

La presse écrite en 2009 :

La crise et les premiers effets du développement des services de presse en ligne.

En 2009, l'économie de la presse subit les effets de la crise. Les mesures mises en place dans la logique des États Généraux de la Presse, et plus particulièrement les soutiens à la diffusion et à la vente, auront sans doute protégé le secteur d'une plus grande dégradation encore des résultats.

Le chiffre d'affaires global de l'ensemble de la presse écrite en 2009 – 9,650 milliards d'euros – est en forte diminution par rapport à celui de l'année précédente (10,614 milliards d'euros), dans le droit fil de la dégradation entamée l'année précédente. La crise est manifeste. Cette perte de -7,7% en euros courants se traduit par une dégradation du chiffre d'affaires plus importante encore en euros constants. Il est en effet probable que la décennie 2000 s'achève sur la perte d'un quart de sa valeur indiciaire en euros constants (indice 76 pour le CA total en 2009 sur base 100 en 2000). Jamais depuis la création de cette enquête la totalité des postes de recettes n'avaient été en évolution négative sur l'année précédente. Sur la période 1990-2009, le volume du PIB a progressé de 84,6%, alors que celui du chiffre d'affaires de la presse écrite n'a augmenté que de 10,7%.

Pour l'ensemble de la presse quotidienne, nationale ou locale, les chiffres d'affaires des ventes ne sont en effet que les seuls à progresser sur l'année précédente. La part des recettes publicitaires continue lentement de décroître au profit de celle des ventes dans le chiffre d'affaires.

Données de cadrage de l'ensemble de la presse Éditeur

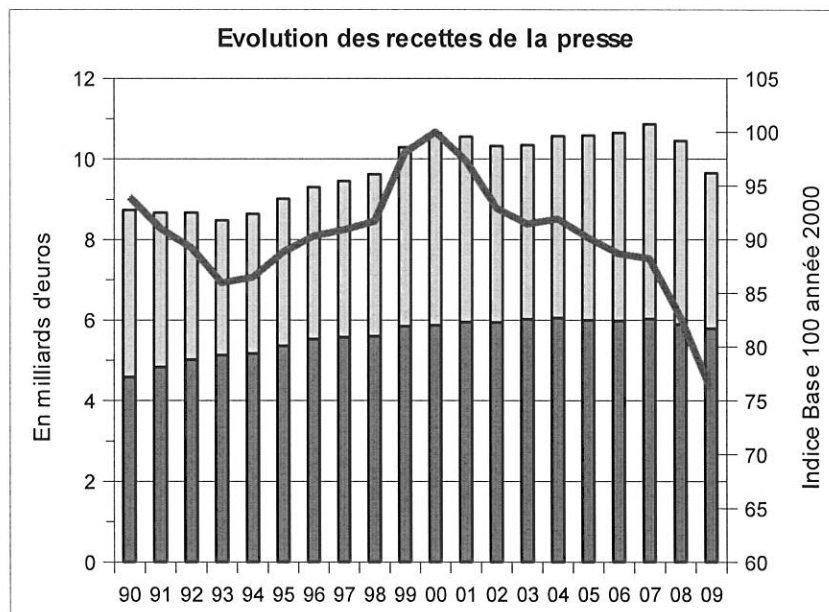
La presse Éditeur				
<i>Répartition en pourcentage sur le CA Total</i>	2009	<i>2008</i>	<i>2000</i>	<i>1990</i>
Ensemble des ventes	60,0%	56,3%	55,2%	52,5%
Ventes au numéro	35,1%	33,2%	35,6%	36,7%
Ventes par abonnements	24,9%	23,2%	19,5%	15,8%
Ensemble Publicité	40,0%	43,7%	44,8%	47,6%
Recettes publicitaires	32,7%	35,2%	35,2%	36,0%
Recettes d'annonces	7,3%	8,5%	9,6%	11,6%
CA Total en Milliards d'euros courants	9,65 M	10,45 M	10,64 M	8,72 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	76,0	82,7	100	94,0

La presse écrite n'est pas uniforme et chacune de ces composantes évolue de manière distincte, face aux changements économiques, et réagit de manière distincte à ce qu'il convient aujourd'hui de ne plus considérer comme une concurrence mais bien comme une innovation majeure, à savoir le développement de l'information et des services en ligne. Cette innovation contraint déjà les entreprises de presse écrite dans leurs choix d'orientations stratégiques et modifie leurs résultats financiers.

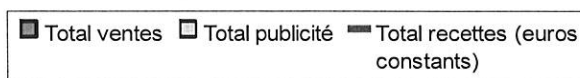
L'effet est visible dans nos mesures pour certaines formes de presse, comme la presse technique et professionnelle ou la presse gratuite d'annonces. De profondes modifications s'opèrent dans les grands groupes constituant ces deux formes de presse. En 2009, les principales entreprises de presse technique et professionnelle, interrogées dans le panel de cette enquête, réalisent d'ores et déjà plus de 50% de leur chiffre d'affaires dans l'activité « hors presse écrite » (Internet, Édition, Salons et services...).

Le coup d'arrêt porté à l'expansion du nombre de titres de la presse d'information spécialisée en 2007 annonçait déjà une crise particulière. Il s'est poursuivi en 2008 et si ce changement traduit une modification du comportement des consommateurs en matière de médias, il est aussi le signe d'une évolution de la part des éditeurs.

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

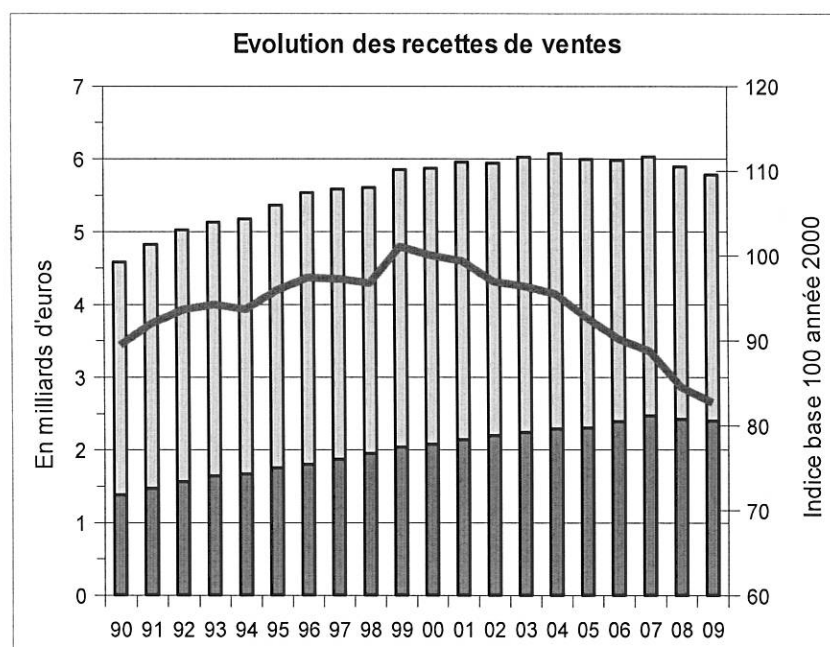


Légende des graphiques :

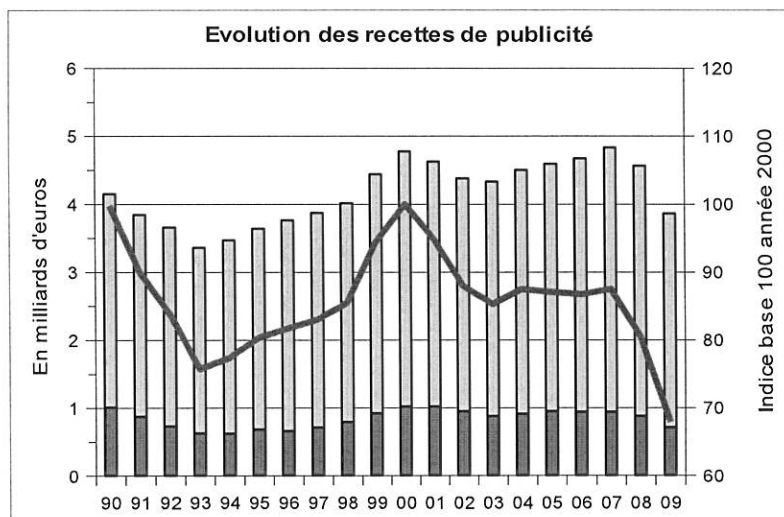


La courbe rouge en indice base 100 en 2000 (échelle droite) indique les recettes totales à prix constants sur la période.

Ce deuxième graphique ne concerne que l'évolution des ventes, au numéro et à l'abonnement, en milliards d'euros courants (échelle de gauche). La courbe rouge (évolution de l'ensemble des deux postes) dessine, comme dans tous les graphiques, le tracé évolutif en euros constants, base 100 en 2000, calculé sur l'évolution des prix du PIB (voir tableau page 13). Il montre que l'inversion de tendance pour l'ensemble des ventes se situe en 1999 et non en 2000, comme le montre le graphique précédent sur l'évolution de la totalité du chiffre d'affaires.



Le troisième graphique récapitulatif, présente l'évolution du volume de la publicité, commerciale et d'annonces diverses (y compris les annonces judiciaires et légales). La très forte dégradation récente de ces deux postes replace l'ensemble au niveau connus dans les années 1996-1997 en euros courants.

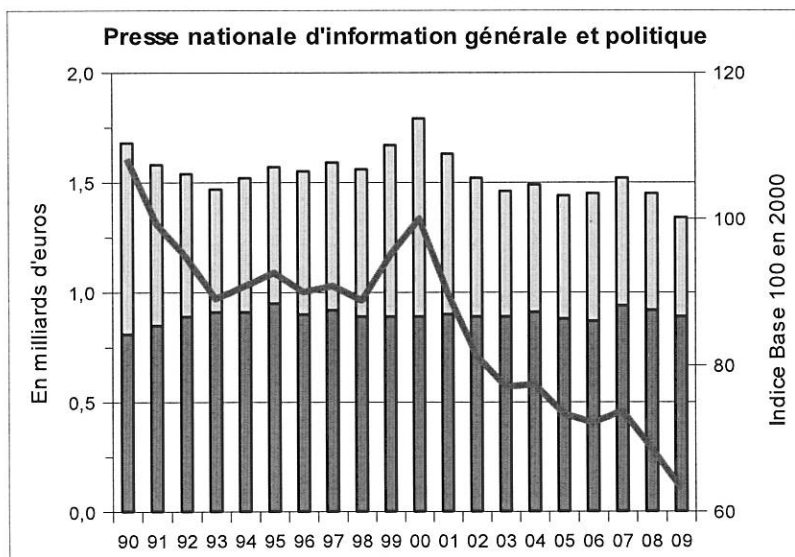


2009 : La presse d'information générale et politique

I - La presse nationale.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Éditeur

La presse nationale	2009	2008	2000	1990
<i>Parts en pourcentage</i>				
Sur l'ensemble CA Presse	13,8%	13,9%	16,7%	19,3%
Sur les ventes au numéro	15,2%	15,5%	14,8%	17,8%
Sur les ventes par abonnements	15,6%	15,7%	15,9%	17,4%
Sur les recettes publicitaires	12,9%	12,8%	19,2%	17,5%
Sur les recettes d'annonces	5,8%	6,7%	17,6%	31,7%
CA Total en Milliards d'euros courants	1,34 M	1,45 M	1,78 M	1,48 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB.				
Indice Base 100 en 2000	63,1	68,6	100	108,2



L'ensemble de la **presse nationale** d'information générale et politique représentait 19,3% du chiffre d'affaires total de la presse éditeur en 1990 ; sa part n'est plus que de 13,85% en 2009 (contre 14,2% en 2008). Comme l'an dernier, tous les postes sont en diminution par rapport à l'année précédente. Les écarts

se creusent cependant un peu plus, particulièrement en ce qui concerne les annonces (-30,8% par rapport à 2008) mais aussi, de façon plus préoccupante, pour les ventes au numéro (-4,8% en 2009 contre -2,8% en 2008).

L'échéance électorale nationale de 2007 avait été profitable au niveau des ventes à l'ensemble des quotidiens, principalement pour les quotidiens nationaux (+6,3%) mais aussi les quotidiens locaux (+2,2%) comme le montre le graphique présenté ci-dessus.

En 2009, le chiffre d'affaires réalisé par les ventes sur abonnements est le seul poste qui ne soit pas en régression (+0,13%), même si en réalité proche de la stagnation, par rapport à l'année précédente.

Le volume du chiffre d'affaires total est à nouveau en forte baisse sur l'année précédente (-9,6%). La chute constante du chiffre d'affaires de la publicité et des annonces (-19,0% sur l'an dernier), qui passe ainsi de l'indice 100 en 2000 à l'indice 36 en 2009 et en euros constants (aux prix du PIB) semble difficile à inverser.

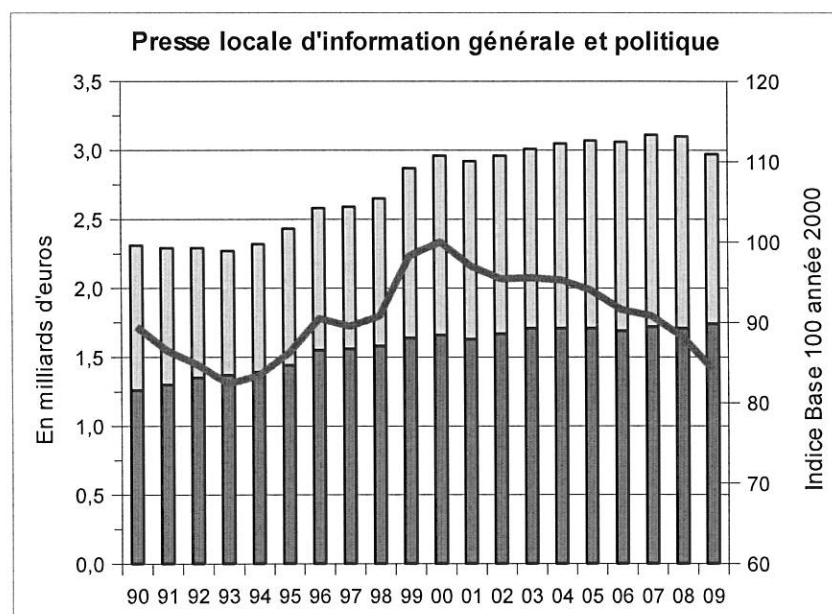
Seul le volume du chiffre d'affaires des ventes par abonnement progresse régulièrement sur le très long terme (1990 – 2009), passant de 81 à 165 millions d'euros courants. La crise aura cependant cette année réduit ad minima ce résultat ancien pour 2009.

Sur la même période, les recettes d'annonces sont en constante régression et passent de 26 % du chiffre d'affaires total en 1990 à seulement 5 % de ce même total en 2009 (de 270 à 37 millions d'euros courants) accusant une baisse exceptionnelle de -27,9% entre 2008 et 2009.

II - La presse locale.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Éditeur

La presse locale				
<i>Parts en pourcentage</i>	2009	2008	2000	1990
Sur l'ensemble CA Presse	30,7%	29,6%	27,8%	26,5%
Sur les ventes au numéro	30,7%	30,1%	30,9%	30,3%
Sur les ventes par abonnements	28,9%	27,6%	23,1%	21,0%
Sur les recettes publicitaires	25,6%	23,8%	22,7%	22,3%
Sur les recettes d'annonces	59,6%	57,6%	44,1%	35,6%
CA Total en Milliards d'euros courants	2,97 M	3,10 M	2,96 M	2,31 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB Indice Base 100 en 2000	84,1	88,2	100	89,5



La presse locale représentait 26% de l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse Éditeur en 1990 ; cette part atteint presque les 31% en 2009. Cette progression est visible sur chacune des composantes du chiffre d'affaires, faisant de cette catégorie une exception économique au sein du secteur. De tous les ensembles de presse, c'est celui qui résiste le mieux à la crise actuelle puisqu'il est le seul de toute la presse en 2009 à progresser sur un poste de recettes d : ce poste est celui de l'ensemble des ventes (+1,3%), qui

augmente grâce aux développements des recettes d'abonnements (+4,0% en 2009 contre +2,8% en 2008). Ce bon résultat des ventes ne compense cependant pas la forte dégradation des recettes d'annonces (-17,1% en 2009 et le recul des recettes de publicité commerciale :-7,6% en 2009 contre +1,4% en 2008, résultat exceptionnel notable.

- La presse quotidienne locale, composante majeure de cet ensemble (90%), évolue différemment de la presse quotidienne nationale. Ses pertes sur l'année précédente sont nettement moins fortes, -4% sur l'ensemble du chiffre d'affaires et -8% seulement sur le volume des recettes publicitaires (contre -17,5% pour la PQN).

- Sur le très long terme, depuis 1990, pour l'ensemble de la presse locale, régionale et départementale, quotidiens et hebdomadaires confondus, toutes les composantes du chiffre d'affaires progressaient en euros courants jusqu'à ces deux dernières années de crise.

En euros courants, le gain reste proche des 26 % pour le chiffre d'affaires total entre 1990 et 2009, il est de plus de 35% pour l'ensemble des ventes, de 155 % pour les seuls abonnements, et enfin de 13 % pour la publicité et les annonces.

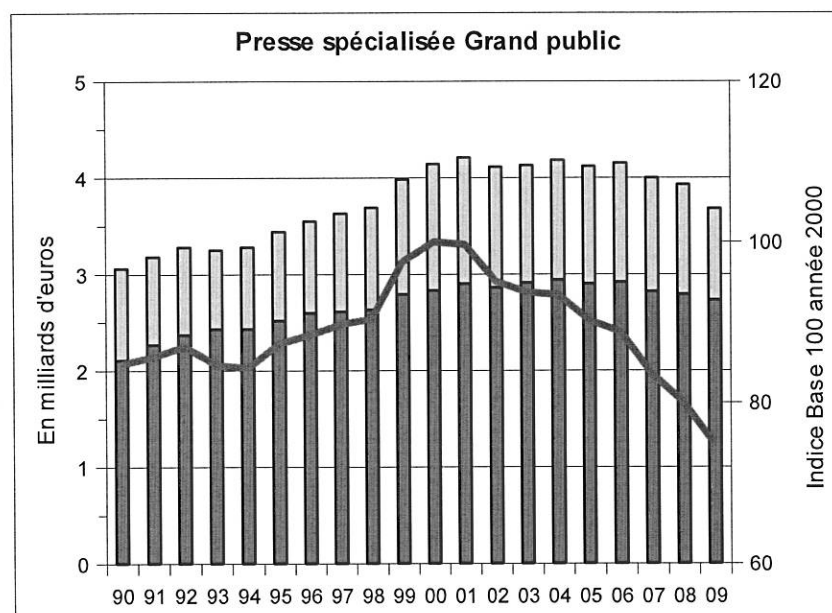
- Sur la même période et pour mettre en perspective ces résultats, rappelons que le volume du PIB a progressé de 85 %. La progression la plus forte et la plus constante sur le très long terme en ce qui concerne la presse locale est donc celle des recettes liées aux abonnements.

2009 : La presse d'Information Spécialisée.

I - La presse Grand Public.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Éditeur

La presse spécialisée grand public				
<i>Parts en pourcentage</i>	2009	2008	2000	1990
Sur l'ensemble CA Presse	38,2%	37,6%	38,9%	35,1%
Sur les ventes au numéro	53,2%	53,3%	53,0%	50,0%
Sur les ventes par abonnements	38,7%	38,9%	38,9%	36,2%
Sur les recettes publicitaires	27,3%	28,0%	31,7%	27,4%
Sur les recettes d'annonces	13,2%	12,2%	11,8%	8,9%
CA Total en Milliards d'euros courants	3,68 M	3,93 M	4,14 M	3,06 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	74,7	80,0	100	84,8



Après avoir régulièrement progressé de 1990 à 2001, le chiffre d'affaires de la presse spécialisée grand public, qui stagnait aux alentours de 4 milliards d'euros, retombe aujourd'hui en euros courants aux niveaux atteints en 1998. Il est, en 2009, en forte diminution par rapport l'année précédente (-6,2 %).

La légère diminution des recettes de l'ensemble des ventes (-2,1%) est amplifiée par la très forte perte des recettes publicitaires (-16,2%). Cette dernière est sans aucun doute la conséquence directe de la

forte diminution du nombre de titres disponibles à la vente dans ce secteur de presse, constatée en 2007 et poursuivie en 2008, consolidée par de nombreux transferts de périodicités, essentiellement de mensuels et bimestriels vers les trimestriels. La forte montée en puissance du nombre de titres, observée depuis la fin des années 90, s'est donc probablement inversée en 2007, et les premiers effets touchent l'ensemble de la presse spécialisée. La crise économique est donc visible dans l'offre des titres, accompagnée par un changement de comportements dans les habitudes de consommation des médias de la part du public.

Presse spécialisée Grand Public : Évolution du nombre de titres

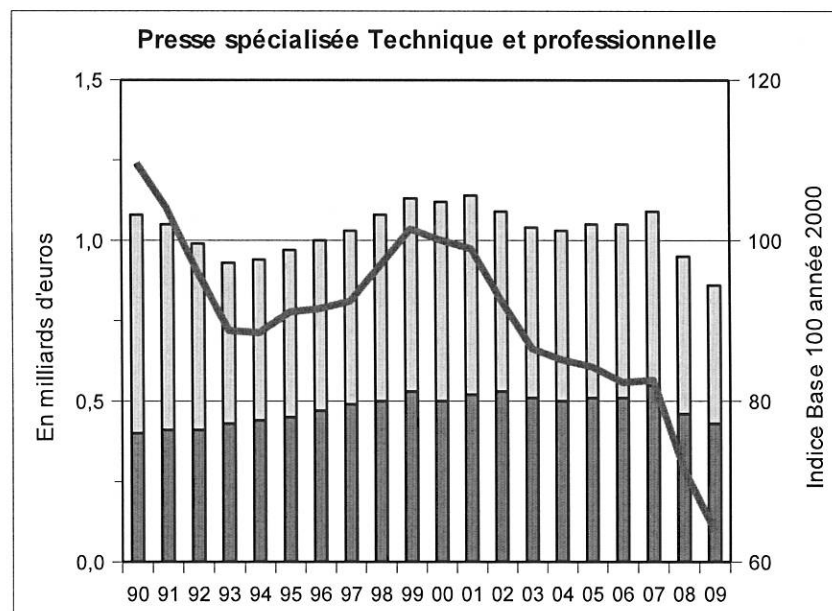
	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	754	818	974	1 526	1 595	1 583	1 680	1 820	1 898	2 013	1 834	1 938
dont Hebdos	86	88	80	86	90	91	91	89	93	98	87	87
dont Mensuels	433	444	515	658	641	613	617	641	639	669	617	566
dont Trimestriels	218	268	359	748	827	834	927	1 046	1 130	1 214	1 094	1 247

Le poids en terme de chiffre d'affaires de cette catégorie de presse sur l'ensemble reste très important, puisqu'elle représente 38% de l'ensemble en 2009. Ce poids avoisine même les 42% si l'on ne considère que le chiffre d'affaires de la seule presse payante. Concernant les seules ventes au numéro, cette catégorie de presse est importante dans le circuit de distribution, car elle vaut pour plus de la moitié du volume total en 2009 (53,2% contre 53,3% en 2008).

II - La presse technique et professionnelle.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Éditeur

La presse technique/professionnelle				
<i>Parts en pourcentage</i>	2009	2008	2000	1990
Sur l'ensemble CA Presse	8,9%	9,1%	10,6%	12,4%
Sur les ventes au numéro	0,9%	1,0%	1,3%	1,6%
Sur les ventes par abonnements	16,7%	17,7%	22,1%	25,4%
Sur les recettes publicitaires	10,5%	10,2%	13,1%	17,2%
Sur les recettes d'annonces	13,7%	13,3%	12,7%	13,9%
CA Total en Milliards d'euros courants	0,86 M	0,96 M	1,13 M	1,08 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	63,8	71,6	100	109,6



▪ Confronté à des problèmes différents des autres, la presse technique et professionnelle ne voit progresser en 2009 aucune des composantes de son chiffre d'affaires et enregistre un recul de -10,0% sur l'ensemble de son chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires de la presse Technique et professionnelle représente désormais moins de 9% de l'ensemble de la presse Éditeur, alors que ce secteur représentait plus de 12% en 1990.

La presse technique est l'une des plus exposées de toutes à l'innovation dans le domaine de l'information et des services en ligne. Pour les principaux éditeurs présents sur ce secteur, le développement des sites informatifs professionnels, souvent accompagnés de véritables services aux entreprises, est une nécessité, d'ores et déjà concrétisée dans les résultats comptables. Selon les données de cette enquête, et pour les plus grandes entreprises du secteur, la part du chiffre d'affaires « hors presse », c'est à dire

l'édition, l'organisation de salons et de services, la presse en ligne, franchit le seuil des 50% en terme de recettes pour 2009.

▪ Le grand nombre de titres disponibles est cependant en diminution depuis deux années. Rien n'indique que cette inversion de tendance soit éphémère pour l'ensemble de la presse spécialisée, d'autant que de nombreuses publications à vocation encyclopédique, par feuillets de mises à jour, se transforment en publications en ligne.

Les ventes au numéro de ce secteur ont fortement diminué en 2009 (-11,3%) et ne représentent désormais plus que 0,9% de l'ensemble de la presse.

Tous les autres postes de recettes sont également en forte régression : -11,6% pour la publicité commerciale, -17,2% pour les annonces et -6,4% pour les abonnements.

Presse spécialisée Technique & Professionnelle : Évolution du nombre de titres

	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	1 109	1 252	1 312	1 485	1 504	1 474	1 483	1 489	1 475	1 499	1 456	1 413
dont Hebdos	129	156	154	149	152	152	151	149	148	151	145	143
dont Mensuels	552	619	638	649	651	633	635	628	621	629	610	567
dont Trimestriels	394	442	496	650	656	633	642	669	672	684	665	672

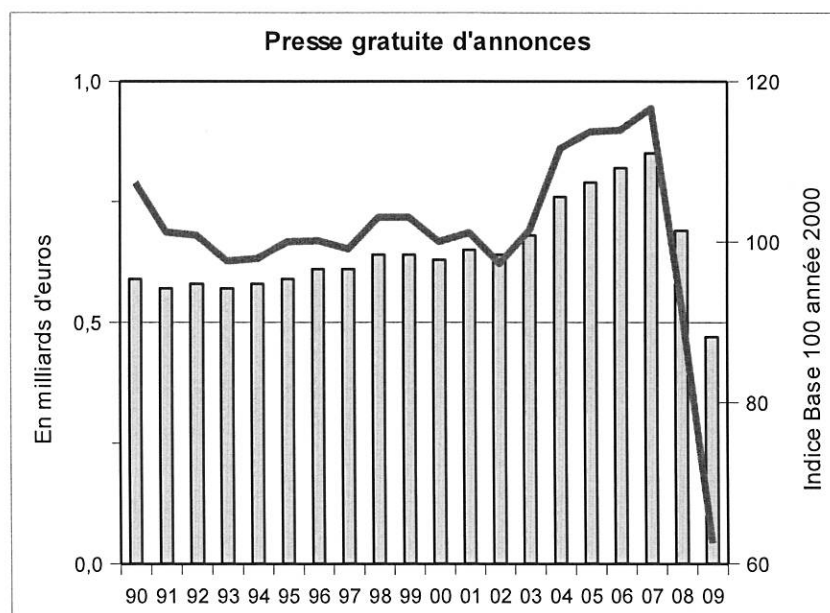
▪ Sur le très long terme (1990-2009), l'ensemble de la publicité commerciale et des ventes par abonnements, qui constituent l'essentiel des recettes de cette forme de presse, évolue négativement (-9,5%) en euros courants.

2008 : La presse gratuite.

I - La presse Gratuite d'annonces.

Données de cadrage sur l'ensemble de la presse Éditeur

La presse gratuite d'annonces				
<i>Parts en pourcentage</i>		2009	2008	2000
Sur l'ensemble CA Presse		4,9%	6,6%	5,9%
Sur les recettes publicitaires		13,7%	16,6%	13,1%
Sur les recettes d'annonces		6,2%	8,7%	13,7%
CA Total en Milliards d'euros courants		0,47 M	0,69 M	0,63 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000		62,5	92,3	100



▪ La presse gratuite d'annonces continue d'amplifier en 2009 la baisse amorcée en 2007 (-4,7%) et poursuivie en 2008 (-11,8%) avec -30,7% en 2009. L'ampleur de cet écart est inhabituel sur le très long terme.

Elle s'explique pourtant par de multiples raisons. L'apparition de cette forme de presse au début des années 1970, très contestée à l'époque, accompagnait l'implantation concurrentielle du réseau de grandes surfaces de distribution et les modifications dans les habitudes d'achats des consommateurs (marché automobile d'occasion, immobilier), qui cherchaient bien avant l'arrivée de l'Internet à se passer des circuits intermédiaires de la vente. Depuis 2002, le secteur avait trouvé un second souffle avec le développement considérable du marché immobilier, comme le montrent les résultats de cette enquête et la création massive de titres dédiés.

La crise actuelle du marché de l'immobilier et donc des annonces qui le soutiennent ainsi que le développement des sites Internet, encouragés et gérés d'ailleurs par les éditeurs eux-mêmes, conduisent à ce résultat. En outre, l'information concurrentielle des grandes surfaces et du commerce en général se développe maintenant à moindre coût au travers des sites en lignes des entreprises. Cet effet se conjugue avec la forte expansion du commerce en ligne direct entre particuliers, et parvient ainsi à vider de toute substance le contenu habituel de ces journaux, qui, à la différence de leurs équivalents allemands par exemple, n'ont jamais laissé de place au rédactionnel dans leurs colonnes.

II - La presse Gratuite d'information.

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

La presse gratuite d'information					
<i>Parts en pourcentage</i>	2009	<i>2008</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Sur l'ensemble CA Presse	3,3%	<i>3,1%</i>	<i>1,3%</i>	<i>1,0%</i>	<i>0,6%</i>
CA Total en Milliards d'euros courants	0,32 M	<i>0,33 M</i>	<i>0,14 M</i>	<i>0,11 M</i>	<i>0,06 M</i>

▪ Un léger tassement (-1,8%), déjà prévu l'an dernier, entame la fulgurante augmentation du chiffre d'affaires de cette forme de presse récente en 2009. Le très faible volume du chiffre d'affaires et le petit nombre d'éditeurs présents altèrent cependant la qualité des prévisions. La série de progressions du chiffre d'affaires de cette catégorie de presse d'une année sur l'autre est cependant éloquente depuis son entrée en observation dans nos statistiques en 2002.

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

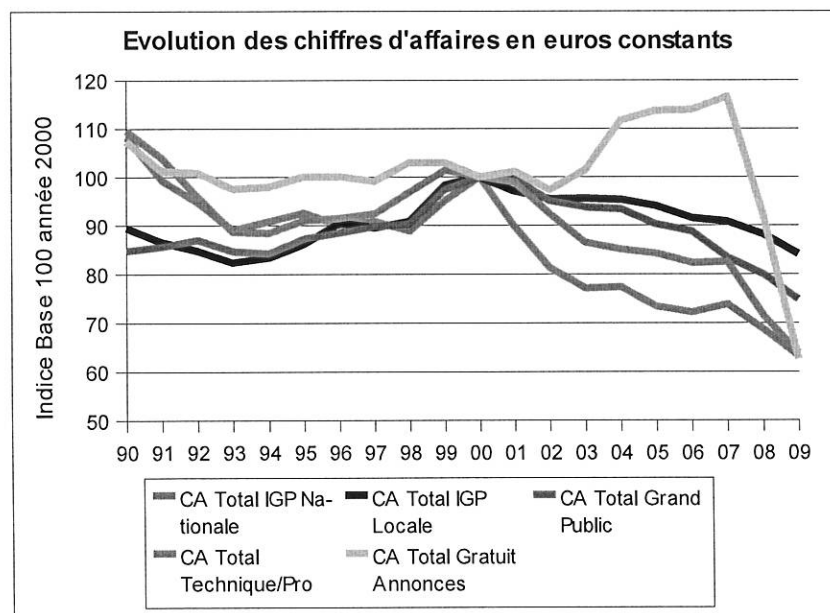
Chiffres de l'ensemble de la Presse Éditeur

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 (p)	9,65	3,38	2,40	5,79	3,15	0,71	3,86
09/08	-7,7%	-2,4%	-0,7%	-1,7%	-14,3%	-19,8%	-15,4%

*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 (p)	1,34	0,51	0,38	0,89	0,41	0,04	0,45
09/08	-7,9%	-4,7%	-1,4%	-3,4%	-13,7%	-30,8%	-15,7%

*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 (p)	2,97	1,04	0,70	1,74	0,81	0,42	1,23
09/08	-4,2%	-0,4%	4,0%	1,3%	-7,6%	-17,1%	-11,1%

*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 (p)	3,68	1,80	0,93	2,73	0,86	0,09	0,95
09/08	-6,2%	-2,6%	-1,2%	-2,1%	-16,6%	-12,7%	-16,2%

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

Presse spécialisée technique et professionnelle

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

En milliards d'euros

	Chiffre d'affaires Presse	Ventes au numéro	Ventes par abonnement	Total ventes	Publicité commerciale	Tous types d'annonces*	Total publicité
1990	1,08	0,05	0,35	0,40	0,54	0,14	0,68
1991	1,05	0,05	0,36	0,41	0,51	0,13	0,64
1992	0,99	0,05	0,36	0,41	0,48	0,09	0,58
1993	0,93	0,04	0,38	0,43	0,43	0,07	0,50
1994	0,94	0,05	0,39	0,44	0,43	0,08	0,50
1995	0,98	0,05	0,41	0,45	0,43	0,09	0,52
1996	1,00	0,05	0,42	0,47	0,45	0,08	0,53
1997	1,02	0,05	0,43	0,49	0,45	0,09	0,54
1998	1,08	0,05	0,45	0,50	0,46	0,11	0,58
1999	1,13	0,06	0,47	0,53	0,48	0,12	0,60
2000	1,13	0,05	0,46	0,50	0,49	0,13	0,62
2001	1,14	0,05	0,47	0,52	0,47	0,15	0,62
2002	1,09	0,05	0,48	0,53	0,42	0,13	0,56
2003	1,04	0,04	0,47	0,51	0,41	0,12	0,53
2004	1,04	0,04	0,46	0,50	0,41	0,12	0,53
2005	1,05	0,04	0,47	0,51	0,41	0,12	0,54
2006	1,05	0,04	0,47	0,51	0,41	0,13	0,54
2007	1,09	0,04	0,51	0,55	0,41	0,13	0,54
2008	0,95	0,03	0,43	0,46	0,37	0,12	0,49
2009 (p)	0,86	0,03	0,40	0,43	0,33	0,10	0,43
09/08	-10,0%	-11,3%	-6,5%	-6,8%	-11,6%	-17,1%	-12,9%

*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 (p)	0,47	0,43	0,04	0,47
09/08	-30,7%	-29,20%	-42,60%	-30,7%

(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
1990				
1991				
1992				
1993				
1994				
1995				
1996				
1997				
1998				
1999				
2000				
2001				
2002	10			10
2003	27			27
2004	56			56
2005	109			109
2006	139			139
2007	284			284
2008	330			330
2009 (p)	324			324
09/08	-1,8%			-1,8%

(p) : résultat provisoire

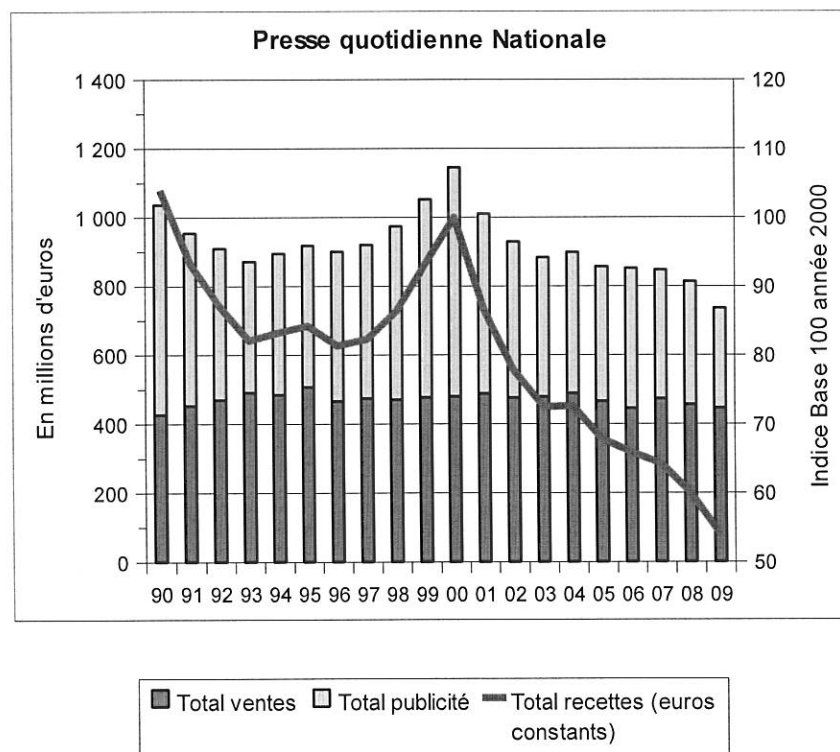
Pour quelques grandes familles de presse

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 (p)	736	284	163	447	252	37	289
09/08	-9,6%	-3,6%	0,1%	-2,2%	-17,5%	-27,9%	-19,0%

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

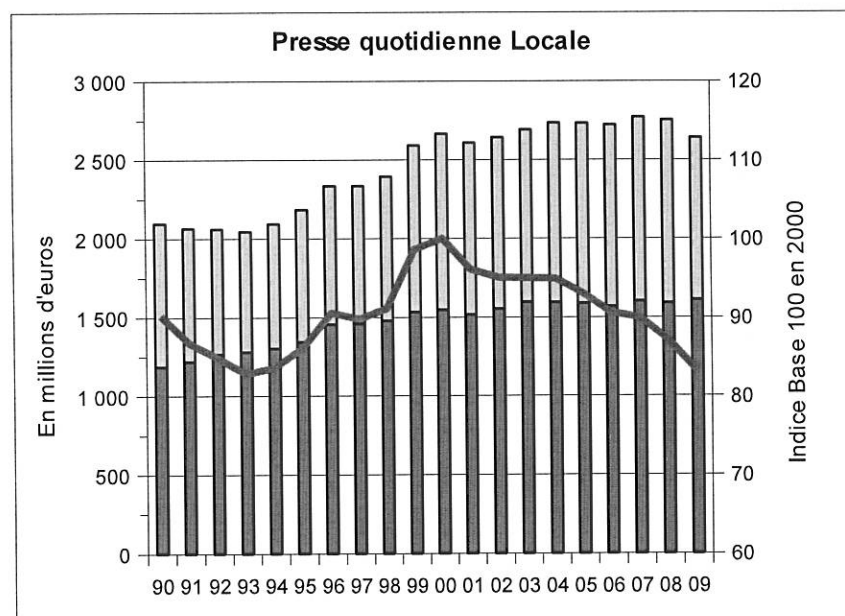


Quotidiens locaux d'information générale et politique

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	2 772	997	606	1 603	764	405	1 169
2008	2 752	966	625	1 591	774	387	1 161
2009 (p)	2 640	961	649	1 610	712	318	1 030
09/08	-4,0%	-0,6%	3,9%	1,2%	-8,0%	-17,7%	-11,2%

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



La présente enquête est réalisée sur la base des résultats des sociétés éditrices et non sur les résultats individuels des titres. L'adéquation titre unique – société n'est aujourd'hui plus possible pour la sous-catégorie des cinq « news magazines » et nous conduit à ne plus pouvoir présenter ici les résultats provisoires de cette forme de presse. Les résultats de cette catégorie de presse sont et seront toutefois toujours présentés dans le cadre de l'enquête annuelle habituelle réalisée sur la base des résultats des titres dans nos Tableaux Statistiques de la Presse.

Indice des prix du PIB

Indice utilisé dans les calculs en euros constants

Valeur de l'indice

90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09 (p)
87,2	89,4	91,3	92,7	94,0	95,2	96,7	97,7	98,6	98,6	100,0	102,0	104,4	106,4	108,1	110,3	112,9	115,7	118,7	119,3

Source : INSEE