

Presse écrite en 2002 : un chiffre d'affaires presse en baisse

François RAGEAU

Recul du chiffre d'affaires presse (-2,0 %) en 2002

Le chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs de presse pour leur seule activité de presse (10,35 milliards d'euros) poursuit en 2002 la baisse entamée l'année précédente. Les recettes de ventes (au numéro et à l'abonnement) stagnent à 5,9 milliards d'euros, au même niveau depuis deux ans en raison du plafonnement de la diffusion totale de la presse.

L'évolution du chiffre d'affaires presse des éditeurs est donc principalement liée à celle de leurs recettes publicitaires. La faiblesse de la croissance économique durant l'année 2002 s'est répercutée sur le budget consacré par les annonceurs aux campagnes publicitaires et les recettes de publicité de la presse poursuivent le mouvement de baisse constaté sur 2001.

Cependant, si cette évolution conjoncturelle ramène les recettes presse des éditeurs à leur niveau de 1999, celles-ci demeurent supérieures de 19 % à leur niveau de 1992. Compte tenu de l'évolution des prix depuis cette date, les recettes presse des éditeurs exprimées en termes réels, c'est à dire hors inflation, demeurent aujourd'hui comparables à leur niveau d'il y a dix ans et ceci malgré la récession de 1993 et le ralentissement économique récent.

Les recettes issues des ventes au numéro se sont repliées en 2002 (-2,0 %), après avoir faiblement augmenté en 2001. En revanche, les recettes d'abonnement poursuivent leur progression régulière observée depuis plus de dix ans, même en tenant compte de

Les éditeurs de presse écrite ont réalisé en 2002 un chiffre d'affaires de 10,35 milliards d'euros pour leur activité de presse, en repli de 2,0 % par rapport à l'année précédente. Les éditeurs de presse spécialisée technique et professionnelle ont connu la baisse la plus forte de leur chiffre d'affaires (-7,2 %). Seule la presse gratuite d'annonces enregistre une hausse (+1,4 %).

Cette baisse générale du chiffre d'affaires de la presse écrite en 2002 est due à une stagnation des ventes conjuguée à un recul des recettes publicitaires (-4,6 %).

Le repli des recettes de ventes au numéro a été compensé par la hausse des ventes par abonnement.

Comme en 2001, les recettes de publicité commerciale et celles de petites annonces reculent.

La presse qui capte la moitié des recettes publicitaires des grands médias (télévision, cinéma, radio, affichage et presse) a été davantage affectée par le recul de ce marché que l'ensemble des médias.

l'évolution des prix ; en 2002 elles représentent 37 % des recettes de ventes, contre 31 % dix ans plus tôt. Cette évolution qui se vérifie pour chaque catégorie de presse est la plus forte pour la presse locale d'information générale et politique (+5,4 %).

Sur les dix dernières années, les recettes de ventes (numéro + abonnement) des éditeurs de presse ont en définitive augmenté de 18 % et demeurent en 2002 bien supérieures au niveau atteint avant la « bulle Internet ».

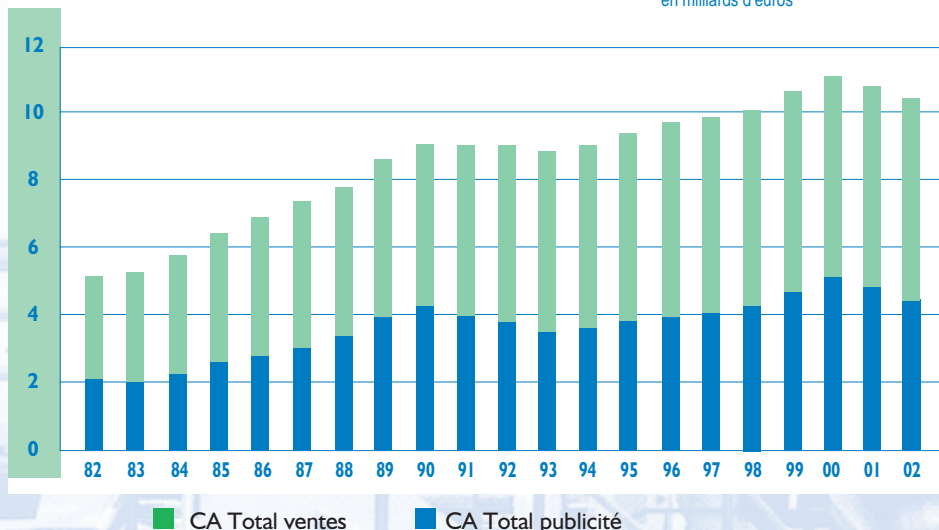
En 2002, les recettes publicitaires de la presse diminuent (-4,6 %), elles n'ont atteint que 4,4 milliards d'euros et elles représentent 42,6 %

des recettes presse des éditeurs, soit légèrement moins qu'en 2001.

Parmi celles-ci, les recettes de publicité commerciale ont reculé de 3,4 %. La conjoncture économique de l'année 2002 est restée morose après une année 2001 marquée par le ralentissement de la communication publicitaire autour d'Internet et de la téléphonie mobile ; les budgets consacrés à la promotion se sont encore réduits. La presse professionnelle et la presse de loisirs sont les plus affectées par le repli de ces recettes publicitaires. En revanche, la presse locale d'information augmente légèrement son chiffre d'affaires publicitaire.

Évolution du chiffre d'affaires total (ventes + publicité)

en milliards d'euros



Le marché des petites annonces s'est fortement contracté en 2002 (-8,7 %) en raison notamment de la chute des offres d'emplois consécutive au ralentissement économique.

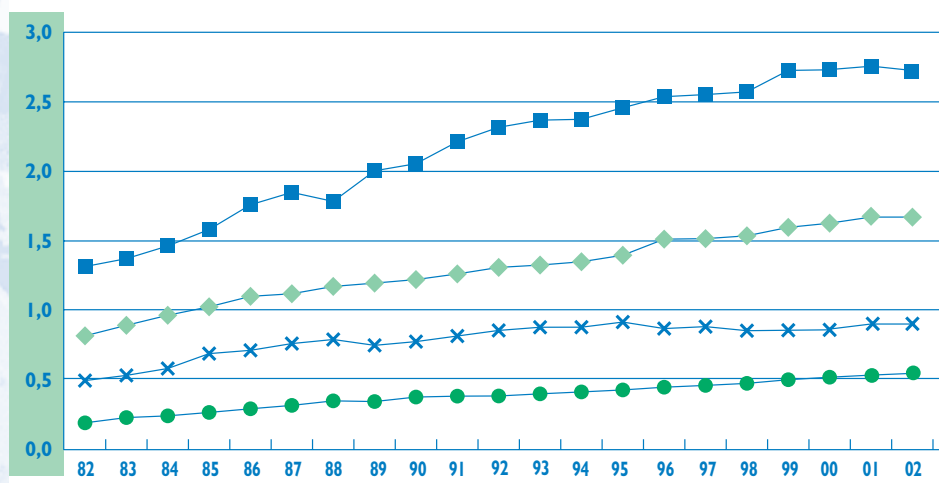
Cependant, sur courte période, les recettes publicitaires des éditeurs de presse sont fluctuantes, car très sensibles à la conjoncture économique générale. Un regard sur dix ans montre qu'elles ont en définitive augmenté de 21 % soit plus que la hausse des prix. En 2002 elles se situent au dessus de leur niveau d'avant la « bulle Internet » tant en valeur qu'en volume.

L'apparition en 2002 des journaux gratuits d'information générale et politique n'a pas capté une part très significative du marché de la publicité par voie de presse. Le chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs de cette nouvelle forme de presse (composé de recettes de publicité commerciale et de petites annonces) est resté marginal par rapport au chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble du secteur (0,2 % environ). En d'autres termes le chiffre d'affaires des journaux gratuits représente moins de 0,3 % du chiffre d'affaires total de la presse quotidienne d'information générale et politique.

Le développement des activités de presse sur internet est encore balbutiant : le chiffre d'affaires internet ne représente en effet que 0,4 % des recettes presse des éditeurs déclarant faire de la vente en ligne. Pour leur part, les recettes minitel de ces mêmes éditeurs s'établissent à 0,2 %.

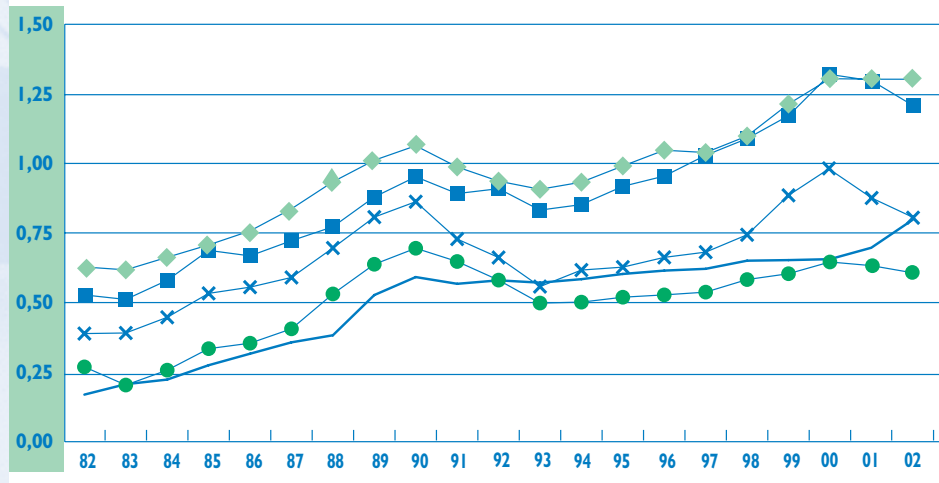
Évolution des recettes de vente (au numéro et à l'abonnement)

en milliards d'euros



Évolution des recettes de publicité (commerciale et annonces)

en milliards d'euros



Légende

- × Presse nationale d'information générale et politique
- ◇ Presse locale d'information générale et politique
- Presse spécialisée grand public
- Presse spécialisée technique professionnelle
- Presse gratuite

Les évolutions selon les catégories de presse

Presse nationale d'information générale et politique : poursuite des difficultés tendancielle

En 2002, le chiffre d'affaires presse de la presse nationale d'information générale et politique affiche une baisse de 3,8 %, après une baisse de 8,5 % en 2001. A 1,57 milliards d'euros en 2002, ce chiffre d'affaires est ainsi retombé à son niveau de 1995, se situant à peine au-dessus de celui connu en 1992. Alors que les recettes des ventes de ce type de presse ont augmenté de 2,6 % depuis l'an 2000, les recettes publicitaires ont pour leur part baissé de 9,8 % en 2002 essentiellement en raison de l'effondrement des recettes de petites annonces (-31 %). Cette chute en 2002 des recettes publicitaires succède elle-même à une baisse de 18,4 % en 2001. De ce fait, les recettes publicitaires de la presse nationale d'information générale et politique n'ont atteint que 0,66 milliards d'euros en 2002, retrouvant alors leurs montants de 1992 et 1996.

En tenant compte de l'évolution des prix au cours des dix dernières années, force est de constater l'atonie de l'évolution du chiffre d'affaires (exprimé en monnaie constante) de la presse nationale d'information générale et politique. Même au temps fort de la bulle internet, celui-ci était en termes réels toujours inférieur à son niveau de 1990. Cette évolution résulte de quatre tendances : une stagnation du chiffre d'affaires (hors inflation) des ventes au numéro jusqu'en 1995, suivie d'une décline continue ; une progression régulière des ventes par

abonnement nettement supérieure à celle du niveau général des prix ; le repli du volume des recettes de publicité commerciale sur son niveau de 1993 au terme des deux années fastes de l'exubérance internet ; une atonie des recettes de petites annonces.

Presse locale d'information générale et politique : maintien au sommet du chiffre d'affaires

La presse locale d'information enregistre en 2002 une stabilité parfaite de son chiffre d'affaires : les recettes de ventes comme les recettes publicitaires varient faiblement par rapport à 2001 et demeurent proches de leurs sommets de l'an 2000. Au contraire de la presse nationale d'information générale et politique, la presse locale d'information a connu une augmentation de son chiffre d'affaires à prix constants depuis 10 ans (environ +10 % au lieu de -10 %). Même si la progression hors inflation des ventes au numéro s'arrête vers 1997, ce changement de tendance est plus que compensé par la progression continue et forte des ventes par abonnement que l'on a observée depuis plus d'une décennie (+45 % entre 1992 et 2002 en termes réels).

Pour leur part, les recettes de publicité commerciale ont même augmenté en 2002 (+2,5 % en valeur). Compte tenu du mouvement des prix, leur volume en 2002 est nettement supérieur à celui de 1992 (+10 % environ). Quant aux recettes de petites annonces de la presse locale d'information, elles sont supérieures à leur niveau de 1992 (+35 % hors inflation).

Presse spécialisée grand public : repli des ventes au numéro en 2002

Le chiffre d'affaires de la presse spécialisée grand public diminue pour la première fois depuis 1993. Toutefois, ce chiffre d'affaires 2002 demeure nettement supérieur à son niveau d'avant la « bulle Internet », voire très supérieur à son niveau de 1992. Ce constat est encore vrai, lorsqu'on tient compte de la hausse générale des prix au cours de la période. En 2002, les recettes de ventes au numéro reculent (-2,7 %) et ce recul n'est pas compensé par la progression des recettes d'abonnement. Au total, les ventes baissent (-0,8 %). Les recettes publicitaires qui s'étaient maintenues en 2001, malgré le marasme ambiant, fléchissent en 2002 (-3,9 %). Sur la dernière décennie, seule la composante vente au numéro a connu une progression très légèrement inférieure à celle des prix au cours de la période 1992-2002 ; les autres composantes enregistrant une progression réelle positive voire très significative.

Presse spécialisée technique et professionnelle : forte baisse du chiffre d'affaires en 2002

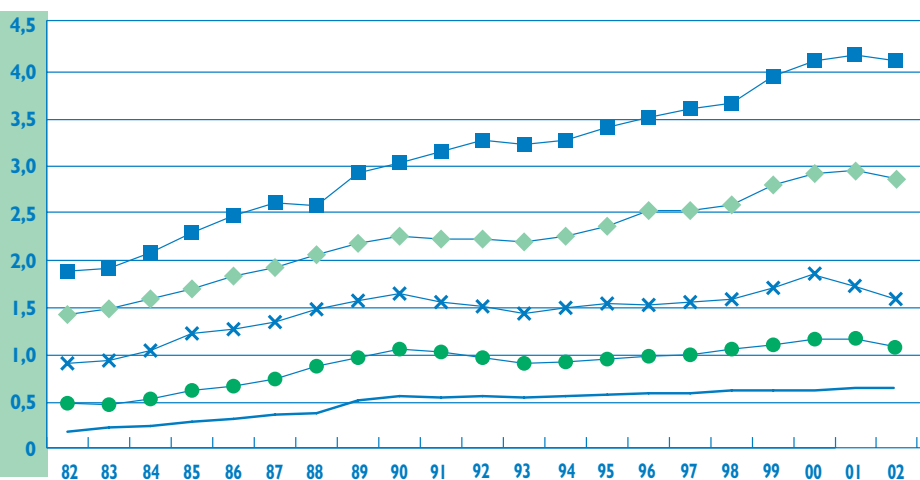
Cette catégorie de presse qui regroupe près de 40 % du nombre total de titres mais représente 10 % seulement des recettes de la presse enregistre un net recul de son chiffre d'affaires en 2002 (-7,2 %). C'est la chute brutale des recettes publicitaires (publicité commerciale et petites annonces) qui explique cette franche diminution (-14,8 %). Le secteur de la presse informatique en particulier est très affecté. En revanche, les ventes se développent, en kiosque comme par abonnement.

Presse gratuite d'annonces : un chiffre d'affaires en hausse

La publicité commerciale représente 80 % de la publicité des gratuits d'annonces. Sur un segment très particulier marqué par la concentration de l'activité dans quelques grandes entreprises, en 2002, la progression du chiffre d'affaires de la presse gratuite d'annonces a été de 1,4 % par rapport à 2001 malgré la concurrence des nombreux sites Internet sur ce créneau.

Évolution du chiffre d'affaires par catégories

en milliards d'euros



Chiffres de l'ensemble de la presse

Toutes catégories de presse réunies

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (P*)	02/01
Chiffre d'affaires Presse	8,72	8,66	8,67	8,48	8,65	9,00	9,29	9,45	9,62	10,29	10,64	10,56	10,35	-2,0%
Ventes au numéro	3,20	3,35	3,46	3,49	3,50	3,61	3,73	3,71	3,65	3,81	3,79	3,81	3,74	-2,0%
Ventes par abonnement	1,38	1,47	1,56	1,64	1,67	1,75	1,80	1,86	1,95	2,04	2,08	2,14	2,21	3,5%
Total Ventes	4,58	4,83	5,02	5,13	5,17	5,36	5,53	5,58	5,60	5,85	5,87	5,95	5,95	0,0%
Publicité commerciale	3,14	2,97	2,93	2,73	2,85	2,96	3,10	3,16	3,22	3,52	3,75	3,60	3,47	-3,4%
Tous types d'annonces*	1,00	0,87	0,73	0,63	0,63	0,68	0,66	0,71	0,79	0,92	1,02	1,01	0,93	-8,7%
Total publicité	4,15	3,84	3,65	3,35	3,48	3,65	3,76	3,87	4,02	4,44	4,77	4,61	4,40	-4,6%

* y compris AJL (Annonces judiciaires et légales) et (P) : résultats provisoires

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

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (P)	02/01
Chiffre d'affaires Presse	1,68	1,58	1,54	1,47	1,52	1,57	1,55	1,58	1,61	1,74	1,87	1,63	1,57	-3,8%
Ventes au numéro	0,57	0,60	0,63	0,64	0,63	0,65	0,59	0,61	0,57	0,57	0,56	0,57	0,57	0,2%
Ventes par abonnement	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33	0,34	2,4%
Total Ventes	0,81	0,85	0,89	0,91	0,91	0,95	0,90	0,92	0,89	0,89	0,89	0,90	0,91	1,0%
Publicité commerciale	0,55	0,50	0,48	0,44	0,49	0,49	0,51	0,52	0,52	0,60	0,72	0,58	0,56	-4,2%
Tous types d'annonces	0,32	0,24	0,17	0,12	0,12	0,13	0,14	0,15	0,15	0,18	0,18	0,15	0,10	-31,3%
Total publicité	0,87	0,73	0,65	0,56	0,61	0,62	0,65	0,67	0,67	0,78	0,90	0,73	0,66	-9,8%

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

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (P)	02/01
Chiffre d'affaires Presse	2,31	2,29	2,29	2,26	2,32	2,43	2,59	2,59	2,65	2,87	2,96	2,93	2,93	-0,1%
Ventes au numéro	0,97	1,00	1,03	1,03	1,04	1,07	1,14	1,13	1,12	1,18	1,17	1,13	1,10	-2,2%
Ventes par abonnement	0,29	0,30	0,32	0,34	0,35	0,36	0,41	0,43	0,46	0,47	0,48	0,51	0,53	5,4%
Total Ventes	1,26	1,30	1,35	1,37	1,39	1,44	1,55	1,56	1,58	1,64	1,66	1,63	1,64	0,1%
Publicité commerciale	0,70	0,67	0,66	0,65	0,69	0,72	0,76	0,74	0,75	0,85	0,85	0,83	0,85	2,5%
Tous types d'annonces	0,36	0,32	0,28	0,24	0,24	0,27	0,27	0,29	0,32	0,38	0,45	0,46	0,44	-5,4%
Total publicité	1,05	0,99	0,94	0,90	0,93	0,99	1,03	1,03	1,07	1,23	1,30	1,29	1,29	-0,3%

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

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (P)	02/01
Chiffre d'affaires Presse	3,06	3,17	3,29	3,25	3,29	3,44	3,54	3,63	3,69	3,98	4,14	4,21	4,13	-1,8%
Ventes au numéro	1,60	1,71	1,76	1,78	1,78	1,84	1,94	1,92	1,90	2,01	2,01	2,06	2,01	-2,7%
Ventes par abonnement	0,50	0,56	0,61	0,65	0,65	0,68	0,66	0,69	0,73	0,78	0,81	0,83	0,86	3,9%
Total Ventes	2,11	2,27	2,37	2,43	2,43	2,52	2,60	2,61	2,63	2,79	2,83	2,90	2,87	-0,8%
Publicité commerciale	0,86	0,82	0,84	0,76	0,78	0,84	0,87	0,95	0,97	1,08	1,20	1,19	1,13	-5,1%
Tous types d'annonces	0,09	0,08	0,07	0,07	0,08	0,08	0,07	0,07	0,09	0,11	0,12	0,12	0,13	8,3%
Total publicité	0,95	0,91	0,91	0,83	0,85	0,92	0,95	1,02	1,06	1,19	1,32	1,31	1,26	-3,9%

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

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (P)	02/01
Chiffre d'affaires Presse	1,08	1,05	0,99	0,93	0,94	0,98	1,00	1,02	1,08	1,13	1,13	1,14	1,06	-7,2%
Ventes au numéro	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	7,3%
Ventes par abonnement	0,35	0,36	0,36	0,38	0,39	0,41	0,42	0,43	0,45	0,47	0,46	0,47	0,48	1,6%
Total Ventes	0,40	0,41	0,41	0,43	0,44	0,45	0,47	0,49	0,50	0,53	0,50	0,52	0,53	2,1%
Publicité commerciale	0,54	0,51	0,48	0,43	0,43	0,43	0,45	0,45	0,46	0,48	0,49	0,47	0,40	-14,8%
Tous types d'annonces	0,14	0,13	0,09	0,07	0,08	0,09	0,08	0,09	0,11	0,12	0,13	0,15	0,13	-15,2%
Total publicité	0,68	0,64	0,58	0,50	0,50	0,52	0,53	0,54	0,58	0,60	0,62	0,62	0,53	-14,9%

Presse gratuite d'annonces

Publications distribuées gratuitement auprès des particuliers et constituées de petites annonces et de publicité

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (P)	02/01
Chiffre d'affaires total	0,59	0,57	0,58	0,57	0,58	0,6	0,61	0,61	0,64	0,64	0,63	0,65	0,66	1,4%

Indice des prix à la consommation (moyenne annuelle)

base 100 en 1990

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Indice général *	100,0	103,2	105,7	107,9	109,7	111,6	113,8	115,2	116,0	116,6	118,6	119,0	121,2

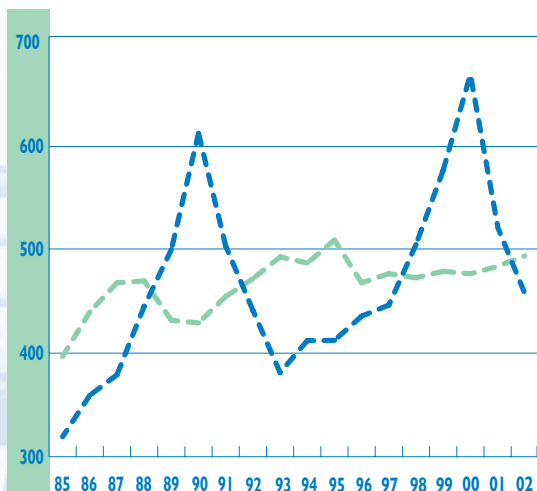
Source : INSEE

(*) Indice d'ensemble (y compris tabac).

Pour quelques grandes familles de presse

Quotidiens nationaux d'information générale et politique

en millions d'euros

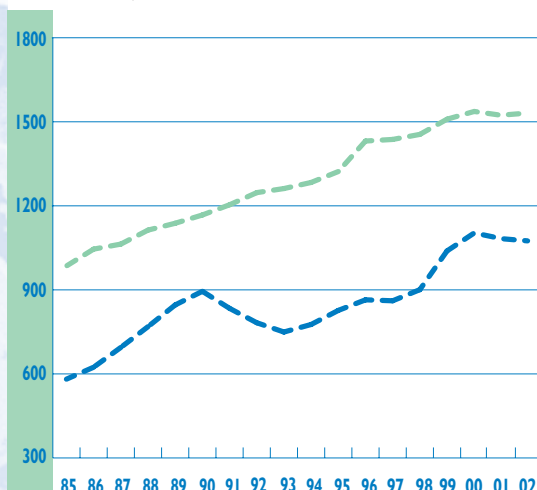


	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (P)	02/01
Chiffre d'affaires Presse	918	900	920	974	1 052	1 145	1 011	950	-6,0%
Ventes au numéro	394	343	348	340	338	331	339	337	-0,5%
Ventes par abonnement	113	124	127	131	139	149	149	152	1,6%
Total Ventes	507	466	475	471	477	480	488	489	0,1%
Publicité commerciale	311	323	336	377	419	515	396	374	-5,6%
Tous types d'annonces	100	111	109	126	155	149	126	87	-31,2%
Total publicité	411	434	445	503	575	665	522	461	-11,8%

- - - Ventes
- - - Publicité

Quotidiens locaux d'information générale et politique

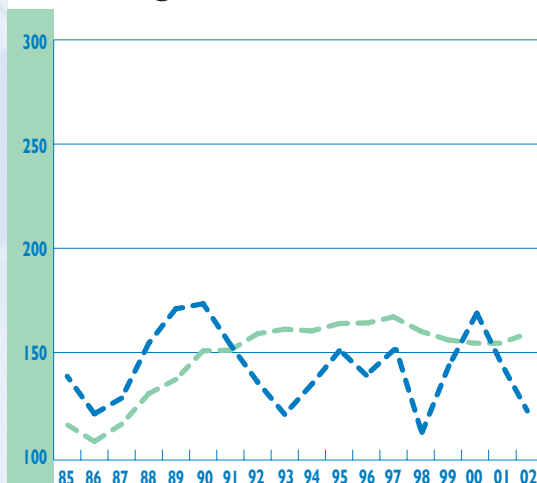
en millions d'euros



	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (P)	02/01
Chiffre d'affaires Presse	2 184	2 333	2 336	2 394	2 590	2 664	2 610	2 606	-0,1%
Ventes au numéro	1 018	1 081	1 071	1 065	1 111	1 105	1 057	1 033	-2,2%
Ventes par abonnement	326	373	390	414	423	442	462	487	5,4%
Total Ventes	1 344	1 455	1 460	1 479	1 534	1 547	1 518	1 520	0,1%
Publicité commerciale	645	688	663	679	769	762	740	753	1,9%
Tous types d'annonces	195	190	213	237	287	354	352	333	-5,4%
Total publicité	840	879	875	915	1 056	1 117	1 091	1 087	-0,5%

Magazines nationaux d'information générale et politique

en millions d'euros



	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (P)	02/01
Chiffre d'affaires Presse	323	315	327	277	305	320	292	288	-1,4%
Ventes au numéro	78	76	81	75	71	65	65	66	2,7%
Ventes par abonnement	94	95	95	93	93	93	93	96	3,5%
Total Ventes	172	171	176	168	163	157	157	162	3,2%
Publicité commerciale	125	117	112	87	115	131	110	109	-1,1%
Tous types d'annonces	26	27	38	21	26	32	25	17	-32,1%
Total publicité	151	144	151	109	141	163	135	125	-6,8%

Évolution du chiffre d'affaires et des effectifs

	Information générale & politique nationale	Information générale & politique locale	Information spécialisée grand public	Information spécialisée technique/pro	Journaux gratuits d'annonces	Ensemble presse
Evolutions (1)						
Chiffre d'affaires total	-5,1%	-0,4%	-2,0%	-3,5%	0,7%	-2,1%
dont						
Hors presse	-7,4%	-10,5%	-2,8%	6,1%	-31,3%	-1,5%
Presse	-5,0%	0,1%	-1,9%	-7,0%	1,4%	-2,1%
Répartition						
Chiffre d'affaires total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Hors presse	3,3%	4,7%	10,4%	29,4%	1,3%	9,5%
Presse	96,7%	95,3%	89,6%	70,6%	98,7%	90,5%
Proportion de Journalistes dans les effectifs	43,9%	23,3%	29,0%	23,8%	0,0%	24,9%
Taux de couverture de l'enquête	80,1%	89,5%	71,2%	75,2%	79,5%	78,6%

(1) Calcul sur un sous ensemble de l'échantillon (ensemble des entreprises ayant ventilé leur chiffre d'affaire total selon l'activité presse et le hors presse)

Méthodologie

Les résultats présentés dans cet Info médias sont issus de l'enquête statistique annuelle rapide sur la presse écrite menée par la Direction du développement des médias auprès des éditeurs de presse écrite. Cette enquête porte sur un échantillon composé des 300 plus gros éditeurs de presse en France.

Les principales données collectées sont le chiffre d'affaires de l'éditeur, sa répartition entre chiffre d'affaires hors presse et chiffre d'affaires presse. Ce dernier est décomposé en quatre types de recettes : les ventes en kiosque, les ventes par abonnement, les recettes de publicité commerciale et les recettes de petites annonces (qui comprennent les annonces judiciaires et légales). Le chiffre d'affaires est hors taxes mais commissions et rémunérations d'intermédiaires incluses. Cette enquête donne également des indications sur les effectifs de journalistes employés.

Le taux de couverture est calculé sur l'année 2001 précédant l'an-

née d'enquête. Il correspond au chiffre d'affaires des éditeurs répondants rapporté au chiffre d'affaires total de la catégorie étudiée. En 2002, il est de 78,6 % toutes catégories de presse confondues.

Il est de 80,1 % pour la presse nationale d'information générale et politique et de 89,5 % pour la presse locale.

Il atteint 71,2 % pour la presse spécialisée grand public, 75,2 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle et 79,5 % pour la presse gratuite.

Les comparaisons effectuées sur les années précédentes montrent que les chiffres concernant l'ensemble de la presse ne font généralement l'objet que de révisions minimales. Ces révisions peuvent être plus importantes pour certaines catégories de presse.

Le questionnaire de l'enquête statistique rapide sur la presse écrite a été visé par le Conseil national de l'information statistique. La réponse est obligatoire et est couverte par le secret statistique.

Pour en savoir plus

Tableaux statistiques de la presse Édition 2002, DDM, La documentation française, 2002

Tableaux statistiques de la presse Édition 2003, DDM, La documentation française, à paraître

Le lectorat de la presse d'information générale, Insee Première n°753, décembre 2000

Directeur de la publication :
Alain Seban

DDM, 69 rue de Varenne – 75348 Paris SP
Téléphone : 01 42 75 80 00

Maquette : La Documentation française
Imprimeur : La Documentation française
ISSN (en cours)
DDM 2003

La Documentation française, éditeur de la Direction du développement des médias

Parmi les derniers titres parus :

**DDM – Info-Médias N° 1 :
Les radios associatives**

**DDM – Info-Médias N° 3 :
Le financement de la télévision
par la publicité**

**DDM – Info-Médias N° 5 :
La télévision thématique**

**DDM – Info-Médias N° 6 :
Enquête presse 2001**

**DDM – Info-Médias N° 7 :
Le secteur de la publicité en 2000**

Publications uniquement disponibles auprès
de la Direction du développement des médias

● **Presse**

Tableaux statistiques de la presse

Édition 2002

● **Audiovisuel - Publicité**

Les entreprises de l'audiovisuel

Édition 2002

**Indicateurs statistiques
de l'audiovisuel**

Édition 2001

**Indicateurs statistiques
de la publicité**

Édition 2000

Indicateurs statistiques de la radio

Édition 2000

Comment vous procurer les publications de La Documentation française ?

● **chez votre libraire**

● **par internet**

www.ladocumentationfrancaise.fr

consultation et commande en ligne
des publications parues depuis 1993

● **par correspondance**

La Documentation française
124, rue Henri Barbusse
93308 Aubervilliers Cédex
Tél. : 01 40 15 70 00 – Télécopie : 01 40 15 68 00

● **dans les librairies de La Documentation française**

• Paris

29 – 31, quai Voltaire – 75344 Paris Cedex 07
Tél : 01 40 15 70 00 – Télécopie : 01 40 15 72 30
libparis@ladocumentationfrancaise.fr
du lundi au vendredi de 9 h à 18 h,
le samedi de 10 h à 12 h 30 et de 14 h à 18 h

• Point de vente

124, rue Henri Barbusse
93308 Aubervilliers
Tél : 01 40 15 70 00
du lundi au vendredi de 9 h à 17 h

• Lyon

165, rue Garibaldi – La Part-Dieu
69001 Lyon Cédex 03
Tél : 04 78 63 23 02 – Télécopie 04 78 63 32 24
docfr2@easynet.fr
du lundi au vendredi de 8 h 30 à 17 h

