

## ENQUETE RAPIDE CHIFFRES PROVISOIRES 2007

### La presse écrite en 2007: Stagnation

A chaque échéance électorale majeure, plusieurs constats peuvent être effectués, systématiques et dès lors prévisibles, en ce qui concerne l'économie de la presse écrite : Evolution positive de l'ensemble de la presse d'information générale et politique, plus marquée sur la presse nationale ou locale selon le type d'élection, présidentielle, municipale ou législative. De façon logique impliquée par une hausse des ventes au numéro, qui compense à plus ou moins haut degré une légère diminution des recettes publicitaires, toujours en retrait ces années là. En parallèle, une stagnation est constatée sur les ventes aussi bien que sur les recettes publicitaires de la presse d'information spécialisée. L'année 2007 n'échappe nullement à cette règle établie et provisoire.

Toutefois, d'autres paramètres viennent cette année accentuer les évolutions, notamment celle du marché publicitaire : La baisse peu courante sur le long terme des recettes de la presse gratuite de petites annonces (-2,1%), résultat de l'évolution du marché immobilier, d'une part, et le lissage de courbe dans l'évolution jusqu'ici fulgurante de la nouvelle presse gratuite d'information générale et politique d'autre part.

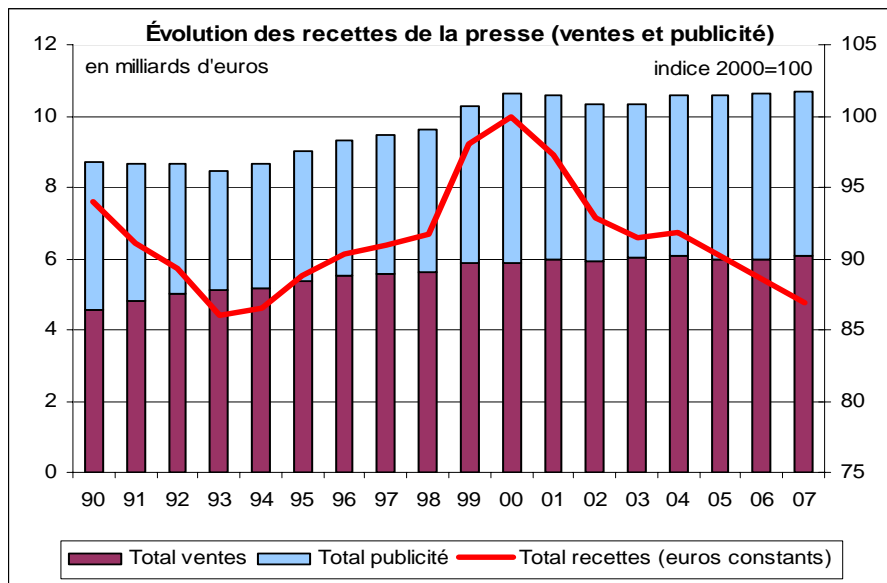
Ce changement de tendance, peut être provisoire des composantes de la presse gratuite, renverse pour l'année 2007 le constat fait l'an dernier, qui opposait une baisse du chiffre d'affaires de la presse payante à une hausse de celui de la presse gratuite.

L'économie de la presse écrite reste fragile. Elle est tributaire des réalités et des événements politiques et économiques qu'elle commente et accompagne. Le chiffre d'affaires global de l'ensemble de la presse écrite en 2007 – 10,706 milliards d'euros - se maintient au niveau de celui de l'année précédente – 10,663 milliards d'euros. Ce gain de 0,4% en euros courants signifie tout de même une dégradation réelle du chiffre d'affaires, quel que soit l'indicateur correctif utilisé dans la prise en compte de l'érosion monétaire d'une année sur l'autre (Indice des prix à la consommation, Indice des prix du PIB ou autre).

#### Données de cadrage de l'ensemble de la presse Editeur

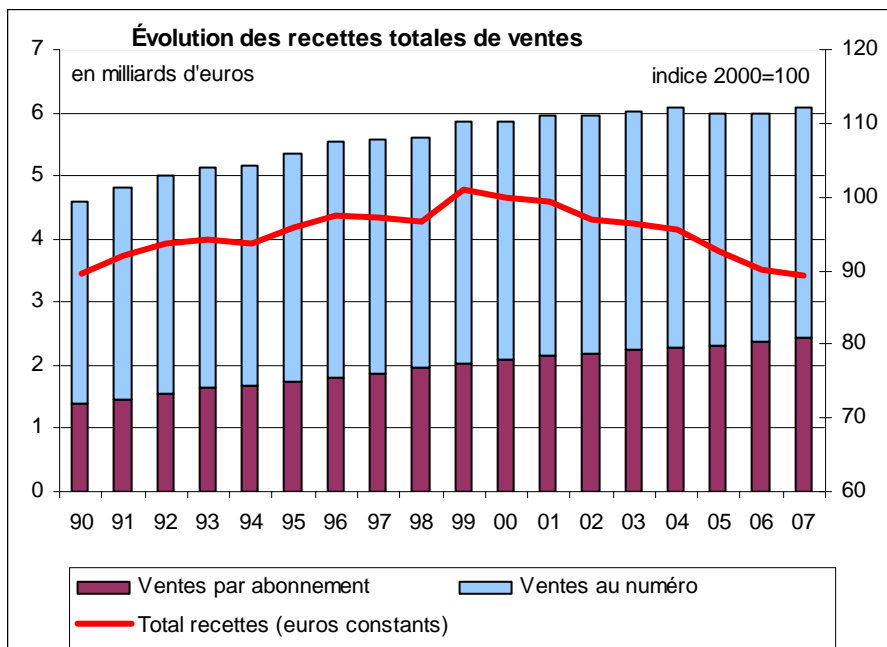
<b>La presse Editeur</b>			
<i>Répartition en pourcentage sur le CA Total</i>	<b>2007</b>	2000	1990
Ensemble des ventes	<b>56,8%</b>	55,2%	52,5%
Ventes au numéro	<b>34,1%</b>	35,6%	36,7%
Ventes par abonnements	<b>22,7%</b>	19,5%	15,8%
Ensemble Publicité	<b>43,2%</b>	44,8%	47,6%
Recettes publicitaires	<b>34,4%</b>	35,2%	36,0%
Recettes d'annonces	<b>8,8%</b>	9,6%	11,6%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>10,70 M</b>	10,64 M	8,72 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB.</b>			
<b>Indice Base 100 en 2000</b>	<b>86,8</b>	<b>100</b>	<b>94,0</b>

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



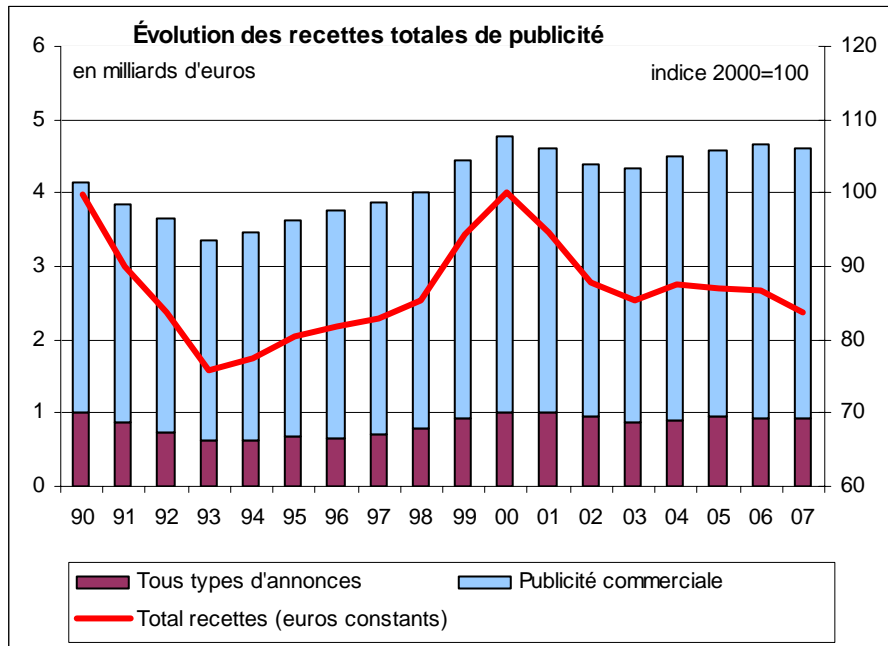
La courbe rouge en indice base 100 en 2000 (échelle droite) indique les recettes totales à prix constants sur la période.

Le deuxième graphique ne concerne que les évolutions des ventes, au numéro et à l'abonnement, en milliards d'euros courants (échelle de gauche). La courbe rouge dessine, comme dans tous les graphiques présentés ici, le tracé évolutif de l'ensemble des recettes en euros constants, base 100 en 2000, calculé sur l'évolution des prix du PIB (voir tableau page 15). Il montre que l'inversion de tendance pour les ventes se situe en 1999 et non en 2000 comme le montre le graphique précédent sur l'ensemble.



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 totalement différente de la précédente, relativement étale en comparaison, et plus proche de celle donnée pour l'ensemble du chiffre d'affaires. La conclusion directe est que l'ensemble du

chiffre d'affaires de la presse évolue principalement en fonction 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.

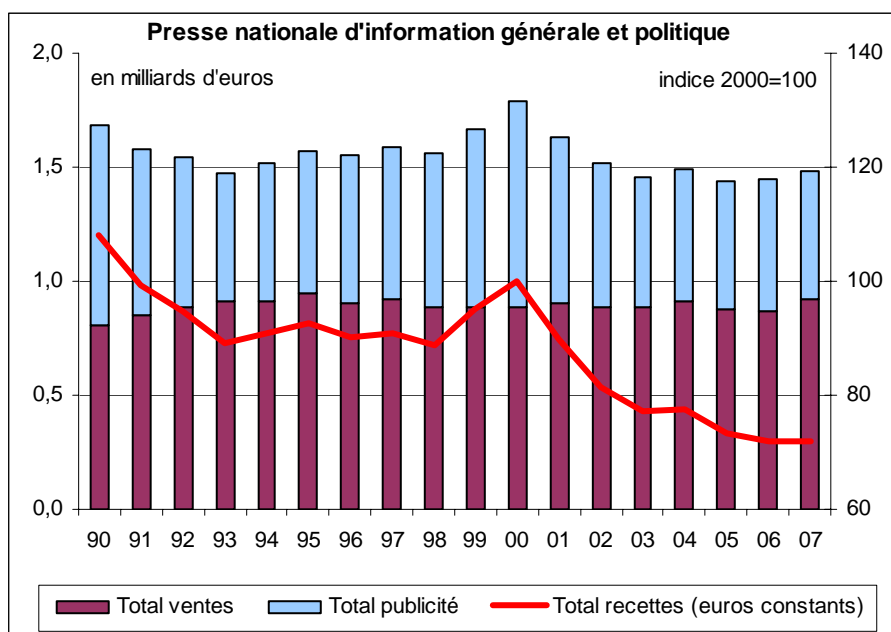


## 2007 : La presse d'Information Générale et Politique

### I - La presse nationale.

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

<b>La presse nationale</b>			
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>2007</b>	<b>2000</b>	<b>1990</b>
Sur l'ensemble CA Presse	<b>13,8%</b>	16,7%	19,3%
Sur les ventes au numéro	<b>27,4%</b>	14,8%	17,8%
Sur les ventes par abonnements	<b>15,6%</b>	15,9%	17,4%
Sur les recettes publicitaires	<b>13,6%</b>	19,2%	17,5%
Sur les recettes d'annonces	<b>6,4%</b>	17,6%	31,7%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>1,68 M</b>	1,78 M	1,48 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants</b>			
<b>aux prix du PIB.</b>			
<b>Indice Base 100 en 2000</b>	<b>71,8</b>	<b>100</b>	<b>108,2</b>



Les News. Le chiffre d'affaires des « news magazines » depuis deux ans progresse beaucoup sur la vente (+ 8% par an) et plus particulièrement sur les ventes au numéro (+12% en 2006, +17% en 2007). Le succès de 2006 s'est bien sûr amplifié en 2007 dans le contexte électoral. L'évolution stricte du nombre d'acheteurs semble ne pas faire sens aux yeux des annonceurs puisque les recettes publicitaires de cette catégorie de titres évoluent négativement (- 1%).

Sur le très long terme, depuis 1990, la progression du chiffre d'affaires des ventes par abonnement est constante, hors mis un palier sur la période 1998-2001, pour les « news magazines ». Sans que cela ne se fasse par effet de levier au détriment de la vente au numéro, qui se maintient grâce aux deux derniers résultats. Durant la même période, une diminution constante des recettes publicitaires est observée, plus marquée encore sur le marché des annonces, qui, dans ce type de presse est dédié plus particulièrement aux annonces « emploi cadres » et « immobilier », secteurs fragiles depuis quelque temps.

Les Quotidiens. L'échéance électorale de 2007 étant présidentielle, c'est bien sûr la presse quotidienne nationale dans son ensemble qui a engrangé l'essentiel de la hausse des ventes d'exemplaires, au numéro aussi bien que par abonnement (+ 3,9% pour la PQN, + 1,5% pour la PQR/PQD). Pour le sous ensemble des quotidiens, les ventes par abonnement continuent de progresser d'une année sur l'autre (+4,7% pour la PQN, +3,3% pour la PQR/PQD).

Cependant, pour la seule presse quotidienne nationale, sur le très long terme, le volume du chiffre d'affaires total peine à se maintenir au niveau de celui de 1990. Il diminue régulièrement depuis maintenant huit années consécutives. Cette évolution négative est due essentiellement, comme dans le cas des « news magazines », à la chute constante du chiffre d'affaires de la publicité et des annonces.

Les deux principales composantes de la presse nationale d'information générale et politique (les quotidiens et les « news ») suivent une évolution identique dans les répartitions du chiffre d'affaires :

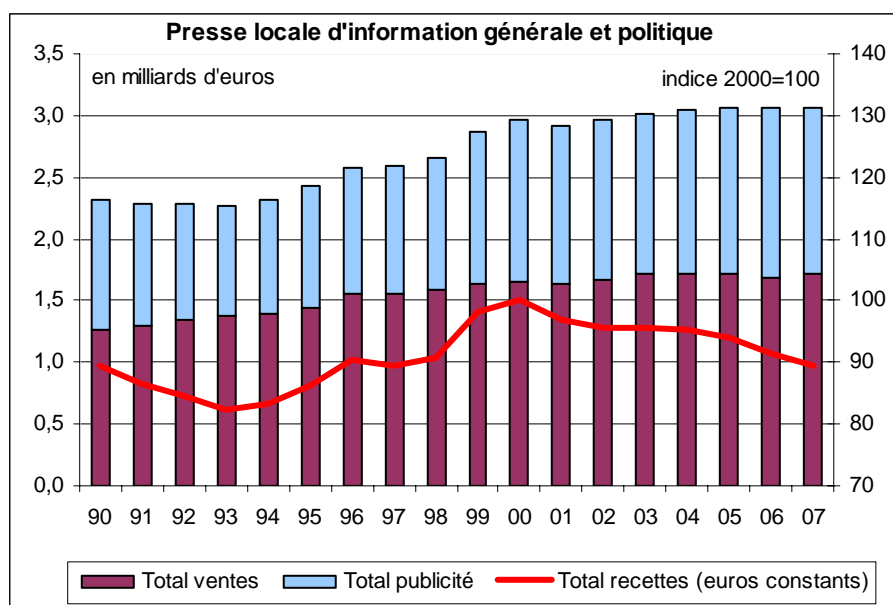
- Seul le volume du chiffre d'affaires des ventes par abonnement progresse régulièrement sur le très long terme (1990 – 2007). Les recettes de ventes au numéro peinent à se maintenir et à progresser en dehors des années électorales.

- Les recettes d'annonces sont, sur la même période, en constante régression. Elles représentaient 19 % du chiffre d'affaires total en 1990 et ne représentent plus que 4 % de ce total en 2007. Elles étaient en 1990 supérieures d'un tiers au chiffre d'affaires réalisé par les abonnements (320 millions d'euros contre 240), elles ne représentent plus en 2007 qu'un sixième de ce même chiffre.

## 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>2007</b>	<i>2000</i>	<i>1990</i>
Sur l'ensemble CA Presse	<b>28,7%</b>	27,8%	26,5%
Sur les ventes au numéro	<b>29,0%</b>	30,9%	30,3%
Sur les ventes par abonnements	<b>26,7%</b>	23,1%	21,0%
Sur les recettes publicitaires	<b>22,8%</b>	22,7%	22,3%
Sur les recettes d'annonces	<b>55,3%</b>	44,1%	35,6%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>3,07 M</b>	2,96 M	2,31 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB</b>			
<b>Indice Base 100 en 2000</b>	<b>89,6</b>	<b>100</b>	<b>89,5</b>



La presse locale et plus particulièrement la presse quotidienne locale, composante majeure de l'ensemble, évolue différemment de la presse nationale. L'effet des élections est également visible sur le chiffre d'affaires de l'ensemble des ventes, mais de façon plus indirecte (+ 1,5%). Il inverse en fait la tendance désastreuse de l'évolution du chiffre des seules ventes au numéro de l'année précédente (- 6,2%), compensée par la forte hausse des abonnements (+ 8, 6%). L'ensemble des ventes était en diminution par rapport à 2005 (- 1,2%), il redevient positif en 2007 (+1,5%) et positif aussi bien pour la vente au numéro (+0,4%) que pour les abonnements (+3,3%).

Sur le très long terme, depuis 1990, pour l'ensemble de la presse locale, régionale et départementale, quotidiens et hebdomadaires, toutes les composantes du chiffre d'affaires progressent en euros courants. De 33 % pour le chiffre d'affaires total entre 1990 et 2007. De 9 % pour les ventes au numéro, de 124 % pour les abonnements, de 20 % pour la publicité, de 44% pour les annonces. Sur la

même période et pour mettre en perspective ces résultats, rappelons que le volume du PIB a progressé de 83 %.

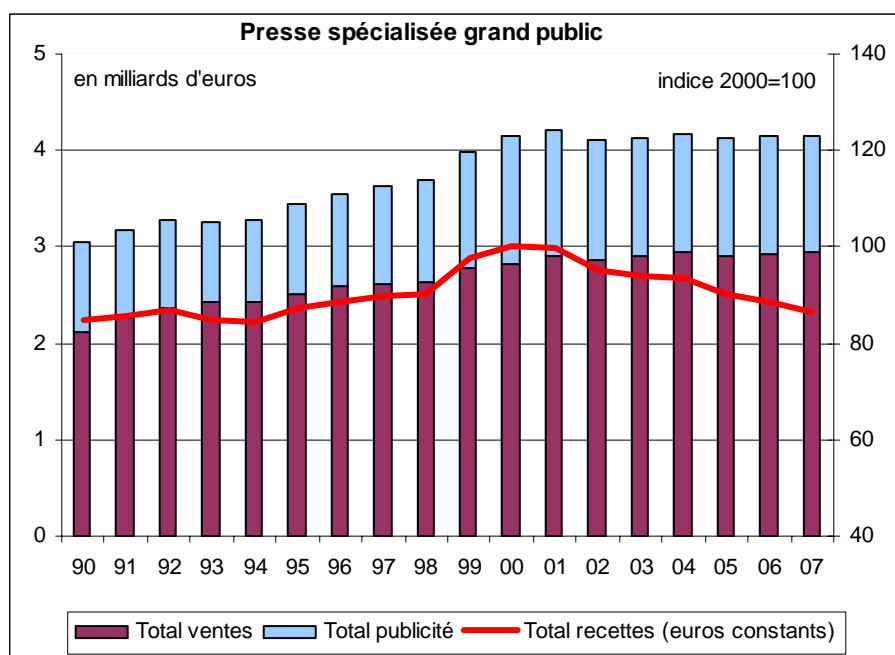
■ Ici encore, la progression la plus forte et la plus constante sur le très long terme est celle des recettes liées aux abonnements.

## 2007 : La presse d'Information Spécialisée.

### 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>2007</b>	2000	1990
Sur l'ensemble CA Presse	<b>38,7%</b>	38,9%	35,1%
Sur les ventes au numéro	<b>54,8%</b>	53,0%	50,0%
Sur les ventes par abonnements	<b>38,7%</b>	38,9%	36,2%
Sur les recettes publicitaires	<b>29,6%</b>	31,7%	27,4%
Sur les recettes d'annonces	<b>11,7%</b>	11,8%	8,9%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>4,14 M</b>	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>86,4</b>	<b>100</b>	<b>84,8</b>



Après avoir pendant plus de 10 ans longtemps et régulièrement progressé, de 1990 à 2001, le chiffre d'affaires de la presse spécialisée Grand public stagne aux alentours de 4,15 Milliards d'euros. Il est en 2007 quasiment au même niveau qu'en 2006 en euros courants (-0,1 %). La très légère progression des ventes (+0,9%) ne compense pas la diminution des recettes publicitaires (-2,7%).

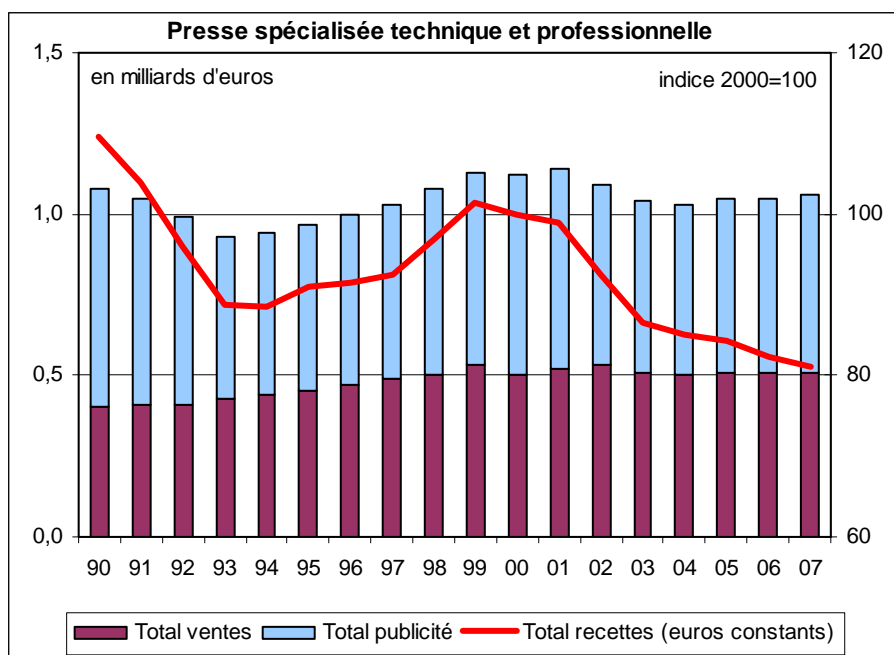
Prises individuellement, les composantes du chiffre d'affaires sur le très long terme progressent cependant (+ 35 % pour l'ensemble depuis 1990) : + 25 % pour les ventes au numéro, + 88 % pour les abonnements, + 27 % pour la publicité et + 22 % pour les annonces. Ces dernières ne représentent cependant qu'une très faible part du chiffre d'affaires total (2,7%) et leur évolution est sans effet pour l'ensemble.

Dans l'ensemble, les progressions sont toutefois moins forte que dans la catégorie précédente et restent bien inférieures au taux de progression du PIB, exception faite des recettes d'abonnements, ici encore, légèrement supérieures (de 5 points).

## II - La presse Technique et professionnelle.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Editeur

<b>La presse technique/professionnelle</b>			
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>2007</b>	<b>2000</b>	<b>1990</b>
Sur l'ensemble CA Presse	<b>9,9%</b>	<b>10,6%</b>	<b>12,4%</b>
Sur les ventes au numéro	<b>1,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,6%</b>
Sur les ventes par abonnements	<b>19,3%</b>	<b>22,1%</b>	<b>25,4%</b>
Sur les recettes publicitaires	<b>11,1%</b>	<b>13,1%</b>	<b>17,2%</b>
Sur les recettes d'annonces	<b>14,9%</b>	<b>12,7%</b>	<b>13,9%</b>
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>1,06 M</b>	<b>1,13 M</b>	<b>1,08 M</b>
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB.</b>			
<b>Indice Base 100 en 2000</b>	<b>81,0</b>	<b>100</b>	<b>109,6</b>



Le chiffre d'affaires de la presse Technique et professionnelle est faible dans l'ensemble de la presse Editeur. En 2007, il est stable et représente 9,87 % de l'ensemble. Confronté à d'autres problèmes que les autres, ce type de presse spécifique ne voit progresser en 2007 que les seules recettes d'annonces (+ 6,5%), comme en 2006 (+ 7,8%). Le volume du chiffre d'affaires des ventes par abonnement est même ici en diminution (-0,4%) à l'inverse de toutes les autres formes de presse et ce, malgré un impressionnant nombre de titres disponibles : 1499 titres en 2006 dont plus de 150 hebdomadaires et plus de 600 mensuels. Les ventes au numéro progressent (+4,1%) mais le volume est faible, ne représentant que 4% du chiffre d'affaires total de cette forme de presse. La régression du chiffre d'affaires des abonnements est plus préoccupante dans la mesure où cette forme de vente entre pour 44% dans la composition du total.

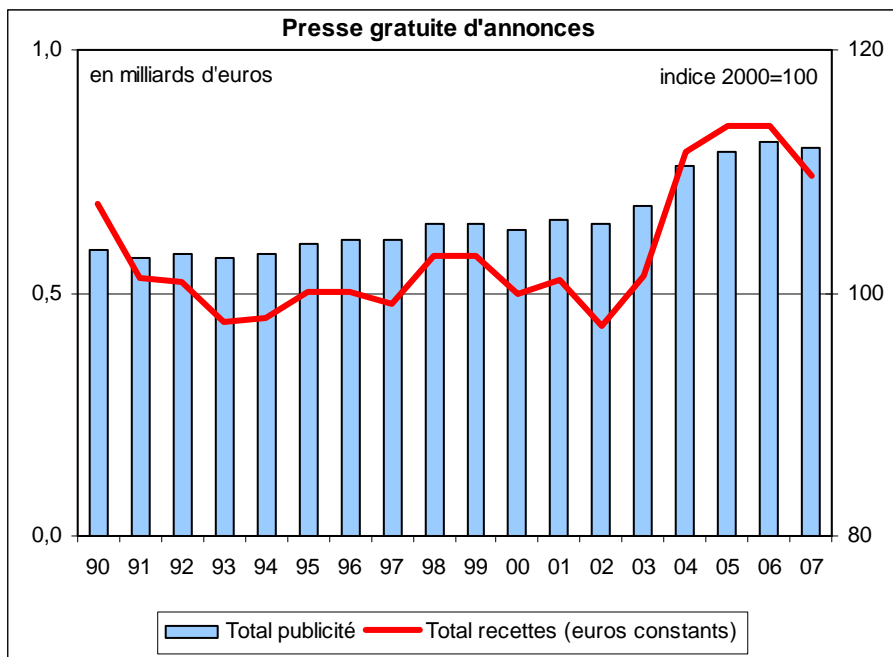
■ Sur le très long terme, la publicité commerciale et les ventes par abonnements, qui constituent l'essentiel des recettes de cette forme de presse ont des évolutions contraires, respectivement -24% et +34%. La somme de ces deux résultats opposés entraîne malgré tout l'ensemble vers une légère baisse (-2,4%).

## 2007 : La presse gratuite.

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

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Editeur

La presse gratuite d'annonces			
Parts en pourcentage	2007	2000	1990
Sur l'ensemble CA Presse	7,5%	5,9%	6,8%
CA Total en Milliards d'euros courants	0,80 M	0,63 M	0,59 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	109,7	100	107,4



La presse gratuite d'annonces est en 2007 en baisse par rapport à 2006 (-2,1%). Le fait est assez inhabituel sur le très long terme. La raison essentielle réside dans la chute du marché de l'immobilier et donc des annonces qui le soutiennent. Ceci vaut aussi bien pour les annonces de particuliers que pour celles des institutionnels de la profession.

■ Sur le très long terme, entre 1990 et 2007, la progression est de +35,6%, résultat très inférieur à celle du PIB (+ 83%).

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

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Editeur

La presse gratuite d'information				
Parts en pourcentage	2007	2006	2005	2004
Sur l'ensemble CA Presse	1,5%	1,3%	1,0%	0,6%
CA Total en Milliards d'euros courants	0,16 M	0,14 M	0,11 M	0,06 M

La fulgurante progression du chiffre d'affaires de cette forme de presse récente subit en 2007 un léger tassement, somme toute naturel. Depuis son entrée en observation dans nos statistiques en 2002, la série de progressions d'une année sur l'autre est éloquent : +170%, +100%, +94%, +27% et pour finir l'an dernier +14%.

Ces fortes progressions ne doivent pas faire oublier l'importance toute relative de cette nouvelle forme de presse sur l'ensemble économique de la presse Editeur (1,50%).



## Chiffres de l'ensemble de la Presse Editeur

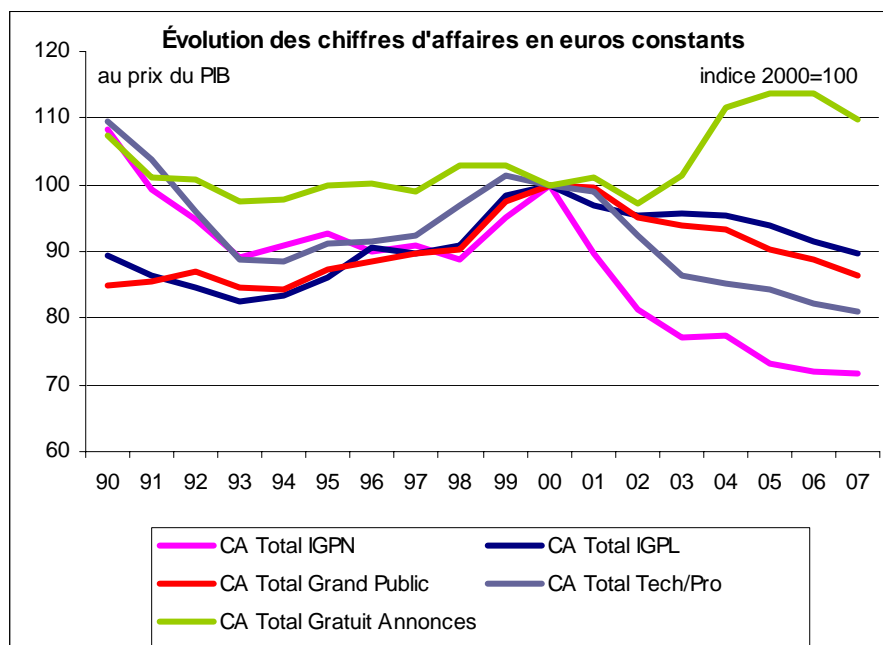
en milliards  
d'euros

### Toutes catégories de presse réunies

	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 (p)	10,70	3,65	2,43	6,08	3,68	0,94	4,62
07/06	0,4%	1,7%	1,8%	1,7%	-1,5%	-0,4%	-1,3%

\*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 (p)	1,48	0,54	0,38	0,92	0,50	0,06	0,56
07/06	1,8%	7,6%	3,5%	5,9%	-4,1%	-7,4%	-4,4%

\*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

#### 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 (p)	3,07	1,06	0,65	1,71	0,84	0,52	1,36
07/06	0,6%	0,4%	3,3%	1,5%	-2,4%	2,7%	-0,5%

\*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 (p)	4,14	2,00	0,94	2,94	1,09	0,11	1,20
07/06	-0,1%	0,8%	1,1%	0,9%	-3,1%	2,2%	-2,7%

\*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 (p)	1,06	0,04	0,47	0,51	0,41	0,14	0,55
07/06	0,3%	4,1%	-0,4%	0,0%	-1,4%	6,5%	0,5%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

### Presse gratuite d'annonces

Publications d'annonces distribuées gratuitement auprès des particuliers

Presse gratuite d'annonces				en milliards d'euros
	Chiffre d'affaires Presse	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	0,59			0,59
1991	0,57			0,57
1992	0,58			0,58
1993	0,57			0,57
1994	0,58			0,58
1995	0,60			0,60
1996	0,61			0,61
1997	0,61			0,61
1998	0,64			0,64
1999	0,64			0,64
2000	0,63			0,63
2001	0,65			0,65
2002	0,64			0,64
2003	0,68			0,68
2004	0,76			0,76
2005	0,79			0,79
2006	0,81			0,81
2007 (p)	0,80			0,80
07/06	-2,1%			-2,1%

(p) : résultat provisoire

### Presse gratuite d'information

Publications d'information distribuées gratuitement auprès des particuliers

Presse gratuite d'information				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 (p)	159			159
07/06	13,9%			13,9%

(p) : résultat provisoire

## Pour quelques grandes familles de presse

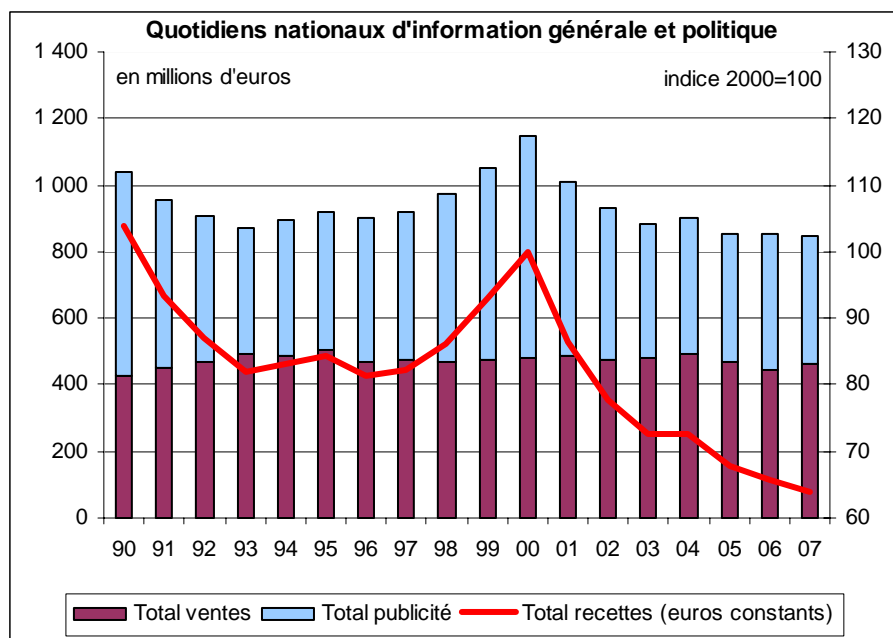
### Quotidiens nationaux d'information générale et politique

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 (p)	848	297	166	463	330	55	385
07/06	-0,5%	3,5%	4,7%	3,9%	-4,7%	-8,5%	-5,3%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire



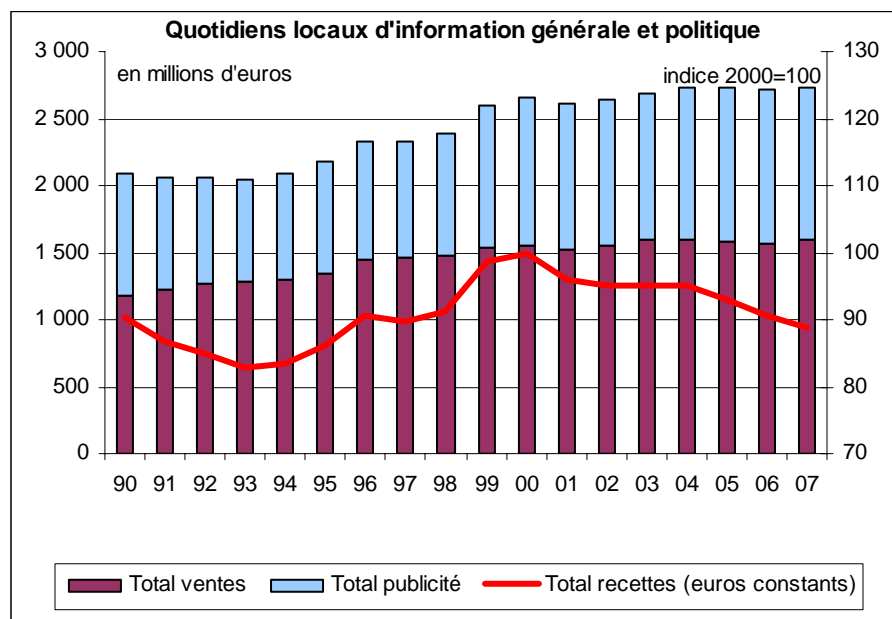
### Quotidiens locaux d'information générale et politique

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 (p)	2 738	985	608	1 593	744	401	1 145
07/06	0,5%	0,4%	3,3%	1,5%	-2,5%	2,6%	-0,8%

\*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire



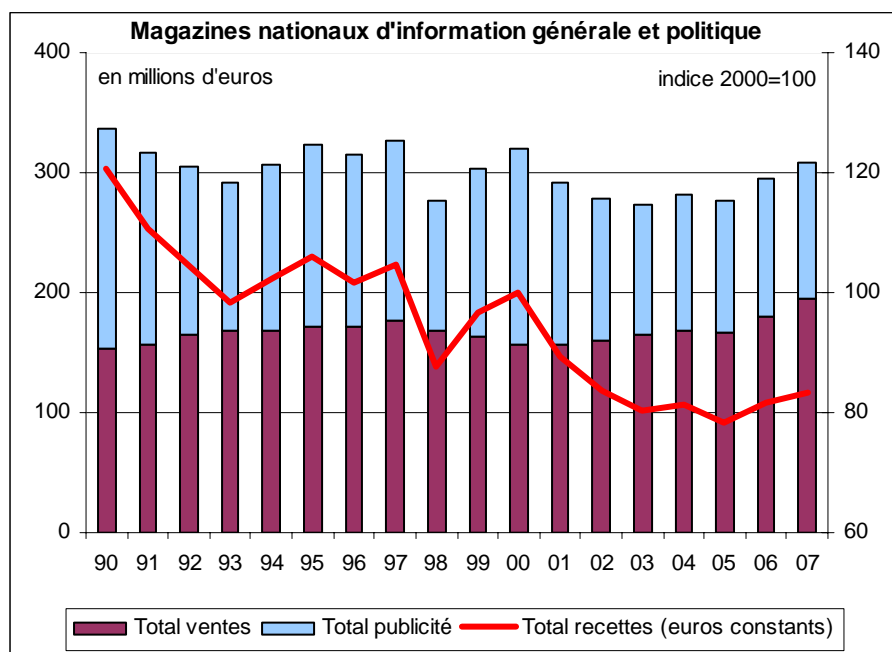
## Magazines nationaux d'information générale et politique

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	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 (p)	309	85	110	195	107	7	114
07/06	4,7%	16,7%	2,8%	8,4%	-1,5%	6,8%	-1,0%

\*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 (p)
100,0	102,5	104,7	106,4	107,8	109,2	110,9	112,1	113,1	113,1	114,7	117,0	119,8	122,0	124,0	126,5	129,6	132,8
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	113,0	115,8

Source : INSEE