

# Dépenses de Communication des Annonceurs



	montant	évolution 2009/2008	parts de marché
	en milliards d'euros	en pourcentage	en pourcentage
<b>télévision</b>	<b>3,660</b>	<b>-11,0</b>	<b>12,3</b>
<b>cinéma</b>	<b>0,117</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>
<b>radio</b>	<b>0,839</b>	<b>-8,9</b>	<b>2,8</b>
publicité nationale	0,503	-6,5	1,7
publicité locale	0,336	-12,2	1,1
<b>Internet (1)</b>	<b>1,179</b>	<b>-1,5</b>	<b>4,0</b>
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
<b>presse</b>	<b>3,547</b>	<b>-17,2</b>	<b>11,9</b>
<b>presse quotidienne</b>	<b>0,937</b>	<b>-8,6</b>	<b>3,1</b>
quotidiens nationaux	0,212	-16,1	0,7
quotidiens régionaux	0,725	-6,2	2,4
<b>autres formes de presse</b>	<b>2,609</b>	<b>-19,8</b>	<b>8,8</b>
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
<b>affichage</b>	<b>1,290</b>	<b>-11,3</b>	<b>4,3</b>
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
<b>annuaires (3)</b>	<b>1,259</b>	<b>-2,0</b>	<b>4,2</b>
<b>marketing direct</b>	<b>9,027</b>	<b>-5,6</b>	<b>30,3</b>
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
<b>promotion</b>	<b>4,683</b>	<b>-8,3</b>	<b>15,7</b>
dont PLV	0,900	-11,8	3,0
<b>salons et foires</b>	<b>1,439</b>	<b>-6,5</b>	<b>4,8</b>
<b>parrainage</b>	<b>0,768</b>	<b>-7,8</b>	<b>2,6</b>
<b>mécénat (4)</b>	<b>0,332</b>	<b>-6,2</b>	<b>1,1</b>
<b>relations publiques</b>	<b>1,659</b>	<b>-9,5</b>	<b>5,6</b>
<b>TOTAL MARCHÉ</b>	<b>29,798</b>	<b>-8,6</b>	<b>100,0</b>

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