

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.

	Juil 2013	Juil 2014	Evol %	01/01/2013 à 31/07/2013	01/01/2014 à 31/07/2014	Evol %
Nombre de pages						
PRESSE - supports en alerte	7 593	7 088	-6,7%	77 114	71 866	-6,8%
MAGAZINES	5 989	5 578	-6,9%	59 910	56 099	-6,4%
QUOTIDIENS NAT.	744	683	-8,2%	6 413	5 860	-8,6%
Durée en secondes						
RADIO NATIONALE	2 460 115	2 469 445	0,4%	18 736 045	18 726 425	-0,1%
STATIONS GENERALISTES	684 340	624 985	-8,7%	5 621 860	5 436 480	-3,3%
STATIONS MUSICALES NAT	1 473 610	1 529 260	3,8%	10 741 480	10 738 275	-0,0%
PROGRAMMES LOCAUX	131 710	113 905	-13,5%	929 970	927 555	-0,3%
TELEVISION NATIONALE	4 074 909	4 563 508	12,0%	30 044 711	33 237 887	10,6%
TV NATIONALE	984 023	1 067 032	8,4%	6 719 651	7 083 949	5,4%
TV TNT	3 090 886	3 496 476	13,1%	23 325 060	26 153 938	12,1%
Nombre d'annonceurs						
PRESSE - supports en alerte	2 373	2 285	-3,7%	9 340	8 947	-4,2%
MAGAZINES	1 726	1 662	-3,7%	6 837	6 601	-3,5%
QUOTIDIENS NAT.	519	483	-6,9%	2 060	2 025	-1,7%
RADIO NATIONALE	579	582	0,5%	1 836	2 035	10,8%
STATIONS GENERALISTES	319	317	-0,6%	1 055	1 092	3,5%
STATIONS MUSICALES NAT	320	334	4,4%	954	1 079	13,1%
PROGRAMMES LOCAUX	79	84	6,3%	192	204	6,3%
TELEVISION NATIONALE	406	491	20,9%	1 143	1 239	8,4%
TV NATIONALE	305	377	23,6%	890	960	7,9%
TV TNT	344	410	19,2%	985	1 065	8,1%
CINEMA	48	55	14,6%	169	172	1,8%
en millions d'Euros						
PRESSE - supports en alerte	267,5	260,3	-2,7%	2 805,8	2 727,9	-2,8%
MAGAZINES	146,8	141,5	-3,6%	1 556,8	1 471,8	-5,5%
QUOTIDIENS NAT.	79,0	79,4	0,5%	677,9	681,9	0,6%
RADIO NATIONALE	297,6	300,1	0,8%	2 366,6	2 403,4	1,6%
STATIONS GENERALISTES	115,8	102,6	-11,4%	982,3	966,6	-1,6%
STATIONS MUSICALES NAT	134,2	148,6	10,7%	1 000,9	1 025,8	2,5%
PROGRAMMES LOCAUX	37,8	38,0	0,5%	294,6	314,2	6,7%
TELEVISION NATIONALE	526,8	575,0	9,1%	4 739,2	5 192,3	9,6%
TV NATIONALE	337,6	341,5	1,2%	3 054,0	3 169,9	3,8%
TV TNT	189,3	233,5	23,3%	1 685,2	2 022,4	20,0%
PUBLICITE EXTERIEURE*	159,0	167,3	5,2%	1 133,2	1 184,0	4,5%
CINEMA	31,1	38,9	25,1%	215,5	218,6	1,4%



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

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

Avenir/JC Decaux, CBS, et Mediatransports, Clear Channel



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 de 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats d'investissements publicitaires bruts de la PUBLICITE EXTERIEURE.