

INDUSTRIE DES MÉDIAS : L'URGENCE ÉCONOMIQUE, LA GRANDE ABSENTE DU DÉBAT PUBLIC

Fabrice Février

17/03/2026

La part de marché publicitaire de la télévision, de la presse et de la radio en France en 2025, selon le baromètre unifié (BUMP) de France Pub, l'IREP et Kantar Media a été présentée le 12 mars dernier. Elle s'élève, hors marketing direct, à 30%, alors qu'elle atteignait encore 55% en 2017 et 39% en 2022. Pendant que les géants numériques captent l'essentiel de la croissance publicitaire, les médias continuent pourtant de financer une grande partie de l'information et de la création. Dans ces conditions, le pourront-ils encore longtemps ? Dans le cadre de la série de l'Observatoire des médias de la Fondation intitulée « Le chiffre de la semaine », Fabrice Février livre son analyse.

30% C'est la part de marché publicitaire de la télévision, de la presse et de la radio en France en 2025, selon le baromètre unifié (BUMP) de France Pub, l'IREP et Kantar Media, présenté le 12 mars 2026 (hors marketing direct)

L'économie des médias est en train de basculer, et presque personne n'en parle dans le débat public. La parole des éditeurs eux-mêmes n'est pas entendue à la hauteur d'une situation de plus en plus critique.

Comme lors des États généraux de l'information en 2024, les débats publics se concentrent sur l'indépendance des rédactions et la concentration des groupes. Ce sont évidemment des questions essentielles. Mais elles laissent souvent dans l'ombre la plus fondamentale d'entre elles : le modèle économique qui permet aux médias d'exister. Affaiblis économiquement, beaucoup deviennent des proies « faciles » pour des investisseurs en quête d'influence ou d'agendas politiques. Quand le groupe Bolloré impulsa le virage d'iTélé en CNews, les pertes de la chaîne, largement distancée en audience par BFMTV, atteignaient une dizaine de millions d'euros, soit le quart de son chiffre

d'affaires.

Les tendances publiées sur le marché publicitaire français éclairent brutalement cette réalité. En 2025, la télévision, la presse et la radio ne représentent plus que 30% du marché. Ils en captaient encore 39% en 2022 et 55% en 2017. En quelques années seulement, le poids économique des médias historiques dans la publicité a presque été divisé par deux.

Ce chiffre révèle un déséquilibre croissant que rien ne vient freiner : la valeur économique migre vers les plateformes numériques, tandis que le financement de l'information et de la création continue de reposer largement sur les médias nationaux et locaux.

Le paradoxe est que le marché publicitaire, quant à lui, continue de croître. Entre 2017 et 2025, les recettes publicitaires globales (hors marketing direct) sont passées de 11,5 milliards d'euros à 18,5 milliards. Dans le même temps, les recettes cumulées de la télévision, de la presse et de la radio sont passées, elles, de 6,3 milliards d'euros à 5,6 milliards, soit près de 800 millions d'euros de pertes. Et si l'on observe uniquement leurs activités historiques, c'est-à-dire sans le numérique car celles-ci constituent encore une très large part de leurs économies, la chute atteint 22% sur la période.

La croissance du marché s'est concentrée sur les plateformes. Les acteurs numériques hors médias (moteurs de recherche, réseaux sociaux ou e-commerce) ont vu leurs revenus publicitaires passer de 3,4 milliards d'euros en 2017 à près de 12 milliards en 2025, soit une progression de plus de 240% ! Ils captent désormais près des deux tiers du marché publicitaire. Plus frappant encore : ce niveau correspond déjà aux projections que l'Arcom faisait il y a deux ans pour 2030¹. Autrement dit, la dégradation de l'économie des médias va plus vite que prévu.

Recettes publicitaires nettes en millions euros, périmètre médias et internet hors marketing direct

	Constaté IREP France Pub					Évolution 2017/2025	
	2017	2022	2023	2024	2025	En valeur	En %
Télévision*	3 350	3 485	3 381	3 523	3 237	- 113	-3%
Presse*	2 280	1 803	1 741	1 727	1 617	- 663	-29%
Radio*	702	699	722	728	710	+ 8	+1%

Total 3 grands médias	6 332	5 987	5 844	5 978	5 564	- 768	-12%
- dont hors numérique	5 970	5 373	5 197	5 167	4 664	- 1306	-22%
- dont numérique	362	614	647	821	900	+ 538	+49%
- format vidéo	ND	210	231	295	404		
Internet	3 899	8 493	9 665	11 180	12 983	+ 9 084	+233%
Internet non acteurs médias	3 412	7 879	8 750	10 051	11 782	+ 8 370	+245%
Total marché médias + internet	11 538	15 164	16 669	17 814	18 513	+ 6 975	+60%

* Inclus leurs revenus numériques.

Source : IREP France Pub.

Parts de marché publicitaires nettes, périmètre médias et internet hors marketing direct

	Constaté IREP France Pub					Projection Arcom
	2017	2022	2023	2024	2025	2030
Télévision*	29%	23%	21%	20%	17%	17%
Presse*	20%	12%	11%	10%	9%	6%
Radio*	6%	5%	4%	4%	4%	4%
Total 3 grands médias	55%	39%	36%	34%	30%	27%

Internet hors 3 grands médias	31%	52%	55%	56%	64%	65%
Numérique 3 grands médias	3%	4%	4%	5%	5%	
3 grands médias hors numérique	52%	35%	32%	29%	25%	

* Inclus leurs revenus numériques.
Sources : IREP France Pub / *Arcom* 2024.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Télévision : le point de bascule

La nouveauté de l’année 2025 tient à l’évolution de la télévision. Longtemps, le média avait résisté à la révolution numérique grâce à la puissance de ses audiences face à la fragmentation des usages. Mais les derniers chiffres montrent que cette position devient plus instable.

Les recettes publicitaires de la télévision ont reculé de 8% en un an, pour atteindre 3,2 milliards d’euros. Certains facteurs sont conjoncturels : l’absence de grands événements sportifs après les Jeux olympiques de Paris 2024 et l’Euro de football, ou encore la disparition de C8 et de NRJ12 après la perte de leurs fréquences TNT (leurs revenus publicitaires étaient estimés à une centaine de millions d’euros annuels).

Mais la transformation est plus profonde. En une décennie, le temps moyen passé devant la télévision est passé de 3h41 par jour en 2014 à 2h51 aujourd’hui. Dans le même temps, la consommation globale de vidéo reste très élevée (plus de quatre heures par jour), mais elle se concentre de plus en plus sur les plateformes de *streaming*, les réseaux sociaux et les services à la demande. La télévision linéaire ne représente ainsi plus que 61% de la consommation vidéo, contre

39% pour les usages à la carte, selon **les chiffres de Médiamétrie**.

Les groupes audiovisuels tentent évidemment de s'adapter afin de remassifier leurs audiences. TF1 et M6 ont lancé en 2024 leurs plateformes numériques. TF1+ revendique désormais près de cinq millions de streamers quotidiens, et ses revenus publicitaires numériques ont progressé de 38% en un an, atteignant 198 millions d'euros. Mais cette croissance reste insuffisante à ce jour pour compenser l'érosion du modèle historique. Entre 2024 et 2025, la baisse du linéaire représente 122 millions d'euros de pertes, et la publicité numérique représente toujours **moins de 15% des recettes publicitaires totales**.

Cette fragilisation intervient de surcroît dans un contexte réglementaire devenu de plus en plus inadapté. Les conditions posées en 2022 par l'Autorité de la concurrence à la fusion entre TF1 et M6 reposaient sur une définition du marché centrée sur la télévision traditionnelle. Or la concurrence réelle des chaînes venait déjà des grandes plateformes internationales de *streaming* et de vidéo.

Dans le même temps, les groupes privés TF1 et M6 continuent de consacrer plus de 400 millions d'euros par an à la fiction française. Les chaînes dans leur ensemble investissent également plus de 300 millions d'euros dans le cinéma, tandis que France Télévisions s'est engagée à investir chaque année 100 millions d'euros dans le documentaire et plus de 30 millions dans l'animation.

Autrement dit, les chaînes voient leurs ressources se fragiliser au moment même où elles restent l'un des piliers du financement de la création audiovisuelle française.

Presse : de la crise structurelle à une crise quasi existentielle

La situation est encore plus critique pour la presse. Entre 2017 et 2025, ses recettes publicitaires sont passées de 2,28 milliards d'euros à 1,62 milliard, soit une chute de près de 30%. La presse concentre à elle seule 86 % des pertes publicitaires des médias sur cette période. Sur la dernière décennie, la destruction de valeur approche le milliard d'euros !

Le numérique n'a jamais compensé cette destruction de valeur. Les revenus publicitaires de leur segment de marché (édition et information) ont encore **reculé de 8%** en 2025, tandis que la croissance du marché numérique continue de se concentrer entre les mains d'un petit nombre de plateformes et que le format vidéo offre une plus grande facilité de résistance aux marques natives de la télévision.

Face à cette érosion, les éditeurs s'acharnent à trouver d'autres sources de revenus. L'abonnement

numérique est devenu un pilier du modèle économique pour quelques grands acteurs, mais il ne constitue pas encore une solution généralisée pour l'ensemble du secteur.

Beaucoup de titres ont développé avec réussite leurs audiences numériques et leurs inventaires publicitaires. Pourtant, l'économie de la presse reste largement structurée par son héritage industriel : les revenus demeurent encore majoritairement dominés par le papier, tandis que les entreprises de presse continuent de supporter des coûts fixes élevés liés à la production et à la distribution.

Le marché de l'abonnement numérique semble avoir atteint un plafond depuis quelques années.

Selon le **baromètre Submix** de BearingPoint, la pénétration de la presse quotidienne régionale est de 6% au sein des foyers français. Le taux est de 5% pour la presse quotidienne nationale et de 5% pour la presse magazine. Sur le marché de l'actualité nationale générale, les abonnements numériques profitent à quelques grandes marques : selon une étude de Mind Media, près de 70% se concentrent chez **trois titres** (*Le Monde*, *Le Figaro* et Mediapart).

Penser une exception médiatique ?

Ces transformations dépassent largement la seule question économique.

En France, les médias jouent un rôle central dans la production d'information et de contenus culturels. La presse emploie près de 70% des journalistes du pays, tandis que les chaînes de télévision financent une part essentielle de la création audiovisuelle. Les acteurs de la presse et de l'audiovisuel dépensent 2,3 milliards d'euros annuels dans l'information. S'il en était besoin, la guerre au Moyen-Orient nous rappelle que produire une information de qualité est infiniment plus coûteux qu'émettre une opinion sur un plateau de télévision. La différence se voit à l'écran.

Dans les années 1980, la France avait inventé l'exception culturelle pour protéger son industrie audiovisuelle face à la mondialisation. Son principe reposait sur un équilibre simple : faire contribuer les acteurs du marché (diffuseurs, distributeurs et exploitants) au financement de la création nationale grâce à des quotas de diffusion, des obligations d'investissement et des mécanismes de redistribution. Ce modèle a permis de préserver un écosystème culturel dynamique.

La question qui se pose aujourd'hui est sans doute comparable. Dans un univers où la valeur économique se déplace vers les plateformes, où les audiences se fragmentent et où les modèles économiques historiques se dégradent de plus en plus vite, l'économie des médias devient un

enjeu stratégique pour la démocratie, le lien social et la vitalité culturelle de notre pays.

Penser une exception médiatique, adaptée à l'ère numérique, pourrait bien devenir l'un des grands débats de la prochaine élection présidentielle. Sinon, il n'est pas utile d'attendre la fin de l'histoire pour savoir que le scénario est celui d'un film catastrophe !

1. *Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité*, [Arcom](#), 30 janvier 2024.