

**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.

	Nov 2013	Nov 2014	Evol %	01/01/2013 à 30/11/2013	01/01/2014 à 30/11/2014	Evol %
--	----------	----------	--------	-------------------------	-------------------------	--------

**Nombre de pages**

<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>14 130</b>	<b>12 395</b>	<b>-12,3%</b>	<b>127 253</b>	<b>119 000</b>	<b>-6,5%</b>
MAGAZINES	11 297	9 664	-14,5%	100 028	93 768	-6,3%
QUOTIDIENS NAT.	972	986	1,4%	9 984	9 212	-7,7%

**Durée en secondes**

<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>3 152 440</b>	<b>3 533 250</b>	<b>12,1%</b>	<b>30 855 385</b>	<b>31 251 540</b>	<b>1,3%</b>
STATIONS GENERALISTES	940 490	961 720	2,3%	9 154 210	8 815 430	-3,7%
STATIONS MUSICALES NAT	1 737 330	2 046 805	17,8%	17 707 430	18 121 320	2,3%
PROGRAMMES LOCAUX	150 905	148 215	-1,8%	1 519 320	1 485 575	-2,2%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>5 340 337</b>	<b>5 693 390</b>	<b>6,6%</b>	<b>49 187 598</b>	<b>55 291 581</b>	<b>12,4%</b>
TV NATIONALE	1 013 594	1 171 609	15,6%	10 686 519	11 592 654	8,5%
TV TNT	4 326 743	4 521 781	4,5%	38 501 079	43 698 927	13,5%

**Nombre d'annonceurs**

<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>3 801</b>	<b>3 505</b>	<b>-7,8%</b>	<b>11 961</b>	<b>11 539</b>	<b>-3,5%</b>
MAGAZINES	2 818	2 534	-10,1%	8 802	8 516	-3,2%
QUOTIDIENS NAT.	763	763		2 651	2 600	-1,9%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>801</b>	<b>791</b>	<b>-1,2%</b>	<b>2 487</b>	<b>2 710</b>	<b>9,0%</b>
STATIONS GENERALISTES	444	427	-3,8%	1 364	1 415	3,7%
STATIONS MUSICALES NAT	406	403	-0,7%	1 291	1 436	11,2%
PROGRAMMES LOCAUX	102	108	5,9%	241	258	7,1%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>627</b>	<b>676</b>	<b>7,8%</b>	<b>1 434</b>	<b>1 594</b>	<b>11,2%</b>
TV NATIONALE	479	526	9,8%	1 113	1 209	8,6%
TV TNT	540	584	8,1%	1 228	1 377	12,1%
<b>CINEMA</b>	<b>89</b>	<b>74</b>	<b>-16,9%</b>	<b>245</b>	<b>236</b>	<b>-3,7%</b>

**Pression publicitaire valorisée en millions d'Euros bruts**

<b>PRESSE - supports en alerte</b>	<b>523,1</b>	<b>493,0</b>	<b>-5,8%</b>	<b>4 609,0</b>	<b>4 453,0</b>	<b>-3,4%</b>
MAGAZINES	300,3	265,2	-11,7%	2 610,6	2 475,3	-5,2%
QUOTIDIENS NAT.	109,9	118,4	7,7%	1 072,0	1 075,7	0,3%
<b>RADIO NATIONALE</b>	<b>426,3</b>	<b>463,7</b>	<b>8,8%</b>	<b>3 966,2</b>	<b>4 042,9</b>	<b>1,9%</b>
STATIONS GENERALISTES	174,4	180,9	3,7%	1 635,5	1 601,0	-2,1%
STATIONS MUSICALES NAT	178,9	202,2	13,0%	1 685,0	1 747,1	3,7%
PROGRAMMES LOCAUX	53,2	60,1	13,0%	492,7	532,2	8,0%
<b>TELEVISION NATIONALE</b>	<b>933,8</b>	<b>1 028,1</b>	<b>10,1%</b>	<b>7 900,8</b>	<b>8 721,7</b>	<b>10,4%</b>
TV NATIONALE	583,1	636,4	9,1%	5 064,2	5 334,6	5,3%
TV TNT	350,7	391,7	11,7%	2 836,7	3 387,2	19,4%
<b>PUBLICITE EXTERIEURE*</b>	<b>179,3</b>	<b>171,7</b>	<b>-4,2%</b>	<b>1 833,5</b>	<b>1 878,8</b>	<b>2,5%</b>
<b>CINEMA</b>	<b>54,1</b>	<b>46,0</b>	<b>-15,0%</b>	<b>365,2</b>	<b>341,0</b>	<b>-6,6%</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.