

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

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 plaquettes des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

	Avril 2013	Avril 2014	Evol %	01/01/2013 à 30/04/2013	01/01/2014 à 30/04/2014	Evol %
<b>Nombre de pages</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>12 420</b>	<b>12 377</b>	<b>-0,3%</b>	<b>44 581</b>	<b>42 233</b>	<b>-5,3%</b>
MAGAZINES	9 715	9 801	0,9%	34 532	33 093	-4,2%
QUOTIDIENS NAT.	972	879	-9,6%	3 654	3 302	-9,6%
<b>Durée en secondes</b>						
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>2 832 695</b>	<b>2 647 135</b>	<b>-6,6%</b>	<b>10 057 070</b>	<b>10 158 065</b>	<b>1,0%</b>
STATIONS GENERALISTES	821 700	810 630	-1,3%	3 102 860	3 064 535	-1,2%
STATIONS MUSICALES NAT	1 667 290	1 469 075	-11,9%	5 701 380	5 699 975	-0,0%
PROGRAMMES LOCAUX	128 865	131 705	2,2%	485 770	521 745	7,4%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>4 767 502</b>	<b>4 824 265</b>	<b>1,2%</b>	<b>16 239 851</b>	<b>18 273 313</b>	<b>12,5%</b>
TV NATIONALE	1 015 406	1 050 133	3,4%	3 702 662	3 820 295	3,2%
TV TNT	3 752 096	3 774 132	0,6%	12 537 189	14 453 018	15,3%
<b>Nombre d'annonceurs</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>3 683</b>	<b>3 633</b>	<b>-1,4%</b>	<b>7 017</b>	<b>6 655</b>	<b>-5,2%</b>
MAGAZINES	2 715	2 708	-0,3%	5 112	4 884	-4,5%
QUOTIDIENS NAT.	721	691	-4,2%	1 510	1 436	-4,9%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>721</b>	<b>761</b>	<b>5,5%</b>	<b>1 244</b>	<b>1 426</b>	<b>14,6%</b>
STATIONS GENERALISTES	382	423	10,7%	747	790	5,8%
STATIONS MUSICALES NAT	397	401	1,0%	650	774	19,1%
PROGRAMMES LOCAUX	91	97	6,6%	155	166	7,1%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>565</b>	<b>608</b>	<b>7,6%</b>	<b>902</b>	<b>981</b>	<b>8,8%</b>
TV NATIONALE	447	487	8,9%	722	774	7,2%
TV TNT	500	522	4,4%	782	845	8,1%
<b>CINEMA</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>-3,7%</b>	<b>106</b>	<b>115</b>	<b>8,5%</b>
<b>Pression publicitaire valorisée</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>440</b>	<b>454</b>	<b>3,0%</b>	<b>1 614</b>	<b>1 587</b>	<b>-1,7%</b>
MAGAZINES	257	265	2,9%	904	872	-3,6%
QUOTIDIENS NAT.	97	97	0,6%	380	383	0,8%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>378</b>	<b>364</b>	<b>-3,8%</b>	<b>1 274</b>	<b>1 300</b>	<b>2,1%</b>
STATIONS GENERALISTES	159	157	-0,8%	542	554	2,2%
STATIONS MUSICALES NAT	158	147	-6,8%	528	529	0,2%
PROGRAMMES LOCAUX	48	44	-7,1%	156	164	5,1%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>771</b>	<b>793</b>	<b>2,8%</b>	<b>2 693</b>	<b>2 915</b>	<b>8,3%</b>
TV NATIONALE	489	485	-0,9%	1 740	1 798	3,3%
TV TNT	282	308	9,2%	953	1 117	17,3%
<b>PUBLICITE EXTERIEURE*</b>	<b>212</b>	<b>220</b>	<b>3,5%</b>	<b>804</b>	<b>780</b>	<b>-2,9%</b>
<b>CINEMA</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>-1,9%</b>	<b>105</b>	<b>116</b>	<b>11,0%</b>

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

\* Principaux afficheurs (dont activité longue conservation) :

Avenir/JC Decaux, Exterion, Mediatransports, Clear Channel



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 impactent donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.