

**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.


	Oct 2013	Oct 2014	Evol %	01/01/2013 à 31/10/2013	01/01/2014 à 31/10/2014	Evol %
<b>Nombre de pages</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>13 750</b>	<b>13 394</b>	<b>-2,6%</b>	<b>113 122</b>	<b>106 615</b>	<b>-5,8%</b>
MAGAZINES	10 683	10 340	-3,2%	88 731	84 090	-5,2%
QUOTIDIENS NAT.	1 071	990	-7,6%	9 012	8 228	-8,7%
<b>Durée en secondes</b>						
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>3 639 800</b>	<b>3 644 535</b>	<b>0,1%</b>	<b>27 702 945</b>	<b>27 719 795</b>	<b>0,1%</b>
STATIONS GENERALISTES	1 096 540	1 056 045	-3,7%	8 213 720	7 854 060	-4,4%
STATIONS MUSICALES NAT	2 052 305	2 061 165	0,4%	15 970 100	16 075 230	0,7%
PROGRAMMES LOCAUX	168 175	147 520	-12,3%	1 368 415	1 337 360	-2,3%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>5 443 623</b>	<b>5 978 762</b>	<b>9,8%</b>	<b>43 847 261</b>	<b>49 377 507</b>	<b>12,6%</b>
TV NATIONALE	1 104 606	1 212 463	9,8%	9 672 925	10 421 045	7,7%
TV TNT	4 339 017	4 766 299	9,8%	34 174 336	38 956 462	14,0%
<b>Nombre d'annonceurs</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>3 733</b>	<b>3 612</b>	<b>-3,2%</b>	<b>11 219</b>	<b>10 880</b>	<b>-3,0%</b>
MAGAZINES	2 718	2 641	-2,8%	8 252	8 046	-2,5%
QUOTIDIENS NAT.	740	694	-6,2%	2 467	2 403	-2,6%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>796</b>	<b>802</b>	<b>0,8%</b>	<b>2 287</b>	<b>2 505</b>	<b>9,5%</b>
STATIONS GENERALISTES	437	435	-0,5%	1 277	1 318	3,2%
STATIONS MUSICALES NAT	435	417	-4,1%	1 191	1 325	11,3%
PROGRAMMES LOCAUX	107	106	-0,9%	225	241	7,1%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>640</b>	<b>665</b>	<b>3,9%</b>	<b>1 348</b>	<b>1 492</b>	<b>10,7%</b>
TV NATIONALE	509	520	2,2%	1 050	1 133	7,9%
TV TNT	560	587	4,8%	1 161	1 289	11,0%
<b>CINEMA</b>	<b>72</b>	<b>58</b>	<b>-19,4%</b>	<b>224</b>	<b>215</b>	<b>-4,0%</b>
<b>Pression publicitaire valorisée en millions d'Euros bruts</b>						
<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>518,1</b>	<b>508,4</b>	<b>-1,9%</b>	<b>4 085,9</b>	<b>3 960,3</b>	<b>-3,1%</b>
MAGAZINES	291,6	289,2	-0,8%	2 310,3	2 209,4	-4,4%
QUOTIDIENS NAT.	119,7	117,8	-1,6%	962,1	957,8	-0,4%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>491,1</b>	<b>495,0</b>	<b>0,8%</b>	<b>3 539,9</b>	<b>3 579,1</b>	<b>1,1%</b>
STATIONS GENERALISTES	208,8	207,5	-0,6%	1 461,1	1 419,9	-2,8%
STATIONS MUSICALES NAT	203,8	205,2	0,7%	1 506,0	1 544,9	2,6%
PROGRAMMES LOCAUX	57,7	60,9	5,5%	439,5	472,1	7,4%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>923,5</b>	<b>1 002,8</b>	<b>8,6%</b>	<b>6 967,1</b>	<b>7 687,0</b>	<b>10,3%</b>
TV NATIONALE	577,8	602,4	4,3%	4 481,0	4 698,1	4,8%
TV TNT	345,6	400,4	15,9%	2 486,0	2 988,9	20,2%
<b>PUBLICITE EXTERIEURE*</b>	<b>203,0</b>	<b>191,5</b>	<b>-5,7%</b>	<b>1 654,2</b>	<b>1 707,2</b>	<b>3,2%</b>
<b>CINEMA</b>	<b>46,0</b>	<b>30,5</b>	<b>-33,7%</b>	<b>311,2</b>	<b>295,1</b>	<b>-5,2%</b>

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

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

Avenir/JC Decaux, Clear Channel, Exterion et Mediatransports

Octobre 2014 : hors Mediatransports

 **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.