

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
Avril 2014 vs Avril 2013

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

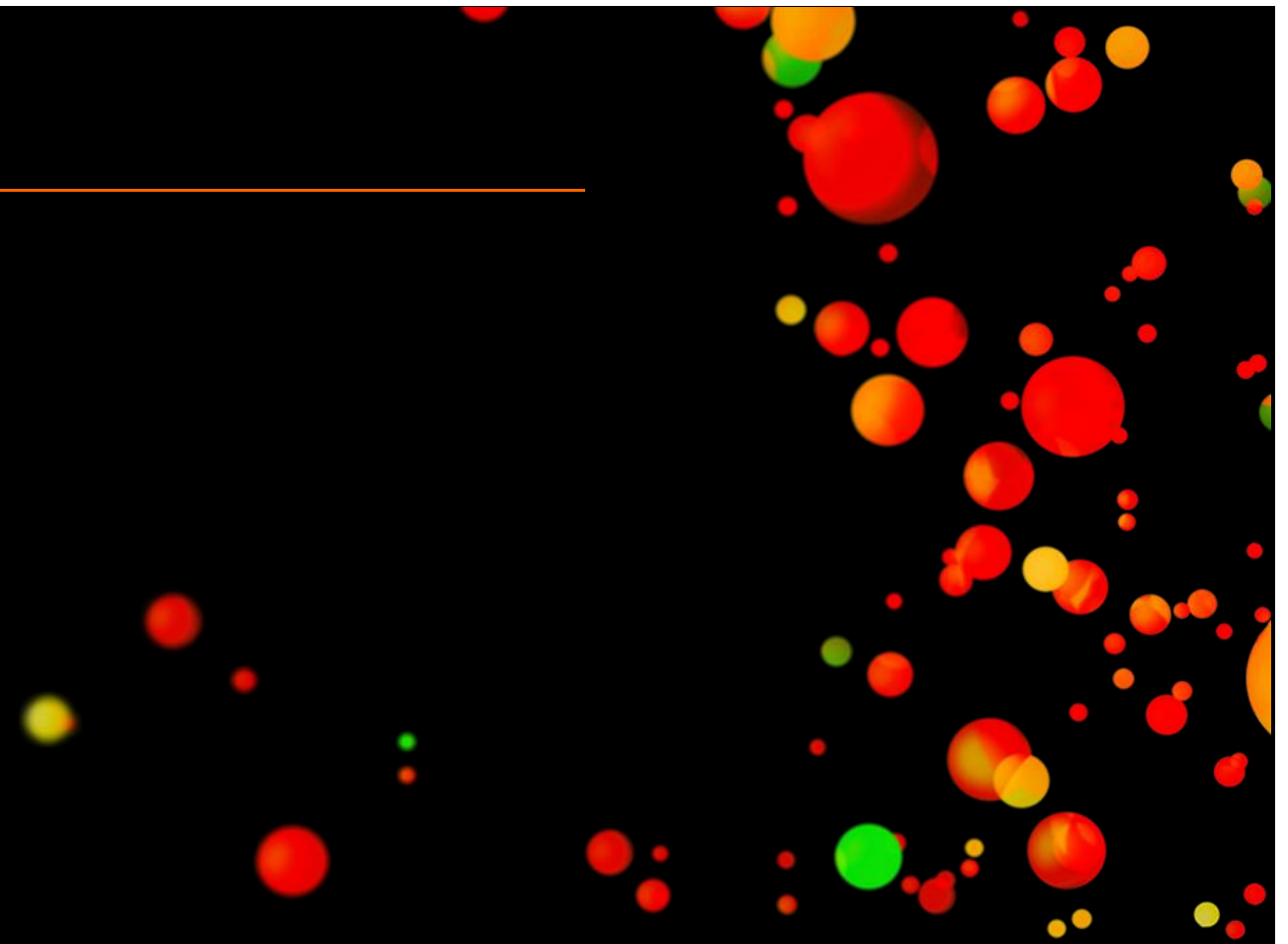
VOLUME

PDM MEDIA

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 | 34 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 Avril 2014 : le ralentissement se poursuit

Sur le mois d'avril, le marché publicitaire observe toujours un ralentissement de son activité et se stabilise à +0,7% en valeur brute. La presse (+1,2%), la télévision (+2,5%) et la publicité extérieure (+4,5%) enregistrent une évolution positive tandis que la pression publicitaire diminue ce mois-ci pour la radio (-3,1%) et le cinéma (-1,9%).

En **télévision**, la durée publicitaire est stable en avril (+0,8%) avec cet indicateur qui progresse plus vite sur les chaînes historiques (+3,4%) que sur les chaînes de la TNT (+2,9%). En valeur, le média affiche +2,5% de recettes publicitaires brutes et seules les chaînes de la TNT sont en hausse (+9,9%) quand les chaînes historiques sont légèrement en négatif à -0,9%. Si le média subit le repli important des secteurs hygiène beauté (-13,6%), automobile (-3,8%) et télécommunications (-27,3%), il accueille les hausses budgétaires significatives de l'alimentation (+32,3%), de la distribution (+15,4%) et du voyage tourisme (+21,4%). Au cumul annuel, la durée publicitaire sur le média augmente de +7% tout comme ses recettes brutes.

En avril, la pagination publicitaire de la **presse** est à l'équilibre après 3 mois consécutifs de repli et les recettes brutes du média évoluent de +1,2%. Les magazines observent également une pagination constante mais les recettes brutes du segment diminuent de -1,5%. Les désengagements budgétaires les plus conséquents émanent de l'automobile (-13,1%) et de l'alimentation (-28,9%). A l'inverse, les secteurs hygiène beauté (+4,3%), distribution (+4,6%) et voyage tourisme (+39,4%) renforcent leur présence sur les magazines sans pouvoir inverser la tendance. Sur les quotidiens nationaux, le mois d'avril se traduit par une hausse de +2,9% de la pagination publicitaire pour des recettes brutes évoluant de +8,3%. A l'exception de la mode et des services, les secteurs majeurs pour le segment affichent de fortes évolutions : culture loisirs (+9,6%), automobile (+19,8%) ou encore distribution (+37,4%). Au cumul, les résultats de la presse restent dans le rouge, tant en volume (-1%) qu'en valeur (-5,1%).

Pour la première fois depuis janvier, la **radio** enregistre une baisse de sa durée publicitaire (-1,2%) et de ses recettes brutes (-3,1%). Ce sont surtout les stations musicales qui pénalisent le média avec une diminution manifeste de son activité qu'il faut néanmoins mettre en regard avec un mois d'avril 2013 très dynamique, lequel engendre un effet de base. Les stations généralistes évoluent dans la même tendance baissière ce mois-ci mais de façon moins notable avec -1,3% en durée et -0,8% en valeur brute.

Si les distributeurs se montrent très présents en radio en avril (+9,2%), le média accuse de lourdes pertes de la part des établissements financiers (-34,8%) et des annonceurs du voyage tourisme (-26,1%) ou encore de l'alimentation (-55,8%). Sur le cumul annuel, la durée publicitaire reste assurément positive (+4,6%) et les recettes brutes du média gagnent +2,4%.

Le mois d'avril est favorable pour la **publicité extérieure*** dont les recettes brutes progressent de +4,5%. Les secteurs distribution (+6,6%) et culture loisirs (+5,3%) affichent une hausse de leur pression publicitaire ce mois-ci et contribuent pour 56% à la croissance du média. Mais on retiendra surtout la présence renforcée des annonceurs du voyage tourisme (+24,6%) et de l'alimentation (+22,2%). Au cumul, le média évolue de +2,2% en valeur après redressement des données. **voir annotation sur les nouvelles offres de Clear Channel qui impactent partiellement les résultats du média*

En **display**, sur la base de 34 régions déclarantes, les recettes brutes liées aux ventes directes sont rythmées par des tendances variables selon les secteurs. Les établissements financiers accentuent leur pression publicitaire de +13,3% mais d'autres secteurs majeurs réalisent d'importantes coupes budgétaires comme l'automobile (-19,1%), la distribution (-12,3%) ou encore les services (-16,8%).

Le **cinéma** accuse -1,9% de recettes brutes en avril malgré le dynamisme des secteurs culture loisirs (+36,2%) et boissons (+2,3%). Et ce sont les constructeurs automobiles (-67,8%) et les annonceurs de l'hygiène beauté (-64,9%) qui tirent le média vers le bas ce mois-ci. Au cumul annuel, le cinéma conserve une évolution à deux chiffres de son activité en valeur (+11%).

Sur **l'ensemble des médias**, les distributeurs maintiennent leur pression publicitaire à la hausse en avril (+9,8%) tout comme le secteur culture loisirs (+8,3%). Mais on notera surtout les fortes évolutions budgétaires du voyage tourisme (+15%) et de l'alimentation (19,7%). Ce dernier secteur est notamment représenté par Unilever dans le top 10 annonceurs qui renforce son enveloppe budgétaire brute de +35,9% ce mois-ci. A l'inverse, les constructeurs automobiles sont en repli (-1,8%), à l'image de Renault dont la pression publicitaire est fortement réduite (-21,9%). L'hygiène beauté (-16,3%) et les télécommunications (-20,9%) sont également deux secteurs en repli ce mois-ci.

**EVOLUTION MENSUELLE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
PLURIMEDIA***
tous secteurs hors auto-promotion et abonnements
en milliers d'Euros

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 |
|-------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Total | | | | | |
| evol% | 2,4% | 4,4% | 3,7% | 1,7% | 0,7% |
| 2014 | 8 620 062 | 1 872 557 | 1 907 421 | 2 431 107 | 2 408 976 |
| 2013 | 8 418 413 | 1 794 021 | 1 840 176 | 2 391 640 | 2 392 576 |
| PRESSE | | | | | |
| evol% | -1,1% | 2,3% | -1,5% | -4,9% | 1,2% |
| 2014 | 2 305 686 | 469 412 | 526 172 | 654 653 | 655 450 |
| 2013 | 2 328 873 | 458 847 | 534 392 | 688 054 | 647 581 |
| MAGAZINES | | | | | |
| evol% | -3,8% | 1,3% | -0,6% | -11,3% | -1,5% |
| 2014 | 942 982 | 174 374 | 226 374 | 265 971 | 276 263 |
| 2013 | 980 096 | 172 116 | 227 816 | 299 698 | 280 466 |
| QUOTIDIENS NAT. | | | | | |
| evol% | 8% | 3,3% | 7,9% | 12% | 8,3% |
| 2014 | 458 190 | 103 545 | 105 380 | 130 589 | 118 677 |
| 2013 | 424 128 | 100 260 | 97 652 | 116 643 | 109 572 |
| RADIO | | | | | |
| evol% | 2,4% | 5,9% | 3,5% | 4,5% | -3,1% |
| 2014 | 1 387 254 | 317 870 | 270 424 | 410 475 | 388 485 |
| 2013 | 1 355 192 | 300 265 | 261 353 | 392 726 | 400 847 |
| STATIONS GENERALISTES | | | | | |
| evol% | 2,2% | 7,7% | 1,9% | 1,5% | -0,8% |
| 2014 | 553 819 | 119 487 | 107 545 | 169 438 | 157 350 |
| 2013 | 542 029 | 110 966 | 105 562 | 166 921 | 158 580 |
| STATIONS MUSICALES NAT | | | | | |
| evol% | 0,2% | 1% | 5% | 3,6% | -6,8% |
| 2014 | 528 974 | 126 226 | 103 676 | 151 898 | 147 174 |
| 2013 | 528 157 | 124 948 | 98 745 | 146 570 | 157 893 |
| PROGRAMMES LOCAUX | | | | | |
| evol% | 5% | 14,2% | 12% | 6,3% | -7,2% |
| 2014 | 164 108 | 41 701 | 30 221 | 47 953 | 44 234 |
| 2013 | 156 280 | 36 525 | 26 983 | 45 102 | 47 670 |
| TELEVISION | | | | | |
| evol% | 7% | 9,9% | 11,9% | 5,6% | 2,5% |
| 2014 | 3 405 747 | 772 281 | 781 375 | 917 387 | 934 704 |
| 2013 | 3 181 486 | 702 487 | 698 300 | 869 019 | 911 681 |
| TV NATIONALE | | | | | |
| evol% | 3,3% | 3,9% | 9,3% | 2,6% | -0,9% |
| 2014 | 1 798 024 | 425 603 | 402 719 | 484 861 | 484 841 |
| 2013 | 1 739 969 | 409 769 | 368 510 | 472 611 | 489 080 |
| TV TNT | | | | | |
| evol% | 17,5% | 23,8% | 23,2% | 16,1% | 9,9% |
| 2014 | 1 119 097 | 246 761 | 265 518 | 296 384 | 310 435 |
| 2013 | 952 519 | 199 278 | 215 550 | 255 337 | 282 354 |
| TV NAT THEMATIQUES | | | | | |
| evol% | -2,7% | 6,9% | 2,8% | -10,1% | -5,2% |
| 2014 | 218 886 | 43 387 | 50 455 | 60 673 | 64 372 |
| 2013 | 225 046 | 40 575 | 49 058 | 67 491 | 67 921 |
| PUBLICITE EXTERIEURE | | | | | |
| evol% | -2,8% | -11,5% | -7,3% | 1,4% | 4,5% |
| 2014 | 830 957 | 183 588 | 174 369 | 235 160 | 237 839 |
| 2013 | 855 191 | 207 522 | 188 069 | 231 931 | 227 670 |
| CINEMA | | | | | |
| evol% | 11% | 75,6% | 0,9% | 11,8% | -1,9% |
| 2014 | 116 094 | 17 561 | 20 995 | 41 696 | 35 841 |
| 2013 | 104 634 | 9 999 | 20 806 | 37 286 | 36 543 |
| INTERNET | | | | | |
| evol% | -3,2% | -2,7% | -2,3% | -0,5% | -6,9% |
| 2014 | 574 324 | 111 846 | 134 086 | 171 736 | 156 657 |
| 2013 | 593 037 | 114 901 | 137 256 | 172 625 | 168 255 |

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2014 vs 2013



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 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 de valorisation de la pression publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

* Internet display : listes des 34 régies déclarantes

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, Adverline, Amaury Médias, Beonweb, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Echos Media, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, Groupe Industrie Services, HI Media, Horizon Media, Inrocks Regie, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, Liberation Media, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRI Global, Oxygém Media, Pages Jaunes, Rue du Commerce, TF1 Publicite, Voyages SNCF
Avril 2014 : Hors Voyages SNCF, Notre Famille

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

| | Cumul annuel | Janv | Fev | Mars | Avril |
|-------------------------------|-----------------|-----------|-----------|------------|------------|
| En Nombre de Pages | | | | | |
| PRESSE | | | | | |
| evol% | -5,1% | -3,4% | -3,8% | -12,2% | 0,3% |
| 2014 | 87 828 | 17 952 | 19 984 | 24 195 | 25 696 |
| 2013 | 92 558 | 18 592 | 20 772 | 27 565 | 25 628 |
| MAGAZINES | | | | | |
| evol% | -3,7% | -3,7% | 2,5% | -12,2% | 0,4% |
| 2014 | 40 042 | 7 597 | 9 772 | 10 945 | 11 728 |
| 2013 | 41 574 | 7 891 | 9 536 | 12 462 | 11 685 |
| QUOTIDIENS NAT. | | | | | |
| evol% | 2,4% | -0,4% | 1,2% | 5,3% | 2,9% |
| 2014 | 4 964 | 1 136 | 1 112 | 1 374 | 1 342 |
| 2013 | 4 849 | 1 141 | 1 099 | 1 305 | 1 304 |
| En Secondes | | | | | |
| RADIO | | | | | |
| evol% | 4,6% | 6,2% | 1,7% | 11,6% | -1,2% |
| 2014 | 15 051 950 | 3 653 795 | 3 124 395 | 4 273 825 | 3 999 935 |
| 2013 | 14 390 075 | 3 438 985 | 3 072 700 | 3 831 055 | 4 047 335 |
| STATIONS MUSICALES NAT | | | | | |
| evol% | -0,1% | 1,8% | 6,0% | 7,0% | -11,9% |
| 2014 | 5 697 555 | 1 486 990 | 1 187 450 | 1 554 495 | 1 468 620 |
| 2013 | 5 701 380 | 1 460 560 | 1 120 535 | 1 452 995 | 1 667 290 |
| STATIONS GENERALISTES | | | | | |
| evol% | -1,2% | -1,7% | -1,3% | -0,7% | -1,3% |
| 2014 | 3 064 595 | 714 630 | 649 385 | 889 890 | 810 690 |
| 2013 | 3 102 860 | 727 170 | 657 905 | 896 085 | 821 700 |
| PROGRAMMES LOCAUX | | | | | |
| evol% | 7,4% | -0,2% | 14,9% | 15,9% | 2,1% |
| 2014 | 521 650 | 140 580 | 101 860 | 147 600 | 131 610 |
| 2013 | 485 770 | 140 850 | 88 660 | 127 395 | 128 865 |
| TELEVISION | | | | | |
| evol% | 6,7% | 15,7% | 13,0% | 1,4% | 0,8% |
| 2014 | 39 118 328 | 8 464 000 | 9 297 945 | 10 564 325 | 10 792 058 |
| 2013 | 36 660 711 | 7 313 748 | 8 229 297 | 10 414 506 | 10 703 160 |
| TV NATIONALE | | | | | |
| evol% | 3,2% | 2,5% | 5,5% | 1,5% | 3,4% |
| 2014 | 3 820 295 | 883 392 | 887 819 | 998 951 | 1 050 133 |
| 2013 | 3 702 662 | 861 553 | 841 428 | 984 275 | 1 015 406 |
| TV TNT | | | | | |
| evol% | 16,0% | 31,4% | 26,8% | 10,1% | 2,9% |
| 2014 | 14 539 503 | 3 326 769 | 3 548 057 | 3 804 060 | 3 860 617 |
| 2013 | 12 537 189 | 2 531 579 | 2 798 430 | 3 455 084 | 3 752 096 |
| TV NAT THEMATIQUES | | | | | |
| evol% | 2,7% | 10,4% | 7,6% | -3,2% | -0,3% |
| 2014 | 19 767 445 | 4 042 673 | 4 637 158 | 5 487 571 | 5 600 043 |
| 2013 | 19 253 403 | 3 661 848 | 4 308 539 | 5 666 905 | 5 616 111 |

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

**REPARTITION PAR MEDIA DE LA PRESSION PUBLICITAIRE EN VALEUR BRUTE
PLURIMEDIA AVEC INTERNET**
tous secteurs hors auto-promotion, abonnements
en millions d'Euros

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).

| | Avril 2013 | pdm | Avril 2014 | pdm | Evol % | Janv à Avril 2013 | pdm | Janv à Avril 2014 | pdm | Evol % |
|----------------------|----------------|--------------|---------------|--------------|-------------|----------------------|--------------|----------------------|--------------|-------------|
| Total | 2 392,6 | 100,% | 2 409, | 100,% | 0,7% | 8 418,4 | 100,% | 8 620,1 | 100,% | 2,4% |
| PRESSE | 647,6 | 27,1% | 655,4 | 27,2% | 1,2% | 2 328,9 | 27,7% | 2 305,7 | 26,7% | -1,% |
| RADIO | 400,8 | 16,8% | 388,5 | 16,1% | -3,1% | 1 355,2 | 16,1% | 1 387,3 | 16,1% | 2,4% |
| TELEVISION | 911,7 | 38,1% | 934,7 | 38,8% | 2,5% | 3 181,5 | 37,8% | 3 405,7 | 39,5% | 7,% |
| PUBLICITE EXTERIEURE | 227,7 | 9,5% | 237,8 | 9,9% | 4,5% | 855,2 | 10,2% | 831, | 9,6% | -2,8% |
| CINEMA | 36,5 | 1,5% | 35,8 | 1,5% | -1,9% | 104,6 | 1,2% | 116,1 | 1,3% | 11,% |
| INTERNET | 168,3 | 7,% | 156,7 | 6,5% | -6,9% | 593, | 7,% | 574,3 | 6,7% | -3,2% |

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2014 vs 2013



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 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 de valorisation de la pression publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

*** Internet display : listes des 34 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, Adverline, Amaury Médias, Beonweb, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condenast, Daily Motion, Deezer Media, Echos Media, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Inrocks Regie, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, Liberation Media, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Oxygem Media, Pages Jaunes, Rue du Commerce, TF1 Publicite, Voyages SNCF

Avril 2014 : Hors Voyages SNCF, Notre Famille

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

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

| | Avril 2013 | Avril 2014 | Evol % | Janv à Avril 2013 | Janv à Avril 2014 | Evol % |
|--------------------------|----------------|---------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------|
| TOTAL PLURIMEDIA | 2 392,6 | 2 409, | 0,7% | 8 418,4 | 8 620,1 | 2,4% |
| DISTRIBUTION | 340,4 | 373,8 | 9,8% | 1 168,4 | 1 227,4 | 5,1% |
| AUTOMOBILE TRANSPORT | 259,1 | 254,4 | -1,8% | 984,1 | 969,5 | -1,5% |
| ALIMENTATION | 186,9 | 223,8 | 19,7% | 716,7 | 785,5 | 9,6% |
| CULTURE & LOISIRS | 184,7 | 200,1 | 8,3% | 661,8 | 659,1 | -0,4% |
| ETS FINANCIERS ASSURANCE | 148,5 | 136,1 | -8,4% | 578,4 | 641,3 | 10,9% |
| HYGIENE BEAUTE | 222,9 | 186,5 | -16,3% | 631,8 | 627,8 | -0,6% |
| VOYAGE-TOURISME | 114,4 | 131,6 | 15,4% | 453,5 | 484,9 | 6,9% |
| INFORMATION MEDIA | 120,8 | 121, | 0,2% | 443,5 | 472,5 | 6,5% |
| MODE ET ACCESSOIRES | 122,6 | 116,9 | -4,7% | 417,2 | 408,4 | -2,1% |
| TELECOMMUNICATIONS | 131,6 | 104,1 | -20,9% | 394,6 | 401, | 1,6% |
| SERVICES | 88,1 | 70,7 | -19,7% | 376, | 322,1 | -14,3% |
| SANTE | 57,1 | 53,3 | -6,5% | 193, | 217,3 | 12,6% |
| EDITION | 51,3 | 59,2 | 15,4% | 222,2 | 216,5 | -2,6% |
| BOISSONS | 67,6 | 77,1 | 14,4% | 158,7 | 166,9 | 5,1% |
| AMEUBLEMENT DECORATION | 34,5 | 41,5 | 20,2% | 128,8 | 140,1 | 8,8% |
| IMMOBILIER | 35,7 | 38,7 | 8,4% | 137, | 129,2 | -5,7% |
| ENTRETIEN | 35,6 | 29,4 | -17,2% | 113,4 | 112, | -1,2% |
| ENSEIGNEMENT FORMATION | 17,7 | 15,6 | -11,9% | 79,3 | 83,1 | 4,9% |
| ENERGIE | 17,1 | 30,4 | 77,9% | 44,9 | 74,7 | 66,4% |
| BATIMENT TRAVAUX PUBLICS | 11,3 | 15,6 | 38,9% | 51,3 | 63,7 | 24,2% |
| PUBLICITES DIVERSES | 16,3 | 19,7 | 20,8% | 63,2 | 60,6 | -4,4% |
| APPAREILS MENAGERS | 27, | 27,6 | 2,3% | 63,6 | 60,3 | -5,2% |
| INFORMATIQUE BUREAUTIQUE | 32,1 | 15,7 | -51,1% | 119,5 | 54,3 | -54,5% |
| INDUSTRIE | 14,9 | 11,3 | -24,1% | 52,2 | 51,1 | -2,1% |
| ORGANISMES HUMANITAIRES | 10,9 | 14, | 28,2% | 34, | 46,9 | 37,9% |
| ANNONCES LEGALES | 7,7 | 10,5 | 36,9% | 30,9 | 38,1 | 23,4% |
| PUBLICITE FINANCIERE | 8,5 | 10,4 | 21,7% | 29,9 | 35,4 | 18,6% |
| AGRICULTURE JARDINAGE | 12, | 12,7 | 5,9% | 24,5 | 28,5 | 16,2% |
| AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA | 8,2 | 3,7 | -54,7% | 29,2 | 25,7 | -11,9% |
| CORPORATE | 7,2 | 3,5 | -52,2% | 16,8 | 16, | -5,4% |

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2014 vs 2013



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 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 de valorisation de la pression publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

*** Internet display : listes des 34 régies déclarantes**

01 Regie, 20 Minutes, 3W Regie, Adverline, Amaury Médias, Beonweb, Boursorama, Caradisiac Publicité, Condénast, Daily Motion, Deezer Media, Echos Media, Express Roularta Services, Figaromedias, Francetelevisions Publicité, Groupe Industrie Services, HI Media, Horyzon Media, Inrocks Regie, Interpsycho, Lagardère Active Publicité, Le Point Multimédia, Leboncoin, Liberation Media, M Publicité, M6 Publicité, Notre Famille, NRJ Global, Oxygem Media, Pages Jaunes, Rue du Commerce, TF1 Publicite, Voyages SNCF

Avril 2014 : Hors Voyages SNCF, Notre Famille

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

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 Avril 2013 | Janv à Avril 2014 | Evol % |
|-------------------------|----------------------|----------------------|--------|
| PEUGEOT AUTOMOBILES | 122,9 | 127,9 | 4,1% |
| CITROEN AUTOMOBILES | 115,6 | 123,7 | 7,0% |
| RENAULT AUTOMOBILES | 124,5 | 123, | -1,2% |
| UNILEVER FRANCE | 76,7 | 94,5 | 23,3% |
| BOUYGUES TELECOM | 47,6 | 92,2 | 93,5% |
| E.LECLERC MAGASINS | 82,5 | 89, | 7,9% |
| MC DONALDS FRANCE | 73,7 | 85,1 | 15,5% |
| MONDELEZ INTERNATIONAL | 65,2 | 70,7 | 8,5% |
| PROCTER & GAMBLE FRANCE | 61,2 | 69,1 | 13,0% |
| FORD AUTOMOBILES | 63,3 | 66,1 | 4,5% |

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2014 vs 2013

TOP 10 ANNONCEURS MOIS EN COURS

PLURIMEDIA*

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

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).

| | Avril 2013 | Avril 2014 | Evol % |
|---------------------|------------|------------|--------|
| PEUGEOT AUTOMOBILES | 31,6 | 34,9 | 10,4% |
| RENAULT AUTOMOBILES | 41,1 | 32,1 | -21,9% |
| CITROEN AUTOMOBILES | 30,7 | 30,4 | -0,9% |
| E.LECLERC MAGASINS | 22,3 | 24,6 | 10,5% |
| UNILEVER FRANCE | 17,2 | 23,4 | 35,9% |
| ORANGE FRANCE | 22,6 | 22,8 | 0,9% |
| MC DONALDS FRANCE | 21, | 22,5 | 6,8% |
| SFR | 16,8 | 21, | 25,1% |
| FORD AUTOMOBILES | 15,5 | 19,9 | 28,7% |
| VOLKSWAGEN | 13, | 17,8 | 36,7% |

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - ADEX REPORT 2014 - ADR 7596 - 1725

* Univers constant 2014 vs 2013