

## **Bilan publicitaire annuel Presse 2008**

- Année 2008 en progression pour la presse avec +6,1% et 4 667 M€.
- Nombre de messages en recul de -3,1% à 168 466 insertions publicitaires.
- Evolution du nombre d'annonceurs actifs négatif de -1,7% pour un total 2008 de 12 899 annonceurs.
- Les 20 premiers annonceurs représentent 16% de PDM du C.A. 2008 du média Presse, et augmentent leurs investissements de +17,3% vs 2007.

Sur l'année 2008 la presse enregistre une année correcte. Grâce à un 2<sup>ème</sup> trimestre qui tire le média vers le haut, avec une progression de +12,6% de son C.A. publicitaire, les bonnes progressions affichées sur les 3 autres trimestres (+4,6% au 1<sup>er</sup> trimestre, +1,2% au 3<sup>ème</sup> trimestre, +4,8% au 4<sup>ème</sup> trimestre) permettent au média de terminer l'année en hausse de +6,1% vs l'année 2007 et 4 667 M€ investis. Bilan à nuancer toutefois avec un volume publicitaire orienté à la baisse, avec un nombre de messages en recul de -3,1% et 168 466 insertions.

Au détail, les résultats apparaissent cependant contrastés.

L'ensemble de la presse quotidienne nationale enregistre un résultat annuel en forte progression de +18,6%, soit 1 851 M€ de recettes publicitaires enregistrées. En revanche, progression tout juste positive en volume avec une hausse de +0,7% du nombre d'insertions soit 44 087 messages.

L'évolution positive du C.A. de la presse quotidienne repose principalement sur la bonne santé des quotidiens gratuits d'une part (en valeur +24,2% soit 376 M€ de recettes publicitaires, en volume +12,3% soit 11 556 insertions), et au couplage national PQR66 d'autre part (en valeur +46,4% soit 477 M€ de recettes publicitaires, en volume +49,5% soit 855 insertions). La presse quotidienne payante est elle en progression en valeur de +7% soit 998 M€ de recettes publicitaires, mais en recul en volume de -3,8% soit 31 676 insertions.

La presse magazine enregistre quant à elle un recul de ses recettes publicitaires de -0,7%, soit un C.A. cumulé 2008 de 2 816 M€ pour 124 379 insertions (-4,4%).

Au détail :

Pour la presse quotidienne, s'affichent à la hausse, outre la PQR66, le journal Le Monde (+5% et 219 M€ d'investissements publicitaires), 20 Minutes Paris (+29% et 158 M€), Aujourd'hui en France (+23% et 146 M€), L'Equipe (+3% et 132 M€), Métro Paris (+10% et 116 M€), Direct Matin (+50% et 54 M€), Libération (+39% et 54 M€), Direct Soir (+23% et 48 M€), Le Journal du Dimanche (+34% et 37 M€), France Soir (+29% et 9 M€), La Croix (+43% et 8 M€) et L'Humanité (+30% et 4 M€) tandis que les autres titres subissent un phénomène d'érosion : Le Figaro (-2% et 254 M€), Les Echos (-1% et 95 M€), La Tribune (-15% et 32 M€) et Paris Turf (-23% et 2 M€).

En ce qui concerne la presse magazine, le podium des segments revient toutefois à la presse Féminine, les News et la presse Télévision avec respectivement +0,6% et 650 M€, +3,3% et 523 M€ et -5,9% et 442 M€. Viennent ensuite la presse Economique (+0,7% et 203 M€), la presse Sensations (+10,6% et 194 M€), la presse Mode (+1,4% et 104 M€), la presse Auto Moto (+2,5% et 71 M€) et la presse Cinéma, culture, ... (+0,4% et 59 M€). Le segment presse Maison, Bricolage, Jardin & Décoration est en baisse (-0,8% et 122 M€).

**Note méthodologique :** les chiffres d'affaires sont établis sur la base d'un panel 2008/2007 de 310 titres de Presse (18 titres de PQN et leurs suppléments + déclaratif PQR 66, et 291 titres de presse magazine, toutes périodicités). Pige des titres nationaux, valorisée en Euros brut hors taxe, hors auto-promotion et publicités locales.

Enfin, s'affichent à la hausse dans le top 15 de la presse magazine, par ordre décroissant d'investissement ; le magazine Elle (+1% et 141 M€), l'Express (+9% et 109 M€), Madame Figaro (+4% et 98 M€), Le Point (+13% et 76 M€), Paris Match (+20% et 74 M€), le Figaro Magazine (+4% et 69 M€), Marie Claire (+8% et 66 M€), Télérama (+4% et 58 M€) et TV Hebdo (+2% et 51 M€).

Sont en baisse sur ce même top 15 TV Magazine (-6% et 104 M€), le Nouvel Observateur (-3% et 93 M€), Femme Actuelle (-5% et 72 M€), Télé 7 Jours (-9% et 60 M€), Version Fémina (-7% et 56 M€) et Télé Star (-11% et 49 M€).

Sur le podium sectoriel, la première place de notre top 10 revient à la famille automobile & transport (+5,5% et 527 M€), tandis que la famille distribution - VAD progresse d'une place (+27,1% et 508 M€) au détriment de l'habillement - accessoires (+5,8% et 500 M€).

L'arrivée de la distribution en télévision hertzienne, qui s'est traduit par une année 2007 difficile pour le média Presse, semble moins d'actualité : après la baisse constatée des investissements de la famille distribution - VAD en 2007 (-12,4% vs 2006), les investissements publicitaires de celle-ci repartent en forte hausse sur l'exercice 2008, avec une progression de +27,1% soit un supplément de +108 M€ bruts.

Parmi les autres familles s'affichant à la hausse on note l'hygiène - beauté (+7,9% et 384 M€), les établissements financiers & assurances (+1% et 360 M€), la culture & loisirs (+15% et 327 M€), les services (+22,7% et 267 M€), l'information média (+7,6% et 259 M€) et le voyage - tourisme (+3,9% et 201 M€).

S'affichent à la baisse la famille des télécommunications (-11,9% et 255 M€).

Concentration moins importante que dans les autres médias des annonceurs du top 20. Ceux-ci pèsent à eux seuls 16% des recettes globales du média presse, mais soutiennent fortement le média avec une augmentation de leurs C.A. supérieure à la moyenne du média Presse, soit +17,3%.

Quelques exemples d'investissements à la hausse avec des annonceurs tels que Carrefour (+179,8%), Citroën (+12%), Audi (+300,5%)... Recul des investissements pour Renault (-0,1%), SFR (-13,6%), Peugeot (-14,2%)...

« La page », « le ¼ page » sont les formats référents en presse quotidienne et s'affichent à la hausse en nombre d'insertions avec respectivement +11,8% et +2,8%. Par contre, « le mm/col. » perd la première place et descend en troisième position avec un fort recul de -21,1%.

« La page » domine toujours très largement en presse magazine avec plus de 87 700 insertions sur l'année 2008, en baisse toutefois de -4,3%. Suivent sur le podium les formats « ½ page » (+0,4%) et « double page » (+2,7%).