

AdTrends

BAROMÈTRE CROSS MEDIA DE LA PUBLICITÉ EN NET MENSUEL



EN PARTENARIAT AVEC



Un premier semestre en négatif

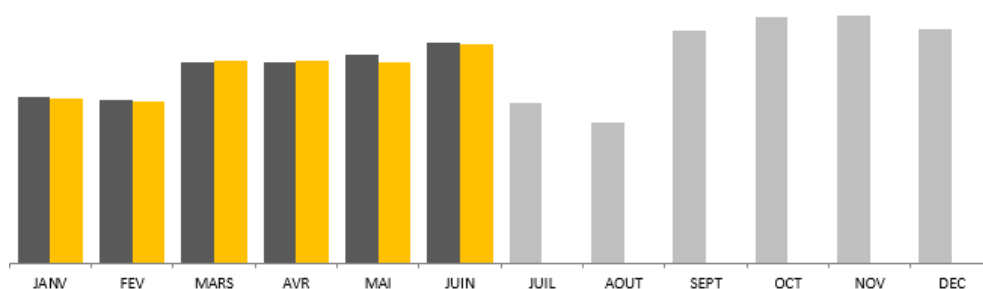
Avec 4,4 milliards d'euros nets au premier semestre, le marché publicitaire recule de -0,8%. A fin juin, l'activité évolue de façon positive sur les médias digitaux, en télévision et en cinéma tandis que la presse, la radio et la publicité extérieure clôturent le semestre dans le rouge. Concernant les secteurs, les plus fortes baisses sont réalisées par les établissements financiers, les constructeurs automobiles et les enseignes spécialisées. A l'inverse, le semestre est positif pour la grande consommation, la distribution généraliste et pour la mode.

EVOLUTION

2014

2015

Juin -0,7%



MEDIAS



TELEVISION

+3% en juin et au semestre avec des résultats positifs pour la grande consommation et les enseignes généralistes. A noter un repli de la part des établissements financiers.



DISPLAY+SEARCH

+4% en juin et +7% au semestre avec une activité plus soutenue de la distribution spécialisée et de l'automobile.



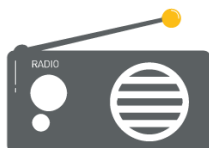
PRESSE

-15% en juin et -12% avec un repli marqué de l'automobile et de la distribution spécialisée qui contraste avec la progression des enseignes généralistes.



PUB. EXTERIEURE

+4% en juin et -2% au semestre dont une activité moindre pour les télécommunications la distribution généraliste quand les boissons et l'alimentation renforcent leur présence sur le média.



RADIO

-5% en juin et au semestre notamment engendrés par le repli des secteurs automobile et services tandis que les secteurs mode et banque assurance augmentent leur pression.



CINEMA

Une progression tout au long du 2^{ème} trimestre qui inverse la tendance négative enregistrée au 1^{er} trimestre. Le média clôture le semestre à +9%.

SECTEURS



Distrib généraliste +17%
Grande Conso +6%
Mode +6%



Banque Assurance -7%
Automobile -5%
Distrib Spécialisée -3%

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.