



Adex Report

Suivi mensuel
de la pression publicitaire plurimédia
Octobre 2014 vs Octobre 2013



Kantar Media publie les résultats de la Mesure Multi Sources des campagnes display

La complexité et la fragmentation du marché digital nous amène à repenser les outils de veille publicitaire sur ce média. En juin, Kantar Media Ad Intelligence publie les résultats de la Mesure Multi Sources des campagnes display, une solution de monitoring de la publicité online qui fait appel à une méthodologie innovante et une technologie évolutive.

Après deux années de Recherche et Développement, la **Mesure Multi Sources** constitue un nouvel outil de monitoring référent pour le marché publicitaire, proposé aujourd'hui dans sa première version. Issu de la réflexion commune avec l'interprofession basé sur des échanges avec un grand nombre d'acteurs du marché français, le nouvel outil reflète avec plus de fiabilité l'activité publicitaire sur le display et la vidéo.

La Mesure Multi Sources estime la pression publicitaire par secteur, par annonceur et par marque sur la base de données réelles de diffusion des campagnes publicitaires sur un périmètre de sites. Avec un élargissement significatif de sa couverture, sa méthodologie repose sur une combinaison de 3 sources propriétaires* de Kantar Media : le crawler Evaliant, le panel Compete et AdScope, enrichie par des données externes (Régie, Agence, Annonceurs ou autres prestataires de technologie digitale) qui complètent ou redressent les estimations faites par les sources Kantar Media.

Les résultats de la Mesure Multi Sources des campagnes display seront publiés dès la semaine prochaine avec les données plurimédia du mois de mai 2014.

L'évolution importante de la nouvelle mesure a pour principale conséquence de ne pas être rétro active ce qui empêche toute comparaison des évolutions du display en 2014 avec les années antérieures. Les données seront disponibles dans l'ensemble des outils cross média ou rapports que nous vous proposons sous l'intitulé média « Internet Display ». Les données issues de l'ancienne méthodologie sur 2013 et les années antérieures seront toujours accessibles sous l'intitulé media « Internet Ancienne version ».

C'est pourquoi nous avons apporté des changements dans le suivi mensuel AdexReport qui reprend un univers plurimédia hors display, ce dernier étant traité à part.

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

VOLUME

MEDIAS

PLURIMEDIA

TOP 10 CUMUL

TOP 10 MOIS

INTERNET

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

Cinéma

2 régies nationales

Internet display

Nouvelle Mesure Multisources

Adexreport Octobre 2014 : un marché en berne

En octobre, l'activité publicitaire plurimédia* enregistre un nouveau ralentissement. Une majorité de médias est orientée à la baisse et seule la télévision affiche des indicateurs positifs en volume.

En octobre, la durée publicitaire en **télévision** s'élargit de +11% sur le média avec une évolution positive de cet indicateur pour l'ensemble des segments. Les chaînes historiques diffusent une durée supérieure ce mois-ci (+9,8%) mais ce sont les chaînes thématiques et celles de la TNT qui engendrent la croissance du média puisque chaque segment contribue pour moitié aux bons résultats apparents de la télévision. Des secteurs renforcent significativement leur présence, à l'image de l'alimentation (+22,6%), de la distribution (+30,3%) ou encore du voyage tourisme (+36,3%). Sur le cumul annuel, la durée publicitaire augmente de +9,4% pour des recettes brutes en progression.

En **radio**, le mois d'octobre annonce une stabilisation de la durée publicitaire (+0,3%) et marque toujours un contraste selon les segments. Les stations musicales évoluent dans la tendance du média (+0,4%) quand les généralistes sont davantage à la peine avec une réduction de -3,6% de leur durée publicitaire. Dans un même temps, les programmes locaux accusent un net repli sur la durée qu'ils diffusent ce mois-ci (-12,3%). Une moitié de secteurs se désengage du média dont l'automobile (-13,1%) et les télécommunications (-64,6%). D'autres secteurs compensent ce manque à gagner comme la distribution (+12,8%), la mode (+18,1%) ou l'alimentation (+41,7%). Au cumul, la radio évolue de façon positive en durée (+3,3%) mais plus modestement en valeur brute.

Le mois d'octobre reste dans le rouge pour la **presse** dont la pagination publicitaire perd -7,6%. Une tendance baissière également observée sur les magazines qui affichent un nombre réduit de pages de publicité (-2%) et des recettes brutes à la baisse. Pourtant, le secteur de la mode y augmente sa pression publicitaire (+10%) mais le segment est pénalisé par le repli de l'hygiène beauté (-18,9%), de la distribution (-3,6%) ou encore de l'automobile (-6,7%).

Les quotidiens nationaux semblent moins impactés puisque leur pagination publicitaire reste stable ce mois-ci à +0,2%. Un bilan à mettre en regard avec les évolutions à la hausse de la mode (+40,5%), des services (+20,9%) et des établissements financiers (+86,6%) qui viennent contrebalancer le désengagement des constructeurs automobiles (-13,5%) ou du voyage tourisme (-29,1%). Au cumul, l'espace publicitaire en pages recule de -5,5% sur l'ensemble du média presse.

En **publicité extérieure****, l'activité en valeur brute est contenue sur le cumul annuel (+1,9%) après redressement des données, et marque un repli sur le mois d'octobre. Les secteurs des télécommunications (-36,5%) et de l'alimentation (-34,4%) représentent les plus lourds désengagements pour le média tandis que le voyage tourisme (+18,7%) et le secteur culture loisirs (+13,8%) se démarquent par leurs fortes évolutions. ** voir annotation sur les offres de Clear Channel

Le **cinéma** enregistre un mauvais mois d'octobre où l'activité sur le média recule fortement. Quasiment tous les secteurs réduisent leur pression publicitaire à l'exception de la mode (+11,2%) et des établissements financiers (+8,3%). Sur le cumul annuel, le cinéma clôture dans le rouge avec -5,2% de recettes brutes.

D'un point de vue plurimédia* et sur les 10 premiers secteurs, quatre d'entre eux réduisent nettement leur pression publicitaire dont l'automobile (-5%), les établissements financiers (-9,7%) et les télécommunications (-36,9%). A l'inverse, on soulignera la présence plus marquée de la distribution (+9,7%), de l'alimentation (+18,9%) ou encore du voyage tourisme (+16%).

**plurimédia hors internet display*

En **display**, si les établissements financiers représentent le premier secteur investisseur depuis le début de l'année, les constructeurs automobiles sont en tête en octobre, suivis des distributeurs. Sur le cumul annuel, le média référence 17 074 annonceurs actifs.

**EVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE
PLURIMEDIA HORS DISPLAY**
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	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	Oct
Total											
evol%	3,3%	4,9%	4,2%	2%	1,4%	3,1%	5,1%	3,3%	7,4%	2,5%	1,8%
2014	21 146 972	1 760 657	1 773 766	2 263 105	2 254 972	2 273 103	2 465 907	1 625 211	1 382 228	2 586 077	2 761 945
2013	20 470 626	1 679 123	1 702 922	2 219 017	2 224 307	2 204 203	2 346 670	1 573 064	1 287 525	2 521 856	2 711 940
PRESSE											
evol%	-2,1%	2,3%	-1,5%	-4,5%	1,5%	-4,2%	0,1%	-6,1%	-3,5%	-2,7%	-3,1%
2014	5 840 607	469 388	526 244	657 396	657 374	646 195	695 679	379 875	341 464	718 138	748 854
2013	5 967 420	458 847	534 392	688 055	647 567	674 222	694 837	404 677	353 710	738 251	772 863
MAGAZINES											
evol%	-3,5%	1,3%	-0,6%	-11,3%	-1,5%	-6,8%	-4,5%	-2,5%	-2,1%	-3,1%	-0,6%
2014	2 438 876	174 389	226 353	265 904	276 233	276 631	249 561	157 924	192 981	299 043	319 855
2013	2 527 812	172 116	227 816	299 698	280 466	296 908	261 408	161 965	197 179	308 602	321 653
QUOTIDIENS NAT.											
evol%	5,9%	3,3%	7,9%	11,9%	8,4%	-2,1%	11,6%	8,1%	6,8%	0,2%	5,1%
2014	1 154 683	103 545	105 380	130 531	118 731	122 249	147 198	93 233	55 592	133 677	144 547
2013	1 089 989	100 260	97 652	116 644	109 558	124 842	131 884	86 225	52 042	133 362	137 519
RADIO											
evol%	1,2%	5,9%	3,5%	4,5%	-3,1%	-7,3%	9%	0%	-3%	1,8%	1%
2014	3 794 798	317 868	270 422	410 474	388 471	382 249	469 227	317 381	253 909	464 190	520 607
2013	3 749 027	300 265	261 353	392 726	400 847	412 511	430 325	317 431	261 686	456 184	515 699
STATIONS GENERALISTES											
evol%	-2,8%	7,7%	1,9%	1,5%	-0,8%	-10%	0,7%	-11,2%	-17,1%	-5,2%	-0,5%
2014	1 420 130	119 487	107 545	169 438	157 345	139 764	170 407	102 847	72 378	173 177	207 743
2013	1 461 070	110 966	105 562	166 921	158 580	155 255	169 169	115 799	87 271	182 702	208 844
STATIONS MUSICALES NAT											
evol%	2,6%	1%	5%	3,6%	-6,8%	-7,8%	13,4%	9,8%	2,6%	5,9%	0,7%
2014	1 544 918	126 226	103 676	151 898	147 178	155 382	192 904	147 353	125 418	189 690	205 194
2013	1 506 023	124 948	98 745	146 570	157 893	168 442	170 118	134 220	122 239	179 070	203 777
PROGRAMMES LOCAUX											
evol%	7,4%	14,2%	12%	6,3%	-7,2%	0,7%	22%	0,3%	14%	10,1%	5,4%
2014	472 111	41 701	30 221	47 953	44 234	49 920	62 074	37 957	36 878	60 295	60 880
2013	439 453	36 525	26 983	45 102	47 670	49 581	50 880	37 846	32 340	54 788	57 736
TELEVISION											
evol%	9,4%	9,9%	11,9%	5,7%	2,6%	11,6%	10,4%	10,1%	23,2%	7,7%	8,8%
2014	9 005 900	772 241	781 728	918 260	935 036	968 170	1 028 968	674 044	590 329	1 134 664	1 202 460
2013	8 231 457	702 487	698 300	869 019	911 680	867 848	932 425	612 094	479 117	1 053 147	1 105 341
TV NATIONALE											
evol%	4,8%	3,8%	9,3%	2,6%	-0,9%	7,2%	4%	1,2%	18,2%	4,9%	4,3%
2014	4 698 143	425 488	402 718	484 863	484 835	503 413	527 142	341 478	310 918	614 861	602 427
2013	4 481 043	409 769	368 510	472 610	489 080	469 455	507 003	337 553	263 065	586 182	577 816
TV TNT											
evol%	20,5%	23,9%	23,4%	16,3%	10%	24,4%	22,1%	24,7%	38,9%	16,6%	17,8%
2014	2 995 493	246 836	265 926	297 026	310 610	325 315	344 127	235 991	198 655	364 011	406 997
2013	2 486 013	199 278	215 550	255 337	282 353	261 510	281 899	189 260	143 003	312 189	345 634
TV NAT THEMATIQUES											
evol%	5,7%	6,9%	2,7%	-9,8%	-5%	8,2%	11,3%	15,3%	23,9%	9,9%	5,9%
2014	630 786	43 387	50 400	60 902	64 536	68 093	76 218	46 868	43 152	78 318	98 912
2013	596 624	40 575	49 058	67 491	67 921	62 927	68 503	40 632	34 820	71 291	93 406
PUBLICITE EXTERIEURE											
evol%	0%	-11,5%	-7,3%	1,4%	4,6%	10%	1,7%	3,5%	0,5%	0,5%	-4,6%
2014	2 210 616	183 599	174 376	235 279	238 250	239 465	245 365	215 061	170 021	249 680	259 519
2013	2 211 565	207 525	188 071	231 931	227 670	217 708	241 177	207 801	169 241	248 443	271 998
CINEMA											
evol%	-5,2%	75,6%	0,9%	11,8%	-1,9%	16%	-44,3%	25,1%	11,5%	-24,9%	-33,7%
2014	295 051	17 561	20 995	41 696	35 841	37 024	26 668	38 851	26 504	19 404	30 506
2013	311 157	9 999	20 806	37 286	36 543	31 914	47 906	31 062	23 771	25 831	46 039

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 HORS DISPLAY - ADR 13385 - 6093



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 font mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats de valorisation de la pression publicitaire de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiée par KANTAR MEDIA.

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

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	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	Oct
En Nombre de Pages											
PRESSE											
evol%	-5,5%	-3,4%	-3,6%	-11,2%	1,5%	-8,0%	-5,1%	-7,2%	-4,9%	-3,9%	-7,6%
2014	224 264	17 954	20 031	24 474	26 004	23 863	26 058	15 051	14 486	27 854	28 488
2013	237 208	18 592	20 772	27 565	25 628	25 938	27 468	16 211	15 228	28 976	30 830
MAGAZINES											
evol%	-4,4%	-3,7%	2,5%	-12,2%	0,3%	-11,7%	-6,3%	0,9%	-1,0%	-5,4%	-2,0%
2014	103 039	7 598	9 772	10 946	11 718	10 866	10 719	7 274	8 900	12 337	12 910
2013	107 727	7 891	9 536	12 462	11 685	12 309	11 438	7 206	8 986	13 039	13 175
QUOTIDIENS NAT.											
evol%	1,9%	-0,4%	1,2%	5,3%	2,9%	-1,7%	6,7%	4,1%	3,0%	-1,8%	0,2%
2014	12 387	1 136	1 112	1 374	1 342	1 310	1 523	1 034	671	1 403	1 482
2013	12 162	1 141	1 099	1 305	1 304	1 333	1 427	993	652	1 429	1 479
En Secondes											
RADIO											
evol%	3,3%	6,2%	1,7%	11,6%	-1,2%	-3,2%	8,7%	2,1%	2,0%	4,6%	0,3%
2014	40 285 260	3 653 785	3 124 385	4 273 790	3 998 820	4 044 655	5 031 085	3 601 545	2 829 485	4 673 825	5 053 885
2013	39 005 940	3 438 985	3 072 700	3 831 055	4 047 335	4 177 635	4 629 985	3 526 985	2 774 200	4 468 555	5 038 505
STATIONS MUSICALES NAT											
evol%	0,7%	1,8%	6,0%	7,0%	-11,9%	-11,4%	7,8%	3,9%	-0,3%	5,5%	0,4%
2014	16 075 315	1 486 990	1 187 450	1 554 495	1 468 700	1 541 270	1 970 260	1 531 345	1 334 085	1 939 470	2 061 250
2013	15 970 100	1 460 560	1 120 535	1 452 995	1 667 290	1 739 330	1 827 160	1 473 610	1 337 750	1 838 565	2 052 305
STATIONS GENERALISTES											
evol%	-4,4%	-1,7%	-1,3%	-0,7%	-1,4%	-8,5%	-1,6%	-8,6%	-13,3%	-6,7%	-3,6%
2014	7 854 030	714 630	649 385	889 890	809 985	772 585	974 135	625 520	441 025	920 280	1 056 595
2013	8 213 720	727 170	657 905	896 085	821 700	844 670	989 990	684 340	508 745	986 575	1 096 540
PROGRAMMES LOCAUX											
evol%	-2,3%	-0,2%	14,9%	15,9%	2,1%	-11,9%	-1,7%	-13,7%	-0,6%	-4,4%	-12,3%
2014	1 337 360	140 580	101 860	147 600	131 610	131 285	160 715	113 700	107 200	155 290	147 520
2013	1 368 415	140 850	88 660	127 395	128 865	149 065	163 430	131 710	107 845	162 420	168 175
TELEVISION											
evol%	9,6%	15,7%	13,0%	1,4%	1,2%	14,7%	5,5%	7,7%	17,2%	13,6%	11,0%
2014	107 623 421	8 464 000	9 297 945	10 564 270	10 835 564	11 683 794	11 929 674	9 032 348	8 217 566	12 953 017	14 645 243
2013	98 154 097	7 313 748	8 229 297	10 414 506	10 703 160	10 185 409	11 307 026	8 384 826	7 013 074	11 403 633	13 199 418
TV NATIONALE											
evol%	7,7%	2,5%	5,5%	1,5%	3,4%	9,2%	6,9%	8,4%	21,6%	9,8%	9,8%
2014	10 421 045	883 392	887 819	998 931	1 050 133	1 094 817	1 101 805	1 067 032	977 538	1 147 115	1 212 463
2013	9 672 925	861 553	841 428	984 275	1 015 406	1 002 139	1 030 827	984 023	803 925	1 044 743	1 104 606
TV TNT											
evol%	14,6%	31,4%	27,3%	11,6%	4,1%	7,8%	6,0%	17,0%	27,6%	12,8%	14,9%
2014	39 177 146	3 326 769	3 561 420	3 855 048	3 906 680	3 993 376	4 232 339	3 616 656	3 060 155	4 637 720	4 986 983
2013	34 174 336	2 531 579	2 798 430	3 455 084	3 752 096	3 704 842	3 992 143	3 090 886	2 398 733	4 111 526	4 339 017
TV NAT THEMATIQUES											
evol%	9,4%	10,4%	7,3%	-4,1%	-0,3%	23,2%	6,9%	5,3%	20,9%	17,6%	10,5%
2014	55 629 210	4 042 673	4 623 795	5 436 548	5 597 486	6 322 662	6 335 695	4 134 724	4 004 796	6 945 478	8 185 353
2013	50 862 195	3 661 848	4 308 539	5 666 905	5 616 111	5 130 218	5 924 850	3 926 739	3 312 649	5 904 663	7 409 673

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 HORS DISPLAY - ADR 13385 - 6093

**REPARTITION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE PAR MEDIA
PLURIMEDIA HORS DISPLAY**
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).

	Oct 2013	pdm	Oct 2014	pdm	Evol %	Janv à Oct 2013	pdm	Janv à Oct 2014	pdm	Evol %
Total	2 711,9	100,%	2 761,9	100,%	1,8%	20 470,6	100,%	21 147,	100,%	3,3%
PRESSE	772,9	28,5%	748,9	27,1%	-3,1%	5 967,4	29,2%	5 840,6	27,6%	-2,1%
RADIO	515,7	19,0%	520,6	18,8%	1,0%	3 749,	18,3%	3 794,8	17,9%	1,2%
TELEVISION	1 105,3	40,8%	1 202,5	43,5%	8,8%	8 231,5	40,2%	9 005,9	42,6%	9,4%
PUBLICITE EXTERIEURE	272,	10,0%	259,5	9,4%	-4,6%	2 211,6	10,8%	2 210,6	10,5%	0%
CINEMA	46,	1,7%	30,5	1,1%	-33,7%	311,2	1,5%	295,1	1,4%	-5,2%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 HORS DISPLAY - ADR 13385 - 6093

 **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 font mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats de valorisation de la pression publicitaire de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiée par KANTAR MEDIA.

**PRESSION PUBLICITAIRE PAR SECTEUR
PLURIMEDIA HORS DISPLAY**
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).

	Oct 2013	Oct 2014	Evol %	Janv à Oct 2013	Janv à Oct 2014	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	2 711,9	2 761,9	1,8%	20 470,6	21 147,7	3,3%
DISTRIBUTION	379,3	416,2	9,7%	3 029,7	3 195,7	5,5%
AUTOMOBILE TRANSPORT	296,2	281,4	-5,0%	2 178,4	2 138,6	-1,8%
ALIMENTATION	224,3	266,7	18,9%	1 768,3	1 925,7	8,9%
CULTURE & LOISIRS	231,9	261,2	12,6%	1 615,8	1 663,7	3,0%
HYGIENE BEAUTE	192,4	193,8	0,7%	1 565,1	1 622,3	3,7%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	198,4	179,3	-9,7%	1 369,6	1 380,8	0,8%
VOYAGE-TOURISME	105,1	121,8	16,1%	1 003,1	1 094,6	9,1%
INFORMATION MEDIA	138,1	123,3	-10,6%	1 066,7	1 079,5	1,2%
TELECOMMUNICATIONS	176,2	111,3	-36,9%	1 050,1	1 060,3	1,0%
MODE ET ACCESSOIRES	150,9	160,7	6,5%	1 017,5	1 053,1	3,5%
SERVICES	113,1	108,4	-4,1%	791,6	767,4	-3,1%
BOISSONS	48,3	54,1	12,2%	634,3	680,3	7,3%
EDITION	81,5	77,9	-4,5%	532,3	562,9	5,8%
SANTE	74,1	60,3	-18,6%	470,1	480,9	2,3%
IMMOBILIER	37,2	50,3	35,2%	335,1	334,7	-0,1%
AMEUBLEMENT DECORATION	38,8	55,9	44,1%	284,4	319,5	12,4%
ENTRETIEN	43,6	34,1	-21,7%	320,5	317,3	-1,0%
ENERGIE	42,7	38,8	-9,1%	174,9	193,7	10,7%
APPAREILS MENAGERS	24,8	31,1	25,3%	176,1	187,5	6,6%
ENSEIGNEMENT FORMATION	12,3	10,8	-12,7%	150,6	163,6	8,7%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	17,5	21,9	24,7%	120,9	135,8	12,3%
PUBLICITES DIVERSES	12,1	16,9	40,2%	110,6	121,1	9,5%
ORGANISMES HUMANITAIRES	16,1	16,8	4,1%	105,9	120,1	13,4%
INDUSTRIE	12,4	14,6	17,7%	105,6	109,6	3,8%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	16,7	8,7	-47,7%	204,5	101,4	-50,4%
ANNONCES LEGALES	5,6	10,7	91,0%	64,9	99,8	53,9%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	9,8	7,1	-27,5%	91,3	69,5	-23,9%
CORPORATE	6,1	21,6	253,0%	40,3	59,1	46,5%
PUBLICITE FINANCIERE	2,9	3,1	8,8%	51,2	56,9	11,1%
AGRICULTURE JARDINAGE	3,8	3,3	-14,4%	41,9	51,9	23,9%
PARRAINAGE ASSOCIATIF					0	

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 HORS DISPLAY - ADR 13385 - 6093



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 font mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats de valorisation de la pression publicitaire de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiée par KANTAR MEDIA.

**TOP 10 ANNONCEURS CUMUL A DATE
PLURIMEDIA HORS DISPLAY**
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 Oct 2013	Janv à Oct 2014	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	304,9	291,8	-4,3%
PEUGEOT AUTOMOBILES	272,4	271,7	-0,3%
E.LECLERC MAGASINS	235,9	267,	13,2%
CITROEN AUTOMOBILES	233,3	247,	5,9%
UNILEVER FRANCE	192,7	238,3	23,7%
MC DONALDS FRANCE	180,9	199,3	10,2%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	155,7	188,1	20,8%
LASCAD	155,3	171,7	10,6%
BOUYGUES TELECOM	171,	160,3	-6,2%
SFR	164,2	157,	-4,3%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 HORS DISPLAY - ADR 13385 - 6093



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 font mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats de valorisation de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiée par KANTAR MEDIA.

**TOP 10 ANNONCEURS MOIS EN COURS
PLURIMEDIA HORS DISPLAY**
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).

	Oct 2013	Oct 2014	Evol %
E.LECLERC MAGASINS	31,2	45,8	46,7%
RENAULT AUTOMOBILES	38,8	44,2	13,7%
CITROEN AUTOMOBILES	36,7	32,2	-12,3%
PEUGEOT AUTOMOBILES	31,1	28,1	-9,5%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	17,4	24,7	42,5%
INTERMARCHE	22,3	22,2	-0,4%
ORANGE FRANCE	29,9	21,2	-29,1%
VOLKSWAGEN	24,1	21,2	-12,1%
FERRERO FRANCE	20,3	20,5	0,8%
MC DONALDS FRANCE	15,9	20,5	28,8%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 HORS DISPLAY - ADR 13385 - 6093



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 font mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats de valorisation de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiée par KANTAR MEDIA.

EVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE
INTERNET DISPLAY
 tous secteurs hors auto-promotion groupes d'annonceurs
 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).

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	Oct
INTERNET DISPLAY 2014	4 010,	419,	409,7	454,9	422,3	408,9	453,5	355,2	293,3	387,6	405,5

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 HORS DISPLAY - ADR 13385 - 6093

	Oct 2014	Janv à Oct 2014
TOTAL INTERNET	405,5	4 010,
ETS FINANCIERS ASSURANCE	51,	488,4
AUTOMOBILE TRANSPORT	57,2	477,9
SERVICES	36,8	461,3
DISTRIBUTION	51,1	439,
TELECOMMUNICATIONS	27,	361,8
VOYAGE-TOURISME	24,6	291,9
CULTURE & LOISIRS	26,6	282,5
MODE ET ACCESSOIRES	21,9	171,4
INFORMATION MEDIA	17,2	120,2
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	9,9	112,6
ALIMENTATION	10,7	109,8
HYGIENE BEAUTE	15,2	108,8
EDITION	7,2	68,4
ENSEIGNEMENT FORMATION	3,9	53,3
IMMOBILIER	5,8	53,
ENERGIE	7,4	52,8
SANTE	4,9	46,6
CORPORATE	5,4	45,
BOISSONS	2,6	43,5
PUBLICITES DIVERSES	1,5	39,5
APPAREILS MENAGERS	4,4	33,5
AMEUBLEMENT DECORATION	3,6	33,4
INDUSTRIE	2,3	28,5
ORGANISMES HUMANITAIRES	2,5	24,2
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	1,3	21,7
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	1,5	15,3
ENTRETIEN	1,3	11,3
PUBLICITE FINANCIERE	0,4	9,1
AGRICULTURE JARDINAGE	0,2	5,3
ANNONCES LEGALES	0	0
PARRAINAGE ASSOCIATIF	0	0