



# ASSEMBLÉE NATIONALE

10ème législature

## Publicite

Question écrite n° 42067

### Texte de la question

M. Marc Le Fur demande a M. le ministre de l'industrie, de la poste et des telecommunications de bien vouloir lui preciser de facon detaillee la part des budgets publicitaires des medias ecrits finances par les entreprises de grande et moyenne distribution. Il le remercie de lui preciser ces chiffres par grandes categories de journaux.

### Texte de la réponse

Le questionnaire statistique adresse chaque annee aux entreprises de presse par le Service juridique et technique de l'information et de la communication, et rempli par elles avec difficultes, ne contient pas les elements d'information necessaires pour repondre pleinement a la question posee par l'honorable parlementaire. Compte tenu, par ailleurs, des difficultes eprouvees par le Service juridique et technique de l'information et de la communication (SJTIC) pour recuperer le questionnaire actuel, il ne peut pas etre envisage de le modifier dans les annees a venir pour obtenir les informations demandees. La SECODIP, filiale de la SOFRES, bien connue du marche publicitaire, fournit toutefois des renseignements permettant d'apporter certains elements de reponse. D'apres cet organisme, parmi les principaux annonceurs de la presse ecrite en 1995, les grands distributeurs generalistes arrivent au 5e, 8e, 20e, 22e, 25e, 41e, 45e et 59e rang, pour des investissements publicitaires respectifs de 159, 135, 92, 89, 81, 56, 52 et 48 millions de francs (soit 712 millions de francs). Toujours d'apres la SECODIP, les investissements publicitaires de la distribution dans l'ensemble de la presse (hors gratuits d'annonces) s'elevait a 3,38 milliards de francs en 1995, soit 63,8 % du budget publicitaire de la distribution dans la presse, la radio et la television (5,3 milliards de francs) et 14 % des investissements de la publicite dans la presse ecrite (23,97 milliards de francs). Sur ce total, les investissements de la distribution generaliste representeraient 4,67 %, ceux de la distribution specialisee 6,3 %, ceux de la vente par correspondance 3,13 %. Si l'on pose comme hypothese que l'essentiel du chiffre d'affaires publicitaire de la distribution generaliste se realise dans la presse locale (quotidienne ou hebdomadaire), ces investissements se seraient eleves a 1,1 milliard de francs en 1995. Ces chiffres sont coherents mais meriteraient plusieurs commentaires, notamment methodologiques. Pour obtenir ces resultats, la SECODIP mesure la surface publicitaire des publications et leur applique le tarif moyen du media concerne. Ceci explique que le montant des « investissements publicitaires » calcule par la SECODIP pour l'ensemble de la presse (hors gratuits d'annonces), qui s'eleve a 23,97 milliards de francs, soit nettement superieur au chiffre d'affaires de la publicite et des petites annonces fourni pour le SJTIC pour la meme annee (19,75 milliards de francs). Dans le premier cas, le resultat est certainement majore par la non-prise en compte des ristournes et des rabais, qui peuvent se reveler importants, en particulier dans la presse quotidienne. Dans le second cas, il n'est pas impossible qu'il puisse etre legerement minore par des erreurs ou des approximations declaratives. Ces precisions methodologiques doivent servir a prendre en compte avec une grande prudence les resultats fournis.

### Données clés

**Auteur :** [M. Le Fur Marc](#)

**Circonscription :** - RPR

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 42067

**Rubrique :** Presse

**Ministère interrogé :** industrie, poste et télécommunications

**Ministère attributaire :** culture

Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 5 août 1996, page 4221

**Réponse publiée le :** 16 décembre 1996, page 6605