

The logo for Kantar Media, featuring the word "KANTAR" in yellow and "MEDIA" in white, with a red and orange particle-like graphic behind the letters.

KANTAR MEDIA

Adex Report

Suivi mensuel
des investissements publicitaires plurimédias
Avril 2014 vs Avril 2013

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

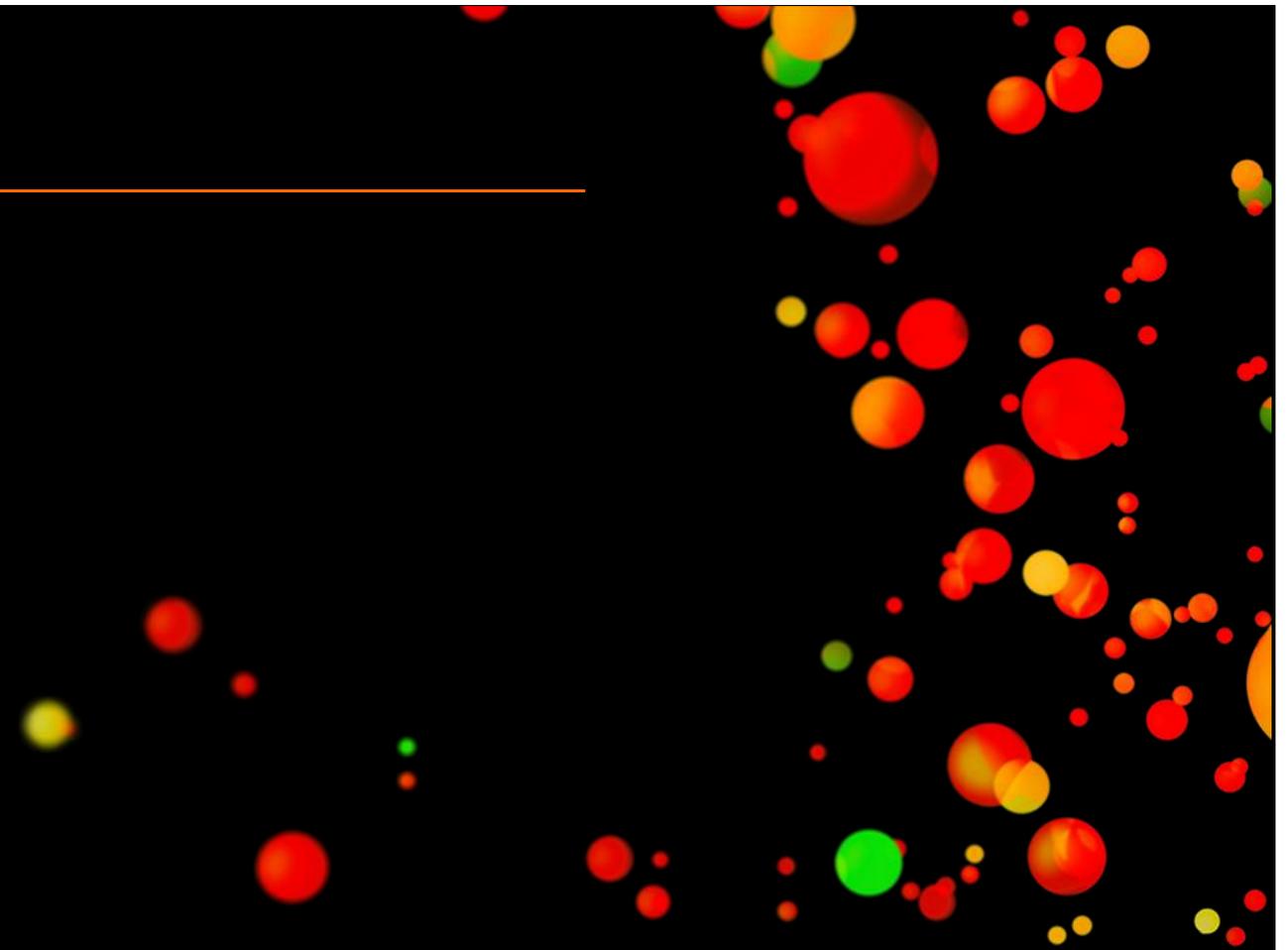
VOLUME

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 Avril 2014 : le ralentissement se poursuit

Sur le mois d'avril, le marché publicitaire observe toujours un ralentissement de son activité et se stabilise à +0,7% en valeur brute. La presse (+1,2%), la télévision (+2,5%) et la publicité extérieure (+4,5%) enregistrent une évolution positive tandis que la pression publicitaire diminue ce mois-ci pour la radio (-3,1%) et le cinéma (-1,9%).

En **télévision**, la durée publicitaire est stable en avril (+0,8%) avec cet indicateur qui progresse plus vite sur les chaînes historiques (+3,4%) que sur les chaînes de la TNT (+2,9%). En valeur, le média affiche +2,5% de recettes publicitaires brutes et seules les chaînes de la TNT sont en hausse (+9,9%) quand les chaînes historiques sont légèrement en négatif à -0,9%. Si le média subit le repli important des secteurs hygiène beauté (-13,6%), automobile (-3,8%) et télécommunications (-27,3%), il accueille les hausses budgétaires significatives de l'alimentation (+32,3%), de la distribution (+15,4%) et du voyage tourisme (+21,4%). Au cumul annuel, la durée publicitaire sur le média augmente de +7% tout comme ses recettes brutes.

En avril, la pagination publicitaire de la **presse** est à l'équilibre après 3 mois consécutifs de repli et les recettes brutes du média évoluent de +1,2%. Les magazines observent également une pagination constante mais les recettes brutes du segment diminuent de -1,5%. Les désengagements budgétaires les plus conséquents émanent de l'automobile (-13,1%) et de l'alimentation (-28,9%). A l'inverse, les secteurs hygiène beauté (+4,3%), distribution (+4,6%) et voyage tourisme (+39,4%) renforcent leur présence sur les magazines sans pouvoir inverser la tendance. Sur les quotidiens nationaux, le mois d'avril se traduit par une hausse de +2,9% de la pagination publicitaire pour des recettes brutes évoluant de +8,3%. A l'exception de la mode et des services, les secteurs majeurs pour le segment affichent de fortes évolutions : culture loisirs (+9,6%), automobile (+19,8%) ou encore distribution (+37,4%). Au cumul, les résultats de la presse restent dans le rouge, tant en volume (-1%) qu'en valeur (-5,1%).

Pour la première fois depuis janvier, la **radio** enregistre une baisse de sa durée publicitaire (-1,2%) et de ses recettes brutes (-3,1%). Ce sont surtout les stations musicales qui pénalisent le média avec une diminution manifeste de son activité qu'il faut néanmoins mettre en regard avec un mois d'avril 2013 très dynamique, lequel engendre un effet de base. Les stations généralistes évoluent dans la même tendance baissière ce mois-ci mais de façon moins notable avec -1,3% en durée et -0,8% en valeur brute.

Si les distributeurs se montrent très présents en radio en avril (+9,2%), le média accuse de lourdes pertes de la part des établissements financiers (-34,8%) et des annonceurs du voyage tourisme (-26,1%) ou encore de l'alimentation (-55,8%). Sur le cumul annuel, la durée publicitaire reste assurément positive (+4,6%) et les recettes brutes du média gagnent +2,4%.

Le mois d'avril est favorable pour la **publicité extérieure*** dont les recettes brutes progressent de +4,5%. Les secteurs distribution (+6,6%) et culture loisirs (+5,3%) affichent une hausse de leur pression publicitaire ce mois-ci et contribuent pour 56% à la croissance du média. Mais on retiendra surtout la présence renforcée des annonceurs du voyage tourisme (+24,6%) et de l'alimentation (+22,2%). Au cumul, le média évolue de +2,2% en valeur après redressement des données. **voir annotation sur les nouvelles offres de Clear Channel qui impactent partiellement les résultats du média*

En **display**, sur la base de 34 régions déclarantes, les recettes brutes liées aux ventes directes sont rythmées par des tendances variables selon les secteurs. Les établissements financiers accentuent leur pression publicitaire de +13,3% mais d'autres secteurs majeurs réalisent d'importantes coupes budgétaires comme l'automobile (-19,1%), la distribution (-12,3%) ou encore les services (-16,8%).

Le **cinéma** accuse -1,9% de recettes brutes en avril malgré le dynamisme des secteurs culture loisirs (+36,2%) et boissons (+2,3%). Et ce sont les constructeurs automobiles (-67,8%) et les annonceurs de l'hygiène beauté (-64,9%) qui tirent le média vers le bas ce mois-ci. Au cumul annuel, le cinéma conserve une évolution à deux chiffres de son activité en valeur (+11%).

Sur **l'ensemble des médias**, les distributeurs maintiennent leur pression publicitaire à la hausse en avril (+9,8%) tout comme le secteur culture loisirs (+8,3%). Mais on notera surtout les fortes évolutions budgétaires du voyage tourisme (+15%) et de l'alimentation (19,7%). Ce dernier secteur est notamment représenté par Unilever dans le top 10 annonceurs qui renforce son enveloppe budgétaire brute de +35,9% ce mois-ci. A l'inverse, les constructeurs automobiles sont en repli (-1,8%), à l'image de Renault dont la pression publicitaire est fortement réduite (-21,9%). L'hygiène beauté (-16,3%) et les télécommunications (-20,9%) sont également deux secteurs en repli ce mois-ci.

**EVOLUTION MENSUELLE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
PLURIMEDIA***
tous secteurs hors auto-promotion et abonnements
en milliers 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).

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril
Total					
evol%	2,4%	4,4%	3,7%	1,7%	0,7%
2014	8 620 062	1 872 557	1 907 421	2 431 107	2 408 976
2013	8 418 413	1 794 021	1 840 176	2 391 640	2 392 576
PRESSE					
evol%	-1,1%	2,3%	-1,5%	-4,9%	1,2%
2014	2 305 686	469 412	526 172	654 653	655 450
2013	2 328 873	458 847	534 392	688 054	647 581
MAGAZINES					
evol%	-3,8%	1,3%	-0,6%	-11,3%	-1,5%
2014	942 982	174 374	226 374	265 971	276 263
2013	980 096	172 116	227 816	299 698	280 466
QUOTIDIENS NAT.					
evol%	8%	3,3%	7,9%	12%	8,3%
2014	458 190	103 545	105 380	130 589	118 677
2013	424 128	100 260	97 652	116 643	109 572
RADIO					
evol%	2,4%	5,9%	3,5%	4,5%	-3,1%
2014	1 387 254	317 870	270 424	410 475	388 485
2013	1 355 192	300 265	261 353	392 726	400 847
STATIONS GENERALISTES					
evol%	2,2%	7,7%	1,9%	1,5%	-0,8%
2014	553 819	119 487	107 545	169 438	157 350
2013	542 029	110 966	105 562	166 921	158 580
STATIONS MUSICALES NAT					
evol%	0,2%	1%	5%	3,6%	-6,8%
2014	528 974	126 226	103 676	151 898	147 174
2013	528 157	124 948	98 745	146 570	157 893
PROGRAMMES LOCAUX					
evol%	5%	14,2%	12%	6,3%	-7,2%
2014	164 108	41 701	30 221	47 953	44 234
2013	156 280	36 525	26 983	45 102	47 670
TELEVISION					
evol%	7%	9,9%	11,9%	5,6%	2,5%
2014	3 405 747	772 281	781 375	917 387	934 704
2013	3 181 486	702 487	698 300	869 019	911 681
TV NATIONALE					
evol%	3,3%	3,9%	9,3%	2,6%	-0,9%
2014	1 798 024	425 603	402 719	484 861	484 841
2013	1 739 969	409 769	368 510	472 611	489 080
TV TNT					
evol%	17,5%	23,8%	23,2%	16,1%	9,9%
2014	1 119 097	246 761	265 518	296 384	310 435
2013	952 519	199 278	215 550	255 337	282 354
TV NAT THEMATIQUES					
evol%	-2,7%	6,9%	2,8%	-10,1%	-5,2%
2014	218 886	43 387	50 455	60 673	64 372
2013	225 046	40 575	49 058	67 491	67 921
PUBLICITE EXTERIEURE					
evol%	-2,8%	-11,5%	-7,3%	1,4%	4,5%
2014	830 957	183 588	174 369	235 160	237 839
2013	855 191	207 522	188 069	231 931	227 670
CINEMA					
evol%	11%	75,6%	0,9%	11,8%	-1,9%
2014	116 094	17 561	20 995	41 696	35 841
2013	104 634	9 999	20 806	37 286	36 543
INTERNET					
evol%	-3,2%	-2,7%	-2,3%	-0,5%	-6,9%
2014	574 324	111 846	134 086	171 736	156 657
2013	593 037	114 901	137 256	172 625	168 255

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, Oxygém Media, Pages Jaunes, Rue du Commerce, TF1 Publicite, Voyages SNCF
Avril 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	Avril
En Nombre de Pages					
PRESSE					
evol%	-5,1%	-3,4%	-3,8%	-12,2%	0,3%
2014	87 828	17 952	19 984	24 195	25 696
2013	92 558	18 592	20 772	27 565	25 628
MAGAZINES					
evol%	-3,7%	-3,7%	2,5%	-12,2%	0,4%
2014	40 042	7 597	9 772	10 945	11 728
2013	41 574	7 891	9 536	12 462	11 685
QUOTIDIENS NAT.					
evol%	2,4%	-0,4%	1,2%	5,3%	2,9%
2014	4 964	1 136	1 112	1 374	1 342
2013	4 849	1 141	1 099	1 305	1 304
En Secondes					
RADIO					
evol%	4,6%	6,2%	1,7%	11,6%	-1,2%
2014	15 051 950	3 653 795	3 124 395	4 273 825	3 999 935
2013	14 390 075	3 438 985	3 072 700	3 831 055	4 047 335
STATIONS MUSICALES NAT					
evol%	-0,1%	1,8%	6,0%	7,0%	-11,9%
2014	5 697 555	1 486 990	1 187 450	1 554 495	1 468 620
2013	5 701 380	1 460 560	1 120 535	1 452 995	1 667 290
STATIONS GENERALISTES					
evol%	-1,2%	-1,7%	-1,3%	-0,7%	-1,3%
2014	3 064 595	714 630	649 385	889 890	810 690
2013	3 102 860	727 170	657 905	896 085	821 700
PROGRAMMES LOCAUX					
evol%	7,4%	-0,2%	14,9%	15,9%	2,1%
2014	521 650	140 580	101 860	147 600	131 610
2013	485 770	140 850	88 660	127 395	128 865
TELEVISION					
evol%	6,7%	15,7%	13,0%	1,4%	0,8%
2014	39 118 328	8 464 000	9 297 945	10 564 325	10 792 058
2013	36 660 711	7 313 748	8 229 297	10 414 506	10 703 160
TV NATIONALE					
evol%	3,2%	2,5%	5,5%	1,5%	3,4%
2014	3 820 295	883 392	887 819	998 951	1 050 133
2013	3 702 662	861 553	841 428	984 275	1 015 406
TV TNT					
evol%	16,0%	31,4%	26,8%	10,1%	2,9%
2014	14 539 503	3 326 769	3 548 057	3 804 060	3 860 617
2013	12 537 189	2 531 579	2 798 430	3 455 084	3 752 096
TV NAT THEMATIQUES					
evol%	2,7%	10,4%	7,6%	-3,2%	-0,3%
2014	19 767 445	4 042 673	4 637 158	5 487 571	5 600 043
2013	19 253 403	3 661 848	4 308 539	5 666 905	5 616 111

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

**REPARTITION PAR MEDIA DE LA PRESSION PUBLICITAIRE EN VALEUR BRUTE
PLURIMEDIA AVEC INTERNET**
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).

	Avril 2013	pdm	Avril 2014	pdm	Evol %	Janv à Avril 2013	pdm	Janv à Avril 2014	pdm	Evol %
Total	2 392,6	100,%	2 409,	100,%	0,7%	8 418,4	100,%	8 620,1	100,%	2,4%
PRESSE	647,6	27,1%	655,4	27,2%	1,2%	2 328,9	27,7%	2 305,7	26,7%	-1,%
RADIO	400,8	16,8%	388,5	16,1%	-3,1%	1 355,2	16,1%	1 387,3	16,1%	2,4%
TELEVISION	911,7	38,1%	934,7	38,8%	2,5%	3 181,5	37,8%	3 405,7	39,5%	7,%
PUBLICITE EXTERIEURE	227,7	9,5%	237,8	9,9%	4,5%	855,2	10,2%	831,	9,6%	-2,8%
CINEMA	36,5	1,5%	35,8	1,5%	-1,9%	104,6	1,2%	116,1	1,3%	11,%
INTERNET	168,3	7,%	156,7	6,5%	-6,9%	593,	7,%	574,3	6,7%	-3,2%

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 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 Publicite, Voyages SNCF

Avril 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

	Avril 2013	Avril 2014	Evol %	Janv à Avril 2013	Janv à Avril 2014	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	2 392,6	2 409,	0,7%	8 418,4	8 620,1	2,4%
DISTRIBUTION	340,4	373,8	9,8%	1 168,4	1 227,4	5,1%
AUTOMOBILE TRANSPORT	259,1	254,4	-1,8%	984,1	969,5	-1,5%
ALIMENTATION	186,9	223,8	19,7%	716,7	785,5	9,6%
CULTURE & LOISIRS	184,7	200,1	8,3%	661,8	659,1	-0,4%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	148,5	136,1	-8,4%	578,4	641,3	10,9%
HYGIENE BEAUTE	222,9	186,5	-16,3%	631,8	627,8	-0,6%
VOYAGE-TOURISME	114,4	131,6	15,2%	453,5	484,9	6,9%
INFORMATION MEDIA	120,8	121,	0,2%	443,5	472,5	6,5%
MODE ET ACCESSOIRES	122,6	116,9	-4,7%	417,2	408,4	-2,1%
TELECOMMUNICATIONS	131,6	104,1	-20,9%	394,6	401,	1,6%
SERVICES	88,1	70,7	-19,7%	376,	322,1	-14,3%
SANTE	57,1	53,3	-6,5%	193,	217,3	12,6%
EDITION	51,3	59,2	15,4%	222,2	216,5	-2,6%
BOISSONS	67,6	77,1	14,4%	158,7	166,9	5,1%
AMEUBLEMENT DECORATION	34,5	41,5	20,2%	128,8	140,1	8,8%
IMMOBILIER	35,7	38,7	8,4%	137,	129,2	-5,7%
ENTRETIEN	35,6	29,4	-17,2%	113,4	112,	-1,2%
ENSEIGNEMENT FORMATION	17,7	15,6	-11,9%	79,3	83,1	4,9%
ENERGIE	17,1	30,4	77,9%	44,9	74,7	66,4%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	11,3	15,6	38,2%	51,3	63,7	24,2%
PUBLICITES DIVERSES	16,3	19,7	20,8%	63,2	60,6	-4,1%
APPAREILS MENAGERS	27,	27,6	2,3%	63,6	60,3	-5,2%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	32,1	15,7	-51,1%	119,5	54,3	-54,5%
INDUSTRIE	14,9	11,3	-24,1%	52,2	51,1	-2,1%
ORGANISMES HUMANITAIRES	10,9	14,	28,2%	34,	46,9	37,9%
ANNONCES LEGALES	7,7	10,5	36,9%	30,9	38,1	23,4%
PUBLICITE FINANCIERE	8,5	10,4	21,7%	29,9	35,4	18,6%
AGRICULTURE JARDINAGE	12,	12,7	5,9%	24,5	28,5	16,2%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	8,2	3,7	-54,7%	29,2	25,7	-11,9%
CORPORATE	7,2	3,5	-52,2%	16,8	16,	-5,3%

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, 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

Avril 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 Avril 2013	Janv à Avril 2014	Evol %
PEUGEOT AUTOMOBILES	122,9	127,9	4,1%
CITROEN AUTOMOBILES	115,6	123,7	7,0%
RENAULT AUTOMOBILES	124,5	123,0	-1,2%
UNILEVER FRANCE	76,7	94,5	23,3%
BOUYGUES TELECOM	47,6	92,2	93,5%
E.LECLERC MAGASINS	82,5	89,0	7,9%
MC DONALDS FRANCE	73,7	85,1	15,5%
MONDELEZ INTERNATIONAL	65,2	70,7	8,5%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	61,2	69,1	13,0%
FORD AUTOMOBILES	63,3	66,1	4,5%

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).

	Avril 2013	Avril 2014	Evol %
PEUGEOT AUTOMOBILES	31,6	34,9	10,4%
RENAULT AUTOMOBILES	41,1	32,1	-21,9%
CITROEN AUTOMOBILES	30,7	30,4	-0,9%
E.LECLERC MAGASINS	22,3	24,6	10,5%
UNILEVER FRANCE	17,2	23,4	35,9%
ORANGE FRANCE	22,6	22,8	0,9%
MC DONALDS FRANCE	21,	22,5	6,8%
SFR	16,8	21,	25,1%
FORD AUTOMOBILES	15,5	19,9	28,7%
VOLKSWAGEN	13,	17,8	36,7%

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

* Univers constant 2014 vs 2013