



Adex Report

Suivi mensuel
de la pression publicitaire plurimédia
Novembre 2014 vs Novembre 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

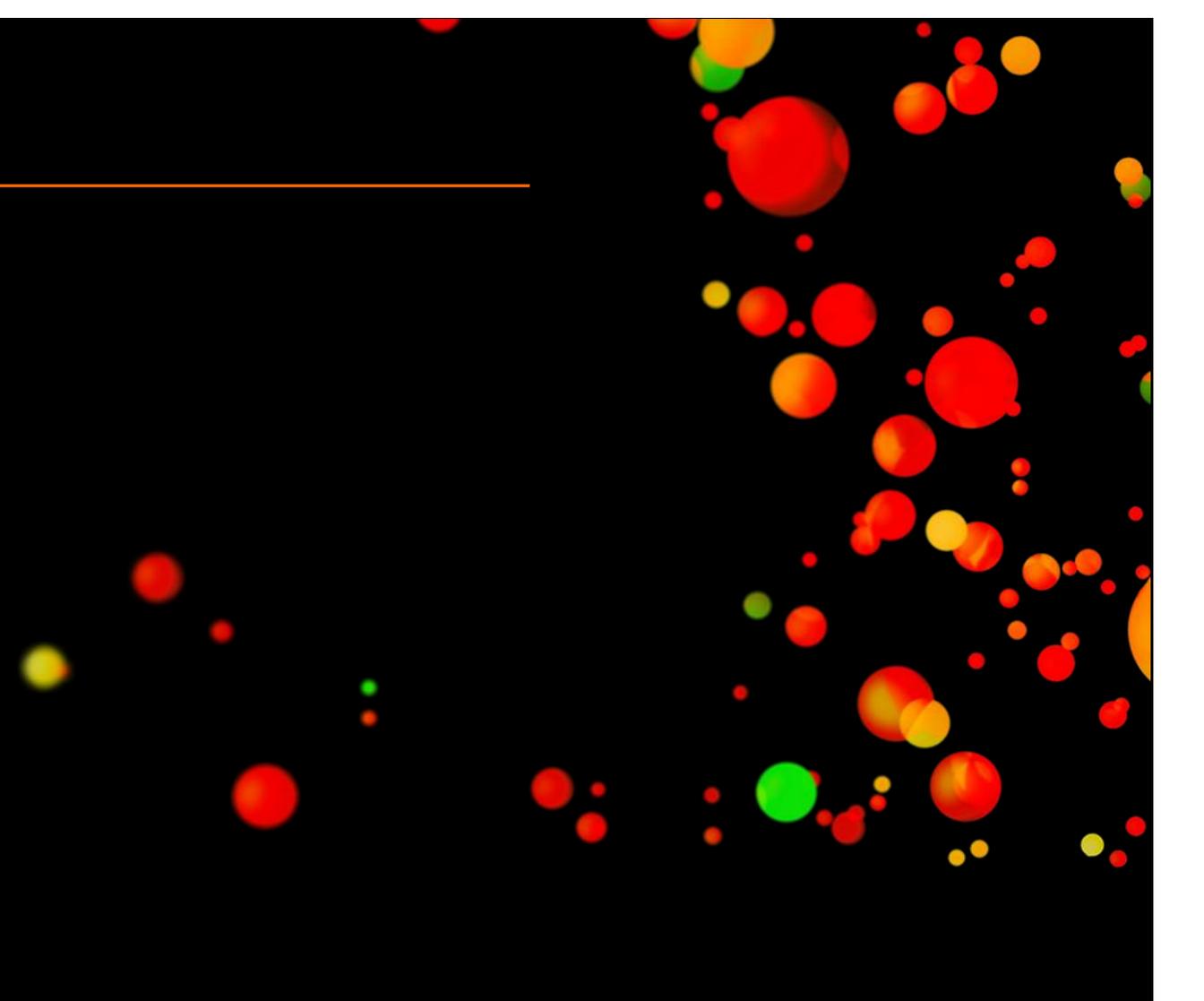
MEDIAS

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 Novembre 2014

En novembre, la pression publicitaire plurimédia* est orientée à la hausse pour la télévision et la radio quand l'activité reste en repli en presse, en publicité extérieure et en cinéma. ** *Hors display*

En **télévision**, la durée publicitaire augmente sensiblement en novembre (+14,7%) avec une même tendance pour les chaînes historiques (+15,6%) et celle de la TNT (+14%). En valeur brute, la progression reste manifeste pour le média avec une activité particulièrement soutenue des secteurs majeurs : grande consommation (+15,2%), automobile (+20,1%), banque assurance (+20,8%) ou encore voyage tourisme (+21,9%). Sur le cumul annuel depuis janvier, la télévision présente une hausse simultanée de sa durée publicitaire et de ses recettes brutes.

En **radio**, le mois de novembre se traduit par une hausse de +9,2% de la durée publicitaire, principalement engendrée par les stations musicales qui signent leur plus forte progression de l'année et qui contribuent pour 73% à ce surplus de durée. Les stations généralistes enregistrent un mois positif en volume (+2,3%), le seul depuis janvier. Dans un même temps, les programmes locaux réduisent la durée diffusée de -1,8%. En valeur brute, la radio clôt le mois positivement malgré le repli marqué de l'automobile (-30,7%) lequel est largement compensé par les distributeurs (+25,6%) ou les secteurs services (+22,2%) et voyage tourisme (+29,7%). Au cumul, la durée publicitaire se prolonge de +3,9% sur l'ensemble du média.

La **presse** observe un mois de novembre plus en retrait avec une pagination qui perd -7,5%. Ce sont surtout les magazines qui sont les plus impactés puisque plus d'1 page sur 10 n'est pas renouvelée ce mois-ci (-10,9%). Un constat à mettre en regard avec le désengagement en valeur brute d'une majorité de secteurs (4 sur 5) dont notamment la mode (-9,6%), l'hygiène beauté (-9,6%) ou l'automobile (-15,4%).

Sur les quotidiens nationaux, la pagination publicitaire semble favorable (+9,6%) mais rappelons toutefois qu'en 2013, le mois étudié présentait une baisse de -6,7% qui crée un effet de base cette année. Néanmoins, on soulignera la hausse d'activité des secteurs mode (+17,4%), services (+52,7%) et voyage tourisme (+87%). Sur le cumul annuel, la presse reste dans le rouge avec une pagination publicitaire en retrait (-5,5%).

En **publicité extérieure****, le repli en novembre de secteurs majeurs tels que la distribution (-13,3%), l'automobile (-11,9%) ou les télécommunications (-28,6%) engendre une évolution négative pour le média (-5,2%). Après redressement des données, l'activité publicitaire depuis janvier se stabilise à -0,3%. ** *voir annotation sur les offres de Clear Channel*

En **cinéma**, la pression publicitaire est en repli ce mois-ci (-15%). Les secteurs banque assurance (-63,9%), télécommunications (-53,9%) et hygiène beauté (-77,8%) représentent les plus lourds désengagements en valeur brute et contrastent avec, d'une part, la présence plus soutenue des boissons qui triplent leur enveloppe budgétaire et, d'autre part, les annonceurs de la mode (+24,5%). Sur le cumul annuel, le cinéma affiche des résultats négatifs en valeur brute (-6,6%) qui découlent d'une année 2013 en forte hausse (+15,2%).

D'un point de vue **plurimédia***, le mois de novembre retiendra les prises de parole renforcées de la distribution (+12,5%), de la grande consommation (+9,3%) et du voyage tourisme (+15,1%). A l'inverse, on soulignera le repli des constructeurs automobiles (-4,7%) et des secteurs culture loisirs (-2,5%) et télécommunications (-7,5%).

En **display**, les établissements financiers restent les premiers acteurs du média sur le mois et sur le cumul annuel avec plus d'1/10^{ième} de l'activité. En novembre, les distributeurs sont plus présents sur le média, tout comme le voyage tourisme tandis que la pression publicitaire de l'automobile est plus contenue.

**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	Nov
Total												
evol%	3,4%	4,9%	4,2%	2,0%	1,4%	3,1%	5,1%	3,3%	7,4%	2,6%	1,9%	4,1%
2014	23 914 297	1 760 648	1 773 777	2 263 063	2 254 945	2 273 073	2 466 199	1 625 211	1 382 228	2 587 354	2 762 460	2 765 338
2013	23 127 483	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	2 656 857
PRESSE												
evol%	-2,3%	2,3%	-1,5%	-4,5%	1,5%	-4,2%	0,1%	-6,1%	-3,5%	-2,5%	-3,2%	-3,4%
2014	6 580 547	469 389	526 261	657 363	657 347	646 165	695 652	379 875	341 465	719 428	748 024	739 577
2013	6 733 244	458 847	534 392	688 055	647 567	674 222	694 837	404 677	353 710	738 251	772 863	765 824
MAGAZINES												
evol%	-4,2%	1,3%	-0,6%	-11,3%	-1,5%	-6,8%	-4,5%	-2,5%	-2,1%	-3,1%	-0,5%	-9,2%
2014	2 739 468	174 389	226 367	265 901	276 233	276 631	249 561	157 924	192 982	299 095	319 916	300 469
2013	2 858 597	172 116	227 816	299 698	280 466	296 908	261 408	161 965	197 179	308 602	321 653	330 785
QUOTIDIENS NAT.												
evol%	6,6%	3,3%	7,9%	11,9%	8,4%	-2,1%	11,6%	8,1%	6,8%	0,2%	4,8%	12,7%
2014	1 304 107	103 545	105 380	130 531	118 731	122 249	147 198	93 233	55 592	133 677	144 104	149 867
2013	1 222 938	100 260	97 652	116 644	109 558	124 842	131 884	86 225	52 042	133 362	137 519	132 949
RADIO												
evol%	1,9%	5,9%	3,5%	4,5%	-3,1%	-7,3%	9%	0%	-3%	1,8%	1%	7,9%
2014	4 281 763	317 858	270 416	410 464	388 471	382 249	469 227	317 381	253 909	464 177	520 606	487 004
2013	4 200 195	300 265	261 353	392 726	400 847	412 511	430 325	317 431	261 686	456 184	515 699	451 167
STATIONS GENERALISTES												
evol%	-2,1%	7,7%	1,9%	1,5%	-0,8%	-10%	0,7%	-11,2%	-17,1%	-5,2%	-0,5%	3,8%
2014	1 601 091	119 477	107 542	169 435	157 345	139 764	170 407	102 847	72 378	173 171	207 743	180 981
2013	1 635 490	110 966	105 562	166 921	158 580	155 255	169 169	115 799	87 271	182 702	208 844	174 420
STATIONS MUSICALES NAT												
evol%	3,7%	1%	5%	3,6%	-6,8%	-7,8%	13,4%	9,8%	2,6%	5,9%	0,7%	13%
2014	1 747 120	126 226	103 676	151 898	147 178	155 382	192 904	147 353	125 418	189 690	205 194	202 202
2013	1 684 955	124 948	98 745	146 570	157 893	168 442	170 118	134 220	122 239	179 070	203 777	178 932
PROGRAMMES LOCAUX												
evol%	8%	14,2%	12%	6,3%	-7,2%	0,7%	22%	0,3%	14%	10,1%	5,4%	13%
2014	532 230	41 701	30 221	47 953	44 234	49 920	62 074	37 957	36 878	60 295	60 880	60 119
2013	492 659	36 525	26 983	45 102	47 670	49 581	50 880	37 846	32 340	54 788	57 736	53 206
TELEVISION												
evol%	9,6%	9,9%	11,9%	5,7%	2,6%	11,6%	10,4%	10,1%	23,2%	7,7%	8,9%	10,5%
2014	10 267 427	772 241	781 729	918 260	935 036	968 170	1 029 286	674 044	590 329	1 134 664	1 203 784	1 259 884
2013	9 371 578	702 487	698 300	869 019	911 680	867 848	932 425	612 094	479 117	1 053 147	1 105 341	1 140 121
TV NATIONALE												
evol%	5,3%	3,8%	9,3%	2,6%	-0,9%	7,2%	4%	1,2%	18,2%	4,9%	4,3%	9,1%
2014	5 334 553	425 488	402 718	484 863	484 835	503 413	527 142	341 478	310 918	614 861	602 427	636 410
2013	5 064 178	409 769	368 510	472 610	489 080	469 455	507 003	337 553	263 065	586 182	577 816	583 135
TV TNT												
evol%	19,9%	23,9%	23,4%	16,3%	10%	24,4%	22,1%	24,7%	38,9%	16,6%	17,8%	15,3%
2014	3 399 925	246 836	265 926	297 026	310 610	325 315	344 127	235 991	198 655	364 011	406 997	404 432
2013	2 836 668	199 278	215 550	255 337	282 353	261 510	281 899	189 260	143 003	312 189	345 634	350 655
TV NAT THEMATIQUES												
evol%	6,9%	6,9%	2,7%	-9,8%	-5%	8,2%	11,3%	15,3%	23,9%	9,9%	7,3%	12,2%
2014	757 280	43 387	50 400	60 902	64 536	68 093	76 218	46 868	43 152	78 318	100 236	125 170
2013	708 227	40 575	49 058	67 491	67 921	62 927	68 503	40 632	34 820	71 291	93 406	111 604
PUBLICITE EXTERIEURE												
evol%	-0,6%	-11,5%	-7,3%	1,4%	4,6%	10%	1,7%	3,5%	0,5%	0,5%	-4,6%	-5,2%
2014	2 443 556	183 599	174 376	235 279	238 250	239 465	245 365	215 061	170 021	249 680	259 540	232 919
2013	2 457 251	207 525	188 071	231 931	227 670	217 708	241 177	207 801	169 241	248 443	271 998	245 686
CINEMA												
evol%	-6,6%	75,6%	0,9%	11,8%	-1,9%	16%	-44,3%	25,1%	11,5%	-24,9%	-33,7%	-15%
2014	341 004	17 561	20 995	41 696	35 841	37 024	26 668	38 851	26 504	19 404	30 506	45 954
2013	365 215	9 999	20 806	37 286	36 543	31 914	47 906	31 062	23 771	25 831	46 039	54 059

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

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	Oct	Nov
En Nombre de Pages												
PRESSE												
evol%	-5,5%	-3,4%	-3,6%	-11,2%	1,5%	-8,0%	-5,1%	-7,2%	-4,9%	-3,6%	-6,2%	-7,5%
2014	252 450	17 954	20 031	24 473	26 003	23 862	26 057	15 051	14 486	27 940	28 921	27 671
2013	267 137	18 592	20 772	27 565	25 628	25 938	27 468	16 211	15 228	28 976	30 830	29 929
MAGAZINES												
evol%	-5,1%	-3,7%	2,5%	-12,2%	0,3%	-11,7%	-6,3%	0,9%	-1,0%	-5,3%	-1,9%	-10,9%
2014	115 453	7 598	9 772	10 946	11 718	10 866	10 719	7 274	8 900	12 343	12 925	12 393
2013	121 640	7 891	9 536	12 462	11 685	12 309	11 438	7 206	8 986	13 039	13 175	13 913
QUOTIDIENS NAT.												
evol%	2,6%	-0,4%	1,2%	5,3%	2,9%	-1,7%	6,7%	4,1%	3,0%	-1,8%	0%	9,6%
2014	13 892	1 136	1 112	1 374	1 342	1 310	1 523	1 034	671	1 403	1 479	1 508
2013	13 538	1 141	1 099	1 305	1 304	1 333	1 427	993	652	1 429	1 479	1 376
En Secondes												
RADIO												
evol%	3,9%	6,2%	1,7%	11,6%	-1,2%	-3,2%	8,7%	2,1%	2,0%	4,5%	0,2%	9,2%
2014	45 200 615	3 653 665	3 124 265	4 273 550	3 998 820	4 044 655	5 031 085	3 601 545	2 829 485	4 671 695	5 051 030	4 920 820
2013	43 510 530	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	4 504 590
STATIONS MUSICALES NAT												
evol%	2,3%	1,8%	6,0%	7,0%	-11,9%	-11,4%	7,8%	3,9%	-0,3%	5,5%	0,4%	17,6%
2014	18 116 515	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	2 060 060	2 042 390
2013	17 707 430	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	1 737 330
STATIONS GENERALISTES												
evol%	-3,7%	-1,7%	-1,3%	-0,7%	-1,4%	-8,5%	-1,6%	-8,6%	-13,3%	-6,8%	-3,7%	2,3%
2014	8 814 565	714 510	649 345	889 850	809 985	772 585	974 135	625 520	441 025	919 400	1 056 145	962 065
2013	9 154 210	727 170	657 905	896 085	821 700	844 670	989 990	684 340	508 745	986 575	1 096 540	940 490
PROGRAMMES LOCAUX												
evol%	-2,2%	-0,2%	14,9%	15,9%	2,1%	-11,9%	-1,7%	-13,7%	-0,6%	-4,4%	-12,3%	-1,8%
2014	1 485 575	140 580	101 860	147 600	131 610	131 285	160 715	113 700	107 200	155 290	147 520	148 215
2013	1 519 320	140 850	88 660	127 395	128 865	149 065	163 430	131 710	107 845	162 420	168 175	150 905
TELEVISION												
evol%	10,3%	15,7%	13,0%	1,4%	1,2%	14,7%	5,5%	7,7%	17,2%	13,6%	11,2%	14,7%
2014	123 752 481	8 464 000	9 297 949	10 564 270	10 835 564	11 683 794	11 930 834	9 032 387	8 217 566	12 953 017	14 672 074	16 101 026
2013	112 192 233	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	14 038 136
TV NATIONALE												
evol%	8,5%	2,5%	5,5%	1,5%	3,4%	9,2%	6,9%	8,4%	21,6%	9,8%	9,8%	15,6%
2014	11 592 654	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	1 171 609
2013	10 686 519	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	1 013 594
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%	14,0%
2014	44 109 361	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	4 932 215
2013	38 501 079	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	4 326 743
TV NAT THEMATIQUES												
evol%	10,4%	10,4%	7,3%	-4,1%	-0,3%	23,2%	6,9%	5,3%	20,9%	17,6%	10,8%	16,7%
2014	65 389 684	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	8 212 184	9 733 643
2013	59 206 456	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	8 344 261

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).

	Nov 2013	pdm	Nov 2014	pdm	Evol %	Janv à Nov 2013	pdm	Janv à Nov 2014	pdm	Evol %
Total	2 656,9	100,%	2 765,3	100,%	4,1%	23 127,5	100,%	23 914,3	100,%	3,4%
PRESSE	765,8	28,8%	739,6	26,7%	-3,4%	6 733,2	29,1%	6 580,5	27,5%	-2,3%
RADIO	451,2	17,%	487,	17,6%	7,9%	4 200,2	18,2%	4 281,8	17,9%	1,9%
TELEVISION	1 140,1	42,9%	1 259,9	45,6%	10,5%	9 371,6	40,5%	10 267,4	42,9%	9,6%
PUBLICITE EXTERIEURE	245,7	9,2%	232,9	8,4%	-5,2%	2 457,3	10,6%	2 443,6	10,2%	-0,6%
CINEMA	54,1	2,%	46,	1,7%	-15,%	365,2	1,6%	341,	1,4%	-6,6%

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.

**PRESSIION 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).

	Nov 2013	Nov 2014	Evol %	Janv à Nov 2013	Janv à Nov 2014	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	2 656,9	2 765,3	4,1%	23 127,5	23 914,3	3,4%
DISTRIBUTION	378,8	426,2	12,5%	3 408,5	3 621,6	6,3%
AUTOMOBILE TRANSPORT	293,5	279,8	-4,7%	2 471,8	2 419,9	-2,1%
ALIMENTATION	205,9	235,2	14,2%	1 974,2	2 161,	9,5%
CULTURE & LOISIRS	279,3	272,2	-2,5%	1 895,	1 937,	2,2%
HYGIENE BEAUTE	153,1	170,7	11,5%	1 718,1	1 793,1	4,4%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	177,3	189,2	6,7%	1 546,9	1 570,2	1,5%
INFORMATION MEDIA	128,6	132,6	3,0%	1 195,4	1 211,7	1,4%
TELECOMMUNICATIONS	153,7	142,2	-7,5%	1 203,8	1 202,8	-0,1%
MODE ET ACCESSOIRES	140,8	150,2	6,6%	1 158,3	1 202,5	3,8%
VOYAGE-TOURISME	88,3	101,7	15,1%	1 091,5	1 196,4	9,6%
SERVICES	103,8	107,	3,1%	895,4	873,8	-2,4%
BOISSONS	54,6	61,8	13,3%	688,9	742,1	7,7%
EDITION	113,7	110,3	-2,9%	645,9	673,4	4,3%
SANTE	58,4	75,	28,4%	528,2	555,9	5,2%
IMMOBILIER	33,7	34,2	1,6%	368,6	369,	0,1%
AMEUBLEMENT DECORATION	27,9	31,6	13,4%	312,2	351,2	12,5%
ENTRETIEN	38,2	26,5	-30,6%	358,7	343,8	-4,1%
ENERGIE	38,	28,7	-24,5%	212,9	222,4	4,5%
APPAREILS MENAGERS	26,4	34,8	31,6%	202,4	222,	9,7%
ENSEIGNEMENT FORMATION	15,2	14,9	-2,0%	165,8	178,6	7,7%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	11,8	10,3	-12,6%	132,7	146,2	10,1%
ORGANISMES HUMANITAIRES	27,8	24,3	-12,8%	133,7	144,3	7,9%
PUBLICITES DIVERSES	14,1	14,8	5,1%	124,9	136,2	9,1%
INDUSTRIE	13,	16,2	24,7%	118,6	125,8	6,1%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	27,1	18,5	-31,7%	231,7	119,9	-48,2%
ANNONCES LEGALES	5,3	9,5	78,8%	70,2	109,4	55,8%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	37,5	34,1	-9,0%	128,8	103,6	-19,5%
CORPORATE	2,9	4,6	57,3%	43,2	63,6	47,2%
PUBLICITE FINANCIERE	4,1	2,7	-33,2%	55,3	59,6	7,7%
AGRICULTURE JARDINAGE	3,9	5,3	36,3%	45,8	57,2	25,0%
Non renseigné		0,1			0,1	

**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 Nov 2013	Janv à Nov 2014	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	350,8	335,5	-4,4%
E.LECLERC MAGASINS	262,2	302,2	15,2%
PEUGEOT AUTOMOBILES	300,2	299,7	-0,2%
CITROEN AUTOMOBILES	268,2	273,4	1,9%
UNILEVER FRANCE	212,7	250,2	17,6%
MC DONALDS FRANCE	198,	216,1	9,1%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	173,1	206,	19,%
LASCAD	169,7	191,2	12,7%
ORANGE FRANCE	187,5	183,4	-2,2%
SFR	186,2	175,7	-5,7%

**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).

	Nov 2013	Nov 2014	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	45,9	43,2	-6,%
E.LECLERC MAGASINS	26,3	35,9	36,5%
ORANGE FRANCE	26,1	35,8	36,8%
FERRERO FRANCE	32,3	30,5	-5,5%
PEUGEOT AUTOMOBILES	27,8	27,9	0,5%
CITROEN AUTOMOBILES	34,9	26,4	-24,4%
VOLKSWAGEN	26,1	21,5	-17,5%
BNP PARIBAS	14,1	21,4	52,3%
NISSAN FRANCE	14,9	20,8	38,9%
AUCHAN	14,5	20,	37,8%

EVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE

INTERNET DISPLAY

tous secteurs hors auto-promotion groupes d'annonceurs
en millions d'Euros bruts

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	Oct	Nov
INTERNET DISPLAY 2014	4 451,1	419,	409,7	454,9	422,3	408,9	453,5	355,2	293,3	387,7	421,6	425,

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

	Nov 2014	Janv à Nov 2014
TOTAL INTERNET	425,	4 451,1
ETS FINANCIERS ASSURANCE	61,6	550,3
AUTOMOBILE TRANSPORT	52,7	532,6
SERVICES	39,9	503,2
DISTRIBUTION	56,9	498,
TELECOMMUNICATIONS	31,6	394,8
VOYAGE-TOURISME	22,9	315,3
CULTURE & LOISIRS	25,6	310,3
MODE ET ACCESSOIRES	19,8	191,6
INFORMATION MEDIA	17,2	138,5
HYGIENE BEAUTE	15,3	124,6
ALIMENTATION	12,5	123,
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	9,2	122,1
EDITION	7,8	76,4
IMMOBILIER	4,6	58,1
ENSEIGNEMENT FORMATION	3,5	57,
ENERGIE	4,	56,9
SANTE	5,5	52,7
CORPORATE	4,4	49,6
BOISSONS	3,3	46,9
APPAREILS MENAGERS	9,3	43,
PUBLICITES DIVERSES	0,7	40,3
AMEUBLEMENT DECORATION	3,5	36,9
INDUSTRIE	2,2	30,9
ORGANISMES HUMANITAIRES	3,1	27,3
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	4,2	25,9
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	1,3	16,7
ENTRETIEN	1,8	13,1
PUBLICITE FINANCIERE	0,3	9,3
AGRICULTURE JARDINAGE	0,3	5,6
ANNONCES LEGALES	0	0
PARRAINAGE ASSOCIATIF		0

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