

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

Septembre 2013 vs Septembre 2012

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

VOLUME

MEDIAS

PDM MEDIAS

PLURIMEDIA

TOP 10 CUMUL

TOP 10 MOIS

POINT MÉTHODOLOGIE

Ad Intelligence, leader de la veille publicitaire, mesure l'ensemble des actions de communication publicitaire à partir d'une couverture médias particulièrement élargie et valorise les investissements bruts des annonceurs à partir des tarifs plaquettes (hors remises, dégressifs et négociations).

| | |
|-----------------------------|---|
| Presse | 600 titres de presse magazine grand public et B to B, presse quotidienne nationale et régionale, presse hebdomadaire régionale, presse gratuite d'information, presse magazine de marques |
| Télévision | 6 chaînes historiques nationales 16 chaînes de TNT 70 chaînes thématiques nationales |
| Radio | 19 stations nationales, 18 stations ou décrochages régionaux (IDF) |
| Publicité extérieure | 12 afficheurs grands formats, mobilier urbain, transports, piétons, points de vente, kiosques et loisirs |
| Internet | 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 |

Adex Report Septembre 2013 : une majorité de médias en progression

Sur le cumul annuel à fin septembre, le marché publicitaire évolue de +2% en valeur brute avec une majorité de médias en progression tels que la radio (+8%), la télévision (+5,2%) et le cinéma (+7,5%). Aussi, le marché suit la tendance déjà constatée depuis cet été et enregistre une évolution de +5,1% au 3^{ème} trimestre avec un mois de septembre plus favorable (+6,6%).

En **radio**, septembre se traduit par une croissance à deux chiffres de ses recettes brutes (+10,8%) et une durée publicitaire qui croît de +9,6%. Un mois positif pour le média, mais néanmoins marqué par un effet de base, qui lui permet de maintenir des résultats en hausse sur le cumul avec +8% de recettes brutes et des volumes à +5,7%. Sur cette période, les stations musicales observent toujours une avancée plus rapide que les généralistes en valeur (respectivement +8,6% et +7,2%) et leur durée publicitaire évolue 4 fois plus vite. Sur les 10 premiers secteurs en radio depuis janvier, on souligne une hausse budgétaire pour 7 d'entre eux avec des croissances à deux chiffres pour les établissements financiers (+18,7%), le voyage tourisme (+36,7%) ou encore pour l'alimentation (+40,2%).

En septembre, la **télévision** enregistre sa plus forte hausse en valeur (+12,9%) et voit sa durée publicitaire augmenter de +12,4%. Sur le cumul annuel, les recettes brutes du média évoluent de +5,2%, toujours portées par les chaînes de la TNT (+14,4%) tandis que les chaînes historiques se développent plus modestement à +3,6%. En volume, les résultats des chaînes historiques sont supérieurs à la moyenne du média (+10,4%) mais en deçà de l'envolée des chaînes de la TNT, lesquelles rappelons-le profitent de la nouvelle offre disponible depuis le décembre 2012. A noter que la croissance de la télévision est ralentie par le repli d'activité sur les chaînes thématiques, tant en valeur (-11,8%) qu'en volume (-9,8%). Si l'alimentation et la distribution réduisent légèrement leurs investissements bruts sur le média (-1,3% et -1,6%), deux secteurs se démarquent avec de forts taux d'évolution : les télécommunications (+19,3%) et le voyage tourisme (+27%).

La **presse** enregistre ce mois-ci des évolutions contrastées selon les segments avec des résultats encourageants pour les quotidiens nationaux qui affichent +14,1% de recettes brutes et +12,2% de pages publicitaires. Sur le cumul annuel, les résultats restent néanmoins orientés à la baisse avec une pagination à -6,2% pour des recettes en léger repli (-1%).

Les magazines accusent toujours un déficit de leur activité en valeur (-2,1%) et en volume (-6,1%) du fait notamment de l'important désengagement des distributeurs (-5,5%) qui contribuent pour 70% à la baisse des recettes brutes du segment. Sur les quotidiens nationaux, les restrictions budgétaires des constructeurs automobiles (-21,1%) sont largement compensées par les secteurs information média (+15,1%) et culture loisirs (+5,4%). Le segment clôture la période avec +1,9% de recettes brutes et une pagination qui gagne +2,7%.

Le mois de septembre annonce une activité positive en valeur brute pour **internet display** (+8,2%) et engendre une stabilisation de ses recettes sur le cumul annuel (-0,3%). Les secteurs majeurs pour le média suivent cette tendance et, dans ce contexte, 3 secteurs se démarquent : la distribution (+4,3%), les télécommunications (+16%) et l'hygiène beauté (+20%). ** sur la base des 38 régies déclarantes*

En **publicité extérieure***, les recettes brutes annoncent une évolution à la baisse sur le mois de septembre (-12,8%) et sur le cumul annuel (-7,9%), les résultats du média étant impactés par les nouvelles offres de Clear Channel. Néanmoins, on souligne un désengagement significatif des principaux secteurs depuis le début de l'année à l'exception des télécommunications (+2,8%). ** voir annotation en pièce jointe*

Le **cinéma** enregistre un mois de septembre en forte croissance (+69%), ce qui porte son évolution à +7,5% sur le cumul annuel. Le secteur culture loisirs se montre particulièrement dynamique depuis le début de l'année avec +42,1% d'investissements bruts mais on retiendra surtout la présence renforcée du secteur hygiène beauté qui multiplie par 2,6 ses investissements sur le média.

Sur l'ensemble des médias depuis janvier, l'activité publicitaire est ralentie par le repli des constructeurs automobiles (-1,9%) et du secteur mode (-4%) mais les prises de paroles affirmées de secteurs majeurs permettent au marché de rester positif en valeur brute. Nous citerons l'hygiène beauté (+6,3%), les établissements financiers (+5%) ou encore le voyage tourisme (+12,6%), représenté notamment par Mc Donald's (+15,1%) dans le top 10 des annonceurs.

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 | Sept |
|-------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Total | | | | | | | | | | |
| evol% | 2% | -1,4% | 0,1% | -4,4% | 2,4% | 6,5% | 1% | 2,5% | 5,5% | 6,6% |
| 2013 | 19 662 894 | 1 843 671 | 1 888 939 | 2 458 906 | 2 453 142 | 2 444 709 | 2 636 924 | 1 751 140 | 1 406 337 | 2 779 126 |
| 2012 | 19 277 873 | 1 869 974 | 1 886 422 | 2 571 696 | 2 395 439 | 2 295 254 | 2 610 921 | 1 708 665 | 1 332 693 | 2 606 808 |
| PRESSE | | | | | | | | | | |
| evol% | -1% | -4,3% | 4,2% | -10,3% | 0,7% | 5,4% | -2,9% | -0,5% | -0,8% | 1,9% |
| 2013 | 5 199 692 | 459 648 | 534 944 | 688 348 | 648 268 | 675 410 | 695 328 | 404 119 | 353 069 | 740 559 |
| 2012 | 5 251 087 | 480 293 | 513 539 | 767 424 | 643 915 | 641 082 | 716 403 | 405 968 | 355 740 | 726 723 |
| MAGAZINES | | | | | | | | | | |
| evol% | -2,1% | -4,4% | 2,4% | -8,2% | 1,5% | 1,7% | -2,8% | -2,6% | -4,6% | -1,6% |
| 2013 | 2 213 447 | 172 926 | 228 514 | 300 066 | 281 273 | 298 462 | 262 092 | 161 368 | 196 680 | 312 066 |
| 2012 | 2 260 290 | 180 924 | 223 145 | 326 955 | 277 126 | 293 370 | 269 773 | 165 604 | 206 224 | 317 169 |
| QUOTIDIENS NAT. | | | | | | | | | | |
| evol% | 1,9% | 7% | 1,5% | -16,3% | 4,5% | 14,5% | -4% | 2,8% | -2,9% | 14,1% |
| 2013 | 951 820 | 100 260 | 97 506 | 116 570 | 109 572 | 124 597 | 131 755 | 86 255 | 52 031 | 133 275 |
| 2012 | 934 097 | 93 664 | 96 093 | 139 265 | 104 830 | 108 823 | 137 178 | 83 893 | 53 582 | 116 770 |
| RADIO | | | | | | | | | | |
| evol% | 8% | 8,2% | -1,7% | 2,4% | 10,7% | 22,9% | 0,4% | 2,3% | 19,4% | 10,8% |
| 2013 | 3 233 316 | 300 227 | 261 349 | 392 726 | 400 847 | 412 509 | 430 320 | 317 384 | 261 668 | 456 284 |
| 2012 | 2 994 193 | 277 442 | 265 800 | 383 454 | 362 009 | 335 685 | 428 660 | 310 220 | 219 216 | 411 707 |
| STATIONS GENERALISTES | | | | | | | | | | |
| evol% | 7,2% | 3,9% | -1,4% | 5,7% | 6,3% | 16,8% | 1,5% | 3,4% | 15,3% | 14,4% |
| 2013 | 1 252 217 | 110 966 | 105 561 | 166 921 | 158 580 | 155 254 | 169 169 | 115 799 | 87 270 | 182 696 |
| 2012 | 1 167 904 | 106 775 | 107 091 | 157 860 | 149 190 | 132 965 | 166 696 | 111 980 | 75 702 | 159 644 |
| STATIONS MUSICALES NAT | | | | | | | | | | |
| evol% | 8,6% | 11,9% | -3,8% | 1,1% | 16% | 29,4% | -0,3% | 0,3% | 20% | 7,2% |
| 2013 | 1 302 231 | 124 910 | 98 745 | 146 570 | 157 893 | 168 442 | 170 118 | 134 176 | 122 223 | 179 154 |
| 2012 | 1 198 787 | 111 580 | 102 593 | 144 945 | 136 141 | 130 154 | 170 678 | 133 785 | 101 862 | 167 050 |
| PROGRAMMES LOCAUX | | | | | | | | | | |
| evol% | 11,2% | 17,2% | -1,1% | 8,7% | 8% | 37,4% | -0,7% | 2,9% | 29,3% | 9,2% |
| 2013 | 381 715 | 36 525 | 26 983 | 45 102 | 47 670 | 49 580 | 50 880 | 37 846 | 32 340 | 54 788 |
| 2012 | 343 381 | 31 155 | 27 281 | 41 499 | 44 150 | 36 073 | 51 251 | 36 768 | 25 014 | 50 191 |
| TELEVISION | | | | | | | | | | |
| evol% | 5,2% | -1,3% | 0,2% | 0,1% | 4% | 5% | 6% | 10,1% | 11,7% | 12,9% |
| 2013 | 7 125 144 | 702 487 | 698 300 | 869 018 | 911 681 | 867 848 | 932 479 | 612 097 | 478 929 | 1 052 306 |
| 2012 | 6 775 388 | 711 821 | 696 647 | 868 039 | 876 868 | 826 146 | 879 592 | 555 755 | 428 629 | 931 890 |
| TV NATIONALE | | | | | | | | | | |
| evol% | 3,6% | -0,1% | -3,2% | -1,8% | 5,1% | 2,8% | 3,5% | 8% | 8,4% | 10,9% |
| 2013 | 3 902 983 | 409 757 | 368 484 | 472 577 | 489 057 | 469 400 | 506 945 | 337 547 | 263 053 | 586 163 |
| 2012 | 3 767 440 | 410 311 | 380 473 | 481 479 | 465 191 | 456 572 | 489 755 | 312 577 | 242 572 | 528 509 |
| TV TNT | | | | | | | | | | |
| evol% | 14,4% | 1,4% | 6,8% | 6,3% | 11,7% | 18% | 18,5% | 23,3% | 26,4% | 23,6% |
| 2013 | 2 139 418 | 199 290 | 215 575 | 255 369 | 282 376 | 261 565 | 282 011 | 189 267 | 142 826 | 311 139 |
| 2012 | 1 869 486 | 196 516 | 201 903 | 240 174 | 252 819 | 221 710 | 238 004 | 153 538 | 113 003 | 251 818 |
| TV NAT THEMATIQUES | | | | | | | | | | |
| evol% | -11,8% | -28,4% | -18,5% | -14% | -17,8% | -7,8% | -10,2% | -5,5% | 14,7% | -5% |
| 2013 | 503 451 | 40 575 | 49 058 | 67 491 | 67 921 | 62 927 | 68 503 | 40 632 | 34 820 | 71 523 |
| 2012 | 571 009 | 56 676 | 60 167 | 78 438 | 82 580 | 68 214 | 76 243 | 43 006 | 30 367 | 75 318 |
| PUBLICITE EXTERIEURE | | | | | | | | | | |
| evol% | -7,9% | -8,5% | -6,8% | -13,7% | -4,7% | -4,9% | -2,6% | -4,6% | -10,8% | -12,8% |
| 2013 | 1 939 456 | 207 517 | 188 069 | 231 931 | 227 670 | 217 707 | 241 176 | 207 800 | 169 241 | 248 345 |
| 2012 | 2 104 822 | 226 688 | 201 782 | 268 722 | 238 892 | 228 840 | 247 590 | 217 888 | 189 690 | 284 730 |
| CINEMA | | | | | | | | | | |
| evol% | 7,5% | -21,5% | -22,4% | 26,3% | 14,1% | 28,3% | -0,3% | -23,6% | 42,3% | 69% |
| 2013 | 265 118 | 9 999 | 20 806 | 37 286 | 36 543 | 31 914 | 47 906 | 31 062 | 23 771 | 25 831 |
| 2012 | 246 696 | 12 734 | 26 812 | 29 515 | 32 022 | 24 882 | 48 067 | 40 673 | 16 710 | 15 283 |
| INTERNET | | | | | | | | | | |
| evol% | -0,3% | 1,7% | 2% | -5,9% | -5,6% | 0,3% | -0,3% | 0,3% | -2,5% | 8,2% |
| 2013 | 1 900 168 | 163 794 | 185 470 | 239 597 | 228 134 | 239 321 | 289 715 | 178 678 | 119 659 | 255 801 |
| 2012 | 1 905 687 | 160 996 | 181 843 | 254 543 | 241 733 | 238 620 | 290 608 | 178 161 | 122 708 | 236 475 |

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 entraine 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

Septembre 2013 : hors AdMajorem, Dailymotion, Doctissimo et Voyages SNCF

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 |
|-------------------------------|--------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|
| En Nombre de Pages | | | | | | | | | | |
| PRESSE | | | | | | | | | | |
| evol% | -6,2% | -11,8% | -4,2% | -14,3% | -6,1% | -4,5% | -4,8% | -2,6% | -3,1% | -1,9% |
| 2013 | 206 303 | 18 606 | 20 785 | 27 512 | 25 627 | 25 969 | 27 452 | 16 191 | 15 159 | 29 002 |
| 2012 | 220 037 | 21 102 | 21 696 | 32 098 | 27 289 | 27 201 | 28 839 | 16 616 | 15 645 | 29 552 |
| MAGAZINES | | | | | | | | | | |
| evol% | -6,1% | -9,2% | -3,2% | -13,8% | -2,1% | -5,6% | -6,3% | -3,2% | -7,1% | -2,8% |
| 2013 | 94 575 | 7 905 | 9 549 | 12 409 | 11 685 | 12 342 | 11 428 | 7 185 | 8 926 | 13 147 |
| 2012 | 100 713 | 8 702 | 9 863 | 14 393 | 11 940 | 13 068 | 12 193 | 7 422 | 9 607 | 13 525 |
| QUOTIDIENS NAT. | | | | | | | | | | |
| evol% | 2,7% | 3,2% | 1,3% | -14,5% | 14,7% | 9,5% | -0,4% | 2,9% | -0,9% | 12,2% |
| 2013 | 10 684 | 1 141 | 1 099 | 1 305 | 1 304 | 1 333 | 1 428 | 993 | 651 | 1 429 |
| 2012 | 10 400 | 1 106 | 1 085 | 1 527 | 1 137 | 1 217 | 1 433 | 965 | 657 | 1 273 |
| En Secondes | | | | | | | | | | |
| RADIO | | | | | | | | | | |
| evol% | 5,7% | 3,7% | -0,5% | -4,9% | 10,3% | 14,3% | 4,4% | -2,1% | 22,2% | 9,6% |
| 2013 | 33 946 515 | 3 437 750 | 3 071 915 | 3 828 385 | 4 047 335 | 4 177 405 | 4 629 635 | 3 526 245 | 2 771 475 | 4 456 370 |
| 2012 | 32 123 900 | 3 314 560 | 3 088 410 | 4 025 155 | 3 670 955 | 3 654 610 | 4 434 235 | 3 600 950 | 2 268 890 | 4 066 135 |
| STATIONS MUSICALES NAT | | | | | | | | | | |
| evol% | 10,0% | 8,6% | -5,3% | -2,2% | 20,5% | 34,9% | 7,6% | -3,7% | 25,3% | 10,1% |
| 2013 | 13 915 775 | 1 459 350 | 1 119 755 | 1 450 335 | 1 667 290 | 1 739 330 | 1 827 160 | 1 473 285 | 1 337 685 | 1 841 585 |
| 2012 | 12 650 390 | 1 343 585 | 1 182 950 | 1 482 900 | 1 383 830 | 1 289 155 | 1 697 940 | 1 529 345 | 1 067 530 | 1 673 155 |
| STATIONS GENERALISTES | | | | | | | | | | |
| evol% | 2,5% | 2,0% | -2,9% | 0,7% | -1,1% | 10,3% | 1,4% | -2,5% | 14,7% | 4,3% |
| 2013 | 7 105 295 | 727 170 | 657 900 | 896 075 | 821 700 | 844 465 | 989 990 | 684 340 | 506 145 | 977 510 |
| 2012 | 6 933 845 | 712 855 | 677 840 | 890 270 | 830 525 | 765 860 | 975 850 | 701 915 | 441 425 | 937 305 |
| PROGRAMMES LOCAUX | | | | | | | | | | |
| evol% | 4,4% | 19,2% | -12,3% | -0,6% | -13,1% | 31,4% | -0,5% | -4,9% | 30,4% | 4,4% |
| 2013 | 1 200 235 | 140 850 | 88 660 | 127 395 | 128 865 | 149 060 | 163 430 | 131 710 | 107 845 | 162 420 |
| 2012 | 1 150 170 | 118 140 | 101 140 | 128 155 | 148 355 | 113 410 | 164 280 | 138 470 | 82 715 | 155 505 |
| TELEVISION | | | | | | | | | | |
| evol% | 8,8% | -7,5% | 0,2% | 2,8% | 1,3% | 11,2% | 15,2% | 19,8% | 35,8% | 12,4% |
| 2013 | 84 936 601 | 7 313 748 | 8 229 297 | 10 414 476 | 10 703 160 | 10 185 403 | 11 307 026 | 8 384 826 | 7 013 054 | 11 385 611 |
| 2012 | 78 093 380 | 7 908 452 | 8 211 420 | 10 134 065 | 10 567 882 | 9 157 691 | 9 817 309 | 6 999 697 | 5 165 819 | 10 131 045 |
| TV NATIONALE | | | | | | | | | | |
| evol% | 10,4% | 6,3% | 7,8% | 8,6% | 6,3% | 18,1% | 15,4% | 10,2% | 10,3% | 10,7% |
| 2013 | 8 560 020 | 861 073 | 840 526 | 983 189 | 1 014 699 | 1 000 420 | 1 029 191 | 983 633 | 803 355 | 1 043 934 |
| 2012 | 7 753 163 | 809 789 | 780 067 | 905 390 | 954 929 | 847 357 | 891 612 | 892 764 | 728 638 | 942 617 |
| TV TNT | | | | | | | | | | |
| evol% | 46,8% | 13,7% | 22,5% | 32,3% | 41,3% | 53,6% | 64,3% | 66,4% | 72,5% | 67,1% |
| 2013 | 29 843 538 | 2 532 059 | 2 799 332 | 3 456 140 | 3 752 803 | 3 706 561 | 3 993 779 | 3 091 276 | 2 399 283 | 4 112 305 |
| 2012 | 20 336 239 | 2 226 854 | 2 286 000 | 2 612 994 | 2 656 144 | 2 412 835 | 2 430 979 | 1 858 213 | 1 390 943 | 2 461 277 |
| TV NAT THEMATIQUES | | | | | | | | | | |
| evol% | -9,8% | -22,1% | -13,4% | -11,6% | -16,4% | -9,5% | -5,3% | -3,1% | 15,5% | -9,7% |
| 2013 | 43 434 536 | 3 661 848 | 4 308 539 | 5 666 905 | 5 616 111 | 5 130 218 | 5 924 850 | 3 926 739 | 3 312 649 | 5 886 677 |
| 2012 | 48 161 064 | 4 699 482 | 4 972 664 | 6 407 998 | 6 718 236 | 5 666 126 | 6 257 225 | 4 053 866 | 2 867 080 | 6 518 387 |

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

| | Sept 2012 | Sept 2013 | Evol % | Janv à Sept 2012 | Janv à Sept 2013 | Evol % |
|----------------------|----------------|----------------|-------------|---------------------|---------------------|------------|
| Total | 2 606,8 | 2 779,1 | 6,6% | 19 277,9 | 19 662,9 | 2,% |
| PRESSE | 726,7 | 740,6 | 1,9% | 5 251,1 | 5 199,7 | -1,% |
| RADIO | 411,7 | 456,3 | 10,8% | 2 994,2 | 3 233,3 | 8,% |
| TELEVISION | 931,9 | 1 052,3 | 12,9% | 6 775,4 | 7 125,1 | 5,2% |
| PUBLICITE EXTERIEURE | 284,7 | 248,3 | -12,8% | 2 104,8 | 1 939,5 | -7,9% |
| CINEMA | 15,3 | 25,8 | 69,% | 246,7 | 265,1 | 7,5% |
| INTERNET | 236,5 | 255,8 | 8,2% | 1 905,7 | 1 900,2 | -0,3% |



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

Septembre 2013 : hors AdMajorem, Dailymotion, Doctissimo et Voyages SNCF

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIA
PLURIMEDIA*

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

| | Sept 2012 | pdm | Sept 2013 | pdm | Evol % | Janv à Sept 2012 | pdm | Janv à Sept 2013 | pdm | Evol % |
|----------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|-------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------|
| Total | 2 606,8 | 100,% | 2 779,1 | 100,% | 6,6% | 19 277,9 | 100,% | 19 662,9 | 100,% | 2,% |
| PRESSE | 726,7 | 27,9% | 740,6 | 26,6% | 1,9% | 5 251,1 | 27,2% | 5 199,7 | 26,4% | -1,% |
| RADIO | 411,7 | 15,8% | 456,3 | 16,4% | 10,8% | 2 994,2 | 15,5% | 3 233,3 | 16,4% | 8,% |
| TELEVISION | 931,9 | 35,7% | 1 052,3 | 37,9% | 12,9% | 6 775,4 | 35,1% | 7 125,1 | 36,2% | 5,2% |
| PUBLICITE EXTERIEURE | 284,7 | 10,9% | 248,3 | 8,9% | -12,8% | 2 104,8 | 10,9% | 1 939,5 | 9,9% | -7,9% |
| CINEMA | 15,3 | 0,6% | 25,8 | 0,9% | 69,% | 246,7 | 1,3% | 265,1 | 1,3% | 7,5% |
| INTERNET | 236,5 | 9,1% | 255,8 | 9,2% | 8,2% | 1 905,7 | 9,9% | 1 900,2 | 9,7% | -0,3% |



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

Septembre 2013 : hors AdMajorem, Dailymotion, Doctissimo et Voyages SNCF

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR

PLURIMEDIA*

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

| | Sept 2012 | Sept 2013 | Evol % | Janv à Sept 2012 | Janv à Sept 2013 | Evol % |
|--------------------------|----------------|----------------|-------------|------------------|------------------|-------------|
| TOTAL PLURIMEDIA | 2 606,8 | 2 779,1 | 6,6% | 19 277,9 | 19 662,9 | 2,0% |
| DISTRIBUTION | 369,5 | 398,4 | 7,8% | 2 839,2 | 2 856,0 | 0,6% |
| AUTOMOBILE TRANSPORT | 350,5 | 380,8 | 8,6% | 2 166,7 | 2 124,6 | -1,9% |
| ALIMENTATION | 208,8 | 215,2 | 3,1% | 1 643,9 | 1 628,5 | -0,9% |
| CULTURE & LOISIRS | 190,8 | 194,6 | 2,0% | 1 537,2 | 1 582,3 | 2,9% |
| HYGIENE BEAUTE | 172,4 | 202,0 | 17,2% | 1 380,2 | 1 467,6 | 6,3% |
| ETS FINANCIERS ASSURANCE | 213,1 | 253,3 | 18,8% | 1 278,9 | 1 342,8 | 5,0% |
| VOYAGE-TOURISME | 93,2 | 117,2 | 25,7% | 911,7 | 1 026,4 | 12,6% |
| INFORMATION MEDIA | 129,7 | 150,4 | 16,0% | 942,9 | 1 004,1 | 6,5% |
| TELECOMMUNICATIONS | 157,5 | 131,9 | -16,3% | 987,1 | 998,8 | 1,2% |
| MODE ET ACCESSOIRES | 159,4 | 160,2 | 0,5% | 985,3 | 946,4 | -4,0% |
| SERVICES | 101,1 | 96,3 | -4,8% | 831,9 | 838,3 | 0,8% |
| BOISSONS | 53,1 | 53,2 | 0,1% | 658,1 | 615,4 | -6,5% |
| EDITION | 69,7 | 69,4 | -0,5% | 501,5 | 498,8 | -0,5% |
| SANTE | 43,1 | 57,2 | 32,8% | 346,7 | 416,5 | 20,1% |
| IMMOBILIER | 43,0 | 51,3 | 19,3% | 331,4 | 315,4 | -4,8% |
| ENTRETIEN | 37,2 | 33,9 | -8,9% | 274,4 | 285,9 | 4,2% |
| INFORMATIQUE BUREAUTIQUE | 52,0 | 32,3 | -38,0% | 235,9 | 264,1 | 11,9% |
| AMEUBLEMENT DECORATION | 36,8 | 37,4 | 1,5% | 248,4 | 254,4 | 2,4% |
| APPAREILS MENAGERS | 13,5 | 19,1 | 40,8% | 143,0 | 163,3 | 14,2% |
| ENERGIE | 24,9 | 33,4 | 34,2% | 159,9 | 159,0 | -0,6% |
| ENSEIGNEMENT FORMATION | 16,8 | 17,8 | 6,4% | 145,4 | 144,5 | -0,6% |
| PUBLICITES DIVERSES | 17,0 | 16,5 | -3,2% | 140,5 | 138,1 | -1,7% |
| BATIMENT TRAVAUX PUBLICS | 13,3 | 20,6 | 55,5% | 110,5 | 107,2 | -3,0% |
| INDUSTRIE | 7,8 | 7,7 | -2,2% | 73,0 | 101,7 | 39,4% |
| ORGANISMES HUMANITAIRES | 8,4 | 9,8 | 17,4% | 85,9 | 91,2 | 6,2% |
| AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA | 7,2 | 4,1 | -43,0% | 103,8 | 85,4 | -17,7% |
| ANNONCES LEGALES | 5,1 | 5,3 | 4,5% | 54,3 | 59,3 | 9,1% |
| PUBLICITE FINANCIERE | 3,7 | 3,9 | 4,6% | 60,4 | 54,6 | -9,5% |
| CORPORATE | 5,0 | 2,9 | -42,4% | 56,0 | 52,4 | -6,5% |
| AGRICULTURE JARDINAGE | 3,0 | 3,0 | -1,6% | 44,1 | 39,8 | -9,7% |
| PARRAINAGE ASSOCIATIF | | 0 | | | 0 | |

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

* Univers constant 2013 vs 2012

*** 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

Septembre 2013 : hors AdMajorem, Dailymotion, Doctissimo et Voyages SNCF

TOP 10 ANNONCEURS CUMUL A DATE
PLURIMEDIA*
 tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
 en millions d'Euros

| | Janv à Sept 2012 | Janv à Sept 2013 | Evol % |
|-------------------------|---------------------|---------------------|--------|
| RENAULT AUTOMOBILES | 270,9 | 296,8 | 9,6% |
| PEUGEOT AUTOMOBILES | 257,4 | 266, | 3,3% |
| CITROEN AUTOMOBILES | 210,7 | 225,2 | 6,9% |
| E.LECLERC MAGASINS | 196,8 | 218,1 | 10,9% |
| ORANGE FRANCE | 199,2 | 198,1 | -0,6% |
| MC DONALDS FRANCE | 159,5 | 183,6 | 15,1% |
| UNILEVER FRANCE | 186,8 | 175,2 | -6,2% |
| PROCTER & GAMBLE FRANCE | 161,6 | 165,4 | 2,4% |
| SFR | 165,2 | 162,3 | -1,7% |
| MONDELEZ INTERNATIONAL | 176, | 148,7 | -15,5% |

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

* Univers constant 2013 vs 2012

*** 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

Septembre 2013 : hors AdMajorem, Dailymotion, Doctissimo et Voyages SNCF

TOP 10 ANNONCEURS MOIS EN COURS

PLURIMEDIA*

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

| | Sept 2012 | Sept 2013 | Evol % |
|------------------------|-----------|-----------|--------|
| RENAULT AUTOMOBILES | 47,9 | 51,7 | 7,9% |
| PEUGEOT AUTOMOBILES | 38,5 | 47,6 | 23,9% |
| CITROEN AUTOMOBILES | 41,4 | 39,2 | -5,4% |
| ORANGE FRANCE | 34,9 | 31,1 | -11,% |
| CARREFOUR HYPERMARCHES | 31,4 | 28,4 | -9,7% |
| E.LECLERC MAGASINS | 30, | 28,2 | -6,% |
| MC DONALDS FRANCE | 14,9 | 22,9 | 54,1% |
| BOUYGUES TELECOM | 28,6 | 22,5 | -21,4% |
| MONDELEZ INTERNATIONAL | 23,9 | 22,1 | -7,3% |
| TOYOTA AUTOMOBILES | 23,9 | 22, | -7,7% |

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

* Univers constant 2013 vs 2012

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

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, AD Majorem, Adverline, Allociné, Amaury Médias , Boursorama, Caradisiac Publicité , Condast, 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

Septembre 2013 : hors AdMajorem, Dailymotion, Doctissimo et Voyages SNCF