

KANTAR MEDIA

2011
Année de Pub

25 January 2012



Le point
méthodologique

La Division Ad Intelligence de **KANTAR MEDIA** recense et valorise les campagnes publicitaires plurimédias (presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma, internet et médias tactiques) par secteur, par annonceur, par marque et par support.

Le volume publicitaire est valorisé sur la base des plaquettes tarifaires en euros (valeur brute), hors taxes et hors dégressifs.

KANTAR MEDIA effectue la mesure des investissements publicitaires en propre pour la presse, la radio, la télévision et centralise les déclaratifs des régies de la publicité extérieure, du cinéma, d'internet et des médias tactiques.

L'analyse est réalisée hors autopromotions et abonnements des supports.

Le **p**oint
méthodologique

Presse : 700 titres (1 300 supports)

Une veille nationale : PQN, Presse Magazine, Presse Professionnelle.

Une veille régionale et locale : une sélection de titres de PQR TED / RDL et la Presse Gratuite d'Informations dont toutes les éditions locales.

Une veille des magazines de marques.

Télévision : 95 chaînes

Une veille nationale : 6 Chaînes hertziennes analogiques, 10 chaînes TNT et 89 chaînes Thématiques

Valorisation des opérations de Parrainage TV pour les chaînes Nationales et pour la TNT.

Radio : 35 stations

Une veille nationale : 19 stations : 5 généralistes, 11 musicales, 3 thématiques

Une veille régionale : 16 stations / décrochages locaux IDF.

Internet

44 régies déclarent auprès de Kantar Media soit 818 sites.

La Publicité Extérieure : 11 afficheurs

Une Veille Nationale.

Une Veille Régionale et Locale.

Cinéma 2 régies.

1 Le marché plurimédia en 2011

UNE CROISSANCE MODEREE
DES INVESTISSEMENTS

Montant et évolution des investissements
publicitaires bruts plurimédias 2011 vs 2010

Année 2011

27,8

milliards d'€uros

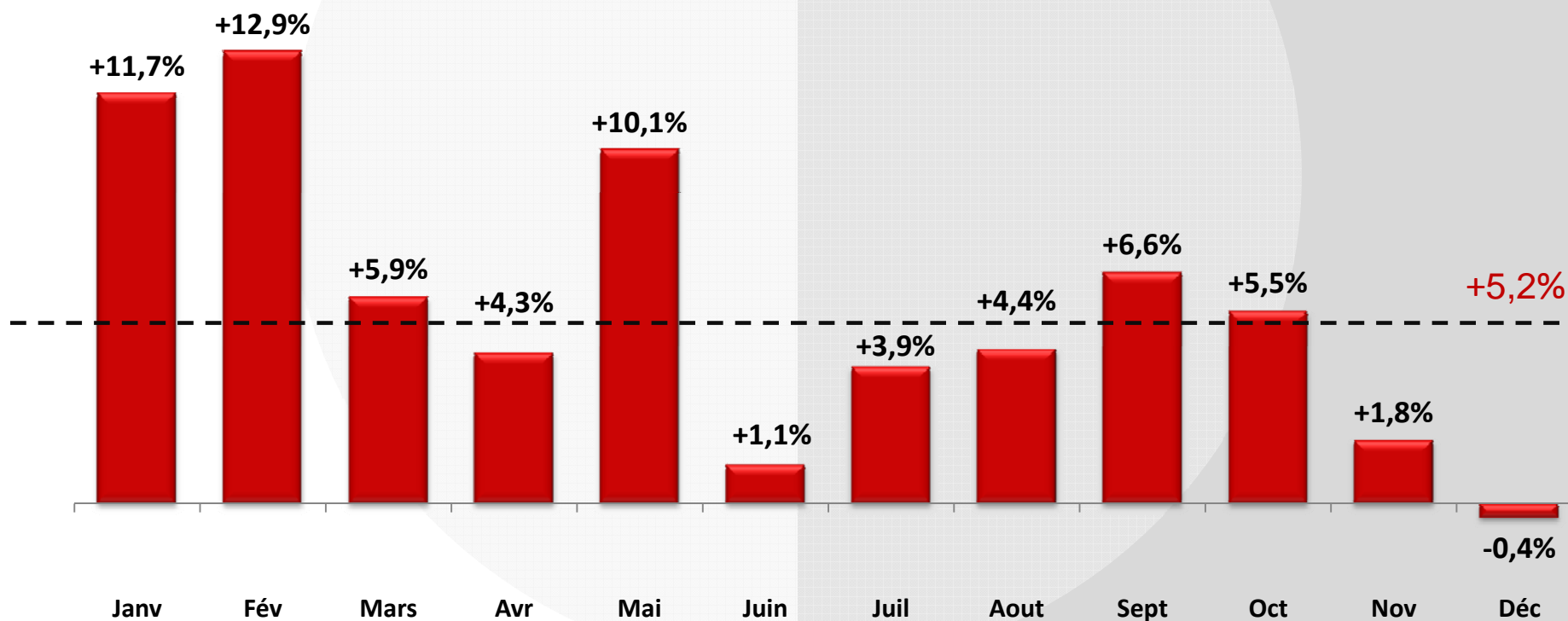
+5,2%

+10,2%
En 2010

1 Le marché plurimédia en 2011

UN NET RALENTISSEMENT SUR LE SECOND SEMESTRE

% évolutions mensuelles des investissements plurimédias – 2011 vs 2010



1 Le marché plurimédia en 2011

UN DERNIER TRIMESTRE À LA PEINE

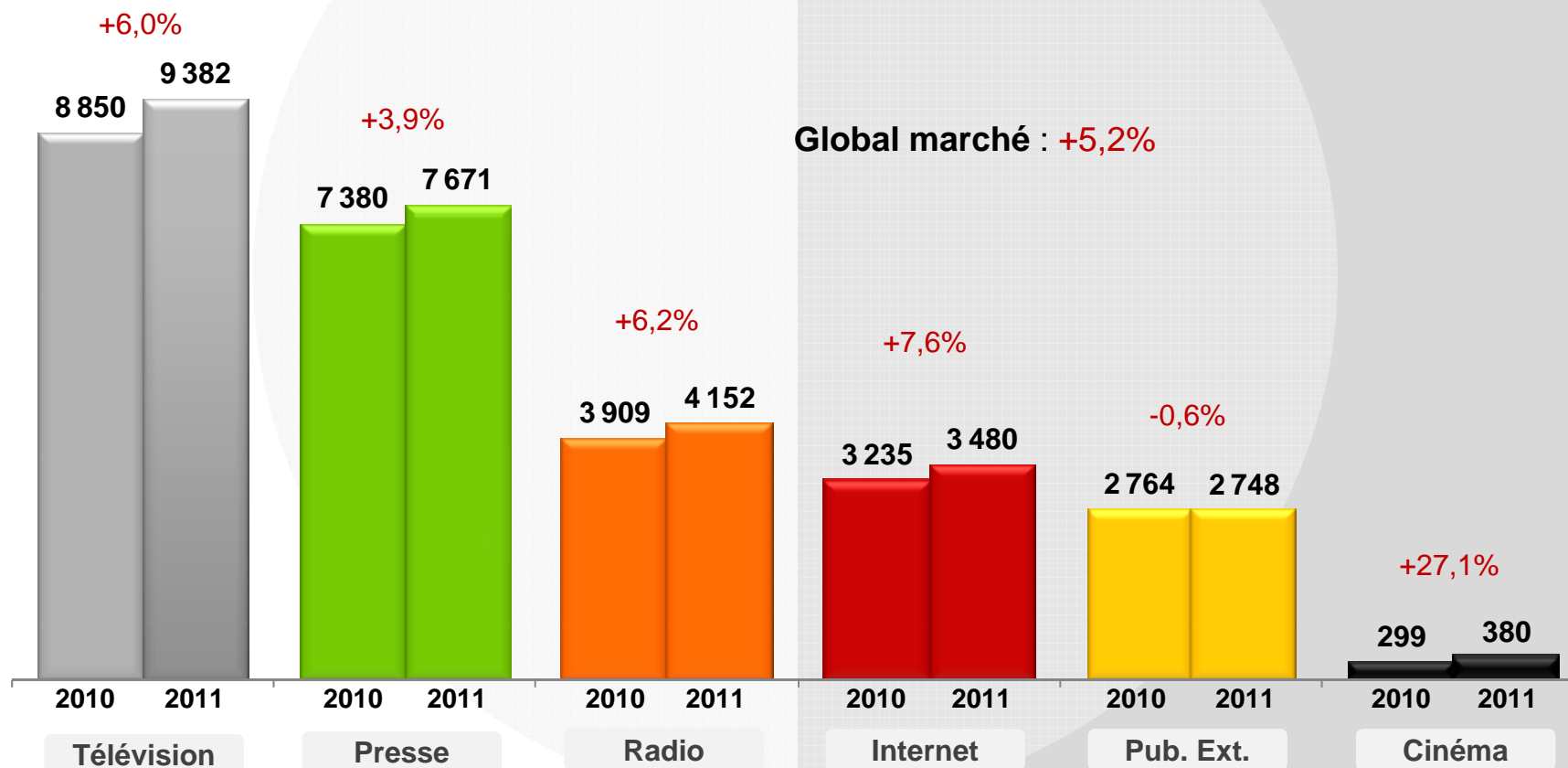
% évolutions trimestrielles des investissements plurimédias – 2011 vs 2010



1 Le marché plurimédia en 2011

UNE PROGRESSION CONTRASTÉE SELON LES MÉDIAS

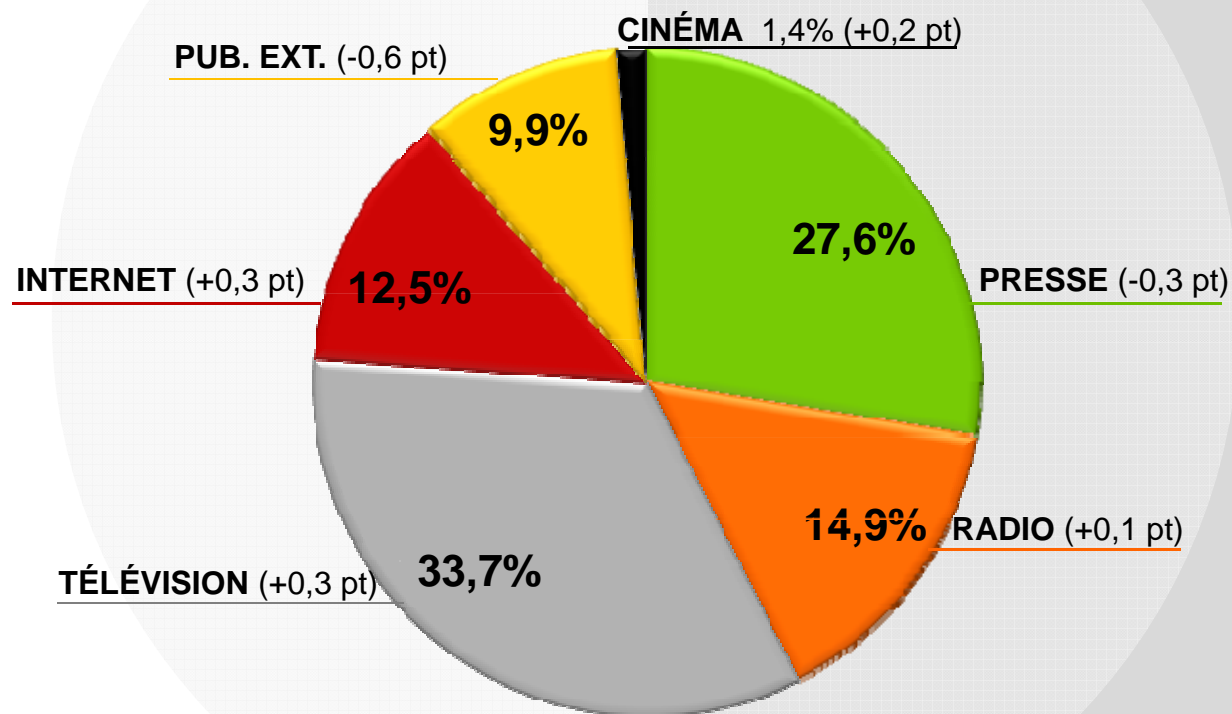
Répartition par média des investissements bruts en millions d'euros



1 Le marché plurimédia en 2011

DES PARTS DE MARCHÉ MÉDIAS QUASI STABLES

En % des investissements plurimédias – 2011 vs 2010



1 Les annonceurs en 2011

UN NOMBRE D'ANNONCEURS STABLE

Evolution du nombre d'annonceurs plurimédias
2011 vs 2010

+0,2%

Nombre d'annonceurs

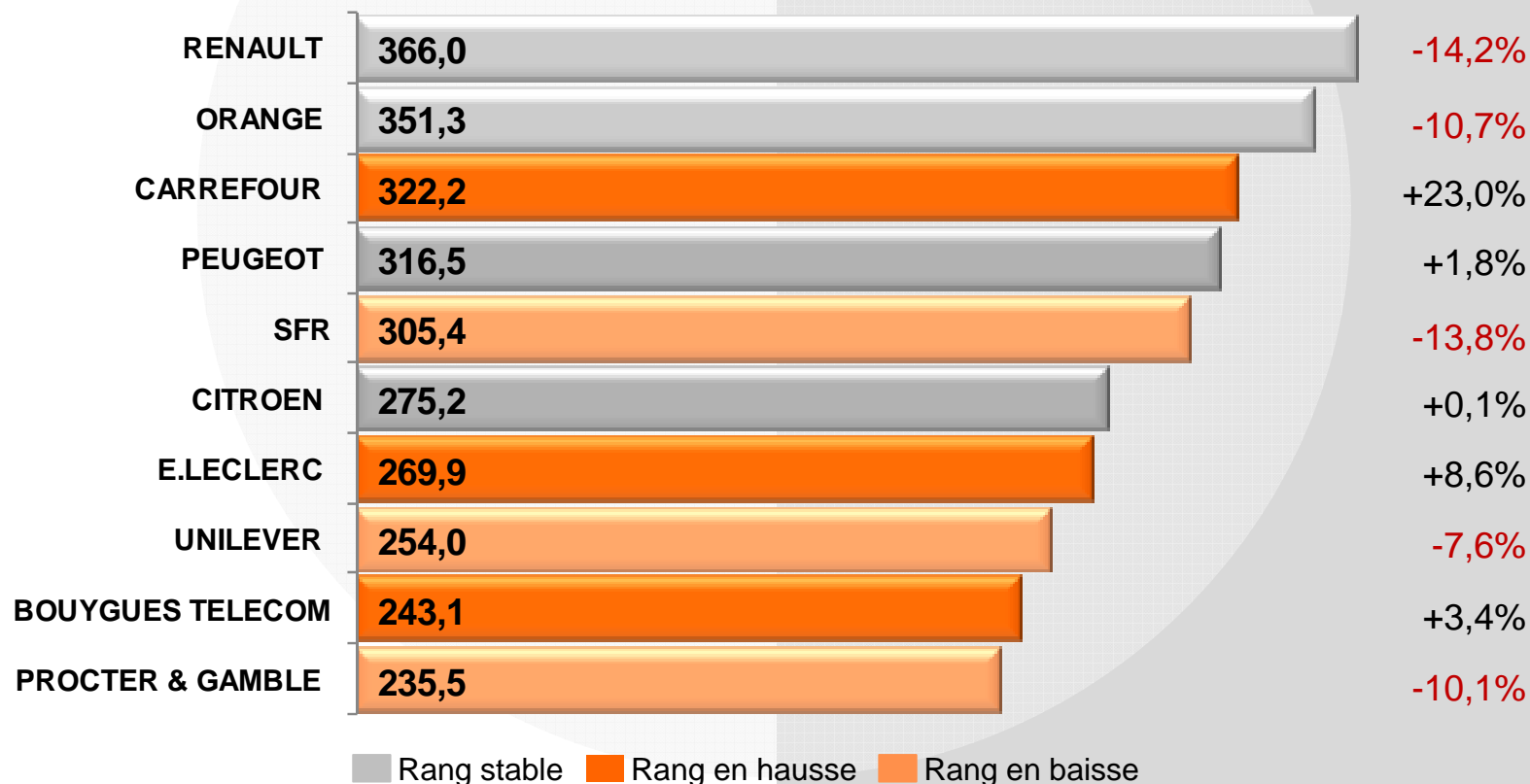
1 Les annonceurs en 2011

DE FORTES DISPARITÉS DANS LES ÉVOLUTIONS ANNONCEURS

Top 10 annonceurs plurimédias en millions d'euros 2011 vs 2010

Global marché : +5,2%

Évolution



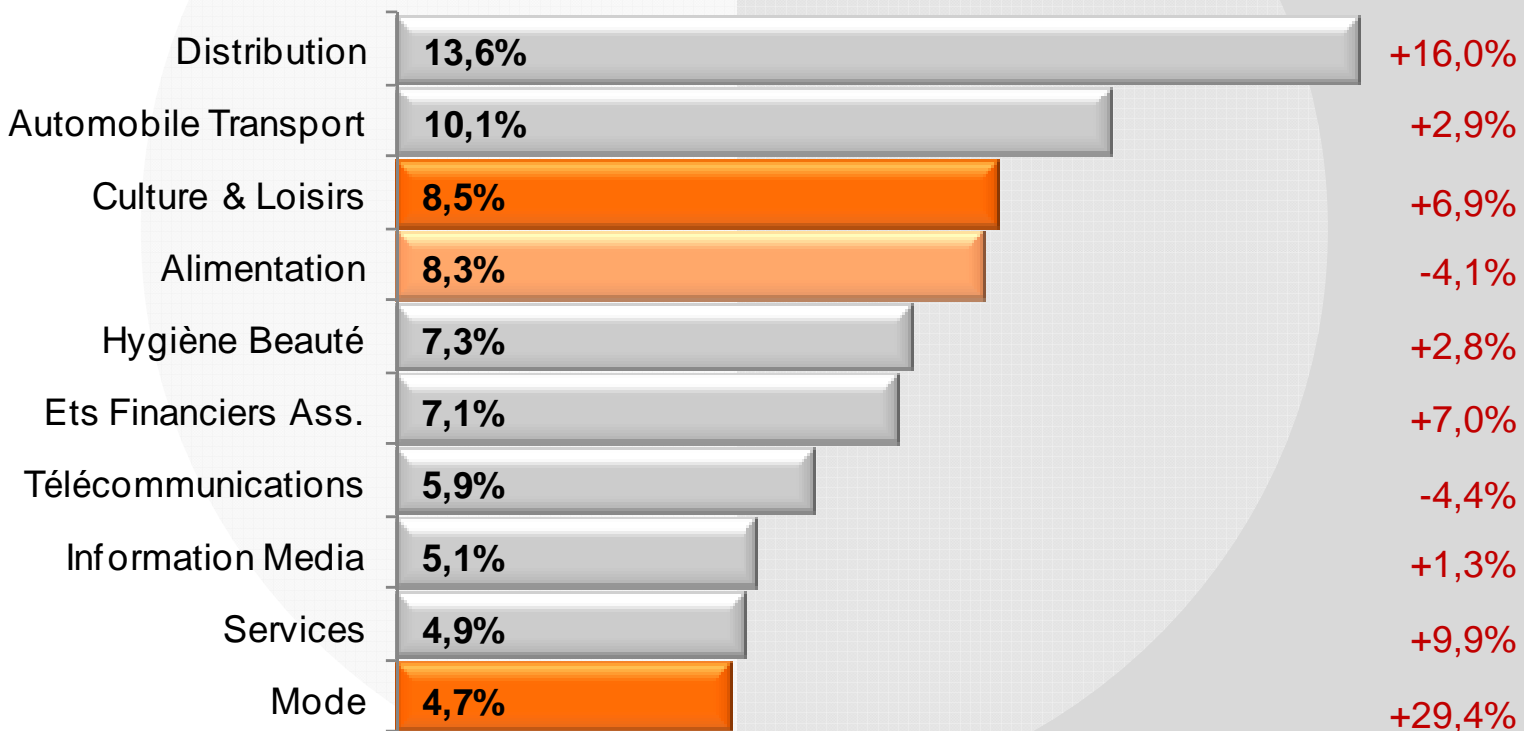
Les secteurs en 2011

LE DISTRIBUTION DYNAMISE LE MARCHÉ

Top 10 secteurs en % des investissements publicitaires plurimédias – 2011 vs 2010

Global marché : +5,2%

Évolution



■ Rang en hausse

■ Rang en baisse