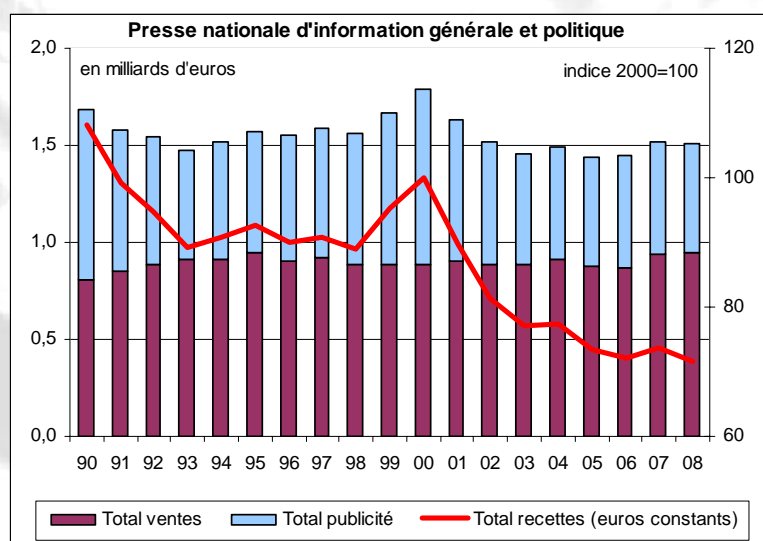


## I - La presse nationale.

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

La presse nationale	2008	2007	2000	1990
<i>Parts en pourcentage</i>				
Sur l'ensemble CA Presse	<b>14,2%</b>	14,0%	16,7%	19,3%
Sur les ventes au numéro	<b>15,9%</b>	15,6%	14,8%	17,8%
Sur les ventes par abonnements	<b>15,9%</b>	15,9%	15,9%	17,4%
Sur les recettes publicitaires	<b>13,4%</b>	13,3%	19,2%	17,5%
Sur les recettes d'annonces	<b>6,4%</b>	6,6%	17,6%	31,7%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>1,51 M</b>	1,52 M	1,78 M	1,48 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>71,5</b>	<b>73,8</b>	<b>100</b>	<b>108,2</b>



▪ Les News. Le chiffre d'affaires des « news magazines » progresse beaucoup depuis trois ans et plus particulièrement sur les ventes au numéro (+ 12% en 2006, + 20% en 2007, + 5,5% en 2008). Le succès de 2006, amplifié en 2007 dans le contexte électoral, ne se maintient pourtant pas au même niveau en 2008. La progression du chiffre d'affaires des ventes par abonnement est constante pour cette catégorie de presse, sur près de vingt ans, hormis un palier neutre entre 1998 et 2001 (voir p.14).

▪ Les Quotidiens. L'échéance électorale nationale de 2007 avait été profitable au niveau des ventes à l'ensemble des quotidiens, principalement des nationaux (+6,3%) mais aussi des quotidiens locaux (+2,2%). L'effet positif ne s'est cependant pas prolongé puisque, de nouveau, les ventes au numéro reculent pour ces catégories en 2008 (-4,0% et -1,2%).

▪ Pour la presse quotidienne nationale, le volume du chiffre d'affaires total est à son niveau le plus bas depuis 1990. Il diminue régulièrement depuis maintenant huit années consécutives. Cette évolution négative est due à la chute constante du chiffre d'affaires de la publicité et des annonces qui passe de l'indice 100 à l'indice 45 sur les huit dernières années en euros constants (aux prix du PIB).

▪ Seul le volume du chiffre d'affaires des ventes par abonnement progresse régulièrement sur le très long terme (1990 – 2008), passant de 81 à 170 millions d'euros courants. 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 6 % de ce même total en 2008 (de 270 à 49 millions d'euros courants).

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 14,2% en 2008.