

Baromètre de la pression publicitaire La veille publicitaire de Kantar Media est un outil 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)

PRESSE, RADIO, TELEVISION, PUBLICITE EXTERIEURE, CINEMA
tous secteurs hors auto-promotion & abonnements

	Fev 2013	Fev 2014	Evol %	01/01/2013 à 28/02/2013	01/01/2014 à 28/02/2014	Evol %
Nombre de pages						
PRESSE - supports en alerte	10 614	9 738	-8,3%	19 250	18 051	-6,2%
MAGAZINES	8 168	7 694	-5,8%	14 570	14 040	-3,6%
QUOTIDIENS NAT.	809	736	-9,0%	1 702	1 512	-11,2%
Durée en secondes						
RADIO NATIONALE	2 044 740	2 119 940	3,7%	4 546 195	4 661 770	2,5%
STATIONS GENERALISTES	657 905	649 375	-1,3%	1 385 075	1 364 070	-1,5%
STATIONS MUSICALES NAT	1 119 755	1 186 415	6,0%	2 580 315	2 673 405	3,6%
PROGRAMMES LOCAUX	88 660	101 860	14,9%	229 510	242 435	5,6%
TELEVISION NATIONALE	3 639 858	4 283 431	17,7%	7 032 990	8 493 592	20,8%
TV NATIONALE	840 526	887 819	5,6%	1 701 599	1 771 211	4,1%
TV TNT	2 799 332	3 395 612	21,3%	5 331 391	6 722 381	26,1%
Nombre d'annonceurs						
PRESSE - supports en alerte	3 337	3 035	-9,1%	4 422	4 052	-8,4%
MAGAZINES	2 430	2 220	-8,6%	3 200	2 973	-7,1%
QUOTIDIENS NAT.	666	587	-11,9%	938	835	-11,0%
RADIO NATIONALE	573	622	8,6%	735	847	15,2%
STATIONS GENERALISTES	366	354	-3,3%	475	476	0,2%
STATIONS MUSICALES NAT	274	317	15,7%	365	448	22,7%
PROGRAMMES LOCAUX	78	82	5,1%	110	112	1,8%
TELEVISION NATIONALE	499	535	7,2%	611	651	6,5%
TV NATIONALE	399	435	9,0%	499	526	5,4%
TV TNT	432	453	4,9%	522	552	5,7%
CINEMA	35	32	-8,6%	56	62	10,7%
Pression publicitaire valorisée en millions d'euros bruts						
PRESSE - supports en alerte	381,4	364,1	-4,5%	702,0	685,6	-2,3%
MAGAZINES	211,3	203,3	-3,8%	371,0	364,6	-1,7%
QUOTIDIENS NAT.	86,5	89,2	3,1%	179,3	179,1	-0,1%
RADIO NATIONALE	242,6	252,8	4,2%	525,2	551,9	5,1%
STATIONS GENERALISTES	105,6	107,5	1,8%	216,5	227,0	4,8%
STATIONS MUSICALES NAT	98,7	103,7	5,1%	223,7	229,9	2,8%
PROGRAMMES LOCAUX	27,0	30,2	11,9%	63,5	71,9	13,2%
TELEVISION NATIONALE	584,1	665,2	13,9%	1 193,1	1 337,6	12,1%
TV NATIONALE	368,5	402,7	9,3%	778,2	828,3	6,4%
TV TNT	215,6	262,5	21,8%	414,9	509,2	22,7%
PUBLICITE EXTERIEURE*	174,5	162,9	-6,7%	371,5	336,2	-9,5%
CINEMA	20,8	21,0	1,0%	30,8	38,6	25,3%

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

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

Avenir/JC Decaux, Clear Channel, ExterionMedia et Mediatransports



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 en 2014 et impacteront donc les résultats de valorisation de la pression publicitaire de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.