

**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.

	Sept 2013	Sept 2014	Evol %	01/01/2013 à 30/09/2013	01/01/2014 à 30/09/2014	Evol %
<b>Nombre de pages</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>13 746</b>	<b>12 695</b>	<b>-7,6%</b>	<b>99 373</b>	<b>93 114</b>	<b>-6,3%</b>
MAGAZINES	10 713	10 028	-6,4%	78 048	73 640	-5,6%
QUOTIDIENS NAT.	1 071	958	-10,6%	7 941	7 240	-8,8%
<b>Durée en secondes</b>						
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>3 263 725</b>	<b>3 329 840</b>	<b>2,0%</b>	<b>24 063 145</b>	<b>24 078 070</b>	<b>0,1%</b>
STATIONS GENERALISTES	986 575	920 620	-6,7%	7 117 180	6 798 660	-4,5%
STATIONS MUSICALES NAT	1 838 565	1 940 475	5,5%	13 917 795	14 015 100	0,7%
PROGRAMMES LOCAUX	162 420	155 290	-4,4%	1 200 240	1 189 840	-0,9%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>5 156 269</b>	<b>5 623 850</b>	<b>9,1%</b>	<b>38 403 638</b>	<b>42 963 759</b>	<b>11,9%</b>
TV NATIONALE	1 044 743	1 147 115	9,8%	8 568 319	9 208 582	7,5%
TV TNT	4 111 526	4 476 735	8,9%	29 835 319	33 755 177	13,1%
<b>Nombre d'annonceurs</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>3 592</b>	<b>3 471</b>	<b>-3,4%</b>	<b>10 499</b>	<b>10 151</b>	<b>-3,3%</b>
MAGAZINES	2 573	2 499	-2,9%	7 727	7 534	-2,5%
QUOTIDIENS NAT.	759	714	-5,9%	2 309	2 250	-2,6%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>743</b>	<b>782</b>	<b>5,2%</b>	<b>2 108</b>	<b>2 325</b>	<b>10,3%</b>
STATIONS GENERALISTES	416	426	2,4%	1 197	1 236	3,3%
STATIONS MUSICALES NAT	383	402	5,0%	1 087	1 227	12,9%
PROGRAMMES LOCAUX	106	105	-0,9%	214	224	4,7%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>591</b>	<b>577</b>	<b>-2,4%</b>	<b>1 269</b>	<b>1 370</b>	<b>8,0%</b>
TV NATIONALE	466	458	-1,7%	984	1 057	7,4%
TV TNT	513	514	0,2%	1 093	1 177	7,7%
<b>CINEMA</b>	<b>57</b>	<b>50</b>	<b>-12,3%</b>	<b>201</b>	<b>198</b>	<b>-1,5%</b>
<b>Pression publicitaire valorisée en millions d'Euros bruts</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>511,0</b>	<b>477,2</b>	<b>-6,6%</b>	<b>3 567,9</b>	<b>3 449,8</b>	<b>-3,3%</b>
MAGAZINES	280,3	267,5	-4,6%	2 018,7	1 917,9	-5,0%
QUOTIDIENS NAT.	115,8	110,1	-4,9%	842,4	840,2	-0,3%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>434,2</b>	<b>440,3</b>	<b>1,4%</b>	<b>3 048,7</b>	<b>3 084,0</b>	<b>1,2%</b>
STATIONS GENERALISTES	182,7	173,1	-5,3%	1 252,2	1 212,3	-3,2%
STATIONS MUSICALES NAT	179,1	189,7	5,9%	1 302,2	1 339,7	2,9%
PROGRAMMES LOCAUX	54,8	60,3	10,0%	381,7	411,2	7,7%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>898,4</b>	<b>976,0</b>	<b>8,6%</b>	<b>6 043,6</b>	<b>6 680,2</b>	<b>10,5%</b>
TV NATIONALE	586,2	614,9	4,9%	3 903,2	4 095,7	4,9%
TV TNT	312,2	361,2	15,7%	2 140,4	2 584,5	20,7%
<b>PUBLICITE EXTERIEURE*</b>	<b>185,5</b>	<b>188,3</b>	<b>1,5%</b>	<b>1 451,2</b>	<b>1 515,7</b>	<b>4,4%</b>
<b>CINEMA</b>	<b>25,8</b>	<b>19,4</b>	<b>-24,8%</b>	<b>265,1</b>	<b>264,5</b>	<b>-0,2%</b>



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

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

Avenir/JC Decaux, Clear Channel et Exterior


**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.