

AdTrends

BAROMÈTRE CROSS MEDIA DE LA PUBLICITÉ EN NET MENSUEL



EN PARTENARIAT AVEC



Le marché recule en mai

Avec 779,8 millions d'euros nets, le marché publicitaire cross média accuse une baisse de -3,5% en mai 2015. A l'image des résultats trimestriels, la presse ainsi que la radio et la publicité extérieure observent de nouveau une activité moindre ce mois-ci.

Les leviers digitaux restent en forte progression, tout comme le cinéma qui affiche un mois de mai résolument positif. A noter enfin que la télévision enregistre son premier bilan négatif depuis le début de l'année.

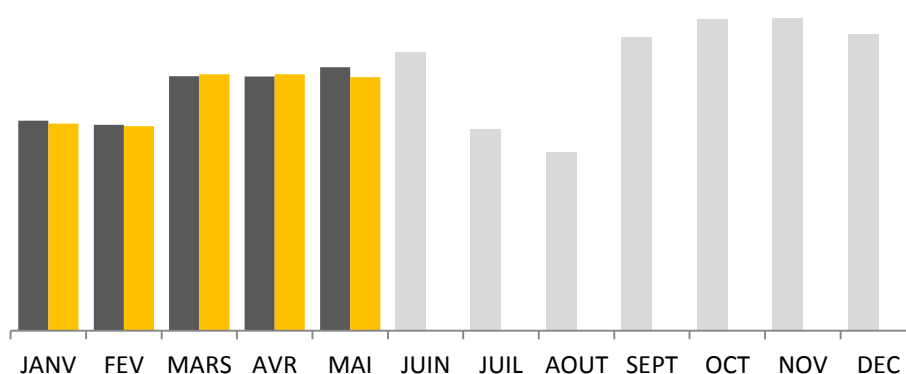
L'évolution sectorielle souligne une progression pour la distribution généraliste, la grande consommation ou encore la mode tandis que les établissements financiers, les constructeurs automobiles ainsi que le secteur des télécommunications présentent des résultats négatifs ce mois-ci.

EVOLUTION

2014

2015

Mai -3,5%



MEDIAS



TELEVISION

-1% malgré une hausse de l'alimentation, le média est pénalisé par le repli des secteurs banque assurance et télécommunications



DISPLAY+SEARCH

+12% et une activité renforcée pour les enseignes spécialisées et le secteur de la beauté



PRESSE

-15% et une baisse sur tous les principaux segments notamment engendrée par l'automobile, la distribution spécialisée ou encore la mode



PUB. EXTERIEURE

-7% dont le secteur culture loisirs qui contribue pour 42% au manque à gagner du média. A noter toutefois une présence plus marquée des établissements financiers



RADIO

-7% avec un repli significatif de la part des enseignes généralistes et du secteur des télécommunications



CINEMA

+15% avec une communication plus manifeste des secteurs boissons et banque assurance

SECTEURS



Distribution généraliste
Grande consommation
Mode



Banque Assurance
Automobile
Télécommunications

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 est réalisé chaque mois par une modélisation qui prend en compte les clés de passage France Pub calculées par média et par famille d'annonceurs. Ce modèle est 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.