

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  
Janvier 2014 vs janvier 2013

**SOMMAIRE**

---

METHODOLOGIE

SYNTHESE

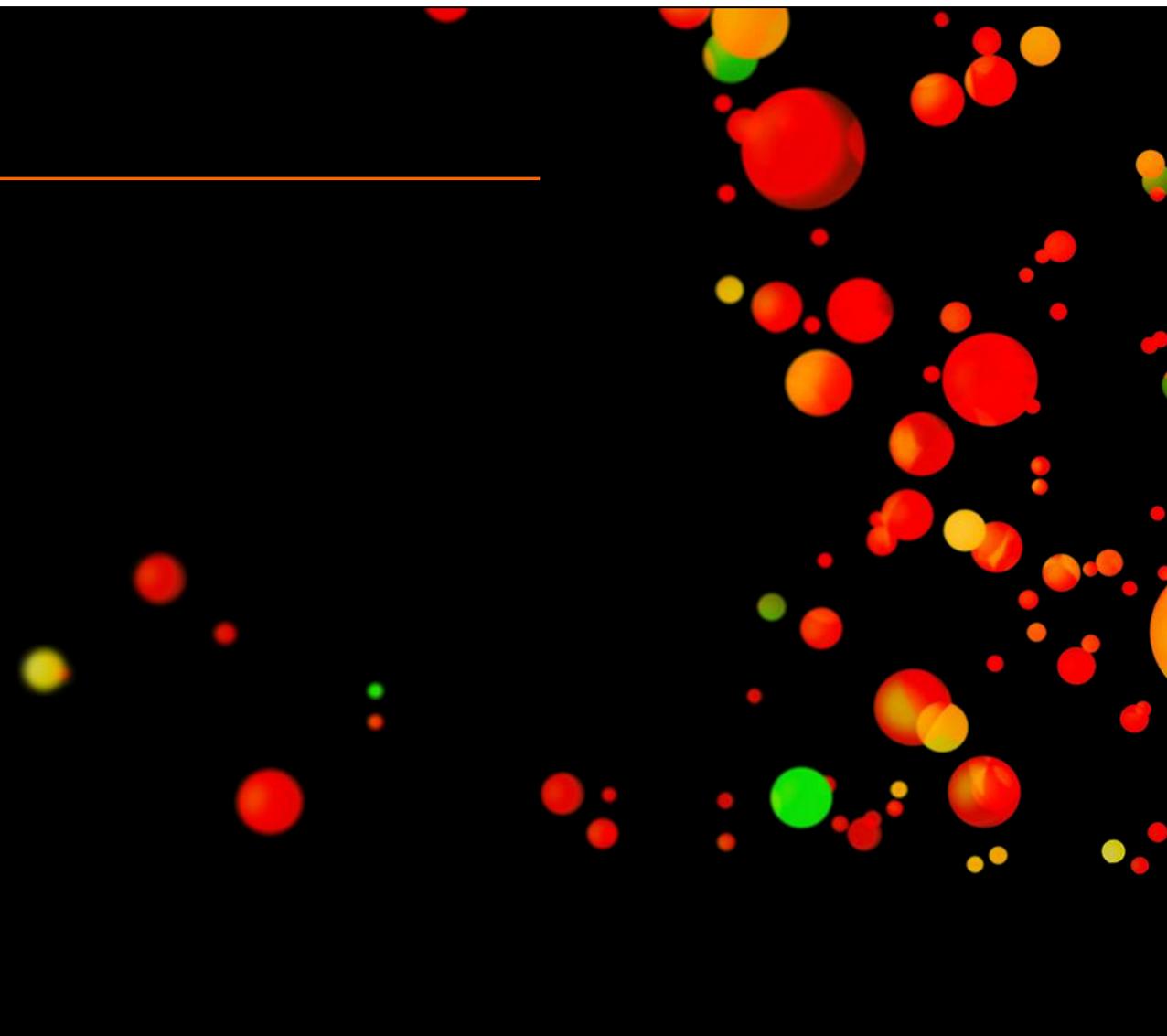
VALEURS

VOLUME

PDM MEDIAS

PLURIMEDIA

TOP 10 MOIS



# POINT MÉTHODOLOGIE

## Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (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 Janvier 2014

En janvier, même si le début d'année reste globalement dans la continuité de 2013, le marché publicitaire plurimédia semble plus positif pour les recettes brutes de la télévision (+9,9%), de la radio (+5,9%) et du cinéma (+75,6%).

En **télévision**, l'activité se poursuit en janvier tant en valeur (+9,9%) qu'en volume (+15,3%) et profite à l'ensemble des segments. Cependant, les chaînes de la TNT progressant plus vite (+23,8%) ce sont elles qui expliquent encore les 2/3 de la croissance des recettes brutes du média. Les chaînes historiques présentent quant à elles une activité en valeur brute à +3,9% et une hausse modeste de leur durée publicitaire ce mois-ci (+2,6%). Sur l'ensemble du média, l'alimentation maintient sa pression publicitaire (+5,3%) avec néanmoins une évolution inférieure à la moyenne tandis que les constructeurs automobiles (+30,3%), les établissements financiers (+15,4%) et le secteur télécommunications (+14,6%) y accentuent significativement leur communication.

En janvier, les résultats de la **radio** sont orientés à la hausse mais le média affiche encore quelques indicateurs dans le rouge. Ses recettes brutes évoluent de +5,9% du fait d'une activité plus soutenue sur les stations généralistes (+7,7%) versus les musicales (+1%). En revanche, la durée publicitaire ne progresse que sur les stations musicales mais de façon assez faible (+1,8%). Sur les programmes locaux, la durée publicitaire se maintient (-0,2%) alors que les recettes brutes augmentent de +14,2%. Si les distributeurs (-1,3%), les établissements financiers (-9,4%) et les services (-19,5%) sont en retrait, le média enregistre de fortes hausses budgétaires issues de l'automobile (+43,4%), des télécommunications (+70,3%) et de l'alimentation (x3).

Le début de l'année n'épargne pas la **presse** qui subit une baisse de -5,3% sur sa pagination et des recettes brutes à peine en développement (+1,7%). Les quotidiens nationaux semblent toujours moins impactés avec des recettes brutes qui gagnent +3,4% pour une pagination à l'équilibre (-0,4%) mais l'activité observée en janvier résulte encore d'un effet de base versus janvier 2012 (-4,4%). Les constructeurs automobiles se démarquent sur le segment avec un mois de janvier à +56,2% de budget publicitaire brut.

Les magazines présentent des indicateurs plus ternes avec des recettes brutes quasi-stables (+1,3%) et une pagination qui se réduit sensiblement (-3,2%). On note toutefois une pression publicitaire plus soutenue de la part de l'hygiène beauté (+36,7%) et du voyage tourisme (+48,5%).

En **display**, sur la base de 34 régies déclarantes, le média enregistre 111,4 millions d'euros de recettes brutes. Toutefois, 3 secteurs majeurs se distinguent sur le média. L'automobile renforce sa présence de façon significative (+26,8%), tout comme les secteurs télécommunications (+14,3%) et alimentation (+9,5%).

La **publicité extérieure\*** observe en janvier un retrait de -3% de son activité (après redressement des données). A noter que la pression publicitaire augmente pour les annonceurs du voyage tourisme, de la beauté et de la mode.

*\*L'univers du média Publicité Extérieure a fortement évolué ces deux dernières années. La mise en place de nouvelles offres par les afficheurs rend difficile l'interprétation des évolutions valeurs du média. Si la fonction première de la veille publicitaire est de refléter les tarifs catalogues tels qu'ils sont publiés par les régies, Kantar Media propose au marché une estimation plus réaliste de l'évolution du média après redressement de l'offre Clear Channel.*

Tout comme en presse, la forte croissance du **cinéma** en janvier (+75,6%) découle principalement d'un début d'année 2012 en fort retrait (-30,9%). Néanmoins, le média reste soutenu ce mois-ci par son secteur phare : culture loisirs (+91,8%).

**Sur l'ensemble du marché publicitaire**, les distributeurs se maintiennent tout juste (-1,1%) tandis que ce début d'année permet une prise de parole plus marquée pour les constructeurs automobiles (+12,8%), les annonceurs de l'alimentation (+9%), les établissements financiers (+8,2%) et les télécommunications (+8,6%). Aussi retrouve-t-on Bouygues Telecom comme 1<sup>er</sup> annonceur du marché en janvier avec une pression publicitaire qui s'intensifie (x3,7).

**EVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE EN VALEUR BRUTE**  
**PLURIMEDIA\***  
 tous secteurs hors auto-promotion et abonnements  
 en milliers d'Euros

		Janv
<b>Total</b>	evol%	4,2%
	2014	1 870 236
	2013	1 797 531
<b>PRESSE</b>	evol%	1,7%
	2014	467 701
	2013	459 678
<b>MAGAZINES</b>	evol%	1,3%
	2014	175 133
	2013	172 947
<b>QUOTIDIENS NAT.</b>	evol%	3,4%
	2014	103 692
	2013	100 260
<b>RADIO</b>	evol%	5,9%
	2014	317 870
	2013	300 265
<b>STATIONS GENERALISTES</b>	evol%	7,7%
	2014	119 488
	2013	110 966
<b>STATIONS MUSICALES NAT</b>	evol%	1,0%
	2014	126 226
	2013	124 948
<b>PROGRAMMES LOCAUX</b>	evol%	14,2%
	2014	41 699
	2013	36 525
<b>TELEVISION</b>	evol%	9,9%
	2014	772 095
	2013	702 487
<b>TV NATIONALE</b>	evol%	3,9%
	2014	425 625
	2013	409 757
<b>TV TNT</b>	evol%	23,8%
	2014	246 761
	2013	199 290
<b>TV NAT THEMATIQUES</b>	evol%	6,4%
	2014	43 179
	2013	40 575
<b>PUBLICITE EXTERIEURE</b>	evol%	-11,5%
	2014	183 578
	2013	207 517
<b>CINEMA</b>	evol%	75,6%
	2014	17 581
	2013	9 999
<b>INTERNET</b>	evol%	-5,2%
	2014	111 432
	2013	117 585

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

\* Univers constant 2014 vs 2013

#### Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises, dégressifs et négociations).



**L'univers du média Publicité extérieure a fortement évolué ces deux dernières années. La mise en place de nouvelles offres par les afficheurs rend difficile**

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 m<sup>2</sup>), 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 de valorisation de la pression publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

#### \* Internet display : listes des 34 régies déclarantes

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, Adverline, Amaury Médias, Beonweb, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Echos Media, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Inrocks Regie, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, Liberation Media, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Oxygem Media, Pages Jaunes, Rue du Commerce, TF1 Publicite, Voyages SNCF, Yahoo

Janvier 2014 : Voyages SNCF, Yahoo

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

	Janv
<b>En Nombre de Pages</b>	
<b>PRESSE</b>	
evol%	-5,3%
2014	17 619
2013	18 606
<b>MAGAZINES</b>	
evol%	-3,2%
2014	7 653
2013	7 905
<b>QUOTIDIENS NAT.</b>	
evol%	-0,4%
2014	1 137
2013	1 141
<b>En Secondes</b>	
<b>RADIO</b>	
evol%	6,2%
2014	3 653 830
2013	3 438 985
<b>STATIONS MUSICALES NAT</b>	
evol%	1,8%
2014	1 486 990
2013	1 460 560
<b>STATIONS GENERALISTES</b>	
evol%	-1,7%
2014	714 695
2013	727 170
<b>PROGRAMMES LOCAUX</b>	
evol%	-0,2%
2014	140 575
2013	140 850
<b>TELEVISION</b>	
evol%	15,3%
2014	8 430 516
2013	7 313 748
<b>TV NATIONALE</b>	
evol%	2,6%
2014	883 392
2013	861 073
<b>TV TNT</b>	
evol%	31,4%
2014	3 326 769
2013	2 532 059
<b>TV NAT THEMATIQUES</b>	
evol%	9,5%
2014	4 009 189
2013	3 661 848

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

**REPARTITION PAR MEDIA DE LA PRESSION PUBLICITAIRE EN VALEUR BRUTE**
**PLURIMEDIA\***

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

	Janv 2013	pdm	Janv 2014	pdm	Evol %
<b>Total</b>	<b>1 797,5</b>	<b>100,%</b>	<b>1 870,2</b>	<b>100,%</b>	<b>4,%</b>
PRESSE	459,7	25,6%	467,7	25,%	1,7%
RADIO	300,3	16,7%	317,9	17,%	5,9%
TELEVISION	702,5	39,1%	772,1	41,3%	9,9%
PUBLICITE EXTERIEURE	207,5	11,5%	183,6	9,8%	-11,5%
CINEMA	10,	0,6%	17,6	0,9%	75,6%
INTERNET	117,6	6,5%	111,4	6,%	-5,2%



Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

\* Univers constant 2014 vs 2013


**L'univers du média Publicité extérieure a fortement évolué ces deux dernières années. La mise en place de nouvelles offres par les afficheurs rend difficile**

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 m<sup>2</sup>), 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 de valorisation de la pression publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

**\* Internet display : listes des 34 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, Adverline, Amaury Médias, Beonweb, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condénast, Daily Motion, Deezer Media, Echos Media, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Inrocks Regie, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, Liberation Media, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Oxygem Media, Pages Jaunes, Rue du Commerce, TF1 Publicite, Voyages SNCF, Yahoo

Janvier 2014 : Voyages SNCF, Yahoo

**PRESSION PUBLICITAIRE PAR SECTEUR  
PLURIMEDIA\***

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

	Janv 2013	Janv 2014	Evol %
<b>TOTAL PLURIMEDIA</b>	<b>1 797,5</b>	<b>1 870,2</b>	<b>4, %</b>
DISTRIBUTION	271,5	268,4	-1,1%
AUTOMOBILE TRANSPORT	195,1	219,9	12,8%
ALIMENTATION	153,6	167,5	9, %
ETS FINANCIERS ASSURANCE	153,	165,5	8,2%
CULTURE & LOISIRS	136,2	128,3	-5,8%
INFORMATION MEDIA	114,7	122,9	7,1%
VOYAGE-TOURISME	114,8	117,6	2,4%
HYGIENE BEAUTE	108,8	107,7	-1,1%
TELECOMMUNICATIONS	82,4	89,4	8,6%
SERVICES	91,5	89,	-2,8%
SANTE	52,3	61,6	17,9%
MODE ET ACCESSOIRES	53,7	47,8	-11, %
EDITION	39,8	44,4	11,7%
AMEUBLEMENT DECORATION	35,9	36,6	1,9%
ENTRETIEN	30,1	31,5	4,7%
ENSEIGNEMENT FORMATION	22,1	23,7	7,1%
IMMOBILIER	29,7	23,5	-20,9%
BOISSONS	18,3	20,6	12,4%
INDUSTRIE	12,7	15,8	23,8%
PUBLICITES DIVERSES	14,4	13,8	-4,3%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	21,	12,2	-42,1%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	9,3	11,4	23,4%
ANNONCES LEGALES	7,2	10,3	43,4%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	5,5	9,3	70,8%
ORGANISMES HUMANITAIRES	5,7	8,6	52,1%
APPAREILS MENAGERS	9,1	7,3	-19,8%
ENERGIE	3,8	5,8	53,8%
PUBLICITE FINANCIERE	2,1	3,6	77, %
AGRICULTURE JARDINAGE	1,7	3,	73,7%
CORPORATE	1,5	3,	106,6%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

\* Univers constant 2014 vs 2013

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

	Janv 2013	Janv 2014	Evol %
BOUYGUES TELECOM	9,	33,3	269,3%
PEUGEOT AUTOMOBILES	29,6	31,2	5,3%
CITROEN AUTOMOBILES	22,5	30,2	34,%
RENAULT AUTOMOBILES	19,2	27,9	45,4%
UNILEVER FRANCE	19,1	24,	25,6%
MC DONALDS FRANCE	17,5	22,2	26,7%
E.LECLERC MAGASINS	20,5	16,7	-18,4%
FORD AUTOMOBILES	11,8	16,4	39,1%
NISSAN FRANCE	2,8	16,	467,5%
LASCAD	14,7	15,9	8,6%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

\* Univers constant 2014 vs 2013