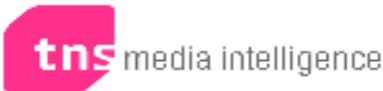


Investissements publicitaires 2008 : un peu de soleil dans l'eau froide.

Le panorama de l'année 2008 est maussade, pour tous les médias sauf pour Internet et encore, la fin de l'année pour le numérique ne se situerait pas au niveau attendu. Et la presse dans ce marasme ?

Elle ne fait pas bonne figure et pourtant elle s'en sort presque mieux que d'autres médias : +2,4% en CA brut et -3,6%, c'est à dire mieux que radio et surtout TV. Il faut souligner dans ce panorama, la performance de la presse quotidienne nationale.

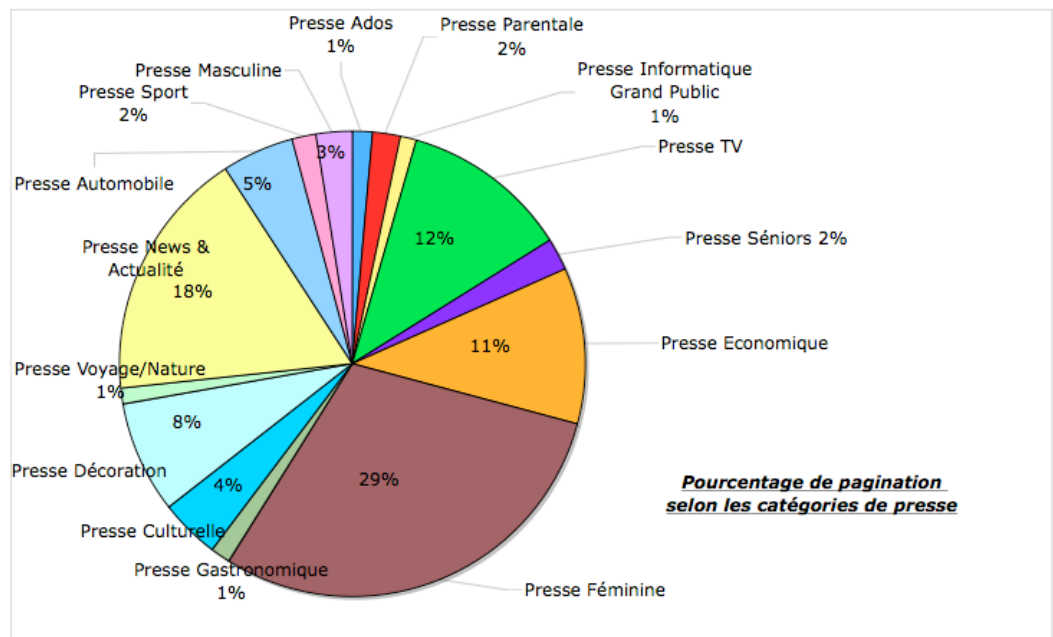
		Cumul 01/01/2008 à 31/12/2008	Evol %
En Milliers d'€.			
PRESSE (supports en alerte)		4 808,7	2,4%
dont MAGAZINES		2 905,4	0,2%
dont QUOTIDIENS NATIONAUX		1 122,6	3,6%
RADIO (stations nationales)		3 142,5	1,9%
dont STATIONS GENERALISTES		1 238,8	6,9%
dont STATIONS MUSICALES		1 754,3	-0,7%
TELEVISION (chaînes nationales)*		5 042,0	-8,5%
en nombre de pages			
PRESSE (supports en alerte)		165 622	-3,6%
dont MAGAZINES		129 132	-4,2%
dont QUOTIDIENS NATIONAUX		14 440	1,2%
en durée publicitaires (secondes)			
RADIO (stations nationales)		28 999 184	-5,0%
dont STATIONS GENERALISTES		9 052 135	-5,7%
dont STATIONS MUSICALES		17 452 784	-3,7%
TELEVISION (chaînes nationales)		10 029 813	-7,6%

Source TNS MI Indicateurs Avancés.

Pagination publicitaire.

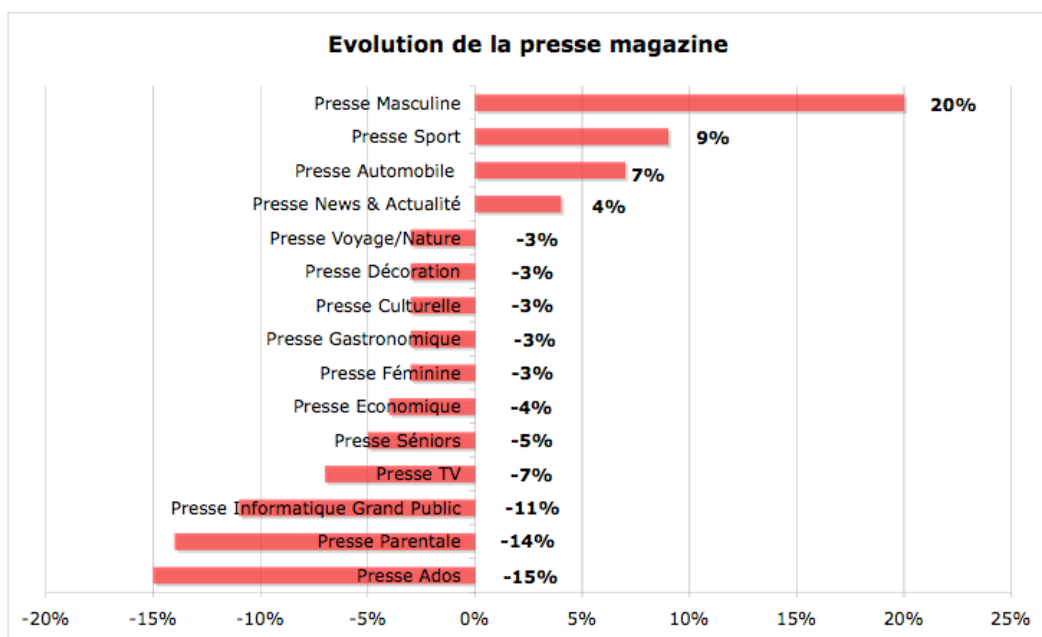
La presse magazine perd donc 4,2% en pagination selon les Indicateurs Avancés TNS MMI qui décrit un univers large de la presse magazine. Si on retient l'univers Presse Première du même institut qui décrit l'univers des 300 titres les plus importants, la baisse est de 2 % et les grands titres se stabilisent à plus de 98 000 pages de publicité avec un nombre de parution très légèrement à la baisse, signe d'une bonne gestion des éditeurs qui savent s'adapter.

Portefeuille des familles de presse



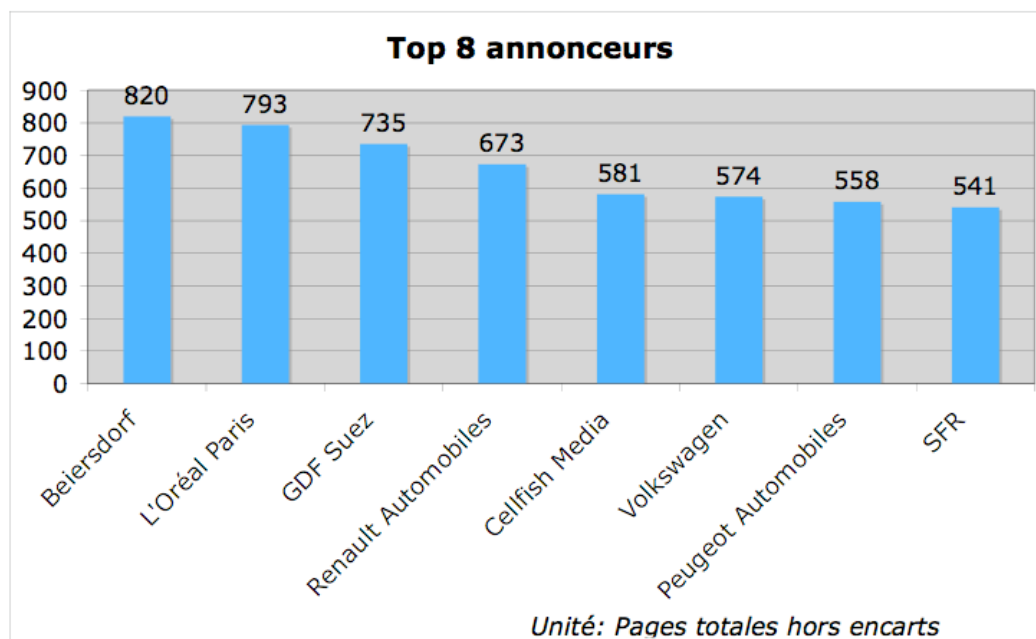
La hiérarchie de pagination des catégories de presse n'a guère évolué : 1^{er} la presse féminine avec près de 30 000 pages, 2^{ème} la presse news avec plus de 17 000 pages, 3^{ème} la presse TV à 11 500 pages. A noter enfin que la presse économique dépasse également le seuil des 10 000 pages de pub par an.

En évolution, la presse masculine remporte la palme avec + 20% en pagination publicitaire pour atteindre plus de 2500 pages, devant la presse sportive + 9% à 1500 pages, et la presse automobile qui a été travaillée plus fortement par les constructeurs dans un marché difficile + 7% à près de 5000 pages.

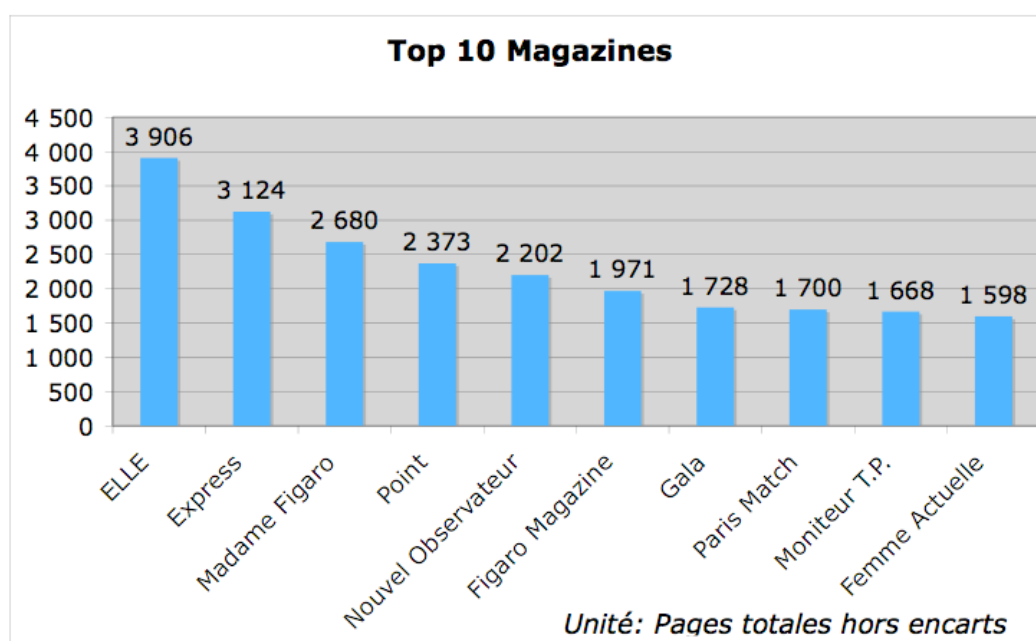


Top 8 des annonceurs magazine.

Beiersdorf (Nivéa) emporte la palme en pagination avec un total de 853 pages. La marque de cosmétiques est talonnée par L'Oréal Paris qui progresse et en 3^{ème} la fusion GDF Suez qui a investi 735 pages! Les 3 annonceurs traditionnels suivant sont 3 constructeurs automobiles : Renault privé de première marche en 2008 avec 673 pages, VW et Peugeot. CellfishMédia et SFR incarnent le high tech.

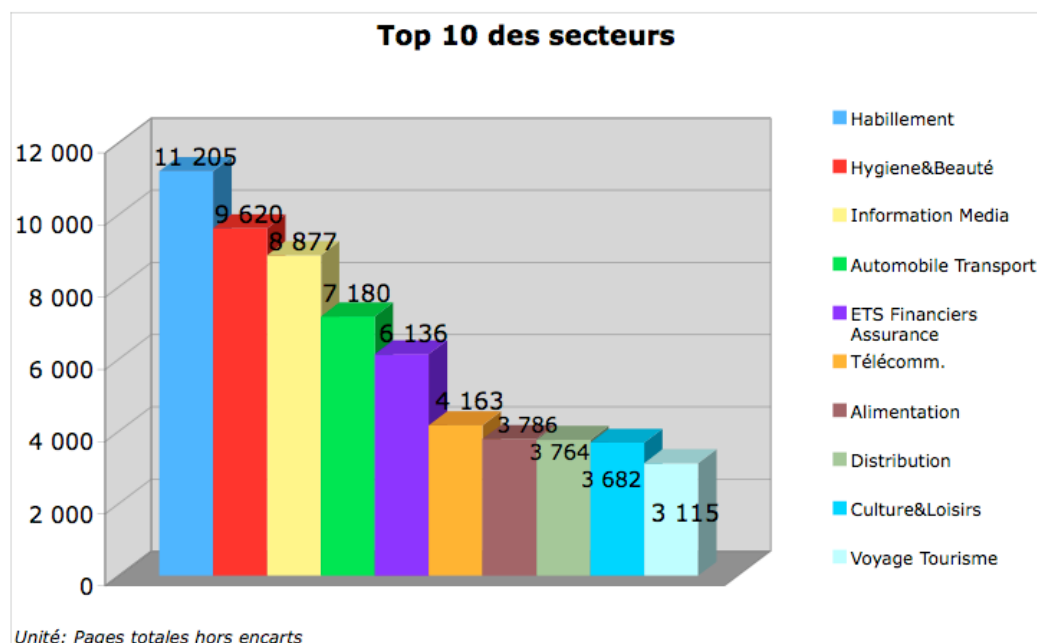


Top 10 des magazines.



Le magazine Elle est toujours le leader incontesté et dix hebdos occupent les premières places : 5 news actus, 4 féminins, 1 professionnel ,...tous situés entre 1500 et 4000 pages. A noter que ces 10 titres déjà présents dans le Top Ten 2007, progressent de 690 pages dans l'année et représentent à eux seuls 24,7% de la pagination de l'univers Presse Première...

Top 10 des secteurs.



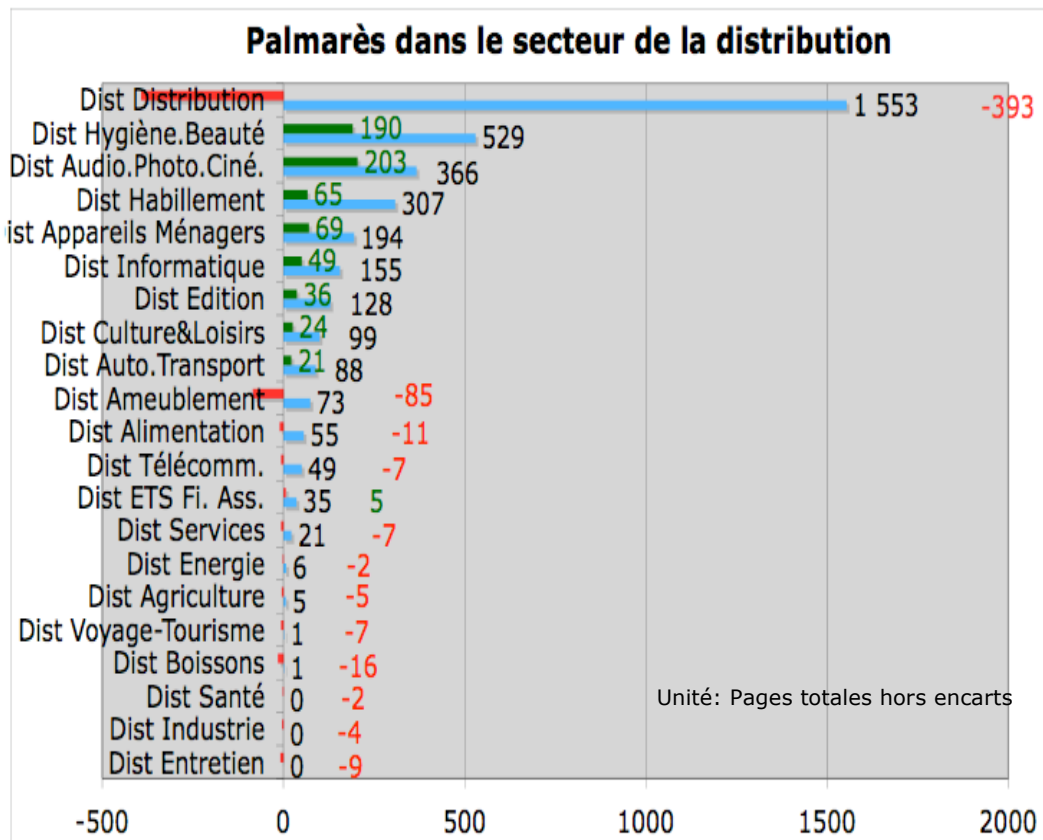
L'habillement toujours leader avec plus de 11 000 pages, n'évolue guère, devançant le secteur « hygiène beauté » à 9 620 pages, secteur qui gagne 58 pages dans l'année, et l'information média (hors auto promotion et abonnement) à 8 877 pages, en hausse de plus de 4%....

Alors qui gagne, qui perd ?

Qui gagne ? Outre l'information média, les services (+370 pages), l'énergie bien sûr (+ 314 pages), la distribution spécialisée ...

Qui perd ? Des secteurs touchés par la crise économique : banques, automobiles (même si la presse auto a progressé), l'alimentation malgré un bon début d'année qui avait vu des transferts vers la presse, mais le secteur entier est baissier, le High Tech globalement marque le pas audiovisuel (transfert vers distribution), l'Informatique et Télécom et la distribution généraliste (-6,7%).

Focus sur la distribution.



Si la distribution généraliste apparaît comme un secteur en baisse, il faut noter que la distribution spécialisée gagne plus de 100 pages sur un an grâce à des secteurs importants : audio photo cinéma (+203 pages) et beauté (+ 190 pages) ou appareils ménagers (+ 69 pages)...qui signifie des transferts important de campagnes marques vers des opérations marques/enseignes.

Ces annonceurs de ces secteurs distribution ont été parfois tentés par la TV dont les écrans ont été récemment ouverts à leur secteur, mais ils ont compris tout l'intérêt du média magazine. Leur retour en est la preuve.