

Les budgets médias des marques en France en tension pour 2026, à rebours de la tendance mondiale

L'Union des Marques, la World Federation of Advertisers (WFA) et Ebiquity, dévoilent les résultats de l'édition 2026 de l'étude mondiale sur les budgets médias. Cette étude, menée auprès de professionnels du marketing dans 17 pays entre le 8 septembre et le 8 octobre 2025, offre une analyse inédite des priorités et des stratégies d'investissement des grandes marques, avec un focus particulier sur le marché français.

Un contexte français marqué par la prudence

Face aux incertitudes politiques et économiques, les annonceurs en France se montrent particulièrement prudents : 52 % des répondants anticipent une baisse de leur budget médias en 2026, à rebours de la tendance mondiale qui reste orientée à la hausse.

Vers un nouvel équilibre entre performance et image

29 % des répondants en France souhaitent augmenter la part de la construction de marque dans leur mix média, traduisant une volonté de contrebancer les investissements centrés sur la performance.

L'intégration médias-création, levier d'agilité

70 % des répondants en France privilégieront en 2026 une intégration renforcée entre médias et création, afin de gagner en agilité et en pertinence dans la conception des campagnes. Cette orchestration fluide est perçue comme essentielle pour maximiser l'efficacité des dispositifs publicitaires.

La rémunération à la performance s'impose

38 % des répondants en France évoluent vers une rémunération des agences médias basée sur la performance, illustrant une exigence accrue de corrélation entre résultats commerciaux et rémunération des partenaires. A l'inverse, les modèles traditionnels basés sur les livrables ou le temps passé perdent du terrain.

L'adoption de l'IA reste en retrait

L'utilisation de l'intelligence artificielle par les annonceurs français demeure inférieure à la moyenne mondiale, notamment pour l'optimisation des dispositifs médias et le pilotage des KPIs.

Les répondants expriment cependant des attentes fortes en matière de transparence sur l'usage de l'IA par leurs agences partenaires.

Les priorités des annonceurs en France pour 2026 :

- Maintenir des objectifs de croissance malgré la contraction des budgets.
- Mesurer l'impact à long terme du sous-investissement sur la marque.
- Optimiser le « Total TV » pour maximiser l'efficacité.
- Déployer l'IA de façon stratégique, avec une exigence de transparence.
- Instaurer des métriques claires pour la rémunération à la performance.



« Face aux incertitudes politiques et économiques, 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 ». Didier Beauclair, Directeur Efficacité, Médias et Relations agences de l'**Union des marques**.

« 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, **Ebiquity France**.

« 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 ». Stephan Loerke, Directeur général, **World federation of advertisers (WFA)**.

A propos de l'Union des marques

L'Union des marques est 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, elle donne aux marques les moyens de faire entendre leur voix au sein de l'écosystème. Elle accompagne 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.

Pour en savoir plus : www.uniondesmarques.fr

Contact presse : Kévin Sdrigotti, Responsable de la relation adhérents et de la communication - ksdrigotti@uniondesmarques.fr

À propos d'Ebiquity

Ebiquity est le leader mondial de l'analyse des investissements médias. Plus de 75 des 100 plus grands annonceurs mondiaux – et 500 autres dans le monde – lui font confiance pour analyser plus de 100 milliards de dollars de dépenses médias chaque année. Cette échelle inégalée lui confère les données les plus riches et les analyses les plus pointues du secteur, permettant à ses clients de prendre les bonnes décisions pour une publicité efficace et responsable.

L'expertise d'Ebiquity repose sur 650 spécialistes médias dans 19 pays, couvrant plus de 80% du marché mondial des médias, garantissant une pertinence locale avec une cohérence globale.

Grâce à son conseil fondé sur les preuves, les clients transforment leurs opérations médias, renforcent la gouvernance de leurs investissements et débloquent une croissance commerciale significative.

En moyenne, ses clients réalisent une amélioration de 15% du ROI et génèrent collectivement plus d'un milliard de dollars de valeur chaque année grâce à ses programmes de gouvernance digitale.

www.ebiquity.com 2026 Media Budgets Report - Local press release template

À propos de la WFA (World Federation of Advertisers)

La WFA est la voix des marketeurs à l'échelle mondiale. Elle représente 90% des dépenses mondiales en communication marketing – soit environ 900 milliards de dollars par an – à travers un réseau unique des plus grands marchés et annonceurs mondiaux. La WFA défend une communication et un marketing responsables et efficaces dans le monde entier.

www.wfanet.org