

The logo for Kantar Media, featuring the word "KANTAR" in yellow and "MEDIA" in white, with a decorative trail of red and orange dots behind the text.

KANTAR MEDIA

# Adex Report

Suivi mensuel  
de la pression publicitaire plurimédia  
Août 2014 vs Août 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

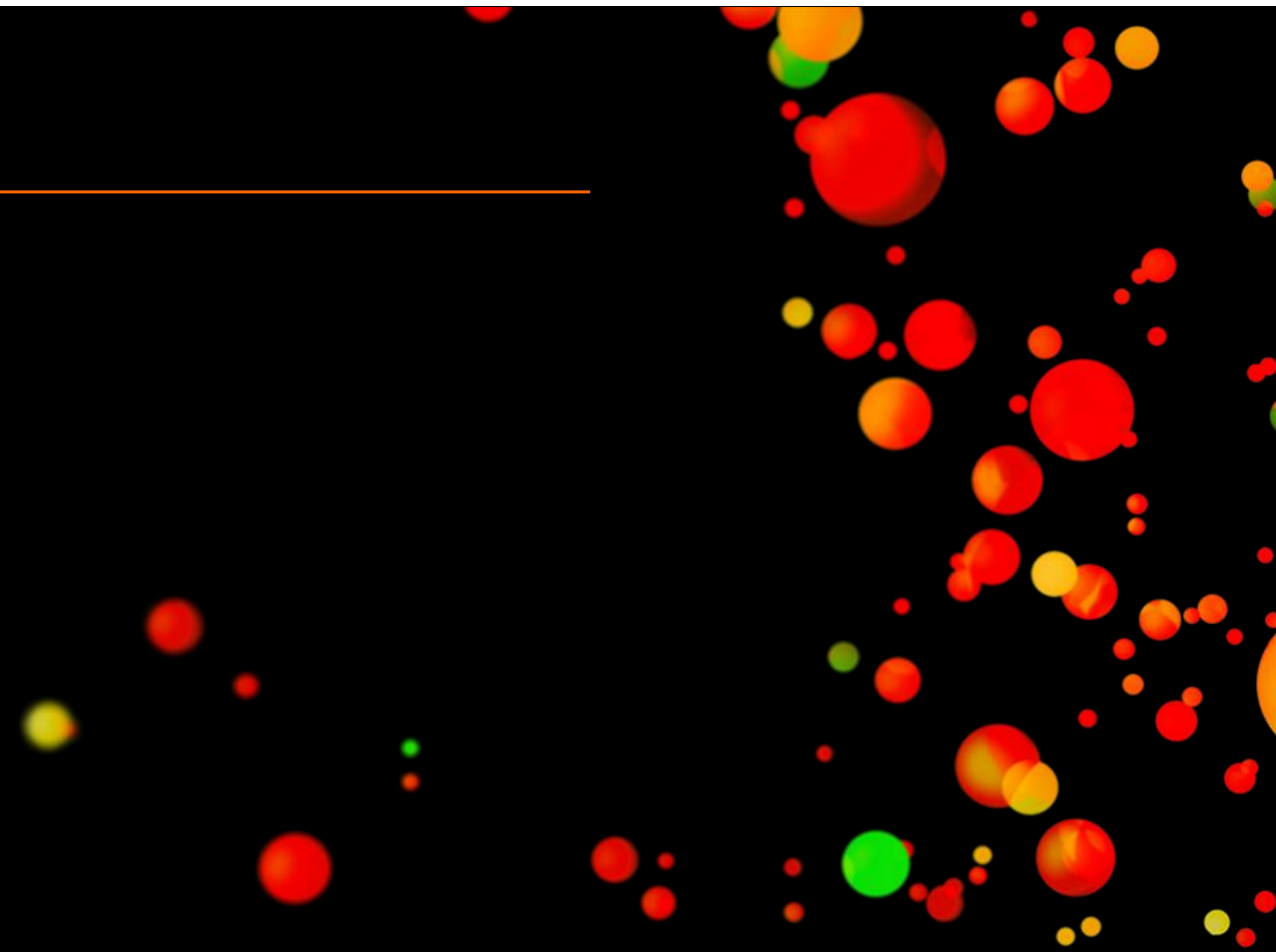
VOLUME

MEDIAS

PLURIMEDIA

TOP 10 CUMUL

TOP 10 MOIS



## 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 Août 2014 : des indicateurs encourageants pour la télévision

Sur ce second mois estival, le marché publicitaire est orienté à la hausse en valeur brute pour une majorité de médias. Une tendance résultant notamment de l'activité en télévision dont les indicateurs sont encourageants ce mois-ci. La publicité extérieure et le cinéma observent une évolution positive, à l'inverse de la presse et de la radio. Sur le cumul annuel, la pression publicitaire évolue de +3,7% sur l'ensemble des médias (hors internet display).

En **télévision**, la durée publicitaire augmente significativement (+17,2%) en août. Si les chaînes de la TNT et du Cab. SAT expliquent encore l'essentiel de cette progression, les chaînes historiques ne sont pas en reste et enregistrent de +21,6% sur leur durée. En valeur, tous les segments affichent une croissance à deux chiffres de leurs recettes brutes ce qui implique une évolution de +23,2% pour le média. A l'exception des constructeurs automobiles qui se désengagent de la télévision ce mois-ci (-37,4%), les secteurs majeurs y renforcent leur pression publicitaire. L'hygiène beauté (+23,5%), la distribution (+40,8%) et les établissements financiers (+35,8%) se démarquent et représentent les plus fortes hausses budgétaires sur le mois, exprimées en valeur brute. Au cumul depuis janvier, la progression du média est plus modeste mais elle reste néanmoins manifeste (+9,8% en durée).

Le mois d'août en **radio** annonce un maintien de l'activité avec une durée publicitaire à +2% malgré un repli de cet indicateur sur les principaux segments de radio. Les communications sur les stations généralistes sont écourtées de -13,3% et tout juste stables sur les musicales (-0,3%). A noter cependant la forte activité observée l'an dernier sur ce mois, laquelle crée un effet de base. Même observation en valeur où le média accuse un manque à gagner sur ses recettes brutes (-2,3%), tout comme les stations généralistes (-17,1%). Pourtant le média accueille les hausses budgétaires de la distribution (+4,2%) et du voyage tourisme (+49%) sans pour autant pouvoir compenser les pertes émanant des établissements financiers (-42,2%) ou du secteur alimentation (-32,9%). Sur le cumul annuel, la durée publicitaire s'élargit de +3,6% sur le média.

La pagination publicitaire de la **presse** reste en repli au mois d'août (-6,2%) avec une tendance inversée selon les segments. L'activité se poursuit sur les quotidiens nationaux qui développent simultanément leur pagination (+3%) et leurs recettes brutes (+6,8%). Les secteurs culture loisirs (+36,5%), automobile (+12,8%) et les établissements financiers (x2,9) contribuent aux résultats en valeur du segment et contrastent avec les réductions budgétaires du secteur de la mode (-38,6%). Les magazines, quant à eux, restent orientés à la baisse en volume de pagination (-1,9%) et en recettes brutes (-1,6%). L'hygiène beauté (-3,6%), la distribution (-2,9%) et l'automobile (-10,9%) pénalisent le segment en valeur, lequel reste par ailleurs soutenu par le secteur de la mode (+4,3%). Au cumul, la presse perd -5,7% de sa pagination et ses recettes brutes reculent de -2%.

En **publicité extérieure\*\***, l'activité se stabilise en août (+0,3%) et évolue de +3,1% sur le cumul après redressement des données. (\*\*Voir annotation sur les offres de Clear Channel). La pression publicitaire sur le média est revue à la baisse pour les secteurs culture loisirs (-18,2%), automobile (-40,2%) ou encore télécommunications (-27%) tandis que certains segments de la grande consommation renforcent leur présence tels que les boissons (+41,3%) ou l'alimentation (+14,1%). La mode (+16%) et le voyage tourisme (+8%) communiquent également de façon plus marquée ce mois-ci (+16%).

Enfin le **cinéma** enregistre une croissance de ses recettes brutes en août (+11,5%), essentiellement engendrée par son secteur phare : culture loisirs (+40,8%). En effet, le média accuse par ailleurs le repli des secteurs boissons (-31,9%), automobile (-55,1%) ou encore hygiène beauté (-89%). Au cumul, les recettes brutes du cinéma évoluent de +2,4%.

**D'un point de vue plurimédia\***, la tendance est à la hausse pour une majorité de secteurs dont l'hygiène beauté (+16,7%), le voyage tourisme (+21,3%) et l'alimentation (+7,8%). A l'inverse, les constructeurs automobiles marquent le pas et sont en retrait ce mois-ci (-11,3%).

\* **Plurimédia (hors internet display).**

**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
<b>Total</b>									
evol%	3,7%	4,9%	4,2%	2,%	1,3%	3,1%	5,%	3,3%	7,4%
2014	15 795 993	1 760 641	1 773 803	2 263 102	2 254 313	2 272 532	2 464 647	1 624 873	1 382 082
2013	15 235 711	1 679 123	1 702 922	2 219 016	2 224 307	2 204 203	2 346 670	1 573 064	1 286 406
<b>PRESSE</b>									
evol%	-2,9%	2,3%	-1,5%	-4,5%	1,4%	-4,2%	0%	-6,6%	-3,7%
2014	4 367 569	469 372	526 281	657 389	656 701	645 672	694 507	378 014	339 633
2013	4 455 186	458 847	534 392	688 054	647 567	674 222	694 837	404 677	352 591
<b>MAGAZINES</b>									
evol%	-4,1%	1,3%	-0,6%	-11,3%	-1,6%	-6,8%	-4,6%	-2,6%	-1,9%
2014	1 818 815	174 384	226 353	265 899	276 029	276 626	249 495	157 717	192 312
2013	1 896 437	172 116	227 816	299 698	280 466	296 908	261 408	161 965	196 060
<b>QUOTIDIENS NAT.</b>									
evol%	7,%	3,3%	7,9%	11,9%	8,4%	-2,1%	11,6%	8,1%	6,8%
2014	876 442	103 545	105 380	130 531	118 731	122 249	147 181	93 233	55 592
2013	819 107	100 260	97 652	116 643	109 558	124 842	131 884	86 225	52 042
<b>RADIO</b>									
evol%	1,3%	5,9%	3,5%	4,5%	-3,1%	-7,3%	9,%	0,5%	-2,3%
2014	2 813 420	317 868	270 422	410 475	388 484	382 249	469 230	318 907	255 785
2013	2 777 145	300 265	261 353	392 726	400 847	412 511	430 325	317 431	261 686
<b>STATIONS GENERALISTES</b>									
evol%	-2,8%	7,7%	1,9%	1,5%	-0,8%	-10,%	0,7%	-11,2%	-17,1%
2014	1 039 215	119 487	107 545	169 438	157 350	139 764	170 407	102 847	72 378
2013	1 069 523	110 966	105 562	166 921	158 580	155 255	169 169	115 799	87 271
<b>STATIONS MUSICALES NAT</b>									
evol%	2,7%	1,%	5,%	3,6%	-6,8%	-7,8%	13,4%	10,9%	4,1%
2014	1 153 434	126 226	103 676	151 898	147 178	155 382	192 904	148 874	127 296
2013	1 123 175	124 948	98 745	146 570	157 893	168 442	170 118	134 220	122 239
<b>PROGRAMMES LOCAUX</b>									
evol%	7,3%	14,2%	12,%	6,3%	-7,2%	0,7%	22,%	0,3%	14,%
2014	350 937	41 701	30 221	47 953	44 234	49 920	62 074	37 957	36 878
2013	326 928	36 525	26 983	45 102	47 670	49 581	50 880	37 846	32 340
<b>TELEVISION</b>									
evol%	9,8%	9,9%	11,9%	5,7%	2,6%	11,6%	10,4%	10,1%	23,2%
2014	6 668 766	772 241	781 728	918 262	935 036	968 170	1 028 954	674 041	590 333
2013	6 072 969	702 487	698 300	869 019	911 680	867 848	932 425	612 094	479 117
<b>TV NATIONALE</b>									
evol%	4,9%	3,8%	9,3%	2,6%	-0,9%	7,2%	4,%	1,2%	18,2%
2014	3 480 855	425 488	402 718	484 863	484 835	503 413	527 142	341 478	310 918
2013	3 317 044	409 769	368 510	472 610	489 080	469 455	507 003	337 553	263 065
<b>TV TNT</b>									
evol%	21,6%	23,9%	23,3%	16,2%	9,9%	24,3%	22,%	24,6%	38,8%
2014	2 223 307	246 836	265 871	296 813	310 415	325 052	343 920	235 846	198 554
2013	1 828 190	199 278	215 550	255 337	282 353	261 510	281 899	189 260	143 003
<b>TV NAT THEMATIQUES</b>									
evol%	5,3%	6,9%	2,8%	-9,4%	-4,7%	8,6%	11,5%	15,7%	24,2%
2014	454 724	43 387	50 455	61 117	64 731	68 356	76 412	47 010	43 256
2013	431 927	40 575	49 058	67 491	67 921	62 927	68 503	40 632	34 820
<b>PUBLICITE EXTERIEURE</b>									
evol%	0,6%	-11,5%	-7,3%	1,4%	4,6%	10,%	1,7%	3,5%	0,3%
2014	1 701 097	183 599	174 376	235 279	238 250	239 418	245 288	215 061	169 826
2013	1 691 124	207 525	188 071	231 931	227 670	217 708	241 177	207 801	169 241
<b>CINEMA</b>									
evol%	2,4%	75,6%	0,9%	11,8%	-1,9%	16,%	-44,3%	25,1%	11,5%
2014	245 141	17 561	20 995	41 696	35 841	37 024	26 668	38 851	26 504
2013	239 287	9 999	20 806	37 286	36 543	31 914	47 906	31 062	23 771

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



**L'univers du média Publicité extérieure a fortement évolué ces deux dernières années. La mise en place de nouvelles offres par les afficheurs rend difficile l'interprétation des évolutions valeurs de la publicité extérieure.**

Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité MOBILIER URBAIN. La nouvelle segmentation s'articule donc selon la segmentation suivante : le mobilier urbain (2 et 8 m²), le grand format classique, le bus et le digital, sous la marque Play (non suivi jusqu'à présent par KANTAR MEDIA). Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications font mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats de valorisation de la pression publicitaire de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiée par KANTAR MEDIA.

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

	Cumul annuel	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout
<b>En Nombre de Pages</b>									
<b>PRESSE</b>									
evol%	-5,7%	-3,4%	-3,6%	-11,2%	1,4%	-8,1%	-5,3%	-9,2%	-6,2%
2014	167 229	17 952	20 033	24 473	25 977	23 832	26 016	14 724	14 222
2013	177 342	18 592	20 772	27 565	25 628	25 938	27 468	16 211	15 168
<b>MAGAZINES</b>									
evol%	-4,7%	-3,7%	2,5%	-12,2%	0,3%	-11,7%	-6,3%	0,7%	-1,6%
2014	77 642	7 597	9 772	10 945	11 718	10 865	10 713	7 253	8 780
2013	81 452	7 891	9 536	12 462	11 685	12 309	11 438	7 206	8 925
<b>QUOTIDIENS NAT.</b>									
evol%	2,7%	-0,4%	1,2%	5,3%	2,9%	-1,7%	6,7%	4,1%	3%
2014	9 501	1 136	1 112	1 374	1 342	1 310	1 522	1 034	671
2013	9 254	1 141	1 099	1 305	1 304	1 333	1 427	993	652
<b>En Secondes</b>									
<b>RADIO</b>									
evol%	3,6%	6,2%	1,7%	11,6%	-1,2%	-3,2%	8,7%	2,1%	2%
2014	30 558 460	3 653 785	3 124 385	4 273 825	3 999 990	4 044 715	5 031 430	3 601 285	2 829 045
2013	29 498 880	3 438 985	3 072 700	3 831 055	4 047 335	4 177 635	4 629 985	3 526 985	2 774 200
<b>STATIONS MUSICALES NAT</b>									
evol%	0%	1,8%	6%	7%	-11,9%	-11,4%	7,8%	3,9%	-0,3%
2014	12 074 625	1 486 990	1 187 450	1 554 495	1 468 700	1 541 270	1 970 260	1 531 345	1 334 115
2013	12 079 230	1 460 560	1 120 535	1 452 995	1 667 290	1 739 330	1 827 160	1 473 610	1 337 750
<b>STATIONS GENERALISTES</b>									
evol%	-4,1%	-1,7%	-1,3%	-0,7%	-1,3%	-8,5%	-1,6%	-8,6%	-13,3%
2014	5 878 040	714 630	649 385	889 890	810 690	772 585	974 315	625 520	441 025
2013	6 130 605	727 170	657 905	896 085	821 700	844 670	989 990	684 340	508 745
<b>PROGRAMMES LOCAUX</b>									
evol%	-0,3%	-0,2%	14,9%	15,9%	2,1%	-11,9%	-1,7%	-13,7%	-0,6%
2014	1 034 550	140 580	101 860	147 600	131 610	131 285	160 715	113 700	107 200
2013	1 037 820	140 850	88 660	127 395	128 865	149 065	163 430	131 710	107 845
<b>TELEVISION</b>									
evol%	8,8%	15,7%	13%	1,4%	1,2%	14,7%	5,5%	7,7%	17,2%
2014	80 025 168	8 464 000	9 297 945	10 564 300	10 835 564	11 683 794	11 929 449	9 032 313	8 217 803
2013	73 551 046	7 313 748	8 229 297	10 414 506	10 703 160	10 185 409	11 307 026	8 384 826	7 013 074
<b>TV NATIONALE</b>									
evol%	7,1%	2,5%	5,5%	1,5%	3,4%	9,2%	6,9%	8,4%	21,6%
2014	8 061 467	883 392	887 819	998 931	1 050 133	1 094 817	1 101 805	1 067 032	977 538
2013	7 523 576	861 553	841 428	984 275	1 015 406	1 002 139	1 030 827	984 023	803 925
<b>TV TNT</b>									
evol%	13,8%	31,4%	26,8%	10,1%	2,9%	6,1%	4,9%	15,9%	26,6%
2014	29 278 442	3 326 769	3 548 057	3 804 080	3 860 617	3 931 982	4 185 992	3 583 183	3 037 762
2013	25 723 793	2 531 579	2 798 430	3 455 084	3 752 096	3 704 842	3 992 143	3 090 886	2 398 733
<b>TV NAT THEMATIQUES</b>									
evol%	8,6%	10,4%	7,6%	-3,2%	0,5%	24,4%	7,7%	6,1%	21,6%
2014	40 772 387	4 042 673	4 637 158	5 487 546	5 643 549	6 384 056	6 381 817	4 168 162	4 027 426
2013	37 547 859	3 661 848	4 308 539	5 666 905	5 616 111	5 130 218	5 924 850	3 926 739	3 312 649

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).

	Aout 2013	pdm	Aout 2014	pdm	Evol %	Janv à Aout 2013	pdm	Janv à Aout 2014	pdm	Evol %
<b>Total</b>	<b>1 286,4</b>	<b>100,%</b>	<b>1 382,1</b>	<b>100,%</b>	<b>7,4%</b>	<b>15 235,7</b>	<b>100,%</b>	<b>15 796,</b>	<b>100,%</b>	<b>3,7%</b>
PRESSE	352,6	27,4%	339,6	24,6%	-3,7%	4 455,2	29,2%	4 367,6	27,6%	-2,%
RADIO	261,7	20,3%	255,8	18,5%	-2,3%	2 777,1	18,2%	2 813,4	17,8%	1,3%
TELEVISION	479,1	37,2%	590,3	42,7%	23,2%	6 073,	39,9%	6 668,8	42,2%	9,8%
PUBLICITE EXTERIEURE	169,2	13,2%	169,8	12,3%	0,3%	1 691,1	11,1%	1 701,1	10,8%	0,6%
CINEMA	23,8	1,8%	26,5	1,9%	11,5%	239,3	1,6%	245,1	1,6%	2,4%

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



**L'univers du média Publicité extérieure a fortement évolué ces deux dernières années. La mise en place de nouvelles offres par les afficheurs rend difficile l'interprétation des évolutions valeurs de la publicité extérieure.**

Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité MOBILIER URBAIN. La nouvelle segmentation s'articule donc selon la segmentation suivante : le mobilier urbain (2 et 8 m<sup>2</sup>), le grand format classique, le bus et le digital, sous la marque Play (non suivi jusqu'à présent par KANTAR MEDIA).

Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications font mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats de valorisation de la pression publicitaire de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiée par KANTAR MEDIA.



**PRESSIION 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).

	Aout 2013	Aout 2014	Evol %	Janv à Aout 2013	Janv à Aout 2014	Evol %
<b>TOTAL PLURIMEDIA</b>	<b>1 286,4</b>	<b>1 382,1</b>	<b>7,4%</b>	<b>15 235,7</b>	<b>15 796,</b>	<b>3,7%</b>
DISTRIBUTION	234,9	253,4	7,9%	2 288,1	2 389,2	4,4%
AUTOMOBILE TRANSPORT	40,1	35,6	-11,3%	1 538,4	1 540,4	0,1%
ALIMENTATION	122,3	131,9	7,8%	1 338,1	1 465,7	9,5%
HYGIENE BEAUTE	91,2	106,5	16,7%	1 183,4	1 236,9	4,5%
CULTURE & LOISIRS	117,3	114,2	-2,6%	1 210,2	1 218,8	0,7%
ETS FINANCIERS ASSURANCE	56,	56,	-0,1%	942,2	981,2	4,1%
VOYAGE-TOURISME	56,	68,	21,3%	796,6	861,5	8,1%
INFORMATION MEDIA	94,1	89,9	-4,4%	806,2	852,8	5,8%
TELECOMMUNICATIONS	60,3	67,4	11,7%	734,4	769,4	4,8%
MODE ET ACCESSOIRES	74,7	78,5	5,1%	719,1	718,7	-0,1%
SERVICES	54,1	64,	18,3%	601,7	577,7	-4, %
BOISSONS	73,3	89,3	21,8%	536,9	569,6	6,1%
EDITION	48,8	54,9	12,6%	391,1	425,2	8,7%
SANTE	24,6	29,3	19,1%	340,2	379,1	11,4%
ENTRETIEN	27,8	33,6	21,1%	244,2	239,9	-1,7%
IMMOBILIER	15,2	14,8	-2,2%	251,8	233,8	-7,1%
AMEUBLEMENT DECORATION	16,5	15,1	-8,4%	209,3	225,7	7,9%
ENSEIGNEMENT FORMATION	6,5	10,7	64,2%	121,1	135,2	11,7%
APPAREILS MENAGERS	6,9	6,3	-8,4%	134,5	131,8	-2, %
ENERGIE	13,4	7,	-47,6%	106,2	129,4	21,8%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	5,3	4,8	-7,8%	84,4	96,9	14,9%
PUBLICITES DIVERSES	8,2	9,4	13,9%	86,6	90,6	4,5%
ORGANISMES HUMANITAIRES	7,2	8,	11,6%	79,9	88,7	11, %
INDUSTRIE	6,7	7,6	13,6%	86,	87,5	1,8%
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	7,1	7,4	4,4%	163,8	82,8	-49,4%
ANNONCES LEGALES	4,1	8,2	98,2%	53,9	78,8	46,1%
AUDIOVISUEL PHOTO CINEMA	5,6	2,2	-59,7%	74,6	57,	-23,6%
PUBLICITE FINANCIERE	5,7	4,8	-14,9%	44,8	51,1	13,9%
AGRICULTURE JARDINAGE	1,6	2,1	31,2%	35,4	45,3	28,1%
CORPORATE	0,8	0,9	2,7%	32,5	35,2	8,4%
PARRAINAGE ASSOCIATIF		0			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 Aout 2013	Janv à Aout 2014	Evol %
PEUGEOT AUTOMOBILES	197,5	205,8	4,2%
RENAULT AUTOMOBILES	219,2	204,8	-6,6%
UNILEVER FRANCE	146,8	202,7	38,1%
E.LECLERC MAGASINS	178,5	186,7	4,6%
CITROEN AUTOMOBILES	162,4	179,1	10,3%
MC DONALDS FRANCE	144,6	158,8	9,8%
BOUYGUES TELECOM	105,1	142,5	35,6%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	120,3	139,2	15,7%
LASCAD	111,6	126,4	13,3%
FORD AUTOMOBILES	94,6	125,9	33,1%

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).

	Aout 2013	Aout 2014	Evol %
E.LECLERC MAGASINS	19,6	24,2	23,8%
PROCTER & GAMBLE FRANCE	19,5	20,9	7,1%
UNILEVER FRANCE	16,6	19,4	17,1%
MC DONALDS FRANCE	17,9	18,	0,4%
CARREFOUR HYPERMARCHES	15,5	15,9	2,7%
INTERMARCHE	9,6	13,2	37,2%
OXYLANE	10,3	12,	17,3%
LASCAD	7,3	11,7	60,1%
COCA COLA FRANCE	8,1	11,1	36,6%
APPLE COMPUTER	12,7	11,1	-12,6%

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