

**INDICATEURS AVANCES**

 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) et exprimée en valeur brute.

	Déc 2013	Déc 2014	Evol %	01/01/2013 à 31/12/2013	01/01/2014 à 31/12/2014	Evol %
<b>Nombre de pages</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>11 835</b>	<b>10 990</b>	<b>-7,1%</b>	<b>139 088</b>	<b>130 254</b>	<b>-6,4%</b>
MAGAZINES	8 948	8 263	-7,7%	108 976	102 304	-6,1%
QUOTIDIENS NAT.	1 077	991	-8,0%	11 061	10 194	-7,8%
<b>Durée en secondes</b>						
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>3 170 625</b>	<b>3 406 665</b>	<b>7,4%</b>	<b>34 026 010</b>	<b>34 649 330</b>	<b>1,8%</b>
STATIONS GENERALISTES	915 750	899 510	-1,8%	10 069 960	9 713 990	-3,5%
STATIONS MUSICALES NAT	1 830 725	2 046 715	11,8%	19 538 155	20 163 270	3,2%
PROGRAMMES LOCAUX	144 120	138 835	-3,7%	1 663 440	1 624 410	-2,3%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>5 020 330</b>	<b>5 334 953</b>	<b>6,3%</b>	<b>54 207 928</b>	<b>61 036 968</b>	<b>12,6%</b>
TV NATIONALE	973 897	1 011 522	3,9%	11 660 416	12 604 176	8,1%
TV TNT	4 046 433	4 323 431	6,8%	42 547 512	48 432 792	13,8%
<b>Nombre d'annonceurs</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>3 124</b>	<b>3 021</b>	<b>-3,3%</b>	<b>12 462</b>	<b>12 066</b>	<b>-3,2%</b>
MAGAZINES	2 219	2 130	-4,0%	9 149	8 914	-2,6%
QUOTIDIENS NAT.	721	698	-3,2%	2 788	2 728	-2,2%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>714</b>	<b>691</b>	<b>-3,2%</b>	<b>2 603</b>	<b>2 831</b>	<b>8,8%</b>
STATIONS GENERALISTES	417	376	-9,8%	1 441	1 478	2,6%
STATIONS MUSICALES NAT	357	346	-3,1%	1 348	1 495	10,9%
PROGRAMMES LOCAUX	89	88	-1,1%	255	265	3,9%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>573</b>	<b>601</b>	<b>4,9%</b>	<b>1 493</b>	<b>1 663</b>	<b>11,4%</b>
TV NATIONALE	416	448	7,7%	1 151	1 262	9,6%
TV TNT	479	505	5,4%	1 273	1 435	12,7%
<b>CINEMA</b>	<b>80</b>	<b>83</b>	<b>3,8%</b>	<b>258</b>	<b>252</b>	<b>-2,3%</b>
<b>Pression publicitaire valorisée en millions d'Euros bruts</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>482,2</b>	<b>472,3</b>	<b>-2,1%</b>	<b>5 091,2</b>	<b>4 928,9</b>	<b>-3,2%</b>
MAGAZINES	241,0	226,1	-6,2%	2 851,6	2 706,2	-5,1%
QUOTIDIENS NAT.	117,2	117,7	0,4%	1 189,2	1 192,1	0,2%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>404,0</b>	<b>437,6</b>	<b>8,3%</b>	<b>4 370,1</b>	<b>4 480,6</b>	<b>2,5%</b>
STATIONS GENERALISTES	157,7	164,3	4,2%	1 793,2	1 765,3	-1,6%
STATIONS MUSICALES NAT	181,1	200,3	10,6%	1 866,1	1 947,4	4,4%
PROGRAMMES LOCAUX	48,7	54,9	12,7%	541,4	587,2	8,5%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>903,6</b>	<b>948,6</b>	<b>5,0%</b>	<b>8 804,4</b>	<b>9 683,1</b>	<b>10,0%</b>
TV NATIONALE	580,4	590,6	1,8%	5 644,6	5 925,1	5,0%
TV TNT	323,2	358,0	10,8%	3 159,8	3 757,9	18,9%
<b>PUBLICITE EXTERIEURE*</b>	<b>178,8</b>	<b>173,2</b>	<b>-3,1%</b>	<b>2 012,2</b>	<b>2 052,1</b>	<b>2,0%</b>
<b>CINEMA</b>	<b>54,8</b>	<b>67,8</b>	<b>23,7%</b>	<b>420,0</b>	<b>408,8</b>	<b>-2,7%</b>



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

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

Avenir/JC Decaux, Clear Channel et Exterion


**Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013**, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette

nouvelle architecture a entraîné une redéfinition des univers d'affichage. 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. 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 du 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE.