

### **Tout le passé pèse sur le présent.**

La crise se prolonge une année encore pour la presse écrite en 2014.

Les prévisions de l'an dernier sont reproduites cette année à des niveaux toutefois légèrement inférieurs. Les quatre postes de recettes traditionnelles des entreprises éditrices de journaux et de magazines évoluent toujours négativement.

Le total des recettes de ventes sur leurs deux composantes sont en baisse de – 1,9 %, la situation est identique pour les recettes de publicité et d'annonces, en diminution de – 8,6 %.

L'ensemble du marché publicitaire de la presse écrite a perdu plus de 2 milliards d'euros courants depuis 2007. Le total d'actif restant est aujourd'hui à peine supérieur à cette somme perdue. Au passage, d'autres secteurs comme la télévision sont à leur tour touchés par la même mutation.

La vente des produits ou des services, qui avait repris une place prépondérante dans l'économie du secteur depuis quelques années, joue moins ce rôle moteur et compensatoire d'une perte des recettes publicitaires. Le prix du produit de presse payé par le consommateur reste nettement au-dessus en indice de celui de l'ensemble des prix à la consommation. La quête d'une substitution des abonnements institutionnels à ceux des particuliers n'est pas sans limites pour les éditeurs de quotidiens papier.

Le succès des lancements de titres récents se révèlent au bout du compte souvent éphémères. Les éditeurs de presse en 2013 ont semble-t-il cherché une issue à la crise dans la multiplication des titres et dans l'accroissement de l'offre éditoriale, essentiellement dans le secteur de la presse d'information spécialisée grand public. Il semble établi aujourd'hui que cette réponse ne fut pas la bonne pour ce segment de presse, les titres ayant en effet pour beaucoup assez vite cessé de paraître.

Cette multiplication de l'offre de publications sur les présentoirs est en outre difficilement gérable par les réseaux de ventes, eux aussi en pleine mutation.

Certains secteurs établis de presse ont déjà disparu ces dernières années comme la presse d'information boursière. D'autres sont en voie de disparition comme la presse quotidienne technique et professionnelle ou la presse gratuite d'annonces, ce principalement pour des raisons de structure, moins pour des erreurs de gestion ou pour des problèmes de distribution, de coûts de fabrication, de renouvellement de maquette ou de format d'impression. D'autres encore sont en péril. Des segments plus ou moins importants de lecteurs disparaissent tout simplement, et les journaux qu'ils lisaient avec.

Les générations de lecteurs se succèdent, se superposent et diffèrent plus dans leurs modes de consommation d'information que dans leurs besoins de cette même information. C'est ce défi que doivent relever les éditeurs de journaux et que doivent accompagner les pouvoirs publics.

Le modèle traditionnel fonctionne aujourd'hui difficilement et le risque qu'il ne puisse plus du tout fonctionner avec les mêmes acteurs et dans le même cadre demain existe. L'organisation économique de la presse est en désordre, le modèle qui la caractérise va devoir se transformer en profondeur pour accompagner un nécessaire redéploiement de ses ressources, fortement encouragé en cela par les pouvoirs publics à travers les différentes aides mises en œuvre et attribuées aux éditeurs.

Les très importantes mutations du secteur, observées depuis quelques années sur plusieurs niveaux (concurrence de nouveaux médiums, circuit de distribution et marché publicitaire) contraignent l'ensemble des acteurs à une série d'adaptations innovantes dont la convergence reste difficile à définir. Et ce d'autant que d'autres mutations se profilent, plus radicales encore que celles observées jusqu'à présent : évolutions démographiques et générationnelles, coûts et approvisionnement des matières premières, technologies de fabrication, effet d'échelle, obsolescence de produit.

La presse est multiple, hétérogène, et les réponses se doivent d'être en adéquation avec cette réalité ; elles sont probablement aussi multiples, et l'innovation tiendra un grand rôle. Beaucoup reste sans doute encore à explorer, et même sans doute encore à inventer.

La presse assure plusieurs fonctions : le débat démocratique, l'information événementielle du public, mais elle permet aussi sa distraction, son éducation, en même temps qu'elle joue un rôle économique de support publicitaire et reste enfin un point fort du lien social. Cette diversité de fonctions est corrélée à la coexistence des supports et non à la confrontation de ces derniers, que ceux-ci soient dématérialisés ou pas.

Il n'y a pas vraiment ici à évoquer une « complémentarité » entre Web et papier, car il s'agit de deux univers distincts, dont l'un apparaît au monde et bouleverse radicalement l'assise de celui qui préexistait, à l'instar des rapports entre l'imprimerie de Gutenberg et les scriptoriums de monastères.

On observe au mieux dans la période actuelle, de transition, une coexistence des univers, coexistence provisoire dont la conflictualité sera amenée à s'estomper sur le moyen terme.

Pour aborder la situation actuelle, complexe, de crise instaurée, de profonde mutation, la notion « d'hybridation » semble préférable à celle de « complémentarité ». Des « hybridations » existent déjà comme celles observées dans le secteur de la presse non quotidienne d'information générale et politique (l'on voit apparaître de nouvelles formes de supports imprimés, situés entre livre et périodique) ou l'arrivée de lectures téléchargeables par avance, comme sur certaines compagnies aériennes, ou de lectures interactives.

Les réponses apportées ou élaborées face aux difficultés que subit le secteur de la diffusion de l'information demeurent encore insuffisantes. Il n'est pas évident par ailleurs que ce soient les acteurs économiques actuels qui apportent des solutions à ces hybridations probables. Les futurs grands intervenants peuvent aussi venir de l'extérieur – voire de la périphérie – de ce domaine. Ils peuvent ne pas venir de l'édition, mais de la distribution, de l'impression, des agences de presse, des industriels de la téléphonie, ou des réseaux sociaux, de l'audiovisuel, d'ailleurs encore. C'est en tous cas un des sens à donner à la multiplication récente de nouveaux actionnaires arrivants dans ce domaine d'activités.

Le changement et les évolutions technologiques n'entraîneront très probablement pas la disparition complète de l'un ou l'autre des supports impliqués mais pourront les contraindre à un certain nombre de mutations. Il n'y a pas, pour tous les titres, à choisir un support contre un autre, et chacun doit déterminer pour lui-même le bon rythme pour se développer sur tel nouveau support ou nouvelle application. Une interaction est sans doute à privilégier, tant sont importantes les avancées en cours et la concurrence industrielle induite.

L'information est accessible sur un nombre de plus en plus important de supports. Elle est accessible à de plus en plus de publics différents, avec de moins en moins de contraintes horaires, matérielles, géographiques, dans des formats toujours plus diversifiés. La notion nouvelle « d'ubiquation », avec la démultiplication simultanée de la même offre éditoriale et événementielle, aussi bien sur les modes (texte, images, films) que sur les supports (tablettes, ordiphones, ordinateurs, téléviseurs connectés) est encore préférable ici à celle trop simple de « complémentarité ».

### **Mutation technologique.**

La presse gratuite d'annonces, dont la création remonte au début des années 1970 vit depuis quelques années un séisme et reste la première grande victime des mutations actuelles liées au développement des supports de l'information et des services en ligne.

La deuxième victime est cette année désignée par les faits, il s'agit de la presse quotidienne technique et professionnelle, qui comptait plus de 15 titres en 1985 et qui avait déjà fortement souffert lors de l'apparition du minitel, premier support concurrent de l'imprimé à l'époque.

### **Crise économique.**

La gratuité est une solution caractéristique des périodes de crise, elle n'est en rien un modèle universel, elle n'existe pas en matière de presse dans de nombreux pays. La gratuité n'est pas sur le marché français en position de force au sein de chacune des catégories socio-professionnelles du lectorat, pas plus qu'elle ne touche l'ensemble des tranches d'âges ni la totalité des aires territoriales.

La gratuité en matière de presse écrite repose très entièrement sur la bonne santé du marché publicitaire et sur la stabilité de certains circuits de distribution. La réduction actuelle du marché publicitaire et la remise en cause de l'organisation des circuits de distribution propres à cette forme de presse met de

façon évidente ce secteur en position de rupture, qu'il soit dédié à l'information générale et politique ou aux petites annonces locales.

### Le chiffre d'affaires global des entreprises de presse diminue toujours en 2014.

	Evolution 2013 sur n-1	Evolution (p) 2014 sur n-1
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	<b>-6,46%</b>	<b>-4,24%</b>
Ventes au numéro	-6,92%	-3,11%
Ventes par abonnement	0,82%	-0,66%
<b>Total ventes</b>	<b>-3,22%</b>	<b>-1,89%</b>
Publicité commerciale	-12,89%	-7,87%
Tous types d'annonces	-7,53%	-11,75%
<b>Total publicité</b>	<b>-11,93%</b>	<b>-8,60%</b>

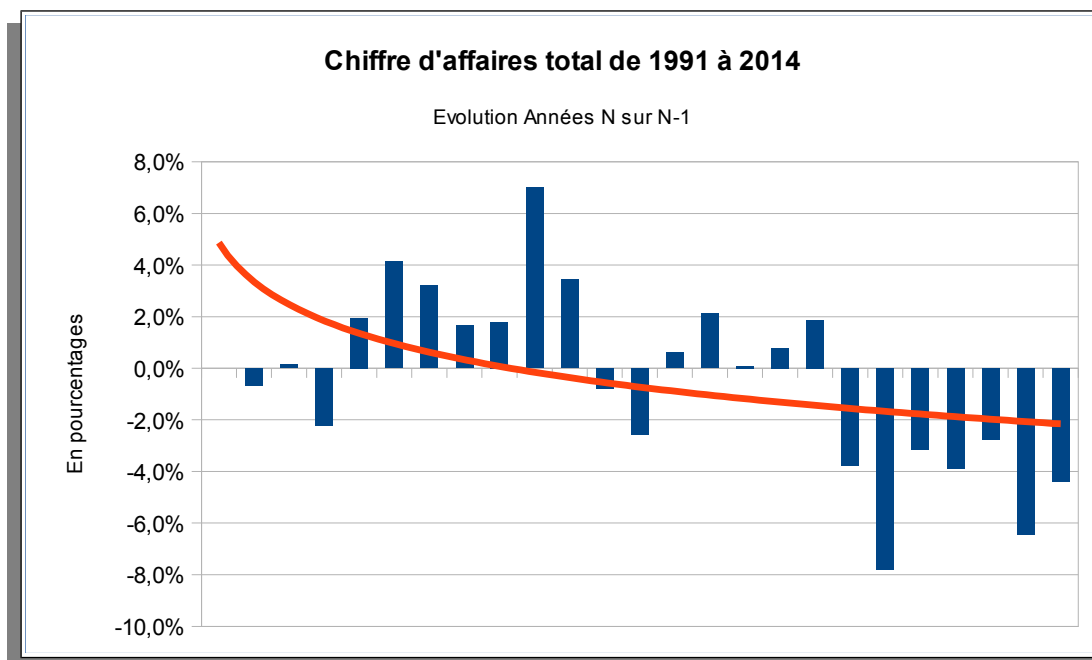
(p) Provisoire

Les évolutions prévisionnelles entre 2014 et 2013 sont toutes négatives : les baisses de recettes sont importantes et touchent même le poste des recettes d'abonnements, pourtant l'objet d'une attention particulière de la part des éditeurs depuis le début de la crise économique.

### Le chiffre d'affaires de la presse en 2014

Le chiffre d'affaires global de l'ensemble de la presse écrite en 2014 – **7,810 milliards d'euros** – est de nouveau en diminution par rapport à celui de 2013 (– **4,2 %**). Ce septième recul consécutif indique on ne peut plus clairement que la presse écrite est installée de façon durable dans une phase négative, comme le montre le graphique suivant.

En euros courants, une phase d'instabilité et de faibles progrès des résultats entre 1991 et 2007 est observable, elle succède à une phase positive des résultats entre 1983 et 1990 et se poursuit par la situation actuelle et ce dernier constat négatif (la courbe de tendance des résultats est en rouge).



Source : DGMIC / BREP

Après 2012, année électorale qui aura été tout de même favorable aux ventes pour l'ensemble de la presse quotidienne d'information générale et politique, **le chiffre d'affaires des ventes** diminue de nouveau en 2014 pour l'ensemble de la presse nationale (– 3,6 %), sur la pente déjà observée en 2013 (– 3,5 %).

Il n'en va pas de même pour l'ensemble de la presse d'information générale et politique locale, qui progresse légèrement en 2014 sur l'ensemble de ses ventes (+ 0,5 %), grâce à un important transfert positif de ses ventes par abonnements (+ 2,9 %).

**L'ensemble des recettes publicitaires** est une nouvelle fois le compartiment qui connaît la dégradation la plus forte en 2014, avec un recul de – 8,60 %, contre une perte de – 11,9 % confirmée en 2013.

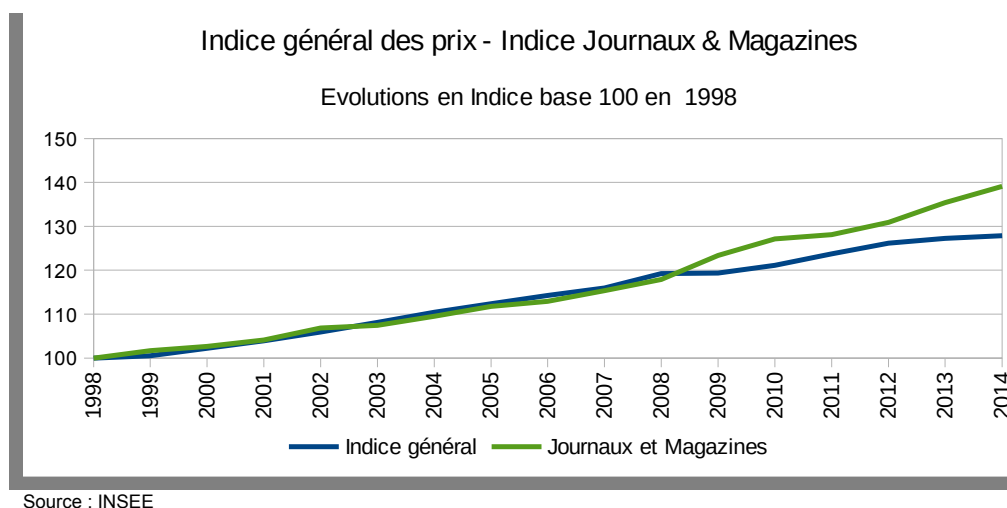
La crise affecte tout autant **les recettes d'encarts publicitaires** que **les recettes d'annonces** (respectivement – 7,87 % et – 11,75 %).

La presse gratuite d'annonce est plus particulièrement touchée (– 35,9 %). Le transfert sur l'Internet, de son activité principale contraint cette forme de presse à accuser de nouveau un fort recul de ses ressources papier en 2014.

Sous l'effet de la baisse des recettes publicitaires, la **part des ventes dans le chiffre d'affaires** a logiquement progressé de près de 12 points entre 1990 et 2014, passant de 52,5 % à 66,6 %. La seule part des abonnements a plus que doublé, passant de 15,8 % à 33,6 % sur la même période, alors que la part des ventes au numéro restait relativement stable, passant de 36,7 % à 33,1 %.

En 2010 déjà, les produits de la **vente par abonnements** étaient la seule composante de recettes à progresser, grâce aux mesures de soutien mises en œuvre à la suite des États généraux de la presse écrite. Force est de constater que les produits de la vente par abonnements peinent à maintenir continuellement cette évolution positive et accusent même en 2014 un léger recul (– 0,66 %).

Depuis 2009, l'évolution des prix à la consommation de l'ensemble des produits de presse diverge par le haut de l'indice général des prix à la consommation.



**L'internet** demeure, à ce stade, une source de revenus mineure pour la plupart des éditeurs de presse écrite et ne compense pas les pertes de revenus traditionnels du secteur. En 2014, l'ensemble du chiffre d'affaires lié aux services dématérialisés parvient difficilement à dépasser les 5 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des 300 plus importants éditeurs de presse écrite (5,1 %).

Il convient cependant d'affiner le commentaire de ce résultat d'ensemble par plusieurs observations :

– Les chiffres détaillés par catégories de presse montrent que la presse technique professionnelle et la presse gratuite d'annonces affichent des résultats remarquables, bien supérieurs à la moyenne observée (respectivement 18,5 % et 56,5 % en 2014).

– Les forts résultats obtenus par ces deux catégories de presse ne représentent qu'un faible volume du chiffre d'affaires total des entreprises (respectivement 210 et 34 millions d'euros en 2014).

– Si l'on ne considère que le sous-ensemble des recettes « hors presse » de ces mêmes entreprises au lieu de la totalité du chiffre d'affaires, c'est la presse locale d'information générale et politique cette fois qui sort du cadre moyen (5,1 % contre 26,1 % de moyenne en 2014). Cela se conçoit en regard de la forte activité d'impression et parfois d'édition, voire de distribution pour cette forme de presse, depuis longtemps plus diversifiée que les autres dans ses ressources.

Les résultats obtenus par les autres catégories de presse restent modestes comme le montre le tableau suivant :

<b>Part de l'activité Internet dans le chiffre d'affaires total</b>			
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>			
Info générale & politique Nationale	2,17%	3,29%	<b>4,33%</b>
Info générale & politique Locale	0,30%	0,38%	<b>0,53%</b>
Presse Gratuite d'Information	2,17%	5,53%	<b>6,52%</b>
Presse spécialisée Grand Public	2,65%	2,90%	<b>3,08%</b>
Presse spécialisée Technique/Pro	16,11%	18,47%	<b>18,45%</b>
Presse Gratuite d'Annonces	35,47%	41,82%	<b>56,52%</b>
<b>Ensemble</b>	<b>4,52%</b>	<b>4,69%</b>	<b>5,11%</b>

À considérer maintenant de façon distincte le chiffre d'affaires global de l'ensemble des entreprises du secteur sur deux composantes, le « hors presse » (incluant l'imprimerie, l'édition et l'Internet), et l'activité « presse papier », on constate qu'en 2014 et pour l'ensemble, le chiffre d'affaires « hors presse » progresse (+0,4%) tandis que le chiffre d'affaires « presse » régresse (- 4,2%) par rapport à 2013.

Le « hors presse » représentait en 2014 18,7 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des éditeurs contre 18,0 % en 2013, avec ici également quelques disparités selon le type de presse observé.

<b>Part de l'activité « Hors Presse » dans le chiffre d'affaires total</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>		
Info générale & politique Nationale	13,40%	<b>14,19%</b>
Info générale & politique Locale	7,52%	<b>7,50%</b>
Presse Gratuite d'Information	12,13%	<b>14,15%</b>
Presse spécialisée Grand Public	14,13%	<b>14,46%</b>
Presse spécialisée Technique/Pro	56,73%	<b>57,85%</b>
Presse Gratuite d'Annonces	42,70%	<b>57,83%</b>
<b>Ensemble</b>	<b>17,97%</b>	<b>18,67%</b>

Sur la période 1990-2014, on constate en euros courants sur le même laps de temps que le volume du PIB a doublé (+ 101,4 %) et que le chiffre d'affaires de la presse écrite a diminué de 10,6 %.

L'ensemble du secteur, qui avoisinait 1 % du PIB dans les années 1970–1980, et qui se maintenait aux alentours de 0,80 % en 1990, est passé sous la barre des 0,50 % depuis 2010 et sous la barre des 0,40 % depuis 2013 (0,37 % en 2014).

### **Données de cadrage de l'ensemble de la presse Éditeur**

*Répartition en pourcentage sur le CA Total*

<b>La presse Éditeur</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Ensemble des Ventes	52,5%	55,2%	60,8%	65,0%	<b>66,6%</b>
Ventes au numéro	36,7%	35,6%	33,1%	32,6%	33,0%
Ventes par abonnements	15,8%	19,5%	27,7%	32,4%	33,6%
Ensemble Publicité	47,6%	44,8%	39,2%	35,0%	<b>33,4%</b>
Recettes publicitaires	36,0%	35,2%	32,2%	28,4%	27,3%
Recettes d'annonces	11,6%	9,6%	7,0%	6,6%	6,1%
CA Total (*)	8,72 M€	10,64 M€	9,33 M€	8,16 M€	<b>7,81 M€</b>
CA Total (**).					
Indice Base 100 en 2000	<b>94,0</b>	<b>100</b>	<b>72,7</b>	<b>61,8</b>	<b>58,8</b>

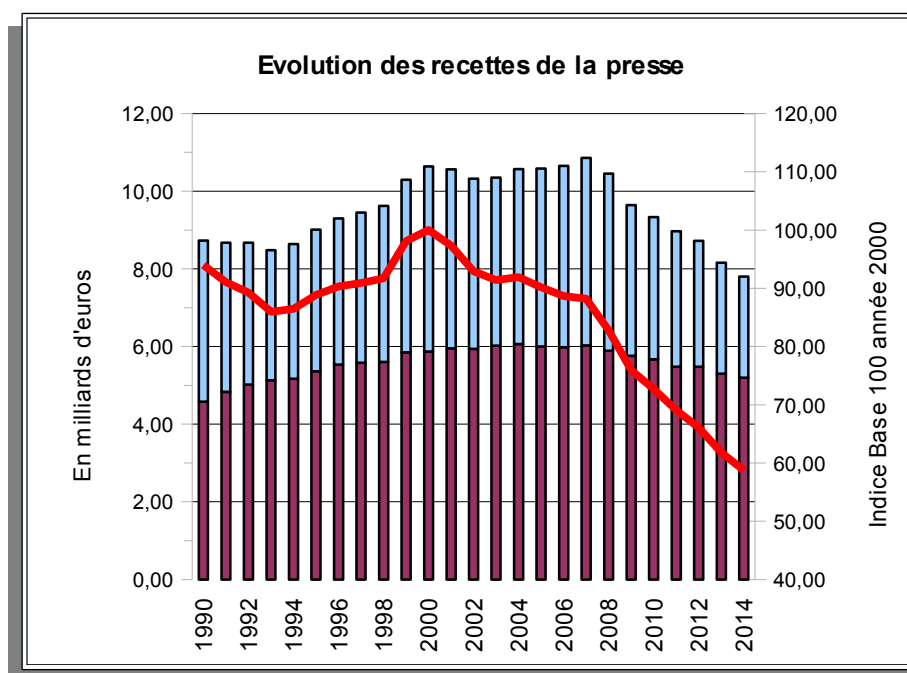
Source : DGMIC / BREP

(\*) en milliards d'euros courants.

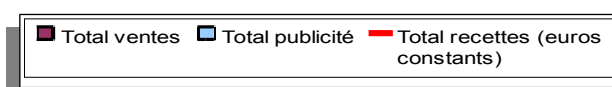
(\*\*) en milliards d'euros constants aux prix du PIB.

Sur une base indice 100 en 2000, le CA total en 2014 atteint l'indice 58,8 pour en euros constants.

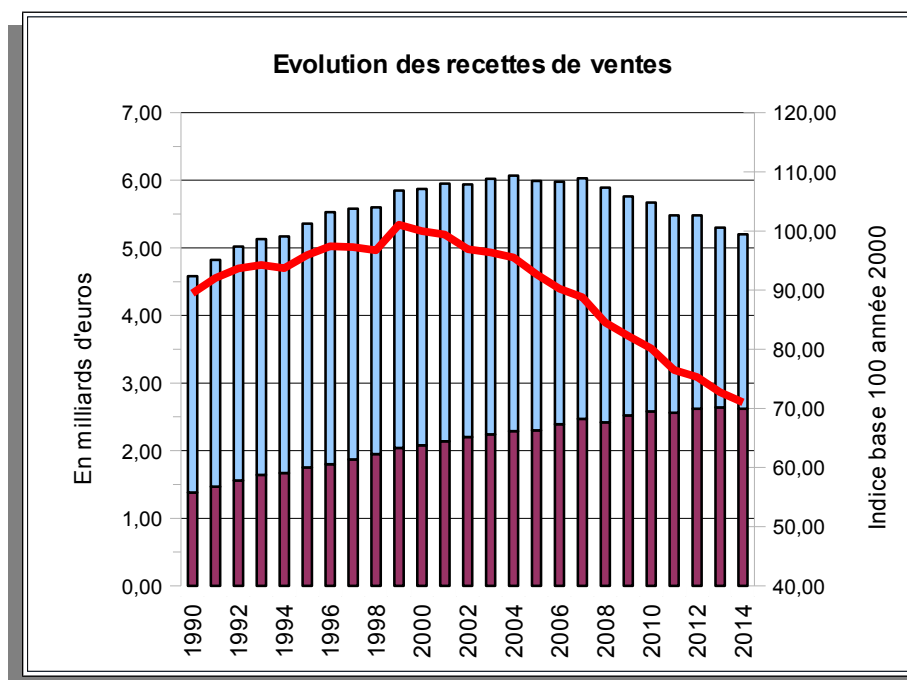
Un premier graphique présente l'évolution des recettes de ventes et de publicité :



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



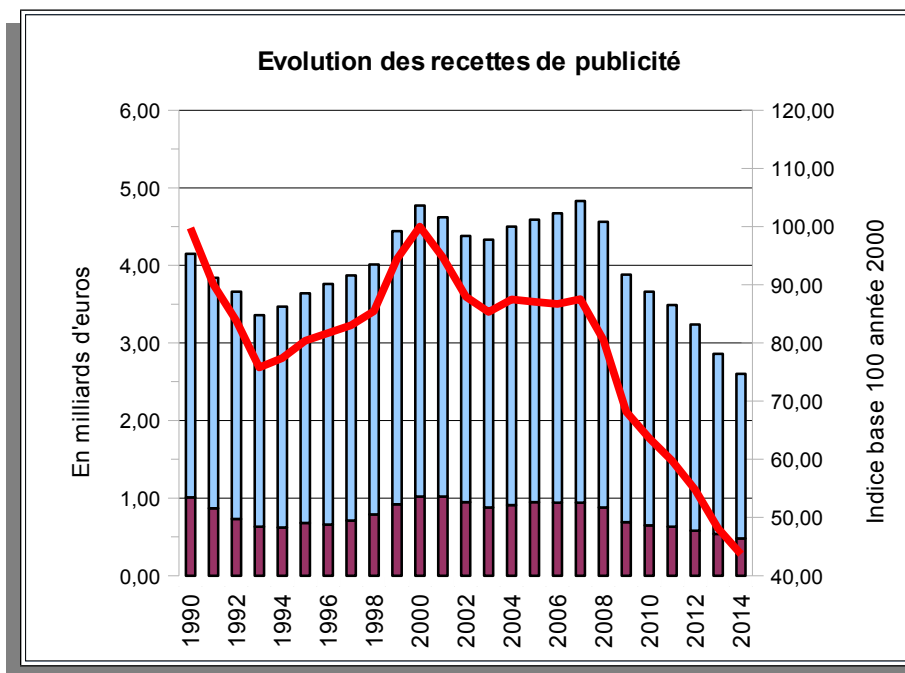
Le deuxième graphique ne concerne que l'évolution des ventes, au numéro et à l'abonnement, en milliards d'euros courants (échelle de gauche). La courbe rouge dessine l'évolution de l'ensemble des deux postes en euros constants. L'inversion de tendance pour l'ensemble des ventes se situe en 1999 et non en 2000, année du retournement pour l'évolution de la totalité du chiffre d'affaires presse (ventes et publicité), comme le montre le graphique précédent.



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



La courbe des recettes de publicité commerciale ou d'annonces diverses (y compris les annonces judiciaires et légales) illustre la très forte dégradation récente de ces deux postes et situe l'ensemble au niveau le plus bas jamais atteint depuis les années 1990, en euros courants : les ressources publicitaires dans leur ensemble ont diminué de moitié en un peu plus de vingt ans. Le décrochage publicitaire est nettement marqué depuis 2008, année de démarrage de la crise présente.



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



## 2014 : la presse d'information générale et politique

### I - La presse nationale. Données de cadrage sur l'ensemble presse Éditeur

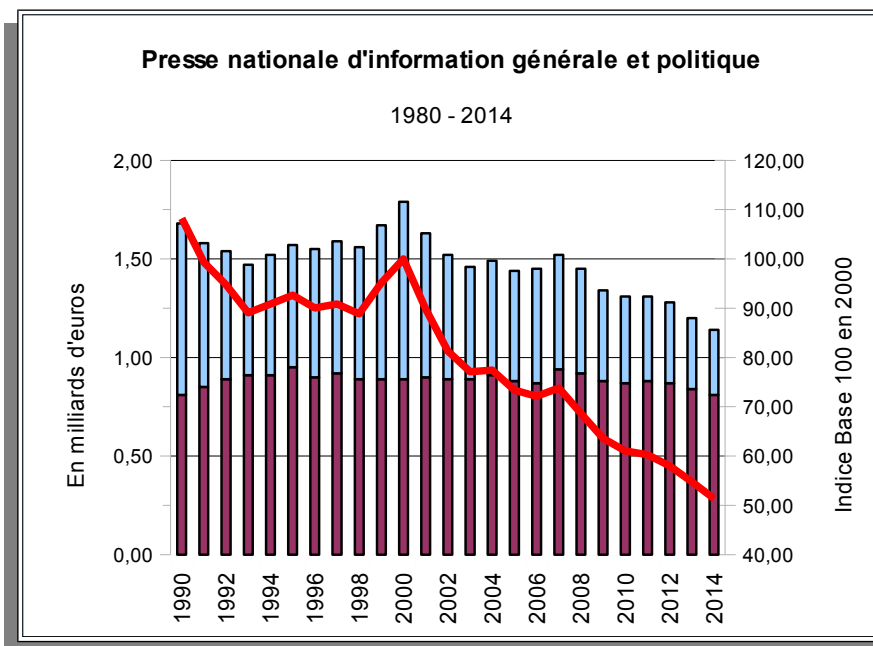
La presse nationale	1990	2000	2010	2013	2014
<i>Parts en pourcentage</i>					
Sur l'ensemble CA Presse	19,3%	16,7%	14,0%	14,7%	14,6%
Sur les ventes au numéro	17,8%	14,8%	15,8%	17,3%	17,1%
Sur les ventes par abonnements	17,4%	15,9%	14,7%	14,5%	14,1%
Sur les recettes publicitaires	17,5%	19,2%	14,0%	14,7%	14,6%
Sur les recettes d'annonces	31,7%	17,6%	3,1%	3,7%	4,2%
CA Total (*)	1,68 M€	1,78 M€	1,31 M€	1,21 M€	1,14 M€
CA Total (**).					
Indice Base 100 en 2000	108,2	100	61,0	54,7	51,3

Source : DGMIC / BREP - (\*) en milliards d'euros courants. - (\*\*) en milliards d'euros constants aux prix du PIB.

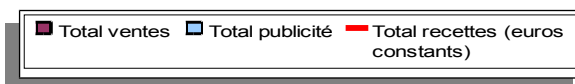
Le chiffre d'affaires global de la **presse nationale d'information générale et politique** est de nouveau en baisse en 2014 (- 5,6 %). La perte d'acheteurs réguliers s'est poursuivie en 2014 puisque les recettes de ventes restent toujours sur la même pente négative (- 3,5% en moyenne annuelle de chiffre d'affaires des ventes), après une régression moindre en 2012 (- 0,5%), résultats en demi teinte d'une année électorale. La forte diminution observée sur ce secteur sensible de presse fait suite à la disparition de deux quotidiens nationaux en 2011 (*France Soir* et *La Tribune*). Ce double événement restera comme un premier symptôme de la crise qui perdure, d'autres titres sont désormais en difficulté financière dans cette catégorie de presse, les ventes et acquisitions se multiplient aujourd'hui après une longue période de stabilité observée en matière d'actionariat.

L'ensemble de la presse nationale d'information générale et politique (quotidiens et magazines hebdomadaires nationaux), représente 14,6 % du chiffre d'affaires total de la presse éditeur en 2014. Elle a abandonné cinq points de part de marché depuis 1990, en euros courants. En moyenne sur les dix dernières années, la perte est de plus de 35 millions d'euros l'an.

Les **ventes au numéro** par réseaux de ventes restent sur une pente descendante forte (– 5,1 % en 2014 et – 6,0 % en 2013). La perte en valeur s'élève entre 2013 et 2014 à plus de 23 millions d'euros, soit plus de 60 000 euros par jour.



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



Les **ventes par abonnement**, elles aussi en régression en 2014 (– 1,9 %), ne compensent pas la perte des ventes en kiosques, à l'opposé de ce qui se fait dans la presse quotidienne locale.

Les **recettes d'annonces** ainsi que les **recettes de publicité** de la catégorie sont en constante diminution depuis 2001 : elles étaient plus importantes que les recettes de ventes en 1990 et représentaient ensemble 21 % du chiffre d'affaires de toute la presse Éditeur, elles n'en représentent plus que 12,7 % en 2014 (passant de 870 à 330 millions d'euros courants).

Pour les seuls **quotidiens nationaux**, les pertes en valeur de l'ensemble des recettes publicitaires sont très importantes puisque l'on passe de l'indice 100 en 2000 à l'indice 24,2 en 2014, en euros constants (aux prix du PIB) pour l'ensemble de la catégorie. Sur l'ensemble des recettes de ventes et strictement dans les mêmes conditions, la valeur indiciaire est de 71,5 en 2014.

La part des quotidiens nationaux dans le chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse passe entre 1990 à 2014 de 11,9 % à 8,1 % en euros courants. La part des *news magazines*, autre composante importante de ce segment de presse, est plus stable, en passant sur la même période de 3,9 % à 3,3 % de part de marché en euros courants.

## II - La presse locale. Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Éditeur

La presse locale	1990	2000	2010	2013	2014
<i>Parts en pourcentage</i>					
Sur l'ensemble CA Presse	26,5%	27,8%	31,7%	33,3%	33,7%
Sur les ventes au numéro	30,3%	30,9%	29,1%	28,6%	28,7%
Sur les ventes par abonnements	21,0%	23,1%	32,2%	34,5%	35,9%
Sur les recettes publicitaires	22,3%	22,7%	26,6%	28,9%	28,8%
Sur les recettes d'annonces	35,6%	44,1%	66,2%	70,4%	70,8%
CA Total (*)	2,31 M€	2,96 M€	2,96 M€	2,72 M€	2,64 M€
CA Total (**).					
Indice Base 100 en 2000	89,5	100	82,9	74,0	71,5

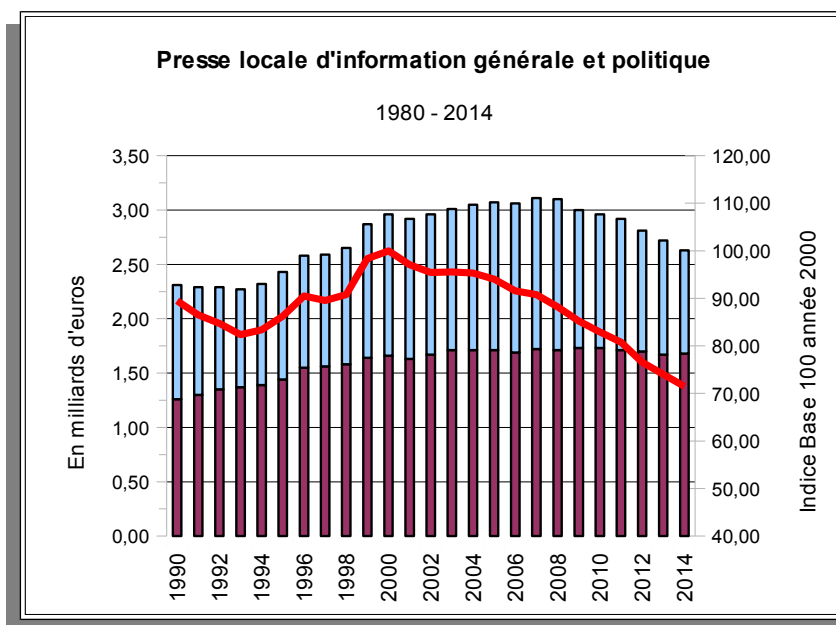
Source : DGMIC / BREP - (\*) en milliards d'euros courants. - (\*\*) en milliards d'euros constants aux prix du PIB.



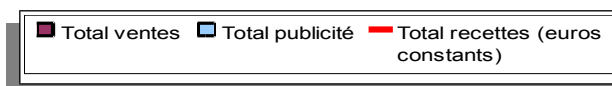
**La presse locale d'information générale et politique** représente à elle seule un peu plus d'un tiers de l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse éditeur en 2014.

Si l'ensemble parvient mieux que les autres à conserver son rang en cette période de crises, il montre lui aussi des signes de faiblesse, puisque en 2014, l'évolution du **chiffre d'affaires total** est négative : - 3,2 % (contre - 3,1 % en 2013).

Celui des **ventes par abonnements** (+2,8 %) compense tout juste les pertes observées sur les **ventes au numéro** (- 2,4 %), et si les ventes progressent dans l'ensemble (+0,5%), les pertes sont importantes pour les recettes publicitaires en 2014 (- 9,0%), plus importantes que celles constatées en 2013 (- 5,1 %).



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



Le **chiffre d'affaires publicitaire** de l'ensemble de la presse locale d'information générale et politique est donc en forte dégradation. Il est en 2014, pour la troisième fois consécutive, à son plus faible niveau depuis 1990 en indice et en euros constants – indice 58,6 base 100 en 2000, dépassant le point bas de 1993 (indice 74,7 sur la même base).

Plus inquiétant encore est l'indice des seuls quotidiens puisque l'indice arrive en 2014 à 55,2 sur la même base (point bas à 73,6 en 1993).

En euros courants, et compte tenu de la situation catastrophique de la presse gratuite d'annonces, la presse quotidienne locale retrouve sa suprématie perdue sur le marché de l'ensemble des annonces, passant de 35,6 % du marché en 1990, toutes catégories de presse confondues, à 70,8 % en 2014.

En euros courants et sur le long terme, **l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse locale** progresse néanmoins. Entre 1990 et 2014, il augmente de 320 millions d'euros soit une moyenne annuelle de 23 millions d'euros par an.

Le chiffre d'affaires total des seuls **quotidiens locaux** est en léger déclin depuis de nombreuses années. Depuis l'année 2000, il a perdu plus d'un quart de sa valeur en euros constants, passant de l'indice 100 à l'indice 70,4 en 2014. Nous l'avons déjà souligné, c'est la perte des recettes publicitaires qui entraîne ce déclin (indice 55,2 en 2014).

Les recettes de ventes par abonnements pour cette catégorie de presse sont les seuls à progresser sur la base de cet indice (162,7 en 2014), toutes catégories de presse confondues, au point de tirer l'ensemble vers le haut (101,0 en 2014).

En 1990, l'ensemble des quotidiens locaux réalisait, à lui seul, 24 % du chiffre d'affaires total de la presse. Sa part de marché progresse de 6 points sur la période, pour représenter 30 % en 2014.

Les autres composantes de la presse locale (la presse hebdomadaire régionale, les magazines locaux et la presse d'annonces judiciaires et légales) perdent par contre du terrain puisque l'ensemble des différentes catégories, qui représentait 6,5 % du chiffre d'affaires global en 1990, ne pèse plus que 3,7 % du même total en 2014.

## 2014 : La presse d'information spécialisée.

### I - La presse grand public.

#### Données de cadrage sur l'ensemble presse Éditeur.

<b>La presse spécialisée grand public</b>					
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Sur l'ensemble CA Presse	35,1%	38,9%	37,8%	38,5%	38,5%
Sur les ventes au numéro	50,0%	53,0%	54,1%	53,4%	53,1%
Sur les ventes par abonnements	36,2%	38,9%	38,1%	35,2%	34,4%
Sur les recettes publicitaires	27,4%	31,7%	26,7%	31,9%	32,5%
Sur les recettes d'annonces	8,9%	11,8%	11,0%	9,3%	8,3%
CA Total (*)	3,06 M€	4,14 M€	3,53 M€	3,14 M€	3,00 M€
CA Total (**).					
Indice Base 100 en 2000	<b>84,8</b>	<b>100</b>	<b>70,7</b>	<b>61,1</b>	<b>58,1</b>

Source : DGMIC / BREP

(\*) en milliards d'euros courants.

(\*\*) en milliards d'euros constants aux prix du PIB.

Le chiffre d'affaires de la **presse spécialisée grand public** diminue lentement depuis 2009. Après avoir régulièrement progressé de 1990 à 2001, puis stagné aux alentours de 4 milliards d'euros jusqu'en 2008, il retrouve aujourd'hui en euros courants les niveaux atteints dans les années 1990.

Le chiffre d'affaires régresse dans son ensemble en 2014, par rapport à l'année précédente (-4,4 %). Les ventes au numéro diminuent toutefois moins que les recettes de publicité (-7,7 % pour la publicité contre -3,2 % en ce qui concerne les ventes).

Cette catégorie de presse représente à elle seule plus de 50 % du chiffre d'affaires des **ventes au numéro** de toute la presse écrite. Elle occupe ainsi une place majeure et indispensable dans le circuit de distribution des titres de presse depuis au moins 1990.

Il n'en demeure pas moins que le chiffre d'affaires global de cette forme de presse en 2014 retombe en euros courants à un niveau inférieur à celui observé en 1990 (3,00 M€ en 2014 contre 3,06 M€ en 1990).

Les titres de cette catégorie sont aujourd'hui principalement bimestriels et trimestriels, plus longtemps disponibles à la vente en kiosque et moins coûteux à réaliser que les mensuels et autres hebdomadaires.

Depuis le milieu des années 1990 et après une pause en 2007, le **nombre de titres** augmentait régulièrement sur ce segment. On observe une rupture très nette en 2013, rupture qui affecte logiquement les résultats constatés en 2014 au niveau du chiffre d'affaires. Il semble que la plupart des titres créés en 2013 (près de 13 % en plus sur la seule année) ne se sont pas maintenus en distribution en 2014.

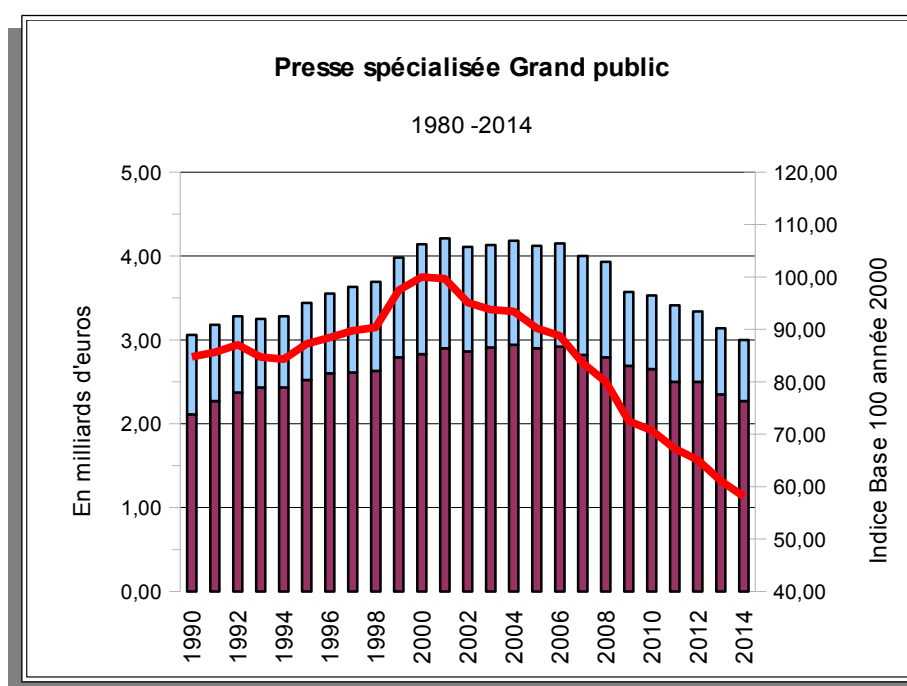
#### Presse spécialisée grand public : Évolution du nombre de titres

	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
<b>Total</b>	<b>754</b>	<b>818</b>	<b>974</b>	<b>1 526</b>	<b>1 898</b>	<b>2 019</b>	<b>2 158</b>	<b>2 437</b>	<b>2 108</b>
dont Hebdos	86	88	80	86	93	77	68	69	63
dont Mensuels	433	444	515	658	639	529	531	514	487
dont Trimestriels	218	268	359	748	1 130	1 371	1 514	1 799	1 506

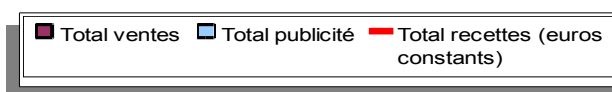
Source : DGMIC / BREP

L'ensemble des **recettes publicitaires** de la presse spécialisée grand public représentent 28,1 % du chiffre d'affaires de la totalité de la presse en 2014. Cette part est importante, elle reste stable sur le très long terme puisqu'elle oscille entre 1990 et 2014 sur une fourchette restreinte (entre 23 et 28 %).

En valeur et à prix constants, l'évolution de ces seules recettes publicitaires est cependant très négative puisque, partant de l'indice 100 en 2000, c'est l'indice 44,7 qui est atteint en 2014.



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



La part de cette grande catégorie de presse – forte en nombre de titres – dans le grand ensemble « presse écrite » est élevée (38,5 % en 2014). Cette proportion est stable sur le long terme : en 1990, cette forme de presse pesait déjà 35,1 % de l'ensemble (payant et gratuit) et 38,9 % en 2000.

Sur le long terme, entre 1990 et 2014, le volume du chiffre d'affaires en euros courants reste stable, contrairement aux autres grandes catégories de presse (médiane 1990-2014 : 3,57 milliards d'euros pour un CA de 3,00 milliards d'euros en 2014).

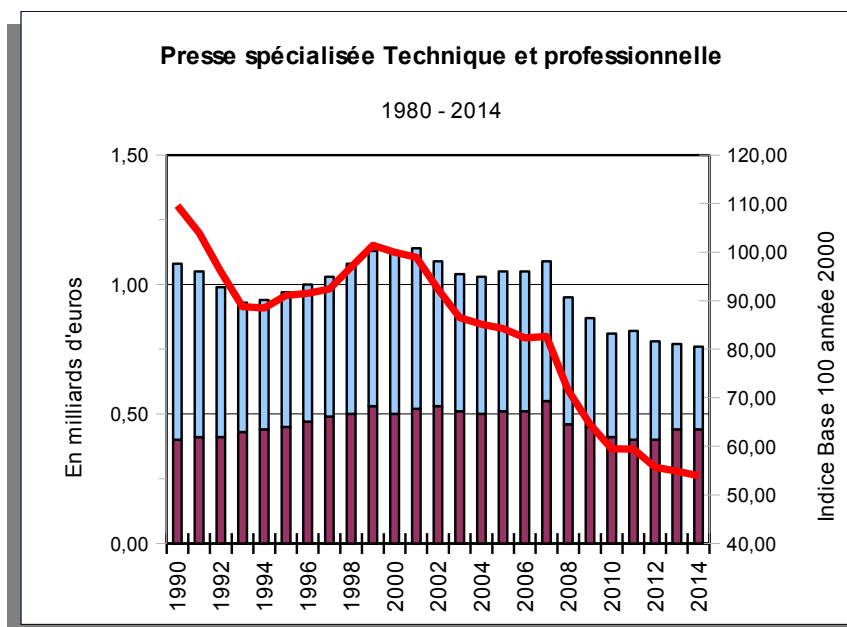
## II - Presse technique et professionnelle. Données de cadrage sur l'ensemble presse Éditeur.

<b>La presse technique/professionnelle</b>					
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Sur l'ensemble CA Presse	12,4%	10,6%	8,7%	9,4%	9,7%
Sur les ventes au numéro	1,6%	1,3%	1,0%	1,1%	1,6%
Sur les ventes par abonnements	25,4%	22,1%	14,7%	15,6%	15,3%
Sur les recettes publicitaires	17,2%	13,1%	10,3%	11,2%	12,3%
Sur les recettes d'annonces	13,9%	12,7%	13,8%	13,0%	12,5%
CA Total (*)	1,08 M€	1,13 M€	0,81 M€	0,77 M€	0,76 M€
CA Total (**). Indice Base 100 en 2000	<b>109,6</b>	<b>100</b>	<b>59,5</b>	<b>54,9</b>	<b>53,9</b>

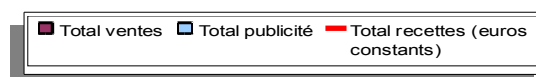
Source : DGMIC / BREP

(\*) en milliards d'euros courants.

(\*\*) en milliards d'euros constants aux prix du PIB.



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



Le chiffre d'affaires de la **presse technique et professionnelle**, semble se stabiliser (-1,0 % en 2013 et -1,2 % en 2014). Pour cette forme de presse, la quasi-totalité des quotidiens ont abandonnés cette périodicité au profit de périodicités à moindre fréquence en 2014. Ce choix bouleverse la donne pour certaines composantes de recettes, dont celles des ventes au numéro et à l'abonnement.

Le chiffre d'affaires de la presse technique et professionnelle représente moins de 10 % de l'ensemble de celui de la presse Éditeur. Cette part n'a, au demeurant, jamais été importante (12 % en 1990).

La presse technique est directement concernée par les innovations des services en ligne. Le développement des sites informatifs professionnels, souvent accompagnés de véritables services aux entreprises et aux professions libérales, est pour cette famille de presse une mutation économique profonde, dans laquelle elle paraît plus avancée que d'autres catégories de presse.

La part des recettes liée à l'**activité des services internet** devient importante pour de nombreux éditeurs spécialisés de cette forme de presse. Elle atteint ainsi 18,5 % du chiffre d'affaires de ces sociétés en 2014 contre seulement 4,7 % en moyenne pour l'ensemble des sociétés éditrice de presse.

Sur le très long terme (1990-2014), la publicité commerciale régresse, passant en euros courants de 0,68 à 0,26 milliards d'euros, tandis que l'autre poste important de revenus de ce secteur de presse – les recettes d'abonnements – progresse, passant de 0,40 à 0,44 milliards d'euros. Les courbes se sont croisées en 2001. En 2014, les seules ventes par abonnements ont constitué la plus importante part des recettes (52,8 % contre 34,5 % pour la publicité commerciale).

Le nombre de titres disponibles sur le marché est traditionnellement important. Il reste en diminution régulière depuis 2005 – malgré une nette mais éphémère reprise en 2012. Les quotidiens ont pratiquement disparu en 2013 dans ce segment de presse écrite, particulièrement sensible à l'actualité « chaude » et donc à la concurrence des nouveaux média d'une part, et à une forte tendance à spécialisation de l'information d'autre part. L'obsolescence de la périodicité quotidienne se révèle donc très clairement et de façon nouvelle pour cette forme particulière de presse écrite.

**Presse spécialisée technique & professionnelle : Évolution du nombre de titres.**

	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
<b>Total</b>	<b>1 109</b>	<b>1 252</b>	<b>1 312</b>	<b>1 485</b>	<b>1 475</b>	<b>1 364</b>	<b>1 375</b>	<b>1 410</b>	<b>1 361</b>
Dont Quotidiens	17	14	8	5	4	3	3	3	1
dont Hebdos	129	156	154	149	148	140	138	133	128
dont Mensuels	552	619	638	649	621	561	568	550	536
dont Trimestriels	394	442	496	650	672	628	632	674	646

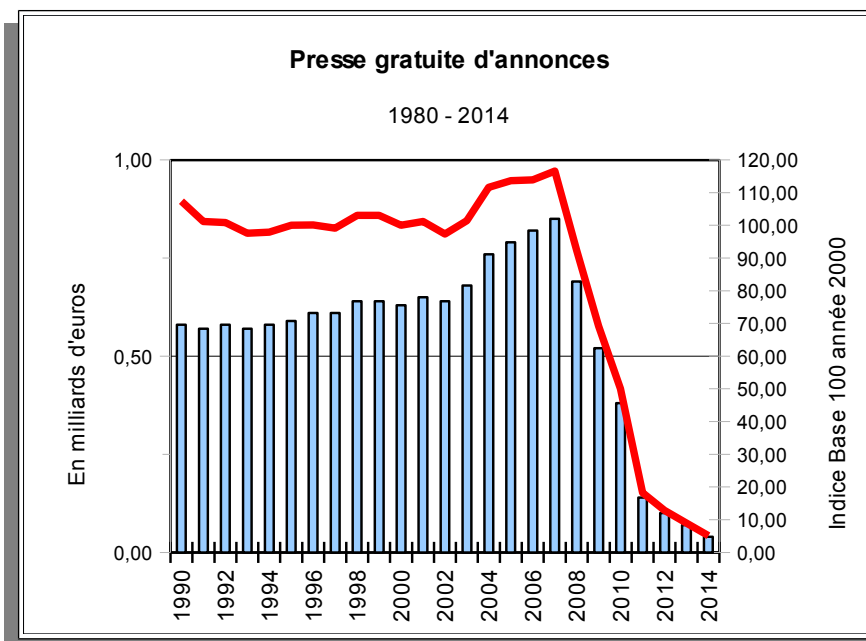
Source : DGMIC / BREP

## 2014 : La presse gratuite.

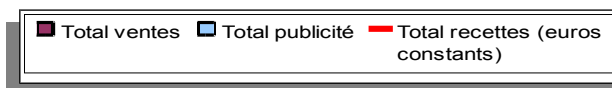
### I - La presse gratuite d'annonces. Données de cadrage sur l'ensemble presse Éditeur.

La presse gratuite d'annonces	1990	2000	2010	2013	2014
<i>Parts en pourcentage</i>					
Sur l'ensemble CA Presse	6,8%	5,9%	4,1%	0,9%	0,5%
Sur les recettes publicitaires	15,6%	13,1%	11,6%	2,6%	1,9%
Sur les recettes d'annonces	8,9%	13,7%	4,6%	1,9%	1,0%
CA Total (*)	0,59 M€	0,63 M€	0,38 M€	0,07 M€	0,04 M€
CA Total (**). Indice Base 100 en 2000	107,4	100	50,0	9,0	5,1

Source : DGMIC / BREP - (\*) en milliards d'euros courants. - (\*\*) en milliards d'euros constants aux prix du PIB.



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



**La presse gratuite d'annonces** atteint, à nouveau, le plus bas niveau de son chiffre d'affaires. Ce dernier représentait près de 8 % du chiffre d'affaires total de la presse en 2007, et finit par ne plus réaliser que 0,5 % de l'ensemble presse écrite en 2014. Ce fait nous amènera à ne plus la considérer en tant que catégorie de presse à part entière et à intégrer ses résultats dans ceux de la presse gratuite.

La très forte baisse observée dès 2008 a conduit ce secteur de presse à ce point bas. Il ne peut que se maintenir au minimum de son activité (- 33,6 % en 2013, - 35,9 % en 2014), malgré un recentrage récent lié à une embellie du marché immobilier et au développement soudain d'une forme de presse gratuite dédiée à ce segment particulier.

Les éditeurs du secteur sont conduits à une remise en cause radicale de l'ensemble de leurs activités, ils développent et gèrent des sites Internet de substitution qui conduisent à la dématérialisation des titres auparavant imprimés et distribués.

### II - La presse gratuite d'information. Données de cadrage sur l'ensemble presse Éditeur.

La presse gratuite d'information	2005	2009	2010	2011	2013	2014
<i>Parts en pourcentage</i>						
Sur l'ensemble CA Presse	1,0%	3,3%	3,5%	4,1%	3,1%	3,0%
CA Total (*)	0,11 M€	0,32 M€	0,33 M€	0,37 M€	0,25 M€	0,23 M€

Source : DGMIC / BREP  
(\*) en milliards d'euros courants.

Il convient de relativiser l'importance économique de cette forme de presse dans l'ensemble du secteur, puisqu'elle ne représente en 2014 que 3,0 % du chiffre d'affaires global de la presse.

Comme en 2013, la crise du marché publicitaire affecte à nouveau la **presse gratuite d'information générale et politique** en 2014, la publicité étant par nature sa source primordiale de revenus.

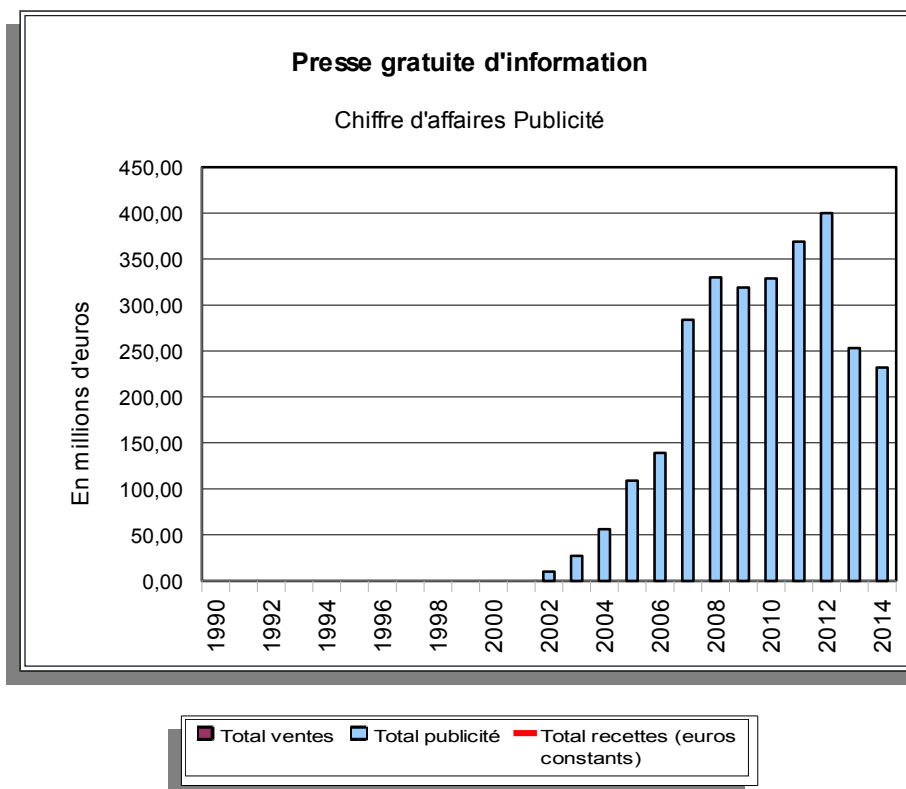
Le chiffre d'affaires de cette forme de presse a progressé constamment sur sa première décennie d'existence, malgré quelques tassements provisoires, observables sur le graphique suivant, entre 2008 et 2009, années de crise économique globale.

Depuis 2013, il semble qu'un fort tassement de l'activité économique de ces journaux soit observé, et qu'il soit relativement important (- 8,4 % en 2014). L'un des trois principaux quotidiens, *MétroNews*, vient en mai dernier de mettre un terme à ses parutions « papier », pour ne se consacrer qu'à la seule édition numérique du titre générique.

La gratuité en termes de presse écrite et imprimée semble traverser une période délicate, sous toutes ses formes de propositions éditoriales, qu'elles soient « grand public », d'information générale et politique comme d'information spécialisée. Les baisses de ressources publicitaires observées et avérées ne sont pas seules et ne sont pas la principale cause de cette difficulté.

Ces diminutions de ressources publicitaires semblent souvent, et ce toutes catégories de presse confondues, non une cause mais une conséquence, et en l'occurrence la résultante d'importants changements dans les habitudes sociologiques de consommations (culturelles ou matérielles).

Ce sont bien moins pour des raisons exogènes à l'information ou à sa quête elle-même, mais plus largement de brusques et observables changements des outils et des supports mêmes de l'information, ainsi que de leurs conditions d'obtention et le développement des dernières technologies de supports nomades, qui font refluer la lecture de textes imprimés dans certains contextes, notamment dans les transports en commun.



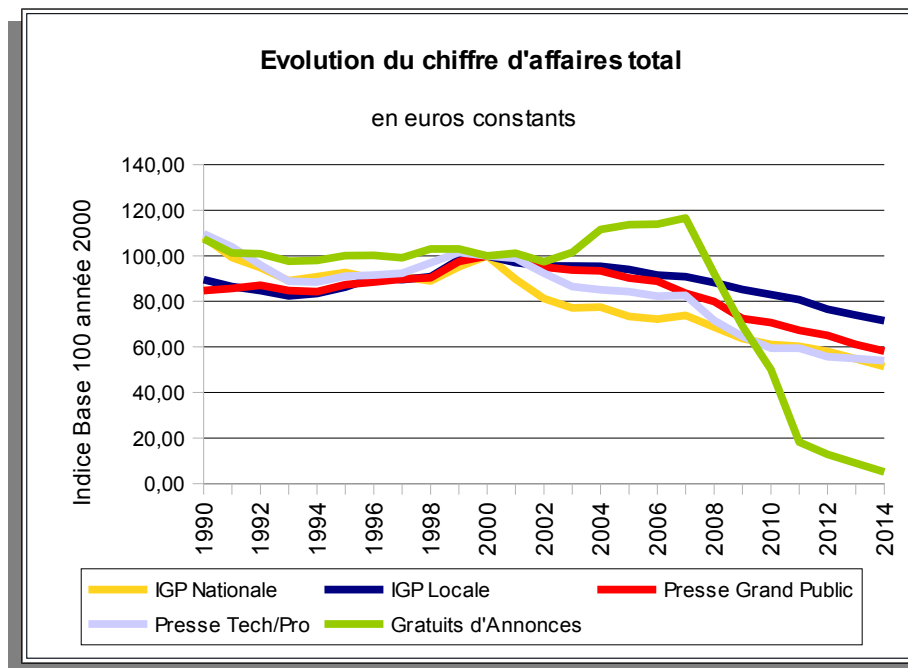
# Chiffres de l'ensemble de la Presse Éditeur

## 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	10,45	3,47	2,42	5,89	3,68	0,88	4,56
2009	9,64	3,24	2,52	5,76	3,19	0,69	3,88
2010	9,33	3,09	2,58	5,67	3,01	0,65	3,66
2011	8,97	2,92	2,56	5,48	2,86	0,62	3,48
2012	8,72	2,86	2,62	5,48	2,66	0,58	3,24
2013	8,15	2,66	2,64	5,30	2,32	0,53	2,85
2014 (p)	7,80	2,58	2,62	5,20	2,13	0,47	2,60
Écart N-1	-4,2%	-3,1%	-0,7%	-1,9%	-7,9%	-11,7%	-8,6%

\*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

	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	1,45	0,54	0,38	0,92	0,47	0,06	0,53
2009	1,35	0,50	0,38	0,88	0,42	0,04	0,46
2010	1,31	0,49	0,38	0,87	0,42	0,02	0,44
2011	1,31	0,50	0,38	0,88	0,40	0,03	0,43
2012	1,28	0,49	0,38	0,87	0,39	0,02	0,41
2013	1,20	0,46	0,38	0,84	0,34	0,02	0,36
2014 (p)	1,14	0,43	0,38	0,81	0,31	0,02	0,33
Écart N-1	-5,7%	-5,0%	-1,9%	-3,6%	-10,2%	-13,2%	-10,4%

\*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

	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	3,10	1,04	0,67	1,71	0,88	0,51	1,39
2009	3,00	0,97	0,76	1,73	0,83	0,44	1,27
2010	2,96	0,90	0,83	1,73	0,80	0,43	1,23
2011	2,92	0,83	0,88	1,71	0,79	0,42	1,21
2012	2,81	0,80	0,90	1,70	0,70	0,41	1,11
2013	2,72	0,76	0,91	1,67	0,66	0,38	1,05
2014 (p)	2,63	0,74	0,94	1,68	0,61	0,34	0,95
Écart N-1	-3,2	-2,4%	2,9%	0,5%	-7,5%	-11,5%	-9,0%

\*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	3,93	1,85	0,94	2,79	1,03	0,11	1,14
2009	3,57	1,73	0,96	2,69	0,81	0,07	0,88
2010	3,53	1,67	0,98	2,65	0,81	0,07	0,88
2011	3,40	1,57	0,93	2,50	0,84	0,06	0,90
2012	3,34	1,54	0,96	2,50	0,79	0,05	0,84
2013	3,14	1,42	0,93	2,35	0,74	0,05	0,79
2014 (p)	3,00	1,37	0,90	2,27	0,69	0,04	0,73
Écart N-1	-4,4%	-3,6%	-2,7%	-3,2%	-7,7%	-16,7%	-7,7%

\*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	0,95	0,03	0,43	0,46	0,37	0,12	0,49
2009	0,87	0,04	0,41	0,45	0,33	0,09	0,42
2010	0,81	0,03	0,38	0,41	0,31	0,09	0,40
2011	0,82	0,03	0,37	0,40	0,33	0,09	0,42
2012	0,78	0,03	0,37	0,40	0,30	0,08	0,38
2013	0,77	0,03	0,26	0,44	0,26	0,07	0,33
2014 (p)	0,76	0,04	0,40	0,44	0,26	0,06	0,32
Écart N-1	-1,2%	36,2,0%	-2,7%	-0,4%	-0,2%	-9,8%	-2,1%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales) (p) : résultat provisoire

## Presse gratuite d'annonces

Publications constituées principalement d'annonces et de publicité distribuées gratuitement auprès des particuliers.

En milliards d'euros

	Chiffre d'affaires Presse	Publicité commerciale	Tous types d'annonces	Total publicité
1990	0,59	0,49	0,10	0,59
1991	0,57	0,47	0,10	0,57
1992	0,58	0,47	0,11	0,58
1993	0,57	0,45	0,12	0,57
1994	0,58	0,47	0,11	0,58
1995	0,60	0,48	0,11	0,60
1996	0,61	0,51	0,10	0,61
1997	0,61	0,51	0,10	0,61
1998	0,64	0,51	0,13	0,64
1999	0,64	0,50	0,14	0,64
2000	0,63	0,49	0,14	0,63
2001	0,65	0,51	0,14	0,65
2002	0,64	0,51	0,13	0,64
2003	0,68	0,56	0,12	0,68
2004	0,76	0,63	0,13	0,76
2005	0,79	0,66	0,13	0,79
2006	0,81	0,69	0,13	0,81
2007	0,85	0,76	0,09	0,85
2008	0,69	0,60	0,09	0,69
2009	0,52	0,49	0,03	0,52
2010	0,38	0,35	0,03	0,38
2011	0,14	0,13	0,01	0,14
2012	0,10	0,09	0,01	0,10
2013	0,07	0,06	0,01	0,07
2014 (p)	0,04	0,04	0,00	0,04
Écart N-1	-35,9%	-37,7%	-16,7%	-35,9%

(p) : résultat provisoire

## Presse gratuite d'information

Publications d'information distribuées gratuitement auprès des particuliers.

En millions d'euros

	Chiffre d'affaires Presse	Publicité commerciale	Tous types d'annonces	Total publicité
2000				
2001				
2002	10			10
2003	27			27
2004	56			56
2005	109			109
2006	139			139
2007	284			284
2008	330			330
2009	319			319
2010	329			329
2011	369	359	10	369
2012	399	390	9	399
2013	253	243	10	253
2014 (p)	232	223	9	232
Écart N-1	-8,4%	-8,6%	-4,9%	-8,4%

(p) : résultat provisoire

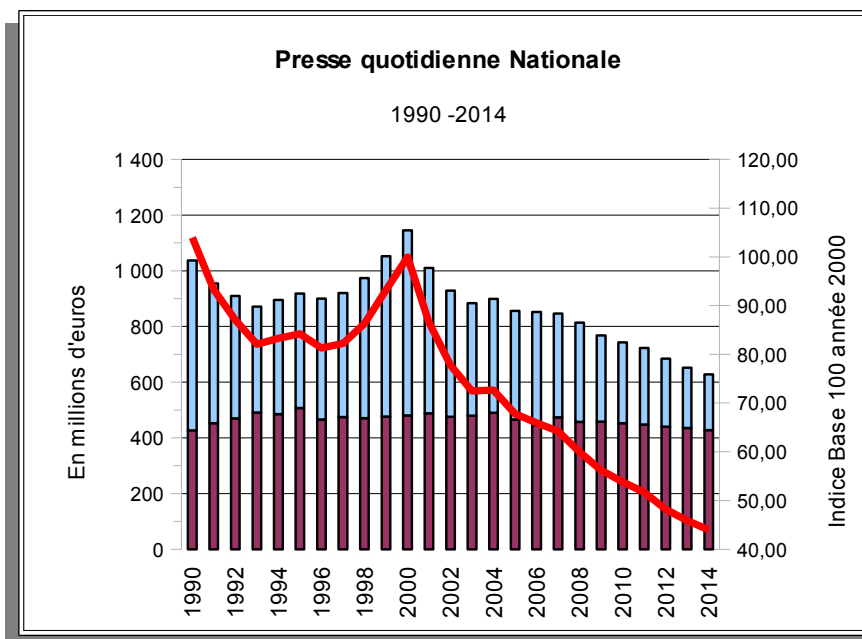
## Pour quelques grandes familles de presse

### Quotidiens nationaux d'information générale et politique

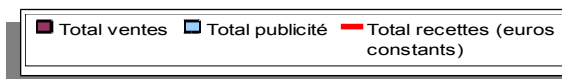
En millions d'euros

	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	814	295	162	457	306	51	357
2009	768	291	167	458	275	35	310
2010	743	281	172	453	272	18	290
2011	723	283	164	447	251	24	275
2012	684	276	164	440	225	19	244
2013	652	263	172	435	202	15	217
2014 (p)	628	257	170	427	188	13	201
Écart N-1	-3,7%	-2,2%	-1,1%	-1,8%	-7,0%	-13,0%	-7,4%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales) (p) : résultat provisoire



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

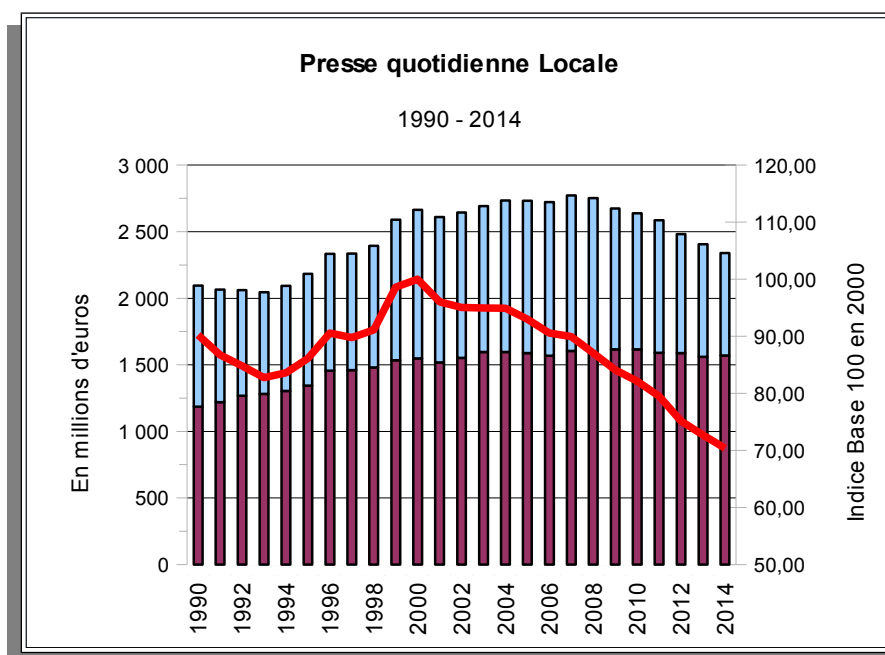


## Quotidiens locaux d'information générale et politique

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	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	2 752	966	625	1 591	774	387	1 161
2009	2 674	893	722	1 615	738	321	1 059
2010	2 638	824	792	1 616	712	310	1 022
2011	2 586	752	837	1 589	694	303	997
2012	2 482	732	855	1 587	609	286	895
2013	2 404	690	871	1 561	579	264	843
2014 (p)	2 338	671	898	1 569	536	233	769
Écart N-1	-2,7%	-2,6%	3,1%	0,5%	-7,5%	-11,7%	-8,8%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales) (p) : résultat provisoire



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



### Indice des prix du PIB

Indice utilisé dans les calculs en euros constants.

Valeur de l'indice

90	95	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14 (p)
87,2	95,2	100,0	102,0	104,4	106,4	108,1	110,3	112,9	115,7	118,7	119,3	120,6	122,1	124,0	124,1	124,7

Source : INSEE