

AdTrends

BAROMÈTRE CROSS MEDIA DE LA PUBLICITÉ EN NET MENSUEL

EN PARTENARIAT AVEC  **FRANCE PUB**

Une activité légèrement positive en février

En février, le marché publicitaire cross media s'élève à 665,7 millions d'euros nets estimés soit une évolution de +1% vs février 2014. La presse, la radio et la publicité extérieure observent de nouveau une activité à la baisse tandis que la télévision, les leviers digitaux et le cinéma restent en progression ce mois-ci.

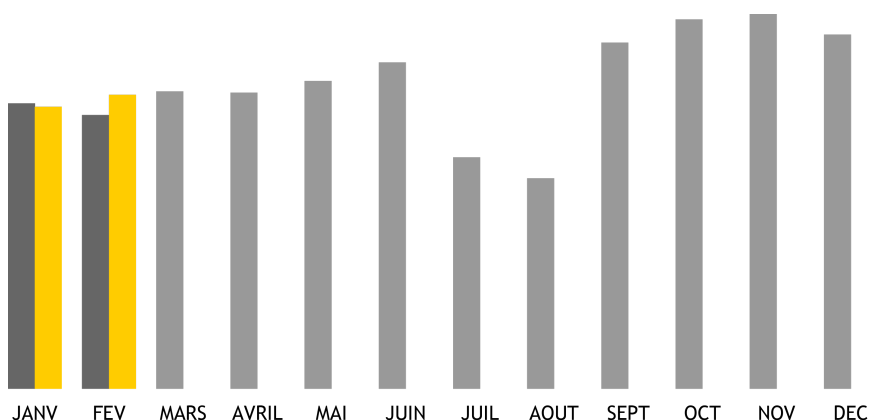
L'activité par secteur souligne la présence renforcée de la mode, des services et de la grande consommation, en particulier l'alimentation et l'hygiène beauté. A l'inverse, des retraits budgétaires sont sensibles pour l'automobile, les établissements financiers et le secteur de la santé.

EVOLUTION

2014

2015

Février +1%



MEDIAS



TELEVISION

+3% et une progression de la grande consommation et des télécommunications contre un repli marqué de l'automobile et de la santé.



DISPLAY+SEARCH

+4% avec une croissance importante du levier search qui observe une plus forte activité des établissements financiers et des enseignes spécialisées.



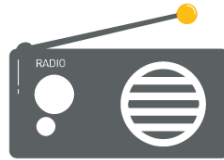
PRESSE

-8% notamment engendrés par le repli des secteurs banque assurance et voyage tourisme. A noter que la mode renforce sa présence sur le média.



PUB. EXTERIEURE

-4% avec le désengagement marqué des télécommunications et du voyage tourisme qui contraste avec la progression des secteurs mode et culture loisirs.



RADIO

-2% avec des investissements moindres pour les constructeurs automobiles et les établissements financiers.



CINEMA

Un média en progression, soutenu par les secteurs culture loisirs et banque assurance.

SECTEURS



Grande consommation
Mode
Services



Automobile
Banque Assurance
Santé

POINT METHODOLOGIQUE

AdTrends est le résultat du rapprochement des données brutes de Kantar Media avec les données en net de France Pub. Le passage brut/net de janvier est réalisé par une modélisation qui prend en compte les clés de passage France Pub calculées par média et par famille d'annonceurs à fin 2014. Ce modèle sera réactualisé tous les trimestres par comparaison des données Kantar Media / France Pub. Périmètre médias : Presse hors presse professionnelle, Télévision hors parrainage, Publicité Extérieure uniquement sur les segments grand format, mobilier urbain et transports, Internet (Display et Search), Radio et Cinéma. Le média Courrier sera intégré tous les trimestres.