

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
Juin 2013 vs Juin 2012

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

AdexReport Juin 2013 : un premier semestre à l'équilibre

Au premier semestre 2013, le marché publicitaire plurimédia encore marqué par un effet de base, clôture à +0,7% d'investissements bruts avec des évolutions positives pour la radio (+7,1%), la télévision (+2,5%) et la cinéma (+6%). Sur l'ensemble des médias, l'activité publicitaire semble plus favorable au deuxième trimestre (+3,1%) après un repli des investissements bruts à -2,2% au premier trimestre.

En **radio**, les recettes brutes du semestre progressent de +7,1% avec une activité plus soutenue sur les stations musicales (+8,9%) vs les stations généralistes (+5,6%). Même constat en volume où la durée publicitaire des stations musicales (+10,5%) évolue 10 fois plus vite que les généralistes (+1,7%) et 2 fois plus vite que le média (+4,5%). La distribution clôt le semestre sur une évolution dans la moyenne du média (+7,7%) et contribue pour 35% à la hausse de la radio. Deux autres secteurs se démarquent avec des croissances à deux chiffres de leurs investissements bruts : les établissements financiers (+14,1%) et le voyage tourisme (+26,8%). A noter que seuls deux secteurs se désengagent ce semestre sur les 10 premiers, à savoir les services (-6,5%) et les télécommunications (-27,3%).

La **télévision** observe une évolution positive de ses recettes brutes ce semestre à +2,5% du fait notamment d'un mois de juin à +6%. Les chaînes de la TNT enregistrent une croissance à deux chiffres en valeur (+10,8%) quand les chaînes historiques évoluent de façon modeste à +1,2%. Néanmoins, ces dernières contribuent pour 27% à la hausse du média ce semestre. Les volumes publicitaires indiquent une activité en forte hausse tant sur les chaînes historiques (+10,4%) que sur l'univers de la TNT (+38,4%). Rappelons toutefois que pour ce segment, 86% de ce résultat provient de la nouvelle offre disponible depuis décembre 2012. Certains secteurs significatifs pour le média se désengagent en valeur brute ce semestre à l'image de l'alimentation (-4,8%), l'automobile (-4%) ou encore la distribution (-8,2%). Mais ces manques à gagner sont compensés par la pression publicitaire renforcée des télécommunications (+18,6%), du voyage tourisme (+18,8%) et des services (+21,4%).

En **presse**, les recettes brutes évoluent à la baisse à -1,6% sur le cumul annuel et la pagination du média perd -7,8%. Les magazines expliquent cette tendance baissière puisque ce segment accuse un repli de -1,8% en valeur et -6,9% en volume. Pourtant le segment recueille les hausses budgétaires des secteurs mode (+1,3%), établissements financiers (+3,7%) ou encore culture loisirs (+8,6%) mais le repli important des distributeurs (-6,6%) pénalise le segment et contribue pour 40% au déficit des magazines.

Sur les quotidiens nationaux, le constat est moins morose même si le segment stabilise tout juste ses recettes brutes (+0,1%) et augmente légèrement sa pagination (+1,4%). Les quotidiens nationaux subissent le lourd désengagement des constructeurs automobiles (-21,4%) et des établissements financiers (-12,7%) qui est par ailleurs pondéré par le regain d'activité des secteurs culture loisirs (+7,7%), enseignement formation (+40,8%) et ameublement décoration (x2,3).

En **display**, les recettes brutes semestrielles subissent un léger repli à -1,8%. Les désengagements les plus lourds sont issus du voyage tourisme (-18%), des services (-10,2%) et du premier secteur display qu'est l'automobile (-5,2%). Néanmoins, l'équilibre du média est par ailleurs maintenu par les fortes hausses budgétaires issues des télécommunications (+26,7%) et de l'hygiène beauté (+24,6%).

(* Univers constant sur la base des 38 régies déclarantes. La liste de ces régies se trouve en PJ au sein du fichier excel).

A fin juin, les résultats en valeur brute de la **publicité extérieure*** évoluent à la baisse (-7%). Les prises de parole renforcées de la part des télécommunications (+16,8%) et des services (+8,5%) ne suffisent pas à contrebalancer le repli de la distribution (-11,2%), de l'automobile (-8,1%) et du secteur culture loisirs (-6,8%). (* voir annotation en pièce jointe sur les nouvelles offres de Clear Channel qui impactent les résultats du média)

En **cinéma**, le dynamisme du secteur culture loisirs (+41,1%) permet au média de clore le semestre sur une croissance de +6% sur ses recettes brutes. A noter également la progression des constructeurs automobiles (+5,4%) et de l'hygiène beauté (+52,8%).

Sur l'ensemble des médias, la tendance est à la baisse pour les 3 premiers secteurs : distribution (-1,7%), automobile (-4%) et alimentation (-2,8%). Les secteurs suivants évoluent de façon positive mais néanmoins modeste : culture loisirs (+2,4%), hygiène beauté (+4,4%) et établissements financiers (+0,5%).

En bref au 1er semestre :

- Un deuxième trimestre qui équilibre le marché semestriel
- 3 médias qui évoluent de façon positive dont radio et télévision
- Les chaînes de la TNT poursuivent leur progression
- Les résultats de la presse dans le rouge en valeur et volume
- Tendance baissière sur les principaux secteurs plurimédias

EVOLUTION MENSUELLE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

PLURIMEDIA*

tous secteurs hors auto-promotion et abonnements
en milliers d'Euros

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin
Total							
evol%	0,7%	-1,5%	0,2%	-4,4%	2,3%	6,4%	1,%
2013	13 664 494	1 834 816	1 881 083	2 448 482	2 441 851	2 432 292	2 625 970
2012	13 572 607	1 862 083	1 876 809	2 562 029	2 386 211	2 285 571	2 599 904
PRESSE							
evol%	-1,6%	-4,3%	4,2%	-10,3%	0,7%	5,3%	-3,%
2013	3 701 437	459 675	534 948	688 309	648 384	675 239	694 881
2012	3 762 733	480 292	513 539	767 424	643 920	641 130	716 429
MAGAZINES							
evol%	-1,8%	-4,4%	2,4%	-8,2%	1,5%	1,7%	-2,9%
2013	1 543 319	172 926	228 512	300 012	281 366	298 486	262 019
2012	1 571 293	180 924	223 145	326 955	277 126	293 370	269 773
QUOTIDIENS NAT.							
evol%	0,1%	7,%	1,5%	-16,3%	4,5%	14,5%	-3,9%
2013	680 415	100 261	97 506	116 584	109 582	124 597	131 885
2012	679 852	93 664	96 093	139 265	104 830	108 823	137 178
RADIO							
evol%	7,1%	8,2%	-1,7%	2,4%	10,7%	22,9%	0,4%
2013	2 197 988	300 231	261 354	392 722	400 844	412 512	430 325
2012	2 053 069	277 445	265 803	383 457	362 014	335 687	428 663
STATIONS GENERALISTES							
evol%	5,6%	3,9%	-1,4%	5,7%	6,3%	16,8%	1,5%
2013	866 439	110 966	105 561	166 913	158 578	155 253	169 167
2012	820 577	106 775	107 091	157 860	149 190	132 965	166 696
STATIONS MUSICALES NAT							
evol%	8,9%	11,9%	-3,8%	1,1%	16,%	29,4%	-0,3%
2013	866 678	124 910	98 745	146 570	157 893	168 442	170 118
2012	796 090	111 580	102 593	144 945	136 141	130 154	170 678
PROGRAMMES LOCAUX							
evol%	10,9%	17,2%	-1,1%	8,7%	8,%	37,4%	-0,7%
2013	256 735	36 525	26 983	45 102	47 664	49 580	50 880
2012	231 408	31 155	27 281	41 499	44 150	36 073	51 251
TELEVISION							
evol%	2,5%	-1,4%	0,2%	0,1%	3,9%	5,%	6,%
2013	4 979 439	701 974	697 987	868 625	911 320	867 509	932 025
2012	4 859 114	711 821	696 647	868 039	876 868	826 146	879 592
TV NATIONALE							
evol%	1,2%	-0,1%	-3,2%	-1,8%	5,1%	2,8%	3,5%
2013	2 716 209	409 757	368 484	472 577	489 057	469 400	506 934
2012	2 683 782	410 311	380 473	481 479	465 191	456 572	489 755
TV TNT							
evol%	10,8%	1,4%	6,8%	6,4%	11,8%	18,%	18,5%
2013	1 496 564	199 288	215 572	255 427	282 572	261 696	282 009
2012	1 351 126	196 516	201 903	240 174	252 819	221 710	238 004
TV NAT THEMATIQUES							
evol%	-15,6%	-28,4%	-18,5%	-14,%	-17,8%	-7,8%	-10,2%
2013	356 443	40 575	49 058	67 491	67 921	62 927	68 471
2012	422 318	56 676	60 167	78 438	82 580	68 214	76 243
PUBLICITE EXTERIEURE							
evol%	-7,%	-8,5%	-6,8%	-13,7%	-4,7%	-4,9%	-2,6%
2013	1 314 065	207 517	188 069	231 931	227 670	217 707	241 172
2012	1 412 514	226 688	201 782	268 722	238 892	228 840	247 590
CINEMA							
evol%	6,%	-21,5%	-22,4%	26,3%	14,1%	28,3%	-0,3%
2013	184 454	9 999	20 806	37 286	36 543	31 914	47 906
2012	174 031	12 734	26 812	29 515	32 022	24 882	48 067
INTERNET							
evol%	-1,8%	1,5%	3,3%	-6,2%	-6,6%	-0,6%	0%
2013	1 287 111	155 420	177 919	229 609	217 091	227 411	279 661
2012	1 311 147	153 102	172 226	244 873	232 496	228 886	279 563

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.

* Internet display : listes des 38 régies déclarantes

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Juin 2013 : hors Ad Majorem, Adverline, Dailymotion et Doctissimo

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

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin
En Nombre de Pages							
PRESSE							
evol%	-7,8%	-11,8%	-4,2%	-14,3%	-6,1%	-4,5%	-5,5%
2013	145 898	18 607	20 785	27 506	25 637	25 970	27 392
2012	158 227	21 102	21 696	32 098	27 290	27 203	28 840
MAGAZINES							
evol%	-6,9%	-9,2%	-3,2%	-13,8%	-2,1%	-5,6%	-6,4%
2013	65 308	7 905	9 549	12 403	11 694	12 343	11 414
2012	70 159	8 702	9 863	14 393	11 940	13 068	12 193
QUOTIDIENS NAT.							
evol%	1,4%	3,3%	1,3%	-14,5%	14,7%	9,5%	-0,3%
2013	7 612	1 141	1 099	1 305	1 304	1 333	1 429
2012	7 505	1 106	1 085	1 527	1 137	1 217	1 433
En Secondes							
RADIO							
evol%	4,5%	3,7%	-0,5%	-4,9%	10,3%	14,3%	4,4%
2013	23 193 020	3 437 845	3 072 035	3 828 450	4 047 400	4 177 455	4 629 835
2012	22 188 370	3 314 645	3 088 485	4 025 220	3 671 040	3 654 680	4 434 300
STATIONS MUSICALES NAT							
evol%	10,5%	8,6%	-5,3%	-2,2%	20,5%	34,9%	7,6%
2013	9 263 210	1 459 350	1 119 755	1 450 335	1 667 275	1 739 330	1 827 165
2012	8 380 360	1 343 585	1 182 950	1 482 900	1 383 830	1 289 155	1 697 940
STATIONS GENERALISTES							
evol%	1,7%	2,0%	-2,9%	0,7%	-1,1%	10,3%	1,4%
2013	4 937 205	727 170	657 900	896 065	821 680	844 405	989 985
2012	4 853 200	712 855	677 840	890 270	830 525	765 860	975 850
PROGRAMMES LOCAUX							
evol%	3,2%	19,2%	-12,3%	-0,6%	-13,2%	31,4%	-0,5%
2013	798 230	140 850	88 660	127 395	128 835	149 060	163 430
2012	773 480	118 140	101 140	128 155	148 355	113 410	164 280
TELEVISION							
evol%	3,8%	-8,0%	-0,1%	2,4%	0,9%	10,8%	14,8%
2013	57 938 786	7 274 594	8 205 946	10 380 282	10 659 683	10 148 950	11 269 331
2012	55 796 819	7 908 452	8 211 420	10 134 065	10 567 882	9 157 691	9 817 309
TV NATIONALE							
evol%	10,4%	6,3%	7,8%	8,6%	6,3%	18,1%	15,4%
2013	5 729 068	861 073	840 526	983 189	1 014 699	1 000 420	1 029 161
2012	5 189 144	809 789	780 067	905 390	954 929	847 357	891 612
TV TNT							
evol%	38,4%	13,7%	22,5%	32,3%	41,3%	53,6%	64,3%
2013	20 240 674	2 532 059	2 799 332	3 456 140	3 752 803	3 706 561	3 993 779
2012	14 625 806	2 226 854	2 286 000	2 612 994	2 656 144	2 412 835	2 430 979
TV NAT THEMATIQUES							
evol%	-12,7%	-22,1%	-13,4%	-11,6%	-16,4%	-9,5%	-5,4%
2013	30 301 541	3 661 848	4 308 539	5 666 905	5 616 111	5 130 218	5 917 920
2012	34 721 731	4 699 482	4 972 664	6 407 998	6 718 236	5 666 126	6 257 225

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

	Juin 2012	Juin 2013	Evol %	Janv à Juin 2012	Janv à Juin 2013	Evol %
Total	2 599,9	2 626,	1,%	13 572,6	13 664,5	0,7%
PRESSE	716,4	694,9	-3,%	3 762,7	3 701,4	-1,6%
RADIO	428,7	430,3	0,4%	2 053,1	2 198,	7,1%
TELEVISION	879,6	932,	6,%	4 859,1	4 979,4	2,5%
PUBLICITE EXTERIEURE	247,6	241,2	-2,6%	1 412,5	1 314,1	-7,%
CINEMA	48,1	47,9	-0,3%	174,	184,5	6,%
INTERNET	279,6	279,7	0%	1 311,1	1 287,1	-1,8%



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.

* Internet display : listes des 38 régies déclarantes

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias , Boursorama, Caradisiac Publicité , Condénast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Juin 2013 : hors Ad Majorem, Adverline, Dailymotion et Doctissimo

**REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIA
PLURIMEDIA AVEC INTERNET**

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

	Jun 2012	pdm	Jun 2013	pdm	Evol %	Janv à Juin 2012	pdm	Janv à Juin 2013	pdm	Evol %
Total	2 599,9	100,%	2 626,	100,%	1,%	13 572,6	100,%	13 664,5	100,%	0,7%
PRESSE	716,4	27,6%	694,9	26,5%	-3,%	3 762,7	27,7%	3 701,4	27,1%	-1,6%
RADIO	428,7	16,5%	430,3	16,4%	0,4%	2 053,1	15,1%	2 198,	16,1%	7,1%
TELEVISION	879,6	33,8%	932,	35,5%	6,%	4 859,1	35,8%	4 979,4	36,4%	2,5%
PUBLICITE EXTERIEURE	247,6	9,5%	241,2	9,2%	-2,6%	1 412,5	10,4%	1 314,1	9,6%	-7,%
CINEMA	48,1	1,8%	47,9	1,8%	-0,3%	174,	1,3%	184,5	1,3%	6,%
INTERNET	279,6	10,8%	279,7	10,6%	0%	1 311,1	9,7%	1 287,1	9,4%	-1,8%

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.

*** Internet display : listes des 38 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Jun 2013 : hors Ad Majorem, Adverline, Dailymotion et Doctissimo

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR

PLURIMEDIA*

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

	Jun 2012	Jun 2013	Evol %	Janv à Jun 2012	Janv à Jun 2013	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	2 599,9	2 626,	1,%	13 572,6	13 664,5	0,7%
DISTRIBUTION	360,3	334,8	-7,1%	1 960,5	1 927,2	-1,7%
AUTOMOBILE TRANSPORT	369,2	349,2	-5,4%	1 640,	1 574,2	-4,%
ALIMENTATION	192,6	216,4	12,4%	1 174,6	1 142,3	-2,8%
CULTURE & LOISIRS	185,5	187,8	1,3%	1 029,8	1 054,5	2,4%
HYGIENE BEAUTE	182,3	190,2	4,3%	987,3	1 030,9	4,4%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	176,4	192,2	9,%	940,	944,3	0,5%
VOYAGE-TOURISME	118,5	134,3	13,3%	687,8	727,4	5,7%
TELECOMMUNICATIONS	152,7	165,7	8,5%	672,3	712,9	6,%
INFORMATION MEDIA	102,6	104,8	2,1%	655,1	663,	1,2%
MODE ET ACCESSOIRES	98,3	105,7	7,5%	687,	661,4	-3,7%
SERVICES	112,6	116,2	3,2%	581,6	607,3	4,4%
BOISSONS	122,3	114,6	-6,3%	390,9	362,6	-7,2%
EDITION	51,6	55,7	7,8%	328,5	325,7	-0,8%
SANTE	41,9	49,9	19,1%	241,3	289,2	19,9%
IMMOBILIER	59,3	48,4	-18,4%	239,6	225,5	-5,9%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	39,5	42,8	8,4%	141,6	201,4	42,2%
ENTRETIEN	26,2	35,9	36,9%	167,1	185,9	11,3%
AMEUBLEMENT DECORATION	20,8	24,	15,7%	173,8	180,1	3,6%
APPAREILS MENAGERS	27,6	18,5	-32,9%	113,6	126,4	11,3%
ENSEIGNEMENT FORMATION	15,7	14,4	-8,4%	115,3	110,1	-4,6%
PUBLICITES DIVERSES	16,	17,2	7,3%	98,5	96,4	-2,2%
ENERGIE	26,6	15,7	-40,7%	105,8	87,5	-17,3%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	14,7	13,9	-5,1%	85,8	74,2	-13,4%
INDUSTRIE	11,3	9,9	-12,3%	56,1	73,5	31,1%
ORGANISMES HUMANITAIRES	12,4	14,7	18,4%	60,9	64,2	5,5%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	33,5	28,8	-14,%	76,7	62,8	-18,1%
ANNONCES LEGALES	5,2	5,1	-1,5%	34,3	41,9	22,2%
PUBLICITE FINANCIERE	4,2	4,1	-2,5%	45,6	39,5	-13,4%
CORPORATE	16,6	10,7	-35,5%	43,2	38,	-12,1%
AGRICULTURE JARDINAGE	3,3	3,7	11,5%	37,9	33,6	-11,5%
PARRAINAGE ASSOCIATIF		0,6			0,6	

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

* Univers constant 2013 vs 2012

* Internet display : listes des 38 régies déclarantes

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias , Boursorama, Caradisiac Publicité , Condénast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Jun 2013 : hors Ad Majorem, Adverline, Dailymotion et Doctissimo

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

	Janv à Juin 2012	Janv à Juin 2013	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	195,6	223,8	14,5%
PEUGEOT AUTOMOBILES	192,9	193,7	0,5%
CITROEN AUTOMOBILES	154,2	173,	12,2%
E.LECLERC MAGASINS	127,9	145,8	14,%
ORANGE FRANCE	134,	133,1	-0,7%
SFR	125,2	123,5	-1,3%
UNILEVER FRANCE	134,9	118,6	-12,1%
MC DONALDS FRANCE	116,6	115,8	-0,7%
MONDELEZ INTERNATIONAL	121,9	106,7	-12,5%
VOLKSWAGEN	119,6	102,3	-14,5%

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

* Univers constant 2013 vs 2012

*** Internet display : listes des 38 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias , Boursorama, Caradisiac Publicité , Condénast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Jun 2013 : hors Ad Majorem, Adverline, Dailymotion et Doctissimo

TOP 10 ANNONCEURS MOIS EN COURS
PLURIMEDIA*

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

	Juin 2012	Juin 2013	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	45,9	56,5	23,1%
PEUGEOT AUTOMOBILES	40,7	37,2	-8,5%
ORANGE FRANCE	29,5	35,6	20,7%
CITROEN AUTOMOBILES	32,8	33,7	2,7%
E.LECLERC MAGASINS	26,5	30,8	16,%
BOUYGUES TELECOM	27,2	29,9	10,2%
SFR	26,4	24,1	-8,7%
VOLKSWAGEN	32,4	22,1	-31,7%
MONDELEZ INTERNATIONAL	12,8	21,8	71,2%
MC DONALDS FRANCE	24,9	21,4	-13,8%

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

* Univers constant 2013 vs 2012

*** Internet display : listes des 38 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias , Boursorama, Caradisiac Publicité ,
 Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services,
 Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho,
 Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange
 Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Juin 2013 : hors Ad Majorem, Adverline, Dailymotion et Doctissimo