

**LES GRANDS INDICATEURS PUBLICITAIRES**  
**PRESSE, RADIO, TELEVISION, PUBLICITE EXTERIEURE, CINEMA**  
 tous secteurs hors auto-promotion & abonnements

	Aout 2012	Aout 2013	Evol %	01/01/2012 à 31/08/2012	01/01/2013 à 31/08/2013	Evol %
<b>en millions d'Euros</b>						
<b>PRESSE - Supports en alerte</b>	<b>265,6</b>	<b>248,8</b>	<b>-6,3%</b>	<b>3 176,5</b>	<b>3 058,</b>	<b>-3,7%</b>
MAGAZINES	192,3	178,9	-7,%	1 809,1	1 740,3	-3,8%
QUOTIDIENS NAT.	52,2	49,	-6,1%	750,9	726,5	-3,2%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>210,2</b>	<b>247,8</b>	<b>17,9%</b>	<b>2 446,9</b>	<b>2 614,3</b>	<b>6,8%</b>
STATIONS GENERALISTES	76,8	87,2	13,5%	1 022,4	1 069,5	4,6%
STATIONS MUSICALES NAT	101,9	122,2	19,9%	1 031,7	1 123,	8,8%
PROGRAMMES LOCAUX	25,	32,3	29,3%	293,2	326,9	11,5%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>355,6</b>	<b>390,9</b>	<b>9,9%</b>	<b>4 856,6</b>	<b>5 130,1</b>	<b>5,6%</b>
TV HISTORIQUE	242,6	263,1	8,4%	3 238,9	3 316,8	2,4%
TV TNT	113,0	127,9	13,2%	1 617,7	1 813,3	12,1%
<b>PUBLICITE EXTERIEURE*</b>	<b>152,1</b>	<b>133,2</b>	<b>-12,4%</b>	<b>1 439,2</b>	<b>1 311,5</b>	<b>-8,9%</b>
<b>CINEMA</b>	<b>16,7</b>	<b>23,8</b>	<b>42,3%</b>	<b>231,4</b>	<b>239,3</b>	<b>3,4%</b>
<b>Nombre de pages</b>						
<b>PRESSE - Supports en alerte</b>	<b>9 093</b>	<b>8 321</b>	<b>-8,5%</b>	<b>91 243</b>	<b>85 382</b>	<b>-6,4%</b>
MAGAZINES	7 924	7 233	-8,7%	71 801	67 122	-6,5%
QUOTIDIENS NAT.	506	459	-9,2%	7 004	6 874	-1,8%
<b>Durée en secondes</b>						
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>1 757 355</b>	<b>2 059 685</b>	<b>17,2%</b>	<b>20 242 345</b>	<b>20 790 455</b>	<b>2,7%</b>
STATIONS GENERALISTES	486 105	505 760	4,0%	6 618 370	6 127 380	-7,4%
STATIONS MUSICALES NAT	1 067 530	1 337 090	25,3%	10 977 235	12 073 535	10,0%
PROGRAMMES LOCAUX	82 715	107 805	30,3%	994 665	1 037 775	4,3%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>2 119 581</b>	<b>2 862 166</b>	<b>35,0%</b>	<b>24 685 508</b>	<b>32 906 847</b>	<b>33,3%</b>
TV HISTORIQUE	728 638	803 355	10,3%	6 810 546	7 516 086	10,4%
TV TNT	1 390 943	2 058 811	48,0%	17 874 962	25 390 761	42,0%
<b>Nombre d'annonceurs</b>						
<b>PRESSE - Supports en alerte</b>	<b>2 810</b>	<b>2 565</b>	<b>-8,7%</b>	<b>10 604</b>	<b>9 781</b>	<b>-7,8%</b>
MAGAZINES	2 372	2 152	-9,3%	8 029	7 244	-9,8%
QUOTIDIENS NAT.	368	359	-2,4%	2 312	2 121	-8,3%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>389</b>	<b>429</b>	<b>10,3%</b>	<b>1 654</b>	<b>1 910</b>	<b>15,5%</b>
STATIONS GENERALISTES	239	245	2,5%	995	1 092	9,7%
STATIONS MUSICALES NAT	212	246	16,0%	761	996	30,9%
PROGRAMMES LOCAUX	65	73	12,3%	193	202	4,7%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>358</b>	<b>372</b>	<b>3,9%</b>	<b>1 092</b>	<b>1 182</b>	<b>8,2%</b>
TV HISTORIQUE	291	288	-1,0%	861	918	6,6%
TV TNT	314	325	3,5%	950	1026	8,0%
<b>CINEMA</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>-10,0%</b>	<b>151</b>	<b>175</b>	<b>15,9%</b>



Copyright Kantar Media - BAROMETRE - LES INDICATEURS AVANCES V2 - ADR 9220 - 4461

**\* Principaux afficheurs (dont activité longue conservation) :**

Avenir/JC Decaux, CBS, Clear Channel et Mediatransports

Aout 2013 : hors Mediatransport



**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 feront mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impacteront donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.**