

2008

Champ de l'enquête

L'enquête annuelle que réalise la Direction générale des médias et des industries culturelles est une enquête administrative.

Elle concerne les titres de la presse éditeur et les sociétés qui les éditent. Pour faire partie du champ de l'enquête, un titre doit satisfaire à certains croisements de critères comme : l'appartenance syndicale, la périodicité, le mode de diffusion, la commercialisation et le mode de réalisation (société éditrice de presse).

La presse dite « de groupements », la presse administrative, la presse d'entreprise, la presse syndicale, la presse confessionnelle, la presse municipale, etc. (en tout plus de 40 000 titres) ne sont donc pas enquêtées. Sont également exclues du champ d'enquête les lettres confidentielles et la presse éditée à l'étranger.

L'enquête statistique presse est double :

- l'enquête dite "**rapide**"
- l'enquête dite "**détaillée**" dont l'exploitation est présentée ici.

L'enquête rapide s'adresse aux sociétés éditrices et repose sur un questionnaire léger, adressé à un échantillon d'environ 400 éditeurs de la presse écrite. Les questions posées concernent l'évolution de certaines données comme le chiffre d'affaires et ses principales composantes, les effectifs employés. Le taux de couverture de cet échantillon est d'environ 80% du chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse. Cette enquête, lancée au début de chaque année permet d'obtenir une estimation des principales données de cadrage pour l'ensemble de la presse et ses six catégories avant la fin du premier semestre sur l'année précédente.

L'enquête détaillée porte sur l'ensemble des titres de la presse éditeur telle qu'elle a été définie ci-dessus. Les entreprises éditrices reçoivent autant de questionnaires "TITRES" qu'elles en éditent. Ce questionnaire détaillé porte sur la périodicité, le tirage, et la structure de la diffusion du titre, sur la réalisation de la publication, et enfin sur une partie des charges et recettes d'exploitation du titre. Cette enquête est réalisée par voie postale. Elle est lancée à la fin du premier semestre de chaque année; le retour des réponses s'étale jusqu'à la fin de l'année.

Définitions

■ Les périodicités de parution

Quotidiens

Publications paraissant de cinq à sept fois par semaine.

Hebdomadaires

Publications paraissant de quatre à douze fois par mois.

Cette catégorie regroupe outre les "hebdomadaires », les "quadri- tri- et bi- hebdomadaires".

Mensuels

Publications paraissant une, deux ou trois fois par mois. Cette catégorie regroupe également les “mensuels” et les “tri- et bimensuels”.

Trimestriels

Publications paraissant deux ou trois fois par semestre, c’est-à-dire trimestrielles ou bimestrielles.

Autres

Publications semestrielles, saisonnières, annuelles ou irrégulières.

■ Le tirage

Tirage au numéro - ou Tirage nominal (d’un titre donné).

Nombre d’exemplaires imprimés ou tirés d’un numéro donné du titre concerné.

Tirage moyen au numéro (d’un titre donné).

Moyenne arithmétique des tirages au numéro du titre concerné sur une période de temps déterminée (l’année pour ce qui concerne les chiffres issus de l’enquête).

Tirage moyen par titre (d’une catégorie de publications ou des publications de périodicité donnée).

Moyenne arithmétique des tirages moyens au numéro des titres appartenant à la catégorie de publications ou de périodicité étudiée.

Tirage total annuel (d’une catégorie de publications ou des publications de périodicité donnée).

Désigne la somme des tirages annuels des titres appartenant à la catégorie de publications ou de périodicité étudiée.

■ La diffusion

Diffusion payée

Somme en nombre d’exemplaires ou en pourcentages des ventes au numéro et des ventes par abonnement, y compris les ventes par portage.

Diffusion totale

Somme en nombre d’exemplaires ou en pourcentages des ventes au numéro, des ventes par abonnement et de la diffusion gratuite. La différence avec le tirage représente les invendus.

Pourcentage moyen de vente au numéro

Rapport du nombre d’exemplaires vendus au numéro au tirage du titre ou de la catégorie étudiée.

Pourcentage moyen de vente par abonnement

Rapport du nombre d'exemplaires vendus par abonnement au tirage du titre ou de la catégorie étudiée.

Pourcentage moyen de service gratuit (ou diffusion non payée)

Rapport du nombre d'exemplaires diffusés gratuitement au tirage du titre ou de la catégorie étudiée.

Pourcentage moyen de diffusion totale

Rapport du nombre d'exemplaires mis en distribution payante ou non au tirage du titre ou de la catégorie étudiée.

■ Les données d'exploitation

Recettes de ventes

Somme des déclarations de recettes de vente (au numéro et par abonnement), recettes incluant les commissions à la distribution et aux agents de la vente et exprimée "Hors-TVA".

Recettes de publicité

Somme des déclarations de recettes de publicité et d'annonces incluant les commissions et rémunérations d'intermédiaires et exprimée "Hors-TVA" (y compris petites annonces et annonces judiciaires et légales).

Chiffre d'affaires

Ensemble des recettes d'un titre, commissions et rémunération d'intermédiaires non déduites. Somme des deux termes précédents.

Consommation de papier

Tonnage total de papier nécessaire à la fabrication des titres.

Frais d'achat de papier

Somme des déclarations de frais ("Hors-Taxes") d'achat de papier utilisé pour l'impression des publications de la catégorie et exprimée en pourcentage du total des charges.

Frais d'impression

Somme des déclarations de frais ("Hors-Taxes") de composition, clicherie, tirage, brochage des publications de la catégorie (frais de main d'œuvre inclus).

Charges de fabrication

Frais d'achats de papier et frais d'impression, hors taxes.

■ La nomenclature de classification

L'enquête porte sur les titres de la presse éditeur. La nomenclature de classification est de type arborescent.

● PRESSE PAYANTE

— Information générale

- Presse nationale d'information générale et politique

Publications apportant de façon permanente des informations et des commentaires sur l'actualité politique et nationale. Cette catégorie comprend les quotidiens nationaux, les grands hebdomadaires et les magazines d'information.

- Presse locale d'information générale et politique

Publications dont le contenu répond aux mêmes principes que la catégorie précédente, mais comportant en outre des pages d'information traitant de façon prioritaire de l'actualité dans un cadre local, départemental ou régional. La zone de diffusion est directement liée à leur contenu.

Cette catégorie comprend les quotidiens régionaux et départementaux, les hebdomadaires départementaux et locaux, les magazines régionaux, et enfin les journaux d'annonces judiciaires et légales.

— Information spécialisée

- Presse spécialisée "Grand public"

Publications traitant d'un thème principal plus ou moins spécialisé (le cyclisme ou le sport en général, la mode, la photographie), et dont le contenu est accessible à tous publics.

- Presse Spécialisée "Technique et professionnelle"

Publications dont le contenu est consacré à un thème principal et dont la teneur des articles est trop technique pour susciter l'intérêt au-delà des professions correspondant aux sujets traités.

● PRESSE GRATUITE

— Journaux gratuits d'annonces

Publications dont le contenu est essentiellement constitué de petites annonces et de publicité commerciale, diffusées gratuitement auprès des particuliers.

— Journaux gratuits d'information

Publications apportant de façon permanente des informations et des commentaires pouvant porter aussi bien sur l'actualité politique et nationale que sur une information spécialisée (programmes, spectacles...), diffusées gratuitement auprès des particuliers.

Un certain nombre de définitions ont été publiées dans le **Presse & Statistiques n°1 de 1972** :

- Pages III
- Pages 1 à 3
- Pages 35 à 37 pour les différentes qualités de papiers.

D'autres définitions sont publiées dans l'ouvrage intitulé « **Dix ans de statistiques Presse 1982/1992** », édité avec le Tableaux statistiques de la presse Résultats définitifs 1992 :

- Pages 199 à 204 – Présentation critique.
- Pages 205 à 230 – Guide des sources statistiques.
- Pages 231 à 236 – Les aides publiques à la presse.
- Pages 237 à 239 – Méthodologie.