

CHIFFRES CLES

PRESSE

ST

PR

PR

CHIFFRES

PRESSE ECRITE



2012

ENQUÊTE RAPIDE

CHIFFRES

CHIFFRES PRESSE

CH

PRESSE

CH

PR

PR

S

CLES
PRESSE



2012 - La presse écrite : Le marché des ventes sauve la presse.

La crise actuelle de la presse écrite, à la fois économique, générationnelle et technologique, résultante de mutations plurielles et importantes, contraint l'ensemble des acteurs du secteur économique à une série d'adaptations innovantes dont la convergence reste parfois difficile à définir. Les réponses apportées ou proposées restent quelquefois provisoires, d'autres demeurent sans doute encore à explorer.

Plusieurs certitudes émergent cependant :

La vente des produits ou des services reprend une place prépondérante dans l'économie du secteur. Les ajustements du prix payé par le consommateur et fixé par les éditeurs eux-mêmes doivent prendre en compte les coûts réels dans tous les cadrans de cette activité. La croissance en valeur des produits de la vente devient ainsi vitale pour le secteur, même dans le cas où elle est de faible ampleur.

Le bouleversement actuel de l'ensemble des supports matériels d'information n'implique pas de façon obligatoire la confrontation de ces derniers au sein du secteur. Il n'entraîne pas la disparition radicale de l'un ou l'autre de ces supports comme choix à faire, ni une transition organisée et à marche forcée ou accompagnée des uns vers les autres, mais plutôt une symbiose, une interaction entre ces différents supports, dont par ailleurs la liste définitive n'est même pas définitivement établie à ce jour, tant sont importantes les avancées technologiques en cours et la concurrence industrielle induite.

La crise de mutation technologique.

Le développement des supports de l'information et des services en ligne est la cause de fortes restructurations. La presse gratuite d'annonces, de création récente, elle-même cause de bouleversements majeurs sur le marché économique publicitaire lors de son émergence au milieu des années 1970, vit depuis deux ans un véritable séisme. Elle est la grande victime des mutations actuelles.

La recherche de diversifications stratégiques s'impose à toutes les formes de presse. Ainsi, en 2012, les principales entreprises de presse technique et professionnelle réalisent plus de 55 % de leur chiffre d'affaires dans l'activité « hors presse écrite » (Internet, édition d'ouvrages, salons, travaux d'impression ou encore services aux entreprises et aux professions libérales...). Pour l'ensemble des sociétés éditrices majeures du secteur, c'est désormais plus de 17 % du chiffre d'affaires qui se réalise hors « presse papier ».

La crise économique.

La crise économique met en pleine lumière la question de la « gratuité ». Cette dernière repose entièrement sur la bonne santé du marché publicitaire, hélas aujourd'hui en question, en redistribution (entre familles de presse et entre les différents médias) et en diminution (- 2 milliards d'euros sur 5 ans).

La crise met aussi en lumière la question de la réalité des prix de ventes pratiqués, celle des coûts de fabrication et des coûts de distribution des produits de l'information.

Le chiffre d'affaires des entreprises de presse diminue encore en 2012 dans son ensemble, cependant moins qu'en 2011.

	Evolution 2011 sur n-1	Evolution (p) 2012 sur n-1
Chiffre d'affaires Presse	-3,90%	-2,92%
Ventes au numéro	-5,48%	-3,08%
Ventes par abonnement	-0,73%	0,33%
Total ventes	-3,32%	-1,49%
Publicité commerciale	-4,93%	-3,80%
Tous types d'annonces	-4,14%	-11,41%
Total publicité	-4,79%	-5,17%

(p) Provisoire

Les tendances constatées entre 2012 et 2011 ne sont pas toutes négatives : les baisses de recettes sont moindres au niveau des ventes en 2012 (le décrochage atteignait plus de 5 % entre 2010 et 2009), ce

qui valide l'idée d'un possible début de rétablissement par rapport aux tendances très négatives constatées depuis 2009.

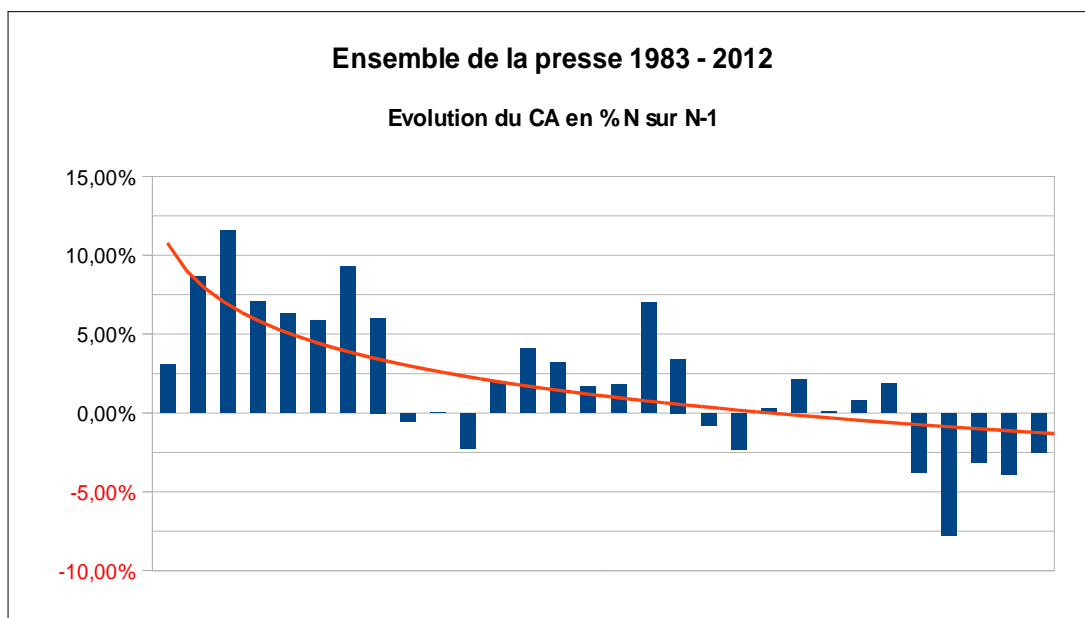
La mutation générationnelle.

L'information est accessible sur un nombre de plus en plus important de supports, dématérialisés ou non. Elle est accessible à de plus en plus de publics différents, avec de moins en moins de contraintes horaires et matérielles, avec de moins en moins de contraintes géographiques, dans des formats toujours plus diversifiés.

Cette diversité nouvelle est corrélée à la coexistence des supports et non à la confrontation de ces derniers. 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 et accompagner les pouvoirs publics.

Le chiffre d'affaires de la presse en 2012

Le chiffre d'affaires global de l'ensemble de la presse écrite en 2012 – **8,705 milliards d'euros** – est de nouveau en diminution par rapport à celui de 2011 (- **2,9 %**). Ce cinquième recul consécutif observé est sans commune mesure avec celui observé en 2009 (- 7,8 %), et tend à se réduire depuis cette date comme le montre le graphique suivant :



Toutefois, la presse écrite ne parvient toujours pas à retrouver la croissance de son chiffre d'affaires.

Année de crise mais année électorale, 2012 aura été tout de même favorable aux ventes pour la presse quotidienne d'information générale et politique. Le chiffre d'affaires des ventes reste ainsi quasiment stable pour la presse quotidienne nationale (- 0,8 %) et locale (+ 0,2%).

Dès lors, de mauvais résultats peuvent déjà être anticipés pour les ventes en 2013, année sans actualité électorale majeure et sans les gains de ventes y afférents. Des ajustements de prix de vente au numéro et à l'abonnement sont et seront indispensables au maintien du volume de chiffre d'affaires des titres.

Avec un recul de - 5,17 %, **l'ensemble des recettes publicitaires** est le compartiment qui connaît la dégradation la plus sensible.

La crise affecte **les recettes d'encarts publicitaires** (- 3,80 %) mais surtout **les recettes d'annonces** (- 11,41 %), transférées sur l'Internet, et qui connaissent de nouveau un fort recul, marqué dans

tous les secteurs de presse, et principalement dans celui qui leur est plus particulièrement dédié, la presse gratuite d'annonce.

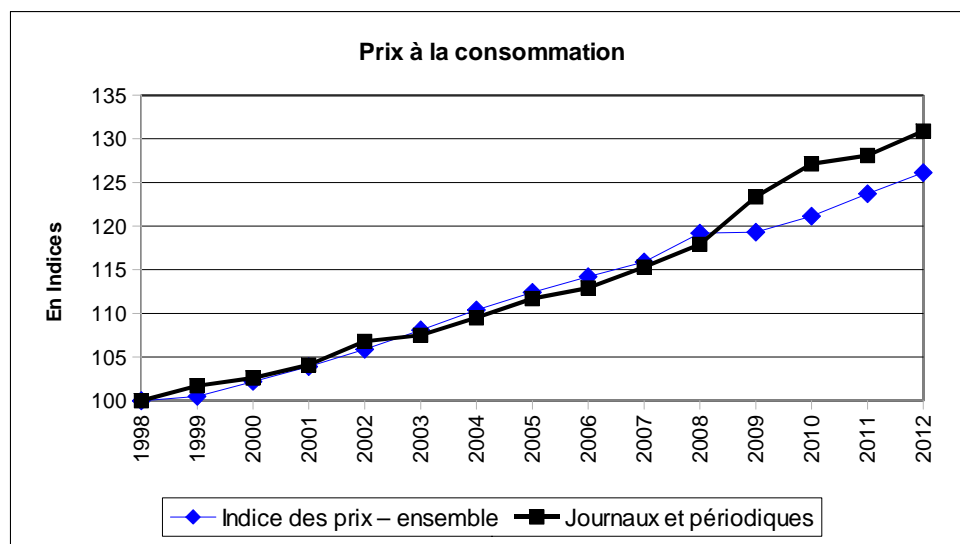
La **part des ventes dans le chiffre d'affaires** a progressé de près de 10 points entre 1990 et 2012, passant de 52,5 % à 62,1 %. La seule part des abonnements a pratiquement doublé, passant de 15,8 % à 29,5 % sur la période, alors que la part des ventes au numéro baissait de 36,7 % à 32,5 %.

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. Les produits de la vente par abonnements enregistrent à nouveau un très léger progrès en 2012 (+ 0,33 %), grâce aux recettes des quotidiens locaux mais aussi – et le fait est encourageant – grâce à celles de la presse spécialisée grand public (+ 0,33 %).

La perte de pouvoir d'achat de leurs lecteurs conduit les éditeurs à éprouver quelques difficultés dans le renouvellement des abonnements et donc à diversifier leurs offres et stratégies d'abonnement. Ils sont aujourd'hui nombreux par exemple à proposer des formules pluriannuelles.

Quelques éditeurs appliquent une stratégie d'adaptation face à cette baisse du pouvoir d'achat, en diminuant le prix de vente facial des titres. Cette évolution affecte tout aussi bien les titres nouvellement créés que les titres plus anciens. D'autres éditeurs n'hésitent pas à les diminuer à leur tour, pour faire face au regain de cette forme basique de concurrence.

Cependant, depuis 2009, les prix à la consommation de l'ensemble des produits de presse divergent et sont légèrement supérieurs à l'indice général des prix à la consommation, venant compenser la perte des recettes de publicité.



Source : INSEE

L'internet et ses ressources restent encore un potentiel à défricher, en 2012, pour la plupart des éditeurs de presse. L'ensemble du chiffre d'affaires lié aux services dématérialisés ne parvient pas à dépasser les 5 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des principales entreprises du secteur (4,7%).

À considérer le chiffre d'affaires global de l'ensemble des entreprises du secteur sur ses deux composantes : « hors presse » et « presse papier », on constate qu'en 2012 ces deux vecteurs sont en diminution, dans une moindre mesure cependant pour le premier (-1,5 %) que pour le second (-2,8 %).

L'ensemble « presse gratuite d'annonces » tire désormais la totalité du secteur à la baisse. Le sous-ensemble constitué de la seule presse payante diminue de -2,98 %. La presse gratuite d'informations progresse sur l'ensemble des recettes publicitaires (+ 8,4 %), mais pas sur les recettes d'annonces, dont le transfert sur l'Internet se généralise aux dépens de l'ensemble des secteurs de presse. La **part des recettes d'annonces dans le chiffre d'affaires de la presse écrite** diminue ainsi presque de moitié entre 1990 et 2012, passant de 11,6 % à 6,3 %.

	Ensemble	Presse Payante seule
	Evolution (p)	Evolution (p)
	2012/2011	2012/2011
Chiffre d'affaires Presse	-2,92%	-2,98%
Total ventes	-1,49%	-1,49%
Publicité commerciale	-3,80%	-4,66%
Tous types d'annonces	-11,41%	-9,96%
Total publicité	-5,17%	-5,74%

(p) Provisoire

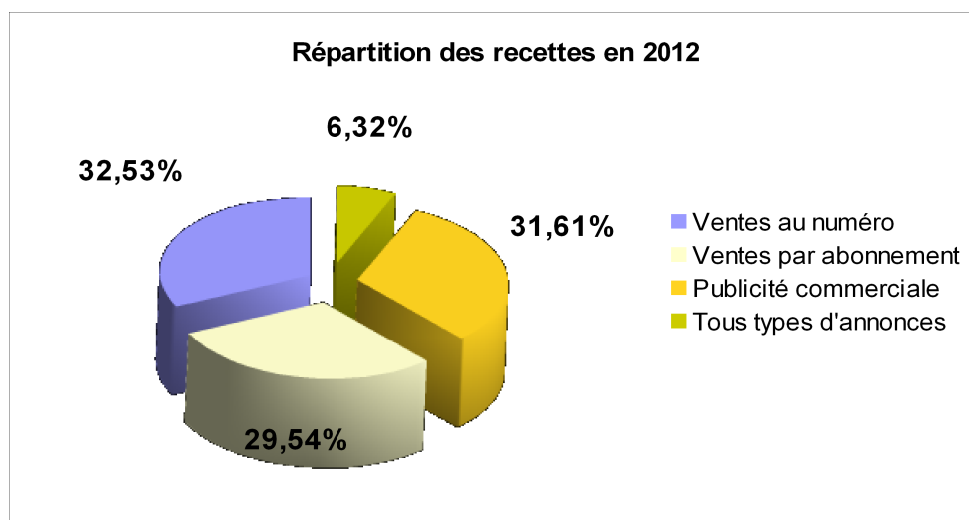
Sur la période 1990-2012, le volume du PIB a progressé en euros courants de 96,8 %, alors que le chiffre d'affaires de la presse écrite n'a augmenté que de 0,2 % sur la même période.

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 (0,43% en 2012).

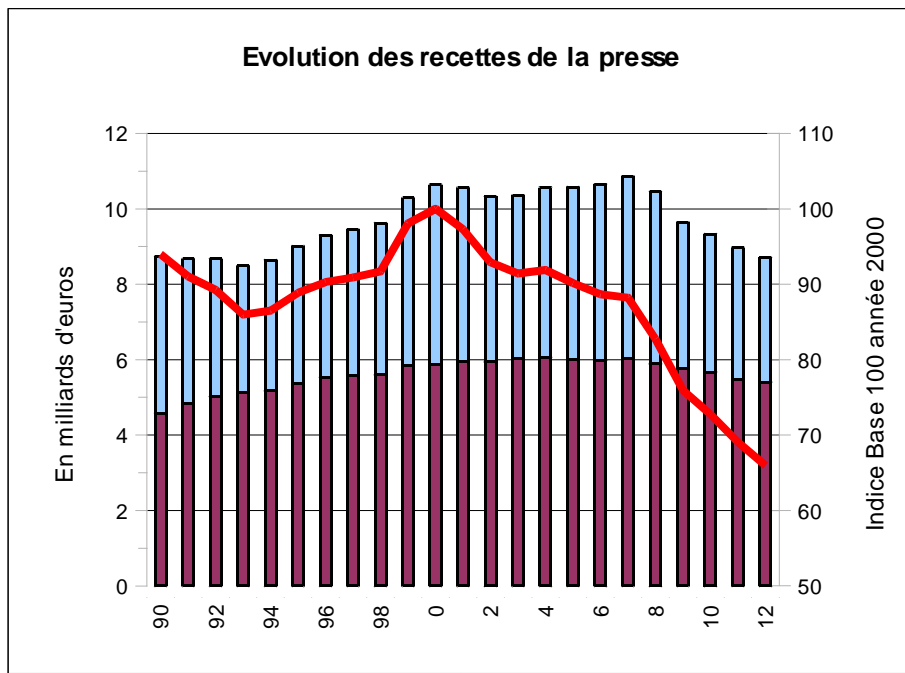
Données de cadrage de l'ensemble de la presse Éditeur

La presse Éditeur					
<i>Répartition en pourcentage sur le CA Total</i>	2012	2011	2010	2000	1990
Ensemble des Ventes	62,0%	61,1%	60,8%	55,2%	52,5%
Ventes au numéro	32,5%	32,6%	33,1%	35,6%	36,7%
Ventes par abonnements	29,5%	28,5%	27,7%	19,5%	15,8%
Ensemble Publicité	38,0%	38,9%	39,2%	44,8%	47,6%
Recettes publicitaires	31,6%	31,9%	32,2%	35,2%	36,0%
Recettes d'annonces	6,4%	7,0%	7,0%	9,6%	11,6%
CA Total en Milliards d'euros courants	8,70 M	8,97 M	9,33 M	10,64 M	8,72 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	66,0	69,0	72,7	100	94,0

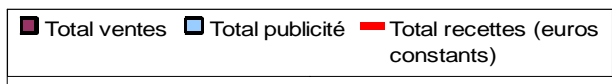
Sur une base indice 100 en 2000, l'indice 66,0 pour le CA total en 2012 est atteint. La période s'achève ainsi sur un mauvais résultat : la perte d'un tiers de sa valeur indicielle en euros constants.



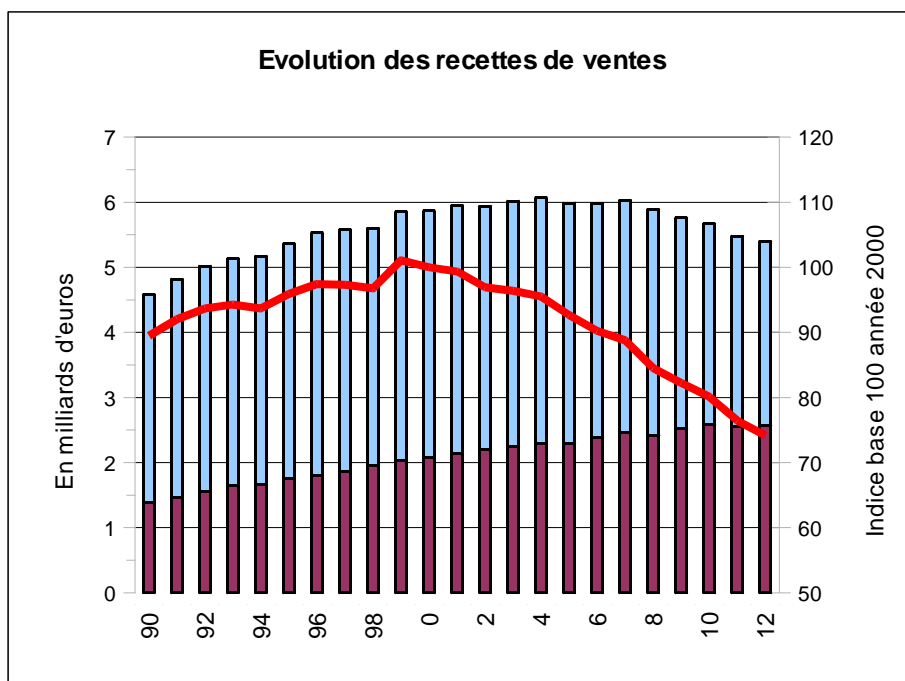
Un premier graphique présente l'évolution des recettes de ventes et de publicité :



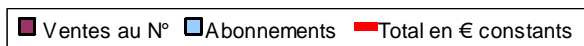
La courbe rouge en indice base 100 en 2000 (échelle de droite) indique les recettes totales à prix constants sur la période (voir tableau en dernière page).



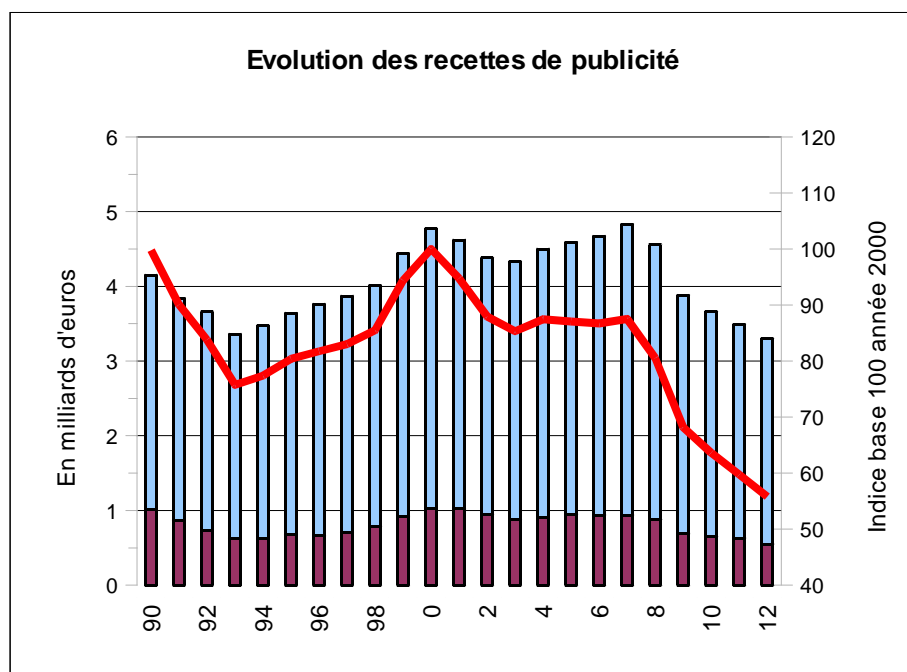
Le deuxième graphique ne concerne que l'évolution des ventes, au numéro et à l'abonnement, en milliards d'euros courants (échelle de gauche). La courbe rouge dessine l'évolution de l'ensemble des deux postes en euros constants. L'inversion de tendance pour l'ensemble des ventes se situe en 1999 et non 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.



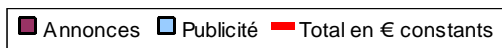
La courbe rouge en indice base 100 en 2000 (échelle de droite) indique les recettes totales à prix constants sur la période (voir tableau en dernière page).



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 presque moitié en un peu plus de vingt ans.



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).



2012 : la presse d'information générale et politique

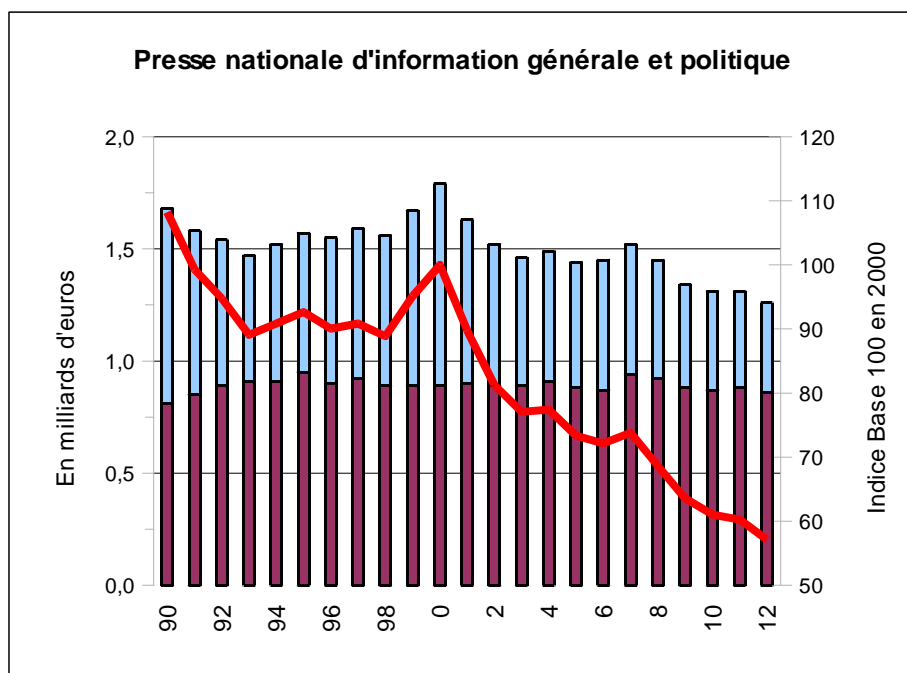
I - La presse nationale. Données de cadrage sur l'ensemble presse Éditeur

La presse nationale					
<i>Parts en pourcentage</i>	2012	2011	2010	2000	1990
Sur l'ensemble CA Presse	14,4%	14,6%	14,1%	16,7%	19,3%
Sur les ventes au numéro	17,0%	17,1%	15,8%	14,8%	17,8%
Sur les ventes par abonnements	14,5%	14,7%	14,7%	15,9%	17,4%
Sur les recettes publicitaires	13,7%	14,2%	14,0%	19,2%	17,5%
Sur les recettes d'annonces	4,5%	4,6%	3,4%	17,6%	31,7%
CA Total en Milliards d'euros courants	1,26 M	1,31 M	1,31 M	1,78 M	1,68 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	57,1	60,3	61,0	100	108,2

Après avoir stagné (+0,02 %) en 2011, le chiffre d'affaires global de la **presse nationale d'information générale et politique** régresse fortement en 2012 (-4,2 %), et ce malgré l'effet positif de l'augmentation attendue des ventes en année électorale. Cette augmentation des ventes, si elle a bien eu lieu en volume au moment de l'élection, n'a pas trouvé sa traduction en valeur puisque le résultat du chiffre d'affaires des ventes est en 2012 de -2,3 %. La perte de lecteurs réguliers s'est donc poursuivie en 2012, au niveau global. La raison à cela réside dans la disparition de deux parutions quotidiennes nationales en 2011 (*France Soir* et *La Tribune*), événement qui reste comme un symptôme de la crise actuelle.

L'ensemble de la presse nationale d'information générale et politique (quotidiens et magazines hebdomadaires), qui représentait près de 20 % du chiffre d'affaires total de la presse éditeur en 1990, n'en constitue plus que 14,4 % en 2012, soit une perte, en euros courants et en moyenne sur les douze dernières années, de 35 millions d'euros l'an.

Le résultat en valeur des **ventes au numéro** a diminué en 2012 (-2,3 %) sur l'ensemble, plus sous l'impulsion des news magazines (-2,8 %), dont toutes les composantes du chiffre d'affaires diminuent en 2012, que sous celle des quotidiens dont les ventes en valeur stagnent à l'abonnement, et baissent légèrement en kiosque (-1,2 %) alors qu'elles auraient dû logiquement progresser en année électorale.



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 des **ventes par abonnement** progresse depuis plus de vingt ans en euros courants pour cette catégorie de presse, passant de l'indice 100 en 2000 à l'indice 112 en 2012.

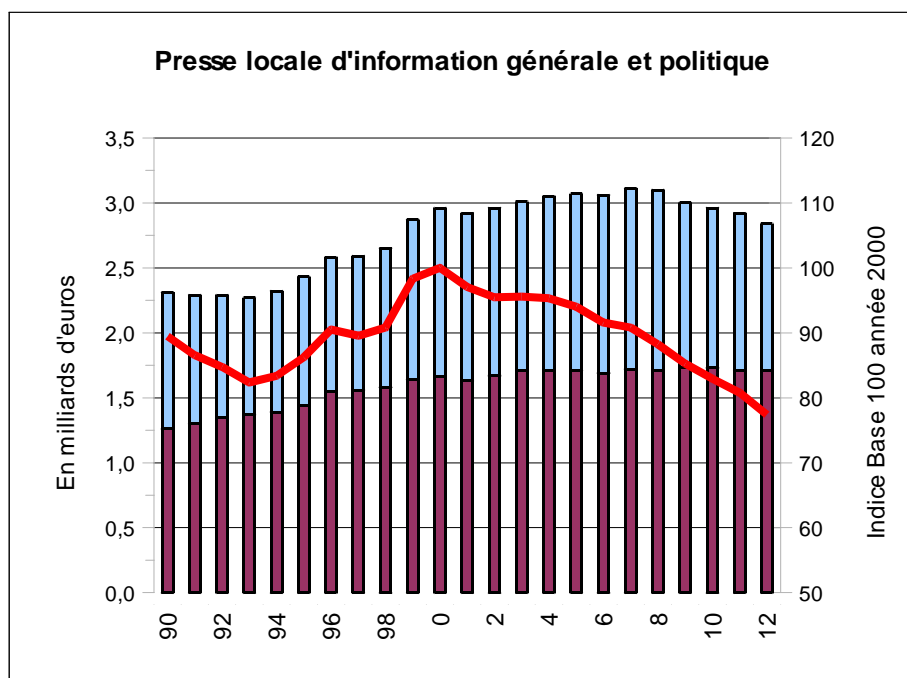
Les **recettes d'annonces** de la catégorie sont en constante régression : alors qu'elles étaient plus importantes que les recettes d'abonnements en 1990 et représentaient 31,7 % du chiffre d'affaires, elles n'en représentent plus que 2 % en 2012 (passant de 320 à 25 millions d'euros courants).

La chute du chiffre d'affaires est constante sur l'ensemble des **recettes de publicité et d'annonces**, passant de l'indice 100 en 2000 à l'indice 35,8 en 2012 en euros constants (aux prix du PIB) pour l'ensemble de la catégorie. Pour les seuls **quotidiens nationaux**, les pertes en valeur sont encore plus importantes puisque l'on arrive à l'indice 29,5 en 2012 sur la même base. La diversification des supports de publicité dans une conjoncture de crise, couplée à des changements d'habitude de consommation et d'information, dans le marché des annonces classées de particuliers ou d'institutions, pourrait avoir de plus graves conséquences encore que celles déjà observées.

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

La presse locale	2012	2011	2010	2000	1990
<i>Parts en pourcentage</i>					
Sur l'ensemble CA Presse	32,6%	32,6%	31,8%	27,8%	26,5%
Sur les ventes au numéro	28,6%	28,3%	29,1%	30,9%	30,3%
Sur les ventes par abonnements	35,0%	34,4%	32,5%	23,1%	21,0%
Sur les recettes publicitaires	26,8%	27,5%	26,7%	22,7%	22,3%
Sur les recettes d'annonces	70,3%	68,2%	65,3%	44,1%	35,6%
CA Total en Milliards d'euros courants	2,84 M	2,92 M	2,96 M	2,96 M	2,31 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB Indice Base 100 en 2000	77,4	80,8	82,9	100	89,5

La presse locale d'information générale et politique représente à elle seule près d'un tiers de l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse Éditeur en 2012 ; cette part progresse et n'était que de 26 % en 1990. Cet ensemble de presse résiste mieux que les autres à la crise. Il montre toutefois quelques signes de faiblesse en 2012, puisque le **chiffre d'affaires des ventes par abonnements** – qui avait été déjà seul à progresser et fortement en 2011 (+5,3 %) – cette année réalise une progression plus modeste (+2,2 %) en cette année électorale.



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 en 2012 en forte dégradation (-7,0 % en 2012 contre seulement -1,3 % en 2011). Il atteint en 2012 son plus bas niveau depuis 1990 en indice et en euros constants – indice 70,1 base 100 en 2000, dépassant le point bas de 1993 (indice 74,7 sur la même base).

Le résultat est plus mauvais encore pour les seuls quotidiens puisque l'indice arrive en 2012 à 66,7 sur la même base (point bas à 73,6 en 1993).

La dégradation du résultat en valeur de la **vente au numéro** en 2011(-8,0 %), supérieure à l'augmentation des ventes par abonnements (+5,3 %), montrait que le transfert de la vente au numéro vers les abonnements, voulu par les éditeurs, ne se faisait pas sans perte au total. Il n'en est pas de même en 2012 puisque les ventes au numéro régressent moins (-1,9 %) que le progrès des abonnements (+2,2 %). Toutefois en raison de l'effet « année électorale » cette tendance ne peut pas être considérée comme pérenne à ce stade.

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 secteur de l'ensemble des annonces, passant de 35,6 % du marché en 1990, toutes catégories de presse confondues, à 70,3 % en 2012.

En 2012, le chiffre d'affaires total des **quotidiens locaux** est comme en 2011 en légère régression par rapport à l'année précédente : -2,7 %. La cause de cette évolution réside dans la forte diminution des recettes de publicité. En 1990, l'ensemble des quotidiens locaux réalisait à lui seul 24 % du chiffre d'affaires total de la presse, il en représente en 2012 près de 29 %.

2012 : La presse d'information spécialisée.

I - La presse grand public. Données de cadrage sur l'ensemble presse Éditeur

La presse spécialisée grand public					
Parts en pourcentage	2012	2011	2010	2000	1990
Sur l'ensemble CA Presse	38,3%	38,0%	37,8%	38,9%	35,1%
Sur les ventes au numéro	53,4%	53,6%	54,1%	53,0%	50,0%
Sur les ventes par abonnements	36,5%	36,5%	38,1%	38,9%	36,2%
Sur les recettes publicitaires	30,2%	29,5%	26,7%	31,7%	27,4%
Sur les recettes d'annonces	9,7%	9,8%	11,0%	11,8%	8,9%
CA Total en Milliards d'euros courants	3,33 M	3,40 M	3,53 M	4,14 M	3,06 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	64,9	67,3	70,7	100	84,8

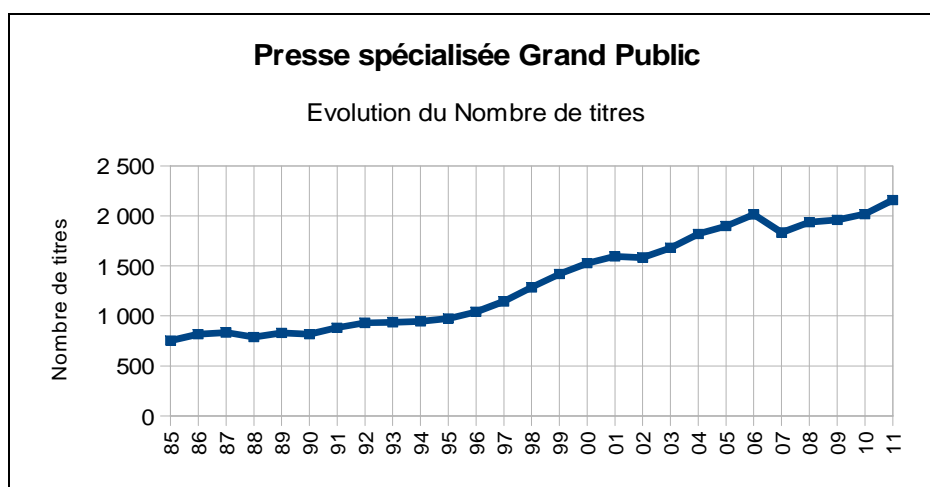
Après avoir régulièrement progressé de 1990 à 2001, puis stagné aux alentours de 4 milliards d'euros jusqu'en 2008, le chiffre d'affaires de **la presse spécialisée grand public** diminue lentement depuis 2009 et retrouve aujourd'hui en euros courants les niveaux atteints entre 1990 et 1995. Le chiffre d'affaires régresse en 2012, par rapport à l'année précédente (-2,1 %), tant sur les recettes de ventes (-2,0 %) que sur les recettes de publicité (-2,5 %).

Cette catégorie de presse occupe une place majeure dans le circuit de distribution des titres de presse : elle représente à elle seule, et ce depuis 1990, plus de la moitié du montant total du chiffre d'affaires des ventes au numéro de toute la presse écrite (53 % en 2012).

Au niveau de la périodicité des titres de cette catégorie, les bimestriels et les trimestriels sont aujourd'hui très largement majoritaires, plus longtemps disponibles à la vente en kiosque et moins coûteux à réaliser. Le **nombre de titres**, depuis le milieu des années 1990 et après une pause en 2007, croît sans cesse et accompagne le morcellement et la spécialisation des domaines d'informations. Ces effets sont induits par la concurrence des supports dématérialisés à laquelle les éditeurs sont contraints de répondre.

Presse spécialisée Grand Public : Évolution du nombre de titres

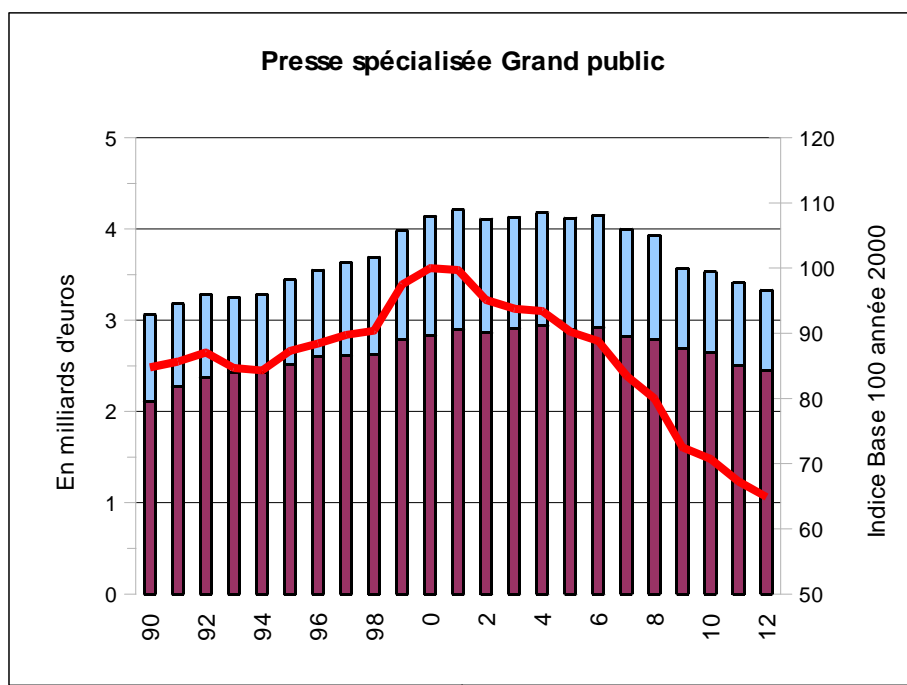
	1985	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011
Total	754	818	974	1 526	1 898	1 938	1 960	2 019	2 158
dont Hebdos	86	88	80	86	93	87	81	77	68
dont Mensuels	433	444	515	658	639	566	573	529	531
dont Trimestriels	218	268	359	748	1 130	1 247	1 264	1 371	1 514



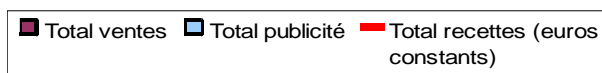
Les **recettes des ventes** dans leur ensemble diminuent légèrement en 2012 (-2,0 %) pour ce segment de presse. Les ventes par abonnement seraient en légère progression (+0,3 %) et, signe encourageant, se stabilisent sur le long terme puisque la perte en indice reste minime en comparaison des autres postes, passant de l'indice 100 en 2000 à l'indice 93,6 en 2012, à prix constants. Les recettes de ventes au numéro continuent de baisser (-6,5 % en 2009, -3,2 % en 2010, -6,4 % en 2011) en 2012 (-3,3 %),

résultat plus inquiétant puisque cette forme de vente représente 45,4 % de l'ensemble des recettes du secteur.

Les **recettes publicitaires** représentent 26,5 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de la catégorie en 2012. Cette part reste stable sur le très long terme puisqu'elle oscille entre 1990 et 2012 sur une fourchette restreinte (entre 25 et 31 %). En valeur et à prix constants, l'évolution de ces recettes est cependant très négative puisque, partant de l'indice 100 en 2000, c'est l'indice 54,2 qui est atteint en 2012.



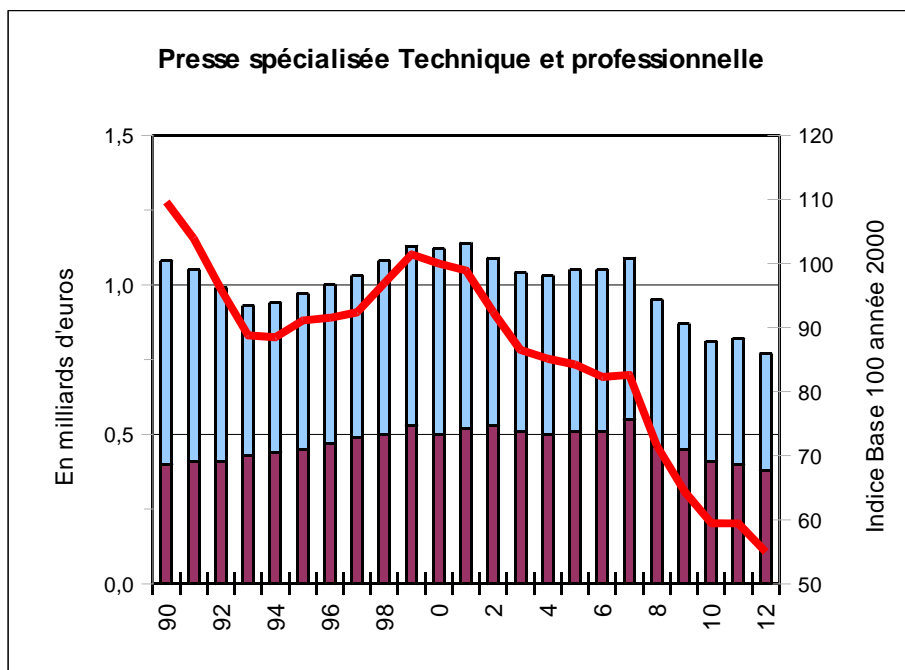
La courbe rouge en indice base 100 en 2000 (échelle de droite) indique les recettes totales à prix constants sur la période (voir tableau en dernière page).



La part de cette catégorie de presse dans l'ensemble du secteur est élevée (38,3 % en 2012, 40,6 % si l'on ne considère que la seule presse payante). Ce poids varie très peu sur le long terme : en 1990, ce type de presse représentait déjà 35,1 % de l'ensemble (payant et gratuit) et 38,9 % en 2000.

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

La presse technique/professionnelle					
<i>Parts en pourcentage</i>	2012	2011	2010	2000	1990
Sur l'ensemble CA Presse	8,9%	9,1%	8,7%	10,6%	12,4%
Sur les ventes au numéro	0,9%	1,0%	0,9%	1,3%	1,6%
Sur les ventes par abonnements	13,9%	14,4%	14,8%	22,1%	25,4%
Sur les recettes publicitaires	11,5%	11,7%	10,4%	13,1%	17,2%
Sur les recettes d'annonces	13,6%	14,0%	13,8%	12,7%	13,9%
CA Total en Milliards d'euros courants	0,77 M	0,82 M	0,81 M	1,13 M	1,08 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	55,0	59,4	59,5	100	109,6



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 technique et professionnelle**, qui avait maintenu en 2011 l'ensemble de son chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente (+0,6 %), ne retrouve pas ce bon résultat en 2012 et aucune des quatre composantes de son chiffre d'affaires ne progresse sur cette nouvelle année d'observation.

Le chiffre d'affaires de la presse technique et professionnelle représente aujourd'hui moins de 9 % de l'ensemble de celui de la presse Éditeur. Cette part n'a, au demeurant, jamais été importante (12 % en 1990).

La mutation technologique générale concerne directement la presse technique, particulièrement exposée aux innovations des services en ligne. Le développement des sites informatifs professionnels, souvent accompagnés de véritables services aux entreprises et aux professions libérales, est pour ce secteur une mutation économique obligatoire.

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 18,6 % du chiffre d'affaires de ces sociétés en 2012 contre seulement 4,7 % en moyenne pour l'ensemble des sociétés éditrice de presse.

Sur le très long terme (1990-2012), la publicité commerciale régresse tandis que l'autre poste important de revenus de ce secteur de presse – les recettes d'abonnements – augmente fortement. Les courbes se sont croisées en 2001 et en 2012, les ventes par abonnements ont constitué la plus importante part des recettes (46,1 % contre 40,8 % pour la publicité commerciale).

Le grand nombre de titres disponibles sur le marché, en diminution régulière de 2005 à 2010, semble de nouveau repartir à la hausse.

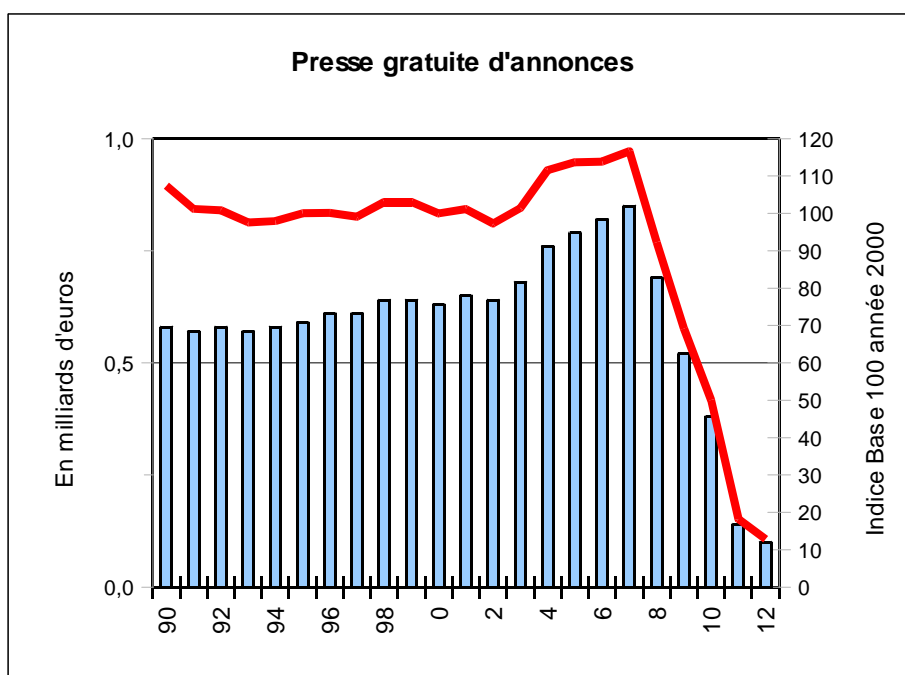
Presse spécialisée Technique & Professionnelle : Évolution du nombre de titres

	1985	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011
Total	1 109	1 252	1 312	1 485	1 475	1 413	1 385	1 364	1 375
dont Hebdos	129	156	154	149	148	143	140	140	138
dont Mensuels	552	619	638	649	621	567	565	561	568
dont Trimestriels	394	442	496	650	672	672	648	628	632

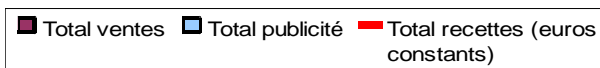
2012 : La presse gratuite.

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

La presse gratuite d'annonces	2012	2011	2010	2000	1990
<i>Parts en pourcentage</i>					
Sur l'ensemble CA Presse	1,1%	1,6%	4,1%	5,9%	6,8%
Sur les recettes publicitaires	3,6%	4,5%	11,6%	13,1%	15,6%
Sur les recettes d'annonces	0,4%	1,8%	5,0%	13,7%	8,9%
CA Total en Milliards d'euros courants	0,10 M	0,14 M	0,38 M	0,63 M	0,59 M
CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000	12,8	18,2	50,0	100	107,4



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 dégradation du poids économique de cet ensemble de presse, apparu au milieu des années 1970 et qui accompagnait l'implantation concurrentielle du réseau de grandes surfaces de distribution, pèse très fortement sur le résultat d'ensemble de la presse imprimée en 2012. **La presse gratuite d'annonces**, qui représentait près de 8 % du chiffre d'affaires total de la presse en 2007, est tombée au plus bas niveau de sa courte histoire en 2012 (1,1 %).

La très forte baisse observée dès 2008 (-11,8 %), amplifiée en 2009 (-24,8 %) et 2010 (-26,1 %), s'aggrave encore en 2012 (-28,7 %). La quasi-disparition de cette forme de presse est d'autant plus éloquente qu'elle succède à une période faste (2003-2007), due à une embellie du marché immobilier et au développement soudain d'une forme de presse 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 cessation pure et simple de parution des titres auparavant imprimés et distribués.

Les éditions papier de certains titres n'ont (contre toute attente) pourtant pas tous disparus, et l'on peut même constater localement la création de nouveaux titres imprimés en 2012.

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

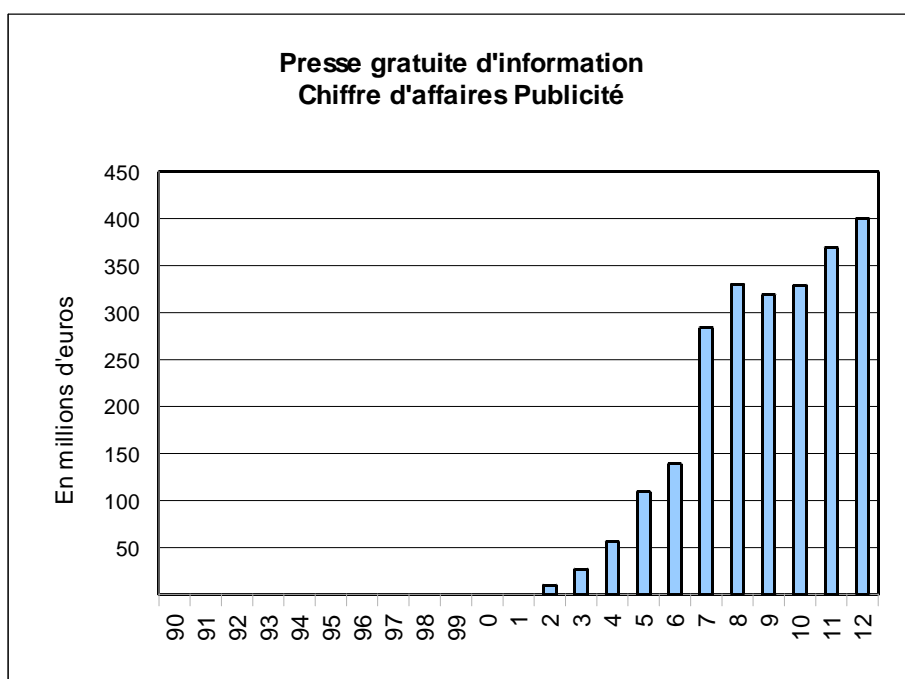
La presse gratuite d'information						
Parts en pourcentage	2012	2011	2010	2009	2008	2005
Sur l'ensemble CA Presse	4,6%	4,1%	3,5%	3,3%	3,1%	1,0%
CA Total en Milliards d'euros courants	0,40 M	0,37 M	0,33 M	0,32 M	0,33 M	0,11 M

Il convient de relativiser l'importance économique de cette forme de presse dans l'ensemble du secteur, bien qu'elle représente en 2012 précisément 4,6 % du chiffre d'affaires global.

La crise du marché publicitaire n'affecte pas la **presse gratuite d'information générale et politique**, seul segment de presse écrite à progresser en 2012 (+8,4 %) sur ce type de recettes, par nature sa source primordiale de revenus.

Après un tassement observable sur le graphique suivant en 2008 et en 2009, années de crise économique globale, le chiffre d'affaires reprend sa progression en 2011 et en 2012, respectivement +12,3 % et +8,4 %. Cette augmentation est remarquable dans cette période de difficultés économiques.

L'implantation d'éditions locales se poursuit, les acteurs principaux du secteur sont tous désormais présents dans la quasi-totalité des grandes agglomérations de l'hexagone.



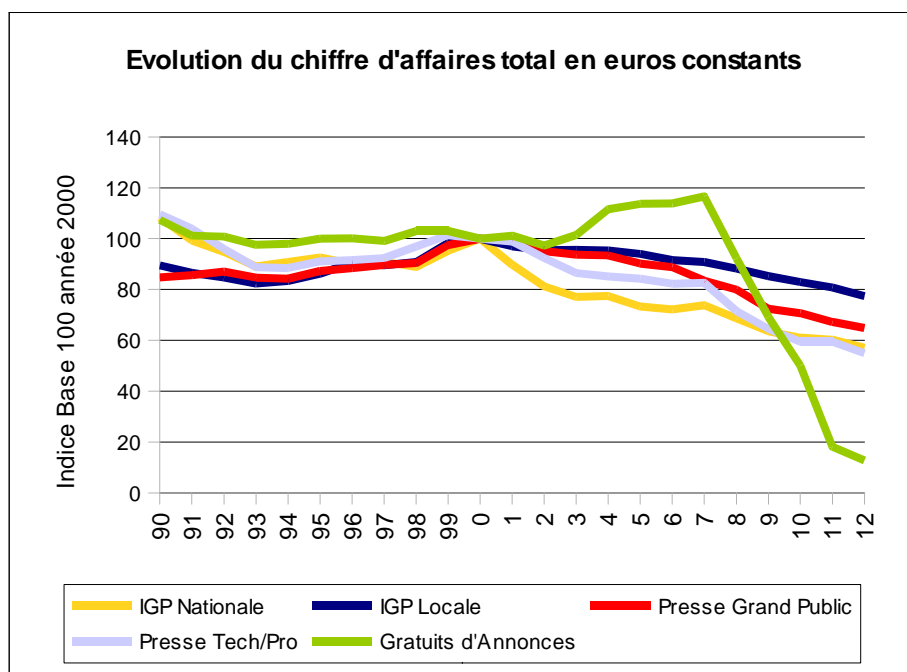
Chiffres de l'ensemble de la Presse Éditeur

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 (p)	8,70	2,83	2,57	5,40	2,75	0,55	3,30
Ecart N-1	-2,9%	-3,1%	0,3%	-1,5%	-3,8%	-11,4%	-5,2%

*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 (p)	1,26	0,48	0,37	0,86	0,37	0,03	0,40
Ecart N-1	-4,2%	-3,7%	-0,5%	-2,3%	-7,5%	-13,2%	-8,4%

*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 (p)	2,84	0,81	0,90	1,71	0,74	0,39	1,13
Ecart N-1	-2,8%	-2,0%	2,2%	0,2%	-6,0%	-8,6%	-7,0%

*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 (p)	3,33	1,51	0,94	2,45	0,83	0,05	0,88
Ecart N-1	-2,1%	-3,3%	0,3%	-2,0%	-1,7%	-12,3%	-2,4%

*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 (p)	0,77	0,02	0,36	0,38	0,31	0,08	0,39
Ecart N-1	-5,3%	-8,8%	-3,1%	-3,6%	-5,3%	-13,8%	-7,2%

*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 (p)	0,10	0,09	0,01	0,10
Ecart N-1	-28,7%	-24,3%	-79,6%	-28,7%

(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	319			319
2010	329			329
2011	369	359	10	369
2012 (p)	400	392	8	400
Ecart N-1	8,4%	9,2%	-22,4%	8,4%

(p) : résultat provisoire

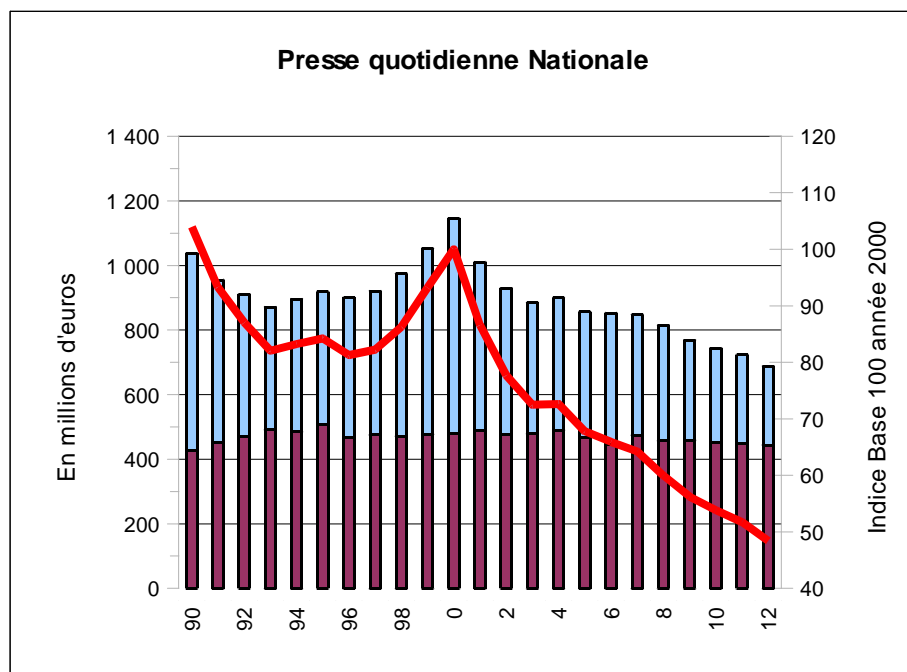
Pour quelques grandes familles de presse

Quotidiens nationaux d'information générale et politique

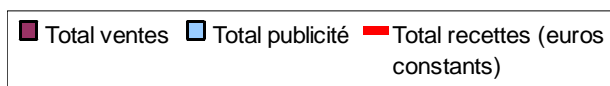
En millions d'euros

	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 (p)	687	280	164	444	222	21	243
Ecart N-1	-4,9%	-1,2%	0,0%	-0,8%	-11,3%	-15,1%	-11,7%

*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).

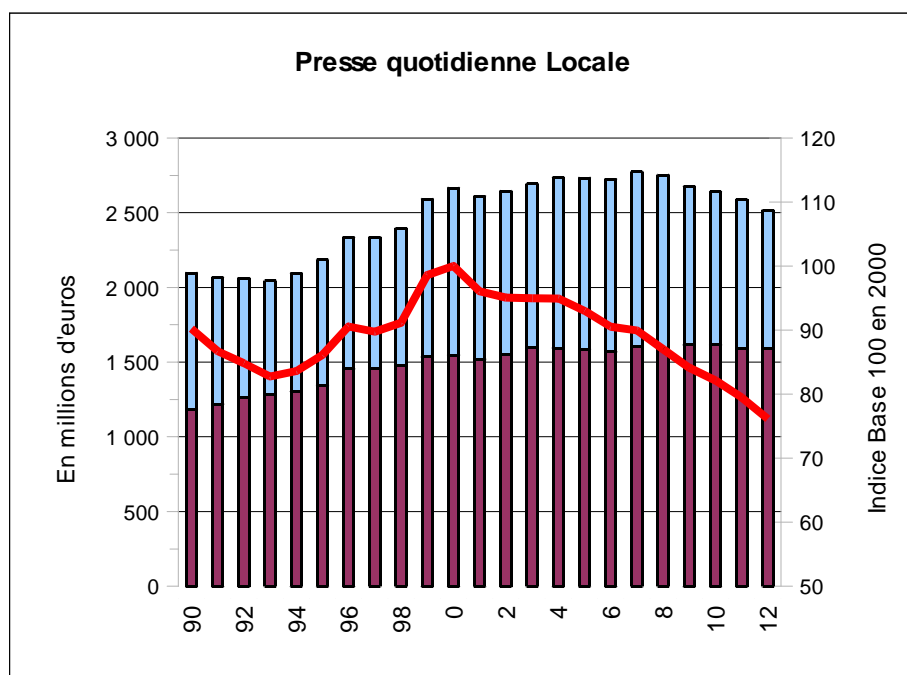


Quotidiens locaux d'information générale et politique

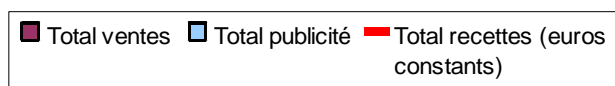
En millions d'euros

	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 (p)	2 515	737	855	1 592	648	275	923
Ecart N-1	-2,7%	-2,0%	2,2%	0,2%	-6,6%	-9,3%	-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).



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 (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

Source : INSEE