union des marques

ebiquity

WFA World Federation of Advertisers

Les budgets médias des marques en France 2027

Tendances du marché français pour 2027

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, ce sont 18 associations représentatives des annonceurs de par le monde – dont l'Union des marques pour la France – qui se sont associées à cette initiative. 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 9 septembre et le 16 octobre 2026

MARCHÉS PARTICIPANTS



739

répondants à l'échelle mondiale

21,2 %

part des investissements médias en France des 34 répondants à l'étude en France*



** Données COMvergence pour 2026*



Didier Beauclair,
directeur Efficacité,
Médias et Relations
agences

union des marques

Les budgets médias 2027 se construisent dans un environnement où la visibilité reste limitée : mutations technologiques rapides, fragmentation des médias, incertitudes économiques et sociales.

Dans ce contexte, les intentions des annonceurs sont moins des prévisions que des paris raisonnés, appelés à évoluer. L'enjeu n'est donc pas de prédire avec exactitude, mais de gagner en capacité d'adaptation : mesurer plus finement, arbitrer plus vite et partager les hypothèses entre marques et agences.



Stephan Loerke
CEO

World Federation of Advertisers

Après plusieurs années de résilience, les budgets médias mondiaux montrent des signes de ralentissement. Les responsables médias sont moins nombreux à anticiper une hausse de leurs budgets, alors même qu'on leur demande davantage de résultats,

Dans le même temps, les canaux d'accès au marché se multiplient et les frontières traditionnelles entre médias, trade marketing et investissements commerciaux deviennent moins nettes. Dans ce nouvel environnement, l'efficacité dépend donc moins du montant investi que de la pertinence des choix réalisés.

Point encourageant : les preuves d'efficacité devraient davantage peser dans ces décisions. Alors que les budgets supplémentaires deviennent plus difficiles à obtenir, la priorité se déplace : il s'agit moins de dépenser plus que de mieux faire travailler chaque euro investi.



Nicola Chatterton-
Sievers.
MD - France

ebiquity

Les annonceurs français restent en phase avec l'évolution des tendances médias (intégration de la GEA dans tous les plans médias, évolution de la répartition des investissements en fonction des usages médias, intérêt pour une rémunération basée sur les résultats...).

Cependant, le déploiement d'une approche de gestion des budgets entièrement fondée sur l'efficacité reste encore une intention plus qu'une réalité.

Les résultats de la France en un coup d'œil

01

Perspectives budgétaires

Les marketeurs français sont divisés sur les perspectives budgétaires pour 2027

02

Marques vs performance

Les marketeurs en France prévoient de maintenir l'orientation de leurs investissements sur la marque (vs performance)

03

Publicité sur les assistants IA

Récemment ouverts, ces nouveaux espaces publicitaires suscitent un fort intérêt de la part des marketeurs

04

Evolutions contrastées

La publicité sur la télévision connectée, les réseaux sociaux et le marketing d'influence devrait progresser dans les budgets des marques en 2027

05

Modèles de rémunération

Les modèles de rémunération des agences basés sur les résultats pourraient poursuivre leur progression

06

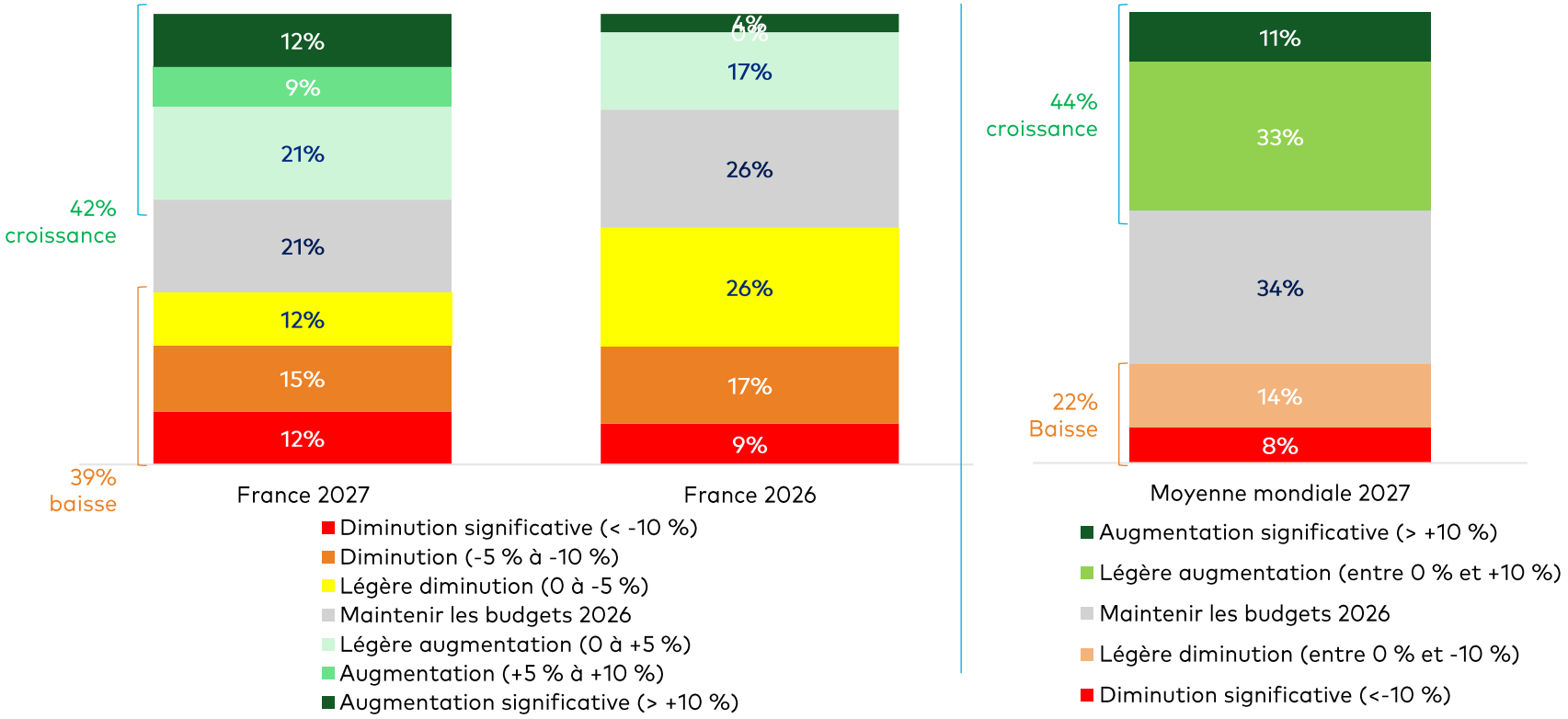
IA et partenaires d'agences

Près de 90 % des marques françaises perçoivent l'usage de l'IA dans leurs processus de communication. Comme à l'international, la création est le domaine où l'IA est la plus utilisée

union des marques ebiquity WFA World Federation of Advertisers

Les marques en France encore plus divisées que l'an passé sur leurs perspectives d'investissements médias

Q. Estimez l'évolution de votre budget médias pour l'ensemble du pays en 2027 par rapport à 2026.
Note : Les répondants français ont eu plus de choix dans leur réponse que ceux d'autres marchés.



France 2026 : rappel des résultats de l'étude réalisée en 2025



Didier Beauclair, directeur Efficacité, Médias et Relations agences
union des marques

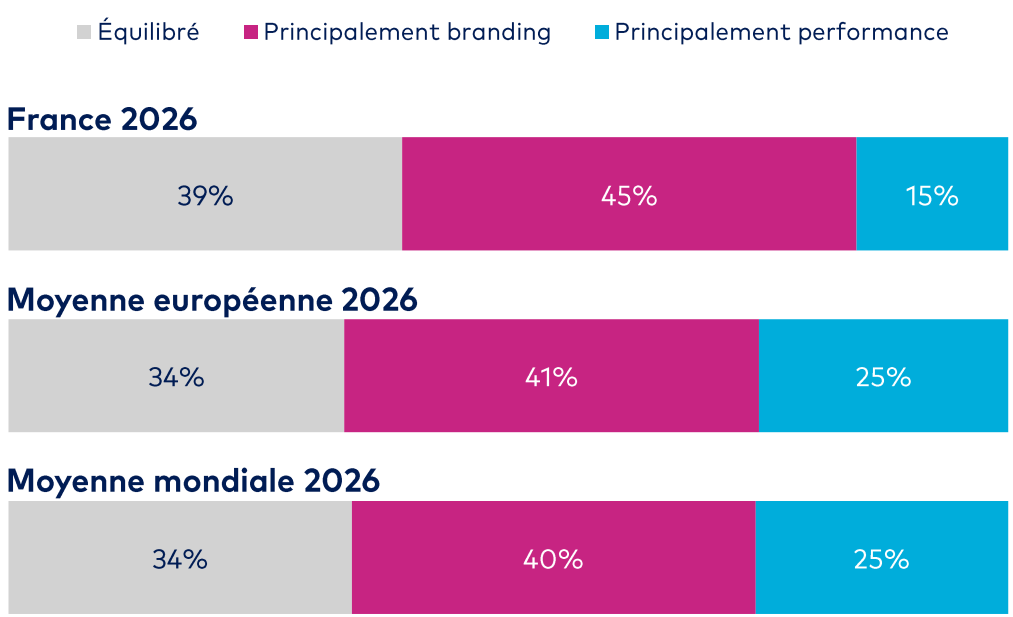
« Quand le reste du monde se montre majoritairement tourné vers la croissance, le marché hexagonal, confronté à un contexte économique et social incertain, est totalement partagé entre questionnement et confiance. »

union des marques ebiquity WFA World Federation of Advertisers

Les marques misent davantage sur le branding en France
61 % devraient maintenir leur mix en 2027

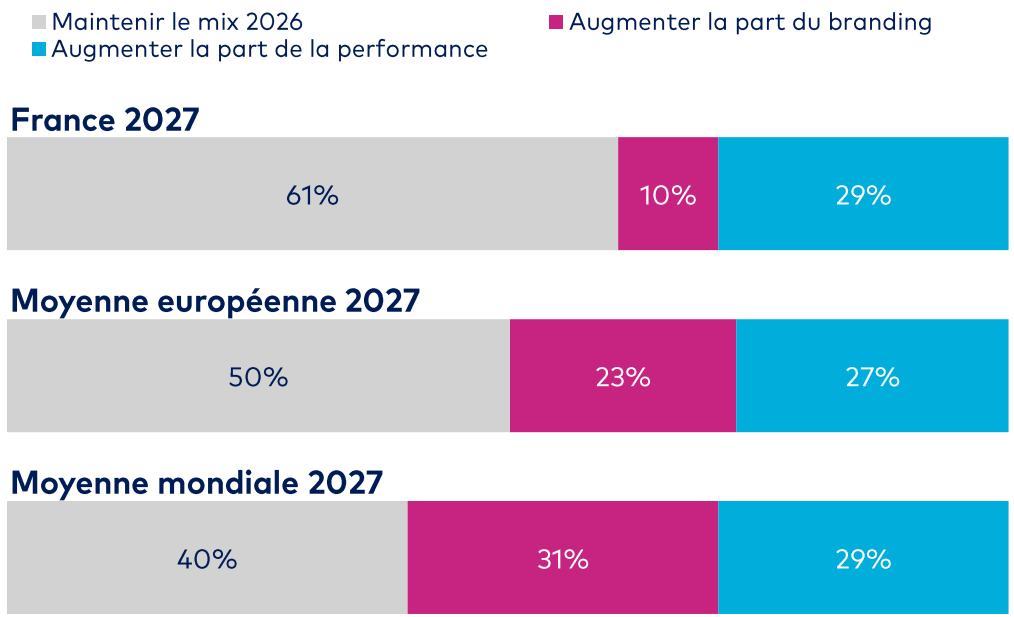
01. Composition actuelle

Q. Cette année, quelle a été la répartition de vos investissements entre performance et branding?



02. Décalage attendu

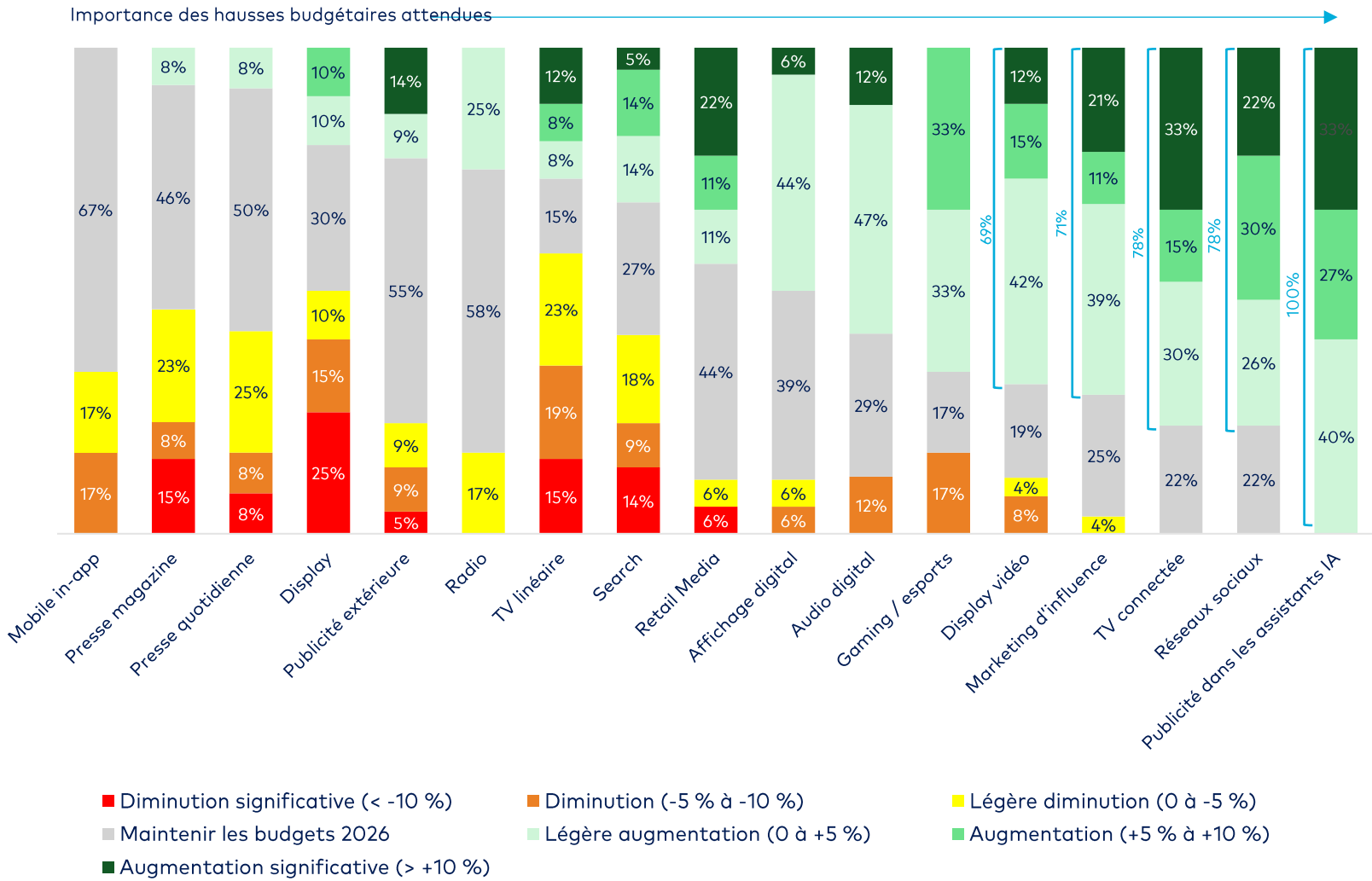
Q. Dans quelle mesure prévoyez-vous en 2027 un changement dans votre mix performance/branding ?



100 % des marketeurs français ont l'intention d'utiliser la publicité dans les assistants IA en 2027

Les investissements sur la télévision connectée, les réseaux sociaux et le marketing d'influence devraient progresser, tandis que ceux sur la télévision linéaire, les presses quotidiennes et magazines devraient connaître des baisses.

Q. Veuillez fournir votre meilleure estimation de l'évolution de votre budget médias par canal pour 2027 par rapport à 2026.

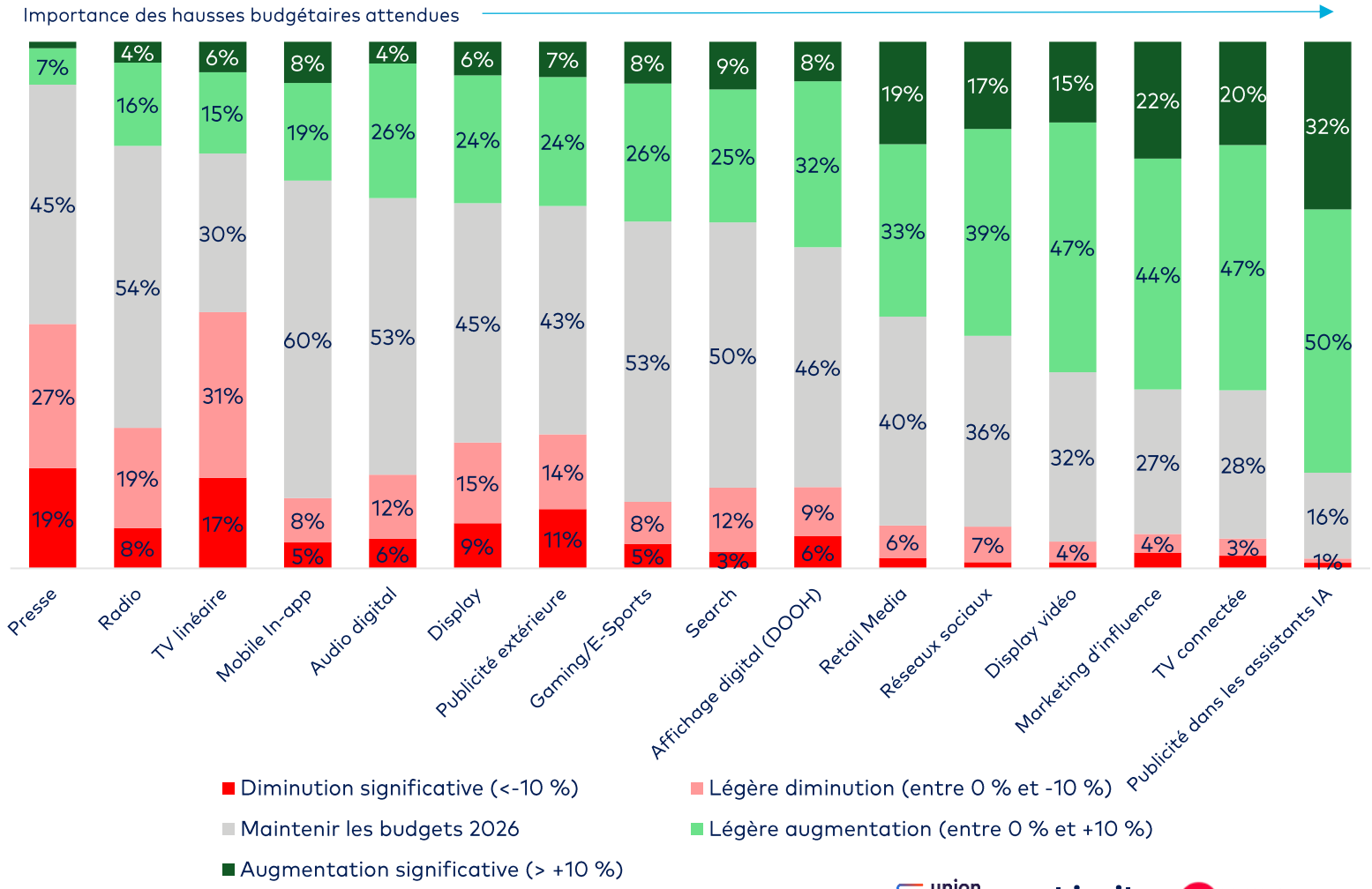


Les évolutions attendues au niveau mondial sont globalement proches de celles attendues en France

La télévision connectée, le marketing d'influence, le display vidéo sont préssentis en hausse pour 2027 par les annonceurs au niveau mondial, comme en France.
Presse et télévision linéaire devraient être au contraire en baisse.

Q. Veuillez fournir votre meilleure estimation de l'évolution de votre budget médias par canal pour 2027 par rapport à 2026. *[DONNÉES AGRÉGÉES SUR TOUS LES MARCHÉS]*

Note : Les répondants d'autres marchés se sont vu offrir moins de choix dans leur réponse que les répondants en France



France vs Monde : évolution attendue des budgets médias 2027 par vecteur

Étoiles : part des marketeurs prévoyant une hausse / une baisse des budgets vs 2026 – ★ 10–29 % ★★ 30–49 % ★★★ ≥ 50 % (aucune étoile : < 10 %)

Écart France – Monde ≥ 15 points : ▲ France au-dessus du Monde ▼ France en dessous du Monde

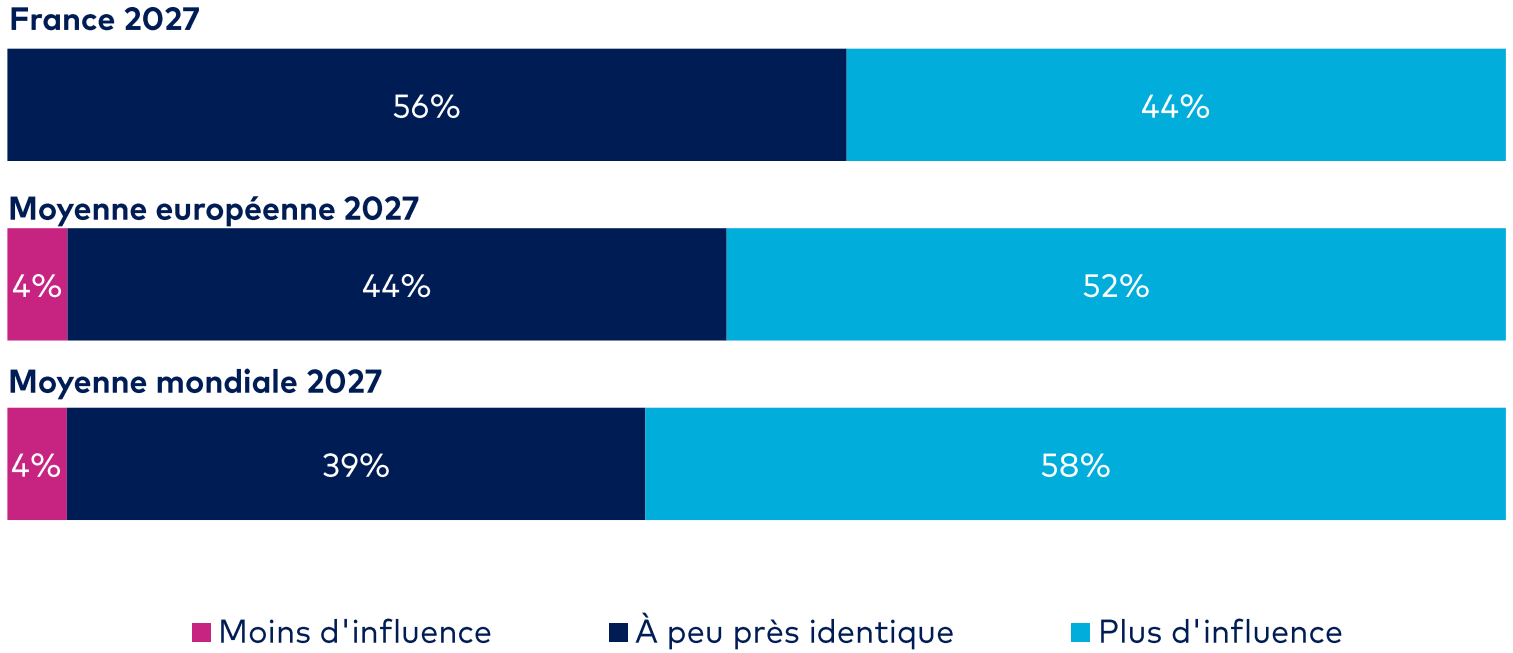
Vecteur		France	Monde
Generative Engine Ads	Hausse	★★★ 100 % ▲ +18 pts	★★★ 82 %
	Baisse	★★★ 0 %	★★★ 2 %
TV connectée	Hausse	★★★ 78 %	★★★ 66 %
	Baisse	★★★ 0 %	★★★ 6 %
Réseaux sociaux	Hausse	★★★ 78 % ▲ +22 pts	★★★ 56 %
	Baisse	★★★ 0 %	★★★ 8 %
Marketing d'influence	Hausse	★★★ 71 %	★★★ 66 %
	Baisse	★★★ 4 %	★★★ 7 %
Display vidéo	Hausse	★★★ 69 %	★★★ 63 %
	Baisse	★★★ 12 %	★★★ 5 %
Gaming / esports	Hausse	★★★ 67 % ▲ +33 pts	★★★ 34 %
	Baisse	★★★ 17 %	★★★ 13 %
Audio digital	Hausse	★★★ 59 % ▲ +29 pts	★★★ 30 %
	Baisse	★★★ 12 %	★★★ 18 %
Affichage digital	Hausse	★★★ 50 %	★★★ 39 %
	Baisse	★★★ 11 %	★★★ 15 %
Retail Media	Hausse	★★★ 44 %	★★★ 52 %
	Baisse	★★★ 11 %	★★★ 8 %

Vecteur		France	Monde
Radio	Hausse	★★★ 25 %	★★★ 20 %
	Baisse	★★★ 17 %	★★★ 27 %
Publicité extérieure	Hausse	★★★ 23 %	★★★ 31 %
	Baisse	★★★ 23 %	★★★ 25 %
Search	Hausse	★★★ 32 %	★★★ 34 %
	Baisse	★★★ 41 % ▲ +26 pts	★★★ 15 %
Display	Hausse	★★★ 20 %	★★★ 31 %
	Baisse	★★★ 50 % ▲ +26 pts	★★★ 24 %
TV linéaire	Hausse	★★★ 27 %	★★★ 21 %
	Baisse	★★★ 58 %	★★★ 49 %
Mobile in-app	Hausse	★★★ 0 % ▼ -26 pts	★★★ 26 %
	Baisse	★★★ 33 % ▲ +20 pts	★★★ 13 %
Presse quotidienne	Hausse	★★★ 8 %	★★★ 8 %
	Baisse	★★★ 42 %	★★★ 46 %
Presse magazine	Hausse	★★★ 8 %	★★★ 8 %
	Baisse	★★★ 46 %	★★★ 46 %

Hausse = somme des réponses « augmentation », baisse = somme des réponses « diminution » (stable exclu). Vecteurs classés de la plus forte hausse à la plus forte baisse en France (solde hausse – baisse). Monde : presse non distinguée (magazine / quotidienne) et échelle de réponse moins détaillée.

44 % des marketeurs français s'attendent à ce que les preuves d'efficacité aient encore plus d'influence sur leurs orientations budgétaires l'année prochaine

Q. Attendez-vous à ce que les preuves d'efficacité (par exemple, le MMM, le suivi de marque, l'expérimentation) aient plus ou moins d'influence sur vos décisions budgétaires médias en 2027 qu'en 2026 ?



15%

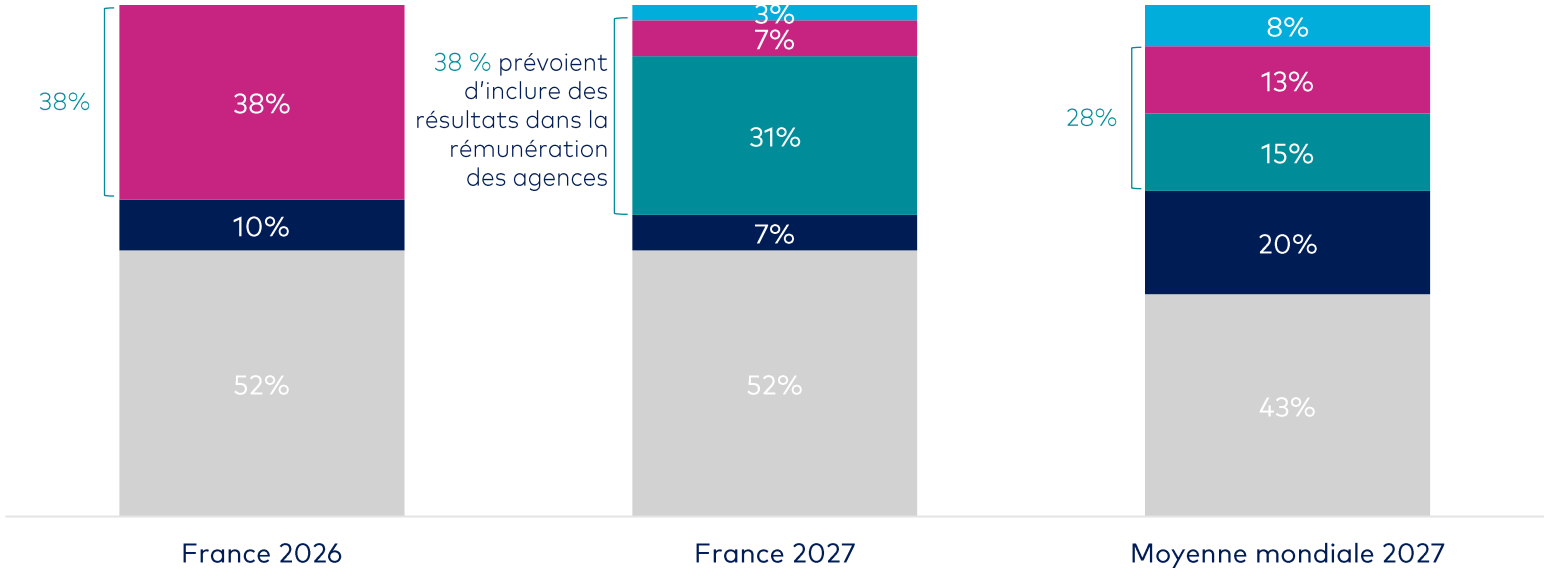
Dans une étude menée en 2026 par WFA et Ebiquity au niveau mondial, seulement 15 % des marketeurs ont déclaré que les résultats MMM influencaient leurs décisions budgétaires.

75%

Dans cette même étude, 75 % ont déclaré prévoir que leurs prises de décision seront davantage guidées par l'efficacité dans les trois ans.

52 % des marketeurs français n'envisagent pas de changement significatif du modèle de rémunération de leurs agences médias. La rémunération basée sur les résultats continu sa progression.

Q. Quel est le modèle de rémunération de votre agence médias en 2026 et comment évoluera-t-il en 2027 et au-delà





Nicola Chatterton-Sievers,
MD - France

ebiquity

"

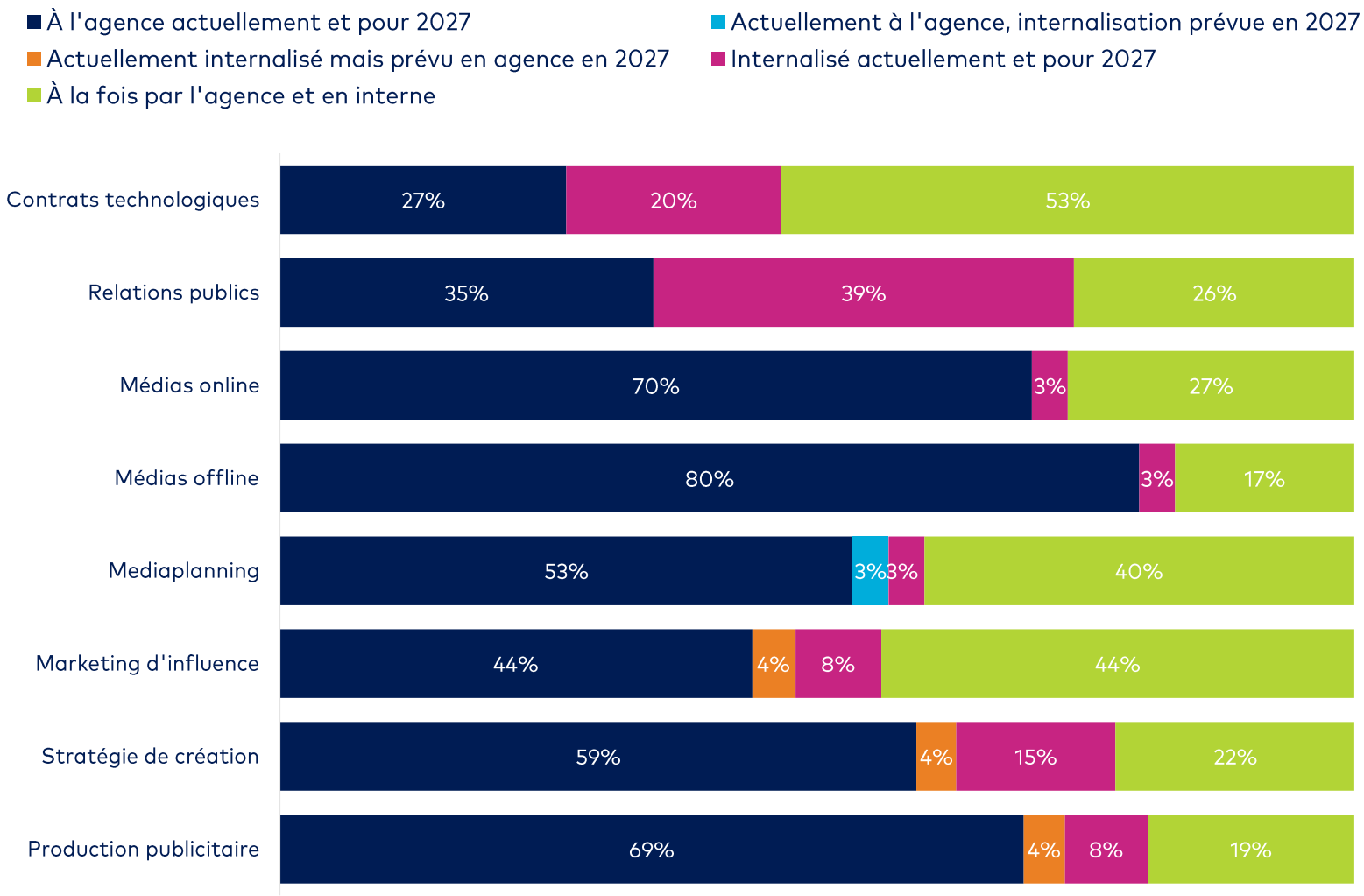
L'intérêt pour une rémunération basée sur les résultats (outcomes) ou sur les livrables (outputs) reste fort en France, au même niveau que l'an dernier.

Le défi est de s'accorder sur les métriques à mesurer, avec les indicateurs communs aux annonceurs et aux agences.

L'internalisation reste ciblée. Le domaine des relations publiques est le plus piloté en interne.

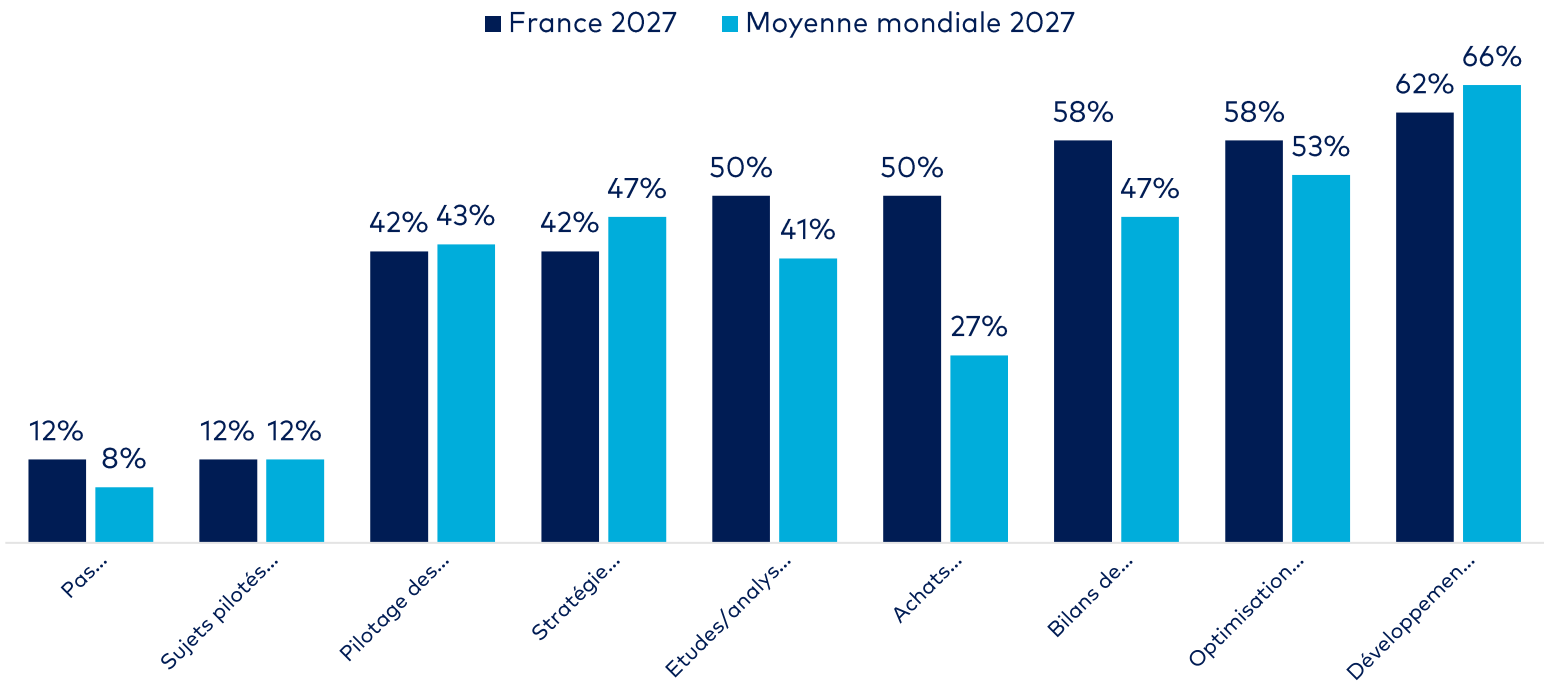
Les changements de cap prévus pour 2027, vers l'agence comme vers l'interne, restent marginaux.

Q. Selon vous, pour votre entreprise, qui pilotera chacun des domaines suivants en 2027 ?



L'utilisation de l'IA en France est très similaire à la moyenne mondiale, 62 % adoptant l'IA pour le développement créatif

Q. Dans lesquels des domaines suivants votre organisation ou vos agences partenaires utilisent-elles actuellement l'IA ?



PRÉOCCUPATIONS DE TRANSPARENCE

L'année dernière, des répondants à travers le monde ont exprimé des préoccupations concernant la faible transparence dans l'utilisation de l'IA par les partenaires. Cette inquiétude demeure.

« Nous ne savons pas comment notre agence médias utilise l'IA. »

« L'IA se développe rapidement. Nous n'avons pas de visibilité sur tout. »

« Aucune transparence quant à l'utilisation de l'IA par nos partenaires. Si l'IA crée de l'efficacité, ces économies devraient être répercutées via des frais plus bas. »

Priorités clés pour les marketeurs français en 2027

01 Prévenir toute baisse d'efficacité lorsque les budgets médias restent stables

02 **Disposer d'une mesure cross-médias qui permette d'éviter les duplications inutiles pour renforcer ainsi l'efficacité** des allocations budgétaires

03 Challenger les objectifs pour s'assurer d'une répartition optimale entre investissements dédiés à la marque et ceux orientés vers la performance

04 **Instaurer une gouvernance stricte** dans chaque canal émergent à mesure que l'investissement croît

05 Questionner l'adéquation de chaque modèle de rémunération des agences à mesure que l'IA se diffuse

06 **Exiger la transparence** sur tout usage de l'IA par les agences pour l'exploiter de façon stratégique et maîtrisée

union des marques ebiquity WFA World Federation of Advertisers

UNIS POUR CONSTRUIRE DES MARQUES DURABLES

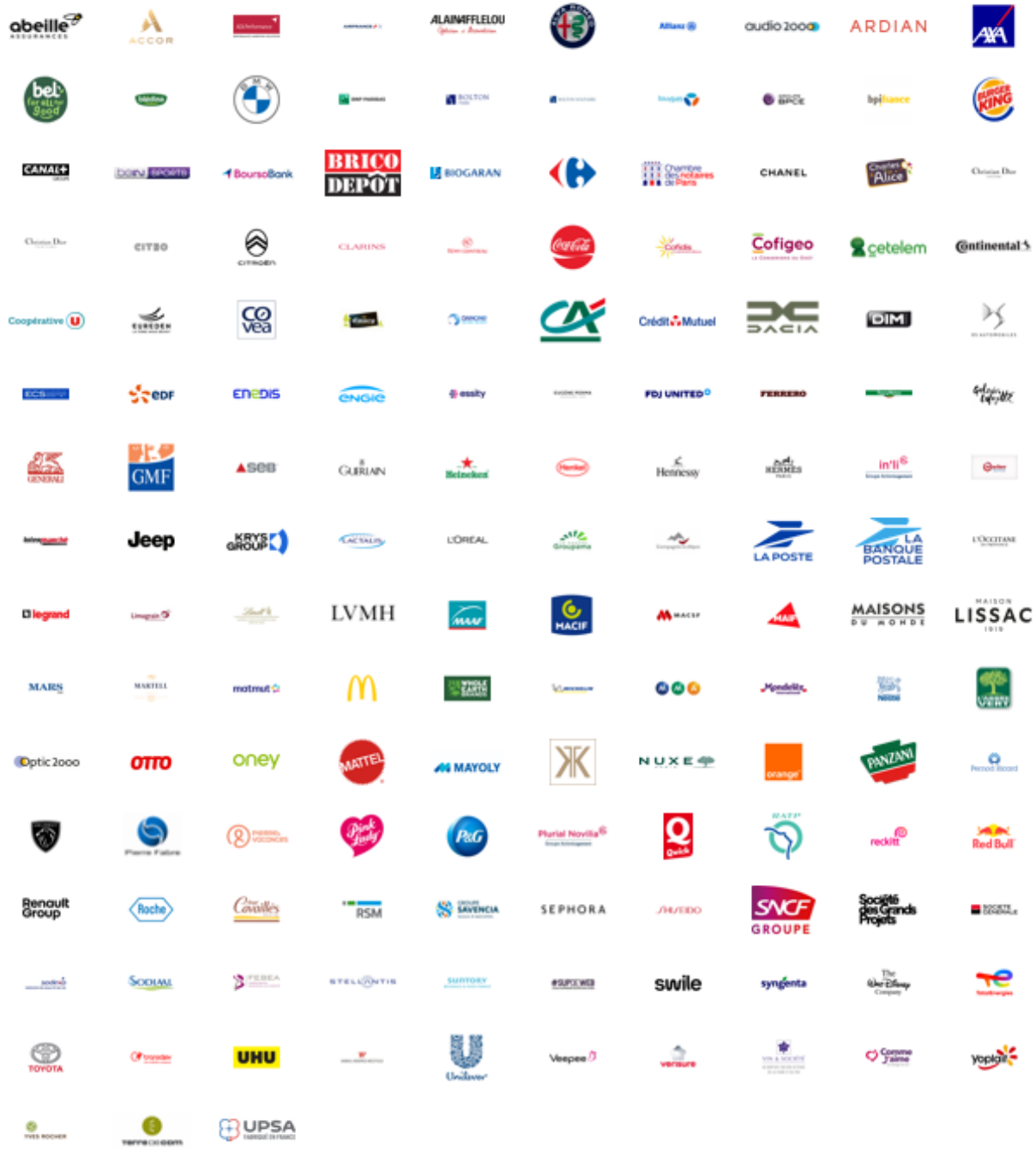
union des marques

Conjuguer marketing d'excellence et communication engagée

Bien plus qu'une association professionnelle indépendante, l'Union des marques est la force motrice qui éclaire les mutations les plus stratégiques, aide à prendre des décisions rapides et pertinentes, et offre les moyens d'agir avec impact.

Unis pour construire des marques durables, nous défendons la liberté de communiquer en dialogue avec les pouvoirs publics et les parties prenantes, et rassemblons une communauté d'excellence unique en France : 250 entreprises visionnaires qui conjuguent chaque jour performance et responsabilité pour transformer le secteur du marketing et de la communication.

Rejoignez-nous



ebiquity

Growth without the guesswork.

Ebiquity is global authority in marketing effectiveness. Trusted by more than 75 of the top 100 global advertisers – and 500 more worldwide – we analyse over **$100 billion in media spend each year**. This unmatched scale gives us the deepest data and the sharpest insights in the industry, powering the impartial advice our clients act on to make the right decisions that deliver Effective and Responsible Advertising.

Our work is driven by **650 media experts** on the ground in **19 countries**. Covering more than 80% of the world's media market, we are the most local and the most global, ensuring local relevance with global consistency.

With our evidence-based consultancy, clients transform their media operations, strengthen governance of their investments, and unlock significant incremental business growth.

On average, our clients achieve a **15% improvement in ROI** and collectively generate over **$1 billion in value** annually through our digital governance programmes.

www.ebiquity.com



About the World Federation of Advertisers

The World Federation of Advertisers (WFA) is the voice of marketers worldwide, representing 90% of global marketing communications spend – roughly US$900 billion per annum through a unique, global network of the world's biggest markets and biggest marketers. WFA champions responsible and effective marketing communications worldwide.

Find out more at: wfanet.org



WFA World Federation of Advertisers