



Adex Report

Suivi mensuel
de la pression publicitaire plurimédia
Septembre 2014 vs Septembre 2013



Kantar Media publie les résultats de la Mesure Multi Sources des campagnes display

La complexité et la fragmentation du marché digital nous amène à repenser les outils de veille publicitaire sur ce média. En juin, Kantar Media Ad Intelligence publie les résultats de la Mesure Multi Sources des campagnes display, une solution de monitoring de la publicité online qui fait appel à une méthodologie innovante et une technologie évolutive.

Après deux années de Recherche et Développement, la **Mesure Multi Sources** constitue un nouvel outil de monitoring référent pour le marché publicitaire, proposé aujourd'hui dans sa première version. Issu de la réflexion commune avec l'interprofession basé sur des échanges avec un grand nombre d'acteurs du marché français, le nouvel outil reflète avec plus de fiabilité l'activité publicitaire sur le display et la vidéo.

La Mesure Multi Sources estime la pression publicitaire par secteur, par annonceur et par marque sur la base de données réelles de diffusion des campagnes publicitaires sur un périmètre de sites. Avec un élargissement significatif de sa couverture, sa méthodologie repose sur une combinaison de 3 sources propriétaires* de Kantar Media : le crawler Evaliant, le panel Compete et AdScope, enrichie par des données externes (Régie, Agence, Annonceurs ou autres prestataires de technologie digitale) qui complètent ou redressent les estimations faites par les sources Kantar Media.

Les résultats de la Mesure Multi Sources des campagnes display seront publiés dès la semaine prochaine avec les données plurimédia du mois de mai 2014.

L'évolution importante de la nouvelle mesure a pour principale conséquence de ne pas être rétro active ce qui empêche toute comparaison des évolutions du display en 2014 avec les années antérieures. Les données seront disponibles dans l'ensemble des outils cross média ou rapports que nous vous proposons sous l'intitulé média « Internet Display ». Les données issues de l'ancienne méthodologie sur 2013 et les années antérieures seront toujours accessibles sous l'intitulé media « Internet Ancienne version ».

C'est pourquoi nous avons apporté des changements dans le suivi mensuel AdexReport qui reprend un univers plurimédia hors display, ce dernier étant traité à part.

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

SYNTHESE

VALEURS

VOLUME

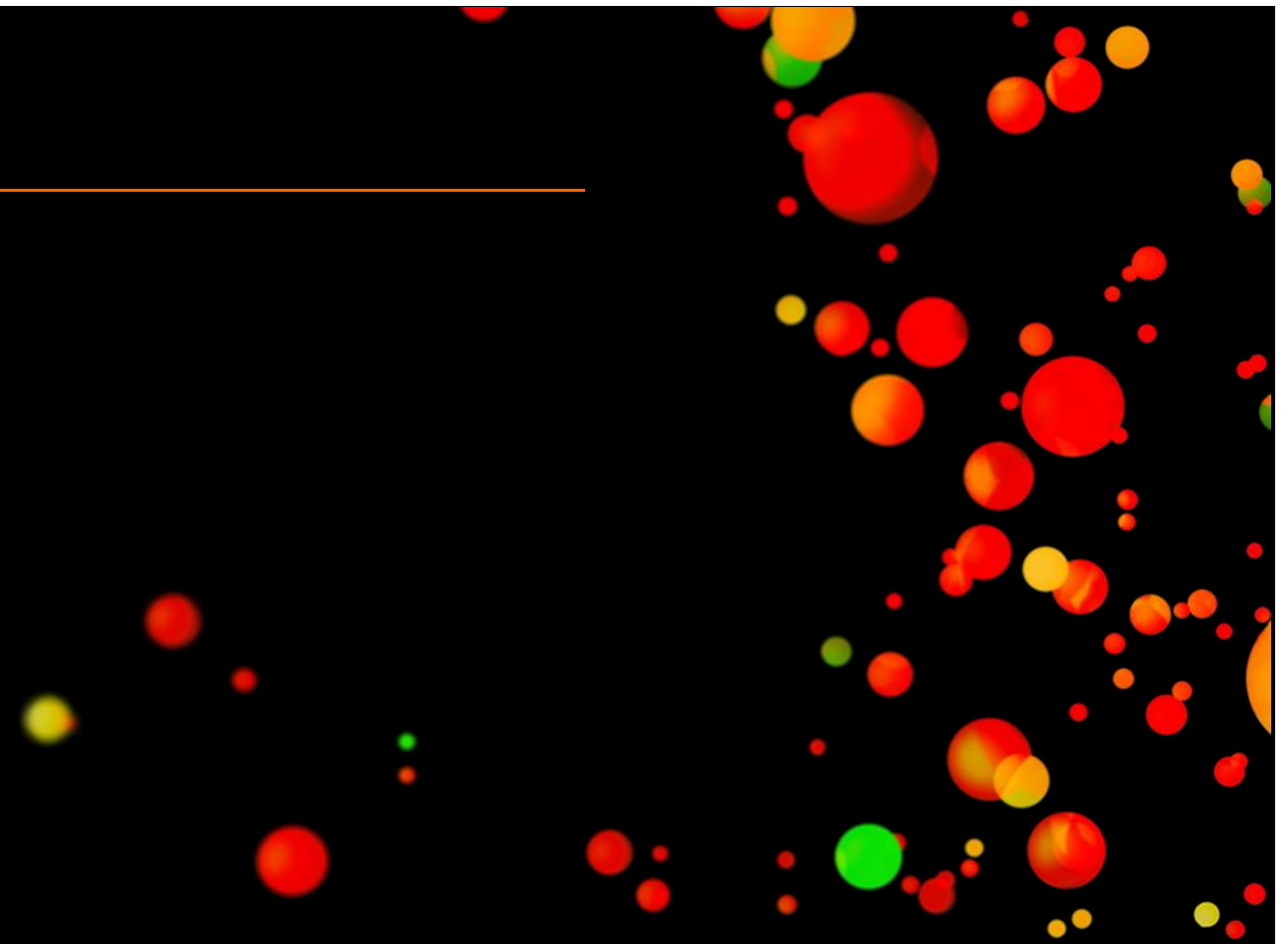
MEDIAS

PLURIMEDIA

TOP 10 CUMUL

TOP 10 MOIS

INTERNET



POINT MÉTHODOLOGIE

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

Presse

600 titres de presse magazine grand public et B to B, presse quotidienne nationale et régionale, presse hebdomadaire régionale, presse gratuite d'information, presse magazine de marques

Télévision

6 chaînes historiques nationales
16 chaînes de TNT
70 chaînes thématiques nationales

Radio

19 stations nationales, 18 stations ou décrochages régionaux (IDF)

Publicité extérieure

12 afficheurs grands formats, mobilier urbain, transports, piétons, points de vente, kiosques et loisirs

Cinéma

2 régies nationales

Internet display

Nouvelle Mesure Multisources

Adexreport Septembre 2014 : une rentrée au ralenti

En septembre, le marché publicitaire plurimédia* enregistre un ralentissement d'activité versus les mois précédents. En volume, les résultats sont orientés à la hausse pour la télévision et la radio quand la pagination publicitaire se réduit en presse.

En **télévision**, la durée publicitaire augmente de +13,4% en septembre. Si les chaînes thématiques contribuent pour 67% à ce regain, celles de la TNT génèrent 35% de ce surplus. Leur durée publicitaire se développe de +12,8% pour des recettes brutes également en hausse. Les chaînes historiques quant à elles, enregistrent des résultats positifs en volume (+9,8%) et en valeur brute (+4,9%). Les secteurs majeurs pour le média tels que l'alimentation (-5,4%) et l'automobile (-6,3%) réduisent leur communication ce mois-ci, quand les prises de parole s'intensifient pour la distribution (+31,6%), les télécommunications (+16,7%) ou encore le voyage tourisme (+35,7%). Sur le cumul annuel, la durée publicitaire progresse de 9,4% sur le média dont les recettes brutes augmentent. Sur le cumul annuel, la télévision tire son épingle du jeu tant en volume qu'en valeur brute.

La durée publicitaire en **radio** progresse de +4,7% en septembre avec une tendance inversée pour les principaux segments. Sur les stations musicales, la durée s'étend sensiblement (+5,5%) tandis qu'elle se réduit sur les stations généralistes (-6,7%) et ce, chaque mois depuis le début de l'année. Les programmes locaux sont également à la peine avec des volumes en repli (-4,4%). En valeur brute, les stations généralistes restent dans le rouge contre des résultats positifs pour les musicales et les programmes locaux. Sur ce mois de rentrée, les distributeurs renforcent leur présence (+13,9%) tout comme le secteur des télécommunications (x2) alors que les constructeurs automobiles (-12%) et les établissements financiers (-13%) se désengagent du média. Au cumul, la durée publicitaire en radio progresse de façon contenue (+3,7%) pour des recettes brutes quasi stables.

En **presse**, la morosité persiste en septembre avec une pagination qui recule de -4,9% sur le média. Les magazines subissent une perte de leurs volumes (-5,7%) et de leurs recettes brutes (-3,3%). A l'exception de la mode (+12,2%) et de l'automobile (+2,6%), les secteurs significatifs pour le segment opèrent des restrictions sur leurs communications à l'image de la distribution (-12,3%) ou les établissements financiers (-19,5%).

Sur les quotidiens nationaux, après 3 mois consécutifs de progression, le mois de septembre marque un repli d'activité avec une pagination en légère baisse (-1,8%) et des recettes brutes à l'équilibre. Coté secteurs, on retiendra notamment les fortes hausses budgétaires des secteurs culture loisirs (+39,6%), de la mode (+14,8%) ou des établissements financiers (+50,4%). Sur le cumul annuel, les indicateurs de la presse sont dans le rouge avec -5,4% de pages et des recettes brutes en baisse.

En **publicité extérieure****, l'activité se stabilise au mois de septembre (+0,5%) et évolue de +2,8% sur le cumul annuel après redressement des données (**Voir annotation sur les offres de Clear Channel). On observe ce mois-ci d'importantes progressions pour la mode (+20,3%), le voyage tourisme (+52,1%) et les boissons (x3,4). A l'inverse, la distribution (-11,6%), l'automobile (-15,6%) et l'alimentation (-45,4%) représentent pour le média les plus importants désengagements.

Le **cinéma** enregistre un mauvais mois de septembre (-24,9%), ce qui porte son évolution à -0,2% sur le cumul annuel. Pourtant, l'automobile (x2,5) et les télécommunications (x4,3) renforcent leur pression publicitaire ce mois-ci sans pouvoir compenser les pertes émanant de l'hygiène beauté (-90,8%) et des établissements financiers (-30,4%).

Enfin, **sur le marché plurimédia***, le mois de septembre se traduit par des prises de parole qui s'accroissent pour la distribution (+9,5%), les télécommunications (+10,7%) ou encore la mode (+17,7%) quand d'autres secteurs réduisent leur pression publicitaire, à l'image de l'automobile (-8,2%), de l'alimentation (-6,2%) ou des établissements financiers (-3,4%).

**plurimédia hors internet display*

En **display**, les établissements financiers représentent toujours la pression publicitaire la plus conséquente mais on notera la présence plus marquée ce mois-ci des distributeurs et des constructeurs automobiles.

**EVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE
PLURIMEDIA HORS DISPLAY**
tous secteurs hors auto-promotion et abonnements
en milliers d'Euros bruts

Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept
Total										
evol%	3,5%	4,9%	4,2%	2,%	1,4%	3,1%	5,1%	3,3%	7,3%	2,5%
2014	18 380 819	1 760 646	1 773 766	2 263 107	2 254 465	2 272 765	2 465 610	1 624 756	1 381 728	2 583 977
2013	17 758 686	1 679 123	1 702 922	2 219 017	2 224 307	2 204 203	2 346 670	1 573 064	1 287 525	2 521 856
PRESSE										
evol%	-2,1%	2,3%	-1,5%	-4,5%	1,4%	-4,2%	0,1%	-6,2%	-3,6%	-3,%
2014	5 087 770	469 377	526 244	657 394	656 866	645 902	695 426	379 413	340 965	716 183
2013	5 194 557	458 847	534 392	688 055	647 567	674 222	694 837	404 677	353 710	738 251
MAGAZINES										
evol%	-4,%	1,3%	-0,6%	-11,3%	-1,6%	-6,8%	-4,5%	-2,5%	-2,2%	-3,3%
2014	2 118 255	174 389	226 353	265 904	276 029	276 631	249 561	157 926	192 894	298 566
2013	2 206 158	172 116	227 816	299 698	280 466	296 908	261 408	161 965	197 179	308 602
QUOTIDIENS NAT.										
evol%	6,1%	3,3%	7,9%	11,9%	8,4%	-2,1%	11,6%	8,1%	6,8%	0,2%
2014	1 010 120	103 545	105 380	130 531	118 731	122 249	147 181	93 233	55 592	133 678
2013	952 470	100 260	97 652	116 644	109 558	124 842	131 884	86 225	52 042	133 362
RADIO										
evol%	1,3%	5,9%	3,5%	4,5%	-3,1%	-7,3%	9,%	0%	-3,%	1,7%
2014	3 274 155	317 868	270 422	410 475	388 472	382 251	469 231	317 388	253 909	464 140
2013	3 233 328	300 265	261 353	392 726	400 847	412 511	430 325	317 431	261 686	456 184
STATIONS GENERALISTES										
evol%	-3,2%	7,7%	1,9%	1,5%	-0,8%	-10,%	0,7%	-11,2%	-17,1%	-5,2%
2014	1 212 334	119 487	107 545	169 438	157 345	139 764	170 407	102 847	72 378	173 124
2013	1 252 226	110 966	105 562	166 921	158 580	155 255	169 169	115 799	87 271	182 702
STATIONS MUSICALES NAT										
evol%	2,9%	1,%	5,%	3,6%	-6,8%	-7,8%	13,4%	9,8%	2,6%	5,9%
2014	1 339 725	126 226	103 676	151 898	147 178	155 382	192 904	147 353	125 418	189 690
2013	1 302 246	124 948	98 745	146 570	157 893	168 442	170 118	134 220	122 239	179 070
PROGRAMMES LOCAUX										
evol%	7,7%	14,2%	12,%	6,3%	-7,2%	0,7%	22,%	0,3%	14,%	10,1%
2014	411 232	41 701	30 221	47 953	44 234	49 920	62 074	37 957	36 878	60 295
2013	381 716	36 525	26 983	45 102	47 670	49 581	50 880	37 846	32 340	54 788
TELEVISION										
evol%	9,5%	9,9%	11,9%	5,7%	2,6%	11,6%	10,4%	10,1%	23,2%	7,7%
2014	7 803 334	772 241	781 728	918 262	935 036	968 170	1 028 954	674 044	590 329	1 134 569
2013	7 126 116	702 487	698 300	869 019	911 680	867 848	932 425	612 094	479 117	1 053 147
TV NATIONALE										
evol%	4,9%	3,8%	9,3%	2,6%	-0,9%	7,2%	4,%	1,2%	18,2%	4,9%
2014	4 095 716	425 488	402 718	484 863	484 835	503 413	527 142	341 478	310 918	614 861
2013	3 903 227	409 769	368 510	472 610	489 080	469 455	507 003	337 553	263 065	586 182
TV TNT										
evol%	20,9%	23,9%	23,4%	16,3%	10,%	24,4%	22,1%	24,7%	38,9%	16,6%
2014	2 588 451	246 836	265 926	297 028	310 610	325 315	344 113	235 991	198 654	363 978
2013	2 140 379	199 278	215 550	255 337	282 353	261 510	281 899	189 260	143 003	312 189
TV NAT THEMATIQUES										
evol%	5,7%	6,9%	2,7%	-9,8%	-5,%	8,2%	11,3%	15,3%	23,9%	9,8%
2014	531 812	43 387	50 400	60 902	64 536	68 093	76 218	46 868	43 152	78 255
2013	503 218	40 575	49 058	67 491	67 921	62 927	68 503	40 632	34 820	71 291
PUBLICITE EXTERIEURE										
evol%	0,6%	-11,5%	-7,3%	1,4%	4,6%	10,%	1,7%	3,5%	0,5%	0,5%
2014	1 951 014	183 599	174 376	235 279	238 250	239 418	245 330	215 061	170 021	249 680
2013	1 939 567	207 525	188 071	231 931	227 670	217 708	241 177	207 801	169 241	248 443
CINEMA										
evol%	-0,2%	75,6%	0,9%	11,8%	-1,9%	16,%	-44,3%	25,1%	11,5%	-24,9%
2014	264 545	17 561	20 995	41 696	35 841	37 024	26 668	38 851	26 504	19 404
2013	265 118	9 999	20 806	37 286	36 543	31 914	47 906	31 062	23 771	25 831

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

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

Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept
En Nombre de Pages										
PRESSE										
evol%	-5,4%	-3,4%	-3,6%	-11,2%	1,4%	-8,1%	-5,2%	-7,5%	-5,6%	-4,9%
2014	195 271	17 953	20 031	24 474	25 988	23 848	26 045	15 002	14 370	27 559
2013	206 378	18 592	20 772	27 565	25 628	25 938	27 468	16 211	15 228	28 976
MAGAZINES										
evol%	-4,7%	-3,7%	2,5%	-12,2%	0,3%	-11,7%	-6,3%	0,9%	-1,1%	-5,7%
2014	90 071	7 598	9 772	10 946	11 718	10 866	10 719	7 274	8 884	12 295
2013	94 552	7 891	9 536	12 462	11 685	12 309	11 438	7 206	8 986	13 039
QUOTIDIENS NAT.										
evol%	2,1%	-0,4%	1,2%	5,3%	2,9%	-1,7%	6,7%	4,1%	3,0%	-1,8%
2014	10 904	1 136	1 112	1 374	1 342	1 310	1 522	1 034	671	1 403
2013	10 683	1 141	1 099	1 305	1 304	1 333	1 427	993	652	1 429
En Secondes										
RADIO										
evol%	3,7%	6,2%	1,7%	11,6%	-1,2%	-3,2%	8,7%	2,1%	2,0%	4,7%
2014	35 235 440	3 653 785	3 124 385	4 273 825	3 999 500	4 044 715	5 031 470	3 601 820	2 829 520	4 676 420
2013	33 967 435	3 438 985	3 072 700	3 831 055	4 047 335	4 177 635	4 629 985	3 526 985	2 774 200	4 468 555
STATIONS MUSICALES NAT										
evol%	0,7%	1,8%	6,0%	7,0%	-11,9%	-11,4%	7,8%	3,9%	-0,3%	5,5%
2014	14 015 205	1 486 990	1 187 450	1 554 495	1 468 700	1 541 270	1 970 260	1 531 345	1 334 115	1 940 580
2013	13 917 795	1 460 560	1 120 535	1 452 995	1 667 290	1 739 330	1 827 160	1 473 610	1 337 750	1 838 565
STATIONS GENERALISTES										
evol%	-4,5%	-1,7%	-1,3%	-0,7%	-1,4%	-8,5%	-1,6%	-8,6%	-13,3%	-6,7%
2014	6 798 650	714 630	649 385	889 890	810 585	772 585	974 315	625 520	441 025	920 715
2013	7 117 180	727 170	657 905	896 085	821 700	844 670	989 990	684 340	508 745	986 575
PROGRAMMES LOCAUX										
evol%	-0,9%	-0,2%	14,9%	15,9%	2,1%	-11,9%	-1,7%	-13,7%	-0,6%	-4,4%
2014	1 189 840	140 580	101 860	147 600	131 610	131 285	160 715	113 700	107 200	155 290
2013	1 200 240	140 850	88 660	127 395	128 865	149 065	163 430	131 710	107 845	162 420
TELEVISION										
evol%	9,4%	15,7%	13,0%	1,4%	1,2%	14,7%	5,5%	7,7%	17,2%	13,4%
2014	92 953 635	8 464 000	9 297 945	10 564 300	10 835 564	11 683 794	11 929 449	9 032 348	8 217 546	12 928 689
2013	84 954 679	7 313 748	8 229 297	10 414 506	10 703 160	10 185 409	11 307 026	8 384 826	7 013 074	11 403 633
TV NATIONALE										
evol%	7,5%	2,5%	5,5%	1,5%	3,4%	9,2%	6,9%	8,4%	21,6%	9,8%
2014	9 208 582	883 392	887 819	998 931	1 050 133	1 094 817	1 101 805	1 067 032	977 538	1 147 115
2013	8 568 319	861 553	841 428	984 275	1 015 406	1 002 139	1 030 827	984 023	803 925	1 044 743
TV TNT										
evol%	14,6%	31,4%	27,3%	11,6%	4,1%	7,8%	6,0%	17,0%	27,6%	12,8%
2014	34 189 958	3 326 769	3 561 420	3 855 078	3 906 680	3 993 376	4 232 114	3 616 656	3 060 135	4 637 730
2013	29 835 319	2 531 579	2 798 430	3 455 084	3 752 096	3 704 842	3 992 143	3 090 886	2 398 733	4 111 526
TV NAT THEMATIQUES										
evol%	9,1%	10,4%	7,3%	-4,1%	-0,3%	23,2%	6,9%	5,3%	20,9%	17,2%
2014	47 419 519	4 042 673	4 623 795	5 436 548	5 597 486	6 322 662	6 335 695	4 134 724	4 004 796	6 921 140
2013	43 452 522	3 661 848	4 308 539	5 666 905	5 616 111	5 130 218	5 924 850	3 926 739	3 312 649	5 904 663

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

REPARTITION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE PAR MEDIA

PLURIMEDIA HORS DISPLAY

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

Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

	Sept 2013	pdm	Sept 2014	pdm	Evol %	Janv à Sept 2013	pdm	Janv à Sept 2014	pdm	Evol %
Total	2 521,9	100,%	2 584,	100,%	2,5%	17 758,7	100,%	18 380,8	100,%	3,5%
PRESSE	738,3	29,3%	716,2	27,7%	-3,%	5 194,6	29,3%	5 087,8	27,7%	-2,1%
RADIO	456,2	18,1%	464,1	18,%	1,7%	3 233,3	18,2%	3 274,2	17,8%	1,3%
TELEVISION	1 053,1	41,8%	1 134,6	43,9%	7,7%	7 126,1	40,1%	7 803,3	42,5%	9,5%
PUBLICITE EXTERIEURE	248,4	9,9%	249,7	9,7%	0,5%	1 939,6	10,9%	1 951,	10,6%	0,6%
CINEMA	25,8	1,%	19,4	0,8%	-24,9%	265,1	1,5%	264,5	1,4%	-0,2%

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

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

Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

	Sept 2013	Sept 2014	Evol %	Janv à Sept 2013	Janv à Sept 2014	Evol %
TOTAL PLURIMEDIA	2 521,9	2 584,	2,5%	17 758,7	18 380,8	3,5%
DISTRIBUTION	365,8	400,7	9,5%	2 654,2	2 789,8	5,1%
AUTOMOBILE TRANSPORT	343,8	315,7	-8,2%	1 882,2	1 856,8	-1,3%
ALIMENTATION	205,9	193,2	-6,2%	1 544,	1 658,9	7,4%
HYGIENE BEAUTE	189,3	191,6	1,2%	1 372,7	1 428,5	4,1%
CULTURE & LOISIRS	173,	181,8	5,1%	1 383,9	1 401,2	1,2%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	229,	221,2	-3,4%	1 171,2	1 202,4	2,7%
INFORMATION MEDIA	140,9	141,8	0,7%	947,1	994,5	5,0%
VOYAGE-TOURISME	101,4	111,3	9,8%	898,	972,6	8,3%
TELECOMMUNICATIONS	112,8	124,8	10,7%	847,2	894,3	5,6%
MODE ET ACCESSOIRES	147,3	173,5	17,7%	866,6	892,1	2,9%
SERVICES	76,8	81,4	6,0%	678,5	659,	-2,9%
BOISSONS	49,7	58,7	18,2%	586,	625,9	6,8%
EDITION	63,6	62,3	-2,1%	454,7	488,7	7,5%
SANTE	55,9	41,5	-25,8%	396,	420,6	6,2%
IMMOBILIER	46,	50,6	9,9%	297,8	284,4	-4,5%
ENTRETIEN	32,8	43,3	32,1%	276,9	283,2	2,3%
AMEUBLEMENT DECORATION	35,8	37,7	5,4%	245,6	263,4	7,3%
APPAREILS MENAGERS	16,7	23,4	40,0%	151,2	156,4	3,5%
ENERGIE	26,	25,6	-1,8%	132,2	154,9	17,1%
ENSEIGNEMENT FORMATION	17,2	17,7	3,2%	138,2	152,9	10,6%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	19,	16,9	-10,8%	103,4	113,9	10,2%
PUBLICITES DIVERSES	11,9	13,7	15,2%	98,5	104,1	5,7%
ORGANISMES HUMANITAIRES	9,8	14,6	48,4%	89,7	103,2	15,0%
INDUSTRIE	7,2	7,3	1,6%	93,2	94,9	1,8%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	24,1	10,1	-58,2%	187,9	92,8	-50,6%
ANNONCES LEGALES	5,3	10,4	94,1%	59,3	89,1	50,4%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	6,9	5,4	-22,2%	81,5	62,3	-23,5%
PUBLICITE FINANCIERE	3,5	2,7	-24,5%	48,4	53,7	11,1%
AGRICULTURE JARDINAGE	2,8	3,3	17,9%	38,2	48,7	27,5%
CORPORATE	1,7	2,	18,9%	34,2	37,4	9,5%
PARRAINAGE ASSOCIATIF					0	

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

TOP 10 ANNONCEURS CUMUL A DATE**PLURIMEDIA HORS DISPLAY**

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

Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

	Janv à Sept 2013	Janv à Sept 2014	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	266,	247,6	-6,9%
PEUGEOT AUTOMOBILES	241,4	243,5	0,9%
UNILEVER FRANCE	166,2	222,8	34,%
E.LECLERC MAGASINS	204,7	221,1	8,%
CITROEN AUTOMOBILES	196,6	214,8	9,2%
MC DONALDS FRANCE	165,	178,8	8,3%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	138,4	163,4	18,1%
BOUYGUES TELECOM	125,	154,	23,2%
LASCAD	132,5	151,7	14,5%
SFR	134,8	140,9	4,5%

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

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

Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

	Sept 2013	Sept 2014	Evol %
RENAULT AUTOMOBILES	46,9	42,2	-10,%
PEUGEOT AUTOMOBILES	43,9	37,7	-14,%
CITROEN AUTOMOBILES	34,2	35,6	4,3%
E.LECLERC MAGASINS	26,2	34,5	31,6%
LASCAD	21,	25,3	20,6%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	18,	24,2	34,1%
FERRERO FRANCE	18,9	22,3	17,9%
TOYOTA AUTOMOBILES	19,8	22,2	12,6%
SFR	12,	20,3	69,4%
VOLKSWAGEN	17,8	20,1	13,3%

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

**PRESSION PUBLICITAIRE PAR SECTEUR
INTERNET DISPLAY**
tous secteurs hors auto-promotion groupes d'annonceurs
en millions d'Euros bruts

Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept
Total 2014	3 590,7	419,	409,7	454,9	422,3	408,9	453,5	355,2	286,5	380,6
INTERNET DISPLAY 2014	3 590,7	419,	409,7	454,9	422,3	408,9	453,5	355,2	286,5	380,6

	Sept 2014	Janv à Sept 2014
TOTAL INTERNET	380,6	3 590,7
ETS FINANCIERS ASSURANCE	54,1	434,3
SERVICES	40,	424,2
AUTOMOBILE TRANSPORT	47,8	416,7
DISTRIBUTION	49,4	393,4
TELECOMMUNICATIONS	30,2	277,3
VOYAGE-TOURISME	20,3	266,4
CULTURE & LOISIRS	22,3	259,3
INFORMATION MEDIA	16,7	156,7
MODE ET ACCESSOIRES	17,8	147,7
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	9,8	102,3
ALIMENTATION	7,3	98,9
HYGIENE BEAUTE	11,2	89,9
EDITION	7,1	60,8
ENSEIGNEMENT FORMATION	4,6	49,3
IMMOBILIER	5,6	46,9
ENERGIE	4,2	43,2
SANTE	4,1	41,6
BOISSONS	3,8	40,1
CORPORATE	3,2	39,9
PUBLICITES DIVERSES	2,4	37,9
AMEUBLEMENT DECORATION	7,3	29,9
APPAREILS MENAGERS	3,5	29,2
INDUSTRIE	1,9	26,1
ORGANISMES HUMANITAIRES	1,8	21,7
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	1,1	20,5
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	0,7	13,8
PUBLICITE FINANCIERE	0,3	8,7
ENTRETIEN	1,5	8,6
AGRICULTURE JARDINAGE	0,5	5,1
ANNONCES LEGALES	0	0
PARRAINAGE ASSOCIATIF	0	0

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