



COMMUNIQUÉ DE PRESSE  
2 mai 2012

## L'INDICE UDA-CRTM DU COÛT DES MÉDIAS FAIT PEAU NEUVE

Créé en 2000 par les annonceurs et les agences médias qui forment le CRTM, l'Indice permet de suivre chaque mois l'évolution du coût du panier médias moyen de l'annonceur dans les médias.

En 2012, grâce aux experts de l'UDA et de l'Udecam réunis par le CRTM, l'Indice fait peau neuve :

- il s'enrichit de nouveaux indices (coût et audience) pour mieux suivre la télévision (« chaînes originaires analogiques » et « chaînes de la TNT »)
- et devient toujours plus proche des évolutions de coûts réellement supportées par les annonceurs grâce à un nouveau mode de calcul de l'Indice plurimédia, à une nouvelle méthode de calcul de l'Indice basé sur le coût moyen des insertions (télévision et radio) et la prise en compte des diffusions mensuelles pour la presse quotidienne nationale.

Les annonceurs français investissent chaque année plus d'un tiers de leur budget de communication dans les grands médias : presse, télévision, publicité extérieure, radio, cinéma et internet. En 2011, ces investissements ont représenté plus de 11 milliards d'euros net (source France Pub - Irep) : leur évolution est bien sûr étroitement liée à celle du coût des espaces. Les dépenses médias représentant un poste significatif dans leur compte d'exploitation, les entreprises ont besoin pour préparer leurs plans, optimiser leur efficacité et en évaluer les résultats, d'analyser de façon régulière et aussi précise que possible l'évolution des coûts médias. C'est à ce besoin que répond l'Indice UDA-CRTM.

Compte tenu des changements méthodologiques introduits en 2012, tout rapprochement des indices 2012 avec les indices relevés dans les années antérieures sont dépourvus de sens. Bien entendu, l'indice 2012 reste néanmoins un indice d'évolution des coûts de 2012 par rapport à 2011.

Chaque mois, vous pourrez retrouver l'Indice sur le site de l'UDA ([www.uda.fr](http://www.uda.fr)) assorti d'un commentaire et, reprenant les valeurs, comparées à celles du même mois de l'année précédente :

- de l'Indice global du coût des médias,
- d'un indice de coût spécifique pour chacun d'entre eux,
- d'un indice de diffusion ou d'audience pour chacun d'entre eux.

### **A propos du CRTM**

*Le CRTM (Club de Recherche Tous Médias), GIE créé en 1988, rassemble les annonceurs (représentés par l'UDA) et les principales agences-médias de l'Udecam (Carat, Mediabrands, MPG, OMD, TMP, Vivaki), autour de l'intérêt commun de veiller, en partenariat avec les médias concernés, à la fiabilité et à l'amélioration constante des mesures d'audience, ainsi qu'à leur adaptation aux nouvelles données technologiques ou concurrentielles.*

*C'est à ce titre que le CRTM joue un rôle actif en particulier dans les instances décisionnaires d'Affimétrie, d'Audipresse, de BalMétrie et de Médiamétrie.*

*Le CRTM est présidé par Daniel Saada (Vivaki).*

### **A propos de l'UDA**

*L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte près de trois cents adhérents, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.*

*L'UDA a pour missions de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.*

*L'UDA est présidée par Loïc Armand (L'Oréal). Gérard Noël en est le vice-président directeur général. En savoir plus : [www.uda.fr](http://www.uda.fr)*

#### **Contact presse :**

**Ozinfos/Malek Prat**  
**01 42 85 47 32 – 06 27 26 49 65**  
**malek@ozinfos.com**

## INDICE UDA-CRTM DU COÛT DES MÉDIAS Méthodologie 2012

Il s'agit de mettre à la disposition de **l'ensemble** des observateurs et acteurs **du marché**, avec un vrai souci de **transparence**, un outil permettant de suivre l'évolution du coût du panier médias moyen des annonceurs, le plus **simple** et le plus **objectivement** possible.

### **Basé sur les tarifs bruts des supports**

Chaque mois sont communiqués, pour chacun des médias, l'indice d'évolution du tarif moyen du mois échu par rapport au même mois de l'année précédente (la base 100). Dans ce souci d'objectivité, la base de comparaison retenue est celle des tarifs bruts, tels qu'ils apparaissent dans les conditions générales de vente des supports. A compter de 2012, l'Indice est basé sur l'évolution de l'investissement par unité de parution (exemple : nombre de spots en télévision ou en radio).

### **Le « panier moyen de l'annonceur »**

L'Indice est le reflet du « panier moyen de l'annonceur » : chaque tarif est affecté du poids qu'il représente dans les investissements bruts des annonceurs tels qu'ils apparaissent dans la pige Kantar. Les investissements pris en compte sont ceux de l'ensemble du marché, pris au niveau le plus fin possible. Pour la presse par exemple, dont les tarifs sont stables sur l'ensemble de l'année, les variations de l'Indice reflètent l'évolution des investissements Kantar titre par titre : l'évolution du « panier de l'annonceur ».

### **Périmètre de l'Indice**

Seuls les tarifs des supports nationaux font partie de l'Indice. Ils sont nécessairement pigés par Kantar et font l'objet d'une étude d'audience ou de diffusion.

### **Indicateur « de calage »**

En regard de l'indice tarifaire est systématiquement fourni un « indicateur de calage », destiné à suivre l'évolution de la performance du média sur un critère large. Pour la télévision et la radio, c'est l'audience sur la cible 15 ans et plus, mesurée par Médiamétrie, qui est utilisée. En presse, nous avons, pour des raisons de cohérence entre les supports, choisi de retenir la diffusion payée France OJD. De la même manière que les tarifs sont pondérés par les investissements Kantar, l'indicateur de calage permet d'identifier les variations de performances sur un panier identique à celui pris en compte pour les tarifs. La période de référence retenue pour l'indicateur de calage est la plus récente à la date de calcul de l'Indice et peut donc varier d'un média à l'autre (ex. : la télévision fournit des données d'audience en continu quand les diffusions de la presse magazine ne sont disponibles que deux fois par an).

### **Traitement des données et calcul de l'Indice**

Gilles Boisson, ancien directeur général du Crédome, membre du comité scientifique du CESP, administrateur de l'Irep, ingénieur de l'Ecole Centrale de Paris, est chargé chaque mois du calcul de l'Indice.

# INDICE UDA-CRTM DU COÛT DES MÉDIAS

## Synthèse méthodologique 2012

	PÉRIMÈTRE	INDICES DE COÛT	INDICES AUDIENCE/DIFFUSION
		Evolution vs année N-1 du coût moyen <i>(total investissements / nombre d'insertions)</i>	Evolution vs année N-1 de l'audience ou de la diffusion moyenne
<b>Indice plurimédia</b>	Médias suivis dans le cadre de l'Indice	Moyenne pondérée des indices de chacun des médias sur la base des investissements mensuels pris en compte dans le périmètre de l'Indice	Pas d'indice
<b>Chaînes originaires analogiques</b>	TF1, F2, F3, F5, C+, M6, Arte (hors Cinép & Temporis et sponsoring).	Base spot, tarifs équivalents 30s Source Kantar	Total GRP achetés cible 15 ans et plus / Nombre de spots.  Source Médiamétrie/ Médiamat national quotidien.
<b>Autres chaînes TNT gratuites en Médiamat quotidien</b>	Direct 8, F4, Gulli, NRJ 12, NT1, W9, TMC		
<b>PQN</b>	10 titres (7 PQN + 3 réseaux PQUG) en déclaration mensuelle OJD + L'Humanité et le JDD	Tarif équivalent page quadri, hors encart. Insertions ramenées en nombre de pages Source Kantar	Diffusions mensuelles (MAJ/mois) sauf JDD et L'Humanité (MAJ 2X/an) Source OJD
<b>Magazines</b>	Magazines étudiés dans ONE		Diffusions annuelles en moyennes mensuelles lissées (MAJ 2X/an) Source OJD
<b>Radio</b>	Stations nationales (dont Radio Classique & Radio France, hors Skybox, hors sponsoring)	Base spot, tarifs équivalents 30s Source Kantar	Total GRP achetés cible 15 ans et plus / nombre de spots Lundi-dimanche, ensemble journée <u>Ind. janvier</u> : 126 000 sept-oct <u>Ind. fév-mars-avril</u> : 126 000 nov-déc <u>Ind. mai-juin-juillet</u> : 126 000 janv-mars <u>Ind. août-sept-oct-nov</u> : 126 000 avril-juin <u>Ind. décembre</u> : 126 000 sept-oct Source 126 000 Médiamétrie
<b>Publicité extérieure</b>	Réseaux nationaux et Ile-de-France, grand format, mobilier urbain et transport, pigés Kantar	Tarifs réseaux Source Kantar.	En cours d'élaboration

### A noter

Les Indices UDA-CRTM sont des indices d'évolution mensuelle du tarif brut de l'insertion moyenne achetée par les annonceurs. Leur variation dépend à la fois des évolutions tarifaires des supports et de leur poids dans le panier de l'annonceur. L'évolution de ces indices de coût doit s'analyser à la lumière des variations de diffusion ou d'audience de chaque média.

On notera que quand, dans le panier global, la part d'investissement consacrée à un média dont le tarif unitaire est inférieur aux autres augmente de façon significative, l'indice plurimédia peut présenter une baisse alors même que chacun des indices médias augmente.