

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

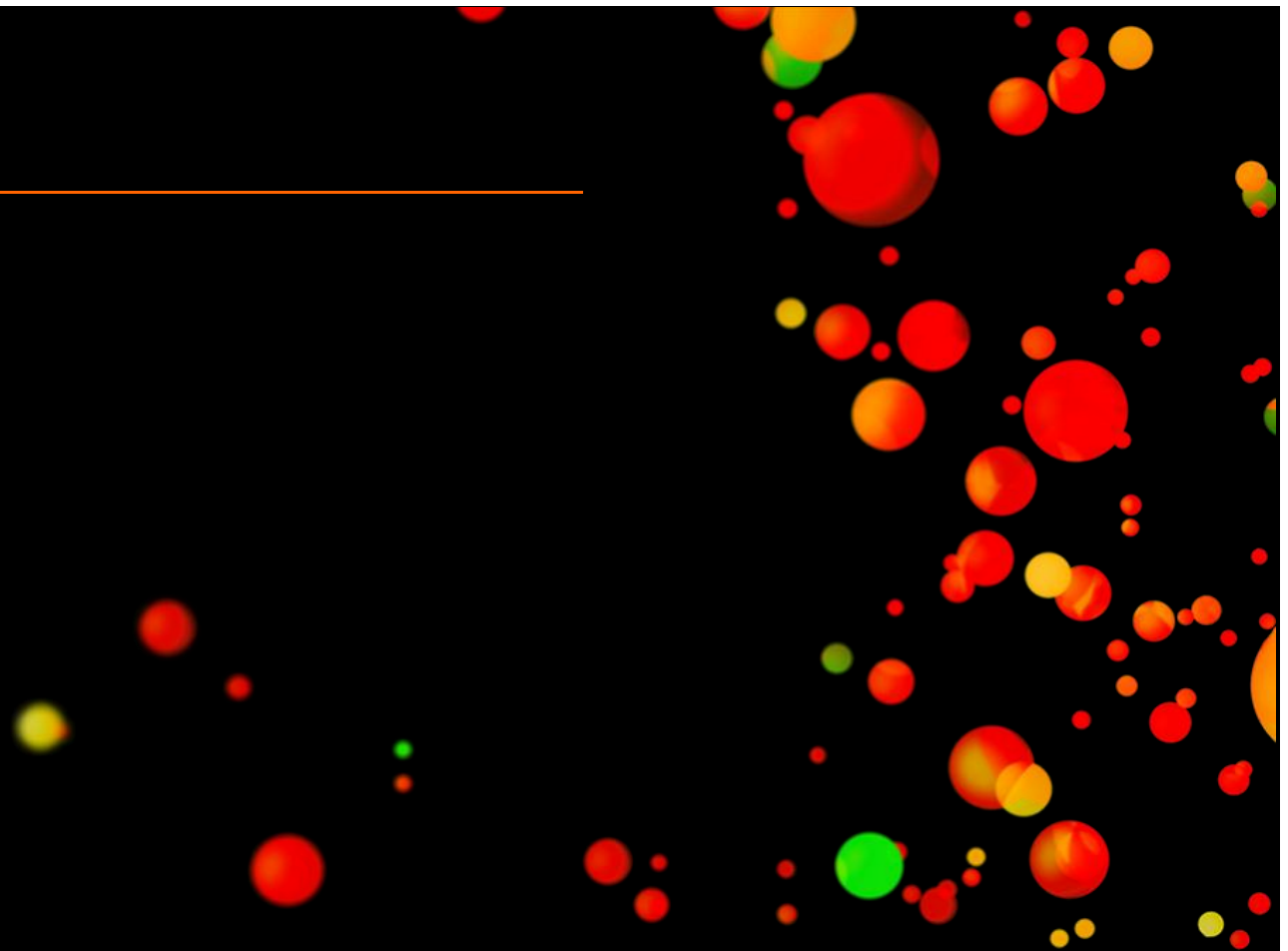
Adex Report

Suivi mensuel

des investissements publicitaires plurimédias

Aout 2013 vs Aout 2012

METHODOLOGIE
SYNTHESE
VALEURS
VOLUME
MEDIAS
PDM MEDIAS
PLURIMEDIA
TOP 10 CUMUL
TOP 10 MOIS
PRESSE
MAGAZINES
PQN
RADIO
MUSICALES
GENERALISTES
TELEVISION
NATIONALES
PARRAINAGE NAT
TNT
PARRAINAGE TNT
CHAINES THEMATIQUES
PUB.EXT
CINEMA
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
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 août 2013 – Une sensible amélioration au mois d'août

La radio et la télévision enregistrent des évolutions positives en août, la presse se stabilise en valeur brute à -0,9%. Sur le mois, le marché plurimédias présente une évolution de +5,4% pour afficher au cumul des recettes brutes à +1,3%.

La radio tire le marché vers le haut et présente des indicateurs significatifs en recettes brutes comme en volume (respectivement +19,4% et +22,1%). Dans ce contexte, tous les segments du média sont des soutiens actifs. Les distributeurs participent à hauteur de 47,4% à la croissance du média ce mois-ci. Les établissements financiers ont également privilégié ce canal de communication et y investissent + 70,1% de budget supplémentaire. A noter toutefois le désengagement substantiel des constructeurs automobiles qui affichent un retrait de -54% en radio.

En cumul, le média présente l'évolution la plus significative du marché à +7,5%.

La télévision affiche également des recettes brutes en hausse (+11,7%). Les deux principaux segments présentent des items en hausse grâce à l'automobile pour les chaînes nationale (+5,6 millions d'euros bruts) et à l'alimentation pour la TNT (+6,2 millions d'euros bruts). A noter que la TNT est toujours portée par une offre des chaînes plus large vs 2012. Fait marquant, les chaînes thématiques sont en positif et enregistrent pour la première fois de l'année des recettes brutes (+14,7%) et des volumes en hausse (+15,5%) notamment grâce au secteur culture & loisirs.

A fin août, le média affiche une évolution en valeur de +3,9% et de +8,2% en volume.

En août, **la presse** est stable en recettes brutes (-0,9%) mais affiche toujours un déficit de croissance en pagination (-3,2%). Néanmoins, magazines et quotidiens sont en retrait en valeur (respectivement -4,6% et -3%). Pour les deux segments, les désengagements de l'automobile et

de la mode ne sont pas compensés par les budgets supplémentaires des annonceurs de la beauté ou du voyage pour les magazines ni par les budgets positifs des distributeurs pour les quotidiens.

En cumul, le média est en retrait en valeur (-1,5%) comme en volume (-6,9%).

Le **display** (sur la base des 38 régies déclarantes) voit ses recettes brutes reculer de -3,3% sur le mois. Les distributeurs pourtant y ont investi davantage (+25,6%) mais le retrait des annonceurs des services et de la beauté notamment ne permettent pas au média de compenser ce lourd désengagement.

La publicité extérieure* enregistre à nouveau un mois de baisse en valeur (-10,9%) impactée par le retrait des distributeurs, des constructeurs automobiles et de la culture et loisirs qui expliquent à eux 3 88% de l'évolution négative du média.

En cumul, les annonceurs se désengagent à hauteur de -7,1% du display.

(* voir annotation en pièce jointe sur les nouvelles offres de Clear Channel qui impactent les résultats du média)

Le cinéma enregistre un mois d'août particulièrement dynamique (+42,3%) et permet ainsi au cumul de se situer à +3,4% en valeur.

En bref

Un mois d'août 2013 encourageant (+5,4%)

La radio et la télévision tirent le marché vers le haut

Les distributeurs reviennent en radio au détriment de la PQN et des afficheurs

Les chaînes thématiques sont au rebond

EVOLUTION MENSUELLE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

PLURIMEDIA*

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

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout
Total									
evol%	1,3%	-1,4%	0,2%	-4,4%	2,4%	6,5%	1%	2,5%	5,4%
2013	16 796 030	1 833 083	1 879 198	2 446 407	2 440 722	2 431 887	2 623 413	1 742 505	1 398 813
2012	16 583 915	1 859 465	1 874 616	2 558 989	2 383 367	2 283 351	2 597 139	1 700 207	1 326 780
PRESSE									
evol%	-1,5%	-4,3%	4,2%	-10,3%	0,7%	5,3%	-3%	-0,5%	-0,9%
2013	4 458 342	459 679	534 952	688 365	648 332	675 217	695 288	404 044	352 464
2012	4 524 468	480 293	513 539	767 424	643 920	641 130	716 429	405 990	355 744
MAGAZINES									
evol%	-2,1%	-4,4%	2,4%	-8,2%	1,5%	1,7%	-2,9%	-2,6%	-4,6%
2013	1 901 365	172 926	228 514	300 066	281 319	298 462	262 046	161 368	196 663
2012	1 943 121	180 924	223 145	326 955	277 126	293 370	269 773	165 604	206 224
QUOTIDIENS NAT.									
evol%	0,1%	7%	1,5%	-16,3%	4,5%	14,5%	-4%	2,8%	-3%
2013	818 511	100 260	97 506	116 584	109 572	124 597	131 755	86 252	51 985
2012	817 328	93 664	96 093	139 265	104 830	108 823	137 178	83 893	53 582
RADIO									
evol%	7,5%	8,2%	-1,7%	2,4%	10,7%	22,9%	0,4%	2,3%	19,4%
2013	2 777 024	300 227	261 349	392 719	400 847	412 509	430 319	317 384	261 669
2012	2 582 486	277 442	265 800	383 454	362 009	335 685	428 660	310 220	219 216
STATIONS GENERALISTES									
evol%	6,1%	3,9%	-1,4%	5,7%	6,3%	16,8%	1,5%	3,4%	15,3%
2013	1 069 505	110 966	105 561	166 913	158 580	155 254	169 167	115 799	87 263
2012	1 008 260	106 775	107 091	157 860	149 190	132 965	166 696	111 980	75 702
STATIONS MUSICALES NAT									
evol%	8,9%	11,9%	-3,8%	1,1%	16%	29,4%	-0,3%	0,3%	20%
2013	1 123 085	124 910	98 745	146 570	157 893	168 442	170 118	134 176	122 231
2012	1 031 737	111 580	102 593	144 945	136 141	130 154	170 678	133 785	101 862
PROGRAMMES LOCAUX									
evol%	11,5%	17,2%	-1,1%	8,7%	8%	37,4%	-0,7%	2,9%	29,3%
2013	326 927	36 525	26 983	45 102	47 670	49 590	50 880	37 846	32 340
2012	293 190	31 155	27 281	41 499	44 150	36 073	51 251	36 768	25 014
TELEVISION									
evol%	3,9%	-1,3%	0,2%	0,1%	4%	5%	6%	10,1%	11,7%
2013	6 072 838	702 487	698 300	869 017	911 681	867 848	932 479	612 098	478 929
2012	5 843 498	711 821	696 647	868 039	876 868	826 146	879 592	555 755	428 629
TV NATIONALE									
evol%	2,4%	-0,1%	-3,2%	-1,8%	5,1%	2,8%	3,5%	8%	8,4%
2013	3 316 820	409 757	368 484	472 577	489 057	469 400	506 945	337 547	263 053
2012	3 238 931	410 311	380 473	481 479	465 191	456 572	489 755	312 577	242 572
TV TNT									
evol%	13%	1,4%	6,8%	6,3%	11,7%	18%	18,5%	23,3%	26,4%
2013	1 828 280	199 290	215 575	255 369	282 376	261 565	282 011	189 267	142 826
2012	1 617 668	196 516	201 903	240 174	252 819	221 710	238 004	153 538	113 004
TV NAT THEMATIQUES									
evol%	-12,9%	-28,4%	-18,5%	-14%	-17,8%	-7,8%	-10,2%	-5,5%	14,7%
2013	431 928	40 575	49 058	67 491	67 921	62 927	68 503	40 632	34 820
2012	495 691	56 676	60 167	78 438	82 580	68 214	76 243	43 006	30 367
PUBLICITE EXTERIEURE									
evol%	-7,1%	-8,5%	-6,8%	-13,7%	-4,7%	-4,9%	-2,6%	-4,7%	-10,9%
2013	1 690 712	207 517	188 069	231 931	227 670	217 707	241 176	207 643	168 999
2012	1 820 092	226 688	201 782	268 722	238 892	228 840	247 590	217 888	189 690
CINEMA									
evol%	3,4%	-21,5%	-22,4%	26,3%	14,1%	28,3%	-0,3%	-23,6%	42,3%
2013	239 287	9 999	20 806	37 286	36 543	31 914	47 906	31 062	23 771
2012	231 413	12 734	26 812	29 515	32 022	24 882	48 067	40 673	16 710
INTERNET									
evol%	-1,5%	1,8%	3,3%	-6,1%	-6,1%	0%	-0,2%	0,3%	-3,3%
2013	1 557 827	153 174	175 722	227 090	215 650	226 691	276 245	170 274	112 981
2012	1 581 957	150 487	170 037	241 835	229 656	226 669	276 800	169 682	116 791

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

* Univers constant 2013 vs 2012



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 d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

* Internet display : listes des 38 régies déclarantes

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condénast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horizon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Août 2013 : hors Dailymotion, Doctissimo, AdMajorem, Allo Ciné, Echo 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
En Nombre de Pages									
PRESSE									
evol%	-6,9%	-11,8%	-4,2%	-14,3%	-6,1%	-4,5%	-4,8%	-2,7%	-3,2%
2013	177 264	18 607	20 785	27 512	25 631	25 969	27 441	16 170	15 148
2012	190 489	21 102	21 696	32 098	27 290	27 203	28 840	16 617	15 645
MAGAZINES									
evol%	-6,6%	-9,2%	-3,2%	-13,8%	-2,1%	-5,6%	-6,4%	-3,2%	-7,1%
2013	81 420	7 905	9 549	12 409	11 688	12 342	11 417	7 185	8 925
2012	87 187	8 702	9 863	14 393	11 940	13 068	12 193	7 422	9 607
QUOTIDIENS NAT.									
evol%	1,4%	3,2%	1,3%	-14,5%	14,7%	9,5%	-0,4%	2,9%	-0,9%
2013	9 255	1 141	1 099	1 305	1 304	1 333	1 428	993	651
2012	9 127	1 106	1 085	1 527	1 137	1 217	1 433	965	657
En Secondes									
RADIO									
evol%	5,1%	3,7%	-0,5%	-4,9%	10,3%	14,3%	4,4%	-2,1%	22,1%
2013	29 489 960	3 437 750	3 071 915	3 828 375	4 047 335	4 177 405	4 629 670	3 526 245	2 771 265
2012	28 057 765	3 314 560	3 088 410	4 025 155	3 670 955	3 654 610	4 434 235	3 600 950	2 268 890
STATIONS MUSICALES NAT									
evol%	10,0%	8,6%	-5,3%	-2,2%	20,5%	34,9%	7,6%	-3,7%	25,3%
2013	12 074 230	1 459 350	1 119 755	1 450 335	1 667 290	1 739 330	1 827 160	1 473 285	1 337 725
2012	10 977 235	1 343 585	1 182 950	1 482 900	1 383 830	1 289 155	1 697 940	1 529 345	1 067 530
STATIONS GENERALISTES									
evol%	2,2%	2,0%	-2,9%	0,7%	-1,1%	10,3%	1,4%	-2,5%	14,6%
2013	6 127 540	727 170	657 900	896 065	821 700	844 465	989 985	684 340	505 915
2012	5 996 540	712 855	677 840	890 270	830 525	765 860	975 850	701 915	441 425
PROGRAMMES LOCAUX									
evol%	4,3%	19,2%	-12,3%	-0,6%	-13,1%	31,4%	-0,5%	-4,9%	30,4%
2013	1 037 815	140 850	88 660	127 395	128 865	149 060	163 430	131 710	107 845
2012	994 665	118 140	101 140	128 155	148 355	113 410	164 280	138 470	82 715
TELEVISION									
evol%	8,2%	-7,5%	0,2%	2,8%	1,3%	11,2%	15,2%	19,8%	35,8%
2013	73 550 988	7 313 748	8 229 297	10 414 474	10 703 160	10 185 403	11 307 026	8 384 826	7 013 054
2012	67 962 335	7 908 452	8 211 420	10 134 065	10 567 882	9 157 691	9 817 309	6 999 697	5 165 819
TV NATIONALE									
evol%	10,4%	6,3%	7,8%	8,6%	6,3%	18,1%	15,4%	10,2%	10,3%
2013	7 516 086	861 073	840 526	983 189	1 014 699	1 000 420	1 029 191	983 633	803 355
2012	6 810 546	809 789	780 067	905 390	954 929	847 357	891 612	892 764	728 638
TV TNT									
evol%	44,0%	13,7%	22,5%	32,3%	41,3%	53,6%	64,3%	66,4%	72,5%
2013	25 731 233	2 532 059	2 799 332	3 456 140	3 752 803	3 706 561	3 993 779	3 091 276	2 399 283
2012	17 874 962	2 226 854	2 286 000	2 612 994	2 656 144	2 412 835	2 430 979	1 858 213	1 390 943
TV NAT THEMATIQUES									
evol%	-9,8%	-22,1%	-13,4%	-11,6%	-16,4%	-9,5%	-5,3%	-3,1%	15,5%
2013	37 547 859	3 661 848	4 308 539	5 666 905	5 616 111	5 130 218	5 924 850	3 926 739	3 312 649
2012	41 642 677	4 699 482	4 972 664	6 407 998	6 718 236	5 666 126	6 257 225	4 053 866	2 867 080

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

	Aout 2012	Aout 2013	Evol %	Janv à Aout 2012	Janv à Aout 2013	Evol %
Total	1 326,8	1 398,8	5,4%	16 583,9	16 796,	1,3%
PRESSE	355,7	352,5	-0,9%	4 524,5	4 458,3	-1,5%
RADIO	219,2	261,7	19,4%	2 582,5	2 777,	7,5%
TELEVISION	428,6	478,9	11,7%	5 843,5	6 072,8	3,9%
PUBLICITE EXTERIEURE	189,7	169,	-10,9%	1 820,1	1 690,7	-7,1%
CINEMA	16,7	23,8	42,3%	231,4	239,3	3,4%
INTERNET	116,8	113,	-3,3%	1 582,	1 557,8	-1,5%



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

* Univers constant 2013 vs 2012



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 d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

*** Internet display : listes des 38 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Août 2013 : hors Dailymotion, Doctissimo, AdMajorem, Allo Ciné, Echo Media

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIA

PLURIMEDIA AVEC INTERNET

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

	Aout 2012	pdm	Aout 2013	pdm	Evol %	Janv à Aout 2012	pdm	Janv à Aout 2013	pdm	Evol %
Total	1 326,8	100,%	1 398,8	100,%	5,4%	16 583,9	100,%	16 796,	100,%	1,3%
PRESSE	355,7	26,8%	352,5	25,2%	-0,9%	4 524,5	27,3%	4 458,3	26,5%	-1,5%
RADIO	219,2	16,5%	261,7	18,7%	19,4%	2 582,5	15,6%	2 777,	16,5%	7,5%
TELEVISION	428,6	32,3%	478,9	34,2%	11,7%	5 843,5	35,2%	6 072,8	36,2%	3,9%
PUBLICITE EXTERIEURE	189,7	14,3%	169,	12,1%	-10,9%	1 820,1	11,0%	1 690,7	10,1%	-7,1%
CINEMA	16,7	1,3%	23,8	1,7%	42,3%	231,4	1,4%	239,3	1,4%	3,4%
INTERNET	116,8	8,8%	113,	8,1%	-3,3%	1 582,	9,5%	1 557,8	9,3%	-1,5%

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



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 d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

*** Internet display : listes des 38 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condénast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Août 2013 : hors Dailymotion, Doctissimo, AdMajorem, Allo Ciné, Echo Media

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

	Aout 2012	Aout 2013	Evol %	Janv à Aout 2012	Janv à Aout 2013	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	1 326,8	1 398,8	5,4%	16 583,9	16 796,	1,3%
DISTRIBUTION	234,6	254,	8,3%	2 469,5	2 457,4	-0,5%
AUTOMOBILE TRANSPORT	54,6	47,7	-12,7%	1 811,9	1 739,5	-4,4%
ALIMENTATION	121,3	127,5	5,1%	1 428,5	1 409,7	-1,3%
CULTURE & LOISIRS	124,3	132,7	6,8%	1 311,	1 345,7	2,6%
HYGIENE BEAUTE	88,1	94,7	7,6%	1 206,3	1 264,3	4,8%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	58,4	66,5	14,4%	1 057,4	1 081,2	2,3%
VOYAGE-TOURISME	52,9	64,5	22,2%	818,1	907,9	11,1%
TELECOMMUNICATIONS	59,1	68,4	15,8%	825,	864,	4,7%
INFORMATION MEDIA	82,2	97,9	19,2%	810,5	850,	4,9%
MODE ET ACCESSOIRES	86,7	76,7	-11,5%	824,8	785,7	-4,7%
SERVICES	60,6	62,8	3,7%	726,1	737,6	1,6%
BOISSONS	75,2	76,5	1,7%	604,	560,4	-7,2%
EDITION	50,6	51,2	1,1%	426,2	423,9	-0,5%
SANTE	23,4	25,	7,9%	303,7	358,7	18,1%
IMMOBILIER	17,6	16,7	-5,4%	287,9	263,9	-8,4%
ENTRETIEN	34,	29,	-14,7%	237,2	252,	6,3%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	18,4	9,6	-47,9%	178,8	229,1	28,2%
AMEUBLEMENT DECORATION	15,	16,8	11,7%	211,5	217,3	2,7%
APPAREILS MENAGERS	5,6	7,3	31,3%	129,	143,7	11,4%
ENSEIGNEMENT FORMATION	6,4	6,6	3,3%	127,2	126,1	-0,9%
ENERGIE	11,7	15,	28,6%	134,5	125,	-7,1%
PUBLICITES DIVERSES	12,5	12,2	-2,6%	123,5	121,4	-1,6%
INDUSTRIE	4,1	7,1	72,2%	64,9	93,6	44,2%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	3,4	5,1	50,0%	97,2	86,5	-11,1%
ORGANISMES HUMANITAIRES	6,5	7,2	9,7%	77,2	81,3	5,3%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	3,5	4,7	36,7%	95,6	81,	-15,3%
ANNONCES LEGALES	6,4	4,1	-35,9%	49,2	53,9	9,6%
PUBLICITE FINANCIERE	5,	6,	18,3%	55,5	50,1	-9,6%
CORPORATE	3,	3,6	16,9%	50,7	48,3	-4,8%
AGRICULTURE JARDINAGE	1,8	1,6	-10,0%	41,1	36,8	-10,3%
PARRAINAGE ASSOCIATIF		0			0	

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

* Univers constant 2013 vs 2012



**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 d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.**

*** Internet display : listes des 38 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Août 2013 : hors Dailymotion, Doctissimo, AdMajorem, Allo Ciné, Echo Media

TOP 10 ANNONCEURS CUMUL A DATE

PLURIMEDIA*

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

	Janv à Aout 2012	Janv à Aout 2013	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	222,9	244,6	9,7%
PEUGEOT AUTOMOBILES	217,8	218,2	0,2%
E.LECLERC MAGASINS	166,7	189,8	13,8%
CITROEN AUTOMOBILES	169,2	185,9	9,9%
ORANGE FRANCE	163,7	166,2	1,6%
MC DONALDS FRANCE	143,8	159,5	10,9%
UNILEVER FRANCE	173,7	154,4	-11,1%
SFR	145,1	146,7	1,1%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	137,	144,6	5,5%
VOLKSWAGEN	133,2	124,4	-6,6%

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

* Univers constant 2013 vs 2012



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 d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

* Internet display : listes des 38 régies déclarantes

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horizon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Août 2013 : hors Dailymotion, Doctissimo, AdMajorem, Allo Ciné, Echo Media

**TOP 10 ANNONCEURS MOIS EN COURS
PLURIMEDIA***

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

	Aout 2012	Aout 2013	Evol %
PROCTER & GAMBLE FRANCE	16,	23,1	43,9%
E.LECLERC MAGASINS	12,7	20,6	62,1%
MC DONALDS FRANCE	13,	20,5	57,3%
UNILEVER FRANCE	16,2	17,3	6,8%
CARREFOUR HYPERMARCHES	27,4	15,7	-42,6%
IKEA	1,9	13,7	627,5%
APPLE COMPUTER	3,9	12,7	222,6%
BOUYGUES TELECOM	8,5	12,	41,7%
OXYLANE	4,7	11,8	152,%
CANAL +	11,6	11,8	1,8%

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

* Univers constant 2013 vs 2012



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 d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

*** Internet display : listes des 38 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias , Boursorama, Caradisiac Publicité , Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Doctissimo, Echos Media, Espace Liberation, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, GMC Connect, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Orange Advertising Network, Oxygem Media, Pages Jaunes, Prisma Pub, Rue Du Commerce, TF1 Publicité, Voyages-SNCF, Yahoo

Août 2013 : hors Dailymotion, Doctissimo, AdMajorem, Allo Ciné, Echo Media