

Dépenses de Communication des Annonceurs



	montant	évolution 2009/2008	parts de marché
	en milliards d'euros	en pourcentage	en pourcentage
télévision	3,660	-11,0	12,3
cinéma	0,117	0,0	0,4
radio	0,839	-8,9	2,8
publicité nationale	0,503	-6,5	1,7
publicité locale	0,336	-12,2	1,1
Internet (1)	1,179	-1,5	4,0
e-mailing	0,154	-17,9	0,5
achat d'espace	0,453	-6,5	1,5
liens sponsorisés	0,572	9,0	1,9
presse	3,547	-17,2	11,9
presse quotidienne	0,937	-8,6	3,1
quotidiens nationaux	0,212	-16,1	0,7
quotidiens régionaux	0,725	-6,2	2,4
autres formes de presse	2,609	-19,8	8,8
presse magazine	1,195	-17,8	4,0
PHR	0,077	-4,0	0,3
presse gratuite (PGA + PGI) (2)	0,787	-26,4	2,6
presse professionnelle	0,358	-20,0	1,2
collectivités locales	0,193	-6,4	0,6
affichage	1,290	-11,3	4,3
grand format	0,535	-14,0	1,8
transport	0,304	-9,9	1,0
mobilier urbain	0,343	-8,0	1,2
autres (petit format...)	0,108	-12,0	0,4
annuaires (3)	1,259	-2,0	4,2
marketing direct	9,027	-5,6	30,3
mailings	4,340	-6,8	14,6
imprimés sans adresse	2,814	-3,4	9,4
autres éditions publicitaires	1,106	-5,2	3,7
marketing téléphonique et divers	0,767	-6,8	2,6
promotion	4,683	-8,3	15,7
dont PLV	0,900	-11,8	3,0
salons et foires	1,439	-6,5	4,8
parrainage	0,768	-7,8	2,6
mécénat (4)	0,332	-6,2	1,1
relations publiques	1,659	-9,5	5,6
TOTAL MARCHÉ	29,798	-8,6	100,0

FRANCE PUB

(1) estimations réalisées en collaboration avec l'IAB

(2) PGA : 0,616 milliard € (-32%) – PGI : 0,171 milliard € (+5%)

(3) annuaires imprimés et annuaires Internet

(4) hors fondations