

# 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 (total investissements / nombre d'insertions)	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 Ciné & 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.