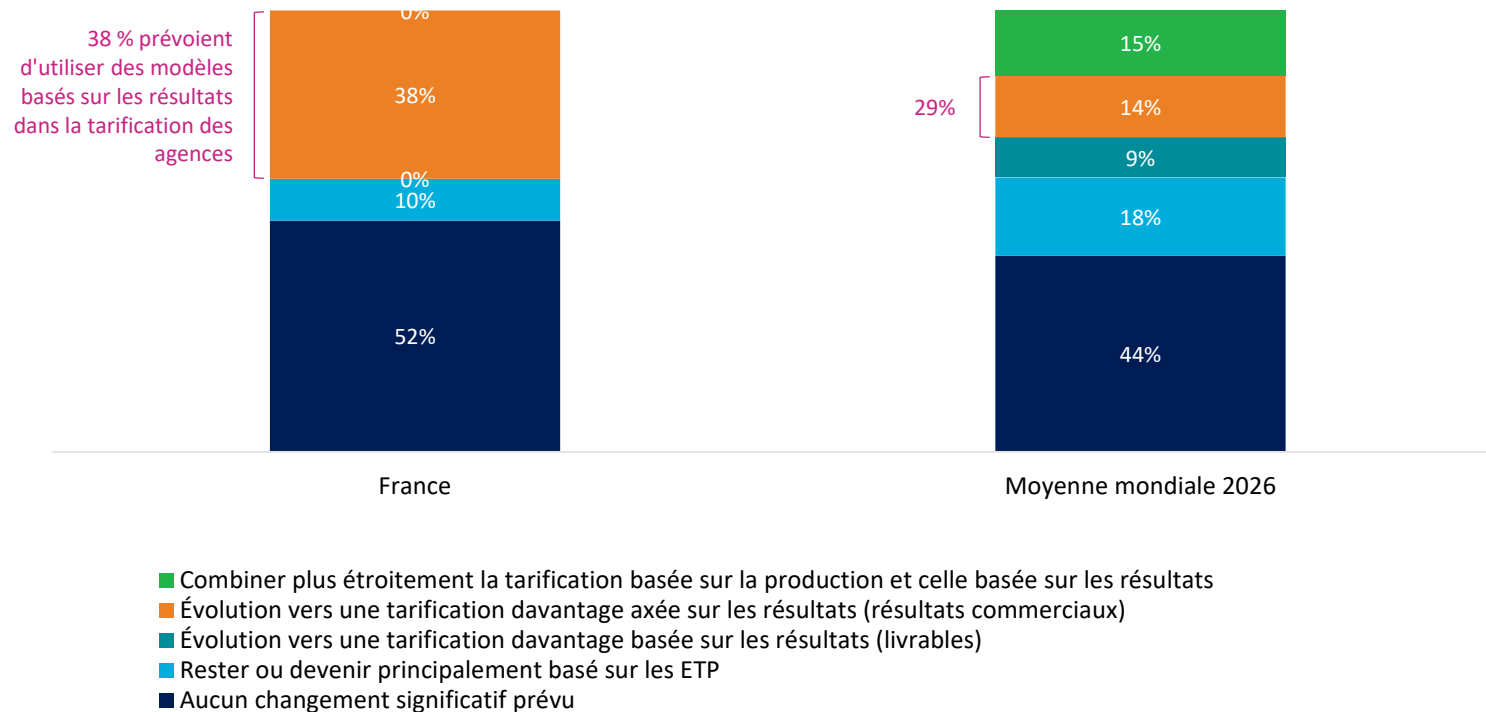
union
des
marques



Pour maximiser l'efficacité des dispositifs, l'annonceur doit faciliter une orchestration fluide entre achats médias et production et faire en sorte que les équipes travaillent ensemble dès la conception des campagnes,

38% des répondants en France évoluent vers une rémunération des agences à la performance, tandis que les modèles basés sur les livrables et les temps passés perdent du terrain

Q. Comment pensez-vous que le modèle de rémunération de votre agence média évoluera en 2026 et au-delà ?



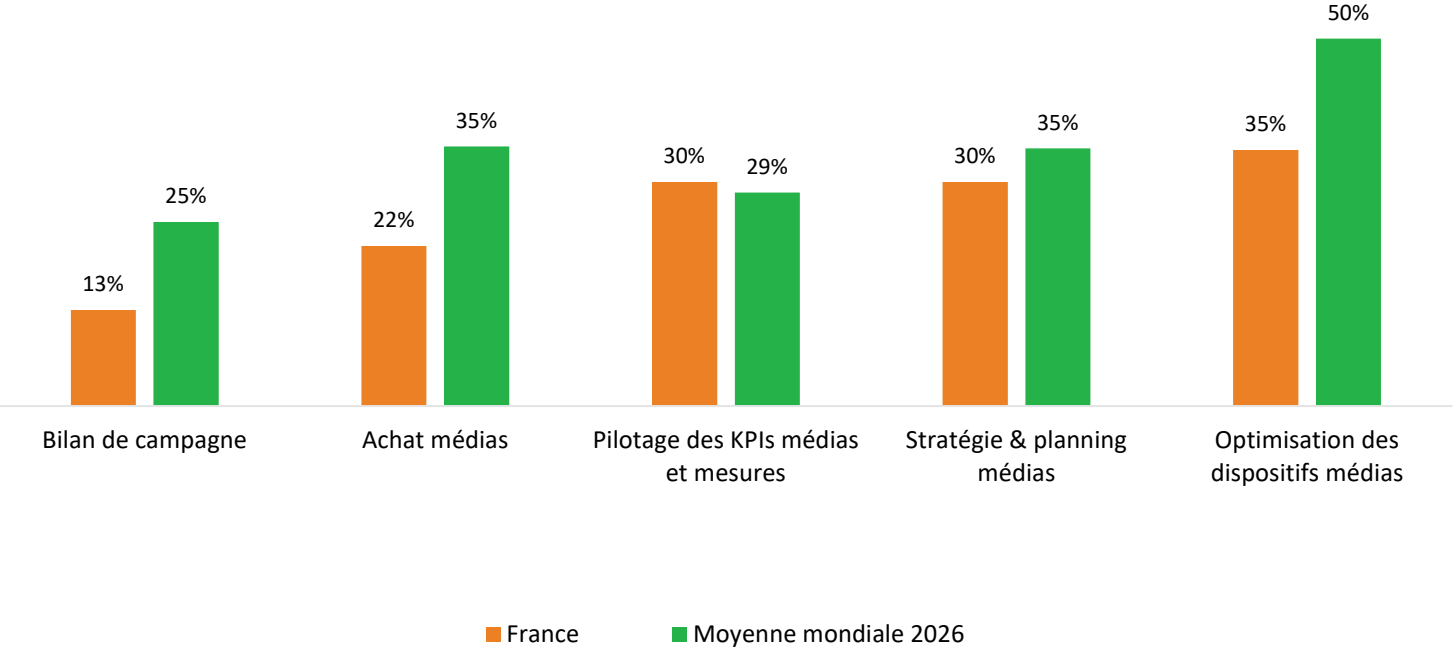
Nicola Chatterton-Sievers,
Directrice générale - France
ebiquity



La rémunération à la performance s'impose progressivement, poussant les annonceurs français à exiger une corrélation directe entre performance des agences et résultats commerciaux. Cette tendance illustre une volonté de responsabilisation et d'efficience accrues face à des budgets restreints.

L'adoption de l'IA en France reste globalement inférieure à la moyenne mondiale.

Q. Parmi les objectifs suivants, pour lesquels votre organisation ou vos partenaires utilisent-ils actuellement l'IA générative ou agentique ?



LES RÉPONDANTS EXPRIMENT LEURS INQUIETUDES QUANT A TRANSPARENCE DE L'UTILISATION DE L'IA



« Je ne sais pas où les agences partenaires utilisent l'IA »

« Principalement utilisée par les agences médias, pas de transparence totale »



« Je ne sais pas exactement ce qu'utilise actuellement notre agence médias. »

Les priorités des annonceurs français pour 2026



Maintenir des objectifs de croissance malgré la baisse des budgets médias



Mesurer l'impact à long terme du sous-investissement marque sur la croissance



Optimiser le "Total TV" et disposer d'une mesure cross médias publicitaire pour maximiser l'efficacité de leurs actions.



Créer des processus intégrés médias-création pour gagner en agilité et en pertinence



Établir des métriques claires pour les discussions sur la rémunération à la performance des agences



Déployer l'IA de façon stratégique tout en exigeant une transparence totale de la part des agences

union des marques

Nous sommes l'organisation de référence en France, pour représenter et accompagner les marques dans leurs enjeux de marketing et de communication.

Dans un cadre sécurisé, fondé sur la **collaboration**, l'**engagement**, la **transparence** et l'**innovation**, nous donnons aux marques les moyens de faire entendre leur voix au sein de l'écosystème. Nous accompagnons également leurs équipes dans les transformations clés qu'elles traversent, en leur apportant des ressources, des repères et des espaces de dialogue.

Ensemble, construisons un marketing et une communication plus responsables, plus efficaces et porteurs de sens.

Unis pour construire des marques durables.



Nous aidons plus de 75 des 100 plus grandes marques mondiales à diffuser des publicités efficaces et responsables.

Ebiquity est le leader mondial de l'analyse des investissements médias. Reconnus par plus de 75 des 100 plus grands annonceurs mondiaux, et 500 autres à travers le monde, nous analysons **chaque année plus de 100 milliards de dollars de dépenses médias**. Cette envergure inégalée nous permet de disposer des données les plus complètes et des informations les plus précises du secteur, ce qui nous permet de fournir à nos clients des conseils impartiaux leur permettant de prendre les bonnes décisions pour une publicité efficace et responsable.

Notre travail est mené par 650 experts médias sur le terrain dans 19 pays. Couvrant plus de 80 % du marché mondial des médias, nous sommes à la fois les plus locaux et les plus internationaux, garantissant une pertinence locale et une cohérence mondiale.

Grâce à nos conseils fondés sur des données factuelles, nos clients transforment leurs opérations médiatiques, renforcent la gouvernance de leurs investissements et dégagent une croissance commerciale supplémentaire significative.

En moyenne, nos clients obtiennent une amélioration de 15 % de leur retour sur investissement et génèrent collectivement plus d'un milliard de dollars de valeur par an grâce à nos programmes de gouvernance numérique.

À propos de la Fédération mondiale des annonceurs

La Fédération mondiale des annonceurs (WFA) est le porte-parole des spécialistes du marketing du monde entier. Elle représente 90 % des dépenses mondiales en communication marketing, soit environ 900 milliards de dollars américains par an, grâce à un réseau mondial unique regroupant les plus grands marchés et les plus grands spécialistes du marketing au monde. La WFA promeut une communication marketing responsable et efficace à l'échelle mondiale.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur : wfanet.org

