

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
Mars 2014 vs Mars 2013

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

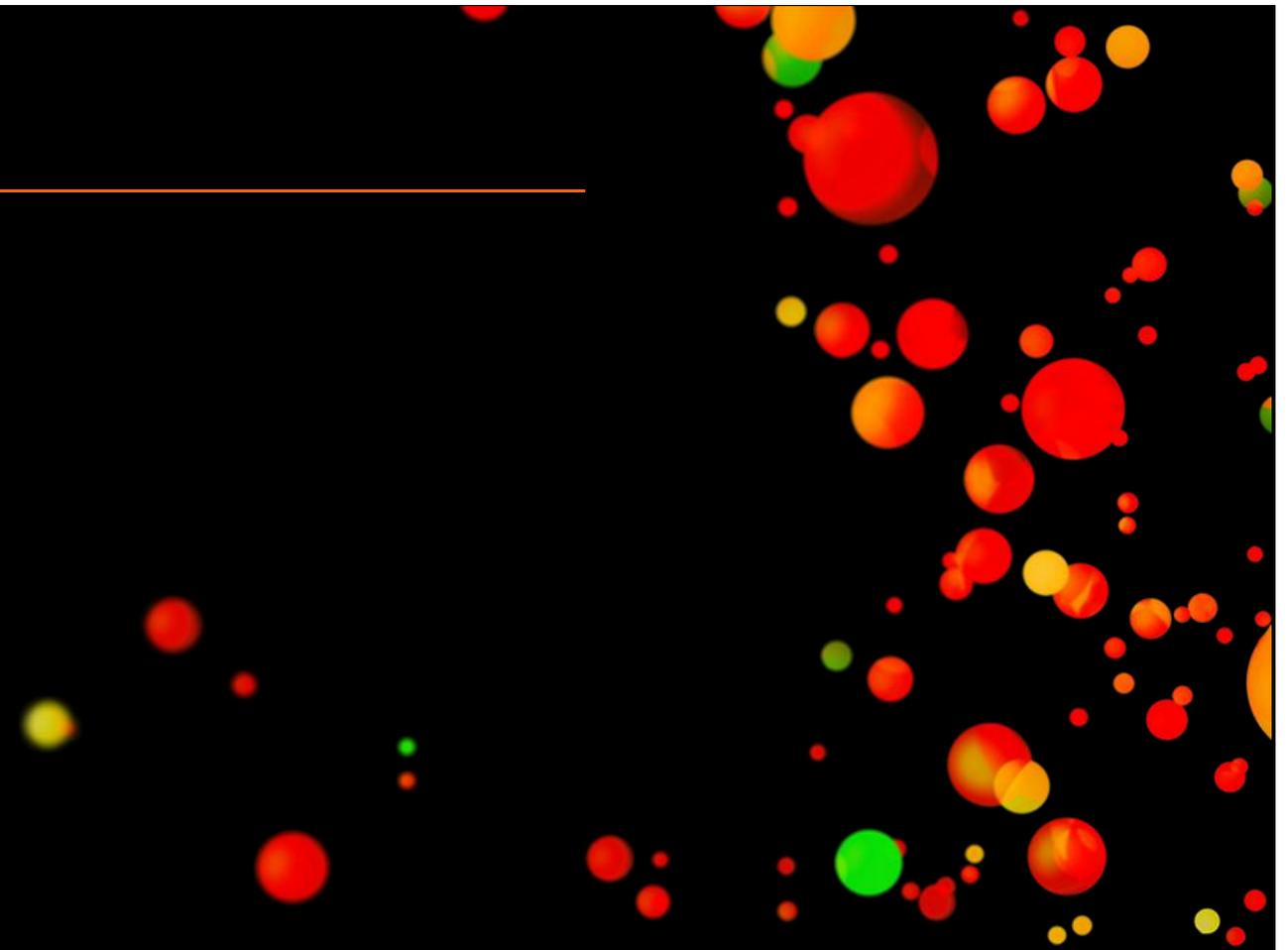
VOLUME

PDM MEDIA

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	34 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 mars 2014 : entre hausse timide et effet de base

Avec un ralentissement observé sur le mois de mars (+1,6%), le marché publicitaire affiche un premier trimestre positif en valeur brute à +3%. Une tendance également soulignée en télévision (+8,9%), en radio (+4,7%) et en cinéma (+17,9%) tandis que la publicité extérieure est stable. A noter toutefois qu'en 2013, le premier trimestre affichait un retrait de -2,2% sur l'ensemble des médias.

La **télévision** accuse également un relâchement en mars mais sa durée publicitaire reste en progression sur le trimestre (+9,1%). Les chaînes de la TNT, qui élargissent de +21,6% leur espace publicitaire, expliquent encore 80% de la durée additionnelle sur le média depuis janvier. Dans un même temps, les chaînes historiques marquent une évolution plus modeste mais néanmoins positive de leur volume (+3,1%). En valeur, le constat est le même : les recettes brutes de la TNT gagnent +20,7% quand celles des chaînes historiques sont à +5%. Le média télévision clôt le trimestre avec +8,9% de recettes brutes et des secteurs majeurs qui renforcent leur pression publicitaire. Parmi les plus contributeurs, on retiendra les croissances à deux chiffres de la part des établissements financiers (+21,4%) et des secteurs santé (+38,6%), automobile (+12,9%) et hygiène beauté (+11,6%).

En **radio**, l'activité se poursuit sur le premier trimestre et le média enregistre une hausse de sa durée publicitaire de +6,9%. Les stations musicales et les programmes locaux participent à ce résultat avec des volumes positifs (respectivement +4,8% et +9,3%) tandis que les stations généralistes sont davantage à la peine (-1,2%). En valeur, les trois segments étudiés voient leurs recettes brutes progresser avec une évolution comparable pour les stations généralistes (+3,4%) et les musicales (+3,1%). Les distributeurs soutiennent toujours leur média de prédilection ce trimestre (+6,7%) et contribuent pour moitié à la croissance de ses recettes brutes. Mais d'autres secteurs se démarquent ce trimestre en radio : les télécommunications augmentent de +73,9% leur pression publicitaire et les annonceurs de la mode dédient au média un budget trimestriel brut 2,3 fois plus important que l'an dernier.

En **presse**, les résultats restent dans le rouge ce trimestre et la pagination publicitaire recule de -7,4% pour des recettes brutes à -2,1%. Le mois de mars se montre plus négatif puisque plus d'1 page sur 10 n'est pas renouvelée vs mars 2013 (-12,4%). La baisse d'activité touche plus particulièrement les magazines dont la pagination publicitaire et les recettes brutes se réduisent sensiblement depuis le début de l'année (-5,3% et -5%). Le profil sectoriel du segment laisse apparaître le désengagement de 2 secteurs sur 3 dont l'automobile (-18,9%), la distribution (-5,5%) ou encore la banque assurance (-7,3%). A l'inverse, le voyage tourisme augmente sa pression publicitaire ce trimestre (+24,8%) sans pouvoir inverser la tendance des magazines.

Les quotidiens nationaux observent un bon mois de mars où le volume de pages et les recettes brutes se développent (+5,2% et +11,7%). Sur le trimestre, le segment marque une reprise de sa pagination publicitaire (+2,1%), laquelle vient toutefois compenser les pertes enregistrées l'an dernier à la même période. Néanmoins, la pression publicitaire s'intensifie pour les constructeurs automobiles (+40,2%), le secteur culture loisirs (+12,5%) et celui de la banque assurance (+9,5%).

En **display**, sur la base des 34 régies déclarantes, les recettes brutes liées aux ventes directes se stabilisent en mars (-0,5%) ce qui porte son évolution trimestrielle à -1,7%. Si le média subit le repli des secteurs services (-16,4%) et culture loisirs (-13,7%), on note la hausse en valeur brute des recettes émanant des établissements financiers (+25,7%) et des annonceurs de l'alimentation (+12,7%).

La **publicité extérieure*** stabilise ses recettes brutes en mars (+1,4%) et sur le cumul trimestriel (+0,7%) après redressement des données. Les distributeurs accentuent leur prise de parole ce trimestre (+2,4% en valeur) et concentrent 22% des recettes brutes du média, soit 2 points de plus que l'an dernier. Le voyage tourisme (+20%), les télécommunications (+16,9%) et l'hygiène beauté (+30,6%) représentent les plus fortes hausses sectorielles depuis janvier.

**voir annotation sur les nouvelles offres de Clear Channel qui impactent partiellement les résultats du média*

Avec des évolutions mensuelles erratiques, le **cinéma** clôt le trimestre avec +17,9% de recettes brutes. Ces ressources proviennent essentiellement du secteur culture loisirs (+33%) qui explique 95% des recettes supplémentaires du média. A noter par ailleurs, la présence plus marquée des annonceurs de l'automobile (x2), de la mode (+68,5%) et de l'alimentation (+37,1%).

Sur l'ensemble des médias, les distributeurs maintiennent leurs communications et évoluent dans la moyenne plurimédia (+3%). Les replis les plus manifestes proviennent des secteurs services (-12,7%) culture loisirs (-3,9%) et automobile (-1,5%) qui ensemble, ralentissent l'activité du marché plurimédia. A l'inverse, on souligne une pression publicitaire plus importante pour les établissements financiers (+17,5%) et les secteurs des télécommunications (+12,9%), de l'hygiène beauté (+8%) et de l'alimentation (+6%). Aussi retrouve-t-on dans le palmarès les fortes croissances budgétaires de Bouygues Telecom (x2,9), de Procter&Gamble (+26,4%) ou encore de Lascad (+42,6%).

**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	Mars
Total				
evol%	3%	4,3%	3,6%	1,6%
2014	6 209 694	1 872 657	1 906 675	2 430 362
2013	6 028 072	1 794 711	1 840 732	2 392 629
PRESSE				
evol%	-2,1%	2,2%	-1,8%	-5,2%
2014	1 648 379	469 483	525 425	653 471
2013	1 683 532	459 542	534 948	689 042
MAGAZINES				
evol%	-5%	0,9%	-0,9%	-11,6%
2014	666 706	174 373	226 402	265 932
2013	701 870	172 811	228 372	300 687
QUOTIDIENS NAT.				
evol%	7,9%	3,3%	8%	11,7%
2014	339 417	103 617	105 466	130 335
2013	314 556	100 260	97 652	116 643
RADIO				
evol%	4,7%	5,9%	3,5%	4,5%
2014	998 775	317 877	270 425	410 473
2013	954 345	300 265	261 353	392 726
STATIONS GENERALISTES				
evol%	3,4%	7,7%	1,9%	1,5%
2014	396 477	119 494	107 545	169 438
2013	383 449	110 966	105 562	166 921
STATIONS MUSICALES NAT				
evol%	3,1%	1%	5%	3,6%
2014	381 797	126 226	103 676	151 896
2013	370 264	124 948	98 745	146 570
PROGRAMMES LOCAUX				
evol%	10,4%	14,2%	12%	6,3%
2014	119 875	41 701	30 221	47 953
2013	108 611	36 525	26 983	45 102
TELEVISION				
evol%	8,9%	9,9%	11,9%	5,6%
2014	2 471 503	772 303	781 375	917 825
2013	2 269 806	702 487	698 300	869 019
TV NATIONALE				
evol%	5%	3,9%	9,3%	2,6%
2014	1 313 209	425 625	402 719	484 866
2013	1 250 889	409 769	368 510	472 611
TV TNT				
evol%	20,7%	23,8%	23,2%	16,1%
2014	808 665	246 761	265 518	296 386
2013	670 165	199 278	215 550	255 337
TV NAT THEMATIQUES				
evol%	-1,4%	6,9%	2,8%	-9,5%
2014	154 946	43 387	50 455	61 105
2013	157 124	40 575	49 058	67 491
PUBLICITE EXTERIEURE				
evol%	-5,5%	-11,5%	-7,3%	1,4%
2014	593 118	183 588	174 369	235 160
2013	627 517	207 517	188 069	231 931
CINEMA				
evol%	17,9%	75,6%	0,9%	11,8%
2014	80 252	17 561	20 995	41 696
2013	68 091	9 999	20 806	37 286
INTERNET				
evol%	-1,7%	-2,7%	-2,3%	-0,5%
2014	417 668	111 846	134 086	171 736
2013	424 782	114 901	137 256	172 625

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 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, Horizon Media, Inrocks Regie, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, Liberation Media, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRI Global, Oxygem Media, Pages Jaunes, Rue du Commerce, TF1 Publicite, Voyages SNCF
Mars 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	Mars
En Nombre de Pages				
PRESSE				
evol%	-7,4%	-3,4%	-4,3%	-12,4%
2014	61 977	17 952	19 887	24 138
2013	66 927	18 592	20 772	27 563
MAGAZINES				
evol%	-5,3%	-3,7%	2,5%	-12,2%
2014	28 314	7 597	9 773	10 944
2013	29 887	7 891	9 536	12 460
QUOTIDIENS NAT.				
evol%	2,1%	-0,5%	1,1%	5,2%
2014	3 620	1 136	1 111	1 373
2013	3 545	1 141	1 099	1 305
En Secondes				
RADIO				
evol%	6,9%	6,2%	1,7%	11,6%
2014	11 051 715	3 653 870	3 123 945	4 273 900
2013	10 342 740	3 438 985	3 072 700	3 831 055
STATIONS MUSICALES NAT				
evol%	4,8%	1,8%	5,9%	7,7%
2014	4 228 550	1 486 990	1 186 990	1 554 570
2013	4 034 090	1 460 560	1 120 535	1 452 995
STATIONS GENERALISTES				
evol%	-1,2%	-1,7%	-1,3%	-0,7%
2014	2 253 990	714 705	649 395	889 890
2013	2 281 160	727 170	657 905	896 085
PROGRAMMES LOCAUX				
evol%	9,3%	-0,2%	14,9%	15,9%
2014	390 040	140 580	101 860	147 600
2013	356 905	140 850	88 660	127 395
TELEVISION				
evol%	9,1%	15,7%	13,3%	1,4%
2014	28 326 260	8 464 000	9 297 945	10 564 315
2013	25 957 551	7 313 748	8 229 297	10 414 506
TV NATIONALE				
evol%	3,1%	2,5%	5,5%	1,5%
2014	2 770 162	883 392	887 819	998 951
2013	2 687 256	861 553	841 428	984 275
TV TNT				
evol%	21,6%	31,4%	26,8%	10,1%
2014	10 678 901	3 326 769	3 548 057	3 804 075
2013	8 785 093	2 531 579	2 798 430	3 455 084
TV NAT THEMATIQUES				
evol%	3,9%	10,4%	7,6%	-3,2%
2014	14 167 377	4 042 673	4 637 158	5 487 546
2013	13 637 292	3 661 848	4 308 539	5 666 905

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



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.

REPARTITION PAR MEDIA DE LA PRESSION PUBLICITAIRE EN VALEUR BRUTE
PLURIMEDIA*
 tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
 en millions d'Euros

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).

	Mars 2013	pdm	Mars 2014	pdm	Evol %	Janv à Mars 2013	pdm	Janv à Mars 2014	pdm	Evol %
Total	2 392,6	100,%	2 430,4	100,%	1,6%	6 028,1	100,%	6 209,7	100,%	3,%
PRESSE	689,	28,8%	653,5	26,9%	-5,2%	1 683,5	27,9%	1 648,4	26,5%	-2,1%
RADIO	392,7	16,4%	410,5	16,9%	4,5%	954,3	15,8%	998,8	16,1%	4,7%
TELEVISION	869,	36,3%	917,8	37,8%	5,6%	2 269,8	37,7%	2 471,5	39,8%	8,9%
PUBLICITE EXTERIEURE	231,9	9,7%	235,2	9,7%	1,4%	627,5	10,4%	593,1	9,6%	-5,5%
CINEMA	37,3	1,6%	41,7	1,7%	11,8%	68,1	1,1%	80,3	1,3%	17,9%
INTERNET	172,6	7,2%	171,7	7,1%	-0,5%	424,8	7,0%	417,7	6,7%	-1,7%

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 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 Publicité, Voyages SNCF

Mars 2014 : Hors Voyages SNCF, Notre Famille

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

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

	Mars 2013	Mars 2014	Evol %	Janv à Mars 2013	Janv à Mars 2014	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	2 392,6	2 430,4	1,6%	6 028,1	6 209,7	3%
DISTRIBUTION	332,9	360,8	8,4%	828,	853,2	3%
AUTOMOBILE TRANSPORT	327,5	291,5	-11,1%	725,4	714,4	-1,5%
ALIMENTATION	200,2	183,4	-8,4%	529,8	561,7	6%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	143,2	181,3	26,6%	430,	505,3	17,5%
CULTURE & LOISIRS	186,4	180,4	-3,2%	477,1	458,5	-3,9%
HYGIENE BEAUTE	158,8	190,5	20,0%	409,	441,6	8%
VOYAGE-TOURISME	121,2	137,4	13,3%	339,	353,1	4,2%
INFORMATION MEDIA	115,3	132,3	14,8%	324,6	351,7	8,4%
TELECOMMUNICATIONS	99,1	96,5	-2,6%	263,	297,	12,9%
MODE ET ACCESSOIRES	146,4	141,5	-3,4%	294,6	291,4	-1,1%
SERVICES	103,1	79,6	-22,8%	287,9	251,3	-12,7%
SANTE	40,1	46,2	15,2%	136,	164,	20,6%
EDITION	75,8	64,8	-14,5%	170,9	157,	-8,1%
AMEUBLEMENT DECORATION	38,8	44,7	15,3%	94,3	98,5	4,4%
IMMOBILIER	39,2	41,7	6,2%	101,3	90,3	-10,8%
BOISSONS	46,1	43,9	-4,6%	91,1	89,8	-1,5%
ENTRETIEN	25,2	26,9	6,7%	77,8	83,4	7,2%
ENSEIGNEMENT FORMATION	17,3	21,8	25,8%	61,6	67,6	9,7%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	20,2	25,3	25,2%	40,	48,	20,1%
ENERGIE	19,2	28,5	48,6%	27,8	44,3	59,3%
PUBLICITES DIVERSES	16,2	13,1	-19,6%	46,9	40,9	-12,7%
INDUSTRIE	15,6	10,	-35,7%	37,2	39,6	6,4%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	40,	15,9	-60,2%	87,4	38,6	-55,8%
ORGANISMES HUMANITAIRES	11,5	18,4	59,2%	23,	32,8	42,5%
APPAREILS MENAGERS	16,6	16,2	-2,5%	36,7	32,7	-10,7%
ANNONCES LEGALES	7,9	8,7	10,2%	23,2	27,7	19%
PUBLICITE FINANCIERE	8,1	10,5	30,1%	21,3	25,	17,3%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	9,3	7,1	-23,8%	21,	22,	4,9%
AGRICULTURE JARDINAGE	7,4	7,2	-2,8%	12,5	15,8	26,6%
CORPORATE	4,	4,2	6,4%	9,6	12,5	29,6%

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 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

Mars 2014 : Hors Voyages SNCF, Notre Famille

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

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 Mars 2013	Janv à Mars 2014	Evol %
CITROEN AUTOMOBILES	85,	93,2	9,7%
PEUGEOT AUTOMOBILES	91,2	93,	2,%
RENAULT AUTOMOBILES	84,	90,6	7,9%
BOUYGUES TELECOM	26,3	76,5	190,7%
UNILEVER FRANCE	59,4	71,2	19,7%
E.LECLERC MAGASINS	60,1	64,3	6,9%
MC DONALDS FRANCE	52,6	62,6	19,%
MONDELEZ INTERNATIONAL	53,7	56,2	4,7%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	40,9	51,7	26,4%
LASCAD	33,6	47,9	42,6%

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

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).

	Mars 2013	Mars 2014	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	47,6	39,8	-16,4%
CITROEN AUTOMOBILES	39,9	35,1	-12,2%
E.LECLERC MAGASINS	23,9	33,7	40,7%
PEUGEOT AUTOMOBILES	29,2	33,4	14,1%
UNILEVER FRANCE	17,4	21,5	24,1%
MC DONALDS FRANCE	17,8	21,	18,2%
BOUYGUES TELECOM	7,3	20,7	184,2%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	13,9	20,6	48,5%
NESTLE FRANCE	12,4	20,1	62,8%
VOLKSWAGEN	19,7	18,8	-4,8%

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

* Univers constant 2014 vs 2013