

PRESSE

CHIFFRES  
PR

Enquête presse  
2013

CHIFFRES PROVISOIRES

CHIFFRES

CHIFFRES PRESSE

CH  
PRESSE

CH  
PR  
CHIFFRES  
PRESSE



---

Conditions d'utilisation et de publication des données et graphiques ©

Sauf mention particulière, toute reproduction partielle ou totale des informations diffusées sur ce document est autorisée sous réserve d'indication de la source.

Ministère de la Culture et de la Communication.

Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC).

Directeur : Mme Laurence FRANCESCHINI.

DGMIC – BREP - Département Statistique – 182, rue Saint-Honoré - 75033 PARIS CEDEX 1.

Contact : [enquetes-presse.dgmic@culture.gouv.fr](mailto:enquetes-presse.dgmic@culture.gouv.fr)

## **2013 - La presse écrite :**

### **Le marché des ventes ne sauve plus la presse.**

La presse écrite est en crise. En 2013, constat heureusement assez inédit, les quatre postes de recettes traditionnelles des entreprises éditrices de journaux et de magazines sont en évolution négative par rapport à l'année précédente.

Les recettes de ventes sur leurs deux composantes sont en baisse de -5,32 %, et la situation est identique pour les recettes publicitaires, en baisse de -8,47 %.

Il semble que les réponses apportées ou élaborées face aux difficultés que subit le secteur de la diffusion de l'information demeurent encore insuffisantes. Beaucoup reste sans doute encore à explorer, et même sans doute encore à inventer.

La presse est multiple, hétérogène, et les réponses se doivent d'être en adéquation avec cette réalité, elles se doivent d'être aussi multiples et innovantes que possible.

Les très importantes mutations du secteur, observées depuis quelques années sur plusieurs niveaux (concurrence de nouveaux médiums, circuit de distribution et marché publicitaire) contraignent l'ensemble des acteurs à une série d'adaptations innovantes dont la convergence reste difficile à définir. Et ce d'autant que d'autres mutations se profilent, plus radicales encore que celles observées jusqu'à présent : évolutions démographiques et générationnelles, coûts et approvisionnement des matières premières, technologies de fabrication, effet d'échelle, obsolescence de produit.

L'organisation fonctionnelle de la presse est en désordre, le modèle économique qui la caractérise va devoir se transformer en profondeur pour accompagner un nécessaire redéploiement de ses ressources, fortement encouragé en cela par les pouvoirs publics à travers les différentes aides mises en œuvre et attribuées aux éditeurs.

La vente des produits ou des services, qui avait repris une place prépondérante dans l'économie du secteur depuis quelques années, ne joue plus ce rôle moteur et compensatoire d'une perte des recettes publicitaires en 2013. Le prix du produit de presse payé par le consommateur et fixé par les éditeurs eux-mêmes n'est pas toujours le reflet exact d'une réalité économique. La croissance en valeur des produits de la vente était devenue vitale depuis quelques années pour l'ensemble du secteur de la presse payante. Même de faible ampleur, la ressource des ventes au numéro et par abonnement est plus directement ajustable par les éditeurs que les ressources publicitaires.

La presse assure plusieurs fonctions, le débat démocratique, l'information événementielle du public, mais aussi sa distraction, son éducation, en même temps qu'elle assure un rôle de support publicitaire. Cette diversité de fonctions est corrélée à la coexistence des supports et non à la confrontation de ces derniers, que ceux-ci soient dématérialisés ou pas.

L'information est accessible sur un nombre de plus en plus important de supports. 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.

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 changement et les évolutions technologiques n'entraîneront jamais la disparition complète de l'un ou l'autre des supports impliqués mais pourront les contraindre à un certain nombre de mutations. Il n'y a pas, pour tous les titres, à choisir un support contre un autre, et chacun doit déterminer pour lui-même le bon rythme pour se développer sur tel nouveau support. Une interaction entre les différents supports est probablement à privilégier, tant sont importantes les avancées en cours et la concurrence industrielle induite.

### **Mutation technologique.**

La presse gratuite d'annonces, dont la création remonte au début des années 70, fut en son temps la cause de bouleversements majeurs sur le marché publicitaire. Le marché des annonces avait subi à l'époque un considérable transfert au détriment de la presse quotidienne régionale, transfert accompagné de celui du marché publicitaire local, lié au développement de l'implantation des grandes surfaces de distribution. Cette forme de presse vit depuis quelques années un séisme de plus forte amplitude et reste la grande victime des mutations actuelles liées au développement des supports de l'information et des services en ligne.

Toutes les formes de presse se doivent de rechercher une solution à la crise actuelle dans la diversification de leurs ressources. Ainsi, les principales entreprises de presse technique et professionnelle, très nettement en pointe sur cette question, réalisent depuis 2012 plus de 50 % 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 ».

### Crise économique.

La « gratuité » en matière de presse écrite repose entièrement sur la bonne santé du marché publicitaire et sur la stabilité de certains circuits de distribution. La réduction actuelle du marché publicitaire et la remise en cause de l'organisation des circuits de distribution propres à cette forme de presse met de façon évidente ce secteur en grande difficulté. Qu'il soit dédié à l'information générale et politique ou aux petites annonces locales ne change rien à cette situation.

L'ensemble du marché publicitaire de la presse écrite a perdu près de 2 milliards d'euros courants depuis 2007, sur un total restant de 3 milliards d'euros environ aujourd'hui..

**Le chiffre d'affaires des entreprises de presse diminue encore en 2013 dans son ensemble.**

	Evolution 2012 sur n-1	Evolution (p) 2013 sur n-1
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	<b>-2,76%</b>	<b>-5,32%</b>
Ventes au numéro	-2,09%	-5,91%
Ventes par abonnement	2,19%	-0,78%
<b>Total ventes</b>	<b>-0,09%</b>	<b>-3,46%</b>
Publicité commerciale	-6,97%	-8,23%
Tous types d'annonces	-6,92%	-9,54%
<b>Total publicité</b>	<b>-6,96%</b>	<b>-8,47%</b>

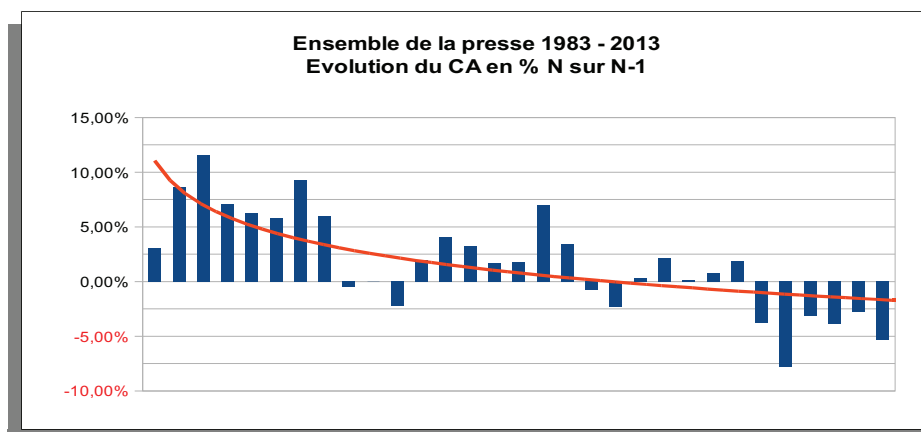
(p) Provisoire

Les évolutions constatées entre 2013 et 2012 sont toutes négatives : les baisses de recettes sont importantes et touchent même le poste des recettes d'abonnements, objet de l'attention particulière des éditeurs depuis le début de la crise économique.

### Le chiffre d'affaires de la presse en 2013

Le chiffre d'affaires global de l'ensemble de la presse écrite en 2013 – **8,255 milliards d'euros** – est de nouveau en diminution par rapport à celui de 2012 (- **5,3 %**). Ce sixième recul consécutif est le plus proche de celui observé en 2009 (- 7,8 %). Il est clair que la presse écrite s'installe maintenant de façon durable dans une phase négative.

En euros courants, une phase d'instabilité et de faibles progrès des résultats entre 1991 et 2007 est observable, elle succède à une phase positive des résultats entre 1983 et 1990 et se poursuit par la situation actuelle et ce dernier constat négatif, comme le montre sans ambiguïté le graphique suivant (la courbe de tendance des résultats est en rouge) :



Après 2012, année électorale qui aura été tout de même favorable aux ventes pour l'ensemble de la presse quotidienne d'information générale et politique, le chiffre d'affaires des ventes diminue de nouveau pour la presse nationale (- 2,2 %) et locale (- 0,7%). Le bénéfice régulier des ventes de la presse quotidienne d'information générale et politique sur les années électorales est à verser au crédit du support « papier » traditionnel dans le débat démocratique. L'anticipation sur ces résultats fait l'an dernier dans nos commentaires s'avère ainsi fondée.

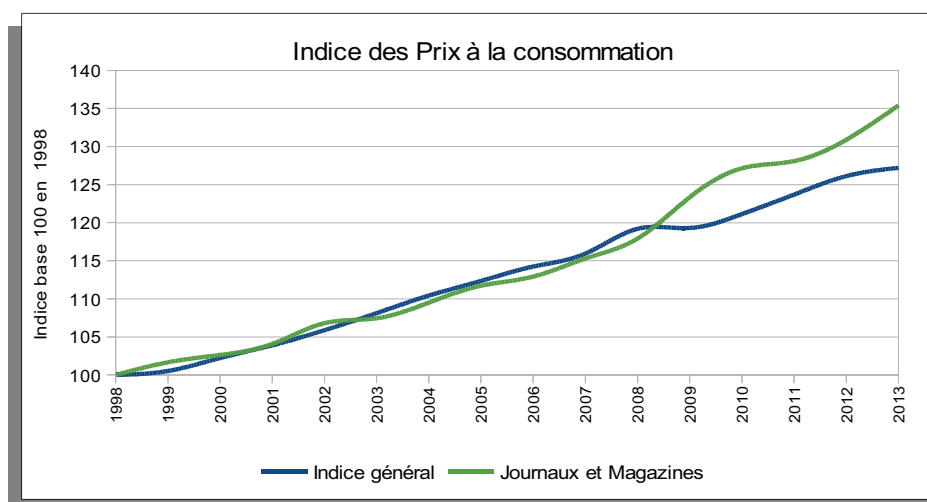
**L'ensemble des recettes publicitaires** est le compartiment qui connaît la dégradation la plus forte en 2013, avec un recul de - 8,47 %.

La crise affecte tout autant **les recettes d'encarts publicitaires** que **les recettes d'annonces** (respectivement - 8,23 % et - 9,54 %). Transférée sur l'Internet, et continuant d'accuser de nouveau un fort recul de ses ressources en 2013, la presse gratuite d'annonce est plus particulièrement touchée (- 23,63%).

Notamment sous l'effet de la baisse des recettes publicitaires, la **part des ventes dans le chiffre d'affaires** a progressé de près de 12 points entre 1990 et 2013, passant de 52,5 % à 64,0 %. La seule part des abonnements a plus que doublé, passant de 15,8 % à 31,5 % sur la période, alors que la part des ventes au numéro baissait de 36,7 % à 32,6 %.

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. Force est de constater que les produits de la vente par abonnements accusent désormais un léger recul (- 0,78 %) en 2013.

Depuis 2009, l'évolution des prix à la consommation de l'ensemble des produits de presse diverge par le haut de l'indice général des prix à la consommation.



Source : INSEE

**L'internet** est encore une source de revenus mineure pour la plupart des éditeurs de presse. En 2012, l'ensemble du chiffre d'affaires lié aux services dématérialisés ne parvenait pas à dépasser les 5 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des 300 plus importants éditeurs de presse écrite (4,5 %). Il réussit en 2013 à franchir la barre des 5 % sans pour autant parvenir à matérialiser une évolution significative (5,2 %).

Il convient cependant d'affiner le commentaire de ce résultat d'ensemble par deux observations :

- Les chiffres détaillés par catégories de presse montrent que la presse technique professionnelle et la presse gratuite d'annonces affichent des résultats remarquables, bien supérieurs à la moyenne observée (respectivement 19,7 % et 43,7 % en 2013).
- Les forts résultats obtenus par ces deux catégories de presse ne représentent qu'un faible volume (respectivement 216 et 74 millions d'euros en 2013).

Les résultats obtenus par les autres catégories de presse restent modestes comme le montre le tableau suivant :

Part de l'activité Internet dans le Chiffre d'affaires		
	2012	2013
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>		
Info générale & politique Nationale	2,17%	2,76%
Info générale & politique Locale	0,30%	0,38%
Presse gratuite d'Information	2,17%	8,13%
Presse spécialisée Grand Public	2,65%	2,81%
Presse spécialisée Technique	16,11%	19,68%
Presse gratuite d'Annonces	35,47%	43,74%
<b>Ensemble</b>	<b>4,52%</b>	<b>5,19%</b>

À considérer maintenant de façon distincte le chiffre d'affaires global de l'ensemble des entreprises du secteur sur deux composantes, le « hors presse » (incluant l'imprimerie, l'édition et l'Internet), et l'activité « presse papier », on constate qu'en 2013 ces deux vecteurs sont en diminution, dans une moindre mesure cependant pour le premier (-2,1 %) que pour le second (-5,1 %). Le « hors presse » représentait en 2013 17,2 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des éditeurs.

Sur la période 1990-2013, le volume du PIB a presque doublé en euros courants (+ 99,7 %), alors que le chiffre d'affaires de la presse écrite a diminué de 5,3 % sur la même période.

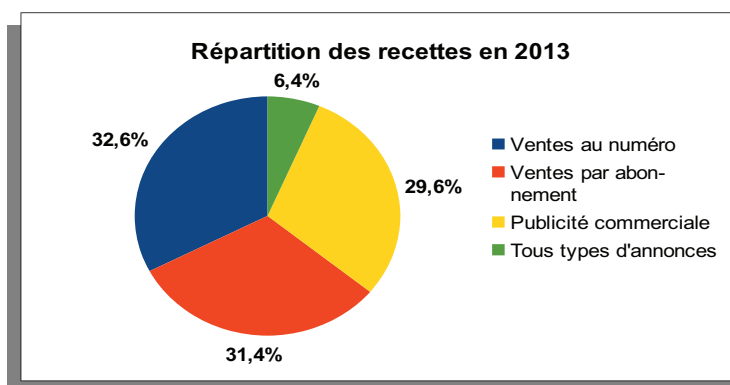
L'ensemble du secteur, qui avoisinait 1 % du PIB dans les années 1970–1980, et qui se maintenait aux alentours de 0,80 % en 1990, est passé sous la barre des 0,50 % depuis 2010 et sous la barre des 0,40 % en 2013 (0,39 %).

#### Données de cadrage de l'ensemble de la presse Éditeur

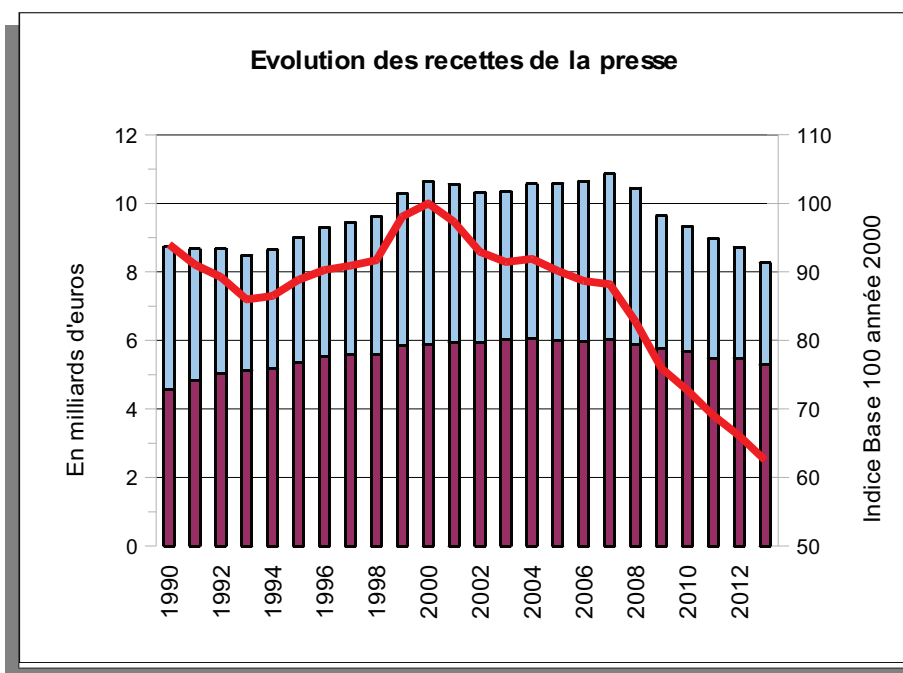
Répartition en pourcentage sur le CA Total

La presse Éditeur	1990	2000	2010	2012	2013
Ensemble des Ventes	52,5%	55,2%	60,8%	62,8%	<b>64,1%</b>
Ventes au numéro	36,7%	35,6%	33,1%	30,0%	32,6%
Ventes par abonnements	15,8%	19,5%	27,7%	19,5%	32,6%
Ensemble Publicité	47,6%	44,8%	39,2%	37,2%	<b>35,9%</b>
Recettes publicitaires	36,0%	35,2%	32,2%	30,5%	29,6%
Recettes d'annonces	11,6%	9,6%	7,0%	6,7%	6,4%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	8,72 M	10,64 M	9,33 M	8,72 M	<b>8,25 M</b>
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>94,0</b>	<b>100</b>	<b>72,7</b>	<b>66,1</b>	<b>62,5</b>

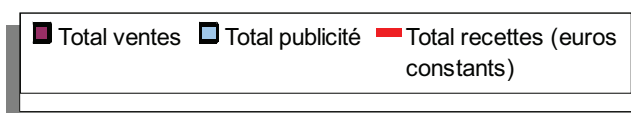
Sur une base indice 100 en 2000, le CA total en 2012 atteint l'indice 62,5 pour en euros constants.



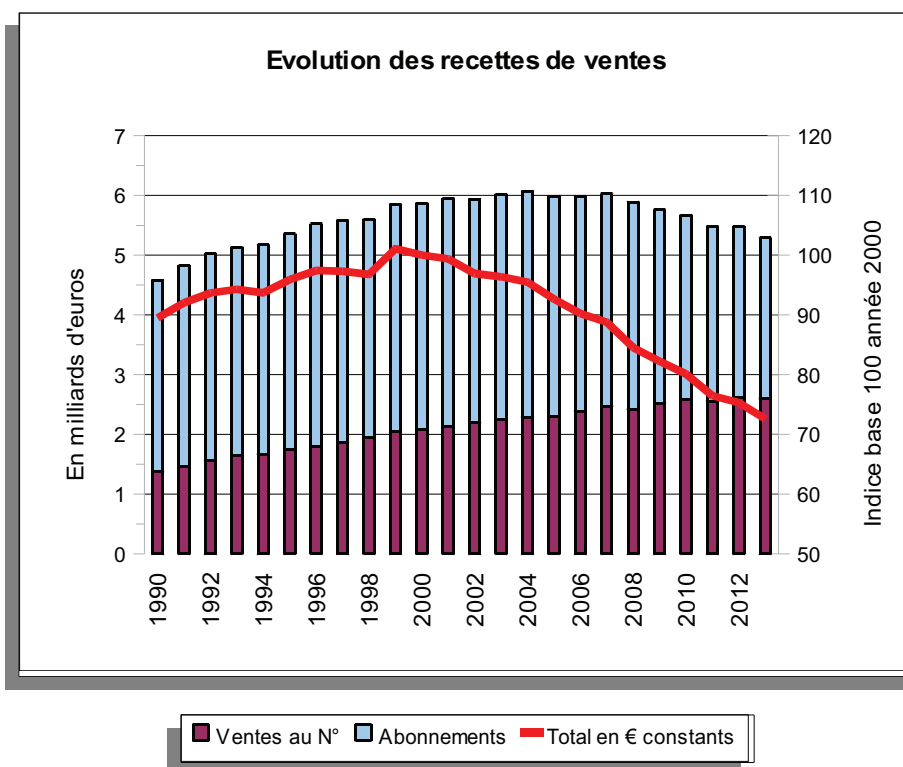
Un premier graphique présente l'évolution des recettes de ventes et de publicité :



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).

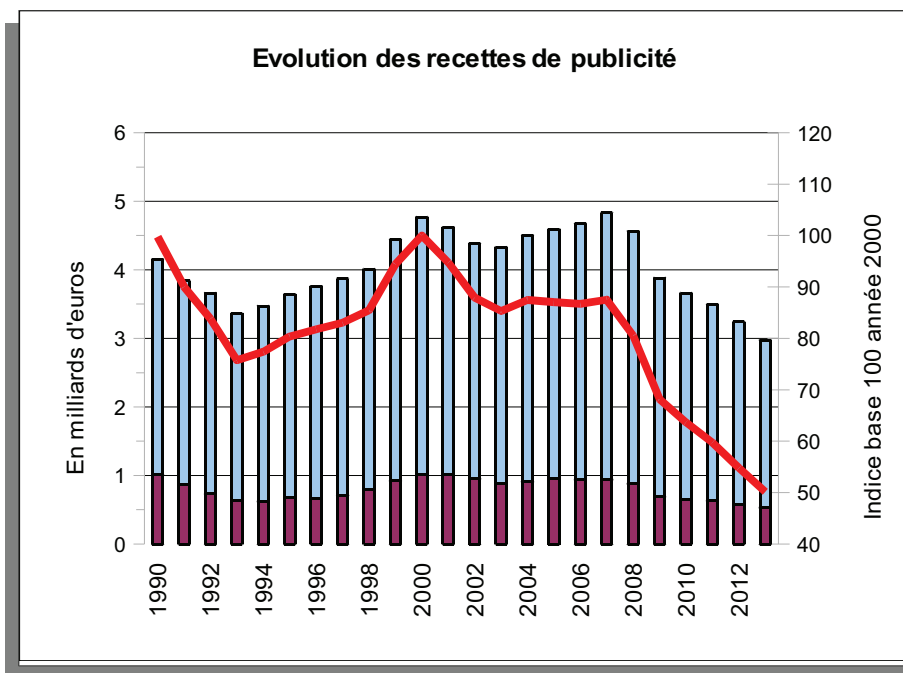


Le deuxième graphique ne concerne que l'évolution des ventes, au numéro et à l'abonnement, en milliards d'euros courants (échelle de gauche). La courbe rouge dessine l'évolution de l'ensemble des deux postes en euros constants. L'inversion de tendance pour l'ensemble des ventes se situe en 1999 et non 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 moitié en un peu plus de vingt ans. Le décrochage publicitaire est nettement marqué depuis 2008, année de démarrage de la crise.



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).



## 2013 : la presse d'information générale et politique

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

<b>La presse nationale</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<i>Parts en pourcentage</i>					
Sur l'ensemble CA Presse	19,3%	16,7%	14,0%	14,7%	14,8%
Sur les ventes au numéro	17,8%	14,8%	15,8%	17,1%	17,1%
Sur les ventes par abonnements	17,4%	15,9%	14,7%	14,5%	14,6%
Sur les recettes publicitaires	17,5%	19,2%	14,0%	14,7%	14,8%
Sur les recettes d'annonces	31,7%	17,6%	3,1%	3,4%	3,8%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	1,68 M	1,78 M	1,31 M	1,28 M	1,22 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>108,2</b>	<b>100</b>	<b>61,0</b>	<b>58,0</b>	<b>55,2</b>

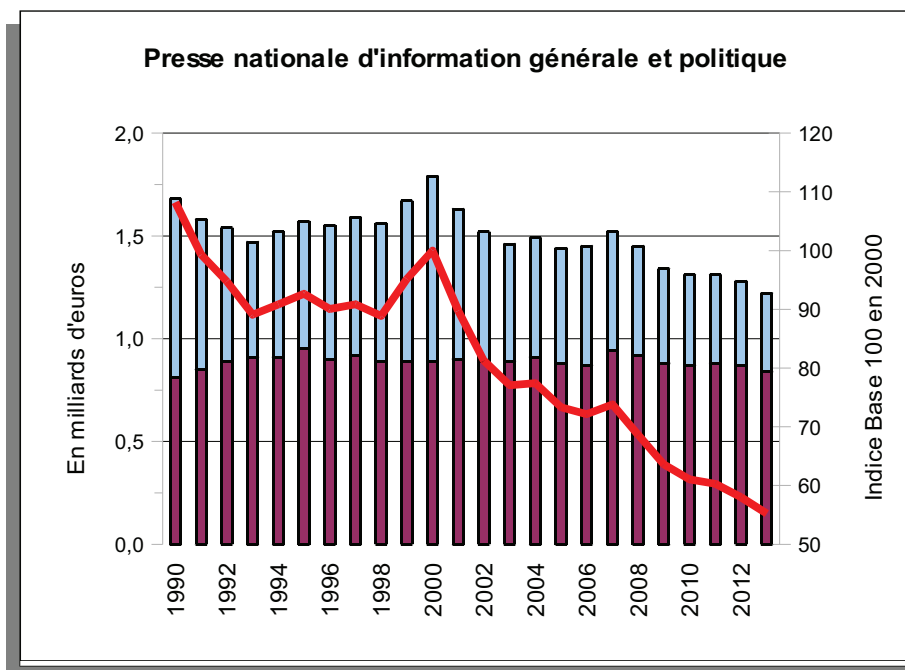
Le chiffre d'affaires global de la **presse nationale d'information générale et politique** est de nouveau en baisse en 2013 (-4,8 %). La perte de lecteurs s'est poursuivie en 2013 (-4,0% de chiffre d'affaires des ventes) après une régression moindre en 2012 (-0,5%), résultats en demi teinte d'une année électorale. La forte diminution observée sur ce secteur sensible de presse fait suite à la disparition de deux quotidiens nationaux en 2011 (*France Soir* et *La Tribune*), double événement qui restera comme un premier 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 14,8 % en 2013.



La perte, en euros courants et en moyenne sur les douze dernières années est de plus de 35 millions d'euros l'an.

Le résultat en valeur des **ventes au numéro** a fortement diminué en 2013 (-4,0 %) sur l'ensemble. Ce sont principalement les ventes au numéro, en kiosque donc, qui subissent une forte décote (-6,0%). La perte en valeur s'élève à près de 30 millions d'euros sur l'année, soit plus de 80 000 euros par jour.



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** est lui aussi en régression en 2013 (-1,4%).

Les **recettes d'annonces** de la catégorie sont en constante diminution : 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 1,8 % en 2013 (passant de 320 à 22 millions d'euros courants).

La chute du chiffre d'affaires est constante sur l'ensemble des **recettes de publicité et d'annonces**, Pour les seuls **quotidiens nationaux**, les pertes en valeur sont importantes puisque l'on passe de l'indice 100 en 2000 à l'indice 28,0 en 2013 en euros constants (aux prix du PIB) pour l'ensemble de la catégorie.

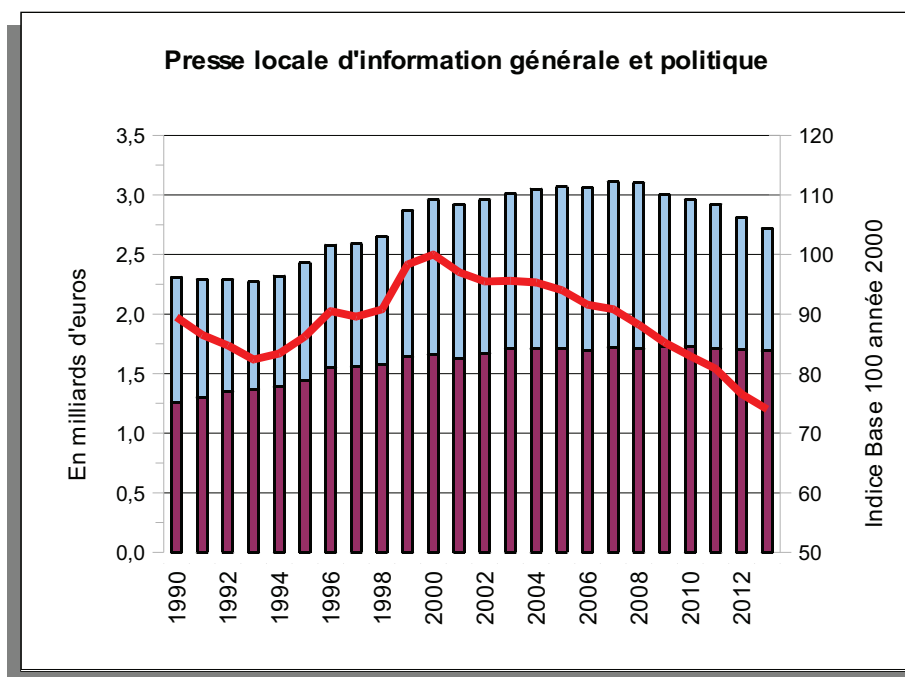
La part des quotidiens nationaux dans le chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse passe entre 1990 à 2013 de 11,9 % à 8,0 % en euros courants.

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

<b>La presse locale</b>					
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Sur l'ensemble CA Presse	26,5%	27,8%	31,8%	32,2%	32,9%
Sur les ventes au numéro	30,3%	30,9%	29,1%	28,0%	28,6%
Sur les ventes par abonnements	21,0%	23,1%	32,5%	34,4%	35,4%
Sur les recettes publicitaires	22,3%	22,7%	26,7%	26,3%	26,6%
Sur les recettes d'annonces	35,6%	44,1%	65,3%	69,0%	71,7%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	2,31 M	2,96 M	2,96 M	2,81 M	2,72 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB</b>	<b>89,5</b>	<b>100</b>	<b>82,9</b>	<b>76,6</b>	<b>74,0</b>
<b>Indice Base 100 en 2000</b>					

**La presse locale d'information générale et politique** représente à elle seule un tiers de l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse éditeur en 2013.

Cet ensemble résiste mieux que les autres à la crise mais montre lui aussi des signes de faiblesse, puisque la progression du **chiffre d'affaires des ventes par abonnements** (+2,3 %) ne compense pas les pertes observées sur les ventes au numéro (-4,1%).



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 forte dégradation (-6,8 % en 2013). Il atteint en 2013 son plus bas niveau depuis 1990 en indice et en euros constants – indice 63,8 base 100 en 2000, dépassant le point bas de 1993 (indice 74,7 sur la même base).

Plus inquiétant encore est l'indice des seuls quotidiens puisque l'indice arrive en 2013 à 60,1 sur la même base (point bas à 73,6 en 1993).

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 71,7 % en 2013.

Sur le long terme, l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse locale progresse. Entre 1990 et 2013, le volume en euros courants augmente de 41 milliards d'euros soit une moyenne annuelle de 30 millions d'euros par an.

Le chiffre d'affaires total des seuls **quotidiens locaux** est en légère diminution depuis de nombreuses années. Il a depuis l'année 2000 perdu plus d'un quart de sa valeur en euros constants, passant de l'indice 100 à l'indice 72,8 en 2013.

En 1990, l'ensemble des quotidiens locaux réalisait à lui seul 24 % du chiffre d'affaires total de la presse, il en représente en 2013 plus de 29 %.

## 2013 : La presse d'information spécialisée.

### I - La presse grand public.

Données de cadrage sur l'ensemble presse Éditeur.

<b>La presse spécialisée grand public</b>					
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Sur l'ensemble CA Presse	35,1%	38,9%	37,8%	38,3%	38,3%
Sur les ventes au numéro	50,0%	53,0%	54,1%	53,8%	53,5%
Sur les ventes par abonnements	36,2%	38,9%	38,1%	36,6%	36,5%
Sur les recettes publicitaires	27,4%	31,7%	26,7%	29,7%	29,5%
Sur les recettes d'annonces	8,9%	11,8%	11,0%	8,6%	9,4%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	3,06 M	4,14 M	3,53 M	3,34 M	3,16 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>84,8</b>	<b>100</b>	<b>70,7</b>	<b>65,1</b>	<b>61,5</b>

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 dans les années 1990. Le chiffre d'affaires régresse fortement en 2013, par rapport à l'année précédente (-5,6 %). Ce sont surtout les ventes au numéro qui régressent (-6,5 %) ainsi que les recettes de publicité (-7,9 %).

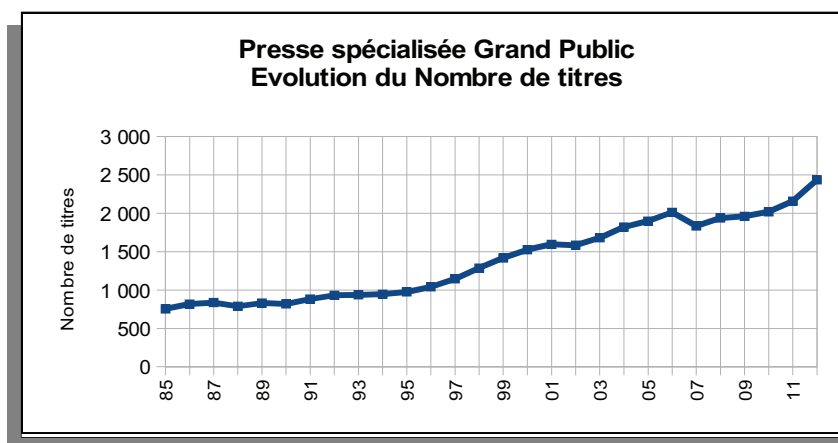
Cette catégorie de presse occupe une place majeure dans le circuit de distribution des titres de presse : elle représente à elle seule 53 % du chiffre d'affaires des **ventes au numéro** de toute la presse écrite en 2013.

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.

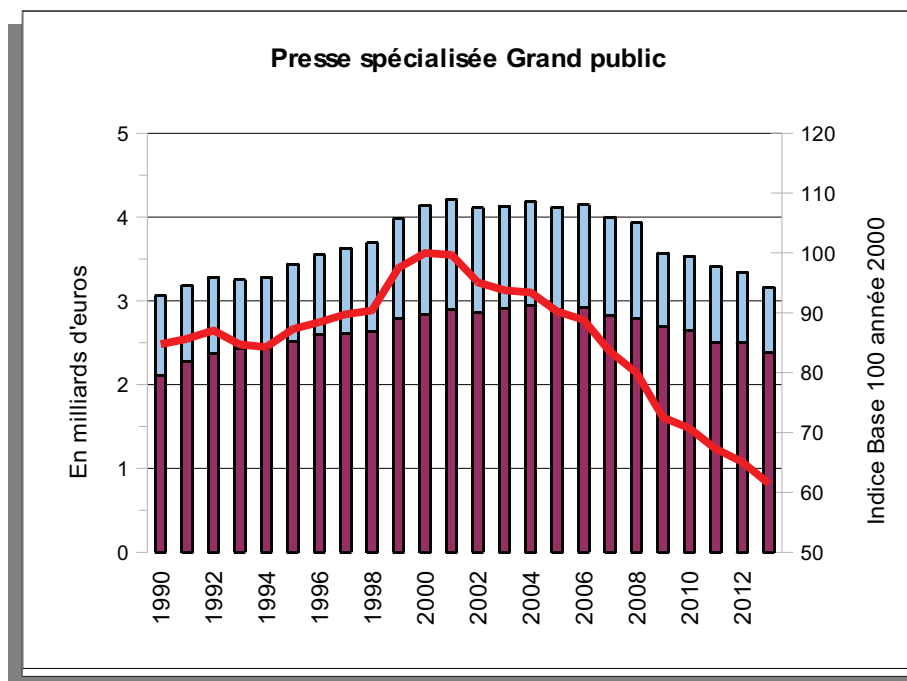
En 2012, le nombre de publication a fortement augmenté sur ce segment de presse : près de 13 % de titres en plus sur la seule année.

Presse spécialisée Grand Public : Évolution du nombre de titres

	1985	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012
<b>Total</b>	<b>754</b>	<b>818</b>	<b>974</b>	<b>1 526</b>	<b>1 898</b>	<b>1 960</b>	<b>2 019</b>	<b>2 158</b>	<b>2 437</b>
dont Hebdos	86	88	80	86	93	81	77	68	69
dont Mensuels	433	444	515	658	639	573	529	531	514
dont Trimestriels	218	268	359	748	1 130	1 264	1 371	1 514	1 799



Les **recettes publicitaires** de la presse spécialisée Grand Public représentent 24,5 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de cette catégorie en 2013. Cette part reste stable sur le très long terme puisqu'elle oscille entre 1990 et 2013 sur une fourchette restreinte (entre 25 et 31 %). En valeur et à prix constants, l'évolution de ces seules recettes publicitaires est cependant très négative puisque, partant de l'indice 100 en 2000, c'est l'indice 47,3 qui est atteint en 2013.



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).

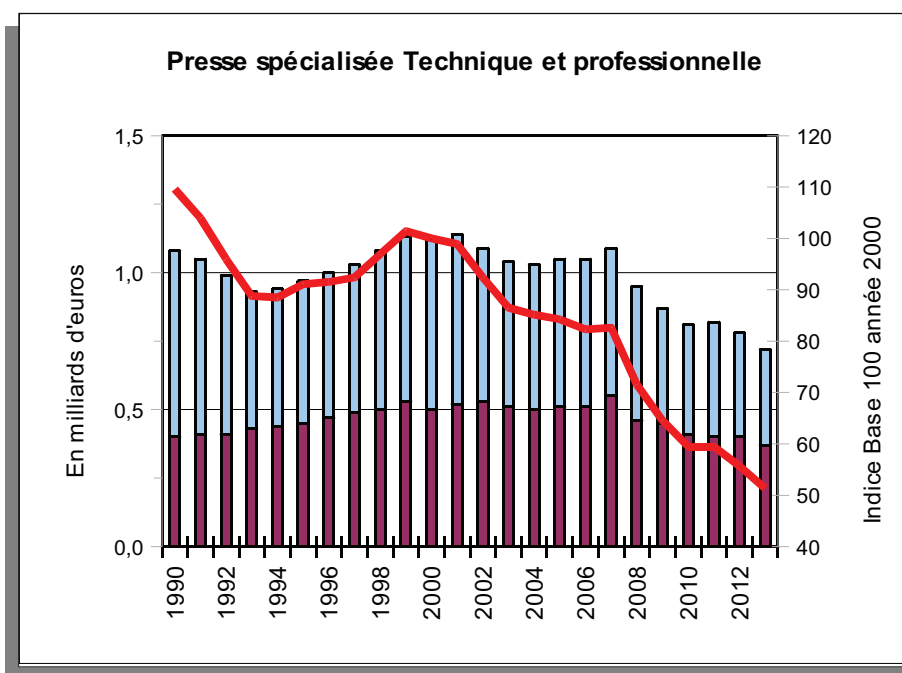


La part de cette catégorie de presse dans l'ensemble du secteur est élevée (38,3 % en 2013 et 40,4 % si l'on considère la seule presse payante). Ce poids varie très peu sur le long terme : en 1990, ce type de presse représentait déjà 35,1 % de l'ensemble (payant et gratuit) et 38,9 % en 2000.

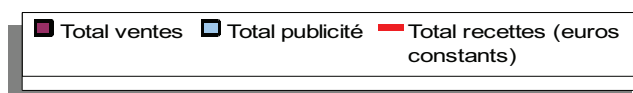
Sur le long terme, entre 1990 et 2013, le volume du chiffre d'affaires en euros courants reste stable, contrairement aux autres grandes catégories de presse.

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

<b>La presse technique/professionnelle</b>					
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Sur l'ensemble CA Presse	12,4%	10,6%	8,7%	8,9%	8,7%
Sur les ventes au numéro	1,6%	1,3%	1,0%	1,0%	0,7%
Sur les ventes par abonnements	25,4%	22,1%	14,7%	14,1%	13,5%
Sur les recettes publicitaires	17,2%	13,1%	10,3%	11,3%	11,5%
Sur les recettes d'annonces	13,9%	12,7%	13,8%	13,8%	13,2%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	1,08 M	1,13 M	0,81 M	0,78 M	0,72 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>109,6</b>	<b>100</b>	<b>59,5</b>	<b>55,7</b>	<b>51,3</b>



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**, voit aussi son chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente fortement diminuer (- 7,0 %). 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).

Directement concernée par la mutation technologique, la presse technique est 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, dans laquelle elle paraît plus délibérément engagée que d'autres catégories de presse.

La très forte diminution du volume de recettes des ventes au numéro peut être observé comme un bénéfice ou une résultante de ce transfert.

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 19,7 % du chiffre d'affaires de ces sociétés en 2013 contre seulement 5,2 % 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. En 2013, les ventes par abonnements ont constitué la plus importante part des recettes (48,6 % contre 39,1 % pour la publicité commerciale).

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

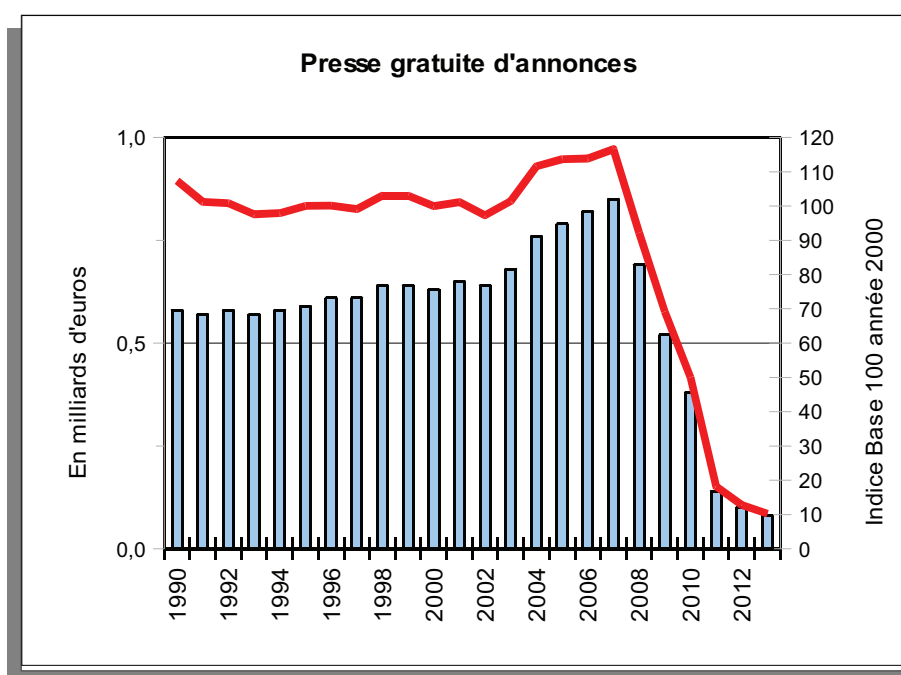
**Presse spécialisée Technique & Professionnelle : Évolution du nombre de titres**

	1985	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012
<b>Total</b>	<b>1 109</b>	<b>1 252</b>	<b>1 312</b>	<b>1 485</b>	<b>1 475</b>	<b>1 385</b>	<b>1 364</b>	<b>1 375</b>	<b>1 410</b>
dont Hebdos	129	156	154	149	148	140	140	138	133
dont Mensuels	552	619	638	649	621	565	561	568	550
dont Trimestriels	394	442	496	650	672	648	628	632	674

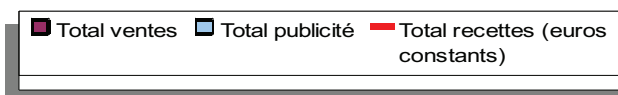
## 2013 : La presse gratuite.

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

<b>La presse gratuite d'annonces</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<i>Parts en pourcentage</i>					
Sur l'ensemble CA Presse	6,8%	5,9%	4,1%	1,1%	1,0%
Sur les recettes publicitaires	15,6%	13,1%	11,6%	3,4%	2,9%
Sur les recettes d'annonces	8,9%	13,7%	4,6%	1,7%	1,9%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	0,59 M	0,63 M	0,38 M	0,10 M	0,08 M
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>107,4</b>	<b>100</b>	<b>50,0</b>	<b>12,8</b>	<b>10,2</b>



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 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 2013 pour ne plus réaliser que 1,0 % de l'ensemble presse écrite.

La très forte baisse observée dès 2008 ayant conduit ce secteur de presse au point le plus bas ne peut que se stabiliser au minimum de l'activité (-23,6 % en 2013).

La quasi-disparition de cette forme de presse succède à une embellie du marché immobilier et au développement soudain d'une forme de presse dédiée à ce segment particulier, qui connaît ses propres difficultés.

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.

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

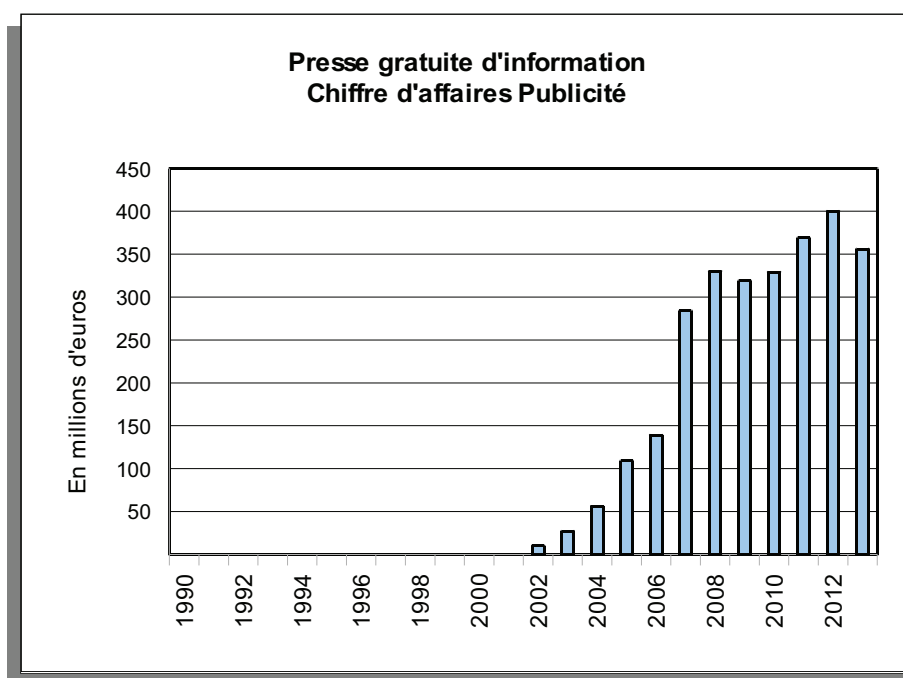
La presse gratuite d'information						
<i>Parts en pourcentage</i>	<b>2005</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Sur l'ensemble CA Presse	1,0%	3,3%	3,5%	4,1%	4,6%	4,3%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>0,11 M</b>	<b>0,32 M</b>	<b>0,33 M</b>	<b>0,37 M</b>	<b>0,40 M</b>	<b>0,36 M</b>

Il faut relativiser l'importance économique de cette forme de presse dans l'ensemble du secteur, puisqu'elle ne représente en 2013 que 4,1 % du chiffre d'affaires global de la presse.

La crise du marché publicitaire affecte également la **presse gratuite d'information générale et politique** en 2013, par nature sa source primordiale de revenus.

Le chiffre d'affaires de cette forme de presse a progressé constamment sur sa décennie d'existence, malgré quelques tassements provisoires, observables sur le graphique suivant, entre 2008 et 2009, années de crise économique globale.

Le chiffre d'affaires reprend sa progression en 2011 et en 2012, respectivement +12,3 % et +8,4 %, augmentations remarquables dans cette période difficile. En 2013, il semble qu'un nouveau tassement soit observé, relativement important (- 11,0%).



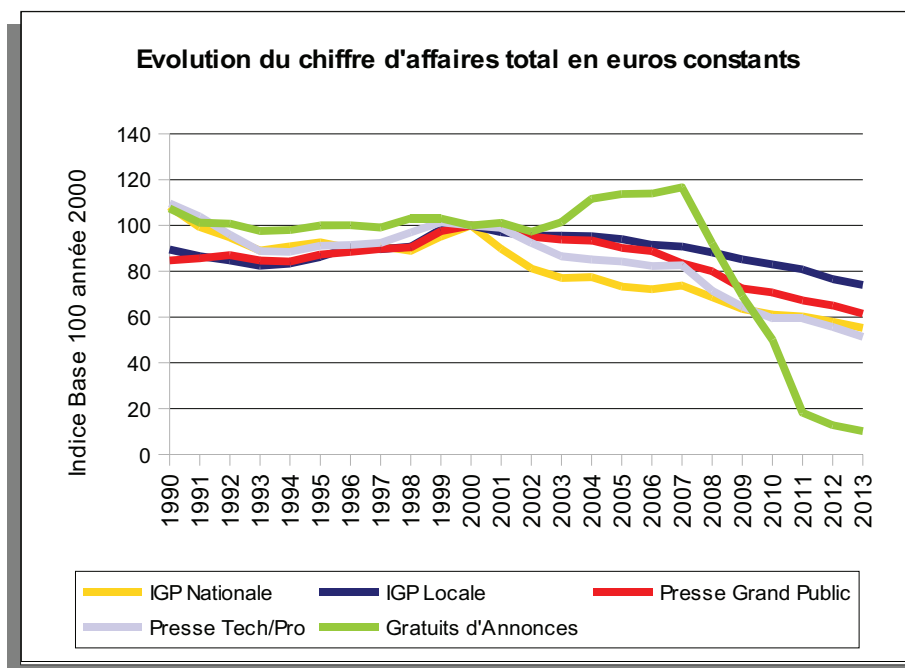
## Chiffres de l'ensemble de la Presse Éditeur

### 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	8,72	2,86	2,62	5,48	2,66	0,58	3,24
2013 (p)	8,26	2,69	2,60	5,29	2,44	0,53	2,97
Écart N-1	-5,3%	-5,9%	-0,8%	-3,5%	-8,2%	-9,5%	-8,5%

\*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	1,28	0,49	0,38	0,87	0,39	0,02	0,41
2013 (p)	1,22	0,46	0,38	0,84	0,36	0,02	0,38
Écart N-1	-4,8%	-6,0%	-1,4%	-4,0%	-6,1%	-13,4%	-6,5%

\*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	2,81	0,80	0,90	1,70	0,70	0,41	1,11
2013 (p)	2,72	0,77	0,92	1,69	0,65	0,38	1,03
Écart N-1	-3,1	-4,1%	2,3%	-0,7%	-6,6%	-7,0%	-6,7%

\*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	3,34	1,54	0,96	2,50	0,79	0,05	0,84
2013 (p)	3,16	1,44	0,95	2,39	0,72	0,05	0,77
Écart N-1	-5,6%	-6,5%	-1,6%	-4,6%	-7,9%	-14,7%	-8,3%

\*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	0,78	0,03	0,37	0,40	0,30	0,08	0,38
2013 (p)	0,72	0,02	0,35	0,37	0,28	0,07	0,35
Écart N-1	-7,0%	-25,0%	-5,4%	-6,7%	-5,8%	-12,6%	-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	<b>0,59</b>	0,49	0,10	<b>0,59</b>
1991	<b>0,57</b>	0,47	0,10	<b>0,57</b>
1992	<b>0,58</b>	0,47	0,11	<b>0,58</b>
1993	<b>0,57</b>	0,45	0,12	<b>0,57</b>
1994	<b>0,58</b>	0,47	0,11	<b>0,58</b>
1995	<b>0,60</b>	0,48	0,11	<b>0,60</b>
1996	<b>0,61</b>	0,51	0,10	<b>0,61</b>
1997	<b>0,61</b>	0,51	0,10	<b>0,61</b>
1998	<b>0,64</b>	0,51	0,13	<b>0,64</b>
1999	<b>0,64</b>	0,50	0,14	<b>0,64</b>
2000	<b>0,63</b>	0,49	0,14	<b>0,63</b>
2001	<b>0,65</b>	0,51	0,14	<b>0,65</b>
2002	<b>0,64</b>	0,51	0,13	<b>0,64</b>
2003	<b>0,68</b>	0,56	0,12	<b>0,68</b>
2004	<b>0,76</b>	0,63	0,13	<b>0,76</b>
2005	<b>0,79</b>	0,66	0,13	<b>0,79</b>
2006	<b>0,81</b>	0,69	0,13	<b>0,81</b>
2007	<b>0,85</b>	0,76	0,09	<b>0,85</b>
2008	<b>0,69</b>	0,60	0,09	<b>0,69</b>
2009	<b>0,52</b>	0,49	0,03	<b>0,52</b>
2010	<b>0,38</b>	0,35	0,03	<b>0,38</b>
2011	<b>0,14</b>	0,13	0,01	<b>0,14</b>
2012	<b>0,10</b>	0,09	0,01	<b>0,10</b>
2013 (p)	<b>0,08</b>	0,07	0,01	<b>0,08</b>
Écart N-1	<b>-23,6%</b>	-23,4%	-26,1%	<b>-23,6%</b>

(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	<b>10</b>			<b>10</b>
2003	<b>27</b>			<b>27</b>
2004	<b>56</b>			<b>56</b>
2005	<b>109</b>			<b>109</b>
2006	<b>139</b>			<b>139</b>
2007	<b>284</b>			<b>284</b>
2008	<b>330</b>			<b>330</b>
2009	<b>319</b>			<b>319</b>
2010	<b>329</b>			<b>329</b>
2011	<b>369</b>	359	10	<b>369</b>
2012	<b>399</b>	390	9	<b>399</b>
2013 (p)	<b>355</b>	349	6	<b>355</b>
Écart N-1	<b>-11,0%</b>	-10,4%	-37,8%	<b>-11,0%</b>

(p) : résultat provisoire

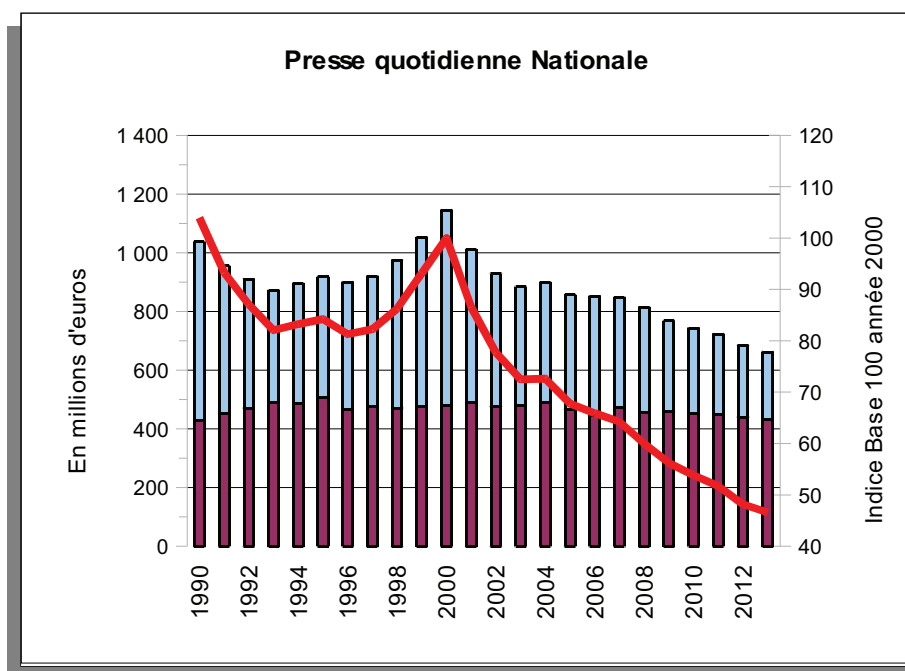
## Pour quelques grandes familles de presse

### Quotidiens nationaux d'information générale et politique

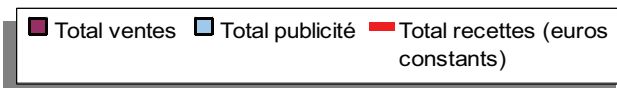
En millions d'euros

	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	684	276	164	440	225	19	244
2013 (p)	662	267	164	431	215	16	231
Écart N-1	-3,2%	-3,2%	-0,5%	-2,2%	-4,4%	-13,0%	-5,1%

\*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).

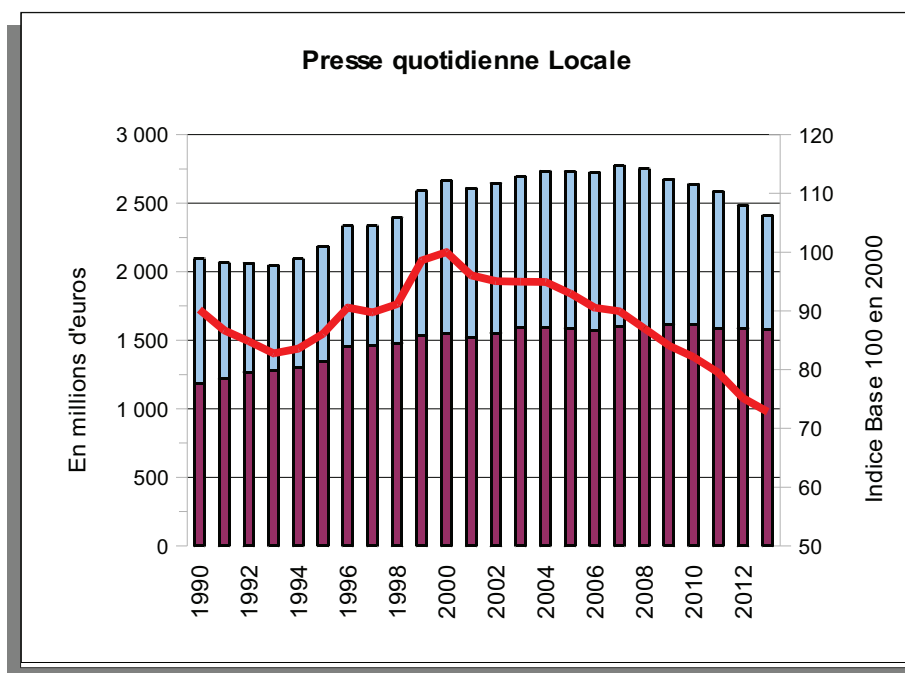


## Quotidiens locaux d'information générale et politique

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	2 482	732	855	1 587	609	286	895
2013 (p)	2 409	702	874	1 576	569	264	833
Écart N-1	-2,9%	-4,1%	2,3%	-0,7%	-6,6%	-7,5%	-6,9%

\*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	13 (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	124,1

Source : INSEE