

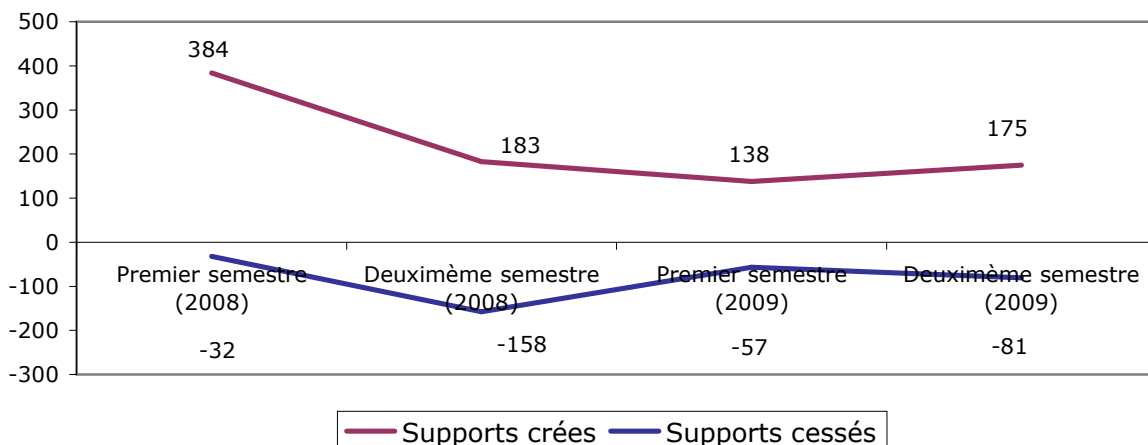
COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'Argus de la Presse analyse le marché de la presse

L'Argus de la presse, spécialiste de la veille et des études médias, analyse le dynamisme de la presse en France, au regard des lancements de publications et des fins de parutions constatés entre 2008 et 2009.

« La mesure des recettes publicitaires constitue un indicateur indéniable pour mesurer la bonne santé d'un média. Toutefois, à L'Argus de la presse, nous avons souhaité analyser le nombre d'apparitions de publications dans les kiosques, mais également, le nombre de disparitions, afin d'évaluer l'activité du marché. De manière indiscutable, les difficultés rencontrées dès 2008 par les acteurs de la presse ont eu un effet néfaste sur leur capacité à investir dans de nouveaux projets. A cela s'ajoute, le volume important des disparitions, qui démontre combien le marché de la presse est extrêmement sensible par rapport au contexte économique » souligne Leila BERRACHED, Chargée de l'expertise média de L'Argus de la presse.

Dynamisme de la Presse Grand Public en France - en nombre de supports -



- **2009, une année timide**

2008 a été une année trompeuse pour le marché de la presse. En effet, le contexte laissait présager un bel avenir pour le marché avec notamment le lancement de plusieurs quotidiens sportifs, les états généraux ou encore les résultats de l'étude Outlook for Magazine Publishing in the Digital age ⁽¹⁾ qui annonçait qu'au cours des 5 prochaines années, le secteur de la presse magazine dans le monde devrait connaître un taux de croissance annuel de 3,5 % sur la période 2008-2012.

Force est de constater que l'année 2009 va vite contrecarrer ces perspectives. Au cours du 1er semestre 2009, la baisse du nombre de lancements de titres se poursuit mais est moins intensive avec seulement 45 publications, tandis que le ratio entre le nombre de publications lancées et celui cessées restent positif avec 138 lancements contre 57 disparitions.

Malgré un fort démarrage dû au dynamisme insuffler par les Etats généraux et un nombre sans précédent de nouvelles formules, cela ne suffit pas à rassurer les acteurs de la presse comme Mondadori avec **Grazia** ou Lafont avec **Le Foot**, qui décident de geler l'ensemble de leurs projets. D'ailleurs, les plans sociaux secouent les groupes de presse comme Motor Presse, Wolters Kluwers, Mondadori France, Marie Claire, Moniteur, Bayard Presse, groupe Tests.

L'arrivée de **Grazia** fin août redonne enfin l'espoir aux éditeurs, voire même aux médias presse. En effet, le second semestre 2009 connaît une légère reprise de 21% du nombre de publications lancées et les annonces de lancement reprennent de plus belle, à l'instar de **Envy** de Marie Claire ou de **Be** de Lagardère. Une embellie, vite oubliée, car au même instant, la disparition de titres qui s'était ralenti au premier semestre 2009, connaît un élan de 30%.

A la fin 2009, les indicateurs sont contrastés, le ratio entre lesancements et les disparitions reste positif à 94 publications et le nombre de diparitions est deux fois moins important que celui constaté fin 2008. Toutefois, les nombreuses cessations de titres comme **DS Magazine** (Groupe Ayache), **Vivre Plus** (Bayard Presse), **Lyon Mag** (LM Développement), **Maximal** (1633)etc., et le mouvement de concentration constaté au sein des groupes (Mondadori) illustrent les sacrifices qu'il a été nécessaire de faire pour affronter l'année.

L'année 2009 s'est achevée par un volume deancements de 175 publications qui ne parvient pas à rivaliser avec ceux de la fin du second semestre 2008 où l'on atteignait 183. Les perspectives sont encore difficiles pour le secteur, en ce début 2010.

Sources :

⁽¹⁾ Outlook for Magazine Publishing in the Digital Age, le Futur immédiat, La presse magazine à l'ère digitale : Bilan et perspectives - Source : PwC E&M Outlook 2008-2012

Méthodologie

Ont été considérées dans cette étude les publications disponibles en format « papier », destinées au grand public et disponibles en kiosque. De ce fait ont été exclus les publications disponibles uniquement sur Internet, les Hors-séries, les numéros spéciaux, les suppléments, les guides etc. .. diffusés par des titres déjà existants. De même, les publications éditées par les municipalités ou autres institutions publiques qui ne bénéficient pas d'un numéro de commission paritaire et de ce fait ne s'inscrivent pas dans le sens de la loi de 1881, ont été ignorées.

Pour assurer la cohérence de ces indicateurs, les lettres professionnelles ont également été écarté en raison de leur modèle économique qui ne peut être comparé à celui de la presse grand public (absence éventuelle de publicité, bénéfices calculés sur la vente par abonnement et autres services). Pour ces mêmes raisons, les publications distribuées gratuitement ont été retiré.

Plus d'informations - www.argus-presse.fr

A propos de L'Argus de la presse

L'Argus de la presse propose à ses clients une démarche structurée autour de trois pôles stratégiques : veille multimédias, panorama de presse et études. Créée en 1879, l'Argus de la presse compte 420 collaborateurs et a réalisé en 2008 un Chiffre d'Affaires de 33,7 millions d'euros.

Elle assure la veille de 5.500 titres, 200 radios & TV nationales et régionales et 4.500 sites web et blogs. Elle accompagne les entreprises dans leur volonté de mesurer leur visibilité dans les médias et d'appréhender leurs problématiques d'image et de réputation.

Par ailleurs, l'Argus de la presse s'investit dans un programme « Culture RP ». L'objectif est de valoriser la dimension stratégique des relations presse et d'en stimuler l'usage en France. Le point de départ du concept Culture RP est le lancement d'un livre blanc « Veille et études médias au cœur des stratégies de communication ». A cela s'ajoute la réalisation d'études la mise en place de baromètres médias et la diffusion d'une newsletter trimestrielle.

Contact Presse

Alexia MOROT

Tél. : 01 49 25 72 66

alexia.morot@argus-presse.fr