

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

KANTAR MEDIA

Adex Report

Suivi mensuel
des investissements publicitaires plurimédias
Janvier 2013 vs Janvier 2012

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

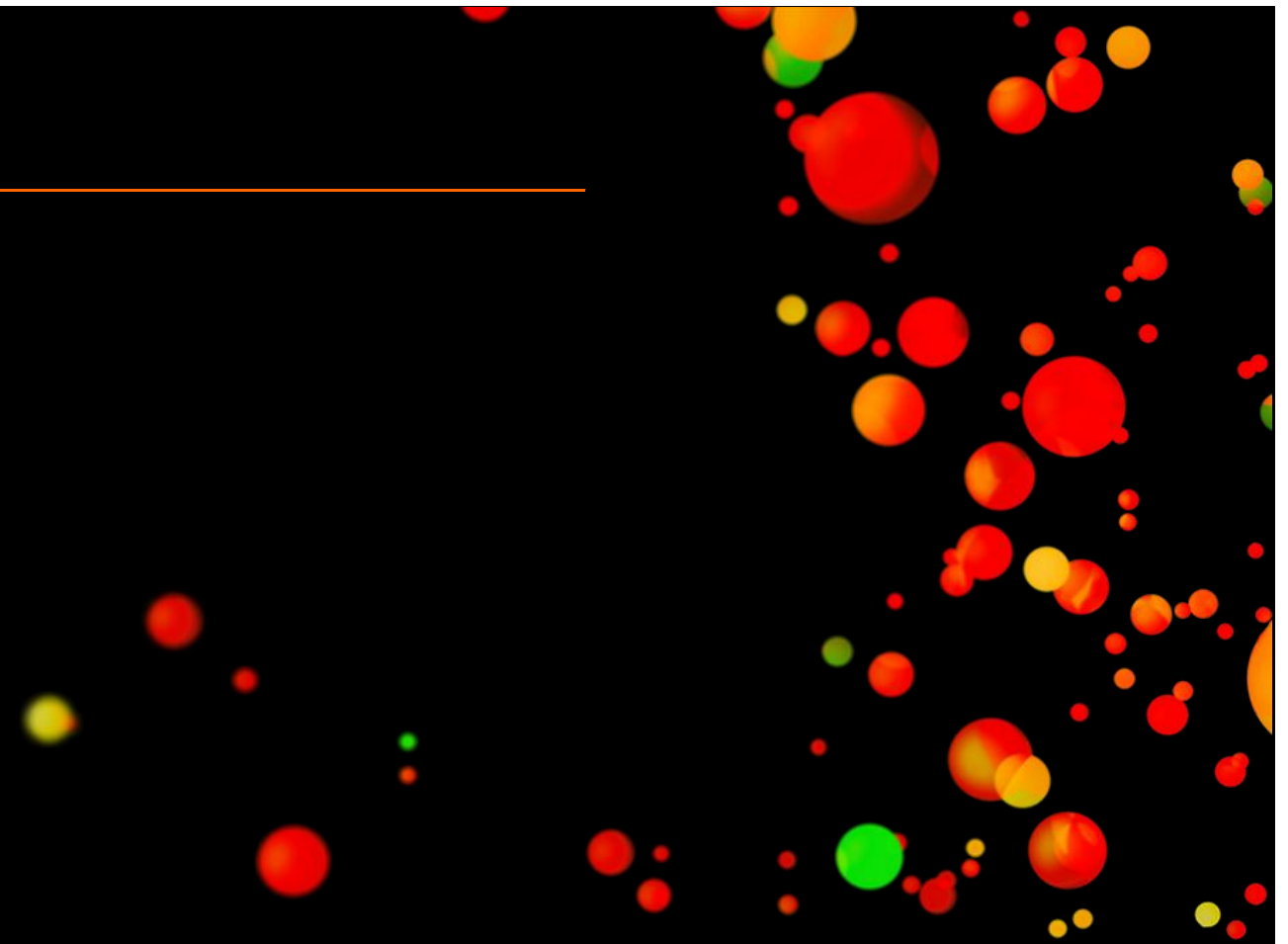
VOLUME

MEDIAS

PDM MEDIAS

PLURIMEDIA

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).

Selon vos souscriptions accès au

- Plurimedia **classic** (TV hors parrainage)
- Plurimedia **panoramic** (TV avec parrainage)

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 nationales 80 chaînes thématiques nationales (dont TNT)
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	38 régies soit près de 820 sites FAI, moteurs et sites éditoriaux mesurés en collaboration avec l'IAB et le SRI
Cinéma	2 régies nationales

Adexreport janvier 2013 : tendance baissière du marché

Le mois de janvier 2013 suit la tendance au repli déjà observée sur les mois précédents. Les annonceurs se désengagent sur tous les médias exceptés sur la radio qui semble être épargnée en valeur comme en volume. Le display stabilise son activité en valeur (-0,2%) tandis que la presse (-4,7%) et la télévision (-1,3%) présentent des recettes brutes en repli. Même constat sur la publicité extérieure et le cinéma qui semblent davantage impactés. Au global et sur ce premier mois, le marché publicitaire recule de -1,9%.

La **radio** est le seul média à présenter une hausse de ses recettes brutes (+8,5%) et de ses volumes (+4%). Les stations musicales progressent davantage que les stations généralistes sur le mois (respectivement +12,6% et +3,9%) largement soutenues par les distributeurs (+12,7%) et par les services (+52,8%). Les programmes locaux participent également à la croissance du média (+17,2%).

La **télévision** est en retrait sur ce mois de janvier en valeur (-1,3%) comme en activité publicitaire (-8,7%). Les chaînes thématiques sont à l'origine de cette tendance baissière sur les 2 items puisqu'elles enregistrent des contreperformances en recettes (-28,2%) et en durée (-23,3%). Les chaînes historiques se maintiennent en valeur (-0,1%) grâce à la beauté, aux distributeurs et à la santé. La TNT de son côté compense le retrait de ses 3 premiers secteurs par une plus forte pression publicitaire de la part des services, des télécommunications et de la distribution. Au global, les deux plus fortes baisses budgétaires sont enregistrées par l'alimentation (-15,7 millions bruts) et par l'automobile (-13,2 millions bruts).

En **presse**, les segments évoluent de façon contradictoire. Les recettes brutes du média reculent de -4,7%, résultant du repli constaté sur les magazines (-4,4%). A contrario, les quotidiens nationaux voient leurs recettes augmenter de +7,5% grâce aux prises de paroles des télécommunications dont le budget est doublé sur le segment. En volume, l'ensemble du média subit une perte de pagination de -13,3% sur le mois.

Les recettes brutes du **display** s'équilibrent à -0,2% en janvier. Les constructeurs automobiles représentent le plus important désengagement. A l'inverse, les distributeurs et les établissements financiers renforcent leur présence et compensent le manque à gagner.

La **Publicité extérieure*** présente un premier mois négatif avec -10,3% de recettes brutes. (*rappelons que l'activité est déjà impactée par les offres "JC Decaux Large"). Les résultats du média observent le repli des distributeurs (-4, millions d'euros bruts) et des annonceurs de la mode (-3,8 millions bruts). **voir annotation sur les offres "JC Decaux Large*

Le **cinéma** démarre l'année avec une baisse de -21,5% sur ses recettes brutes en raison du fort recul de son premier secteur : culture et loisirs (-36,2%).

Sur l'ensemble des médias, 6 secteurs se désengagent en janvier sur les 10 premiers du classement. Le retrait le plus important est enregistré par les constructeurs automobiles (-45 millions d'euros) qui réduisent leurs budgets sur l'ensemble des médias à l'exception de la publicité extérieure. Les annonceurs de l'alimentaire contribuent également à tirer le marché vers le bas (-24,5 millions bruts).

En bref :

- Un premier mois 2013 à -1,9%
- Seule la radio présente des recettes brutes positives
- Automobile et Alimentation en retrait
- 6 secteurs à la baisse sur les 10 premiers du top

EVOLUTION MENSUELLE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

PLURIMEDIA*

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

Janvier	
Total	
evo%	-1,9%
2013	1 840 440
2012	1 875 359
PRESSE	
evo%	-4,7%
2013	457 886
2012	480 500
MAGAZINES	
evo%	-4,4%
2013	173 167
2012	181 058
QUOTIDIENS NAT.	
evo%	7,5%
2013	100 663
2012	93 664
RADIO	
evo%	8,5%
2013	300 996
2012	277 445
STATIONS GENERALISTES	
evo%	3,9%
2013	110 963
2012	106 775
STATIONS MUSICALES NAT	
evo%	12,6%
2013	125 680
2012	111 580
PROGRAMMES LOCAUX	
evo%	17,2%
2013	36 525
2012	31 155
TELEVISION	
evo%	-1,3%
2013	702 406
2012	711 821
TV NATIONALE	
evo%	-0,1%
2013	409 757
2012	410 311
TV TNT	
evo%	1,8%
2013	199 550
2012	196 433
TV NAT THEMATIQUES	
evo%	-28,2%
2013	40 744
2012	56 759
PUBLICITE EXTERIEURE	
evo%	-10,3%
2013	202 840
2012	226 186
CINEMA	
evo%	-21,5%
2013	9 999
2012	12 734
INTERNET	
evo%	-0,2%
2013	166 314
2012	166 674

Copyright Kantar Media
BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012



Le lancement de la gamme « JC Decaux Large » qui est intervenu le mercredi 7 mars 2012 a pour effet d'impacter les résultats des règles JCDecaux Mobilier Urbain et JC Decaux Avenir au sein de la pige publicitaire.

Cette nouvelle gamme qui concerne l'ensemble des vitrines Grand Format Domaine Privé et saisons 8m¹ Mobilier urbain présente une nouvelle tarification en net des réseaux temporaires, ce qui a pour conséquence de faire chuter les investissements publicitaires de la règle JC Decaux Avenir versus l'année précédente.

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

Janvier

En Nombre de Pages

PRESSE	
evol%	-13,3%
2013	18 322
2012	21 130
MAGAZINES	
evol%	-8,7%
2013	7 953
2012	8 706
QUOTIDIENS NAT.	
evol%	3,5%
2013	1 144
2012	1 106


En Secondes

RADIO	
evol%	4,%
2013	3 448 170
2012	3 314 645
STATIONS MUSICALES NAT	
evol%	9,1%
2013	1 465 370
2012	1 343 585
STATIONS GENERALISTES	
evol%	2,%
2013	727 210
2012	712 855
PROGRAMMES LOCAUX	
evol%	19,2%
2013	140 850
2012	118 140
TELEVISION	
evol%	-8,7%
2013	7 221 738
2012	7 908 452
TV NATIONALE	
evol%	6,3%
2013	861 073
2012	809 789
TV TNT	
evol%	14,5%
2013	2 518 411
2012	2 200 327
TV NAT THEMATIQUES	
evol%	-23,3%
2013	3 622 640
2012	4 726 009

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIA

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

	Janv 2012	Janv 2013	Evol %
Total	1 875,4	1 840,4	-1,9%
PRESSE	480,5	457,9	-4,7%
RADIO	277,4	301,	8,5%
TELEVISION	711,8	702,4	-1,3%
PUBLICITE EXTERIEURE	226,2	202,8	-10,3% 
CINEMA	12,7	10,	-21,5%
INTERNET	166,7	166,3	-0,2%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012



Le lancement de la gamme « JC Decaux Large » qui est intervenu le mercredi 7 mars 2012 a pour effet d'impacter les résultats des régies JCDecaux Mobilier Urbain et JC Decaux Avenir au sein de la pige publicitaire.

Cette nouvelle gamme qui concerne l'ensemble des vitrines Grand Format Domaine Privé et caissons 8m² Mobilier urbain présente une nouvelle tarification en net des réseaux temporaires, ce qui a pour conséquence de faire chuter les investissements publicitaires de la régie JC Decaux Avenir versus l'année précédente.

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIA
PLURIMEDIA*

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

	Janv 2012	pdm	Janv 2013	pdm	Evol %
Total	1 875,4	100,%	1 840,4	100,%	-1,9%
PRESSE	480,5	25,6%	457,9	24,9%	-4,7%
RADIO	277,4	14,8%	301,	16,4%	8,5%
TELEVISION	711,8	38,%	702,4	38,2%	-1,3%
PUBLICITE EXTERIEURE	226,2	12,1%	202,8	11,%	-10,3% 
CINEMA	12,7	0,7%	10,	0,5%	-21,5%
INTERNET	166,7	8,9%	166,3	9,%	-0,2%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012



Le lancement de la gamme « JC Decaux Large » qui est intervenu le mercredi 7 mars 2012 a pour effet d'impacter les résultats des régies JCDecaux Mobilier Urbain et JC Decaux Avenir au sein de la pige publicitaire.

Cette nouvelle gamme qui concerne l'ensemble des vitrines Grand Format Domaine Privé et caissons 8m² Mobilier urbain présente une nouvelle tarification en net des réseaux temporaires, ce qui a pour conséquence de faire chuter les investissements publicitaires de la régie JC Decaux Avenir versus l'année précédente.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR

PLURIMEDIA*

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

	Janv 2012	Janv 2013	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	1 875,4	1 840,4	-1,9%
DISTRIBUTION	274,1	279,5	2,0%
AUTOMOBILE TRANSPORT	239,5	197,	-17,7%
ALIMENTATION	177,6	154,9	-12,8%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	161,2	152,5	-5,4%
CULTURE & LOISIRS	149,7	147,2	-1,7%
VOYAGE-TOURISME	97,4	117,2	20,4%
INFORMATION MEDIA	119,8	115,9	-3,3%
HYGIENE BEAUTE	108,5	110,4	1,8%
SERVICES	86,	97,9	13,8%
TELECOMMUNICATIONS	92,	86,3	-6,2%
MODE ET ACCESSOIRES	55,9	55,3	-0,9%
SANTE	50,4	53,	5,2%
EDITION	44,9	41,2	-8,2%
AMEUBLEMENT DECORATION	31,8	36,	13,2%
ENTRETIEN	27,8	30,2	8,4%
IMMOBILIER	25,3	29,4	16,2%
ENSEIGNEMENT FORMATION	25,6	22,5	-11,9%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	15,1	21,3	41,2%
BOISSONS	21,6	19,	-12,2%
PUBLICITES DIVERSES	15,4	14,9	-2,8%
INDUSTRIE	5,8	12,6	117,3%
APPAREILS MENAGERS	6,9	9,3	34,4%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	11,7	9,3	-20,9%
ANNONCES LEGALES	5,7	7,2	25,5%
ORGANISMES HUMANITAIRES	7,7	5,9	-23,7%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	3,	5,6	87,7%
ENERGIE	6,3	3,3	-46,9%
PUBLICITE FINANCIERE	5,2	2,	-60,7%
AGRICULTURE JARDINAGE	1,9	1,9	-1,5%
CORPORATE	1,6	1,4	-11,2%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012



Le lancement de la gamme « JC Decaux Large » qui est intervenu le mercredi 7 mars 2012 a pour effet d'impacter les résultats des régies JCDecaux Mobilier Urbain et JC Decaux Avenir au sein de la pige publicitaire.

Cette nouvelle gamme qui concerne l'ensemble des vitrines Grand Format Domaine Privé et caissons 8m² Mobilier urbain présente une nouvelle tarification en net des réseaux temporaires, ce qui a pour conséquence de faire chuter les investissements publicitaires de la régie JC Decaux Avenir versus l'année précédente.

TOP 10 ANNONCEURS MOIS EN COURS
PLURIMEDIA*
 tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
 en millions d'Euros

	Janv 2012	Janv 2013	Evol %
PEUGEOT AUTOMOBILES	29,4	29,1	-1,%
CITROEN AUTOMOBILES	25,7	22,9	-10,8%
SFR	17,2	22,3	29,9%
OPEL	14,1	21,1	48,9%
E.LECLERC MAGASINS	17,5	20,9	19,5%
RENAULT AUTOMOBILES	23,5	19,7	-16,1%
UNILEVER FRANCE	12,8	19,3	51,2%
MC DONALDS FRANCE	13,6	18,	32,3%
FERRERO FRANCE	10,6	16,4	54,7%
LASCAD	14,8	14,7	-0,7%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2013 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2013 vs 2012