

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

KANTAR MEDIA

Adex Report

Suivi mensuel
des investissements publicitaires plurimédias
Février 2014 vs Février 2013

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

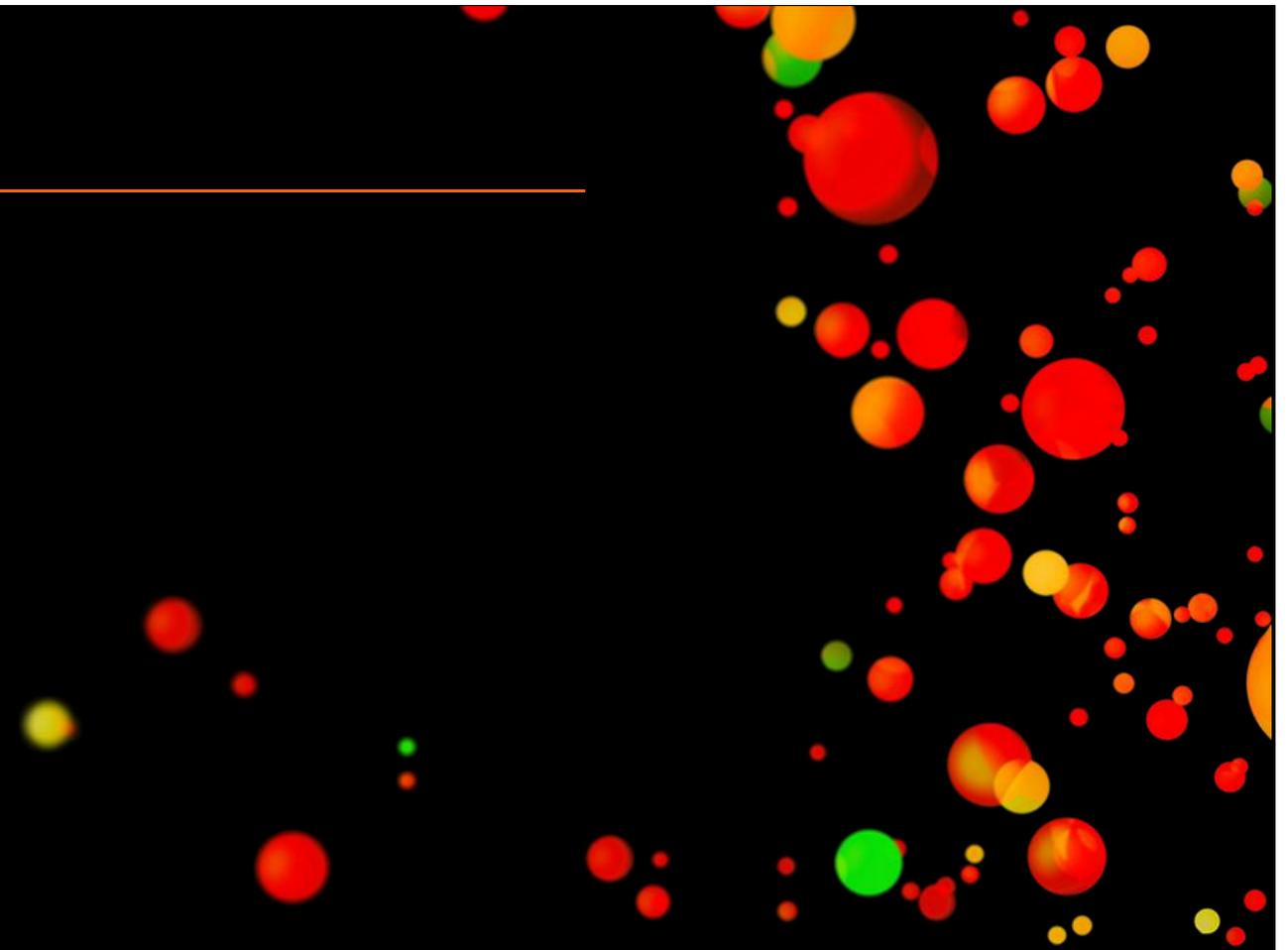
VOLUME

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	33 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 Février 2014 : un nouveau ralentissement du marché

En février, le marché publicitaire enregistre un ralentissement versus le mois dernier avec une évolution de +3,5% sur l'ensemble des médias. La télévision et la publicité extérieure maintiennent leur activité à la hausse tandis que la radio et le cinéma se développent moins vite en février. En presse, les résultats sont à la baisse avec néanmoins un contraste entre les segments.

En **télévision**, le mois de février engendre un surplus d'activité en durée (+12,6%) et en valeur brute (+11,9%), ce qui profite aux deux principaux segments. Les chaînes de la TNT poursuivent leur progression avec une durée publicitaire qui croît de +26,7% et de recettes brutes à +23,2%. Les chaînes historiques ne sont pas en reste ce mois-ci et contribuent pour 41% à la hausse du média en valeur. Elles cumulent +9,3% de recettes brutes pour une durée publicitaire qui gagne +5,6%. Les secteurs majeurs en télévision augmentent fortement leur pression publicitaire comme l'alimentation (+13%), l'automobile (+17,9%), la banque assurance (+23,5%) ou encore les télécommunications (+28,5%). Sur le cumul annuel, la durée publicitaire s'allonge de +13,9% sur le média, lequel enregistre +10,9% de recettes brutes.

En **radio**, le rythme ralentit ce mois-ci mais l'activité publicitaire sur le média se maintient. La durée publicitaire évolue modestement (+1,7%) malgré une croissance manifeste de cet indicateur sur les stations musicales (+5,9%) et les programmes locaux (+14,9%), laquelle résulte finalement d'un effet de rattrapage vs un mois de février 2012 dans le rouge. En valeur, le constat est le même avec une hausse des recettes brutes pour l'ensemble des segments qui dissimule là-aussi un effet de base. A noter toutefois que les stations généralistes évoluent plus faiblement et accusent à nouveau une baisse de leurs volumes publicitaires. Si les distributeurs et les constructeurs automobiles stabilisent leurs prises de parole en radio, d'autres secteurs renforcent significativement leur pression publicitaire en valeur brute : établissements financiers (+37,6%), télécommunications (+81,5%) et alimentation (+72,1%). Au cumul, la radio développe simultanément sa durée publicitaire (+4,1%) et ses recettes brutes (+4,7%).

Le mois de février en **presse** se traduit par des indicateurs négatifs pour le média dont la pagination publicitaire globale recule de -5,2% malgré des volumes relativement stables sur les magazines (+1,8%) et les quotidiens nationaux (+1,2%). Les pertes enregistrées par le média émanent notamment des quotidiens gratuits d'information (-20,8%) et du segment PRQ66 (-13,4%).

En valeur, la presse enregistre un manque à gagner de -2,1% qui tient notamment à la baisse d'activité sur les magazines (-1,1%). Pourtant, le secteur de la mode élargit sa présence de façon notable (+17%) mais le segment reste pénalisé par le désengagement de l'hygiène beauté (-8,1%), de la distribution (-14,2%) ou encore de l'automobile (-16,6%). A l'inverse, les quotidiens nationaux récoltent +8,1% de recettes brutes ce mois-ci dont 80% sont issus des télécommunications (x3,8) et du secteur alimentation (x6,3). Au cumul, la pagination de la presse recule de -4,5% pour des recettes brutes à l'équilibre (-0,2%).

En **display**, sur la base des 33 régies déclarantes (ventes directes), les recettes brutes sont en retrait à -2,3%. Les désengagements les plus conséquents sont réalisés par les secteurs services (-15,4%), voyage tourisme (-28,4%) et hygiène beauté (-17,4%). Cependant, on note d'importantes hausses budgétaires de la part des établissements financiers (+16,7%), des distributeurs (+46,9%) et des annonceurs de l'alimentation (+28,3%). Sur le cumul annuel, le display garde la même tendance (-2,5%).

En février, les résultats de la **publicité extérieure** sont orientés à la hausse à +4,9% après redressement des données avec une pression publicitaire qui augmente pour les secteurs des télécommunications, de l'hygiène beauté et de l'alimentation. Au cumul, le média évolue à +1,2%.

Après un bon démarrage en janvier, le **cinéma** voit ses recettes brutes se stabiliser à +0,9% malgré le soutien de l'alimentation (x2,3), de la mode (x5) qui ne suffit pas à compenser les pertes liées au repli des boissons (-85,5%). Sur le cumul, le cinéma affiche +25,2% de recettes brutes.

Sur l'ensemble des médias, le mois de février met en avant l'activité soutenue de 3 secteurs majeurs : l'alimentation (+19,7%), les établissements financiers (+18,2%) et les télécommunications (+35,8%). Une tendance illustrée dans le top 10 annonceurs avec Ferrero dont la pression publicitaire exprimée en valeur brute augmente de +28,9%. De même avec Bouygues Télécom (x2,3) et SFR (+76,3%) qui renforcent significativement leur communication ce mois-ci.

EVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE EN VALEUR BRUTE

PLURIMEDIA*

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

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).

	Cumul annuel	Janv	Fev
Total			
evol%	3,9%	4,3%	3,5%
2014	3 776 808	1 871 999	1 904 809
2013	3 635 727	1 794 846	1 840 881
PRESSE			
evol%	-0,2%	2%	-2,1%
2014	992 900	469 020	523 880
2013	994 778	459 678	535 100
MAGAZINES			
evol%	-0,2%	0,9%	-1,1%
2014	400 548	174 581	225 967
2013	401 471	172 947	228 524
QUOTIDIENS NAT.			
evol%	5,7%	3,4%	8,1%
2014	209 223	103 694	105 529
2013	197 913	100 260	97 652
RADIO			
evol%	4,7%	5,9%	3,5%
2014	588 285	317 870	270 416
2013	561 615	300 265	261 349
STATIONS GENERALISTES			
evol%	4,8%	7,7%	1,9%
2014	227 024	119 488	107 536
2013	216 528	110 966	105 562
STATIONS MUSICALES NAT			
evol%	2,8%	1%	5%
2014	229 902	126 226	103 676
2013	223 693	124 948	98 745
PROGRAMMES LOCAUX			
evol%	13,2%	14,2%	12%
2014	71 920	41 699	30 221
2013	63 508	36 525	26 983
TELEVISION			
evol%	10,9%	9,9%	11,9%
2014	1 553 192	772 125	781 067
2013	1 400 787	702 487	698 300
TV NATIONALE			
evol%	6,4%	3,9%	9,3%
2014	828 344	425 625	402 719
2013	778 241	409 757	368 484
TV TNT			
evol%	23,5%	23,8%	23,2%
2014	512 278	246 761	265 518
2013	414 865	199 290	215 575
TV NAT THEMATIQUES			
evol%	4,2%	6,5%	2,2%
2014	93 356	43 209	50 147
2013	89 633	40 575	49 058
PUBLICITE EXTERIEURE			
evol%	-9,5%	-11,5%	-7,3%
2014	357 943	183 578	174 365
2013	395 586	207 517	188 069
CINEMA			
evol%	25,2%	75,6%	0,9%
2014	38 556	17 561	20 995
2013	30 805	9 999	20 806
INTERNET*			
evol%	-2,5%	-2,7%	-2,3%
2014	245 931	111 846	134 086
2013	252 157	114 901	137 256

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 l'interprétation des évolutions valeurs de la publicité extérieure.

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 de valorisation de la pression publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

* Internet display : listes des 33 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, Leboncon, Liberation Media, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Oxygem Media, Pages Jaunes, Rue du Commerce, TF1 Publicité, Voyages SNCF

Février 2014 : Hors Voyages SNCF, Notre Famille

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

	Cumul annuel	Janv	Fev
En Nombre de Pages			
PRESSE			
evol%	-4,5%	-3,7%	-5,2%
2014	37 628	17 927	19 700
2013	39 391	18 606	20 785
MAGAZINES			
evol%	-0,7%	-3,7%	1,8%
2014	17 331	7 611	9 720
2013	17 454	7 905	9 549
QUOTIDIENS NAT.			
evol%	0,4%	-0,4%	1,2%
2014	2 248	1 137	1 112
2013	2 240	1 141	1 099
En Secondes			
RADIO			
evol%	4,1%	6,2%	1,7%
2014	6 777 600	3 653 850	3 123 750
2013	6 511 685	3 438 985	3 072 700
STATIONS MUSICALES NAT			
evol%	3,6%	1,8%	5,9%
2014	2 673 805	1 486 990	1 186 815
2013	2 581 095	1 460 560	1 120 535
STATIONS GENERALISTES			
evol%	-1,5%	-1,7%	-1,3%
2014	1 364 070	714 695	649 375
2013	1 385 075	727 170	657 905
PROGRAMMES LOCAUX			
evol%	5,6%	-0,2%	14,9%
2014	242 435	140 575	101 860
2013	229 510	140 850	88 660
TELEVISION			
evol%	13,9%	15,4%	12,6%
2014	17 704 019	8 440 880	9 263 139
2013	15 543 045	7 313 748	8 229 297
TV NATIONALE			
evol%	4,1%	2,6%	5,6%
2014	1 771 211	883 392	887 819
2013	1 701 599	861 073	840 526
TV TNT			
evol%	28,9%	31,4%	26,7%
2014	6 874 826	3 326 769	3 548 057
2013	5 331 391	2 532 059	2 799 332
TV NAT THEMATIQUES			
evol%	8,2%	9,8%	6,8%
2014	8 621 905	4 019 553	4 602 352
2013	7 970 387	3 661 848	4 308 539

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 bruts

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).

	Fev 2013	pdm	Fev 2014	pdm	Evol %	Janv à Fev 2013	pdm	Janv à Fev 2014	pdm	Evol %
Total	1 840,9	100,0%	1 904,8	100,0%	3,5%	3 635,7	100,0%	3 776,8	100,0%	3,9%
PRESSE	535,1	29,1%	523,9	27,5%	-2,1%	994,8	27,4%	992,9	26,3%	-0,2%
RADIO	261,3	14,2%	270,4	14,2%	3,5%	561,6	15,4%	588,3	15,6%	4,7%
TELEVISION	698,3	37,9%	781,1	41,1%	11,9%	1 400,8	38,5%	1 553,2	41,1%	10,9%
PUBLICITE EXTERIEURE	188,1	10,2%	174,4	9,2%	-7,3%	395,6	10,9%	357,9	9,5%	-9,5%
CINEMA	20,8	1,1%	21,	1,1%	0,9%	30,8	0,8%	38,6	1,0%	25,2%
INTERNET*	137,3	7,5%	134,1	7,0%	-2,3%	252,2	6,9%	245,9	6,5%	-2,5%

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 l'interprétation des évolutions valeurs de la publicité extérieure.

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 de valorisation de la pression publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

* Internet display : listes des 33 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 Publicité, Voyages SNCF

Février 2014 : Hors Voyages SNCF, Notre Famille

**PRESSION PUBLICITAIRE PAR SECTEUR
PLURIMEDIA***
tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
en millions d'Euros bruts

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

	Fev 2013	Fev 2014	Evol %	Janv à Fev 2013	Janv à Fev 2014	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	1 840,9	1 904,8	3,5%	3 635,7	3 776,8	3,9%
DISTRIBUTION	225,7	225,9	0,1%	496,5	494,3	-0,4%
AUTOMOBILE TRANSPORT	203,4	202,2	-0,6%	398,1	422,7	6,2%
ALIMENTATION	176,	210,7	19,7%	329,7	378,2	14,7%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	133,7	158,1	18,2%	286,8	323,9	13,3%
CULTURE & LOISIRS	155,3	149,	-4,1%	291,2	277,3	-4,8%
HYGIENE BEAUTE	141,4	142,7	0,9%	250,1	250,4	0,1%
INFORMATION MEDIA	94,7	96,9	2,3%	209,5	219,7	4,9%
VOYAGE-TOURISME	103,6	98,1	-5,3%	217,8	215,7	-1,1%
TELECOMMUNICATIONS	81,3	110,5	35,8%	163,7	199,9	22,1%
SERVICES	93,3	82,3	-11,8%	184,9	172,2	-6,9%
MODE ET ACCESSOIRES	94,5	101,8	7,7%	148,2	149,9	1,1%
SANTE	44,1	56,2	27,3%	95,9	117,7	22,8%
EDITION	55,	47,3	-14,9%	94,8	91,7	-3,2%
ENTRETIEN	22,6	25,	11,1%	52,6	56,5	7,4%
AMEUBLEMENT DECORATION	19,6	16,9	-13,8%	55,5	53,6	-3,4%
IMMOBILIER	32,4	25,2	-22,3%	62,	48,6	-21,7%
ENSEIGNEMENT FORMATION	22,2	22,	-1,2%	44,3	45,8	3,4%
BOISSONS	26,8	25,2	-6,0%	45,1	45,8	1,6%
INDUSTRIE	8,9	13,8	55,0%	21,7	29,6	36,6%
PUBLICITES DIVERSES	16,2	14,3	-11,9%	30,6	27,8	-9,2%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	26,4	10,6	-59,7%	47,4	22,9	-51,6%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	10,5	11,1	6,1%	19,8	22,6	14,3%
ANNONCES LEGALES	8,1	8,6	6,0%	15,3	18,9	23,5%
APPAREILS MENAGERS	10,9	9,	-17,1%	20,	16,5	-17,9%
ENERGIE	4,8	9,9	106,0%	8,6	15,8	83,0%
PUBLICITE FINANCIERE	11,2	10,9	-3,0%	13,3	14,5	9,5%
ORGANISMES HUMANITAIRES	5,8	5,8	-0,5%	11,5	14,4	25,8%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	4,8	3,5	-27,1%	10,2	12,8	25,4%
AGRICULTURE JARDINAGE	3,3	5,5	67,4%	5,	8,6	69,8%
CORPORATE	4,2	5,8	37,6%	5,7	8,2	45,1%

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 l'interprétation des évolutions valeurs de la publicité extérieure.

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 de valorisation de la pression publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

* Internet display : listes des 33 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 Publicité, Voyages SNCF

Février 2014 : Hors Voyages SNCF, Notre Famille

**TOP 10 ANNONCEURS CUMUL A DATE
PLURIMEDIA***

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

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).

	Janv à Fev 2013	Janv à Fev 2014	Evol %
PEUGEOT AUTOMOBILES	62,	59,7	-3,8%
CITROEN AUTOMOBILES	45,	58,1	29,%
BOUYGUES TELECOM	19,1	55,9	193,1%
RENAULT AUTOMOBILES	36,4	50,8	39,5%
UNILEVER FRANCE	42,1	49,6	17,9%
MC DONALDS FRANCE	34,8	41,6	19,4%
MONDELEZ INTERNATIONAL	38,4	40,6	5,8%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	27,1	30,8	13,7%
E.LECLERC MAGASINS	36,2	30,6	-15,5%
LASCAD	24,4	29,9	22,6%

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 bruts

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).

	Fev 2013	Fev 2014	Evol %
PEUGEOT AUTOMOBILES	32,3	28,4	-12,1%
CITROEN AUTOMOBILES	22,5	27,9	24,%
MONDELEZ INTERNATIONAL	28,6	25,9	-9,5%
UNILEVER FRANCE	23,	25,6	11,5%
RENAULT AUTOMOBILES	17,2	22,7	31,5%
BOUYGUES TELECOM	10,	22,5	124,5%
SFR	12,3	21,6	76,3%
MC DONALDS FRANCE	17,3	19,4	11,9%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	13,1	16,8	27,7%
FERRERO FRANCE	10,9	14,	28,9%

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

* Univers constant 2014 vs 2013