

The logo for Kantar Media, featuring the word "KANTAR" in yellow and "MEDIA" in white, with a decorative trail of red and orange dots behind the text.

KANTAR MEDIA

Adex Report

Suivi mensuel

des investissements publicitaires plurimédias

Mai 2013 vs Mai 2013

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

VOLUME

MEDIAS

PDM MEDIAS

PLURIMEDIA

TOP 10 CUMUL

TOP 10 MOIS

POINT MÉTHODOLOGIE

Ad Intelligence, leader de la veille publicitaire, mesure l'ensemble des actions de communication publicitaire à partir d'une couverture médias particulièrement élargie et valorise les investissements bruts des annonceurs à partir des tarifs plaquettes (hors remises, dégressifs et négociations).

Presse	600 titres de presse magazine grand public et B to B, presse quotidienne nationale et régionale, presse hebdomadaire régionale, presse gratuite d'information, presse magazine de marques
Télévision	6 chaînes historiques nationales 16 chaînes de TNT 70 chaînes thématiques nationales
Radio	19 stations nationales, 18 stations ou décrochages régionaux (IDF)
Publicité extérieure	12 afficheurs grands formats, mobilier urbain, transports, piétons, points de vente, kiosques et loisirs
Internet	38 régies soit près de 820 sites FAI, moteurs et sites éditoriaux mesurés en collaboration avec l'IAB et le SRI
Cinéma	2 régies nationales

Adex Report mai 2013 : entre stabilité et effet de base

A fin mai 2013, le marché publicitaire plurimédia évolue de façon positive avec +6,3% d'investissements bruts. Un résultat qui semble encourageant mais rappelons toutefois qu'en mai 2012, l'activité publicitaire chutait de -9,1%. Ce qui implique un effet de base certain et explique en partie les résultats de ce mois-ci. Dans ce contexte, tous les médias présentent des recettes brutes en hausse au mois de mai.

En **radio**, l'activité est soutenue en mai avec une croissance à deux chiffres de ses recettes brutes (+22,9%) et de sa durée publicitaire (+14,3%). Les stations musicales, qui enregistrent +29,4% de recettes brutes, contribuent pour moitié à la hausse du média ce mois-ci quand les stations généralistes y participent à hauteur de 29%. Ces dernières progressent de +16,8% en valeur. En volume, le constat est le même : les stations musicales (+34,9%) évoluent trois fois plus vite que les stations généralistes (+10,3%). Ce sont les distributeurs qui dynamisent le média ce mois-ci avec une hausse de +32,2% de leurs investissements soit 48% de la croissance du média. Au-delà de ce premier secteur, on souligne notamment la prise de parole renforcée de la part des télécommunications qui doublent leur enveloppe budgétaire, tout comme l'alimentation qui la multiplie par 4,8. Sur le cumul annuel, la radio progresse de +8,8% en valeur brute.

En **télévision**, le mois de mai se traduit par une évolution des recettes brutes à hauteur de +5% mais une durée publicitaire en progression de +10,3%. Une tendance que l'on retrouve en particulier sur les chaînes historiques dont les recettes brutes augmentent de +2,8% tandis que les volumes sont davantage à la hausse (+18,1%). Dans un même temps, les chaînes de la TNT connaissent le même dénouement et enregistrent des volumes en forte hausse (+53,6%) contre des recettes brutes à +18,1%. Les principaux secteurs du média sont en repli ce mois-ci, à l'image de l'alimentation (-12,1%), l'hygiène beauté (-2,4%) ou encore l'automobile (-10,2%). A l'inverse, certains secteurs compensent les déficits : les établissements financiers (+27%), les télécommunications (+35,1%) et les services (+28,6%). Au cumul, les recettes brutes de la télévision évoluent à +1,7%.

La **presse** présente des recettes brutes à +5% ce mois-ci mais une pagination qui continue de reculer à -4,8%. Pourtant, les quotidiens nationaux présentent des résultats encourageants en mai avec +14,5% de recettes brutes et +9,5% de pages supplémentaires. Tous les secteurs significatifs pour le segment sont à la hausse à l'exception de l'automobile (-12,1%). On retiendra notamment les croissances à deux chiffres pour les services (+26,8%), les établissements financiers (+27,4%) et la distribution (+19,9%). Pour les magazines, l'activité reste morose. Même si leurs recettes brutes évoluent modestement de +1,3% en mai, le segment perd -5,7% sur sa pagination et pénalise le média. D'un point de vue sectoriel, la mode reste très présente et progresse de +8,7% en valeur tandis que la distribution (-11%), l'automobile (-10,4%) et le voyage tourisme (-10,4%) se désengagent du segment ce mois-ci. A noter toutefois que les établissements financiers renforcent leur communication en mai avec +20,1% d'investissements bruts. Sur le cumul annuel, la presse reste négative à -1,5% en valeur.

En mai, les recettes brutes du **display** sont à l'équilibre à -0,2%. Quatre secteurs majeurs augmentent leurs investissements sur le média : établissements financiers (+13,7%), culture loisirs (+18,6%), télécommunications (+58,2%) et hygiène beauté (+75,8%). Mais le repli de l'automobile (-24%), de la distribution (19,7%) et des services (-32,2%) ralentissent la croissance du média.

La **publicité extérieure*** accuse une baisse de -5% sur ses recettes brutes en mai. Dans son portefeuille sectoriel, 4 secteurs se désengagent sur les 5 premiers. Les télécommunications sont les seules à augmenter leurs investissements (+43,2%) quand la distribution (-10,1%) ou l'automobile (-51,9%) opèrent des coupes budgétaires et pénalisent le média. Sur le cumul, la baisse des recettes brutes du média s'élève à -7,9%. (*voir annotation en pièce jointe sur les nouvelles offres de Clear Channel qui impactent les résultats du média)

En mai, le **cinéma** présente sa plus forte évolution depuis janvier et totalise +28,3% de recettes brutes. Le média recueille les hausses budgétaires de la part des secteurs culture loisirs (x2,6), hygiène beauté (x4,8) et automobile (+9,5%). Sur le cumul, la croissance du cinéma se redresse à +8,4%.

Sur l'ensemble des médias, 3 secteurs se détachent en mai. Les télécommunications reviennent sur le devant de la scène ce mois-ci et augmentent leurs investissements de +54,5%. Un résultat qui, rappelons-le, est accentué par l'effet de base sur ce secteur. Néanmoins, on retrouve SFR (+85,9%), Samsung France (x6,6) et Orange (+44,7%) parmi les 10 premiers annonceurs en mai, avec de forts taux d'évolution. Les établissements financiers renforcent également leur prise de parole avec un budget plurimédia à +21,7%, tout comme le secteur culture loisirs (+11,5%). A l'inverse, on souligne le désengagement des constructeurs automobiles qui réduisent leur enveloppe budgétaire de -14,4% ce mois-ci.

En Bref en mai 2013 :

- Un effet de base qui explique les résultats encourageants
- Croissance à deux chiffres pour la radio
- Forte hausse des volumes en télévision
- Les magazines toujours en perte de pagination
- Les télécommunication renforcent significativement leur présence

**EVOLUTION MENSUELLE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
PLURIMEDIA***
tous secteurs hors auto-promotion et abonnements
en milliers d'Euros

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai
Total						
evol%	0,5%	-1,5%	0,2%	-4,6%	2,4%	6,3%
2013	11 080 667	1 843 191	1 890 725	2 454 666	2 451 592	2 440 493
2012	11 020 275	1 871 175	1 886 328	2 572 316	2 395 213	2 295 243
PRESSE						
evol%	-1,5%	-4,2%	4,3%	-10,9%	0,6%	5,1%
2013	3 001 179	460 278	535 793	684 092	647 999	673 016
2012	3 046 304	480 292	513 539	767 424	643 920	641 130
MAGAZINES						
evol%	-1,8%	-4,5%	2,4%	-8,6%	1,4%	1,3%
2013	1 278 504	172 848	228 414	298 857	281 088	297 298
2012	1 301 520	180 924	223 145	326 955	277 126	293 370
QUOTIDIENS NAT.						
evol%	1,4%	7,8%	2,5%	-16,3%	4,5%	14,5%
2013	550 157	100 943	98 451	116 584	109 582	124 597
2012	542 674	93 664	96 093	139 265	104 830	108 823
RADIO						
evol%	8,8%	8,2%	-1,7%	2,4%	10,7%	22,9%
2013	1 767 797	300 231	261 372	392 753	400 908	412 533
2012	1 624 406	277 445	265 803	383 457	362 014	335 687
STATIONS GENERALISTES						
evol%	6,7%	3,9%	-1,4%	5,8%	6,3%	16,8%
2013	697 402	110 966	105 580	166 945	158 642	155 270
2012	653 881	106 775	107 091	157 860	149 190	132 965
STATIONS MUSICALES NAT						
evol%	11,4%	11,9%	-3,8%	1,1%	16,1%	29,4%
2013	696 561	124 910	98 745	146 570	157 893	168 442
2012	625 412	111 580	102 593	144 945	136 141	130 154
PROGRAMMES LOCAUX						
evol%	14,3%	17,2%	-1,1%	8,7%	8,1%	37,4%
2013	205 854	36 525	26 983	45 102	47 664	49 580
2012	180 157	31 155	27 281	41 499	44 150	36 073
TELEVISION						
evol%	1,7%	-1,4%	0,2%	0,1%	3,9%	5,1%
2013	4 048 252	702 189	698 192	868 816	911 353	867 702
2012	3 979 522	711 821	696 647	868 039	876 868	826 146
TV NATIONALE						
evol%	0,7%	-0,1%	-3,2%	-1,8%	5,1%	2,8%
2013	2 209 293	409 757	368 484	472 577	489 066	469 408
2012	2 194 027	410 311	380 473	481 479	465 191	456 572
TV TNT						
evol%	9,2%	1,5%	6,9%	6,4%	11,8%	18,1%
2013	1 215 347	199 503	215 783	255 618	282 598	261 845
2012	1 113 122	196 516	201 903	240 174	252 819	221 710
TV NAT THEMATIQUES						
evol%	-16,8%	-28,4%	-18,5%	-14,4%	-17,8%	-7,7%
2013	288 001	40 575	49 053	67 490	67 919	62 963
2012	346 075	56 676	60 167	78 438	82 580	68 214
PUBLICITE EXTERIEURE						
evol%	-7,9%	-8,5%	-6,8%	-13,7%	-4,7%	-5,1%
2013	1 072 433	207 517	188 069	231 925	227 637	217 285
2012	1 164 924	226 688	201 782	268 722	238 892	228 840
CINEMA						
evol%	8,4%	-21,5%	-22,4%	26,3%	14,1%	28,3%
2013	136 548	9 999	20 806	37 286	36 543	31 914
2012	125 963	12 734	26 812	29 515	32 022	24 882
INTERNET						
evol%	-2,3%	0,5%	2,6%	-6,1%	-5,9%	-0,2%
2013	1 054 458	162 977	186 492	239 794	227 153	238 043
2012	1 079 156	162 195	181 745	255 160	241 498	238 558

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012



Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité MOBILIER URBAIN. La nouvelle segmentation s'articule donc selon la segmentation suivante : Le mobilier urbain (2 et 8 m²), le grand format classique, le bus et le digital, sous la marque Play (non suivi jusqu'à présent par KANTAR MEDIA).

Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications feront mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impacteront donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

EVOLUTION MENSUELLE
PRESSE, RADIO ET TELEVISION
DUREE ET NOMBRE DE PAGES
tous secteurs hors auto-promotion, abonnements

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai
En Nombre de Pages						
PRESSE						
evol%	-8,6%	-11,8%	-4,2%	-14,9%	-6,2%	-4,8%
2013	118 210	18 612	20 792	27 327	25 593	25 887
2012	129 387	21 102	21 696	32 098	27 290	27 203
MAGAZINES						
evol%	-7,1%	-9,2%	-3,2%	-13,8%	-2,1%	-5,7%
2013	53 872	7 905	9 549	12 403	11 693	12 322
2012	57 966	8 702	9 863	14 393	11 940	13 068
QUOTIDIENS NAT.						
evol%	2,0%	3,7%	1,9%	-14,5%	14,7%	9,5%
2013	6 195	1 147	1 105	1 305	1 304	1 333
2012	6 071	1 106	1 085	1 527	1 137	1 217
En Secondes						
RADIO						
evol%	4,6%	3,7%	-0,5%	-4,9%	10,3%	14,3%
2013	18 563 100	3 437 845	3 072 035	3 828 450	4 047 400	4 177 370
2012	17 754 070	3 314 645	3 088 485	4 025 220	3 671 040	3 654 680
STATIONS MUSICALES NAT						
evol%	11,3%	8,6%	-5,3%	-2,2%	20,5%	34,9%
2013	7 436 045	1 459 350	1 119 755	1 450 335	1 667 275	1 739 330
2012	6 682 420	1 343 585	1 182 950	1 482 900	1 383 830	1 289 155
STATIONS GENERALISTES						
evol%	1,8%	2,0%	-2,9%	0,7%	-1,1%	10,3%
2013	3 947 220	727 170	657 900	896 065	821 680	844 405
2012	3 877 350	712 855	677 840	890 270	830 525	765 860
PROGRAMMES LOCAUX						
evol%	4,2%	19,2%	-12,3%	-0,6%	-13,2%	31,4%
2013	634 800	140 850	88 660	127 395	128 835	149 060
2012	609 200	118 140	101 140	128 155	148 355	113 410
TELEVISION						
evol%	1,5%	-8,0%	-0,1%	2,4%	0,9%	10,8%
2013	46 670 937	7 274 249	8 205 939	10 380 194	10 660 714	10 149 841
2012	45 979 510	7 908 452	8 211 420	10 134 065	10 567 882	9 157 691
TV NATIONALE						
evol%	9,4%	6,3%	7,8%	8,6%	6,3%	18,1%
2013	4 699 907	861 073	840 526	983 189	1 014 699	1 000 420
2012	4 297 532	809 789	780 067	905 390	954 929	847 357
TV TNT						
evol%	33,2%	13,7%	22,5%	32,3%	41,3%	53,6%
2013	16 248 157	2 531 674	2 799 585	3 456 148	3 753 981	3 706 769
2012	12 194 827	2 226 854	2 286 000	2 612 994	2 656 144	2 412 835
TV NAT THEMATIQUES						
evol%	-14,3%	-22,1%	-13,4%	-11,6%	-16,4%	-9,4%
2013	24 383 841	3 661 888	4 308 279	5 666 809	5 615 964	5 130 901
2012	28 464 506	4 699 482	4 972 664	6 407 998	6 718 236	5 666 126

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIA
PLURIMEDIA*

 tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
 en millions d'Euros

	Mai 2012	Mai 2013	Evol %	Janv à Mai 2012	Janv à Mai 2013	Evol %
Total	2 295,2	2 440,5	6,3%	11 020,3	11 080,7	0,5%
PRESSE	641,1	673,	5,%	3 046,3	3 001,2	-1,5%
RADIO	335,7	412,5	22,9%	1 624,4	1 767,8	8,8%
TELEVISION	826,1	867,7	5,%	3 979,5	4 048,3	1,7%
PUBLICITE EXTERIEURE	228,8	217,3	-5,%	1 164,9	1 072,4	-7,9%
CINEMA	24,9	31,9	28,3%	126,	136,5	8,4%
INTERNET	238,6	238,	-0,2%	1 079,2	1 054,5	-2,3%



Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012



Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité MOBILIER URBAIN. La nouvelle segmentation s'articule donc selon la segmentation suivante : Le mobilier urbain (2 et 8 m²), le grand format classique, le bus et le digital, sous la marque Play (non suivi jusqu'à présent par KANTAR MEDIA).

Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications feront mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impacteront donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIA

PLURIMEDIA AVEC INTERNET

tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
en millions d'Euros

	Mai 2012	pdm	Mai 2013	pdm	Evol %	Janv à Mai 2012	pdm	Janv à Mai 2013	pdm	Evol %
Total	2 295,2	100,%	2 440,5	100,%	6,3%	11 020,3	100,%	11 080,7	100,%	0,5%
PRESSE	641,1	27,9%	673,	27,6%	5,%	3 046,3	27,6%	3 001,2	27,1%	-1,5%
RADIO	335,7	14,6%	412,5	16,9%	22,9%	1 624,4	14,7%	1 767,8	16,0%	8,8%
TELEVISION	826,1	36,0%	867,7	35,6%	5,0%	3 979,5	36,1%	4 048,3	36,5%	1,7%
PUBLICITE EXTERIEURE	228,8	10,0%	217,3	8,9%	-5,0%	1 164,9	10,6%	1 072,4	9,7%	-7,9%
CINEMA	24,9	1,1%	31,9	1,3%	28,3%	126,	1,1%	136,5	1,2%	8,4%
INTERNET	238,6	10,4%	238,	9,8%	-0,2%	1 079,2	9,8%	1 054,5	9,5%	-2,3%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725



Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité MOBILIER URBAIN. La nouvelle segmentation s'articule donc selon la segmentation suivante : Le mobilier urbain (2 et 8 m²), le grand format classique, le bus et le digital, sous la marque Play (non suivi jusqu'à présent par KANTAR MEDIA).

Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications feront mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impacteront donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR

PLURIMEDIA*

tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
en millions d'Euros

	Mai 2012	Mai 2013	Evol %	Janv à Mai 2012	Janv à Mai 2013	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	2 295,2	2 440,5	6,3%	11 020,3	11 080,7	0,5%
DISTRIBUTION	359,3	385,	7,1%	1 600,6	1 591,	-0,6%
AUTOMOBILE TRANSPORT	248,4	212,5	-14,4%	1 272,2	1 225,1	-3,7%
ALIMENTATION	214,9	203,9	-5,1%	986,8	927,4	-6,0%
CULTURE & LOISIRS	171,4	191,1	11,5%	869,5	895,	2,9%
HYGIENE BEAUTE	188,6	198,6	5,3%	805,9	841,6	4,4%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	140,4	170,9	21,7%	763,8	752,5	-1,5%
VOYAGE-TOURISME	125,9	125,9	0%	570,	593,9	4,2%
INFORMATION MEDIA	93,9	108,5	15,6%	555,6	562,1	1,2%
MODE ET ACCESSOIRES	128,	134,7	5,2%	589,	555,	-5,8%
TELECOMMUNICATIONS	83,	128,2	54,5%	522,5	548,9	5,1%
SERVICES	92,4	90,9	-1,7%	469,8	489,9	4,3%
EDITION	55,1	48,6	-11,7%	280,7	276,	-1,7%
BOISSONS	88,	89,8	2,0%	268,7	248,7	-7,4%
SANTE	37,8	44,2	16,9%	199,4	239,7	20,2%
IMMOBILIER	38,8	40,	3,0%	180,4	177,2	-1,8%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	24,2	33,5	38,4%	103,4	158,7	53,5%
AMEUBLEMENT DECORATION	29,9	26,2	-12,5%	153,	156,	1,9%
ENTRETIEN	26,2	36,5	39,3%	140,8	149,9	6,5%
APPAREILS MENAGERS	30,7	43,4	41,2%	86,	107,9	25,5%
ENSEIGNEMENT FORMATION	15,8	15,7	-0,7%	99,7	95,7	-4,0%
PUBLICITES DIVERSES	17,	15,9	-6,2%	82,5	79,8	-3,3%
ENERGIE	12,1	26,3	117,0%	79,5	72,	-9,5%
INDUSTRIE	6,	10,8	80,5%	44,9	63,3	41,2%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	13,7	8,9	-34,9%	71,1	60,2	-15,4%
ORGANISMES HUMANITAIRES	12,6	16,5	30,6%	48,5	49,6	2,1%
ANNONCES LEGALES	4,9	5,9	19,4%	29,1	36,8	26,4%
PUBLICITE FINANCIERE	5,1	5,5	7,7%	41,4	35,4	-14,5%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	16,9	9,8	-41,9%	43,6	34,3	-21,2%
AGRICULTURE JARDINAGE	4,2	5,3	25,8%	34,6	29,8	-13,8%
CORPORATE	10,	7,6	-23,8%	27,1	27,2	0,4%
PARRAINAGE ASSOCIATIF		0			0	

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012

TOP 10 ANNONCEURS CUMUL A DATE
PLURIMEDIA*
 tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
 en millions d'Euros

	Janv à Mai 2012	Janv à Mai 2013	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	149,7	167,1	11,6%
PEUGEOT AUTOMOBILES	152,4	156,3	2,5%
CITROEN AUTOMOBILES	121,4	138,8	14,3%
E.LECLERC MAGASINS	101,3	115,	13,5%
SFR	99,5	99,5	0%
ORANGE FRANCE	105,1	98,2	-6,6%
UNILEVER FRANCE	105,1	98,1	-6,6%
MC DONALDS FRANCE	92,3	94,1	1,9%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	88,3	86,8	-1,7%
MONDELEZ INTERNATIONAL	113,	86,2	-23,7%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012

TOP 10 ANNONCEURS MOIS EN COURS
PLURIMEDIA*
 tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
 en millions d'Euros

	Mai 2012	Mai 2013	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	39,5	38,3	-3,9%
PEUGEOT AUTOMOBILES	33,6	33,2	-1,3%
E.LECLERC MAGASINS	20,7	31,9	53,9%
SFR	16,	29,8	85,9%
SAMSUNG FRANCE	4,2	27,8	553,1%
INTERMARCHE	21,6	27,3	26,5%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	17,6	22,6	28,6%
CITROEN AUTOMOBILES	22,5	21,2	-5,7%
MONDELEZ INTERNATIONAL	25,5	19,6	-23,2%
ORANGE FRANCE	13,2	19,1	44,7%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012