

## La presse écrite en 2008: Une année de référence

**L'année 2008 est dans le droit fil des évolutions précédentes. La part de la publicité continue de décroître dans le chiffre d'affaires de la presse au profit des ventes, la part des ventes par abonnement poursuit sa lente progression à l'inverse de l'évolution négative des ventes au numéro. L'économie de la presse écrite reste fragile. Les résultats obtenus en 2008 serviront de références pour la suite de constats que ne manqueront pas d'induire à la fois la crise économique survenue et les effets bénéfiques escomptés par les mesures mises en place dans la logique des récents Etats Généraux de la Presse.**

Mesurer le poids de chacun des vecteurs, parfois divergents, dans l'évolution générale du secteur est un exercice qui se doit de prendre en compte les influences à la fois négatives et positives de nouveaux paramètres comme la concurrence de l'Internet ou le développement de la presse gratuite d'information ou bien encore l'évolution du nombre de titres d'information spécialisée. Le développement, l'inversion ou le décuplement des effets de ces composants parfois nouveaux offre la possibilité de multiples interprétations, dans l'analyse de la situation comme dans le diagnostic et les solutions qu'il conviendrait d'apporter.

Un postulat permanent s'impose, valide depuis toujours : la presse écrite n'est pas uniforme et chacune de ces composantes évolue de manière distincte. Il n'existe ni problème ni solution à caractère universel dans le domaine. Le ciblage de ces difficultés aussi bien que des hypothèses de solutions à envisager dans chacun des cas demeure l'objet essentiel de nos travaux.

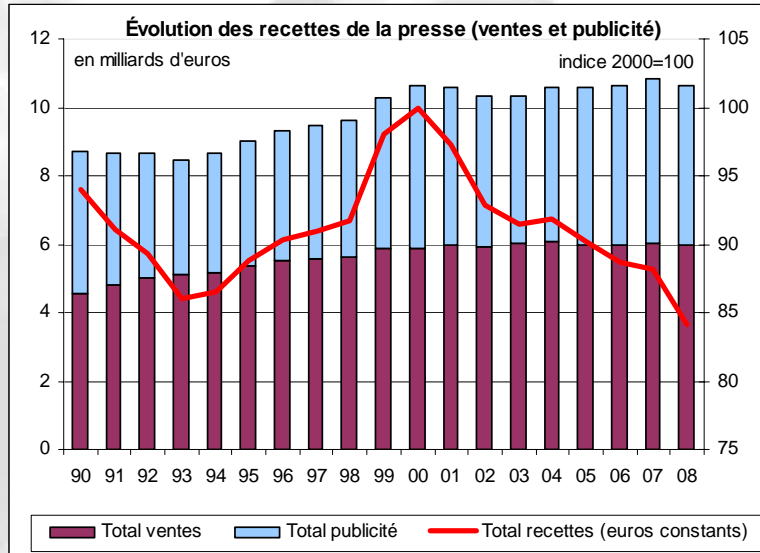
La forte baisse du nombre de titres - et la chute induite des recettes de ventes au numéro pour certaines catégories - cumulée avec la poursuite de l'évolution négative des recettes publicitaires annonçait déjà une crise particulière. Cette première diminution du nombre de titres entre 2006 et 2007, observée grâce à l'autre enquête (complète par titres) de la Direction, est pour partie imputable aux premières modifications du comportement des consommateurs en matière de médias et dans un premier temps tous ceux qui sont liés peu ou prou aux petites annonces spécialisées (immobilier, emplois, collections...). Elle est aussi un des tout premiers effets de la crise.

Le chiffre d'affaires global de l'ensemble de la presse écrite en 2008 – 10,614 milliards d'euros – est en diminution sur celui de l'année précédente – 10,861 milliards d'euros. Cette perte de -2,3% en euros courants se traduit par une dégradation du chiffre d'affaires plus importante en euros constants, dans toutes ses composantes à l'exception notable des recettes liées aux abonnements.

Données de cadrage de l'ensemble de la presse Editeur

La presse Editeur				
Répartition en pourcentage sur le CA Total				
	2008	2007	2000	1990
Ensemble des ventes	56,2%	55,5%	55,2%	52,5%
Ventes au numéro	32,6%	32,8%	35,6%	36,7%
Ventes par abonnements	23,6%	22,8%	19,5%	15,8%
Ensemble Publicité	43,8%	44,5%	44,8%	47,6%
Recettes publicitaires	35,6%	35,8%	35,2%	36,0%
Recettes d'annonces	8,2%	8,6%	9,6%	11,6%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>10,61 M</b>	<b>10,86 M</b>	<b>10,64 M</b>	<b>8,72 M</b>
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>84,1</b>	<b>88,2</b>	<b>100</b>	<b>94,0</b>

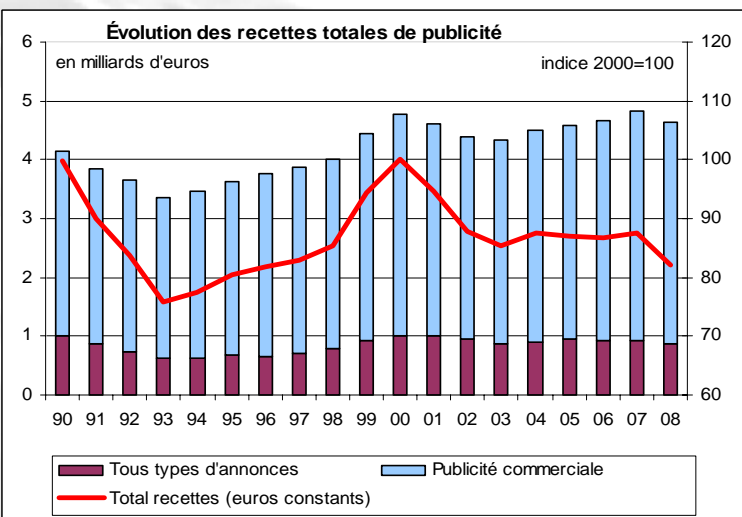
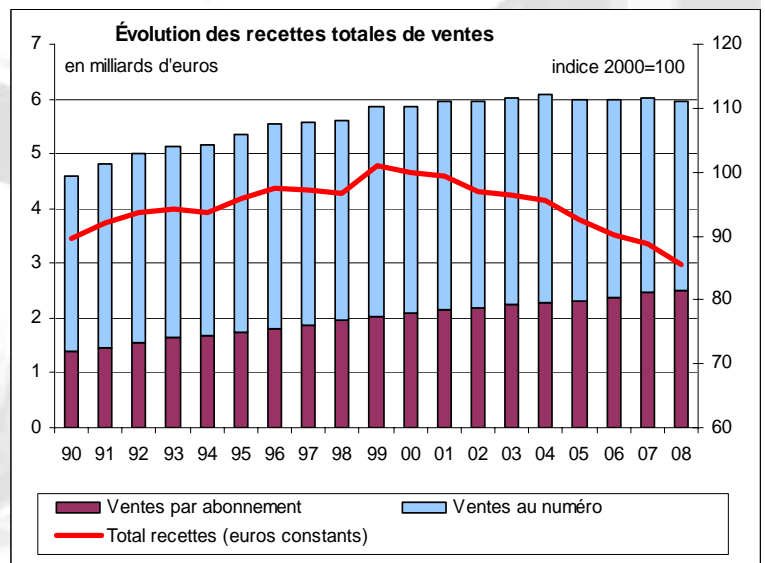
Un premier graphique regroupe l'évolution des recettes de ventes et de publicité.



La courbe rouge en indice base 100 en 2000 (échelle droite) indique les recettes totales à prix constants sur la période.

L'indice passe en 2008 sous la barre du point inférieur précédent de 1993.

Ce deuxième graphique ne concerne que l'évolution des ventes, au numéro et à l'abonnement, en milliards d'euros courants (échelle de gauche). La courbe rouge (évolution de l'ensemble des deux postes) dessine, comme dans tous les graphiques, le tracé évolutif en euros constants, base 100 en 2000, calculé sur l'évolution des prix du PIB (voir tableau page 14). Il montre que l'inversion de tendance pour l'ensemble des ventes se situe en 1999 et non en 2000, comme le montre le graphique précédent sur l'évolution de la totalité du chiffre d'affaires.

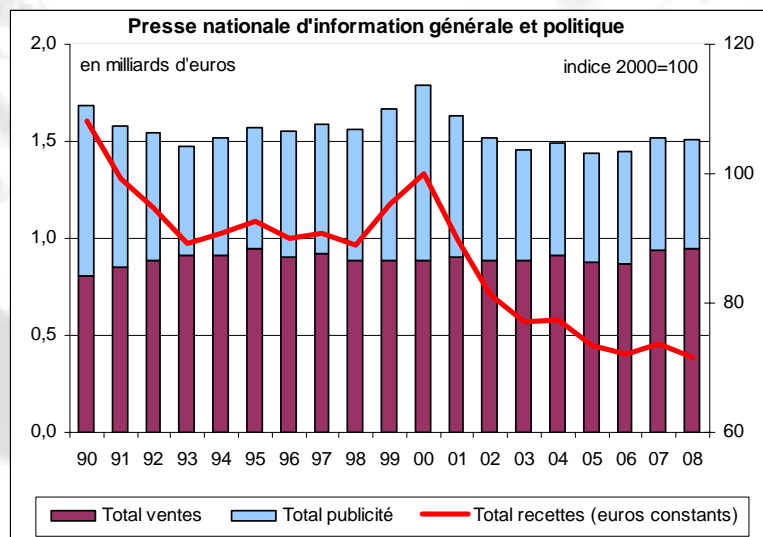


Le troisième graphique, récapitulatif pour la totalité de la presse Editeur, présente l'évolution du volume de la publicité, commerciale et d'annonces diverses (y compris les AJL Annonces Judiciaires et Légales). La courbe en indice est différente, moins linéaire que celle des ventes ; elle indique de profondes variations, proches de celles données pour l'ensemble du chiffre d'affaires. La conclusion directe est que l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse est essentiellement tributaire de l'évolution du marché publicitaire sur le long terme et que l'évolution des ventes ne compense pas depuis 1999 la baisse des recettes publicitaires.

## I - La presse nationale.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Editeur.

La presse nationale	2008	2007	2000	1990
<i>Parts en pourcentage</i>				
Sur l'ensemble CA Presse	<b>14,2%</b>	14,0%	16,7%	19,3%
Sur les ventes au numéro	<b>15,9%</b>	15,6%	14,8%	17,8%
Sur les ventes par abonnements	<b>15,9%</b>	15,9%	15,9%	17,4%
Sur les recettes publicitaires	<b>13,4%</b>	13,3%	19,2%	17,5%
Sur les recettes d'annonces	<b>6,4%</b>	6,6%	17,6%	31,7%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>1,51 M</b>	1,52 M	1,78 M	1,48 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>71,5</b>	<b>73,8</b>	<b>100</b>	<b>108,2</b>



▪ Les News. Le chiffre d'affaires des « news magazines » progresse beaucoup depuis trois ans et plus particulièrement sur les ventes au numéro (+ 12% en 2006, + 20% en 2007, + 5,5% en 2008). Le succès de 2006, amplifié en 2007 dans le contexte électoral, ne se maintient pourtant pas au même niveau en 2008. La progression du chiffre d'affaires des ventes par abonnement est constante pour cette catégorie de presse, sur près de vingt ans, hormis un palier neutre entre 1998 et 2001 (voir p.14).

▪ Les Quotidiens. L'échéance électorale nationale de 2007 avait été profitable au niveau des ventes à l'ensemble des quotidiens, principalement des nationaux (+6,3%) mais aussi des quotidiens locaux (+2,2%). L'effet positif ne s'est cependant pas prolongé puisque, de nouveau, les ventes au numéro reculent pour ces catégories en 2008 (-4,0% et -1,2%).

▪ Pour la presse quotidienne nationale, le volume du chiffre d'affaires total est à son niveau le plus bas depuis 1990. Il diminue régulièrement depuis maintenant huit années consécutives. Cette évolution négative est due à la chute constante du chiffre d'affaires de la publicité et des annonces qui passe de l'indice 100 à l'indice 45 sur les huit dernières années en euros constants (aux prix du PIB).

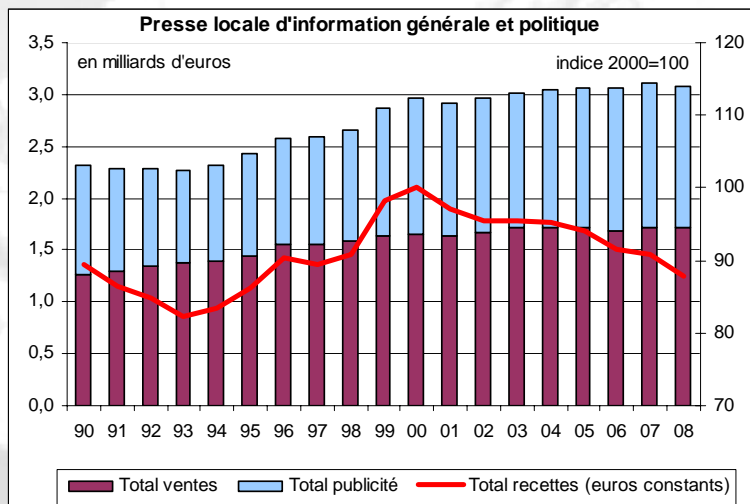
▪ Seul le volume du chiffre d'affaires des ventes par abonnement progresse régulièrement sur le très long terme (1990 – 2008), passant de 81 à 170 millions d'euros courants. Sur la même période, les recettes d'annonces sont en constante régression et passent de 26 % du chiffre d'affaires total en 1990 à seulement 6 % de ce même total en 2008 (de 270 à 49 millions d'euros courants).

L'ensemble de la presse nationale d'information générale et politique représentait 19,3% du chiffre d'affaires total de la presse éditeur en 1990, sa part n'est plus que de 14,2% en 2008.

## II - La presse locale.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Editeur.

<b>La presse locale</b>				
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>2008</b>	<i>2007</i>	<i>2000</i>	<i>1990</i>
Sur l'ensemble CA Presse	<b>29,1%</b>	<i>28,7%</i>	<i>27,8%</i>	<i>26,5%</i>
Sur les ventes au numéro	<b>30,6%</b>	<i>30,1%</i>	<i>30,9%</i>	<i>30,3%</i>
Sur les ventes par abonnements	<b>26,6%</b>	<i>26,3%</i>	<i>23,1%</i>	<i>21,0%</i>
Sur les recettes publicitaires	<b>23,4%</b>	<i>22,2%</i>	<i>22,7%</i>	<i>22,3%</i>
Sur les recettes d'annonces	<b>54,7%</b>	<i>56,4%</i>	<i>44,1%</i>	<i>35,6%</i>
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>3,09 M</b>	<i>3,11 M</i>	<i>2,96 M</i>	<i>2,31 M</i>
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB Indice Base 100 en 2000</b>	<b>87,7</b>	<i>90,8</i>	<b>100</b>	<b>89,5</b>



▪ La presse quotidienne locale, composante majeure de cet ensemble (90%), évolue différemment de la presse nationale. L'effet des élections en 2007 fut nettement moins visible que dans le cas de la presse nationale sur les ventes. L'ensemble des ventes était redevenu positif en 2007 (+2,2%) aussi bien pour la vente au numéro (+1,6%) que pour les abonnements (+3,1%). Il redevient négatif en 2008 au niveau de la vente au numéro (-1,2%) mais la bonne progression de l'abonnement (+2,2%) maintient au total le résultat de 2008 au niveau de celui de 2007 en euros courants.

▪ Sur le très long terme, depuis 1990, pour l'ensemble de la presse locale, régionale et départementale, quotidiens et hebdomadaires confondus, toutes les composantes du chiffre d'affaires progressent en euros courants.

Le gain est de 33 % pour le chiffre d'affaires total entre 1990 et 2008, de 9 % pour les ventes au numéro, de 127 % pour les abonnements, de 26 % pour la publicité, de 33 % pour les annonces.

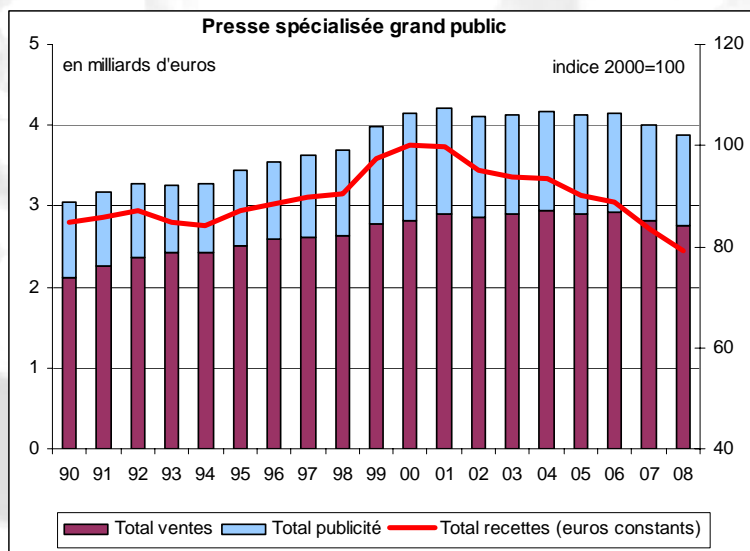
▪ Sur la même période et pour mettre en perspective ces résultats, rappelons que le volume du PIB a progressé de 89 %. La progression la plus forte et la plus constante sur le très long terme en ce qui concerne la presse locale est donc celle des recettes liées aux abonnements.

La presse locale représentait 26% de l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse Editeur en 1990 ; cette part est en augmentation constante depuis, passant à 28% en 2000 puis à 29% en 2008. Cette progression des parts est visible sur chacune des composantes du chiffre d'affaires, faisant de cette catégorie une exception économique au sein du secteur.

### I - La presse Grand Public.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Editeur

<b>La presse spécialisée grand public</b>				
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>2008</b>	<i>2007</i>	<i>2000</i>	<i>1990</i>
Sur l'ensemble CA Presse	<b>36,6%</b>	36,8%	38,9%	35,1%
Sur les ventes au numéro	<b>52,4%</b>	53,2%	53,0%	50,0%
Sur les ventes par abonnements	<b>37,4%</b>	37,2%	38,9%	36,2%
Sur les recettes publicitaires	<b>26,9%</b>	27,4%	31,7%	27,4%
Sur les recettes d'annonces	<b>13,3%</b>	12,3%	11,8%	8,9%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>3,88 M</b>	4,00 M	4,14 M	3,06 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>79,0</b>	83,5	<b>100</b>	<b>84,8</b>



Après avoir régulièrement progressé de 1990 à 2001, le chiffre d'affaires de la presse spécialisée Grand public stagne aux alentours de 4 Milliards d'euros. Il est en 2008 en diminution sur l'année précédente en euros courants (-2,8 %). La très légère progression des abonnements (+1,7%) ne compense pas la diminution des autres postes, notamment celle des recettes publicitaires (-4,8%) et celle des ventes au numéro (-4,2%). Cette dernière est sans aucun doute la conséquence directe de la forte diminution du nombre de titres disponibles à la vente dans ce secteur de presse, constatée en 2007 (moins 179 titres entre 2006 et 2007 dont 120 trimestriels et une cinquantaine de mensuels). La forte montée en puissance du nombre de titres, observée depuis la fin des années 90, s'est donc probablement inversée en 2007 et les premiers effets touchent l'ensemble de la presse spécialisée. La crise économique est donc déjà apparente au niveau de l'offre des titres - offre pourtant exponentielle depuis presque une décennie. Elle est aussi accompagnée par un changement de comportements dans les habitudes de consommation des médias.

**Presse spécialisée Grand Public : Evolution du nombre de titres**

	1985	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Total</b>	<b>754</b>	<b>818</b>	<b>974</b>	<b>1 418</b>	<b>1 526</b>	<b>1 595</b>	<b>1 583</b>	<b>1 680</b>	<b>1 820</b>	<b>1 898</b>	<b>2 013</b>	<b>1 834</b>
dont Hebdomadaires	86	88	80	83	86	90	91	91	89	93	98	87
dont Mensuels	433	444	515	649	658	641	613	617	641	639	669	617
dont Trimestriels	218	268	359	660	748	827	834	927	1 046	1 130	1 214	1 094

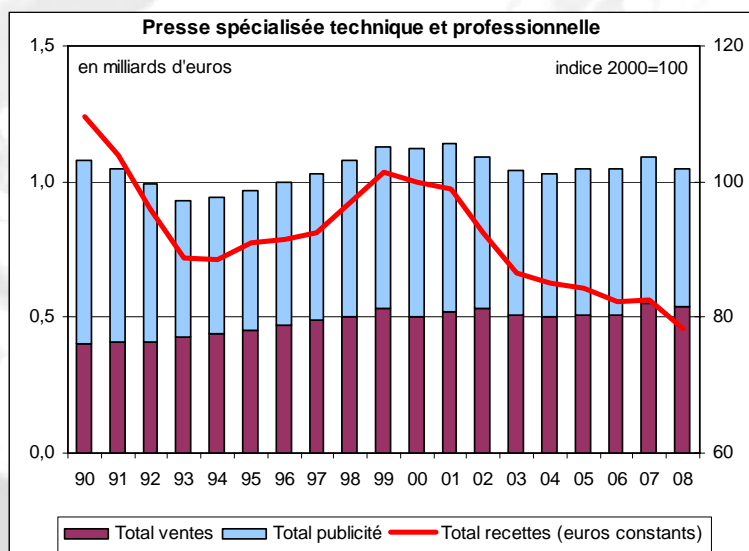
Prises individuellement, les composantes du chiffre d'affaires sur le très long terme progressent cependant (+ 27 % pour l'ensemble depuis 1990) : + 14 % pour les ventes au numéro, + 86 % pour les abonnements, + 19 % pour la publicité et + 22 % pour les annonces. Ces dernières ne représentent cependant qu'une très faible part du chiffre d'affaires total (moins de 3%) et leur évolution est sans effet pour l'ensemble.

Les progressions sont toutefois moins fortes que dans la catégorie précédente et restent bien inférieures au taux de progression du PIB, exception faite des recettes d'abonnements qui restent à niveau.

## II - La presse Technique et professionnelle.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Editeur

La presse technique/professionnelle				
Parts en pourcentage				
	2008	2007	2000	1990
Sur l'ensemble CA Presse	9,9%	10,0%	10,6%	12,4%
Sur les ventes au numéro	1,1%	1,1%	1,3%	1,6%
Sur les ventes par abonnements	20,1%	20,7%	22,1%	25,4%
Sur les recettes publicitaires	10,2%	10,4%	13,1%	17,2%
Sur les recettes d'annonces	14,0%	13,8%	12,7%	13,9%
CA Total en Milliards d'euros courants	1,05 M	1,09 M	1,13 M	1,08 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	78,3	82,6	100	109,6



Confronté à des problèmes différents des autres, ce type de presse spécifique ne voit progresser en 2008 aucune des composantes de son chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires de la presse Technique et professionnelle est passé sous la barre des 10% de l'ensemble de la presse Editeur en 2008. Mises à part les formes de presse liées de façon massive au marché des petites annonces, la presse technique est la plus exposée de toutes à la concurrence du média Internet. Pour les principaux éditeurs présents sur ce secteur, le développement des sites informatifs professionnels est une priorité, d'ores et déjà concrétisée. Selon les données de l'enquête sur le sujet, la part du chiffre d'affaires « hors presse » du secteur (Edition, Imprimerie, Internet) serait souvent pour un nombre non négligeable d'éditeurs spécialisés depuis 2007 une source très importante de recettes.

Le grand nombre de titres disponibles : 1456 titres en 2007 dont près de 150 hebdomadaires et plus de 600 mensuels et 600 trimestriels est cependant en légère diminution par rapport à 2006. Rien n'indique que cette inversion de tendance soit éphémère sur l'ensemble de la presse spécialisée.

**Presse spécialisée Technique & Professionnelle : Evolution du nombre de titres**

	1985	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Total</b>	<b>1 109</b>	<b>1 252</b>	<b>1 312</b>	<b>1 499</b>	<b>1 485</b>	<b>1 504</b>	<b>1 474</b>	<b>1 483</b>	<b>1 489</b>	<b>1 475</b>	<b>1 499</b>	<b>1 456</b>
dont Hebdos	129	156	154	156	149	152	152	151	149	148	151	145
dont Mensuels	552	619	638	674	649	651	633	635	628	621	629	610
dont Trimestriels	394	442	496	637	650	656	633	642	669	672	684	665

En 2008, le volume du chiffre d'affaires des ventes par abonnement est en diminution (-1,7%) à l'inverse de toutes les autres formes de presse. Ce poste de recettes est de loin le plus important de cette catégorie de presse, il peine à se maintenir à niveau depuis le début de la décennie. Le transfert ou le couplage des abonnements « papier - Internet » dans ce secteur est sans doute lié à ce constat.

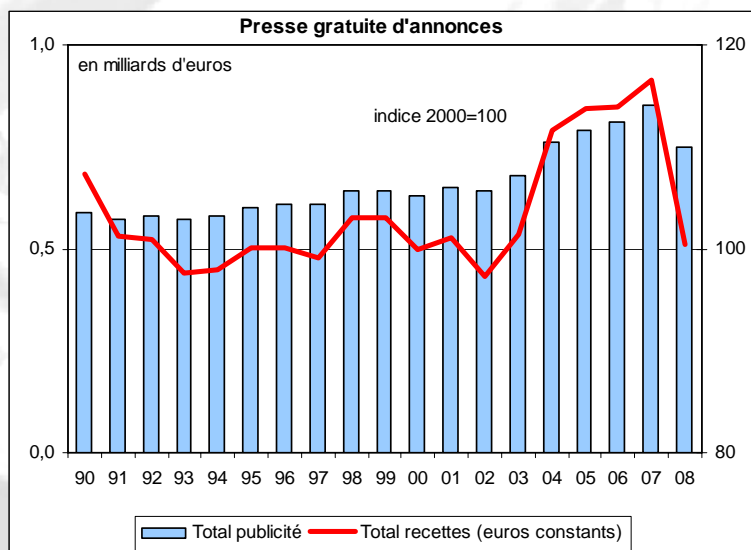
Sur le très long terme, la publicité commerciale et les ventes par abonnements, qui constituent l'essentiel des recettes de cette forme de presse ont des évolutions contraires, respectivement -28% et +43%. Le solde de ces deux résultats opposés reste cependant positif dans ce cas entre 1990 et 2008 (+3,4%).

## 2008 : La presse Gratuite.

### I - La presse Gratuite d'annonces.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Editeur

<b>La presse gratuite d'annonces</b>				
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>2008</b>	<i>2007</i>	<i>2000</i>	<i>1990</i>
Sur l'ensemble CA Presse	<b>7,2%</b>	7,9%	5,9%	6,8%
Sur les recettes publicitaires	<b>17,7%</b>	19,7%	13,1%	15,6%
Sur les recettes d'annonces	<b>10,0%</b>	9,6%	13,7%	8,9%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>0,75 M</b>	0,85 M	0,63 M	0,59 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>100,4</b>	116,6	<b>100</b>	<b>107,4</b>



- La presse gratuite d'annonces amplifie en 2008 la baisse amorcée en 2007 (-4,7% et -11,8% en 2008). Cette diminution est inhabituelle sur le très long terme. La raison est double : elle réside dans la chute du marché de l'immobilier et donc des annonces qui le soutiennent d'une part, et dans le transfert opéré des habitudes de consommation en la matière d'autre part. La consultation sur Internet des offres immobilières connaît un grand succès, aussi bien pour l'achat que pour la location, encouragé d'ailleurs par les éditeurs eux-mêmes, souvent propriétaires des sites dédiés. Ceci vaut aussi bien pour les annonces de particuliers que pour celles des professionnels. Cette forme de presse particulière subirait ainsi de manière assez logique en premier, les effets de la concurrence du nouveau media Internet.

- Sur le très long terme, entre 1990 et 2007, la progression est tout de même de +27%, résultat très inférieur à celle du PIB (+ 89%).

### II - La presse Gratuite d'information.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Editeur.

<b>La presse gratuite d'information</b>					
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>2008</b>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Sur l'ensemble CA Presse	<b>3,1%</b>	2,6%	1,3%	1,0%	0,6%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>0,33 M</b>	0,28 M	0,14 M	0,11 M	0,06 M

- La fulgurante augmentation du chiffre d'affaires de cette forme de presse récente subirait en 2008 un léger tassement, déjà prévu l'an dernier. Le très faible volume du chiffre d'affaires et le petit nombre d'éditeurs présents entravent la qualité des prévisions, ne serait-ce que dans le cas de l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché comme ce fut le cas en 2007. La série de progressions du chiffre d'affaires de cette catégorie de presse d'une année sur l'autre est éloquent depuis son entrée en observation dans nos statistiques en 2002.

- Il convient avant tout de relativiser l'importance économique de cette nouvelle forme de presse sur l'ensemble du secteur, puisqu'elle ne représente au total qu'un peu plus de 3 % du chiffre d'affaires global.

# Chiffres de l'ensemble de la Presse Editeur

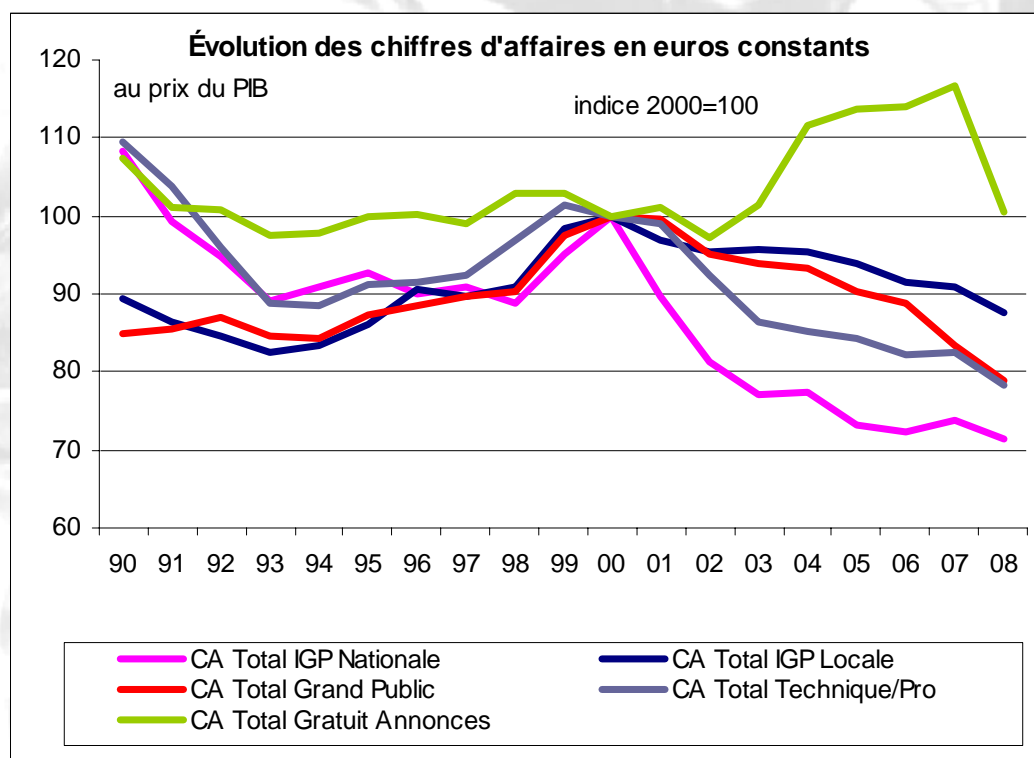
## Toutes catégories de presse réunies

en milliards d'euros

	Chiffre d'affaires Presse	Ventes au numéro	Ventes par abonnement	Total ventes	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	8,72	3,20	1,38	4,58	3,14	1,01	4,15
1991	8,66	3,35	1,47	4,83	2,97	0,87	3,84
1992	8,67	3,46	1,56	5,02	2,93	0,73	3,65
1993	8,48	3,49	1,64	5,13	2,73	0,63	3,35
1994	8,65	3,50	1,67	5,17	2,85	0,62	3,47
1995	9,00	3,61	1,75	5,36	2,96	0,68	3,65
1996	9,29	3,73	1,80	5,53	3,10	0,66	3,77
1997	9,45	3,71	1,87	5,58	3,16	0,71	3,87
1998	9,62	3,65	1,95	5,60	3,22	0,79	4,02
1999	10,29	3,81	2,04	5,85	3,52	0,92	4,44
2000	10,64	3,79	2,08	5,87	3,75	1,02	4,77
2001	10,56	3,81	2,14	5,95	3,60	1,02	4,61
2002	10,32	3,74	2,20	5,94	3,43	0,95	4,38
2003	10,35	3,78	2,24	6,02	3,45	0,88	4,33
2004	10,57	3,78	2,29	6,06	3,59	0,91	4,51
2005	10,58	3,69	2,30	6,00	3,64	0,95	4,58
2006	10,65	3,59	2,39	5,98	3,73	0,94	4,67
2007	10,86	3,56	2,47	6,03	3,89	0,94	4,83
2008 (p)	10,61	3,46	2,50	5,96	3,78	0,87	4,65
08/07	-2,3%	-2,8%	1,2%	-1,2%	-2,9%	-6,9%	-3,7%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire



## Chiffres par grandes catégories de presse

### Presse nationale d'information générale et politique

Publications apportant de façon permanente informations et commentaires sur l'actualité politique et nationale (quotidiens nationaux et grands hebdomadaires d'information notamment).

	en milliards d'euros						
	Presse nationale d'information générale et politique						
	Chiffre d'affaires Presse	Ventes au numéro	Ventes par abonnement	Total ventes	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	1,68	0,57	0,24	0,81	0,55	0,32	0,87
1991	1,58	0,60	0,25	0,85	0,50	0,24	0,73
1992	1,54	0,63	0,26	0,89	0,48	0,17	0,65
1993	1,47	0,64	0,27	0,91	0,44	0,12	0,56
1994	1,52	0,63	0,28	0,91	0,49	0,12	0,61
1995	1,57	0,65	0,30	0,95	0,49	0,13	0,62
1996	1,55	0,59	0,31	0,90	0,51	0,14	0,65
1997	1,58	0,61	0,31	0,92	0,52	0,15	0,67
1998	1,56	0,57	0,31	0,89	0,52	0,15	0,67
1999	1,67	0,57	0,32	0,89	0,60	0,18	0,78
2000	1,78	0,56	0,33	0,89	0,72	0,18	0,90
2001	1,63	0,57	0,33	0,90	0,58	0,15	0,73
2002	1,51	0,55	0,34	0,89	0,51	0,12	0,63
2003	1,46	0,54	0,35	0,89	0,48	0,09	0,57
2004	1,49	0,55	0,35	0,91	0,50	0,08	0,58
2005	1,44	0,52	0,36	0,88	0,48	0,08	0,56
2006	1,45	0,51	0,36	0,87	0,51	0,07	0,58
2007	1,52	0,55	0,39	0,94	0,52	0,06	0,58
2008 (p)	1,51	0,55	0,40	0,95	0,50	0,06	0,56
08/07	-1,0%	-0,7%	1,6%	0,2%	-2,3%	-10,0%	-3,1%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

### Presse locale d'information générale et politique

Publications répondant aux mêmes principes que la catégorie précédente mais avec des pages d'information traitant de l'actualité dans un cadre local (quotidiens régionaux et départementaux, hebdomadaires locaux notamment).

	en milliards d'euros						
	Presse locale d'information générale et politique						
	Chiffre d'affaires Presse	Ventes au numéro	Ventes par abonnement	Total ventes	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	2,31	0,97	0,29	1,26	0,70	0,36	1,05
1991	2,29	1,00	0,30	1,30	0,67	0,32	0,99
1992	2,29	1,03	0,32	1,35	0,66	0,28	0,94
1993	2,26	1,03	0,34	1,37	0,65	0,24	0,90
1994	2,32	1,04	0,35	1,39	0,69	0,24	0,93
1995	2,43	1,07	0,36	1,44	0,72	0,27	0,99
1996	2,59	1,14	0,41	1,55	0,76	0,27	1,03
1997	2,59	1,13	0,43	1,56	0,74	0,29	1,03
1998	2,65	1,12	0,46	1,58	0,75	0,32	1,07
1999	2,87	1,18	0,47	1,64	0,85	0,38	1,23
2000	2,96	1,17	0,48	1,66	0,85	0,45	1,30
2001	2,93	1,13	0,51	1,63	0,83	0,46	1,29
2002	2,95	1,13	0,53	1,67	0,84	0,44	1,29
2003	3,01	1,16	0,55	1,71	0,85	0,44	1,30
2004	3,05	1,15	0,56	1,71	0,86	0,48	1,34
2005	3,07	1,12	0,59	1,71	0,86	0,51	1,36
2006	3,06	1,06	0,63	1,69	0,86	0,51	1,37
2007	3,11	1,07	0,65	1,72	0,86	0,53	1,39
2008 (p)	3,08	1,06	0,66	1,72	0,88	0,48	1,36
08/07	-0,9%	-1,1%	2,2%	0,1%	2,3%	-9,6%	-2,2%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

## Presse spécialisée grand public

Publications traitant d'un thème principal plus ou moins spécialisé (le cyclisme ou le sport en général, la mode...) et dont le contenu est accessible à tous publics

							en milliards d'euros
	Chiffre d'affaires Presse	Ventes au numéro	Ventes par abonnement	Total ventes	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	3,06	1,60	0,50	2,11	0,86	0,09	0,95
1991	3,17	1,71	0,56	2,27	0,82	0,08	0,91
1992	3,29	1,76	0,61	2,37	0,84	0,07	0,91
1993	3,25	1,78	0,65	2,43	0,75	0,07	0,82
1994	3,28	1,78	0,65	2,43	0,78	0,08	0,85
1995	3,44	1,84	0,68	2,52	0,84	0,08	0,92
1996	3,54	1,94	0,66	2,60	0,87	0,07	0,95
1997	3,63	1,92	0,69	2,61	0,95	0,07	1,02
1998	3,69	1,90	0,73	2,63	0,97	0,09	1,06
1999	3,98	2,01	0,78	2,79	1,08	0,11	1,19
2000	4,14	2,01	0,81	2,83	1,19	0,12	1,31
2001	4,21	2,06	0,83	2,90	1,19	0,12	1,31
2002	4,11	2,01	0,85	2,86	1,13	0,12	1,25
2003	4,13	2,04	0,87	2,91	1,11	0,11	1,22
2004	4,18	2,03	0,91	2,94	1,14	0,09	1,24
2005	4,12	2,01	0,89	2,90	1,13	0,10	1,22
2006	4,15	1,99	0,93	2,92	1,12	0,10	1,23
2007	4,00	1,90	0,92	2,82	1,07	0,11	1,18
2008 (p)	3,88	1,82	0,93	2,75	1,02	0,11	1,13
08/07	-2,8%	-4,2%	1,7%	-2,2%	-4,8%	0,4%	-4,2%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

## Presse spécialisée technique et professionnelle

Publications à thème principal et dont la teneur des articles est trop technique pour susciter l'intérêt au-delà des professions correspondant aux sujets traités

							en milliards d'euros
	Chiffre d'affaires Presse	Ventes au numéro	Ventes par abonnement	Total ventes	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	1,08	0,05	0,35	0,40	0,54	0,14	0,68
1991	1,05	0,05	0,36	0,41	0,51	0,13	0,64
1992	0,99	0,05	0,36	0,41	0,48	0,09	0,58
1993	0,93	0,04	0,38	0,43	0,43	0,07	0,50
1994	0,94	0,05	0,39	0,44	0,43	0,08	0,50
1995	0,98	0,05	0,41	0,45	0,43	0,09	0,52
1996	1,00	0,05	0,42	0,47	0,45	0,08	0,53
1997	1,02	0,05	0,43	0,49	0,45	0,09	0,54
1998	1,08	0,05	0,45	0,50	0,46	0,11	0,58
1999	1,13	0,06	0,47	0,53	0,48	0,12	0,60
2000	1,13	0,05	0,46	0,50	0,49	0,13	0,62
2001	1,14	0,05	0,47	0,52	0,47	0,15	0,62
2002	1,09	0,05	0,48	0,53	0,42	0,13	0,56
2003	1,04	0,04	0,47	0,51	0,41	0,12	0,53
2004	1,04	0,04	0,46	0,50	0,41	0,12	0,53
2005	1,05	0,04	0,47	0,51	0,41	0,12	0,54
2006	1,05	0,04	0,47	0,51	0,41	0,13	0,54
2007	1,09	0,04	0,51	0,55	0,41	0,13	0,54
2008	1,05	0,04	0,50	0,54	0,39	0,12	0,51
(p)	1,05	0,04	0,50	0,54	0,39	0,12	0,51
08/07	-3,6%	-7,5%	-1,7%	-2,1%	-4,9%	-5,9%	-5,2%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

## Presse gratuite d'annonces

Publications d'annonces distribuées gratuitement auprès des particuliers

				en milliards d'euros
	<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	<b>Total publicité</b>
1990	<b>0,59</b>	0,49	0,10	<b>0,59</b>
1991	<b>0,57</b>	0,47	0,10	<b>0,57</b>
1992	<b>0,58</b>	0,47	0,11	<b>0,58</b>
1993	<b>0,57</b>	0,45	0,12	<b>0,57</b>
1994	<b>0,58</b>	0,47	0,11	<b>0,58</b>
1995	<b>0,59</b>	0,48	0,11	<b>0,60</b>
1996	<b>0,61</b>	0,51	0,10	<b>0,61</b>
1997	<b>0,61</b>	0,51	0,10	<b>0,61</b>
1998	<b>0,64</b>	0,51	0,13	<b>0,64</b>
1999	<b>0,64</b>	0,50	0,14	<b>0,64</b>
2000	<b>0,63</b>	0,49	0,14	<b>0,63</b>
2001	<b>0,65</b>	0,51	0,14	<b>0,65</b>
2002	<b>0,64</b>	0,51	0,13	<b>0,64</b>
2003	<b>0,68</b>	0,56	0,12	<b>0,68</b>
2004	<b>0,76</b>	0,63	0,13	<b>0,76</b>
2005	<b>0,79</b>	0,66	0,13	<b>0,79</b>
2006	<b>0,82</b>	0,69	0,13	
2007	<b>0,85</b>	0,76	0,09	<b>0,85</b>
2008 (p)	<b>0,75</b>	0,66	0,09	<b>0,75</b>
08/07	<b>-11,8%</b>			<b>-11,8%</b>

(p) : résultat provisoire

## Presse gratuite d'information

Publications d'information distribuées gratuitement auprès des particuliers

				en millions d'euros
	<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	<b>Total publicité</b>
2000				
2001				
2002	<b>10</b>			<b>10</b>
2003	<b>27</b>			<b>27</b>
2004	<b>56</b>			<b>56</b>
2005	<b>109</b>			<b>109</b>
2006	<b>139</b>			<b>139</b>
2007	<b>284</b>			<b>284</b>
2008 (p)	<b>334</b>			<b>334</b>
08/07	<b>17,4%</b>			<b>17,4%</b>

(p) : résultat provisoire

# Pour quelques grandes familles de presse

## Quotidiens nationaux d'information générale et politique

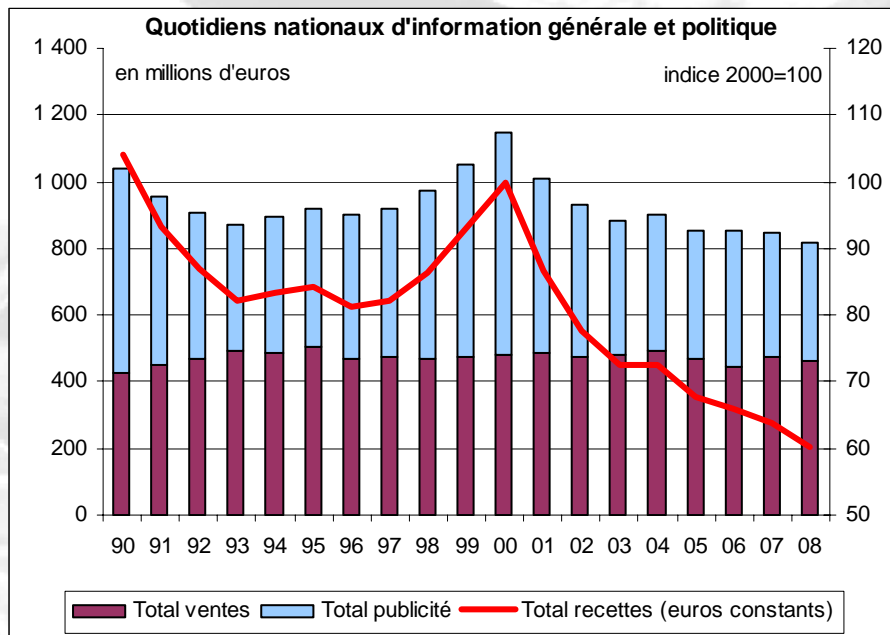
### Quotidiens nationaux d'information générale et politique

en  
millions  
d'euros

	Chiffre d'affaires Presse	Ventes au numéro	Ventes par abonnement	Total ventes	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	1 038	346	81	427	340	270	610
1991	955	367	86	453	307	195	502
1992	910	380	90	470	300	140	440
1993	871	391	100	491	284	96	380
1994	896	382	104	485	315	96	410
1995	918	394	113	507	311	100	411
1996	900	343	124	466	323	111	434
1997	920	348	127	475	336	109	445
1998	974	340	131	471	377	126	503
1999	1 052	338	139	477	419	155	575
2000	1 145	331	149	480	515	149	665
2001	1 011	339	149	488	396	126	522
2002	929	324	152	476	350	103	453
2003	883	323	156	479	329	75	405
2004	899	333	157	490	339	70	409
2005	856	308	158	466	322	68	390
2006	852	287	159	446	346	60	406
2007	847	305	169	474	318	55	373
2008 (p)	817	292	170	462	306	49	355
08/07	-3,5%	-3,9%	0,4%	-2,4%	-4,0%	-10,4%	-4,9%

\*y compris A.J.L. (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

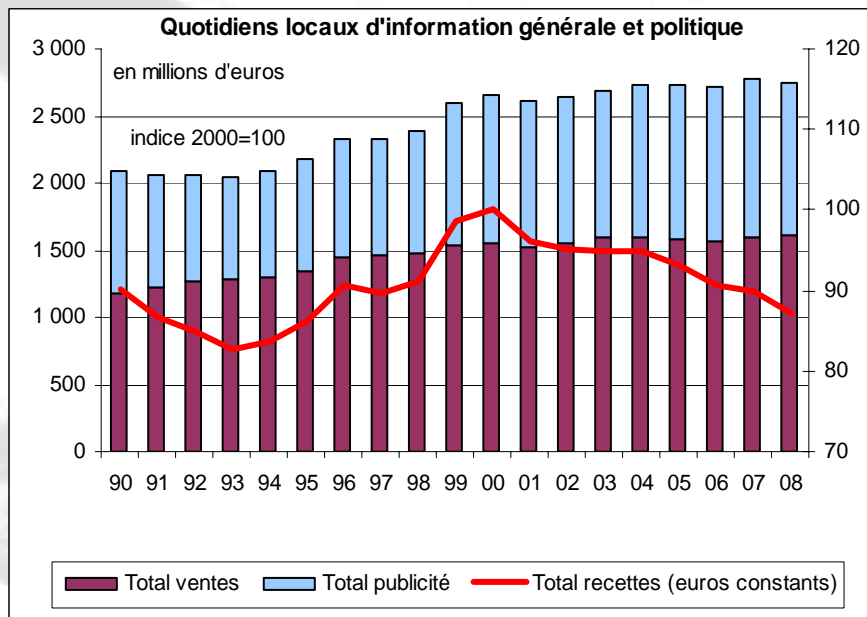


Quotidiens locaux d'information générale et politique

	Chiffre d'affaires Presse	Ventes au numéro	Ventes par abonnement	Total ventes	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	2 096	932	254	1 186	628	281	910
1991	2 065	949	270	1 219	599	247	846
1992	2 063	986	281	1 267	592	203	795
1993	2 044	984	298	1 282	588	174	762
1994	2 093	995	310	1 304	621	168	789
1995	2 184	1 018	326	1 344	645	195	840
1996	2 333	1 081	373	1 455	688	190	879
1997	2 336	1 071	390	1 460	663	213	875
1998	2 394	1 065	414	1 479	679	237	915
1999	2 590	1 111	423	1 534	769	287	1 056
2000	2 664	1 105	442	1 547	762	354	1 117
2001	2 610	1 057	462	1 518	740	352	1 091
2002	2 644	1 062	490	1 553	749	343	1 091
2003	2 692	1 086	510	1 596	752	344	1 096
2004	2 734	1 079	516	1 595	767	371	1 139
2005	2 733	1 046	542	1 587	760	385	1 145
2006	2 723	981	588	1 569	764	391	1 154
2007	2 772	997	606	1 603	764	405	1 169
2008 (p)	2 752	986	619	1 605	782	365	1 147
08/07	-0,7%	-1,2%	2,2%	0,1%	2,4%	-9,9%	-1,8%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

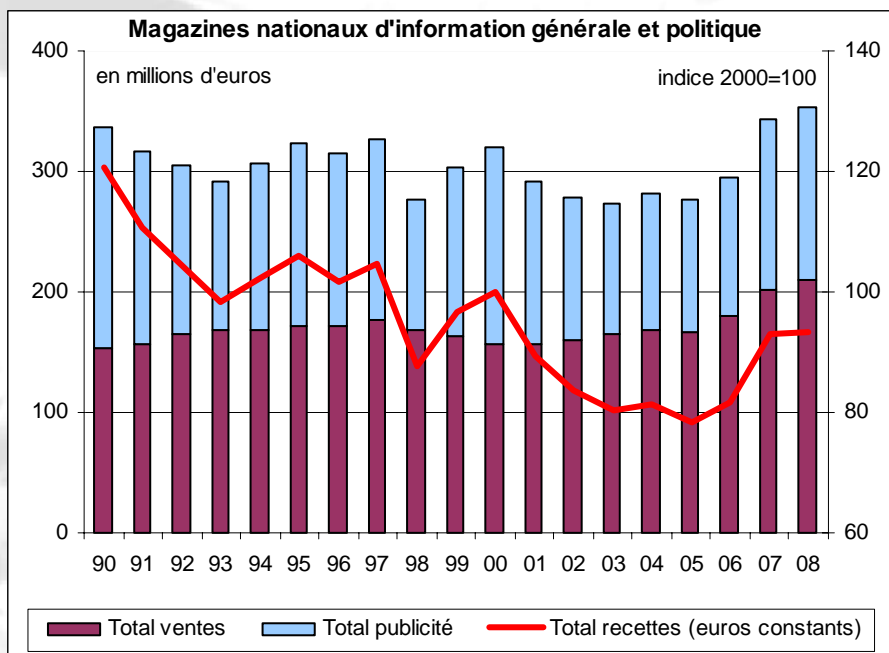


## Magazines nationaux d'information générale et politique

	Chiffre d'affaires Presse	Ventes au numéro	Ventes par abonnement	Total ventes	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	337	75	79	154	132	51	183
1991	317	75	82	156	120	40	160
1992	305	75	90	165	109	31	140
1993	392	77	93	169	101	22	123
1994	308	75	93	168	119	21	139
1995	323	78	94	172	125	26	151
1996	315	76	95	171	117	27	144
1997	327	81	95	176	112	38	151
1998	277	75	93	168	87	21	109
1999	305	71	93	163	115	26	141
2000	320	65	93	157	131	32	163
2001	292	65	93	157	110	25	135
2002	279	65	96	160	101	17	118
2003	274	66	99	165	98	12	109
2004	281	66	102	168	102	11	113
2005	276	65	103	167	100	8	109
2006	295	73	107	180	109	6	115
2007	344	87	114	201	138	5	143
2008 (p)	354	92	118	210	140	4	144
08/07	2,9%	5,5%	3,7%	4,5%	1,1%	-10,1%	0,7%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire



## Indice des prix du PIB

Indice utilisé dans les calculs en euros constants

## Valeur de l'indice

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (p)
87,2	89,4	91,3	92,7	94,0	95,2	96,7	97,7	98,6	98,6	100,0	102,0	104,4	106,4	108,1	110,3	112,9	115,7	118,6

Source : INSEE

## Conditions d'utilisation et de publication des données et graphiques ©

Sauf mention particulière, toute reproduction partielle ou totale des informations diffusées sur ce document est autorisée sous réserve d'indication de la source.

« Sources : DDM - Info-MédiaS n°15 - www.ddm.gouv.fr »

## Mentions légales :

Cette édition a été réalisée par P. SM KIRCHHOFER, E. LENNOZ, J. DENAIN en charge des statistiques de la presse au sein de la Direction du développement des médias (DDM) - BREPAP (Bureau du régime économique de la presse et des aides publiques).

Chef du bureau : Mr Eric REGAZZO - Direction du développement des médias (DDM). - Directeur : Mme Laurence FRANCESCHINI. - 69 rue de Varenne - 75348 PARIS SP.

Tel : 01.42.75.80.00 - Fax : 01.42.75.57.06 - Contact : enquetes-presse@pm.gouv.fr