
DIX ANS DE STATISTIQUES PRESSE

Données détaillées 1982-1992

Commentaires 1982-1992

Juin 1995

Cet ouvrage a été réalisé par les cellules statistique et étude du SJTI, sous la direction de Mme C. CONSO

Y ont participé : H. BARBIER, J.M. CRANTOR, B. GENTIL, P. GIERL, J.M. KEHR, P.Ch. KIRCHHOFER, B. POULET, F. SALET, A. BERNARDI, E. CHEVALIER, E. JAUFFRET, D. KOWNATOR, S. de FAUCAMBERGE, Mme le professeur N. TOUSSAINT-DESMOULINS (IFP), Mme M.F. LAFOSSE (IFP).

Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication

Chef du service : F. BRUN-BUISSON

Sous-directeur de la presse : Mme S. MOATI

69, rue de Varenne
75007 PARIS
Téléphone : 42 75 50 00

© La Documentation Française - Paris 1995

ISBN : 2-11-003235-9

DF : 5 3396-3

ISSN 0338-1994

*"En application de la loi du 11 mars 1957 (art. 41) et du code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992, toute reproduction partielle ou totale à usage collectif de la présente publication est strictement interdite sans autorisation expresse de l'éditeur.
Il est rappelé à cet égard que l'usage abusif et collectif de la photocopie met en danger l'équilibre économique des circuits du livre."*

Avant-propos

Pourquoi “dix ans de statistiques presse” ? Certes la période est propice aux anniversaires et la presse française célèbre à juste titre le cinquantenaire d’une ère nouvelle. C’est à la recherche de cette presse en devenir mais aussi de ses problèmes actuels que le Service Juridique et Technique de l’Information et de la Communication s’est lancé, avec deux objectifs primordiaux :

- d’une part, fournir aux institutions publiques et à l’ensemble des professionnels du secteur mais aussi aux chercheurs, universitaires et observateurs un outil statistique homogène et cohérent sur une période longue ;
- d’autre part, mettre en lumière les diversités de la presse française en analysant, au-delà des données globales, la situation des familles de titres (presse nationale d’information politique et générale par exemple) et de leurs “sous-familles” (presse quotidienne nationale d’information politique et générale ; presse magazine d’information politique et générale).

Les enquêtes statistiques se rêvent exhaustives mais le sont rarement dans la réalité. Celle que mène le S.J.T.I. depuis 1974 n’échappe pas à la règle même si les efforts d’amélioration sont permanents. L’année 1982 constitue de ce point de vue un tournant important

avec la mise à jour du fichier “publications”, (on trouvera en annexe de cet ouvrage la liste complète des publications couvertes par notre enquête en 1992). Depuis cette date, nous disposons de séries statistiques longues autorisant analyses et commentaires. C’est une originalité qui mérite d’être relevée et placée en perspective : elle permet l’étude comparée des différentes sources d’informations quantitatives et qualitatives sur la presse disponibles en France. Le “guide des sources”, troisième partie de cette publication, représente un instrument précieux. Il témoigne du chemin parcouru mais montre aussi celui qui reste à suivre.

Parler de “la presse” est un raccourci pratique mais trop réducteur tant ce secteur est divers en titres et éditeurs, en publications et contenus, en publics et clients. Parler des “presses” semble à la fois plus juste et plus dynamique. Il faut en effet, me semble-t-il, relativiser l’impact d’un discours, qui met en valeur les difficultés, certes réelles, rencontrées par certaines formes de presse, notamment la presse quotidienne nationale. On ne doit pas dédaigner, pour autant, la vitalité de maintes formes de presse. Il importe cependant de bien identifier l’information politique et générale dans son acception classique. La préservation du pluralisme est en effet au cœur des objectifs d’une démocratie et, par conséquent, des dispositifs publics d’aide au secteur (dont les grands principes et les chiffres-clés, de

1982 à 1992, sont rappelés en quatrième partie).

Sans prétendre en tirer des conclusions définitives, on peut avancer quelques observations à partir de l’ensemble des données présentées dans les “dix ans de statistiques presse”.

La décennie 1982/1992 comporte deux moments fortement marqués. Dans une première période, qui va de 1982 à 1990, la croissance des principaux indicateurs économiques représentatifs de l’activité, à l’exception de la diffusion, est soutenue pour la majeure partie des titres enquêtés. Dans une deuxième période, de 1990 à 1992, la chute des recettes publicitaires et des petites annonces se traduit par une crise profonde pour l’ensemble de la presse, et singulièrement pour la presse d’information politique et générale. Cette récession publicitaire, par son ampleur et sa durée, a touché de plein fouet les “supports” presse. Pour autant, la “crise” de la presse quotidienne nationale n’est pas nouvelle : la diminution continue du nombre de ses titres depuis la fin de la deuxième guerre mondiale en témoigne. Ces difficultés ont néanmoins aussi atteint des titres spécialisés qui pouvaient se croire davantage préservés que les titres généralistes. L’analyse des données récentes montre qu’en réalité aucune “niche” de marché n’est réellement à couvert d’une variation brutale de conjoncture. Le retournement

de celle-ci depuis 1994 appelle à davantage d’optimisme.

Le constat le plus préoccupant concerne cependant la diminution persistante du lectorat, toutes catégories de presse confondues. Trop rares sont les titres qui peuvent afficher une diffusion croissante sur la période étudiée. La presse a fait face à cette situation en augmentant de façon continue ses prix de vente, non sans conséquences, sans doute, sur son lectorat. Au-delà des réflexions actuelles sur les conditions industrielles, commerciales et financières d’équilibre des titres, c’est la place même de l’écrit dans notre société et notre civilisation qui fait l’objet d’interrogations. Celles-ci sont amplifiées par le développement des services d’information “en ligne”, complémentaires et concurrents à la fois de ceux qui utilisent le support papier. Au moment où les “autoroutes de l’information” se construisent, gageons que la presse saura transformer ce nouveau défi en enjeu pour l’avenir et demeurer, sous toutes les formes, un instrument d’information, de communication et de connaissance irremplaçable.

Francis BRUN-BUISSON
Chef du Service Juridique et Technique
de l’Information et de la Communication

Sommaire

Avant-propos	3
Introduction	9
Les chiffres-clés de la presse en 1993	13
<hr/>	
Partie I - DONNEES DE CADRAGE	15
<hr/>	
A. Présentation d'ensemble de la presse selon ses principaux indicateurs	15
<hr/>	
A.1. Nombre de titres (toutes périodicités confondues)	16
A.2. Nombre de titres par périodicité (toutes familles de presse confondues)	18
A.3. Tirage total annuel et tirage moyen	22
A.4. Diffusion totale annuelle	28
A.5. Répartition de la diffusion totale annuelle par catégories de presse	30
A.6. Chiffre d'affaires total	34
A.7. Répartition du chiffre d'affaires par catégories de presse	36
A.8. Chiffre d'affaires total ventes	40
A.8bis. Chiffre d'affaires total ventes au numéro	41
A.8ter. Chiffre d'affaires total ventes par abonnement	42
A.9. Chiffre d'affaires total publicité	44
A.9bis. Chiffre d'affaires total publicité commerciale	45
A.9ter. Chiffre d'affaires total petites annonces	46
A.10. Part de la publicité dans le chiffre d'affaires	48
A.11. Frais de fabrication	51
A.12. Consommation de papier (toutes qualités de papier confondues) .	56
<hr/>	
B. Les entreprises de presse au travers des données du SESSI	59
<hr/>	

Partie II - TABLEAUX PAR FAMILLE DE PRESSE**67**

A. Presse nationale d'information générale et politique**67**

A.1. Presse quotidienne nationale d'information générale et politique	72
A.2. Presse magazine d'information générale et politique	76

B. Presse locale d'information générale et politique**81**

B.1. Presse quotidienne locale d'information générale et politique	86
B.2. Presse locale d'information générale et politique du 7ème jour	90
B.3. Presse hebdomadaire locale d'information générale et politique	92

C. Presse spécialisée grand public**97**

C.1. Presse féminine	102
C.2. Presse féminine généraliste	106
C.3. Presse féminine de mode et de luxe	108
C.4. Presse féminine : santé et beauté	110
C.5. Presse féminine hebdomadaire	112
C.6. Presse de radio et de télévision	114
C.7. Presse des loisirs	118
C.8. Presse sportive	122
C.9. Presse économique	126
C.10. Presse des jeunes	130
C.11. Presse auto-moto grand public	134
C.12. Presse culturelle, sciences et techniques	138
C.13. Presse famille et société	140
C.14. Presse d'actualité-sensation	144
C.15. Presse maison et jardin	146
C.16. Presse payante d'annonces	148
C.17. Presse de bandes dessinées	150
C.18. Presse masculine	152

D. Presse spécialisée technique et professionnelle	155
D.1. Presse des services marchands	160
D.2. Presse médicale	162
D.3. Presse de gestion d'entreprise	166
D.4. Presse informatique professionnelle et grand public	168
D.5. Presse agricole	172
D.6. Presse hebdomadaire agricole	174
D.7. Presse du bâtiment et des travaux publics	176
D.8. Presse du commerce	178
D.9. Presse des services non-marchands	180
D.10. Presse des transports	182
D.11. Presse financière et boursière	184
D.12. Presse agro-alimentaire	188
D.13. Presse des télécommunications	190
E. Presse gratuite d'annonces	193
<hr/>	
Partie III - Les sources statistiques de la presse	199
<hr/>	
A. Présentation critique	199
<hr/>	
B. Guide des sources statistiques	205
<hr/>	

Partie IV - Les aides de l'Etat à la presse**231**

Partie V - Annexes**237**

A. Méthodologie**237**

B. Nomenclature**241**

Introduction

Le Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication a entrepris la publication des résultats des enquêtes statistiques sur la presse depuis 1974. Le premier numéro de *Presse & Statistiques* présentait les résultats de l'année 1972, ainsi qu'une rétrospective 1965-1972. Les données antérieures existaient mais n'étaient pas disponibles au public sous forme de fascicule. Un long travail de mise à jour du fichier d'enquête, qui porte sur les publications et non les entreprises rappelle le, a été effectué au début des années 80, et ce n'est que depuis 1982 que les données sont homogènes. Le fait de disposer d'une série statistique longue est un avantage évident dès lors qu'on s'intéresse à l'évolution d'un secteur ou d'une branche.

Outil essentiel de la connaissance statistique de la branche (avec les données de l'enquête annuelle d'entreprise effectuée par le SESSI du Ministère de l'industrie), ces données constituent une première approche de la presse qui, parce que diverse, est peut-être moins bien connue qu'on ne l'imagine. C'est afin de compléter cette vision et d'ouvrir de nouvelles perspectives dans l'appréhension économique et financière, ou du moins chiffrée, du secteur de la presse que cet ouvrage a été conçu.

Sa réalisation reflète le double objectif que s'est fixé le S.J.T.I. :

- d'une part, offrir au public un outil de compréhension de la branche au travers de ses principales données chiffrées, et faciliter ses recherches grâce à un guide des sources qui privilégie les données les plus faciles d'accès ;
- d'autre part, éclairer l'évolution de la presse depuis 1982 au travers de l'analyse de ses principaux indicateurs et d'informations spécialisées. Les données reprennent les chiffres définitifs des enquêtes annuelles de 1982 à 1992.

L'ensemble des tableaux (57 au total) et graphiques (au nombre de 100) est articulé en deux parties :

- tout d'abord des données générales, qualifiées de "données de cadrage", qui donnent l'évolution des principaux indicateurs (nombre de titres ; nombre de titres par périodicité ; tirage total annuel et tirage moyen ; diffusion totale annuelle ; répartition de la diffusion totale annuelle par catégories de presse ; chiffre d'affaires total ; répartition du chiffre d'affaires par catégories de presse ; part de la publicité dans le chiffre d'affaires ; frais de fabrication ; consommation de papier) par grande famille de presse (la presse nationale d'information générale et politique; presse locale d'information générale et

politique ; presse spécialisée grand public ; presse spécialisée technique et professionnelle; presse gratuite d'annonces) ;

- ensuite des données détaillées par famille de presse, en déclinant ces grands ensembles par sous-famille (deux pour la presse nationale d'information générale et politique ; trois pour la presse locale d'information générale et politique ; dix huit pour la presse spécialisée grand public ; treize pour la presse spécialisée technique et professionnelle ; une pour la presse gratuite d'annonces). Pour chaque catégorie de presse, un tableau général présente les principales données (nombre de titres ; tirage total annuel et diffusion totale annuelle ; chiffre d'affaires, recettes de vente et de publicité ; charges d'exploitation, dont frais d'achat de papier et de fabrication ; consommation de papier) de 1982 à 1992, puis un commentaire articulé en trois parties : une présentation de la catégorie et de ses principales caractéristiques, un commentaire détaillé des données statistiques, et enfin, une analyse des principales tendances d'évolution en cours. Des encadrés apportent un éclairage sur des données de comparaison, européennes le plus souvent, ou mettent l'accent sur un point particulier qui mérite un développement autre qu'un commentaire.

La troisième partie de l'ouvrage est consacrée à un guide des sources statistiques de la presse, accompagné d'une présentation critique hiérarchisant les différentes sources d'information sur le secteur.

Dans une quatrième partie sont présentés les principaux éléments chiffrés du dispositif public d'aides à la presse de 1982 à 1992.

Enfin, viennent en annexes une présentation de la méthodologie ainsi que la nomenclature utilisée dans l'ouvrage. Cette dernière fournit pour la première fois depuis la publication des Tableaux statistiques de la presse la liste des publications enquêtées ainsi que leur classement par famille de presse.

La diffusion totale annuelle (en millions d'exemplaires)

	1982	1990	1991	1992	1993	93/92
Presse nationale d'information générale et politique	931	811	803	790	800	101
Presse locale d'information générale et politique	2 429	2 307	2 290	2 325	2 300	99
Presse spécialisée grand public	1 755	1 823	1 847	1 915	1 900	99
Presse spécialisée technique professionnelle	323	328	309	298	290	97
Presse gratuite	1 510	1 660	1 667	1 714	1 730	101
dont Presse quotidienne nationale	791	750	736	744	555	75
dont Presse quotidienne locale	2 199	2 152	2 135	2 140	2 117	99
ENSEMBLE DE LA PRESSE	6 949	6 929	6 915	7 043	7 020	100
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	5 439	5 269	5 248	5 328	5 290	99

Le tirage total annuel (en millions d'exemplaires)

	1982	1990	1991	1992	1993	93/92
	1 213	1 090	1 080	1 060	1 060	100
	2 744	2 579	2 568	2 614	2 580	99
	2 186	2 390	2 452	2 563	2 550	99
	357	364	350	327	320	98
	1 510	1 660	1 667	1 714	1 730	101
	1 053	1 035	1 016	1 021	747	73
	2 476	2 408	2 395	2 402	2 371	99
	8 010	8 083	8 117	8 278	8 240	100
	6 500	6 424	6 541	6 564	6 510	99

Le chiffre d'affaires (en milliards de francs)

	1982	1990	1991	1992	1993	93/92
Presse nationale d'information générale et politique	6,1	11,0	10,4	10,1	10,0	95
Presse locale d'information générale et politique	9,7	15,2	15,1	15,0	15,0	98
Presse spécialisée grand public	12,4	20,0	20,8	21,6	22,0	101
Presse spécialisée technique professionnelle	3,3	7,1	6,9	6,5	6,0	96
Presse gratuite	1,3	3,9	3,7	3,8	4,0	98
dont Presse quotidienne nationale	3,4	6,8	6,3	6,0	6,0	95
dont Presse quotidienne locale	8,3	13,7	13,5	13,5	13,0	95
ENSEMBLE DE LA PRESSE	32,8	57,2	56,8	56,9	56,0	99
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	31,5	53,3	53,1	53,1	52,0	99

dont recettes de ventes (en milliards de francs)

	1982	1990	1991	1992	1993	93/92
	3,4	5,3	5,6	5,8	6,0	103
	5,6	8,3	8,5	8,9	9,0	102
	8,9	13,8	14,9	15,6	16,2	104
	1,4	2,6	2,7	2,7	2,8	104
	-	-	-	-	-	-
	1,9	2,8	3,0	3,1	3,2	104
	5,1	7,8	8,0	8,3	8,4	101
	19,3	30,0	31,7	32,9	34,1	103
	19,3	30,0	31,7	32,9	34,1	103

Les recettes publicitaires (en milliards de francs)

	1982	1990	1991	1992	1993	93/92
Presse nationale d'information générale et politique	2,6	5,7	4,8	4,3	3,6	85
Presse locale d'information générale et politique	4,1	6,9	6,5	6,2	5,8	94
Presse spécialisée grand public	3,5	6,3	5,9	6,0	5,6	93
Presse spécialisée technique professionnelle	1,9	4,5	4,2	3,8	90,0	96
Presse gratuite	-	-	-	-	-	-
dont Presse quotidienne nationale	1,5	4,0	3,3	2,9	2,5	86
dont Presse quotidienne locale	3,2	6,0	5,6	5,2	4,9	94
ENSEMBLE DE LA PRESSE	12,2	23,3	21,5	20,2	18,3	91
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	12,2	23,3	21,5	20,2	18,3	91

dont petites annonces (en milliards de francs)

	1982	1990	1991	1992	1993	93/92
	0,8	2,1	1,6	1,1	0,8	67
	0,9	2,3	2,1	1,8	1,6	87
	0,2	0,6	0,6	0,5	0,5	102
	0,3	0,9	0,9	0,6	0,5	81
	1,3	3,9	3,7	3,8	3,7	98
	0,6	1,8	1,3	0,9	0,6	69
	0,7	1,8	1,6	1,3	1,2	87
	3,5	9,9	8,8	7,8	7,0	90
	2,2	6,0	5,1	4,0	3,3	82

Les chiffres-clés de la presse en 1993

En 1993, les principaux indicateurs d'activité permettant de mesurer l'état de santé de la presse sont tous orientés à la baisse : tirage, diffusion et donc chiffre d'affaires, avec notamment une chute des petites annonces (-10%).

Cet état des lieux général masque une fois de plus les disparités existant entre grandes familles de presse. En effet, l'analyse de la diffusion annuelle permet de constater que deux catégories seulement (presse nationale d'information générale et politique ainsi que presse gratuite) enregistrent une légère progression, de l'ordre de 1% en 1993. En revanche, les autres familles voient leur diffusion sensiblement diminuer, la presse spécialisée technique et professionnelle présentant la baisse la plus forte (-3%).

Le chiffre d'affaires total connaît à nouveau un léger fléchissement en 1993. Cette diminution de -1,5% fait suite à celle observée en 1991 (-0,6%) et à la relative stabilité de 1992 (+0,2%). Seule la presse spécialisée grand public sort son épingle du jeu alors que son chiffre d'affaires n'augmente que de 1%. Depuis le début des années 90, c'est la seule famille de presse qui affiche une augmentation régulière de son chiffre d'affaires. Presse féminine et

presse télévision constituent notamment certains des éléments les plus dynamiques de cette catégorie de presse.

Le double marché est l'une des caractéristiques primordiales de la presse. En effet, la presse se vend à deux publics en même temps : les lecteurs et les annonceurs, le premier dynamisant le second.

Les évolutions de la demande de chacune de ces deux catégories ont toujours été positives jusqu'en 1990. En 1990, le marché publicitaire entre en crise. L'année suivante, les recettes publicitaires de la presse chutent fortement (-7,5%). En 1992 et en 1993, la baisse se poursuit avec respectivement des diminutions de -4,7% et -8,1%. En 1993, la presse retrouve, mais en francs courants, le niveau des recettes publicitaires de 1988.

Cette forte diminution s'explique par plusieurs phénomènes concomitants :

- la stabilisation de la demande des annonceurs à partir de 1990 ;
- leur préférence pour les médias audiovisuels (télévision et radio) qui sont les seuls à avoir enregistré une progression en 1993 (respectivement de +1% et de +6%) ;
- la poursuite du développement du hors média ;

■ et enfin, la régression des recettes publicitaires, notamment celles des petites annonces qui est due au ralentissement de l'activité économique (offres d'emploi) et à la stagnation du marché de l'immobilier.

La presse nationale d'information générale et politique est la catégorie la plus touchée par la crise du marché publicitaire.

En 1993, ses recettes de publicité diminuent de -15,5%. Au sein de cette famille, les recettes des quotidiens nationaux baissent de -13,9%. La chute des recettes publicitaires des magazines d'information (dont les "news" magazines) est encore plus forte. Elle est d'environ 23%.

Il faut toutefois noter qu'entre 1983 et 1993, la croissance du marché publicitaire de la presse a été de +67,7%. Elle demeure bien supérieure à celles des ventes.

Au cours de la période les recettes de ventes continuent tout doucement leur progression. Les résultats obtenus sur l'année 1993 permettent de confirmer cette évolution (+3,4%). Mais la chute des recettes de publicité vient mettre à mal cette croissance modérée et ne permet pas aux éditeurs de maintenir leur chiffre d'affaires. Il faut de plus ajouter que cette croissance est le plus souvent obtenue par un effet prix plus que par un effet volume.

1993 est sans doute l'ultime année d'une période de crise qui aura profondément marqué la presse dans son ensemble.

Partie I - DONNEES DE CADRAGE

A. Présentation d'ensemble de la presse selon ses principaux indicateurs

A.1. Nombre de titres (toutes périodicités confondues)

EN NOMBRE	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	88	70	67	63	65	66	64	66	66	68	75	-13
Presse locale d'information générale et politique	554	470	437	429	433	427	422	401	399	398	410	-144
Presse spécialisée grand public	931	796	805	820	817	835	789	830	818	882	931	0
Presse spécialisée technique professionnelle	1 165	1 123	1 152	1 158	1 160	1 172	1 184	1 211	1 253	1 269	1 261	96
Presse gratuite	408	443	421	404	403	379	371	372	377	373	380	-28
dont Presse quotidienne nationale (1)	16	16	15	15	15	16	15	14	13	13	13	-3
dont Presse quotidienne locale (2)	106	106	98	98	97	96	96	94	92	91	92	-14
ENSEMBLE DE LA PRESSE	3 146	2 902	2 882	2 874	2 878	2 879	2 830	2 880	2 913	2 990	3 057	-89
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	2 738	2 459	2 461	2 470	2 475	2 500	2 459	2 508	2 536	2 617	2 677	-61

(*) variation en nombre de titres

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

Nombre de titres

Indicateur intéressant parce que représentatif de la démographie générale de la presse dans son ensemble, le nombre de titres, et son évolution depuis 1982, est largement tributaire des conditions de réalisation de l'enquête statistique dont il est issu. En effet, cette enquête est conçue comme une enquête exhaustive mais le critère par lequel le champ de la presse éditeur est délimité est complexe et peut prêter à plusieurs interprétations. Mis en place en 1981, le dispositif statistique du S.J.T.I a connu une année de rodage en 1982 dont les effets d'amélioration ont notamment porté sur la nature de l'échantillon enquêté : ainsi certains titres de la presse syndicale ou associative qui ne réunissaient pas tous les critères de la presse éditeur (cf. dernière partie "Méthodologie") ont été éliminés de l'enquête 1983 alors qu'ils étaient dans l'échantillon de 1982. C'est pourquoi les données chiffrées de 1982 doivent être examinées avec circonspection. La diminution importante entre 1983 et 1982 (-10,2% hors presse gratuite et -7,8% avec), serait largement imputable à un travail de remodelage de l'échantillon.

Si l'on prend 1983 comme année de référence, ce qui en l'occurrence est plus juste, l'évolution globale est toute autre. En effet, de 1982 à 1992, la presse a perdu 89 titres (mais 61 hors presse gratuite), alors que de 1983 à 1992 elle

en a gagné 155 (218 hors presse gratuite). Ce dernier chiffre paraît devoir mieux refléter la réalité de la presse où globalement chaque année, le solde net des créations/disparitions est de l'ordre de 10 titres. Pour autant, il faut rappeler que si les créations de titres dans la presse spécialisée apparaissent comme nombreuses, elles sont le fait de positionnements sur des créneaux porteurs qui ne sont pas toujours très durables, et leur durée de vie dépasse rarement quelques années.

L'élément le plus intéressant est sans aucun doute les évolutions comparées de chaque famille de presse au sein de l'ensemble, dont les grandes lignes apparaissent au travers de cet indicateur. Trois situations méritent d'être examinées :

- l'affaiblissement de la presse d'information générale et politique spectaculaire au niveau de la presse locale (60 titres perdus entre 1983 et 1992), mais peu puissant au niveau de la presse nationale (+5 titres sur la même période), alors que les difficultés propres à cette catégorie sont plus médiatisées que d'autres ;
- la progression importante de la presse spécialisée, qu'elle soit grand public (+135 titres de 1983 à 1992) ou technique et professionnelle (+138) ;
- la diminution de la presse gratuite (-63 titres entre 1983 et 1992).

Au total, la répartition des titres de la presse par grandes catégories a sensiblement évolué sur la période. La presse d'information générale et politique passe de 18,6% en 1983 à 15,9% en 1992, tandis que la presse spécialisée grand public voit son poids évoluer de 27,4% à 30,5% et celui de la presse technique et professionnelle de 38,7% à 41,2% ; la presse gratuite, quant à elle, perd de l'importance et ne représente plus que 12,4% des titres en 1992 contre 15,3% en 1983.

Ces évolutions globales sont significatives d'autres plus profondes, sociologiques et économiques, que montreront les autres indicateurs retenus. Elles dressent cependant un tableau d'ensemble de la presse qui n'est pas sans intérêt. Stabilité apparente de la presse nationale d'information générale et politique en nombre de titres mais modifications sensibles dans le poids des différentes périodicités au sein de cet ensemble (baisse significative de la presse quotidienne mais montée en puissance des hebdomadaires). Affaiblissement certain de la presse locale d'information politique et générale, avec cette fois-là une bonne tenue globale de la presse quotidienne mais une fragilisation croissante des autres périodicités. Forte progression de la presse spécialisée grand public, sous l'impulsion de quelques sous-catégories particulièrement porteuses (les féminins, les hebdomadaires de télévision), mais une tendance lourde à la stabilisation, les créations équilibrant

de plus en plus les disparitions. Une croissance très spectaculaire de la presse spécialisée technique et professionnelle, déjà la plus importante en nombre de titres en début de période, rapprochant la situation française de celle observée dans d'autres pays européens (Pays Bas, Allemagne et Royaume-Uni par exemple). Une perte de vitesse évidente de la presse gratuite en dénombrement, sous la double influence des mouvements de concentration intervenus durant la période (se traduisant par la disparition de titres doublons le cas échéant) et d'une concurrence nouvelle sur le plan local due aux radios privées.

En dix ans, la presse a changé de visage : aux devantures des maisons de presse, des magazines, multiples et variés, prennent le pas sur les journaux tandis que les gratuits disposés dans les boîtes aux lettres sont dorénavant une habitude.

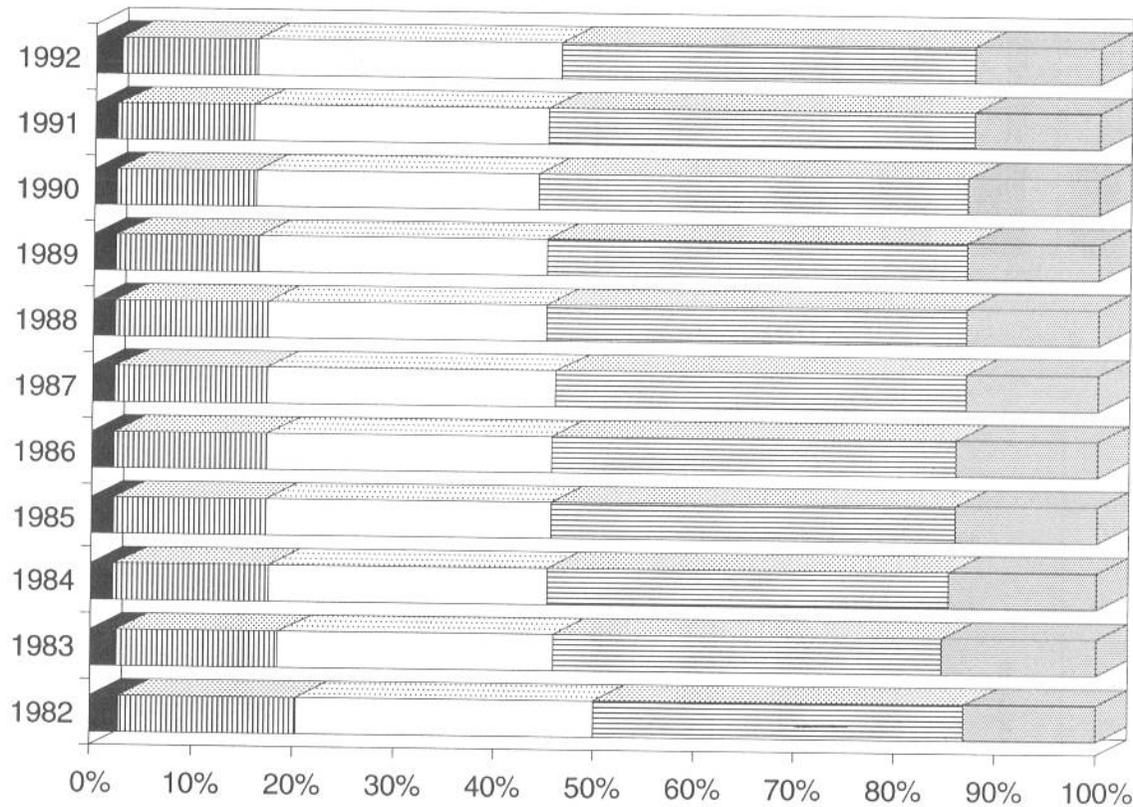
A.2. Nombre de titres par périodicité (toutes familles de presse confondues)

EN NOMBRE	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/85 (*)
Quotidiens	106	107	103	101	96	97	95	92	-14
Septième jour	22	22	23	24	24	22	23	23	1
Tri-hebdomadaires	12	12	15	16	17	16	19	21	9
Bi-hebdomadaires	29	30	29	30	27	29	30	28	-1
Hebdomadaires	495	512	515	510	514	518	512	524	29
Trimensuels	8	8	8	10	10	9	10	9	1
Bimensuels	111	120	121	125	115	112	115	116	5
Mensuels	908	961	978	945	986	974	1,001	1,028	120
Bimestriels	356	383	401	418	417	462	508	509	153
Trimestriels	266	285	275	251	276	264	274	295	29
Autres	28	32	32	29	26	32	30	32	4
ENSEMBLE DE LA PRESSE	2 341	2 472	2 500	2 459	2 508	2 535	2 617	2 677	336

(*) variation en nombre de titres

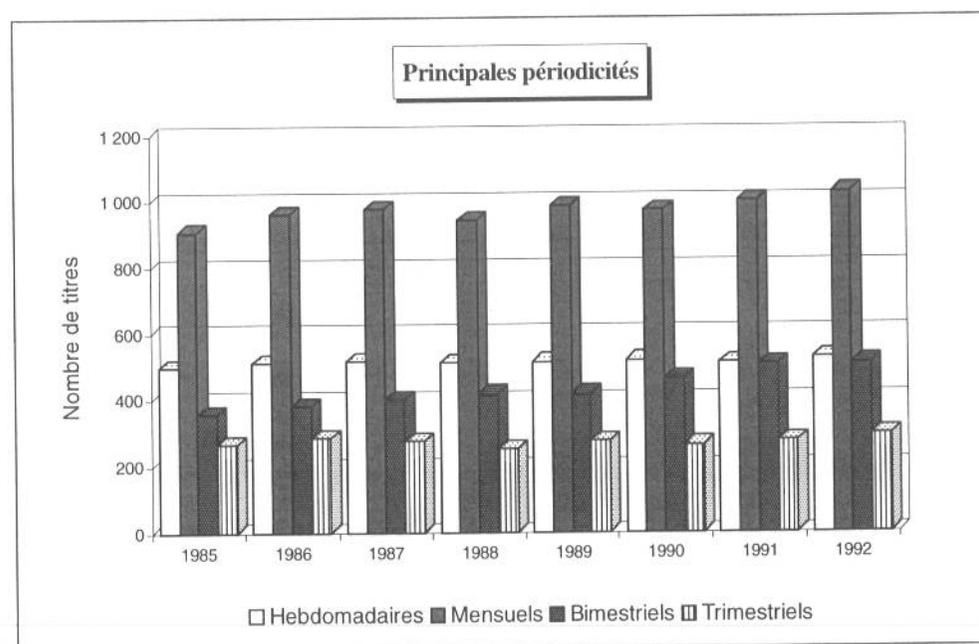
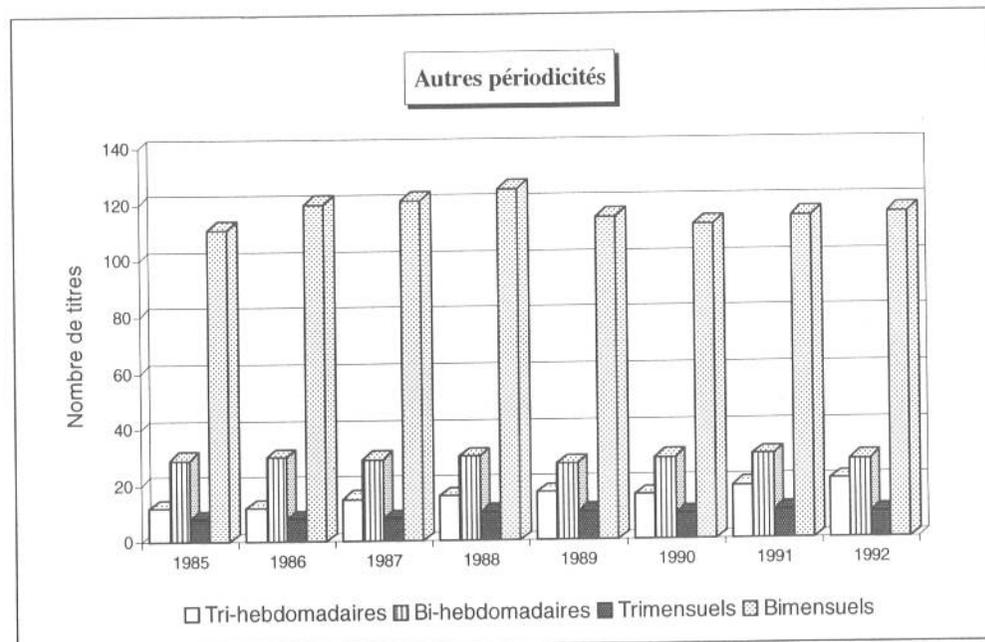
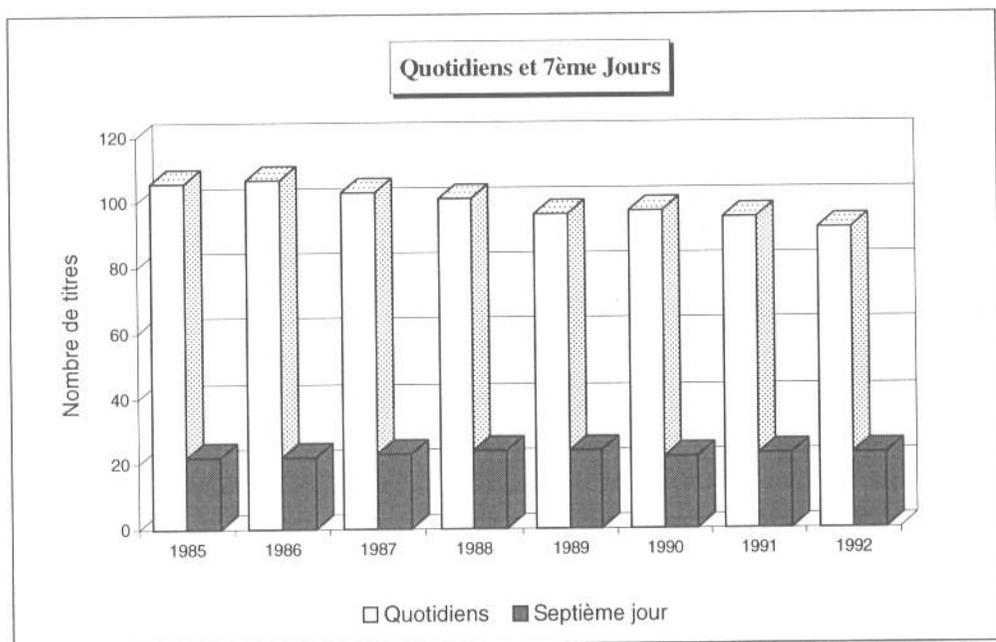
(...) résultats non disponibles

Répartition du nombre de titres par catégories



- Presse nationale d'information générale et politique
- ▨ Presse locale d'information générale et politique
- Presse spécialisée grand public
- ▨ Presse spécialisée technique et professionnelle
- Presse gratuite

A.2. Nombre de titres par périodicité (toutes familles de presse confondues)



Nombre de titres par périodicité

La tableau présenté ici complète les données précédentes. En effet, à des changements dans le poids respectif des différentes catégories au sein de la presse française se sont ajoutés des bouleversements à l'intérieur même d'une catégorie, comme la montée en puissance de telle ou telle famille périodique (les hebdomadaires, les mensuels, etc.).

D'une façon générale, les périodicités ont tendance à s'allonger, les variations en nombre étant plus grandes en bas du tableau qu'en haut. Ainsi, de 1985 à 1992, le nombre de quotidiens a baissé de 14 unités (toutes catégories confondues, c'est-à-dire aussi bien les quotidiens d'information générale et politique que les quotidiens spécialisés : les tableaux de la deuxième partie rentrent dans le détail de ces évolutions), alors que dans le même temps, les mensuels augmentaient de 120 unités, les bimestriels de 153 et les trimestriels de 29. Cette tendance peut s'expliquer par deux évolutions quasi-concomitantes : d'une part, la diminution du poids de l'information générale au profit d'une information spécialisée, et d'autre part, la concurrence accrue d'autres médias (radio, télévision) pour le traitement de l'actualité à chaud.

Si ce dernier phénomène explique en partie la disparition de titres quotidiens, tous secteurs confondus (de l'information politique et générale à l'information sectorielle), il ne fait qu'entériner la force de la télévision, le plus puissant des médias généralistes, qui, avec le journal de 20 heures, est devenue le premier outil d'information des Français. De plus, depuis le milieu des années 80, la télévision s'est dotée de moyens spécifiques afin de couvrir elle aussi, selon une périodicité variable, tous les pans d'une information qui s'est mondialisée de fait. Le journal de 20 heures adopte des tons qui faisaient la force de la presse quotidienne pendant un temps, et colle de plus en plus à l'actualité chaude du moment. Le traitement en profondeur des sujets est assuré par des magazines de périodicité autre (un hebdomadaire au moins sur la plupart des chaînes généralistes, et un ou plusieurs mensuels, spécialisés ou non). Ce mode de traitement n'est pas original et s'est largement inspiré de celui inauguré depuis longtemps par la presse. Dans la réalité, ces magazines télévisuels n'apparaissent pas comme de véritables concurrents pour la presse spécialisée grand public (les magazines télévision sur la moto, le cheval ou tout autre sujet, se font d'ailleurs souvent en partenariat avec un titre de la presse magazine consacré au même sujet).

Le découpage de l'information en chapitres spécifiques n'est donc pas l'apanage de la télévision mais aussi celui de la presse qui, en segmentant ses publics, a tenté d'enrayer la désaffection de ceux-ci. Si cette technique est largement à l'origine de l'essor de la presse spécialisée grand public, elle est aussi responsable en partie de la chute du nombre de quotidiens sur la période étudiée. A cet égard, il convient de rappeler que la diminution du nombre de quotidiens de la presse d'information générale et politique est un phénomène ancien dont les premiers signes sont apparus à la fin de la première guerre mondiale. Les évolutions récentes (télévision et autres médias chauds ; segmentation des sujets et des titres) n'ont fait qu'accélérer un processus déjà enclenché dont les raisons profondes sont sans doute à rechercher dans l'évolution même de la société française.

Au total, mensuels, bimestriels et trimestriels représentent près de 70% du nombre de titres classés selon la périodicité en 1992 (68,5% exactement) contre près de 66% sept ans plus tôt (65,5% en 1985) ; la presse quotidienne (tous contenus confondus) quant à elle ne pèse que pour 3,4% en 1992 contre 4,5% en 1985. Entre les deux extrêmes, les hebdomadaires connaissent une évolution en demi-teinte et passent de 21,1% en 1985 à 19,6% en 1992. Et si cette évolution en nombre de titres est à manier avec précaution (un seul titre peut à lui

seul avoir un rayonnement, une diffusion et un chiffre d'affaires tels qu'il symbolise l'ensemble de la presse qu'il représente), la diminution du nombre de quotidiens est emblématique d'évolutions préoccupantes pour la presse dans son ensemble et symptomatique d'une place de la presse écrite (voire de l'écrit en général) dans la société française qui a profondément évolué.

En effet, la périodicité d'un titre est porteuse de significations sur le contenu de la publication et le public qu'elle vise. Le fait que toutes les périodicités supérieures au rythme hebdomadaire soient en progression montre bien que la recherche d'informations sur l'actualité politique et générale n'est plus au cœur des motivations des lecteurs quand ils achètent un produit presse. Vie pratique, pôles d'intérêt sont devenus des soucis ou des passions qui poussent le citoyen à se documenter plutôt qu'à s'informer.

A.3. Tirage total annuel et tirage moyen

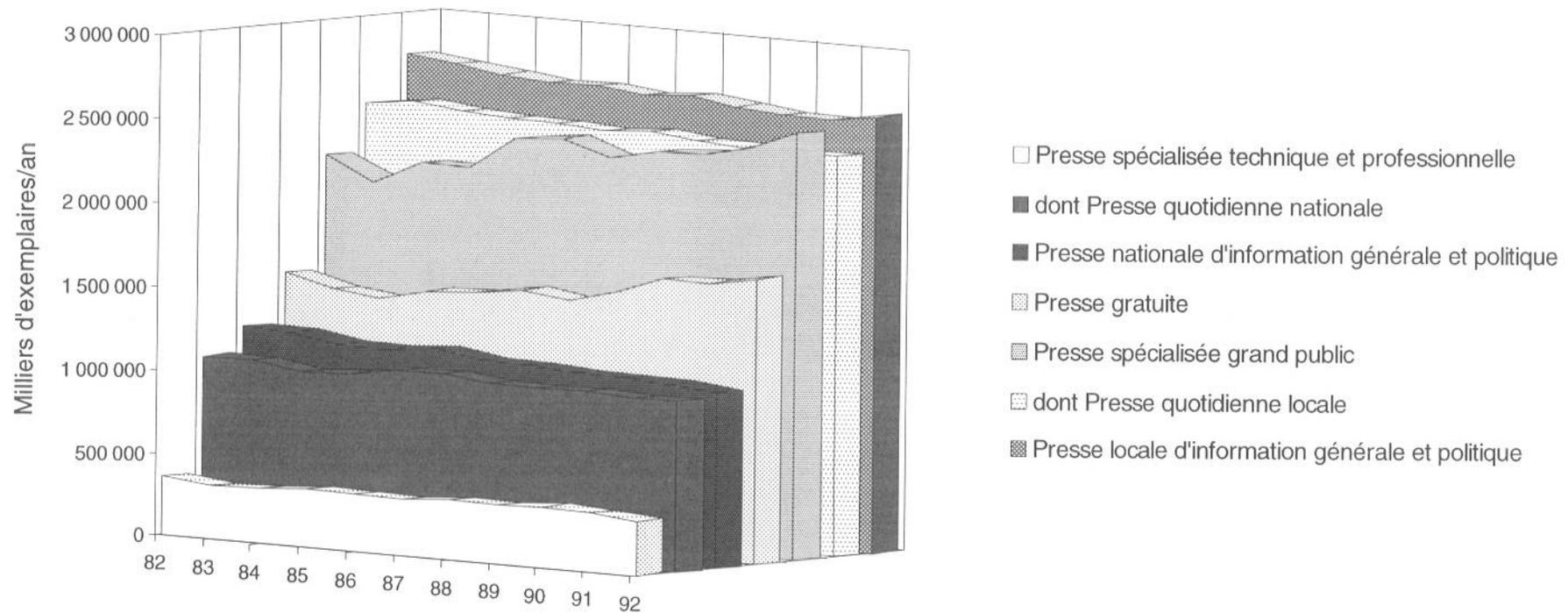
TIRAGE TOTAL ANNUEL (en milliers d'exemplaires)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	1 212 931	1 196 930	1 148 903	1 145 774	1 172 745	1 129 326	1 114 699	1 096 331	1 090 117	1 080 148	1 059 531	87
Presse locale d'information générale et politique	2 744 010	2 710 432	2 674 583	2 648 782	2 661 159	2 626 232	2 640 810	2 603 937	2 579 193	2 567 980	2 613 718	95
Presse spécialisée grand public	2 186 049	2 055 748	2 195 040	2 184 425	2 378 477	2 409 530	2 315 212	2 372 359	2 390 017	2 452 204	2 563 477	117
Presse spécialisée technique professionnelle	356 528	320 755	323 940	348 755	344 604	340 713	355 008	354 891	364 384	350 354	327 267	92
Presse gratuite	1 510 062	1 432 622	1 404 170	1 471 575	1 489 068	1 526 399	1 492 392	1 568 803	1 659 675	1 666 743	1 714 472	114
dont Presse quotidienne nationale (1)	1 053 160	1 051 684	1 009 411	1 022 028	1 066 355	1 065 906	1 040 245	1 029 421	1 035 103	1 016 393	1 020 764	97
dont Presse quotidienne locale (2)	2 475 627	2 506 027	2 473 314	2 460 430	2 455 418	2 434 622	2 449 022	2 419 399	2 407 978	2 394 917	2 402 287	97
ENSEMBLE DE LA PRESSE	8 009 580	7 716 487	7 746 636	7 799 311	8 046 053	8 032 200	7 918 121	7 996 321	8 083 386	8 117 429	8 278 465	103
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	6 499 518	6 283 865	6 342 466	6 327 736	6 556 985	6 505 801	6 425 729	6 427 518	6 423 711	6 450 686	6 563 993	101

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

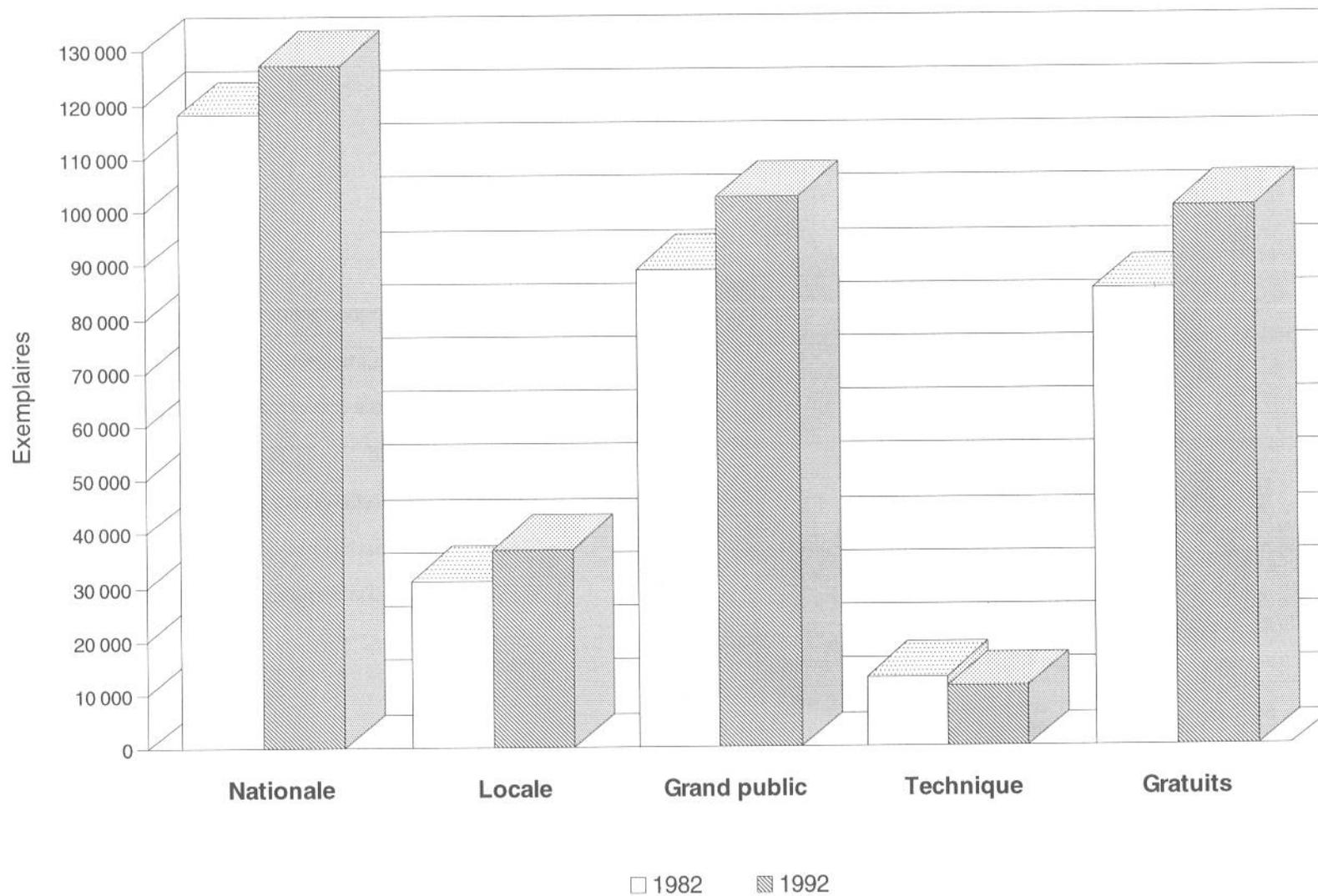
(2) y compris 7ème jour

Tirage total annuel par catégories



A.3. Tirage total annuel et tirage moyen

Tirage moyen



Tirage total annuel

Parmi l'ensemble des données de cadrage, celle-ci constitue probablement l'une des plus préoccupantes. En effet, le tirage total annuel de la presse (hors presse gratuite) n'a augmenté que d'un seul petit pour cent (soit plus de 64 millions d'exemplaires) entre 1982 et 1992 et de trois points si l'on comptabilise la presse gratuite (soit près de 269 millions d'exemplaires). Certes, le tirage total annuel est une donnée insuffisante en soi pour interpréter l'évolution de la presse française depuis dix ans, dans son ensemble et dans sa diversité, en particulier parce qu'elle additionne les tirages de titres à périodicité différente. Elle montre cependant une stagnation évidente des tirages, les créations équilibrant tout juste les disparitions de titres (et donc de tirages) et les diminutions éventuelles de tirages. S'il ne faut pas confondre quantité et qualité, cet effet volume est assez significatif pour être tout de même porteur d'inquiétudes pour l'avenir.

L'analyse de cette donnée famille par famille montre que seules deux catégories de presse ont augmenté leurs volumes de tirage total annuel sur la période : il s'agit de la presse spécialisée grand public, et de la presse gratuite, la première dans une proportion supérieure (17% contre 14%).

Dans le premier cas (la presse spécialisée grand public), l'augmentation du tirage total annuel est effectivement un des signes du dynamisme de cette famille de presse (faut-il rappeler que la France est au premier rang mondial des lecteurs de presse magazine ?). Non seulement 135 nouveaux titres ont vu le jour entre 1983 et 1992 (plus en réalité compte tenu de la mortalité du secteur : rappelons que le tableau A1 - nombre de titres par famille de presse - n'enregistre que le solde net des créations/disparitions année par année), mais parmi eux figurent quelques poids lourds de la presse magazine, que ce soit dans la catégorie des féminins ou des hebdomadaires de télévision. Dans le deuxième cas (la presse gratuite), l'évolution est quasi mathématiquement liée à l'évolution du nombre de titres. Ainsi, la diminution de cet indicateur jusqu'en 1988 s'est accompagnée de la réduction en parallèle du tirage total annuel, tandis que la reprise de la création de titres à partir de 1989 a été suivie d'une augmentation sensible du tirage. L'analyse de cette catégorie de presse montre que, dès leur création, les journaux gratuits tablent sur un certain tirage peu susceptible d'évoluer dans le temps.

Par contre, les diminutions de tirage total annuel sont plus nombreuses que les augmentations analysées ci-dessus, et sont même parfois impressionnantes : c'est notamment le cas de la presse nationale d'information politique et générale qui a perdu plus de 153 millions

d'exemplaires de 1982 à 1992, dont plus de 32 millions (soit près de 21%) sont imputables à la presse quotidienne nationale. La presse locale d'information générale et politique a perdu de son côté plus de 130 millions d'exemplaires, dont 73 millions (soit 56% environ) pour la seule presse quotidienne locale. Si la situation de la presse quotidienne locale paraît donc dans un premier temps plus mauvaise que celle de la presse quotidienne nationale, ce jugement est à relativiser (c'est ce que montre en partie le tableau suivant sur les tirages moyens annuels). En effet, la forte diminution du tirage total annuel de la presse quotidienne locale s'explique surtout par la mortalité importante du secteur (14 titres disparus entre 1982 et 1992) puisque le tirage moyen annuel est lui en augmentation (de 22%, cf. tableau A.4. page suivante). La presse quotidienne nationale n'a perdu quant à elle que 3 titres, d'où cet effet volume apparemment plus favorable.

Paradoxalement la presse spécialisée technique et professionnelle voit elle aussi son tirage total annuel diminuer sur la période étudiée (-8%). Il faut y voir l'effet de la forte création de titres de 1982 à 1992 qui en segmentant de plus en plus finement les différents secteurs d'activité, perturbent la vie des titres les plus généralistes, donc les plus forts tirages par nature. A la vitalité du secteur, en terme de solde net créations/disparitions, répond une diminution du tirage total annuel de la

catégorie. C'est d'ailleurs dans cette famille de presse que le tirage moyen annuel a diminué (cf. tableau A.4. : tirage moyen, page suivante).

En 1992, plus d'un exemplaire sur cinq est un journal gratuit. Les évolutions des tirages, famille par famille, se sont accompagnées de modifications dans la répartition du tirage total de l'ensemble de la presse par famille. La presse nationale d'information générale et politique en représente plus que 12,8% (15,1% en 1982) ; la presse locale d'information générale et politique 31,6% contre 34,3% dix ans plus tôt et la presse spécialisée technique et professionnelle 4% (4,5% en 1982). Mais la presse spécialisée grand public comptabilise 31% du tirage total annuel en 1992 (27,3% en 1982) et les gratuits 20,6% (18,8% en 1982), soit plus de la moitié à eux deux.

A.3. Tirage total annuel et tirage moyen

TIRAGE MOYEN (en exemplaires)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	118 000	143 000	147 800	154 586	1 554 215	140 098	145 648	142 067	147 799	143 074	127 439	108
Presse locale d'information générale et politique	31 000	32 000	34 200	35 067	35 104	34 649	35 237	34 651	35 922	36 416	37 051	120
Presse spécialisée grand public	89 000	95 000	96 000	102 662	105 705	105 190	106 066	104 816	106 321	104 120	102 717	115
Presse spécialisée technique professionnelle	13 000	12 000	12 000	11 863	11 482	11 431	11 697	11 637	11 659	11 401	11 133	86
Presse gratuite	85 000	76 000	80 000	77 271	81 674	87 024	86 765	93 518	97 015	97 935	100 520	118
dont Presse quotidienne nationale (1)	215 100	213 400	222 100	224 366	234 320	217 339	231 258	259 486	266 695	257 272	258 074	120
dont Presse quotidienne locale (2)	99 200	110 900	119 200	116 369	114 999	115 882	117 340	112 415	120 771	121 149	120 812	122
ENSEMBLE DE LA PRESSE	336 000	358 000	370 000	381 449	1 788 180	378 392	385 413	386 689	398 716	392 946	378 860	113
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	251 000	282 000	290 000	304 178	1 706 506	291 368	298 648	293 171	301 701	295 011	278 340	111

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

Tirage moyen

Le tirage moyen par famille de presse est la résultante logique des deux premières séries de données : l'évolution du nombre de titres et celle du tirage total annuel.

Toutes les familles de presse, à l'exception d'une seule, affichent un tirage moyen en augmentation entre 1982 et 1992. Les croissances les plus fortes sont celles de la presse locale d'information générale et politique et de la presse gratuite, tandis que la seule diminution est celle de la presse spécialisée technique et professionnelle. Pour autant les indices d'augmentation ne sont pas exponentiels mais s'analysent comme un taux de croissance annuel moyen du tirage de l'ordre de 1,3 à 1,4% pour les plus performants.

Deux évolutions méritent qu'on les analyse plus en détail. Il s'agit de l'augmentation du tirage moyen de la presse quotidienne nationale et locale, mais aussi celle de la presse spécialisée grand public. Le cas de la presse gratuite, qui montre une croissance certaine du tirage moyen (de 18% sur la période étudiée) est, quant à lui, symptomatique de la diversité des journaux qui forment cette catégorie. En effet, s'ils sont tous majoritairement urbains, ils peuvent présenter des variations de tirages importantes d'un titre à l'autre. Ain-

si 1985 et 1986 sont deux années où le nombre de titres de la presse gratuite diminue : pour autant le tirage moyen diminue en 1985, signe de la disparition de titres de gros calibres, en tous cas supérieurs à la moyenne du secteur en terme de tirage, mais il augmente en 1986, signe au contraire que ce sont de petits gratuits qui ont disparu.

L'augmentation du tirage de la presse quotidienne nationale s'analyse à partir de deux évolutions : d'une part, la disparition de titres dans la presse quotidienne nationale d'information générale et politique (dont le tirage n'était pas dans les plus élevés), et d'autre part, la bonne tenue sur l'ensemble de la période des titres quotidiens spécialisés (économiques et sportifs), qui ont connu une augmentation sensible de leur tirage (et de leur diffusion). Ces deux évolutions, contradictoires en apparence, se traduisent au final par un accroissement du tirage moyen d'environ 1,5% par an de 1982 à 1992.

L'analyse de l'évolution du tirage moyen de la presse quotidienne locale, en hausse de 22% sur l'ensemble de la période, se fait selon un schéma identique en partie, puisque cette progression est majoritairement assurée par la disparition de quotidiens, départementaux notamment, dont le tirage moyen était inférieur à 5 000 exemplaires. Cette perte des tirages moyens individuels les plus bas entraîne automatiquement un rehaussement du tirage moyen de la catégorie dans son ensemble.

L'étude des chiffres année par année montre une nouvelle inflexion, sur les deux dernières années, dans les tendances observées jusqu'à présent pour de nombreuses familles. Ainsi, la presse nationale d'information générale et politique a connu une hausse du tirage moyen de 1982 à 1985 avant d'entrer dans une deuxième période plus chaotique où augmentation et diminution se succédaient au gré des disparitions ou des lancements, période qui s'étale de 1986 à 1990. Depuis, la tendance est nettement à la baisse du tirage moyen (-13,8% en deux ans), tendance qui s'est maintenue en 1993. Cette évolution en dents de scie est également observable sur le tirage moyen de la presse spécialisée grand public, mais dans des proportions moindres, puisque le tirage moyen n'a diminué que de 3,4% entre 1990 et 1992. Dans la presse spécialisée technique et professionnelle, la diminution du tirage moyen s'est faite par à-coups : forte dans un premier temps (de 1982 à 1987), puis étalée (de 1988 à 1990) et enfin plus accélérée (-4,5% entre 1990 et 1992).

On peut s'interroger sur la légitimité de l'indicateur retenu (tirage moyen calculé arithmétiquement), compte tenu des différences parfois importantes qui peuvent exister entre les tirages moyens extrêmes au sein d'une même famille. C'est vrai dans la presse quotidienne, surtout locale où sur la période étudiée, le tirage moyen des quotidiens départementaux, pour prendre un exemple, a

presque doublé par suite de la disparition de petits quotidiens au tirage proche de 3 à 5 000 exemplaires. Mais c'est aussi vrai dans la presse spécialisée technique et professionnelle dont la dispersion en terme de tirage est importante (l'ordre de grandeur est souvent de 5 ou 6 000 exemplaires). De plus, dans cette dernière famille, les créations de titres qui sont intervenues depuis 1982 ont visé à segmenter encore davantage le marché et sont donc à faible tirage. Cette politique a deux conséquences : la mise en place d'une concurrence nouvelle pour les titres généralistes, qui affichent les tirages moyens les plus élevés, d'une part, et d'autre part, la pression à la baisse du tirage moyen de l'ensemble de la catégorie. Cette tendance devrait perdurer, voire s'accroître dans les prochaines années.

A.4. Diffusion totale annuelle

DIFFUSION TOTALE ANNUELLE (en milliers d'exemplaires)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	931 161	932 584	865 308	870 636	883 114	848 335	844 748	821 820	811 293	802 509	789 748	85
Presse locale d'information générale et politique	2 429 234	2 401 759	2 370 676	2 341 892	2 357 942	2 323 953	2 341 511	2 292 640	2 306 852	2 289 687	2 325 081	96
Presse spécialisée grand public	1 755 487	1 601 651	1 669 451	1 609 560	1 728 088	1 820 922	1 724 422	1 799 204	1 823 190	1 847 456	1 915 213	109
Presse spécialisée technique professionnelle	323 051	293 890	300 158	300 319	300 112	310 713	321 777	324 919	328 113	308 785	298 279	92
Presse gratuite	1 510 062	1 432 622	1 404 170	1 402 534	1 497 612	1 500 438	1 438 131	1 541 098	1 659 675	1 666 743	1 714 472	114
dont Presse quotidienne nationale (1)	790 923	805 590	768 923	769 848	794 387	763 205	748 743	743 070	750 331	736 051	744 252	94
dont Presse quotidienne locale (2)	2 198 734	2 221 976	2 199 319	2 172 560	2 177 956	2 153 220	2 169 977	2 126 035	2 152 428	2 135 082	2 140 395	97
ENSEMBLE DE LA PRESSE	6 948 995	6 662 506	6 609 763	6 524 941	6 766 868	6 804 361	6 670 589	6 779 681	6 929 123	6 915 180	7 042 793	101
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	5 438 933	5 229 884	5 205 593	5 122 407	5 269 256	5 303 923	5 232 458	5 238 583	5 269 448	5 248 437	5 328 321	98

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

Diffusion totale annuelle

La diffusion totale annuelle est un indicateur essentiel dans la mesure de l'activité de la presse dans son ensemble et dans sa diversité. En effet, si l'on peut dire que le tirage total annuel mesure les potentialités du titre sur un marché spécifique (chaque famille de presse évolue dans un univers particulier et l'on sait a priori que le tirage d'un quotidien généraliste est supérieur à celui d'une revue spécialisée technique et professionnelle), la diffusion donne une image de la réalité du titre en terme de public, puis de lectorat. Les diverses enquêtes effectuées régulièrement sur la lecture de la presse (cf. troisième partie : guide des sources statistiques) mettent toujours en parallèle les chiffres de la diffusion (soit ceux donnés par l'éditeur ; soit, plus fréquemment, ceux mesurés par Diffusion Contrôle, cf. troisième partie) et ceux du lectorat tels qu'ils résultent de leurs travaux.

L'évolution observée de 1982 à 1992 est marquée par des mouvements de baisse, parfois importants, qui touchent toutes les familles de presse à l'exclusion de la presse spécialisée grand public et de la presse gratuite. L'ensemble de la presse a perdu 2% de sa diffusion en dix ans, mais a gagné 1% si l'on intègre les données de la presse gratuite. Ces chiffres, encore réduits, cachent des disparités significatives d'une famille à l'autre.

C'est la presse nationale d'information générale et politique qui subit la plus forte diminution (-15% en dix ans, soit une perte supérieure à 141 millions d'exemplaires), évolution dont la presse quotidienne nationale n'est responsable qu'en partie, puisque la baisse de sa propre diffusion atteint 6%, soit près de 47 millions d'exemplaires (le tiers de la diminution totale). Cette évolution est une constante de la période étudiée, où seule l'année 1986 a enregistré une croissance de la diffusion de 1,4%. La presse locale d'information générale et politique affiche, quant à elle, un affaiblissement nettement moindre : -4% de 1982 à 1992, soit une perte de 104 millions d'exemplaires, dont plus de 58 millions pour la seule presse quotidienne locale (56% environ). L'évolution de la diffusion totale de cette famille de presse est très irrégulière sur la période étudiée qui voit alterner augmentation, puis diminution. Ainsi 1992 a enregistré une croissance de 1,5% alors que la presse nationale continuait de décroître. Au total, la presse quotidienne locale a perdu plus d'exemplaires que la presse quotidienne nationale, mais l'évolution générale est plus défavorable pour la presse nationale d'information générale et politique que pour la presse locale.

La presse spécialisée technique et professionnelle voit sa diffusion totale annuelle décroître sur la période étudiée : de 8% exactement, soit une perte de près de 25 millions d'exemplaires.

Cette situation, mise en parallèle avec la forte augmentation du nombre de titres, montre deux choses : d'une part, la forte sensibilité du secteur aux aléas de l'économie et l'insuffisance des lancements pour augmenter sensiblement et durablement son public, et d'autre part, l'influence néfaste de l'évolution des deux dernières années étudiées, puisque de 1990 à 1992, cette famille de presse a perdu 9,1% de sa diffusion totale, soit 29,8 millions d'exemplaires, un chiffre qui a plus que gommé l'évolution positive des années précédentes. De fait, la diffusion totale de la presse spécialisée technique et professionnelle n'a fait que croître de 1983 à 1990 (+11,6%), pour connaître un reflux depuis 1990.

La presse spécialisée grand public connaît elle une évolution plus favorable sur le plan de la diffusion totale. En effet, cet indicateur a augmenté de 9% de 1982 à 1992, résultat d'évolutions chaotiques tout au long de la période. Il est clair que le dynamisme du secteur, synonyme de créations, mais aussi de disparitions de titres, explique en partie cette évolution, basée sur l'existence d'une importante élasticité à l'offre. De plus, les caractéristiques intrinsèques du produit, grand public, et le poids important des ventes au numéro dans l'ensemble de ses ventes sont de nature à renforcer cette sensibilité de la diffusion à la demande.

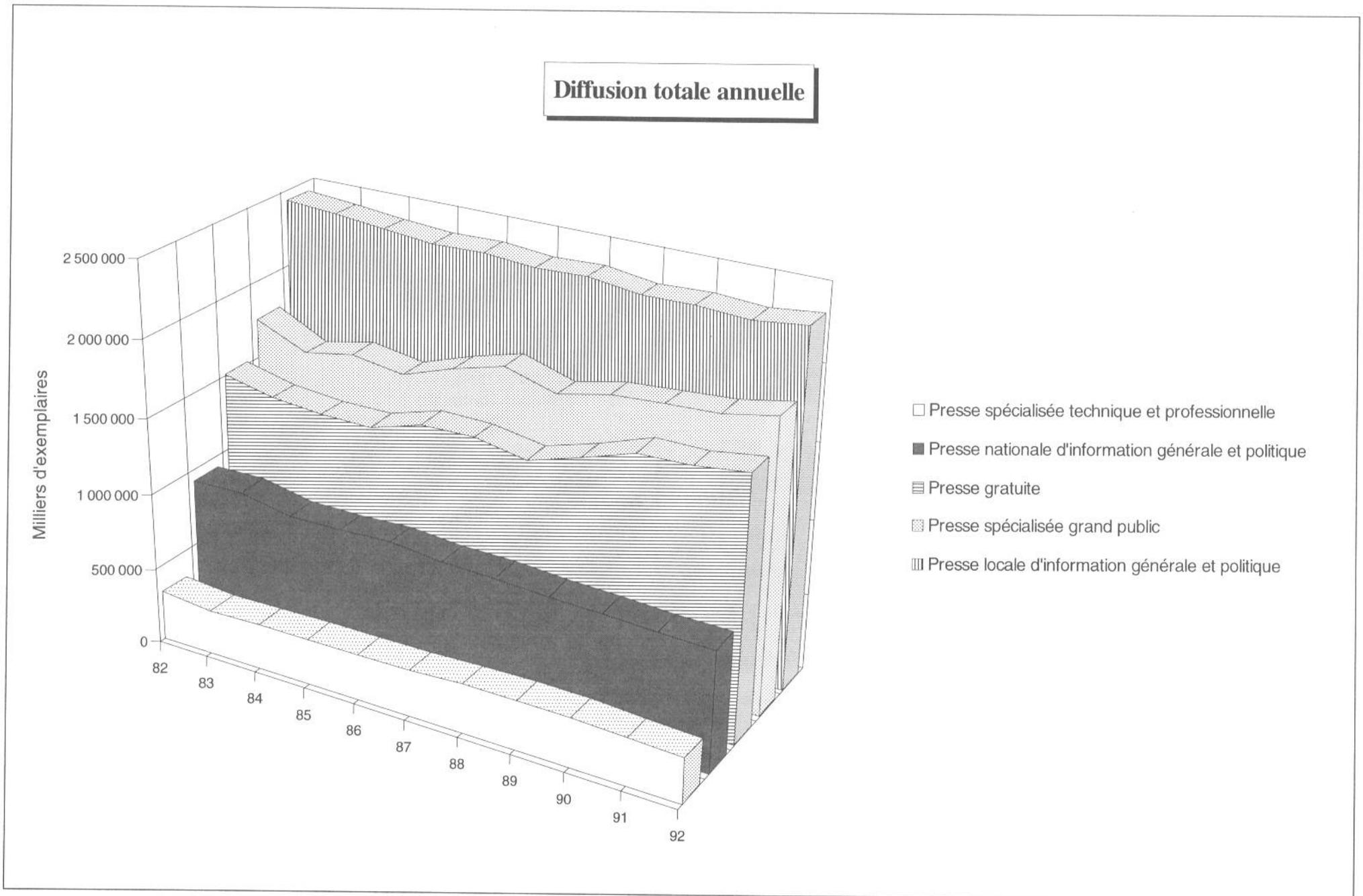
La presse gratuite est la première par l'augmentation de sa diffusion totale sur l'ensemble de la période : +14%, alors que le nombre de titres est en diminution. Dans ce secteur fortement concentré où les marges bénéficiaires sont importantes, les stratégies mises en oeuvre visent à rationaliser la pénétration des différents titres, et à supprimer les éventuels doublons, mais aussi à mieux maîtriser la rentabilité et donc supprimer les titres les moins profitables : les indicateurs précédents montrent qu'à l'évidence il s'agit des titres les plus petits. Cette politique n'est pas antagoniste avec une croissance des tirages des titres les plus performants.

A.5. Répartition de la diffusion totale annuelle par catégories de presse

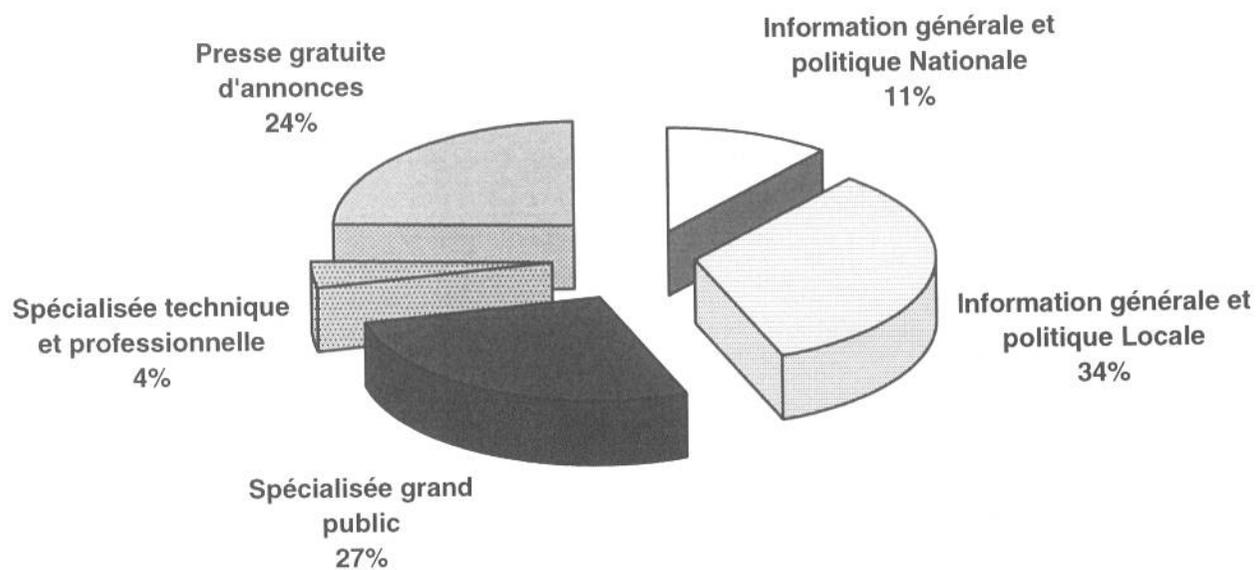
DIFFUSION ANNUELLE	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Presse nationale d'information générale et politique	13,4%	14,0%	13,1%	13,3%	13,1%	12,5%	12,7%	12,1%	11,7%	11,6%	11,2%
Presse locale d'information générale et politique	35,0%	36,0%	35,9%	35,9%	34,8%	34,2%	35,1%	33,8%	33,3%	33,1%	33,0%
Presse spécialisée grand public	25,3%	24,0%	25,3%	24,7%	25,5%	26,8%	25,9%	26,5%	26,3%	26,7%	27,2%
Presse spécialisée technique et professionnelle	4,6%	4,4%	4,5%	4,6%	4,4%	4,6%	4,8%	4,8%	4,7%	4,5%	4,2%
Presse gratuite	21,7%	21,5%	21,2%	21,5%	22,1%	22,1%	21,6%	22,7%	24,0%	24,1%	24,3%
dont Presse quotidienne nationale (1)	11,4%	12,1%	11,6%	11,8%	11,7%	11,2%	11,2%	11,0%	10,8%	10,6%	10,6%
dont Presse quotidienne locale (2)	31,6%	33,4%	33,3%	33,3%	32,2%	31,6%	32,5%	31,4%	31,1%	30,9%	30,4%
ENSEMBLE DE LA PRESSE	100,0%										
Presse nationale d'information générale et politique	17,1%	17,8%	16,6%	17,0%	16,8%	16,0%	16,1%	15,7%	15,4%	15,3%	14,8%
Presse locale d'information générale et politique	44,7%	45,9%	45,5%	45,7%	44,7%	43,8%	44,7%	43,8%	43,8%	43,6%	43,6%
Presse spécialisée grand public	32,3%	30,6%	32,1%	31,4%	32,8%	34,3%	33,0%	34,3%	34,6%	35,2%	35,9%
Presse spécialisée technique et professionnelle	5,9%	5,6%	5,8%	5,9%	5,7%	5,9%	6,1%	6,2%	6,2%	5,9%	5,6%
dont Presse quotidienne nationale (1)	14,5%	15,4%	14,8%	15,0%	15,1%	14,4%	14,3%	14,2%	14,2%	14,0%	14,0%
dont Presse quotidienne locale (2)	40,4%	42,5%	42,2%	42,4%	41,3%	40,6%	41,5%	40,6%	40,8%	40,7%	40,2%
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	100,0%										

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour



Répartition de la diffusion par catégories 1992



Répartition de la diffusion totale annuelle par catégories de presse

Si le tableau précédent donnait l'évolution de la diffusion famille par famille, celui-ci donne le poids de chaque famille dans la diffusion totale de la presse. La première partie du tableau rassemble les données de toute la presse, y compris la presse gratuite ; dans la seconde, la presse gratuite n'est pas comptabilisée. Dans la mesure où la presse gratuite fait partie des deux familles, avec la presse spécialisée grand public, qui ont vu leur diffusion augmenter sur la période, son élimination de la répartition atténue la diminution du poids relatif des autres familles dans la diffusion totale.

De fait, le poids de la diffusion totale annuelle de la presse nationale d'information générale et politique dans la diffusion totale annuelle de l'ensemble de la presse (avec la presse gratuite) est en baisse sur la période étudiée : de 13,4% en 1982 à 11,2% en 1992 (hors presse gratuite, les chiffres sont respectivement de 17,1% et 14,8% : l'évolution est bien évidemment la même mais les valeurs absolues sont différentes). Pour la presse locale d'information générale et politique, les chiffres (sur l'ensemble de la presse, y compris presse gratuite) sont de 35,0% en 1982 et 33,0% en 1992 : une évolution également mar-

quée au signe de la diminution, et ce, dans des proportions à peu près équivalentes à celles de la presse nationale. Au total, la presse d'information générale et politique passe de 48,4% en 1982 à 44,2% en 1992 (respectivement 61,8% et 58,4% hors presse gratuite), une diminution suffisante pour montrer que l'information générale et politique perd peu à peu de son empire sur l'information en général.

La presse spécialisée grand public affiche une tendance inverse et augmente régulièrement le poids de sa diffusion dans l'ensemble (y compris presse gratuite) : 25,3% en 1982 et 27,2% en 1992 (respectivement 32,3% et 35,9% hors presse gratuite). De ce point de vue, le lancement de plusieurs titres frôlant ou dépassant le million d'exemplaires hebdomadaire (que ce soit dans la presse féminine ou la presse de télévision) a eu une influence très positive.

La presse spécialisée technique et professionnelle, qui est déjà très marginalisée dans l'ensemble de la presse par la taille de sa diffusion totale (inférieure à 5% du total) et par son mode de distribution privilégiant nettement l'abonnement ou la diffusion qualifiée (mais qui est d'une importance essentielle en terme de potentialités d'avenir et de croissance du chiffre d'affaires), diminue d'importance en terme de diffusion totale, puisque son poids dans la diffusion totale annuelle de la presse (y compris presse gratuite) passe de 4,6% en

1982 à 4,2% en 1992 (respectivement 5,9% et 5,6%, hors presse gratuite). L'analyse de cette famille de presse en France montre qu'elle possède encore des perspectives latentes de développement, notamment si on compare la situation française à celle d'autres pays européens, le Royaume-Uni par exemple. Celles-ci se traduiront à terme par une évolution positive plus conséquente en terme de diffusion (même si la création d'un nouveau titre ne peut pas avoir en diffusion les mêmes effets que ceux de la naissance d'un nouveau quotidien par exemple) et donc la stabilité, voire une hausse minime de l'indicateur étudié ici.

La presse gratuite enfin passe de 21,7% à 24,3%, un accroissement de la diffusion difficilement interprétable, puisque le gratuit est par nature diffusé massivement et que peu d'études mesurent réellement le pourcentage de perte (un synonyme d'invendus dans la presse payante ?) induit par le mode de distribution spécifique de cette presse (non adressé et directement en boîtes à lettres le plus souvent).

Un chiffre mérite une attention particulière : le poids dans la diffusion totale annuelle de la presse (avec ou hors presse gratuite) de la presse quotidienne locale. Hors presse gratuite (cette présentation nous paraît plus significative pour l'ensemble des familles de presse éditeur), la presse quotidienne locale représente plus de 40% de la totalité des

exemplaires diffusés chaque année, un chiffre relativement stable sur la période étudiée, malgré la disparition de nombreux titres départementaux. Si le concept même d'information générale et politique est battu en brèche par les autres médias (et notamment l'audiovisuel) et surtout par l'information spécialisée, on voit qu'il résiste bien en région, où les quotidiens qui en sont le fer de lance gardent une influence (en terme de diffusion) non négligeable. Au-delà de l'évolution, plus négative que celle de la presse locale, de la diffusion de la presse quotidienne nationale, on remarque que la presse quotidienne dans son ensemble défend encore bien ses positions au sein de l'ensemble des titres d'information générale et politique.

A.6. Chiffre d'affaires total

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL (en milliers de francs)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	6 072 366	6 333 554	6 998 103	8 221 446	8 511 658	9 041 449	9 864 577	10 451 768	11 011 522	10 379 460	10 096 210	166
Presse locale d'information générale et politique	9 665 722	10 078 018	10 827 568	11 497 232	12 400 987	12 996 164	13 922 474	14 698 651	15 176 429	15 047 886	15 004 749	155
Presse spécialisée grand public	12 389 766	12 642 938	13 656 395	15 084 290	16 256 690	17 175 075	17 037 551	19 296 653	20 017 724	20 813 608	21 558 601	174
Presse spécialisée technique et professionnelle	3 336 375	3 202 634	3 601 993	4 223 713	4 515 840	4 984 412	5 944 726	6 544 798	7 101 460	6 862 253	6 473 460	194
Presse gratuite	1 343 319	1 565 617	1 663 685	1 969 821	2 215 026	2 457 487	2 608 020	3 465 387	3 848 474	3 704 778	3 778 476	281
dont Presse quotidienne nationale (1)	4 077 236	4 490 000	4 749 729	5 586 260	6 188 234	6 586 969	6 936 148	7 768 734	8 083 978	7 627 329	7 329 664	180
dont Presse quotidienne locale (2)	8 335 849	9 213 010	9 856 618	10 442 956	11 129 011	11 718 246	12 546 087	13 226 464	13 748 008	13 584 726	13 532 055	162
ENSEMBLE DE LA PRESSE	32 807 548	33 822 761	36 747 744	40 996 502	43 900 201	46 654 587	49 377 348	54 457 257	57 155 609	56 807 985	56 911 496	173
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	31 464 229	32 257 144	35 084 059	39 026 681	41 685 175	44 197 100	46 769 328	50 991 870	53 307 135	53 103 207	53 133 020	169

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

Chiffre d'affaires total

Si la santé financière des entreprises de presse semble beaucoup préoccuper la profession, il ne faut pas oublier qu'une bonne santé économique de la presse est sans doute la meilleure garante de la liberté d'information. C'est forte de ce principe que la presse s'est efforcée, toutes familles confondues, de préserver son activité en multipliant les sources de recettes et notamment en accordant une attention nouvelle à la publicité. Une attitude, peut-être un peu craintive vis-à-vis de la publicité (notamment pour les titres nationaux d'information générale et politique), a profondément évolué au cours des années 80 quand les éditeurs ont mesuré à sa juste valeur l'importance vitale des ressources de publicité.

Il est probable aussi que la lente chute des recettes de diffusion, compensée au coup par coup par des hausses du prix de vente, et l'attitude nouvelle de la société française vis-à-vis de ses entreprises ont également contribué à cette prise de conscience et donc à la forte croissance des recettes publicitaires de la presse sur la période. Enfin, il convient de rappeler que le marché publicitaire grands médias a connu une croissance exponentielle sur les vingt dernières années, et des taux d'accroissement très élevés durant les années 80 (surtout dans sa deuxième moitié) sous

l'impulsion notamment du nouveau secteur privé de télévision. Cet ensemble de phénomènes est largement à l'origine de l'accroissement de 73% du chiffre d'affaires du secteur (hors presse gratuite) entre 1982 et 1992 (soit un taux de croissance annuel moyen d'environ 5,5%). Ce chiffre confortable en apparence est à relativiser compte tenu de l'inflation forte enregistrée en début de période. Au total, cet accroissement correspond à une croissance en francs constants quasiment nulle. De plus, les deux dernières années sont marquées par une diminution du chiffre d'affaires total en 1991 (-0,4%) puis une stagnation en 1992.

Trois familles de presse ont connu une croissance de leur chiffre d'affaires supérieure à celle de l'ensemble du secteur presse : la presse spécialisée grand public, la presse spécialisée technique et professionnelle et enfin, la presse gratuite. Le fait que ces trois sous-secteurs soient particulièrement dépendants de la publicité (voire complètement pour la presse gratuite) explique en partie cette forte progression des recettes totales. C'est la presse d'information générale et politique qui affiche la croissance la plus faible avec respectivement 55% d'augmentation du chiffre d'affaires total pour la presse locale et 66% pour la presse nationale.

La presse nationale d'information générale et politique a affiché une croissance soutenue de 1982 à 1990 sans discontinuer (+81%) avant d'être profondément affectée par le ralentissement de l'activité économique générale dès 1991. Le chiffre d'affaires total de cette famille a diminué de 915 millions de francs en deux ans, gommant près du quart des progressions enregistrées depuis 1982. Si la presse locale d'information générale et politique a relativement moins souffert de la crise sur les deux dernières années (-1,1% depuis 1990), sa croissance générale sur la période a aussi été moins forte que celle de la presse nationale (55% contre 66%). Une fois de plus, et contrairement à certaines idées reçues, c'est la presse quotidienne qui tire le mieux son épingle du jeu en affichant des taux de croissance supérieurs à ceux de leur famille d'origine. Ce constat est toutefois délicat à manier tant les données quantitatives sont fortement influencées par le point de départ, à savoir 1982. C'est vrai pour la presse quotidienne nationale (80% contre 66%) et pour la presse quotidienne locale (62% contre 55%). Il est vrai que c'est la presse quotidienne dans son ensemble qui a fait le plus d'efforts sur la période pour attirer des recettes publicitaires, et notamment des petites annonces.

La presse gratuite a multiplié par près de trois son chiffre d'affaires sur la période étudiée, démontrant ainsi la force de ce support aux yeux des annonceurs. La crise de 1991 l'a aussi atteinte mais dans des proportions moindres : le chiffre d'affaires total n'a diminué que de 1,8% depuis cette date.

La presse spécialisée technique et professionnelle a elle quasiment doublé son chiffre d'affaires total (+94%), selon un rythme de progression soutenu et ininterrompu jusqu'en 1990. Depuis, la crise du marché publicitaire la pénalise fortement avec une diminution du chiffre d'affaires de 8,8% entre 1990 et 1992. La presse spécialisée grand public enfin a connu elle aussi une progression forte de son chiffre d'affaires qui se rapproche toutefois de celle observée au niveau de l'ensemble de la presse (74%). Le fait le plus remarquable est sans doute la poursuite de la croissance année après année (sauf en 1988), surtout depuis le début de la crise du marché publicitaire qui n'a pas affecté son chiffre d'affaires dans son ensemble. Cette situation globale apparemment positive cache des disparités importantes selon les familles et sous-familles de titres, certains ayant particulièrement souffert de la crise récente dont les effets sont encore présents en 1994.

A.7. Répartition du chiffre d'affaires par catégories de presse

CHIFFRE D'AFFAIRES	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Presse nationale d'information générale et politique	18,5%	18,7%	19,0%	20,1%	19,4%	19,4%	20,0%	19,2%	19,3%	18,3%	17,7%
Presse locale d'information générale et politique	29,5%	29,8%	29,5%	28,0%	28,2%	27,9%	28,2%	27,0%	26,6%	26,5%	26,4%
Presse spécialisée grand public	37,8%	37,4%	37,2%	36,8%	37,0%	36,8%	34,5%	35,4%	35,0%	36,6%	37,9%
Presse spécialisée technique et professionnelle	10,2%	9,5%	9,8%	10,3%	10,3%	10,7%	12,0%	12,0%	12,4%	12,1%	11,4%
Presse gratuite	4,1%	4,6%	4,5%	4,8%	5,0%	5,3%	5,3%	6,4%	6,7%	6,5%	6,6%
dont Presse quotidienne nationale (1)	12,4%	13,3%	12,9%	13,6%	14,1%	14,1%	14,0%	14,3%	14,1%	13,4%	12,9%
dont Presse quotidienne locale (2)	25,4%	27,2%	26,8%	25,5%	25,4%	25,1%	25,4%	24,3%	24,1%	23,9%	23,8%
ENSEMBLE DE LA PRESSE	100,0%										
Presse nationale d'information générale et politique	19,3%	19,6%	19,9%	21,1%	20,4%	20,5%	21,1%	20,5%	20,7%	19,5%	19,0%
Presse locale d'information générale et politique	30,7%	31,2%	30,9%	29,5%	29,7%	29,4%	29,8%	28,8%	28,5%	28,3%	28,2%
Presse spécialisée grand public	39,4%	39,2%	38,9%	38,7%	39,0%	38,9%	36,4%	37,8%	37,6%	39,2%	40,6%
Presse spécialisée technique et professionnelle	10,6%	9,9%	10,3%	10,8%	10,8%	11,3%	12,7%	12,8%	13,3%	12,9%	12,2%
dont Presse quotidienne nationale (1)	13,0%	13,9%	13,5%	14,3%	14,8%	14,9%	14,8%	15,2%	15,2%	14,4%	13,8%
dont Presse quotidienne locale (2)	26,5%	28,6%	28,1%	26,8%	26,7%	26,5%	26,8%	25,9%	25,8%	25,6%	25,5%
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	100,0%										

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

A.7. Répartition du chiffre d'affaires par catégories de presse

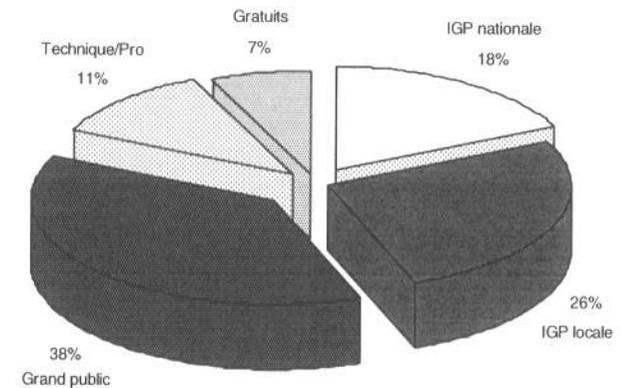
CONCENTRATION DANS LE SECTEUR DE LA PRESSE EN 1992 (Hors journaux gratuits d'annonces)

% du nombre de titres dans la catégorie

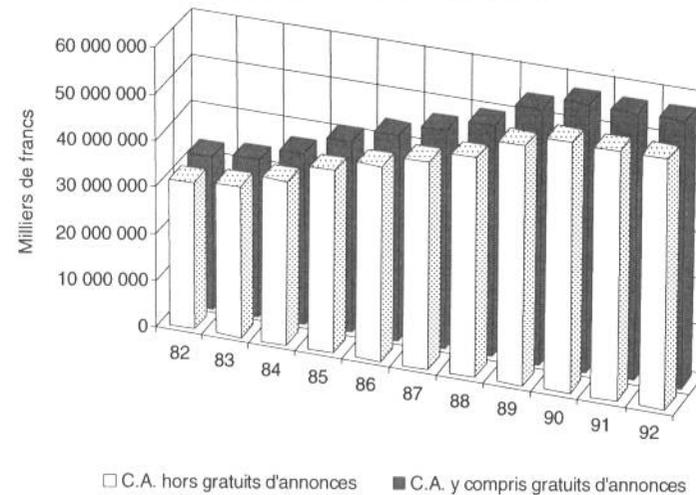
% du chiffre d'affaires

	% du chiffre d'affaires		
	40%	60%	80%
Presse d'information générale et politique nationale	4,0 %	6,7 %	13,3 %
Presse d'information générale et politique locale	2,4 %	4,4 %	10,5 %
Presse spécialisée grand public	2,4 %	6,8 %	17,2 %
Presse spécialisée technique et professionnelle	2,7 %	8,9 %	24,8 %
Ensemble (hors journaux gratuits)	1,2 %	3,3 %	10,1 %

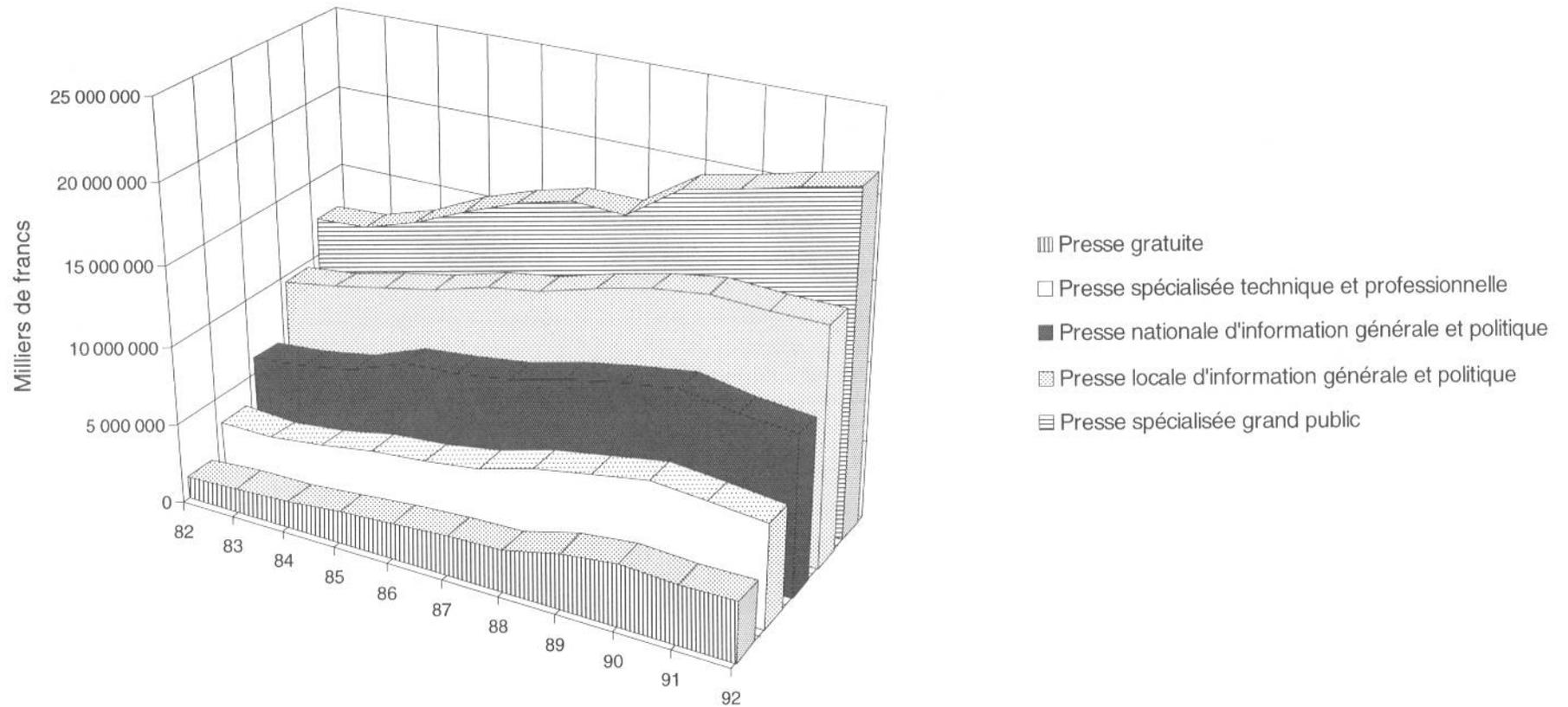
Chiffre d'affaires par catégories 1992



Chiffre d'affaires total Presse



Chiffre d'affaires par catégories



Répartition du chiffre d'affaires par catégories de presse

L'effet presse gratuite est encore plus important en terme de chiffre d'affaires qu'en terme de diffusion, et les évolutions apparaissent dans l'ensemble plus lissées dès lors qu'on élimine le chiffre d'affaires de la presse gratuite du chiffre d'affaires total de la presse.

Trois évolutions méritent qu'on les analyse plus en détail : l'augmentation du poids du chiffre d'affaires de la presse quotidienne nationale dans l'ensemble, celle de la presse spécialisée technique et professionnelle et celle de la presse gratuite. Dans le premier cas, le chiffre d'affaires est passé de 7,2% du chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse (y compris la presse gratuite) en 1982 à 12,9% en 1992. Dans le deuxième cas, l'évolution est moins spectaculaire : de 10,2% à 11,4% ; et enfin, pour la presse gratuite, la croissance rapide de son chiffre d'affaires permet à celle-ci de passer de 4,1% du chiffre d'affaires total de la presse en 1982 à 6,6% en 1992.

L'évolution de la presse quotidienne nationale est d'autant plus remarquable que la presse nationale d'information générale et politique voit son poids, en terme de chiffre d'affaires, dans l'ensemble de la presse diminuer (de 18,5%

à 17,7%). Elle est également surprenante tant la crise de la presse prend souvent la forme de la crise de la presse quotidienne nationale. Il est vrai que les deux dernières années étudiées ont largement entamé la croissance forte des années précédentes : en 1989, le poids du chiffre d'affaires de la presse quotidienne nationale dans le chiffre d'affaires total de la presse avait presque doublé par rapport à 1982 (14,3% contre 7,2%) avant de redescendre à 12,9% en 1992. Ces chiffres sont significatifs des efforts importants que la presse quotidienne nationale a fait pour diversifier l'origine de ses ressources et pour attirer les annonceurs. La crise du marché publicitaire depuis la fin de 1990 est donc dramatique à plus d'un titre car elle intervient à un moment encore récent de la montée en puissance des recettes publicitaires dans l'ensemble du chiffre d'affaires. Elle l'est d'autant plus qu'elle s'accompagne d'une crise de lectorat suffisamment forte pour entamer la crédibilité du média aux yeux des acteurs de la publicité (annonceurs et média-planneurs).

L'évolution qui concerne la presse spécialisée technique et professionnelle est plus conforme à la réalité de cette presse pour laquelle les recettes publicitaires sont primordiales. Or les années 80 ont été marquées par la forte croissance du marché publicitaire dans son ensemble, croissance dont a bénéficié cette catégorie. Elle exprime également le rattrapage d'un certain retard de la

France par rapport à d'autres pays européens en matière de poids du chiffre d'affaires de la presse professionnelle dans l'ensemble des grands médias, et dans la presse, toutes familles confondues. La crise du marché publicitaire depuis 1990 l'a particulièrement touchée et le niveau de 1992 est à peine légèrement supérieur à celui de 1987.

La presse gratuite, qui ne vit que de la publicité, est une des principales gagnantes de la croissance forte des dépenses publicitaires sur la période (du moins jusqu'en 1990). Il est donc normal que son poids en terme de chiffre d'affaires ait augmenté, et de façon substantielle (de 4,1% à 6,6%). Si cette presse a souffert comme les autres familles de la crise récente, elle a peut-être mieux résisté et son poids reste quasiment inchangé depuis 1990. Il faut signaler que la presse gratuite a entamé des restructurations internes d'importance sous une double contrainte : d'une part, un effet de redéfinition des frontières, obligatoire après les différents mouvements financiers qui en ont accru la concentration, réorganisation qui se traduit par la disparition des titres les moins performants et par une combativité commerciale renouvelée pour les autres titres ; d'autre part, une pression exacerbée de la concurrence qui est d'autant plus combative que la conjoncture est mauvaise (il y va de sa survie). Enfin, le ralentissement de l'activité générale se traduit par une baisse des petites annonces (que ce soit dans

l'emploi ou dans l'immobilier) sur les supports traditionnels, mais aussi par un développement nouveau des marchés de l'occasion qui trouvent dans la presse gratuite un média tout à fait adapté. Enfin, il n'est pas inutile de rappeler que l'expansion de la presse gratuite se fait sur des territoires déjà occupés par la presse locale d'information générale et politique.

La période étudiée montre que les potentiels de croissance, tant du point de vue de la diffusion que de celui du chiffre d'affaires, sont à rechercher dans la presse spécialisée grand public. Ils ont déjà été largement explorés depuis le milieu des années 80, comme en témoignent les données du tableau ci-dessus, mais ce mouvement n'est probablement pas terminé.

A.8. Chiffre d'affaires total ventes

C. A. TOTAL VENTES (en milliers de francs)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	3 428 159	3 676 839	4 006 914	4 720 410	4 878 282	5 201 302	5 396 320	5 116 168	5 295 534	5 563 641	5 831 394	170
Presse locale d'information générale et politique	5 571 584	6 075 711	6 557 520	6 963 382	7 464 349	7 588 523	7 939 336	8 098 645	8 268 223	8 538 743	8 850 587	159
Presse spécialisée grand public	8 891 655	9 271 252	9 877 479	10 667 082	11 852 278	12 446 665	12 012 989	13 480 249	13 771 035	14 871 905	15 565 136	175
Presse spécialisée technique et professionnelle	1 402 670	1 655 416	1 737 405	1 901 168	2 076 807	2 239 165	2 456 030	2 423 476	2 638 918	2 682 022	2 689 899	192
Presse gratuite	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
dont Presse quotidienne nationale (1)	2 332 379	2 601 346	2 771 752	3 262 988	3 610 206	3 870 946	3 792 357	3 682 906	3 731 771	3 945 048	4 119 939	177
dont Presse quotidienne locale (2)	5 085 842	5 706 284	6 168 712	6 567 588	6 969 581	7 088 708	7 422 173	7 585 442	7 781 805	8 025 047	8 314 345	163
ENSEMBLE DE LA PRESSE	19 294 068	20 679 218	22 179 318	24 252 042	26 271 716	27 475 655	27 804 675	29 118 538	29 973 710	31 656 311	32 937 016	171
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	19 294 068	20 679 218	22 179 318	24 252 042	26 271 716	27 475 655	27 804 675	29 118 538	29 973 710	31 656 311	32 937 016	171

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

C. A. TOTAL VENTES AU NUMERO (en milliers de francs)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	2 527 001	2 760 869	2 966 274	3 526 842	3 720 463	3 823 136	3 882 675	3 628 950	3 749 403	3 933 294	4 097 547	162
Presse locale d'information générale et politique	4 312 720	4 713 866	5 079 821	5 406 599	5 771 796	5 852 194	6 145 824	6 288 065	6 392 420	6 536 181	6 770 410	157
Presse spécialisée grand public	7 020 350	7 328 000	7 857 153	8 477 087	9 345 007	9 819 922	9 324 963	10 291 853	10 475 334	11 202 915	11 548 520	165
Presse spécialisée technique et professionnelle	145 873	227 629	220 310	255 091	269 928	291 679	326 029	316 539	339 757	322 307	307 281	211
Presse gratuite	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
dont Presse quotidienne nationale (1)	1 956 238	2 223 120	2 361 954	2 835 530	3 124 191	3 249 776	3 098 402	3 066 153	3 069 717	3 241 066	3 345 906	171
dont Presse quotidienne locale (2)	4 050 491	4 505 645	4 860 473	5 185 828	5 501 938	5 583 863	5 865 821	6 007 957	6 113 953	6 245 990	6 470 821	160
ENSEMBLE DE LA PRESSE	14 005 944	15 030 364	16 123 558	17 665 619	19 107 194	19 786 931	19 679 491	20 525 407	20 956 914	21 994 697	22 723 758	162
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	14 005 944	15 030 364	16 123 558	17 665 619	19 107 194	19 786 931	19 679 491	20 525 407	20 956 914	21 994 697	22 723 758	162

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

A.8ter. Chiffre d'affaires total ventes par abonnement

C. A. TOTAL VENTES PAR ABONNEMENT (en milliers de francs)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	901 158	915 970	1 040 640	1 193 568	1 157 819	1 378 166	1 513 645	1 487 218	1 546 131	1 630 347	1 733 847	192
Presse locale d'information générale et politique	1 258 864	1 361 845	1 477 699	1 556 783	1 692 553	1 736 329	1 793 512	1 810 580	1 875 803	2 002 562	2 080 177	165
Presse spécialisée grand public	1 871 305	1 943 252	2 020 326	2 189 995	2 507 271	2 626 743	2 688 026	3 188 396	3 295 701	3 668 990	4 016 616	215
Presse spécialisée technique et professionnelle	1 256 797	1 427 787	1 517 095	1 646 077	1 806 879	1 947 486	2 130 001	2 106 937	2 299 161	2 359 715	2 382 618	190
Presse gratuite	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
dont Presse quotidienne nationale (1)	376 141	378 226	409 798	427 458	486 015	621 170	693 955	616 753	662 054	703 982	774 033	206
dont Presse quotidienne locale (2)	1 035 351	1 200 639	1 308 239	1 381 760	1 467 643	1 504 845	1 556 352	1 577 485	1 667 852	1 779 057	1 843 524	178
ENSEMBLE DE LA PRESSE	5 288 124	5 648 854	6 055 760	6 586 423	7 164 522	7 688 724	8 125 184	8 593 131	9 016 796	9 661 614	10 213 258	193
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	5 288 124	5 648 854	6 055 760	6 586 423	7 164 522	7 688 724	8 125 184	8 593 131	9 016 796	9 661 614	10 213 258	193

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

Répartition du chiffre d'affaires total diffusion par catégories de ressources

Au sein du chiffre d'affaires total de la presse, toutes familles confondues, on distingue généralement quatre catégories de ressources, obéissant à des règles économiques bien spécifiques. D'une part, la diffusion génère deux types de recettes : les ventes au numéro et les abonnements ; et d'autre part, les ressources publicitaires se décomposent entre publicité commerciale et petites annonces.

Les recettes de diffusion de la presse sont encore majoritairement assurées par les ventes au numéro qui représentent à elles seules plus de 22 milliards de francs en 1992, et les deux tiers de l'ensemble. Les recettes publicitaires ne pèsent quant à elles qu'un peu plus de 10 milliards de francs en 1992, toutes catégories de presse confondues.

Le chiffre d'affaires total diffusion de la presse écrite a crû de 62% en dix ans, toutes familles confondues, mais c'est la presse spécialisée technique et professionnelle qui affiche les progressions les plus importantes sur la période (+ 111%), alors que presse quotidienne nationale et presse spécialisée grand public ont des taux de croissance proches

de la moyenne générale (respectivement + 62% et + 65%), et qu'enfin la presse quotidienne régionale est légèrement en-dessous de cette moyenne (+ 57 %).

Il ne faut pas oublier que l'évolution du chiffre d'affaires considérée prend en compte aussi bien les effets volume que les effets prix. Or de ce dernier point de vue, la presse quotidienne nationale et la presse spécialisée technique et professionnelle sont les deux catégories de presse dont le prix moyen a le plus augmenté sur la période considérée. Dans le premier cas, il s'agit de compenser une baisse lancinante des tirages et de la diffusion payée par des augmentations de prix unitaires. Dans le second, il s'agit d'une presse naturellement chère dont les derniers lancements sont dans l'ensemble vendus à des prix largement supérieurs au prix moyen de ce type de presse. En effet, les tableaux qui précèdent ainsi que les analyses qui suivent par familles de presse montrent clairement que l'effet volume est en général plutôt négatif pour l'ensemble de la presse : c'est bien évidemment le cas de la presse quotidienne nationale, dont les baisses de diffusion récentes s'inscrivent dans une tendance de long terme observable depuis la fin de la deuxième guerre mondiale. Mais c'est aussi la situation de la presse technique et professionnelle qui, installée sur des niches de marché étroites, n'est pas coutumière de tirages élevés et dont le développement actuel va dans le sens d'une seg-

mentation encore accrue et donc de diminution des tirages.

Les tableaux 8 bis et 8 ter montrent une progression nettement plus rapide des recettes d'abonnement par rapport aux recettes de ventes (193 en évolution indiciaire à comparer à 162). Il est clair que sur la période étudiée, la recherche de ressources stables a été une dominante chez l'ensemble des éditeurs et s'est traduite par des campagnes d'abonnements, certes coûteuses, dont les résultats sont sensibles au vu des statistiques. C'est notamment le cas de la presse magazine spécialisée grand public qui a plus que doublé ses recettes d'abonnements entre 1982 et 1992 (il est vrai que cette catégorie de presse affichait un réel déficit de ce point de vue face aux situations observées dans d'autres pays occidentaux, Royaume-Uni ou Allemagne par exemple). A contrario, on remarquera la croissance des ventes au numéro de la presse spécialisée technique et professionnelle, la plus forte de toutes les catégories (211), même si le montant final demeure très faible (3% environ de l'ensemble des recettes de ventes totales en 1992). Enfin, on notera la croissance des ventes au numéro de la presse quotidienne nationale supérieure à celle des ventes de la presse quotidienne régionale : il y a là un effet prix important (le prix des quotidiens nationaux a particulièrement augmenté sur la période étudiée, de près de 80%) qui cache une stagnation en volume. Pour autant, ce sont à nouveau les quoti-

diens nationaux qui ont accru leurs recettes d'abonnement dans des proportions supérieures à celles observées pour la presse quotidienne régionale : il y a là un effort de rattrapage sur une presse régionale qui traditionnellement a une politique d'abonnement spécifique que favorise le portage à domicile.

Enfin, il est à noter qu'au sein de la presse nationale d'information politique et générale, ce sont les quotidiens qui affichent les taux de croissance des chiffres d'affaires abonnements les plus élevés, alors que les hebdomadaires de cette même catégorie sont réputés pour leur politique offensive en matière d'abonnements, au prix certes d'une diminution apparente des tarifs particulièrement sensible.

A.9. Chiffre d'affaires total publicité

C. A. TOTAL PUBLICITE (en milliers de francs)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	2 644 207	2 656 715	2 991 189	3 501 036	3 633 376	3 840 147	4 468 257	5 335 600	5 715 988	4 815 819	4 264 816	161
Presse locale d'information générale et politique	4 094 138	4 002 307	4 270 048	4 533 850	4 936 638	5 407 641	5 983 138	6 600 006	6 908 206	6 509 143	6 154 162	150
Presse spécialisée grand public	3 498 111	3 371 686	3 778 916	4 417 208	4 404 412	4 728 410	5 024 562	5 816 404	6 246 689	5 941 703	5 993 465	171
Presse spécialisée technique et professionnelle	1 933 705	1 547 218	1 864 588	2 322 545	2 439 033	2 745 247	3 488 696	4 121 322	4 462 542	4 180 231	3 783 561	196
Presse gratuite	1 343 319	1 565 617	1 663 685	1 969 821	2 215 026	2 457 487	2 608 020	3 465 387	3 848 474	3 704 778	3 778 476	281
dont Presse quotidienne nationale (1)	1 744 857	1 888 654	1 977 977	2 323 272	2 578 028	2 716 023	3 143 791	4 085 828	4 352 206	3 682 281	3 209 725	184
dont Presse quotidienne locale (2)	3 250 007	3 506 726	3 687 906	3 875 368	4 159 430	4 629 538	5 123 914	5 641 022	5 966 203	5 559 679	5 217 710	161
ENSEMBLE DE LA PRESSE	13 513 480	13 143 543	14 568 426	16 744 460	17 628 485	19 178 932	21 572 673	25 338 719	27 181 899	25 151 674	23 974 480	177
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	12 170 161	11 577 926	12 904 741	14 774 639	15 413 459	16 721 445	18 964 653	21 873 332	23 333 425	21 446 896	20 196 004	166

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

C. A. TOTAL PUBLICITE COMMERCIALE (en milliers de francs)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	1 849 438	1 845 318	2 055 014	2 469 062	2 572 088	2 672 091	3 276 227	3 398 856	3 586 612	3 256 661	3 128 632	169
Presse locale d'information générale et politique	3 217 045	2 958 781	3 183 199	3 321 794	3 574 629	3 908 698	3 922 108	4 544 075	4 578 148	4 414 351	4 344 158	135
Presse spécialisée grand public	3 305 645	3 294 174	3 574 262	4 168 963	4 142 342	4 405 364	4 497 479	5 250 135	5 651 458	5 384 762	5 518 250	167
Presse spécialisée technique et professionnelle	1 631 491	1 370 961	1 590 931	1 990 922	2 062 059	2 299 292	2 883 274	3 356 451	3 522 926	3 323 449	3 162 457	194
Presse gratuite	859 724	1 240 325	1 336 521	1 609 690	1 837 134	1 983 018	2 087 492	2 942 539	3 248 221	3 074 626	3 036 867	353
dont Presse quotidienne nationale (1)	1 069 323	1 139 348	1 249 255	1 506 509	1 653 685	1 747 960	2 153 328	2 339 466	2 451 211	2 295 735	2 272 200	212
dont Presse quotidienne locale (2)	2 507 302	2 668 859	2 842 394	2 981 053	3 161 853	3 517 707	3 509 943	4 046 339	4 119 732	3 933 841	3 884 731	155
ENSEMBLE DE LA PRESSE	10 863 343	10 709 559	11 739 927	13 560 431	14 188 252	15 268 463	16 666 580	19 492 056	20 587 365	19 453 849	19 190 364	177
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	10 003 619	9 469 234	10 403 406	11 950 741	12 351 118	13 285 445	14 579 088	16 549 517	17 339 144	16 379 223	16 153 497	161

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

A.9ter. Chiffre d'affaires total petites annonces

C. A. TOTAL PETITES ANNONCES (en milliers de francs)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/82 (*)
Presse nationale d'information générale et politique	794 769	811 397	936 175	1 031 974	1 061 288	1 168 056	1 192 030	1 936 744	2 129 376	1 559 158	1 136 184	143
Presse locale d'information générale et politique	877 093	1 043 526	1 086 849	1 212 056	1 362 009	1 498 943	2 061 030	2 055 931	2 330 058	2 094 792	1 810 004	206
Presse spécialisée grand public	192 466	77 512	204 654	248 245	262 070	323 046	527 083	566 269	595 231	556 941	475 215	247
Presse spécialisée technique et professionnelle	302 214	176 257	273 657	331 623	376 974	445 955	605 422	764 871	939 616	856 782	621 104	206
Presse gratuite	483 595	325 292	327 164	360 131	377 892	474 469	520 528	522 848	600 253	630 152	741 609	153
dont Presse quotidienne nationale (1)	1 069 323	1 139 348	1 249 255	1 506 509	1 653 685	1 747 960	2 153 328	2 339 466	2 451 211	2 295 735	2 272 200	212
dont Presse quotidienne locale (2)	2 507 302	2 668 859	2 842 394	2 981 053	3 161 853	3 517 707	3 509 943	4 046 339	4 119 732	3 933 841	3 884 731	155
ENSEMBLE DE LA PRESSE	2 650 137	2 433 984	2 828 499	3 184 029	3 440 233	3 910 469	4 906 093	5 846 663	6 594 534	5 697 825	4 784 116	181
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	2 166 542	2 108 692	2 501 335	2 823 898	3 062 341	3 436 000	4 385 565	5 323 815	5 994 281	5 067 673	4 042 507	187

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

Répartition du chiffre d'affaires total publicité par catégories de ressources

Les tableaux précédents ont montré la prépondérance encore importante des recettes de ventes sur les ressources publicitaires (respectivement près de 33 milliards en 1992 pour le chiffre d'affaires diffusion de l'ensemble de la presse, à comparer à 24 milliards pour le chiffre d'affaires total publicité).

Mais si les recettes publicitaires ont connu une croissance élevée jusqu'en 1990, elles ont au contraire accusé une baisse importante depuis, entamant fortement les bénéfices des années antérieures. Les commentaires sur l'ensemble de la période allant de 1982 à 1992 cachent donc le plus souvent une évolution en dents de scie. Deux points sont à noter cependant.

D'une part, la progression des recettes de publicité commerciale la plus considérable est celle de la presse gratuite dont le développement durant les années 80 est sans doute une donnée fondamentale de l'évolution de l'ensemble de la presse écrite (rappelons toutefois que la presse gratuite bien qu'enquêtée par le S.J.T.I. n'est pas à classer dans la presse éditeur stricto sensu). Il faut malgré tout nuancer ce propos en mettant

l'accent sur la progression sensible des recettes de publicité commerciale de la presse quotidienne jusqu'en 1990, notamment celles de la presse quotidienne nationale, ce qui explique, entre autres, la dureté de la crise publicitaire qui a depuis touché ce média. Enfin, seule la presse spécialisée technique et professionnelle présente également une progression du chiffre d'affaires publicité commerciale supérieure à celle de l'ensemble.

La presse spécialisée grand public est le premier support presse par la taille du chiffre d'affaires publicité commerciale, aussi bien en 1982 qu'en 1992. Mais alors qu'en 1982 elle affichait un niveau de recettes commerciales proches de celui de la presse quotidienne régionale (respectivement 3,3 et 3,2 milliards), elle a largement dépassé la presse quotidienne régionale en 1992 avec 5,5 milliards de chiffre d'affaires publicité commerciale contre 4,3 milliards pour cette dernière catégorie de presse.

D'autre part, la diminution récente des ressources de publicité a été particulièrement grave dans le domaine des petites annonces pour la presse dans son ensemble. Pour autant l'indice de progression des recettes de petites annonces entre 1982 et 1992 demeure légèrement supérieur à celui de la publicité commerciale (181 contre 177). S'il est évident que ce marasme publicitaire est imputable en partie à une récession

économique globale touchant aussi bien le marché de l'immobilier que celui de l'emploi, les deux premiers dans le domaine des petites annonces, ses conséquences ont bien évidemment été très sensibles sur certains médias : la presse quotidienne nationale d'information générale et politique au premier chef (dont le chiffre d'affaires petites annonces a quasiment été divisé par deux entre 1990 et 1992), mais aussi la presse spécialisée technique et professionnelle (qui a perdu le tiers de ses recettes petites annonces toujours sur les deux dernières années étudiées).

On remarquera d'ailleurs que dans le même temps, seules les recettes de petites annonces de la presse gratuite ont continué d'augmenter. En 1992, la presse gratuite est le deuxième support de petites annonces après la presse quotidienne, régionale et nationale. Enfin, si la progression des petites annonces dans la presse spécialisée grand public est rapide, ce support demeure le dernier en terme de poids relatif dans l'ensemble du marché des petites annonces presse (marché qui ne représente que le quart du marché publicité commerciale presse).

En 1992, il est à noter que trois catégories de presse ont des chiffres d'affaires publicité commerciale à peu près équivalents : il s'agit de la presse quotidienne nationale, de la presse spécialisée technique et professionnelle et de la presse gratuite. Cette comparai-

son un peu brutale permet de mettre en lumière les spécificités de la publicité commerciale sur supports presse, qui ne s'analyse pas de façon univoque. En effet, à côté de la publicité commerciale observable dans les quotidiens nationaux, qui est principalement le fait des grands annonceurs et demeure une publicité de marque ou à caractère fortement événementiel, coexistent la publicité de la presse spécialisée technique et professionnelle, plus différenciée et plus sectorielle par nature, et celle de la presse gratuite, davantage marquée par le caractère local des publications et des annonceurs concernés. Au-delà des caractéristiques propres à chaque support de presse, il est certain que la conjoncture ralentie de la période récente a exacerbé la concurrence entre les différentes familles de presse mais aussi accentué la frontière entre médias généralistes d'un côté et titres spécialisés de l'autre.

A.10. Part de la publicité dans le chiffre d'affaires

PUBLICITE / CHIFFRE D'AFFAIRES	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Presse nationale d'information générale et politique	43,5%	41,9%	42,7%	42,6%	42,7%	42,5%	45,3%	51,0%	51,9%	46,4%	42,2%
Presse locale d'information générale et politique	42,4%	39,7%	39,4%	39,4%	39,8%	41,6%	43,0%	44,9%	45,5%	43,3%	41,0%
Presse spécialisée grand public	28,2%	26,7%	27,7%	29,3%	27,1%	27,5%	29,5%	30,1%	31,2%	28,5%	27,8%
Presse spécialisée technique et professionnelle	58,0%	48,3%	51,8%	55,0%	54,0%	55,1%	58,7%	63,0%	62,8%	60,9%	58,4%
Presse gratuite	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Presse quotidienne nationale (1)	42,8%	42,1%	41,6%	41,6%	41,7%	41,2%	45,3%	52,6%	53,8%	48,3%	43,8%
Presse quotidienne locale (2)	39,0%	38,1%	37,4%	37,1%	37,4%	39,5%	40,8%	42,6%	43,4%	40,9%	38,6%
ENSEMBLE DE LA PRESSE	41,2%	38,9%	39,6%	40,8%	40,2%	41,1%	43,7%	46,5%	47,6%	44,3%	42,1%
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	38,7%	35,9%	36,8%	37,9%	37,0%	37,8%	40,5%	42,9%	43,8%	40,4%	38,0%

(*) base 100 en 1982

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

Part de la publicité dans le chiffre d'affaires

La publicité est devenue (ou redevenue ?) une source de revenus fondamentale pour bon nombre de segments de presse : rares sont les titres à l'heure actuelle qui peuvent vivre ou survivre sans ressources publicitaires. C'est dans ce contexte qu'est intervenue la crise du marché publicitaire dont le démarrage se situe courant 1990. Cette crise est très visible dans les données ci-jointes où le poids de la publicité dans le chiffre d'affaires est en baisse depuis 1991, et ce pour toutes les familles de presse, après avoir connu des augmentations continues depuis 1983.

Si la publicité représente l'intégralité des ressources de la presse gratuite, elle ne dépasse en 1992 le seuil des 50% que pour la presse spécialisée technique et professionnelle, où elle atteint 58,4% du chiffre d'affaires total après avoir culminé à 63% en 1989. Cette situation n'est pas une surprise puisque la vocation de la presse professionnelle est d'être un outil au service des différents secteurs d'activité, et donc un support privilégié pour les annonceurs du secteur concerné.

Il n'est pas étonnant non plus de voir que c'est la presse spécialisée grand public qui recueille relativement le moins de publicité. En effet, avec 27,8% du chiffre d'affaires total en 1992, la publicité a un rôle sans doute moins stratégique (tous titres confondus, car il est bien évident que ce discours est à nuancer suivant les publications de presse étudiées) dans cette catégorie de presse que dans d'autres. Cette hypothèse est d'autant plus vraie que si la crise a touché cette presse comme les autres, elle a été relativement moins dramatique dans son ampleur, et ce d'autant plus que dans le même temps, la diffusion (prise globalement) n'a pas baissé.

La situation de la presse d'information générale et politique est un peu intermédiaire entre celle de la presse spécialisée grand public d'un côté et celle de la presse spécialisée technique et professionnelle d'autre part. En effet, avec plus de 40% du chiffre d'affaires réalisés par la publicité, ce segment de presse, aussi bien national que local, repose encore sur une diffusion massive pour la plupart des publications, notamment quotidiennes. La part de la publicité dans la presse d'information générale et politique constitue un vaste sujet de réflexion. Deux théories s'opposent : d'une part, ceux qui pensent qu'une dépendance trop forte de la presse vis-à-vis de la publicité constitue un danger pour la liberté d'expression (pour eux, les journalistes dépendent plus de la régie publicitaire que de la rédaction en

chef) ; et d'autre part, ceux qui pensent que la liberté d'expression ne peut valablement s'exprimer que dans des organes de presse solides financièrement, car c'est la disparition d'un titre qui constitue le plus grave danger pour la presse et sa liberté.

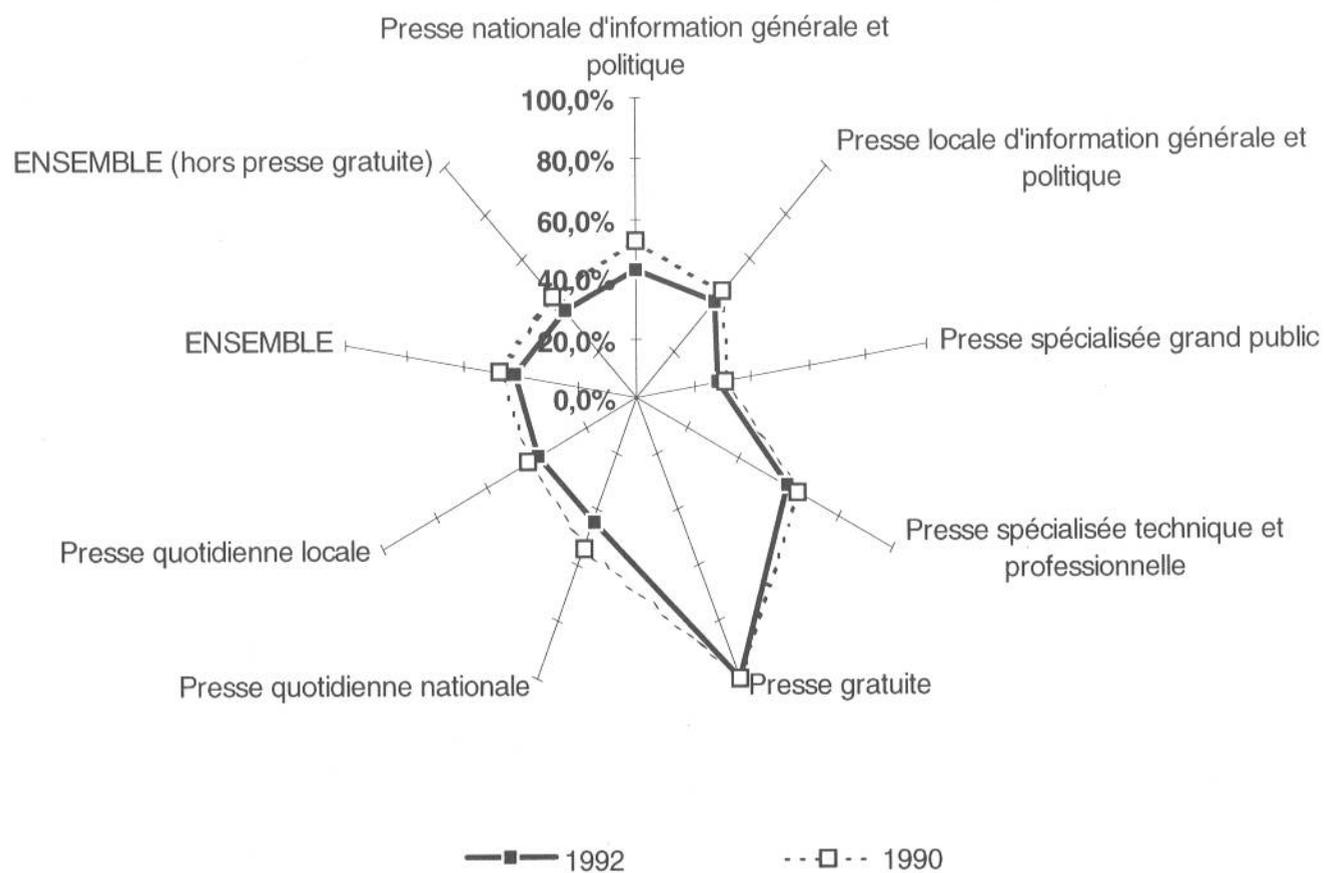
Le poids actuel de la publicité dans le chiffre d'affaires total de la presse d'information générale et politique est à analyser dans le contexte de crise du marché publicitaire qui a modifié l'environnement général de la presse depuis 1990. En effet, jusqu'à cette date, cet indicateur était en constante augmentation, dépassant même les 50% pour la presse nationale en 1990 (51,9% exactement) et les 45% pour la presse locale à la même date (45,5% exactement). Cette progression était particulièrement forte dans la presse quotidienne, notamment nationale, où le poids de la publicité dans le chiffre d'affaires est passé de 42,8% en 1982 à 53,8% en 1990. Il est à noter que les petites annonces ne représentent pas le même marché et n'obéissent pas aux mêmes mécanismes que la publicité commerciale.

La chute brutale des ressources publicitaires a totalement inversé la tendance et le niveau atteint en 1992 est à peine supérieur à celui de 1982 (toujours en poids relatif dans le chiffre d'affaires). Si la croissance a été moins rapide dans la presse locale quotidienne, la diminution des recettes publicitaires est aussi

moins puissante, mais le niveau de 1992 est inférieur à celui de 1982.

Si le fait que la part de recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires soit moins grande dans la presse quotidienne locale que dans la presse quotidienne nationale, donnée qui peut apparaître comme une surprise, il faut y voir une double influence : d'une part, celle des quotidiens départementaux dont les ressources publicitaires sont nettement moins importantes que celles de la presse quotidienne régionale, et d'autre part, le différentiel de prix sensible qu'il y a entre la publicité dans un grand quotidien régional et dans un quotidien national. De même on peut s'étonner de voir que le poids de la publicité est supérieur dans la presse quotidienne nationale que dans l'ensemble de la presse nationale d'information générale et politique. Pourtant les "news magazines" sont de véritables niches publicitaires, pour lesquelles la publicité est vitale et représente en moyenne des ressources à peu près équivalentes aux recettes de diffusion. C'est en fait le reste de la catégorie qui tire le pourcentage vers le bas.

Part des recettes publicitaires 1992



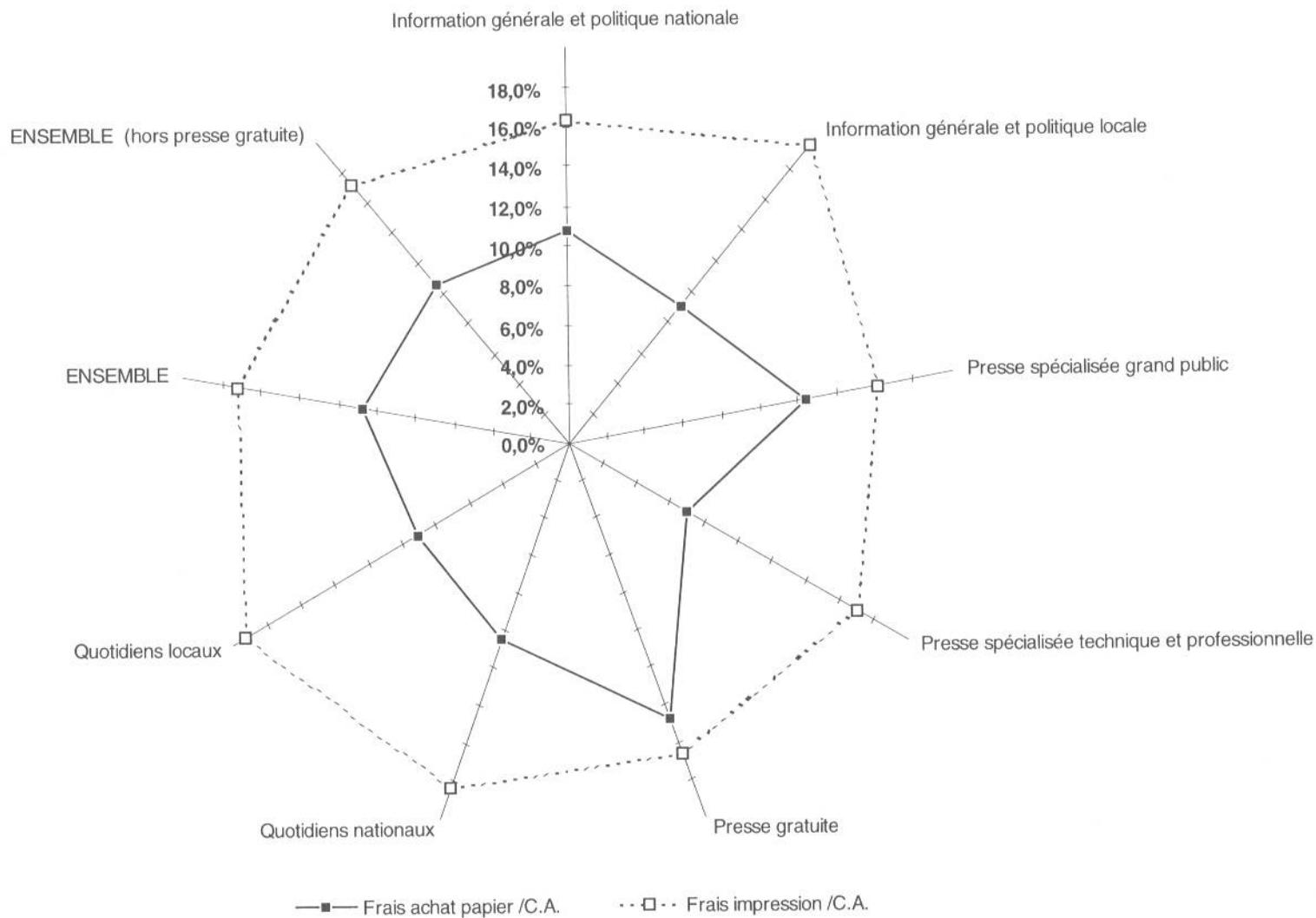
ACHAT PAPIER / CHIFFRE D'AFFAIRES	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Presse nationale d'information générale et politique	13,2%	13,3%	12,8%	12,5%	12,7%	12,2%	11,9%	10,7%
Presse locale d'information générale et politique	13,4%	17,7%	12,4%	11,6%	11,4%	11,1%	10,6%	9,1%
Presse spécialisée grand public	16,1%	15,7%	15,1%	14,4%	13,6%	13,3%	12,6%	12,4%
Presse spécialisée technique et professionnelle	8,3%	7,9%	7,6%	7,3%	7,4%	7,2%	7,4%	6,9%
Presse gratuite	20,6%	21,1%	19,5%	19,2%	18,7%	17,3%	17,3%	14,8%
Presse quotidienne nationale (1)	12,8%	13,4%	12,7%	12,1%	11,9%	11,4%	11,3%	10,5%
Presse quotidienne locale (2)	13,6%	18,6%	12,7%	11,8%	11,6%	11,3%	10,7%	9,1%
ENSEMBLE DE LA PRESSE	14,2%	15,3%	13,3%	12,6%	12,4%	12,0%	11,6%	10,8%
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	13,9%	15,0%	13,0%	12,3%	12,0%	11,6%	11,2%	10,5%

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

(***) résultats non disponibles

Frais impression et Achat de papier / C.A. 1992



Frais de fabrication : achat de papier/chiffre d'affaires

L'achat de papier est une donnée particulièrement suivie par l'ensemble des acteurs du secteur de la presse pour des raisons historiques et réglementaires. Le fait de disposer de données en volume et en valeur permet de cerner convenablement l'économie de la presse de ce point de vue. Les chiffres présentés ici ne font pas la distinction entre les différentes catégories de papier.

Les frais d'achat de papier diminuent en poids relatif dans le chiffre d'affaires sur la période étudiée (1985/1992). Diminution sensible au niveau de l'ensemble de la presse (3,4 points de moins, avec ou sans presse gratuite), mais plus variable par grande famille de presse, cette variation demeure une des données fondamentales de l'évolution de l'environnement économique de la presse sur la période récente. Elle s'explique par deux évolutions conjointes et parallèles : d'une part, l'effondrement des prix du papier depuis 1990 ; et d'autre part, la lente érosion des tirages et des diffusions qui font baisser la consommation en volume.

Sur le premier point, l'évolution des indices de prix de vente industriels de papier (source INSEE) est la suivante pour le papier journal, sans doute celui auquel la presse est la plus sensible (la différence entre la série de données "ensemble de la presse hors presse gratuite" et "ensemble de la presse" en est une des preuves) : sur la base d'un indice 100 en 1985, l'indice était de 102,1 en 1990, mais de 89,8 en 1983 et 93,9 en 1993. Cette évolution très favorable du prix du papier a sans doute atténué certains des effets de la crise des ressources que la presse a traversée depuis 1990 dans des conditions d'exploitation plus clémentes.

En effet, le prix du papier représente en moyenne légèrement plus de 10% du chiffre d'affaires en 1992 (10,5% pour l'ensemble de la presse hors presse gratuite), alors qu'il était de 13,9% en 1985. Les familles de presse pour lesquelles les frais d'achat de papier sont les plus lourds sont : la presse gratuite (14,8% du chiffre d'affaires en 1992), la presse spécialisée grand public (12,4%) et la presse nationale d'information générale et politique (10,7%). L'ordre était déjà le même en 1985, mais c'est la presse gratuite pour laquelle le différentiel est le plus important sur la période (diminution de 5,8 points entre 1985 et 1992). Alors que le tirage total annuel de cette famille de presse a augmenté dans le même temps, il faut y voir, outre la baisse de prix du

papier journal, l'effet d'une augmentation plus rapide du chiffre d'affaires.

Deux familles présentent des pourcentages inférieurs à la moyenne : il s'agit de la presse locale d'information générale et politique (9,1% en 1992) et de la presse spécialisée technique et professionnelle (6,9%). Cette dernière est la plus faible consommatrice de papier dans l'ensemble des familles de presse : il n'est donc pas étonnant que structurellement le papier ne soit pas un des principaux postes de dépenses du secteur, surtout en période de baisse de prix des papiers. Pour la presse locale d'information générale et politique, on peut supposer que la réduction de la pagination publicitaire a amplifié les effets de la diminution de prix du papier journal sur la période.

Enfin, le poids des frais d'achat de papier dans le chiffre d'affaires a également diminué pour la presse nationale d'information générale et politique, passant de 13,2% en 1985 à 10,7% en 1992. La baisse du tirage total annuel et celle des prix du papier expliquent logiquement cette évolution. La différence d'évolution observée entre la presse nationale et la presse locale, plus rapide pour cette dernière, laisse à supposer que ce poste est susceptible de baisser encore dans la presse nationale.

La fabrication du papier journal en France s'est profondément transformée au cours des dernières années. Cette transformation a surtout touché l'outil de production qui a été modernisé et élargi, portant la capacité de production totale de l'industrie française à 850 000 tonnes. La production a été multipliée par plus de trois entre 1983 et 1992, dépassant légèrement 670 000 tonnes en 1992 (800 000 tonnes en 1993). En 1993, et pour la première fois, la production a été supérieure à la consommation de 11% : il est vrai qu'une grande part des investissements effectués depuis cinq ans ont visé à élargir la capacité de production française à des fins d'exportation, essentiellement à destination des marchés européens (les exportations ont progressé de 44% en 1993). Les importations de papier journal ont été de 419 000 tonnes en 1993 (+3,5% par rapport à 1992), soit 58% de la consommation française.

A.11. Frais de fabrication

FRAIS D'IMPRESSION / CHIFFRE D'AFFAIRES	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Presse nationale d'information générale et politique	17,6%	19,3%	19,4%	18,0%	17,7%	16,1%	16,2%	16,3%
Presse locale d'information générale et politique	24,0%	23,2%	23,6%	23,0%	22,4%	22,3%	19,8%	19,6%
Presse spécialisée grand public	18,5%	18,7%	19,0%	19,0%	18,2%	17,5%	16,8%	16,1%
Presse spécialisée technique et professionnelle	21,2%	21,4%	20,2%	18,5%	18,1%	17,7%	17,4%	16,9%
Presse gratuite	23,8%	22,5%	22,4%	21,8%	17,1%	19,1%	18,7%	16,6%
Presse quotidienne nationale (1)	18,5%	20,4%	21,2%	20,1%	19,1%	16,6%	17,3%	18,4%
Presse quotidienne locale (2)	23,7%	23,0%	23,4%	23,0%	22,4%	22,3%	19,4%	19,3%
ENSEMBLE DE LA PRESSE	20,4%	20,5%	20,7%	20,0%	19,1%	18,6%	17,7%	17,2%
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	20,2%	20,4%	20,6%	19,9%	19,3%	18,6%	17,6%	17,2%

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

(***) résultats non disponibles

Frais de fabrication : frais d'impression/chiffre d'affaires

Des indications sur les coûts de fabrication de la presse constituent sans aucun doute un élément essentiel des données de cadrage nécessaires à la compréhension de l'évolution du secteur depuis plus de dix ans. Elles sont particulièrement difficiles à obtenir pour deux raisons essentielles : d'une part, les problèmes posés par le statut de l'imprimerie au sein de l'entreprise de presse sont loin d'être négligeables pour des raisons réglementaires et économiques ; d'autre part, les entreprises de presse ne sont pas toutes familiarisées avec la comptabilité analytique, qui elle-même n'est pas facile à mettre en oeuvre dès lors qu'il y a plusieurs publications au sein d'une même entreprise. Pour toutes ces raisons, et bien que l'enquête statistique menée par le S.J.T.I. comporte des questions précises sur les coûts de fabrication, le dépouillement des questionnaires montre des réponses peu précises et insuffisamment fiables pour être livrées. D'une façon générale une meilleure connaissance du fonctionnement des entreprises de presse est un des objectifs futurs des enquêtes statistiques concernant la presse.

Les frais d'impression représentent une des données les mieux renseignées dans le questionnaire, même si beaucoup de points restent obscurs. Deux notamment méritent d'être signalés : d'une part, les frais d'impression sont parfaitement mesurés quand l'entreprise de presse fait appel à un imprimeur extérieur ; les chiffres sont par contre moins sûrs quand l'activité d'imprimerie est intégrée. Le problème posé dans ce dernier cas est la mesure exacte de la chaîne d'impression : il n'est pas certain en effet que les entreprises n'incluent pas dans les frais d'impression des frais de routage, et d'autres frais postérieurs à l'impression proprement dite. Si les chiffres sont donc à utiliser avec précaution, les évolutions sont justes puisque chaque année c'est la même activité qui est prise en compte.

Sur l'ensemble de la période où les chiffres sont disponibles (1985/1992), le poids des frais d'impression dans le chiffre d'affaires a tendance à diminuer. Après deux années de croissance (de 1985 à 1987), cet indicateur est passé de 20,6% en 1987 à 17,2% en 1992. Une décroissance sensible qui s'explique par la conjonction de deux phénomènes : d'une part, une augmentation très ralentie du tirage total sur la période, et d'autre part, des investissements intenses sur le même laps de temps qui ont permis des gains de productivité conséquents. Ces données valables pour l'ensemble de la presse (y compris la presse gratuite) méritent

d'être nuancées selon les cinq grandes familles de presse étudiées ici. En 1985, trois catégories se situaient au dessus de la moyenne : la presse locale d'information générale et politique (et en son sein la presse quotidienne), la presse spécialisée technique et professionnelle et la presse gratuite. En 1992, ce sont les trois catégories qui ont fait les plus grands efforts de productivité, et seule une catégorie demeure au dessus de la moyenne, la presse spécialisée technique et professionnelle tandis que la presse gratuite passe en dessous. Pour cette dernière le poids des frais d'impression dans le chiffre d'affaires a diminué de 7,2 points, tandis que pour la presse spécialisée technique et professionnelle, la diminution est de 4,3 points, un chiffre à peu près identique à celui de la presse locale d'information générale et politique. Ce parallélisme n'est pas un hasard dans la mesure où la presse gratuite est imprimée à hauteur de 50% environ sur les imprimeries de la presse locale, et notamment celles de la presse quotidienne régionale.

Si la presse locale a fait d'importants investissements dans le domaine de l'impression, elle demeure au dessus de la moyenne de l'ensemble de la presse par le poids de ces frais dans son chiffre d'affaires, tout en ayant nettement amélioré le différentiel. La diversité des entreprises dans cette catégorie, notamment par la taille, est sans doute un facteur explicatif de cette différence. C'est dans la presse nationale d'infor-

mation générale et politique, et dans la presse spécialisée grand public que la diminution du poids des frais d'impression est la plus faible sur la période étudiée. Le cas de la presse quotidienne nationale d'information générale et politique mérite qu'on s'y arrête. En effet, les dépenses d'investissements consacrées à l'imprimerie par les plus grands titres quotidiens nationaux sur la période récente sont connus de tous (Le Monde, le Figaro) ; pour autant leurs effets n'apparaissent pas dans les données présentées ici. Il y a à cela deux raisons essentielles : la lourdeur de ces investissements, et l'organisation propre aux groupes cités plus haut font que l'activité d'imprimerie est dorénavant exercée au sein d'une entreprise distincte de l'entreprise de presse, (cette structure peut modifier la prise en compte des frais d'impression dans les comptes de la maison éditrice) ; d'autre part, les investissements effectués se sont traduits par une surcapacité qui pèse sur les coûts.

A.12. Consommation de papier (toutes qualités de papier confondues)

CONSOMMATION DE PAPIER	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	92/83(*)
Presse nationale d'information générale et politique	214 183	210 685	210 080	217 229	214 148	283 890	292 382	294 168	284 579	262 661	123
Presse locale d'information générale et politique	366 649	394 234	390 172	363 725	373 613	389 109	395 081	396 506	385 796	377 180	103
Presse spécialisée grand public	392 325	406 374	417 253	455 190	462 383	442 639	487 855	492 958	495 023	488 461	125
Presse spécialisée technique et professionnelle	52 451	57 489	54 854	56 786	58 656	65 425	67 648	71 241	66 674	62 780	120
Presse gratuite	91 203	88 352	89 565	111 827	109 563	117 267	141 449	141 702	144 636	129 872	142
Presse quotidienne nationale (1)	151 365	160 317	159 264	228 393	233 013	235 355	229 502	215 608	142
Presse quotidienne locale (2)	329 220	339 825	159 264	364 980	370 795	371 928	361 097	352 824	107
ENSEMBLE DE LA PRESSE	1 116 811	1 154 134	1 161 923	1 204 758	1 218 363	1 298 330	1 384 414	1 396 575	1 376 709	1 320 955	118
ENSEMBLE DE LA PRESSE (hors presse gratuite)	1 025 608	1 068 782	1 072 359	1 092 930	1 108 800	1 181 063	1 242 966	1 254 873	1 232 072	1 191 082	116

(*) base 100 en 1983 sauf (1) et (2)
base 100 en 1984

(1) y compris quotidiens grand public

(2) y compris 7ème jour

La consommation de papier

La consommation de papier, toutes qualités de papier confondues (papier journal et papier couché), progresse de 18% entre 1983 et 1992, hors presse gratuite. Avec la presse gratuite, exclusivement consommatrice de papier journal, l'accroissement n'est plus que de 16%, soit un peu plus de 165 000 tonnes. Rapportée à l'évolution du tirage total annuel, hors presse gratuite (+4,5% entre 1983 et 1992), cette évolution est significative d'une augmentation sensible de la pagination, toutes familles de presse confondues. Ce sont les périodicités autres que les quotidiens qui sont responsables de cette évolution, puisque le tirage des quotidiens est en baisse. Pour la presse quotidienne nationale, ce sont les suppléments qui expliquent la forte augmentation de la consommation de papier sur la période 1985/1992 (+42%).

La presse locale d'information générale et politique affiche la consommation de papier la plus stable avec une croissance de seulement 3% entre 1983 et 1992. La disparition de titres peut expliquer cette évolution, ainsi que la baisse des tirages et de la diffusion. Il est clair que la disparition d'un quotidien a des effets très nets sur la consommation de papier : les nombreux regroupements intervenus dans la presse locale et la cessation de certaines éditions ont les

mêmes effets. Pourtant ce n'est pas la presse quotidienne locale qui cause cette quasi-stabilité de la consommation de papier au sein de la presse locale, mais bien les autres formes de périodicité (hebdomadaires notamment).

La presse spécialisée grand public affiche au contraire une consommation de papier en forte hausse (+25% entre 1983 et 1992). C'est l'effet créations et lancements de nouvelles publications qui explique cet accroissement sensible du volume de papier consommé. En effet, la progression du tirage sur la même période est de 24,7%, soit un pourcentage totalement identique.

La presse spécialisée technique et professionnelle affiche également une progression sensible de la consommation de papier, qui dépasse largement celle du tirage (+1,9%). Il y a là une conséquence de l'augmentation de la pagination et des lancements puisque le tirage moyen est en baisse (les créations de titres ont des tirages dans l'ensemble inférieurs à la moyenne du secteur avant leur lancement). C'est bien un des effets des grandes tendances de cette presse qui en se spécialisant toujours davantage réduit les tailles des publics visés et donc les tirages.

C'est bien évidemment la presse gratuite qui montre la croissance la plus forte de la consommation de papier avec 42% sur l'ensemble de la période étudiée. Etant par nature synonyme de

diffusion en masse, et ayant procédé à une profonde restructuration de ses titres, la presse gratuite est par essence un secteur qui consomme beaucoup de papier journal. Toutefois on observe un net ralentissement de la consommation sur les deux dernières années qui s'inscrivent en baisse par rapport aux années précédentes : -9,1% entre 1990 et 1992.

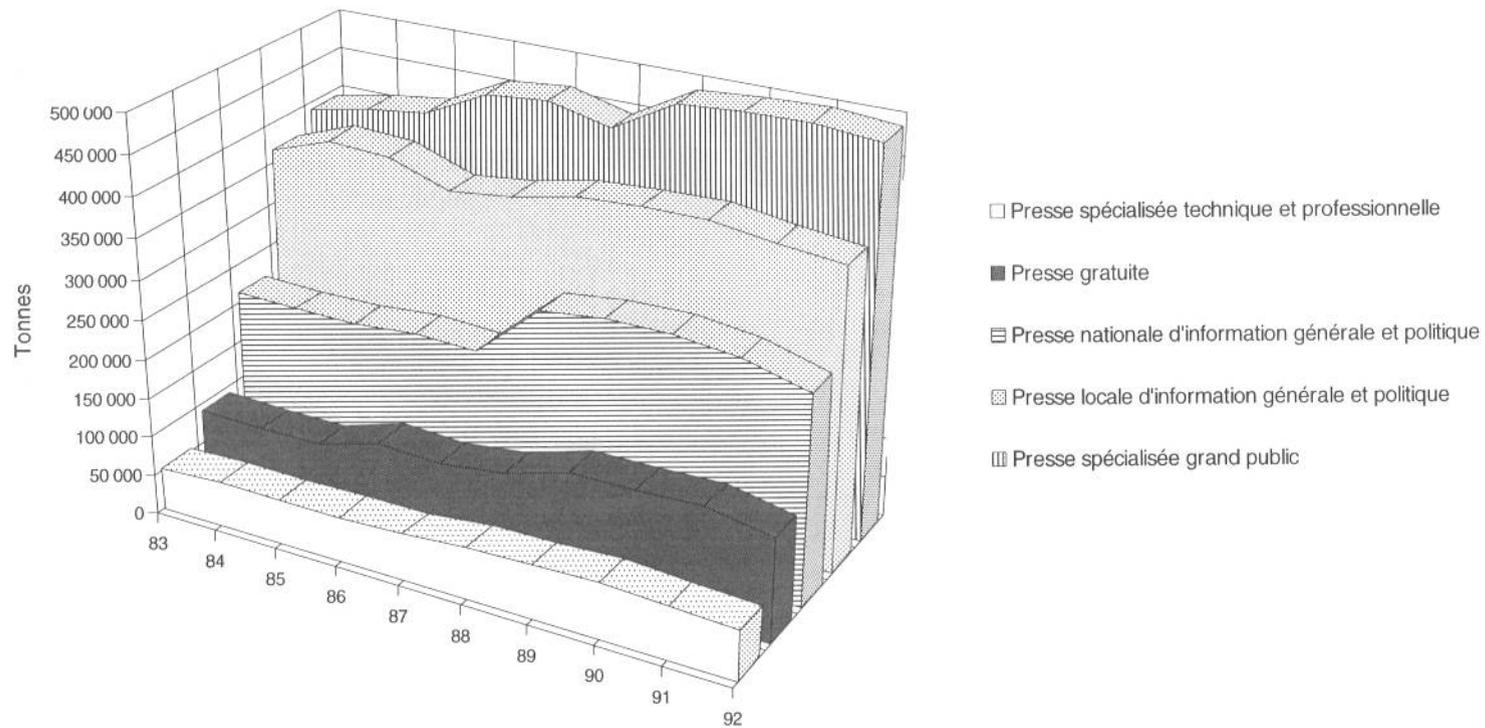
Cette dernière évolution est d'ailleurs visible sur tous les segments de presse (hors presse gratuite), dont la consommation de papier a diminué depuis 1990 de 5,1%. Cette évolution est surtout sensible pour la presse spécialisée technique et professionnelle (-11,9%), la presse nationale d'information générale et politique (-10,7%), et la presse quotidienne nationale d'information générale et politique (-8,4%). La diminution n'est que de 0,9% pour la presse spécialisée grand public, celle qui a le mieux supporté la crise récente en matière de diffusion.

Par le poids moyen des publications en 1991, c'est la presse nationale d'information générale et politique qui arrive en tête avec 250 grammes, devant l'ensemble presse spécialisée (grand public, et technique et professionnelle) avec 200 grammes, la presse locale d'information générale et politique avec 150 grammes et la presse gratuite enfin avec 80 grammes. La catégorie de presse la plus lourde est la presse masculine (400 grammes) et la plus légère les annonces judiciaires et légales (60 grammes).

Il convient de distinguer le papier journal des autres papiers couchés, parce qu'il obéit à une économie tout à fait différente, de la production à l'organisation de l'approvisionnement, voire à l'impression. De 1983 à 1992, la consommation de papier journal a augmenté de 10,2% (presse quotidienne et presse gratuite). Celle du papier couché (mat et brillant) a crû de 29,9%. Bien que très importantes, ces différences d'évolution sont difficiles à expliquer en quelques mots : il faut y voir pêle-mêle l'influence de la baisse de diffusion de la presse quotidienne, le transfert du papier journal vers un papier de meilleure qualité (à des fins publicitaires).

A.12. Consommation de papier (toutes qualités de papier confondues)

Consommation de papier



B. Les entreprises de presse au travers des données du SESSI

Les entreprises de presse au travers des données du SESSI

L'enquête annuelle du SJTI (de même que l'enquête rapide menée depuis 1990) s'attache à suivre les produits (les titres) et le marché (diffusion, chiffre d'affaires). Elle ne couvre pas l'entreprise, unité spécifique repérée par une enquête annuelle d'entreprise (EAE) faite par le SESSI (Service des statistiques industrielles, Ministère de l'industrie). Cette dernière obéit à une méthodologie stricte, comparable à celle utilisée pour les EAE des autres secteurs d'activité, et ne donne qu'une information globale sur les entreprises. C'est cette relative méconnaissance des entreprises de presse dans leur fonctionnement qui a poussé le SJTI à entamer une vaste réflexion sur les entreprises allant de l'analyse de leurs investissements à une possible modélisation de leurs comptes. Une étude a été commandée à BIPE-Conseil en 1992 sur le premier thème, tandis que d'autres études sur des thèmes voisins sont encore en cours. Ce sont les premiers résultats de ce travail de longue haleine qui sont présentés ici.

Méthodologie

Les outils -sources statistiques, concepts et agrégats- permettant de suivre les entreprises ne sont pas les mêmes que ceux qui aident à suivre les produits et le marché. Ils posent des problèmes spécifiques (voir dans le chapitre "guide des sources", les rubriques SESSI et SJTI).

L'unité observée est l'entreprise, prise nécessairement pour l'ensemble de ses activités, celles relevant de la presse comme celles relevant d'autres secteurs. En particulier les imprimeries intégrées sont incluses, comme d'autres activités fréquemment associées à la presse, telles que l'édition. Cela a évidemment des conséquences sur l'interprétation des données : on ne peut rapprocher, sans précautions, des données relatives à des entreprises sous-traitant l'impression, de celles relatives à des entreprises disposant d'imprimeries intégrées.

Toute l'information présentée provient de **l'enquête annuelle d'entreprise sur l'industrie, réalisée et exploitée par le SESSI**, dont le Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques (BIPE-Conseil) a mis en forme les résultats. L'enquête porte essentiellement sur des éléments du compte de résultat des entreprises, sur les investissements et les effectifs. Les agrégats que l'on a choisi de présenter sont : le chiffre d'affaires,

la valeur ajoutée, la capacité d'autofinancement et les investissements (investissements corporels, incorporels et financiers). Ils sont extraits directement de l'enquête ou calculés à partir de ses résultats (valeur ajoutée, capacité d'autofinancement).

Les différences entre l'enquête du SESSI et celle menée par le SJTI sont multiples :

- différence de champ : la presse gratuite ne fait pas partie du champ de l'enquête du SESSI ; seules les entreprises de plus de 10 salariés reçoivent des questionnaires ;
- différence d'objet : l'enquête du SJTI est une enquête sur les titres de la presse éditeur, celle du SESSI est une enquête auprès des entreprises appartenant à l'activité "presse" (NAP 5120) ;

Ceci explique que le chiffre d'affaires mesuré par le SESSI (voir tableaux pages suivantes) soit inférieur à celui fourni par l'enquête du SJTI (rappelé pour mémoire). Plusieurs raisons expliquent cette différence :

- une part non négligeable des entreprises de presse est formée de petites entreprises de moins de 10 salariés ;

- des entreprises qui ne sont pas classées dans la presse, donc non enquêtées par le SESSI, comportent parmi leurs activités l'édition de titres de presse, qui sont enquêtés par le SJTI ; ces deux raisons expliqueraient la majeure partie de l'écart ;

- en sens inverse, les résultats du SESSI reprennent les activités hors presse -imprimerie, télématique, édition-impression de livres, etc.- des entreprises néanmoins classées dans la presse.

Tout cet ouvrage démontre qu'il est difficile de parler d'une presse : il faut observer séparément les différentes familles, tant les publics, les marchés, les conditions de réalisation et de fabrication varient. Mais alors qu'il est relativement aisé de suivre les produits, grâce à des classifications adaptées, il l'est beaucoup moins pour les entreprises. Celles-ci associent fréquemment des produits appartenant à des familles différentes : par exemple Bayard Presse possède des titres dans la presse des jeunes, dans la presse famille/société, dans la presse quotidienne d'information générale et politique, etc. Répartir les entreprises par famille aboutit à constituer des catégories peu homogènes, sauf si les catégories sont très regroupées. C'est le choix qui a été fait par BIPE-Conseil, puisqu'ici la presse a été divisée en seulement trois catégories, **la presse quotidienne nationale** (y compris la presse quotidienne spécialisée),

la presse quotidienne régionale et locale (y compris la presse hebdomadaire locale) et la presse magazine grand public (c'est-à-dire la plus grande part de la presse non quotidienne d'information générale et politique, et de la presse spécialisée grand public).

Les tableaux (pages suivantes) donnent deux totalisations, une première résultant de l'addition des données des trois familles et une seconde relative à l'ensemble du secteur. La différence entre ces deux données représente, d'une part la presse spécialisée technique et professionnelle non prise en compte et, d'autre part, une catégorie "autres" qui résulte du fait qu'il n'a pas été possible de répartir toutes les entreprises dans les trois grandes familles (raison sociale trop imprécise pour permettre l'affectation de l'entreprise dans une famille) ; les données correspondantes -ne pouvant donner lieu à une analyse spécifique- n'ont pas été publiées, mais ont été intégrées pour le calcul des agrégats de l'ensemble de la presse au sens du SESSI.

Les données ne sont disponibles que sur la période 1986-1991. Le SESSI réalise cette enquête chaque année depuis 1971. Mais un travail important doit être fait pour présenter ces données sous la forme des tableaux qui suivent : contrôle et mise en cohérence des échantillons de chaque année, contrôle de l'affectation des entreprises dans les trois familles, etc. Il n'a pu être réalisé

pour les années antérieures à 1986 et n'a pas encore été réalisé pour les résultats de 1992. Les résultats de 1993 ne sont pas encore disponibles.

Commentaires

Le chiffre d'affaires des entreprises de presse provient de deux marchés, celui du lectorat et celui de la publicité, auxquels il faut ajouter les ressources des activités hors-presse pour celles qui en comportent. Par quel processus technique, économique et financier les entreprises assurent-elles cette activité ? Comment évaluer leurs performances ? C'est l'une des questions clés de la presse. Pour que celle-ci puisse se développer, ou tout simplement vivre, les entreprises qui appartiennent à ce secteur doivent dégager de leur activité des revenus suffisants pour financer les investissements nouveaux afin d'améliorer leur productivité et de renouveler la gamme de leurs produits, tout en rémunérant leurs actionnaires.

La profession connaît une mutation technologique très importante : dans les techniques d'impression et de composition, dans la gestion documentaire, dans les méthodes de promotion, etc. La concurrence à laquelle les titres se livrent entre eux et celle, plus lourde de menace, opposée par les autres médias, obligent les titres, donc les entreprises, à investir pour relever ces défis (les analyses précédentes des marchés de la presse le démontrent amplement). Les

besoins d'investissements sont donc particulièrement importants, au moins pour cette décennie. Comment ont-ils été satisfaits ?

Le suivi du compte des entreprises donne certains éléments de réponse au travers de l'évolution de quelques agrégats : la valeur ajoutée, la capacité d'autofinancement, les investissements et des ratios significatifs.

Le chiffre d'affaires est un indicateur essentiel : une forte croissance de celui-ci sera le signe d'une bonne conjoncture, mais aussi, de bonnes conditions pour le financement des investissements et la rationalisation des fabrications.

Les résultats du SESSI sont voisins de ceux de l'enquête du SJTI : +21,4% de 1986 à 1991, contre +29,9% pour le SJTI sur la même période. Mais si l'on regarde les évolutions année par année, on remarque que, selon le SESSI, les tendances sont beaucoup plus accentuées.

Jusqu'en 1990, la croissance est forte pour l'ensemble de la presse et pour chaque famille, à l'exception de la presse régionale et locale dont les évolutions sont plus modérées. En 1991, toutes les familles ont un chiffre d'affaires en baisse notable, beaucoup plus marquée que celle observée dans l'enquête SJTI. On sait que ce retournement est dû à la crise du marché publicitaire ; les ventes au numéro et sur abonnement

poursuivant un développement à un rythme faible, en grande partie grâce à l'augmentation de leurs prix.

La valeur ajoutée suit une évolution assez voisine, avec des différences dont l'interprétation est difficile. Pour la presse quotidienne nationale, la valeur ajoutée augmente notablement moins vite que le chiffre d'affaires (un point par an). Cela peut s'expliquer par la diminution des effectifs dans les rédactions, dans les imprimeries intégrées (ou par leur arrêt), par l'effort de compression des frais de gestion. Le même phénomène est observé pour la presse magazine. Dans cette catégorie, seule la dernière explication peut être avancée, car l'impression est presque systématiquement sous-traitée.

En terme de chiffre d'affaires, la presse quotidienne régionale et locale et la presse spécialisée grand public ont un poids voisin, 30% environ, alors que la presse quotidienne nationale représente seulement 19% du secteur. La structure n'est pas la même en terme de valeur ajoutée : la presse quotidienne régionale et locale représente 42% du secteur, la presse spécialisée 22,9% et la presse quotidienne seulement 12,7%.

Le ratio valeur ajoutée/chiffre d'affaires est révélateur de la structure des entreprises. Il est voisin de 50% pour la presse quotidienne régionale et locale, et tourne autour de 20-23% pour les deux autres catégories. Il est probable

B. Les entreprises de presse au travers des données du SESSI

que la différence tient essentiellement à la présence ou non d'imprimeries intégrées. Le chiffre de la presse quotidienne nationale s'explique par le fait que la plupart des groupes ont filialisé leurs imprimeries, qui n'appartiennent donc pas au champ de l'enquête ; de plus, dans cette catégorie, contrairement à la presse quotidienne régionale et locale, la distribution est externalisée (NMPP, La Poste) et plus coûteuse.

La **capacité d'autofinancement** représente ce que l'entreprise dégage comme revenu disponible pour le financement de ses investissements, après rémunération de ses actionnaires et paiement des frais financiers, dotations aux amortissements non déduites. C'est la presse quotidienne régionale qui dégage en valeur absolue la capacité d'autofinancement la plus importante, mais, si celle-ci est rapportée à la valeur ajoutée, c'est de loin la presse magazine qui présente la structure la plus favorable : la capacité d'autofinancement forme, selon les années, entre 15 et 28% de sa valeur ajoutée, contre 4 à 12% pour les deux autres catégories de presse.

L'évolution sur les six années de la capacité d'autofinancement a, pour l'ensemble de la presse, le même profil en plus accentué, que celle de la valeur ajoutée (et du chiffre d'affaires). Mais cette fois-ci, le sommet de la courbe se situe en 1989 : la part de la capacité d'autofinancement culmine à 14% en 1989 pour redescendre à 10% en 1991.

A forte progression du chiffre d'affaires, forte progression de la capacité d'autofinancement, ce qui laisserait à penser que la presse contrôle plutôt bien sa structure de coûts.

Les deux catégories de presse quotidienne connaissent des évolutions similaires (sauf pour l'année 1991 où, pour la presse quotidienne nationale, la part dans la valeur ajoutée de la capacité d'autofinancement remonte légèrement). Pour la presse magazine, l'évolution est toute autre : très élevée en 1986 (28%), la part dans la valeur ajoutée de la capacité d'autofinancement se stabilise par la suite à près de 20%.

Les **investissements** doublent presque entre 1986 et 1989, passant pour l'ensemble de la presse de 759 MF à 1389 MF, pour redescendre en 1991 à 918 MF. C'est la presse quotidienne régionale et locale qui investit le plus, soit plus de la moitié des investissements du secteur ou 3,3% du chiffre d'affaires de cette catégorie. La presse quotidienne nationale investit 1,9% de son chiffre d'affaires et la presse magazine, seulement 0,9%. Ces différences s'expliquent par la présence d'imprimeries intégrées dans les deux catégories de presse quotidienne. De plus, les investissements les plus lourds (ceux liés à l'activité imprimerie), sont très cycliques et ne se renouvellent pas chaque année.

Le rapprochement entre capacité d'auto-financement et investissements est riche d'enseignements. Le rapport entre ces deux agrégats mesure le "**taux d'autofinancement**". Ainsi la presse semblerait s'autofinancer largement : le taux est de 145% en 1991 (la moins bonne année) et, pour les cinq années, le taux cumulé est de 167%. Toutefois, il a nettement baissé, puisqu'il était en 1986 de 226%.

L'analyse des résultats, catégorie par catégorie, infirme cette interprétation. Les familles qui investissent le plus proportionnellement à leur chiffre d'affaires et qui ont les besoins les plus importants, sont les deux catégories de presse quotidienne. Elles ont un taux d'autofinancement au dessous de 100% en fin de période : très largement en dessous pour la presse quotidienne régionale et locale (53% en 1991), proche de 100% pour la presse quotidienne na-

tionale (97% en 1991, mais venant après un taux de 48% en 1990 et 28% en 1989).

Les graphiques qui suivent montrent que l'évolution des investissements pour ces deux familles est légèrement décalée par rapport à celle de la capacité d'autofinancement : lorsque les entreprises dégageaient une forte capacité d'autofinancement, c'est-à-dire en période de forte conjoncture, elles investissaient peu et le taux d'autofinancement était largement supérieur à 100% (130% pour la presse quotidienne nationale, 166% pour la presse quotidienne régionale et locale) ; lorsqu'elles ont engagé des investissements plus lourds, leurs ressources financières se sont écroulées (presse quotidienne nationale) ou ont stagné (presse quotidienne régionale et locale). Il faudra attendre l'exploitation des résultats 1992 pour voir si ces analyses se confirment.

REPARTITION PAR TYPE DE PRESSE DE DIFFERENTS AGREGATS EN 1991

	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Capacité d'autofinancement	Investissement
Presse quotidienne nationale	18,9%	12,7%	7,6%	13,5%
Presse quotidienne locale	29,4%	42,0%	16,8%	53,8%
Presse magazine grand public	31,8%	22,9%	45,9%	15,4%
Total	80,1%	77,7%	70,3%	82,7%
Ensemble du secteur	100%	100%	100%	100%

LES COMPTES DES ENTREPRISES DE PRESSE (DONNEES SESSI REMISES EN FORME PAR BIPE-CONSEIL) Evolution des principaux agrégats par grande famille							
	1986	1987	1988	1989	1990	1991	91/86
Chiffre d'affaires (milliards de francs 91)							
Presse quotidienne nationale	7,9	8,5	9,5	10,3	9,8	9,2	
		7,6%	11,8%	8,4%	-4,9%	-6,1%	16,5%
Presse quotidienne rég. et locale	13,3	14,0	14,6	15,2	15,3	14,3	
		5,3%	4,3%	4,1%	0,7%	-6,5%	7,5%
Presse magazine grand public	10,7	13,2	14,7	15,4	16,5	15,5	
		23,4%	11,4%	4,8%	7,1%	-6,1%	44,9%
Total	31,9	35,8	39,0	41,0	41,6	38,9	
		12,3%	8,7%	5,3%	1,3%	-6,5%	21,9%
Ensemble du secteur	40,1	44,7	48,8	52,0	52,9	48,7	
		11,5%	9,2%	6,6%	1,7%	-7,9%	21,4%
Pour mémoire, source SJTI							
<i>Ensemble presse éditeur</i>	43,8	46,8	49,6	54,5	57,2	56,9	
		6,8%	6,0%	9,9%	5,0%	-0,5%	29,9%
Valeur ajoutée (milliards de francs 91)							
Presse quotidienne nationale	1,8	2,0	2,2	2,4	2,0	2,0	11,1%
		11,1%	10,0%	9,1%	-16,7%	0,0%	
Presse quotidienne rég. et locale	6,1	6,6	6,8	7,1	7,0	6,6	8,2%
		8,2%	3,0%	4,4%	-1,4%	-5,7%	
Presse magazine grand public	2,6	2,9	2,7	3,2	3,5	3,6	38,5%
		11,5%	-6,9%	18,5%	9,4%	2,9%	
Total	10,5	11,7	11,8	12,8	12,3	12,1	15,6%
		11,4%	1,2%	8,5%	-4,0%	-1,4%	
Ensemble du secteur	13,0	14,2	14,7	16,3	16,3	15,7	20,8%
		9,2%	3,5%	10,9%	0,0%	-3,7%	

B. Les entreprises de presse au travers des données du SESSI

Evolution des principaux agrégats par grande famille (suite...)							
	1986	1987	1988	1989	1990	1991	91/86
Capacité d'autofinancement (Millions de francs 91)							
Presse quotidienne nationale	144	140	264	96	80	120	844*
		-2,8%	88,6%	-63,6%	-16,7%	50,0%	
Presse quotidienne rég. et locale	427	660	680	781	560	264	3 372*
		54,6%	3,0%	14,9%	-28,3%	-52,9%	
Presse magazine grand public	728	551	405	544	665	720	3 613*
		-24,3%	-26,5%	34,3%	22,2%	8,3%	
Total	1 299,0	1 351,5	1 349,9	1 420,5	1 304,6	1 104,0	7 829*
		4,0%	-0,1%	5,2%	-8,2%	-15,4%	
Ensemble du secteur	1 560	1 704	1 764	2 282	2 119	1 570	10 999*
		9,2%	3,5%	29,4%	-7,1%	-25,9%	
Investissements (Millions de francs 91)							
Presse quotidienne nationale	130	111	203	338	165	124	1 071*
		-14,6%	82,9%	66,5%	-51,2%	-24,8%	
Presse quotidienne rég. et locale	354	414	410	607	568	494	2 847*
	16,9%	-1,0%	48,0%	-6,4%	-13,0%		
Presse magazine grand public	90	134	113	160	133	141	771*
	48,9%	-15,7%	41,6%	-16,9%	6,0%		
Total	574	659,0	726,8	1 106,1	865,4	758,6	4 690*
	14,8%	10,3%	52,2%	-21,8%	-12,3%		
Ensemble du secteur	759	915	947	1 389	1 233	918	6 161*
	20,6%	3,5%	46,7%	-11,2%	-25,5%		

* cumul 86-91

B. Les entreprises de presse au travers des données du SESSI

PRINCIPAUX RATIOS							
	1986	1987	1988	1989	1990	1991	Cumul
Valeur ajoutée / Chiffre d'affaires							
Presse quotidienne nationale	22,8%	23,5%	23,2%	23,3%	20,4%	21,7	
Presse quotidienne rég. et locale	45,9%	47,1%	46,6%	46,7%	45,8%	46,2%	
Presse magazine grand public	24,3%	22,0%	18,4%	20,8%	45,8%	46,2%	
Total	32,9%	32,2%	30,2%	31,1%	30,0%	31,3%	
Valeur ajoutée / Effectifs (kf 91)							
Presse quotidienne nationale	386	393	423	456	398	401	
Presse quotidienne rég. et locale	274	289	297	306	299	285	
Presse magazine grand public	486	466	397	453	471	472	
Total	329	341	342	371	362	352	
Investissements / C.A.							
Presse quotidienne nationale	1,6%	1,3%	2,1%	3,3%	1,7%	1,3%	1,9%
Presse quotidienne rég. et locale	2,7%	3,0%	2,8%	4,0%	3,7%	3,5%	3,3%
Presse magazine grand public	0,8%	1,0%	0,8%	1,0%	0,8%	0,9%	0,9%
Total	1,8%	1,8%	1,9%	2,7%	2,1%	2,1%	
Capacité d'autofinancement/Valeur ajoutée							
Presse quotidienne nationale	8%	7%	12%	4%	6%		
Presse quotidienne rég. et locale	7%	10%	10%	11%	8%	4%	
Presse magazine grand public	28%	19%	15%	17%	19%	20%	
Total	12%	12%	12%	14%	13%	10%	
Capacité d'autofinancement/Investissements corporels							
Presse quotidienne nationale	111%	126%	130%	28%	48%	97%	79%
Presse quotidienne rég. et locale	121%	159%	166%	129%	99%	53%	118%
Presse magazine grand public	809%	411%	358%	340%	500%	511%	469%
Total	226%	205%	186%	129%	151%	145%	167%

Partie II - TABLEAUX PAR FAMILLE DE PRESSE

A. Presse nationale d'information générale et politique

A. Presse nationale d'information générale et politique

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	88	70	67	63	65	66	64	66	66	68	75	-13 titre(s)
dont Quotidiens	11	11	10	10	10	10	10	9	9	9	9	-2 titre(s)
dont Hebdomadaires	35	33	32	32	30	28	26	28	29	30	32	-3 titre(s)
dont Mensuels	32	19	17	16	19	19	19	21	20	17	22	-10 titre(s)
dont Trimestriels	9	7	8	5	6	9	9	8	8	11	11	+2 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	931 161	932 584	865 308	873 096	889 437	848 337	840 297	821 820	811 293	802 526	789 748	85
Tirage total annuel	1 212 931	1 184 672	1 148 903	1 145 774	1 172 745	1 129 326	1 114 699	1 096 331	1 090 117	1 080 148	1 059 531	87
Vente au numéro	53,4%	54,6%	53,0%	54,4%	54,9%	53,6%	54,2%	52,6%	51,5%	51,1%	51,0%	
Vente par abonnement	20,4%	19,7%	19,0%	18,6%	17,9%	18,3%	18,3%	19,1%	19,9%	20,5%	21,3%	
Diffusion totale payée	73,8%	74,3%	72,0%	73,0%	72,8%	71,9%	72,5%	71,7%	71,4%	71,6%	72,3%	
Services gratuits	3,0%	3,5%	3,3%	3,2%	3,0%	3,2%	2,9%	3,2%	3,1%	2,6%	2,3%	
Diffusion totale au numéro	76,8%	77,8%	75,3%	76,2%	75,8%	75,1%	75,4%	74,9%	74,5%	74,2%	74,6%	
Invendus	23,2%	22,1%	24,7%	23,8%	24,8%	24,9%	24,6%	25,1%	25,5%	25,8%	25,4%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	6 072 366	6 333 554	6 998 103	8 221 446	8 511 658	9 041 449	9 864 577	10 451 768	11 011 522	10 379 460	10 096 210	166
Recettes de Ventes	3 428 159	3 676 839	4 006 914	4 720 410	4 878 282	5 201 302	5 396 320	5 116 168	5 295 534	5 563 641	5 831 394	170
Ventes au numéro	2 527 001	2 760 869	2 966 274	3 526 842	3 720 463	3 823 136	3 882 675	3 628 950	3 749 403	3 933 294	4 097 547	162
Vente par Abonnement	901 158	915 970	1 040 640	1 193 568	1 157 819	1 378 166	1 513 645	1 487 218	1 546 131	1 630 347	1 733 847	192
Recettes de Publicité	2 644 207	2 656 715	2 991 189	3 501 036	3 633 376	3 840 147	4 468 257	5 335 600	5 715 988	4 815 819	4 264 816	161
Publicité commerciale	1 849 438	1 845 318	2 055 014	2 469 062	2 572 088	2 672 091	3 276 227	3 398 856	3 586 612	3 256 661	3 128 632	169
Petites annonces	794 769	811 397	936 175	1 031 974	1 061 288	1 168 056	1 192 030	1 936 744	2 129 376	1 559 158	1 136 184	143
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	1 085 731	1 135 598	1 153 594	1 236 408	1 325 880	1 341 033	1 239 020	1 084 161	100
Frais d'impression	1 442 911	1 640 269	1 754 688	1 778 622	1 849 171	1 777 215	1 686 369	1 647 742	114
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	210 080	216 268	214 148	283 890	292 382	294 168	284 579	262 661	125

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

Presse nationale d'information générale et politique

Ce secteur comprend les grands quotidiens nationaux, et les autres publications, de périodicité plus lente : hebdomadaires, mensuels, trimestriels. Il recouvre également la presse d'opinion, qu'elle soit politique, religieuse ou satirique, la presse magazine d'information proprement dite (les "news"), et la presse magazine d'information illustrée (les "pictures").

Un secteur hétérogène

Ce secteur est donc loin d'être uniforme. Les titres les plus significatifs en son sein, au moins sur le plan du chiffre d'affaires et de la diffusion, sont ceux de la presse quotidienne et de la presse magazine d'information. Dans l'ensemble, il regroupe des catégories de titres qui n'ont ni les mêmes caractéristiques (industrielles ou éditoriales), ni les mêmes problèmes (de financement, de rentabilité ou de lectorat...). Cependant, son analyse présente un intérêt indéniable. En effet, ces titres, au-delà de logiques rédactionnelles qui peuvent être différentes, remplissent tous peu ou prou la même fonction vis-à-vis du lecteur.

En effet, la notion d'information générale et politique est au coeur du dispositif d'aides publiques à la presse, tel qu'il découle des Ordonnances de 1944 et des différentes mesures qui ont suivi, mesures qui en modifiant certaines applications n'ont pas touché à ce concept fondateur.

Elle n'est pas une presse de loisirs, que l'on consulte dans un pur but de distraction. Elle n'est pas non plus une presse pratique, dans laquelle on trouve des informations immédiatement utiles à la vie de tous les jours. La presse nationale d'information générale et politique est un secteur à part au sein de la presse nationale. Généraliste par nature et par obligation, la presse nationale d'information générale et politique doit affronter la concurrence d'une presse magazine grand public spécialisée, sans doute la moins dangereuse, mais aussi et surtout celle de l'audiovisuel, où le journal télévisé de 20 heures traite des mêmes sujets et vise les mêmes publics.

On se rend compte que l'analyse des chiffres concernant la presse nationale d'information générale et politique permet de déceler certaines des grandes évolutions qui ont affecté le comportement des lecteurs de la presse écrite en général. Elle permet également de mieux comprendre les problèmes auxquels ont été confrontés les éditeurs depuis 1982 et la manière dont ils ont réagi.

En examinant ces chiffres, on doit garder à l'esprit les particularités de ce secteur en France. La concentration dans la presse nationale d'information générale et politique est une réalité économique et financière : que ce soit dans la presse quotidienne ou dans les hebdomadaires par exemple. Cependant, contrairement à la situation d'autres pays occidentaux (on pense notamment à la Grande-Bretagne, aux Etats Unis ou à l'Allemagne), aucun groupe français ne possède à la fois des quotidiens nationaux et des magazines d'information générale et politique.

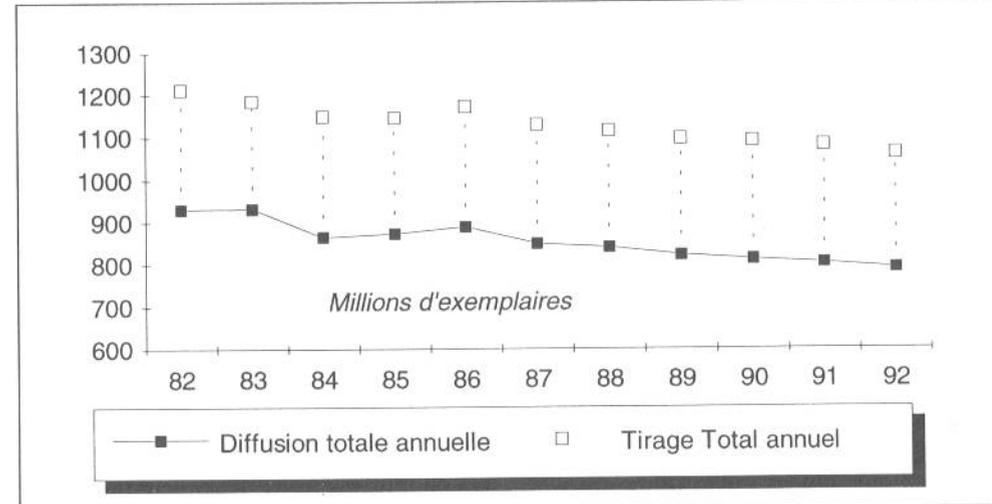
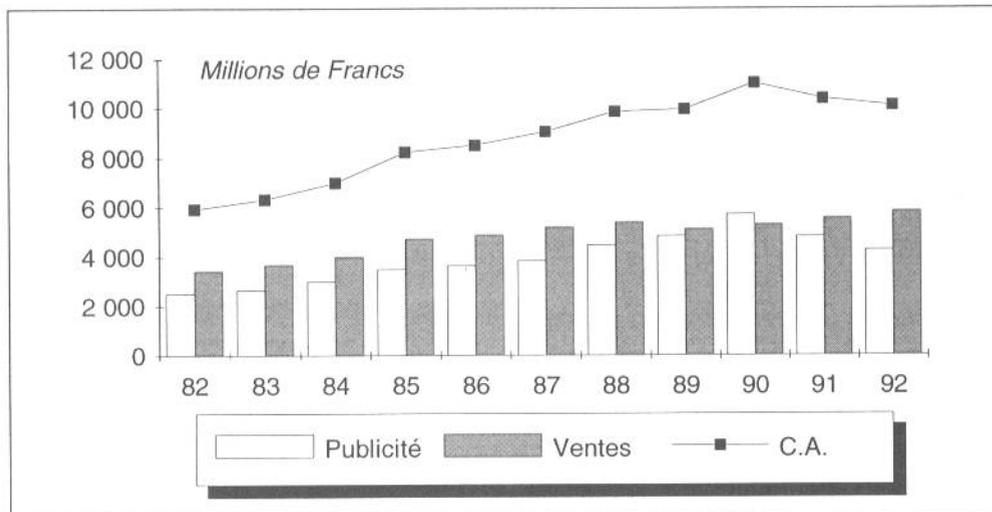
LA MULTIPLICATION DES SUPPLEMENTS ET DES HORS-SERIE

Les titres de la presse nationale d'information générale et politique ont, pour beaucoup d'entre eux, choisi de se diversifier au cours de la période 1982-1992. On a constaté ainsi la multiplication du nombre de suppléments et de hors-série, élaborés par des titres de la presse nationale, en complément de leurs publications habituelles.

Entre les suppléments et les hors-série, la frontière est nettement tracée. Les suppléments sont des cahiers gratuits accompagnant les journaux. Les suppléments "télévision", "bourse", "économie" de certains titres en sont de bons exemples. Les hors-série, quant à eux, sont vendus séparément. Alors que les suppléments ont la plupart du temps une périodicité fixe, les hors-série peuvent avoir des rythmes de parution très irréguliers.

Les suppléments, s'ils peuvent toucher à un nombre infini de thèmes, doivent néanmoins être étroitement liés au positionnement rédactionnel du titre, afin de conforter le lectorat traditionnel, avant d'attirer de nouveaux lecteurs. Ils sont en effet destinés à agir sur le niveau des ventes, et sur les recettes publicitaires, qui justifient le plus souvent leur création. Toutefois, les suppléments de la presse quotidienne ont rarement la capacité d'entraîner des ventes et la richesse publicitaire du Figaro Madame par exemple.

A. Presse nationale d'information générale et politique



A côté d'un nombre de titres indépendants encore très important dans les deux catégories, on trouve des groupes plutôt spécialisés dans les magazines, ou d'autres possédant de nombreux quotidiens, nationaux ou régionaux.

L'effectif de la presse nationale d'information générale et politique est globalement en baisse entre 1982 et 1992. De 88 publications en 1982, on passe à 75 en 1992. Mais cette évolution n'est nullement uniforme, et recouvre des réalités très différentes dès lors qu'on s'intéresse à la périodicité des titres. Alors que le nombre de quotidiens est en baisse constante, celui d'hebdomadaires, de mensuels et de trimestriels connaît des fluctuations importantes. Seuls les trimestriels affichent un solde positif entre 1982 et 1992.

Nombre de titres et tirage en baisse

Le nombre de titres diminue régulièrement jusqu'en 1985, année où il atteint le minimum de 63. Le tirage suit cette évolution. Cependant, alors que le nombre de titres se remet à croître dès 1986, le tirage baisse, et cela de manière continue, pour terminer en 1992 à 87% du tirage total de 1982. Ce chiffre est somme toute assez cohérent, puisque le nombre de titres a diminué de 15%, de même que la diffusion. Mais le fait que le tirage ait fortement diminué alors même que le nombre de titres augmentait montre bien que certaines publications ont été obligées de réduire leur tirage dans une proportion importante et que les créations n'ont pas été synonymes d'accroissement conséquent de la diffusion.

Dans le même temps, on peut noter que les services gratuits ont légèrement régressé. Cette évolution est à mettre en relation avec celle du nombre des inventus, qui à l'inverse augmente légèrement. L'essentiel des ventes se fait au numéro, un mode de diffusion qui fragilise les recettes et permet au lectorat d'être infidèle. La légère progression de la vente par abonnements en pourcentage du tirage (de 20,4% à 21,3%) ne doit pas masquer le fait que le nombre d'abonnements en valeur absolue a diminué assez fortement entre 1982 et 1992. Elle s'explique de plus par les politiques systématiques d'abonnement menées par les hebdomadaires, à des prix très coûteux.

Une croissance du chiffre d'affaires brutalement stoppée

L'augmentation de 66% du chiffre d'affaires global du secteur est calculée en francs courants. L'inflation (mesurée par l'indice général des prix à la consommation de l'INSEE) s'étant élevée sur la période à près de 62%, la hausse du chiffre d'affaires est, en termes réels, minime. Il en est de même de la hausse des recettes de publicité, qui est en valeur de 70%. Les recettes de vente redeviennent les premières en volume dans le chiffre d'affaires total et représentent 57,8% en 1992 contre 56,5% en 1982. Il faut toutefois noter qu'en 1989 et 1990 elles étaient devenues inférieures aux ressources publicitaires qui affichaient alors une santé florissante.

La crise du marché publicitaire est passée par là et a particulièrement touché cette catégorie de presse : les recettes de publicité ont perdu plus de 25% entre 1990 et 1992. Ce boom de la publicité s'était accompagné d'une forte progression des petites annonces qui se sont elles aussi effondrées depuis 1990. Il est vrai que la crise de la publicité n'est qu'une conséquence d'une récession économique de grande ampleur dont les effets se sont nettement faits sentir sur les marchés de l'emploi et de l'immobilier, les deux principaux pourvoyeurs de petites annonces.

Cette chute spectaculaire des recettes de publicité a des conséquences précises sur les charges d'exploitation et la consommation de papier qui diminuent fortement. L'évolution à la baisse de ces deux postes en 1991 souligne la diminution de la pagination globale des titres, que l'on peut facilement attribuer à celle de la pagination publicitaire.

Quant aux recettes de ventes, elles augmentent de manière uniforme sur la période. Cependant, cette augmentation, mise en relation avec la baisse de la diffusion, laisse en fait apparaître les augmentations importantes de prix, qui ont affecté tous les titres.

La presse nationale d'information générale et politique est confrontée, depuis 1982, à une désaffection certaine de son lectorat. La diffusion baisse de manière considérable, et même une reprise de la création de titres ne parvient pas à drainer de nouveaux lecteurs.

Aide exceptionnelle

C'est ainsi que, pour soutenir les titres en difficulté, l'Etat a été obligé, en 1993, de créer un fonds d'aide exceptionnelle à la presse d'information générale et politique. La répartition des 90 millions d'aide entre les 185 bénéficiaires a été faite proportionnellement au chiffre d'affaires net des ventes qu'ils ont réalisé en 1992. L'aide ne pouvait cependant excéder un montant de 4 millions de francs par publication. La presse nationale d'information générale et politique a bénéficié de ce fonds à hauteur de 37%, le reste étant attribué à des titres de la presse régionale.

DES PERSPECTIVES INQUIETANTES

"Dans les cinq années à venir, il est fort probable que les conditions d'exploitation des entreprises de presse, et principalement celles éditant des quotidiens et hebdomadaires d'information politique et générale, continueront de se dégrader. En moyenne, sur la période et pour l'ensemble du secteur, les ressources progresseront faiblement. En effet, l'absence de relance économique sensible pèsera sur les ressources publicitaires et le pouvoir d'achat des ménages. En outre, la concurrence devrait s'intensifier entre les titres (avec notamment, l'arrivée envisageable sur le marché de nombreux groupes étrangers), de même qu'avec les autres supports, ceci tant auprès des annonceurs que des lecteurs. Parallèlement, les éditeurs risquent d'être difficilement en mesure de maîtriser les facteurs d'accroissement de leurs charges : matières premières, coûts rédactionnels, charges financières..."

Cette détérioration continue de leur environnement devrait logiquement les inciter à investir pour redresser leur situation, et donc conduire à un accroissement des besoins d'investissement du secteur. Ces besoins seront manifestes tant au niveau des équipements d'impression, afin d'améliorer la qualité des produits (quadrichromie, éditions locales, fraîcheur de l'information), que du pré-pressé, pour favoriser à terme les gains de productivité et améliorer la rentabilité économique. Mais ces investissements corporels sont particulièrement consommateurs de capitaux. Pour mémoire, le coût d'acquisition d'une rotative peut représenter jusqu'à 20, voire 30% du chiffre d'affaires d'un quotidien.

Or, la dégradation des conditions d'activité des entreprises continuera également de grever leur rentabilité et leur capacité d'autofinancement, celles-ci étant déjà sérieusement mises à mal (surtout dans la famille de titres d'information politique et générale) par la crise du Golfe et la dépression économique. Les éditeurs de presse seront alors empêchés d'investir, et risquent d'être engagés dans un cercle vicieux préjudiciable à leur survie économique".

Extrait de l'étude "Les investissements dans la presse, évolution des besoins et influence de l'article 39 bis" réalisée par Bipe conseil pour le SJTI, mai 1993

A.1. Presse quotidienne nationale d'information générale et politique

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	16	16	15	15	15	16	15	14	13	13	13	- 3
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	790 923	805 590	768 923	769 848	794 387	763 205	748 744	743 070	750 331	736 051	744 251	94
Tirage total annuel	1 053 160	1 051 684	1 009 411	1 037 627	1 081 955	1 065 906	1 040 245	1 029 421	1 035 103	1 016 393	1 020 764	97
Vente au numéro	56,5%	58,0%	57,6%	58,3%	57,9%	56,3%	56,8%	56,5%	55,1%	56,0%	55,1%	
Vente par abonnement	14,9%	14,4%	13,6%	12,4%	12,3%	11,7%	11,9%	12,3%	13,5%	13,4%	15,0%	
Diffusion totale payée	71,4%	72,4%	71,2%	70,7%	70,2%	68,0%	68,7%	68,8%	68,6%	69,4%	70,1%	
Services gratuits	3,6%	4,2%	3,9%	3,6%	3,2%	3,5%	3,2%	3,4%	3,8%	3,0%	2,8%	
Diffusion totale au numéro	75,0%	76,6%	75,1%	74,3%	73,4%	71,5%	71,9%	72,2%	72,4%	72,4%	72,9%	
Invendus	25,0%	23,4%	24,9%	25,7%	26,6%	28,5%	28,1%	27,8%	27,6%	27,6%	27,1%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	4 077 236	4 490 000	4 749 729	5 586 260	6 188 234	6 586 969	6 936 148	7 768 734	8 083 977	7 627 329	7 329 664	180
Recettes de Ventes	2 332 379	2 601 346	2 771 752	3 262 988	3 610 206	3 870 946	3 792 357	3 682 906	3 731 771	3 945 048	4 119 939	177
Ventes au numéro	1 956 238	2 223 120	2 361 954	2 835 530	3 124 191	3 249 776	3 098 402	3 066 153	3 069 717	3 241 066	3 345 906	171
Vente par Abonnement	376 141	378 226	409 798	427 458	486 015	621 170	693 955	616 753	662 054	703 982	774 033	206
Recettes de Publicité	1 744 857	1 888 654	1 977 977	2 323 272	2 578 028	2 716 023	3 143 791	4 085 828	4 352 206	3 682 281	3 209 725	184
Publicité commerciale	1 069 323	1 139 348	1 249 255	1 506 509	1 653 685	1 747 960	2 153 328	2 339 466	2 451 211	2 295 735	2 272 200	212
Petites annonces	675 534	749 306	728 722	816 763	924 343	968 063	990 463	1 746 362	1 900 995	1 386 546	937 525	139
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	716 078	830 476	839 535	839 403	925 624	924 581	861 040	770 865	108
Frais d'impression	1 034 046	1 259 711	1 399 251	1 397 246	1 485 455	1 339 061	1 319 815	1 350 292	131
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	151 365	160 317	159 264	228 393	233 013	235 355	229 502	215 608	142

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

Presse quotidienne nationale

La presse quotidienne nationale (PQN) est sans doute la plus prestigieuse et la mieux connue des catégories de presse.

UNE DEFINITION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE ?

A priori, il semble que la presse quotidienne nationale recouvre une catégorie de titres assez simple à définir. Celle-ci se caractériserait en effet par deux principaux traits : sa zone de diffusion (l'ensemble du territoire), et son contenu rédactionnel (traitement approfondi de l'actualité nationale et internationale). Cependant, ces deux critères ne se superposent pas systématiquement. Certains titres relèvent de cette catégorie davantage par leur contenu et leur image que par l'étendue de leur diffusion : c'est notamment le cas de certains quotidiens allemands ou américains. Aux Etats Unis d'ailleurs, la création du quotidien "USA Today" en 1983 est la seule tentative à ce jour de quotidien réellement national dans ce pays.

*Des titres "nationaux", quoique diffusés sur l'ensemble du territoire, présentent un fort ancrage régional. Ainsi, des quotidiens nationaux comptent plus de la moitié de leurs lecteurs sur Paris et la région parisienne (62% pour **Libération**, 54% pour **le Monde** et 49% pour **le Figaro**).*

Source : "La presse quotidienne en Europe", étude réalisée en 1983 par le BIPE pour le compte du SJTI et du SPP

L'ancienneté de certains titres (le plus ancien date de 1866), l'importance de son tirage, sa notoriété en tant que média d'information générale et politique en font une figure emblématique de la presse française dans son ensemble, ce qui n'est pas sans poser des problèmes, car dès que la presse quotidienne s'enrhume, on pense que la presse est malade.

Les chiffres présentés ici comptabilisent l'ensemble de la presse quotidienne nationale d'information générale et politique et les quotidiens spécialisés grand public (économiques et sportifs) ; ils diffèrent en cela des tableaux habituellement publiés par le S.J.T.I.. Ce regroupement n'est pas toujours pertinent, mais est traditionnel dès lors qu'on s'intéresse à la presse quotidienne.

Depuis 1958, le nombre de quotidiens nationaux d'information générale et politique se situe en dessous de 15 titres. Ce chiffre illustre une tendance plus ancienne et plus profonde qui fait débiter le déclin de la presse quotidienne en France à la fin du premier conflit mondial. En 1982, les quotidiens nationaux n'étaient plus que treize, après la disparition de titres comme *Paris-Jour* (en 1972), *Combat* (en 1974) ou *L'Aurore* (fusionné avec *Le Figaro* en 1980), ou la parution éphémère de quotidiens d'opinion à la fin des années 70 ou au début des années 80.

Alors que l'après guerre s'est surtout caractérisée pour la presse quotidienne nationale par la disparition de nombreux titres, de 1965 à nos jours, et en dépit de cette tendance lourde, les projets de titres et les lancements sont relativement nombreux. Souvent à l'initiative de personnalités marquantes du monde des affaires ou des lettres, ces créations n'ont pas toujours vu le jour ou bien mal résisté à l'érosion lente et constante du lectorat de cette forme de presse.

Les données du S.J.T.I. (sur la base des déclarations d'imprimeurs, effectuées en juin de chaque année) montrent que le tirage moyen journalier des quotidiens nationaux d'information générale et politique et économiques était de 4,606 millions d'exemplaires en 1945 (pour 26 titres), de 3,792 millions en 1949 (pour 16 titres), de 4,441 millions en 1956 (pour 14 titres), de 5,034 millions en 1968 (pour 13 titres) -cette année constitue d'ailleurs le point maximal mais aussi de rupture dans l'évolution du tirage moyen-, de 2,970 millions en 1976 (pour 13 titres), de 2,624 millions en 1992 (pour 11 titres), chiffre le plus faible depuis 1945.

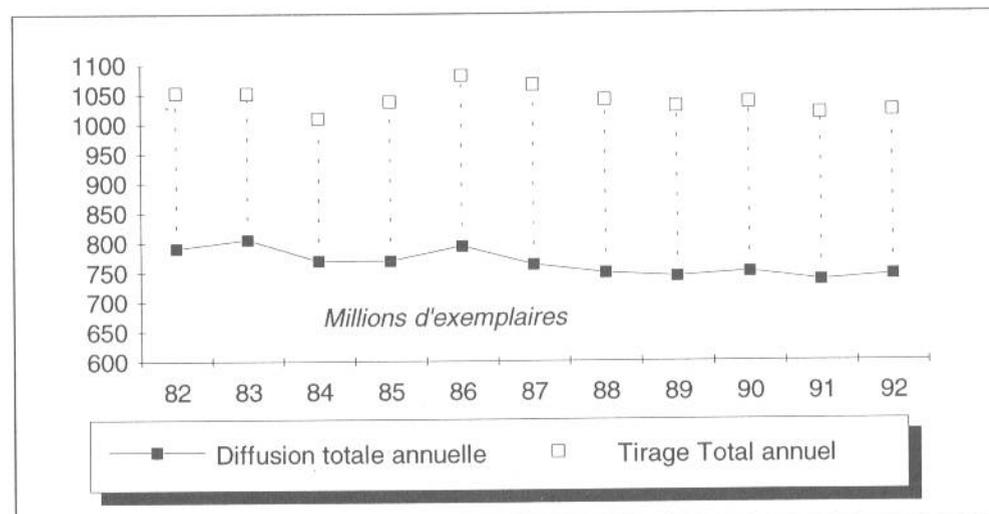
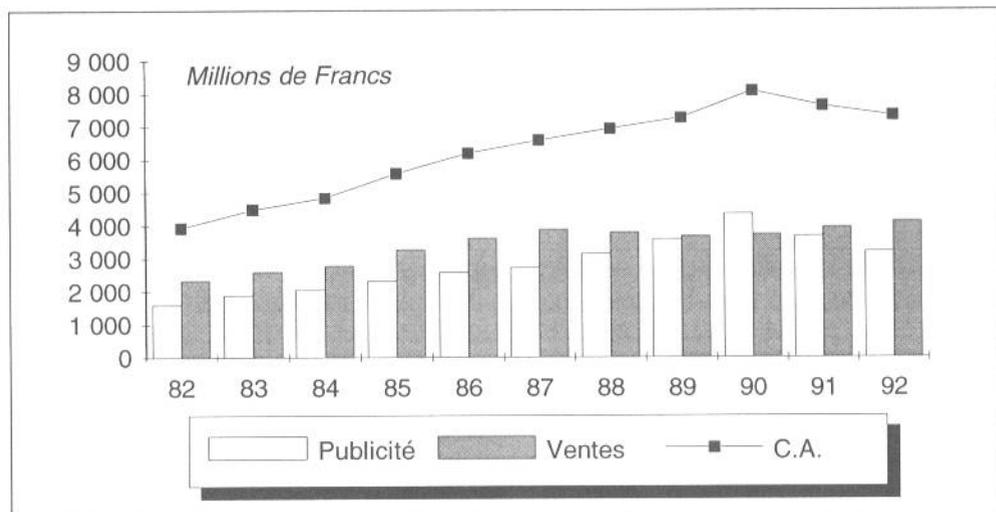
LE PORTAGE TOTAL ANNUEL

En milliers d'exemplaires et en %

	1989	1990	1991	1992
Portage total annuel	31 917	25 746	23 971	26 411
Part sur total annuel diffusé	3,9%	3,2%	3,0%	3,3%
Dont quotidiens	24 890	19 624	18 746	19 935
Part sur le total annuel diffusé	4,3%	3,5%	3,4%	3,6%

Source : SJTI

A.1. Presse quotidienne nationale d'information générale et politique



Cette évolution offre des aspects très chaotiques, avec quelques années charnières comme 1952, 1956/1958, 1968, 1976 et 1981 ou 1988. Au-delà des années électorales qui représentent toujours des augmentations sensibles des tirages, la tendance à la baisse est très perceptible depuis 1968.

Sur la base des données 1982/1992, le tirage a baissé de 3% en dix ans, et la diffusion de 6%. La sensibilité des titres à l'actualité est une des caractéristiques essentielles de la presse quotidienne, que ce soit dans l'information générale et politique (impact des années électorales ou des grands événements nationaux ou internationaux), ou dans les domaines sportif (Jeux Olympiques) ou économique (krach boursier). Au sein de cet ensemble, c'est la presse d'information

générale et politique qui est la principale responsable de la diminution de la diffusion, alors que les titres sportifs et économiques enregistrent des augmentations sur la période considérée.

La répartition de la diffusion montre une prépondérance de la vente au numéro ; sans grand changement entre 1982 et 1992, qui représente plus de 55% en 1992. Les ventes au numéro de la presse quotidienne nationale se font à plus de 50% sur Paris et la Région parisienne. Cette stabilité est également perceptible au niveau des abonnements qui, avec 15% de la diffusion totale, montrent une inversion de tendance depuis 1987 par rapport à la diminution observée dans les années antérieures. Conséquence logique de cette situation : les invendus pèsent pour plus de

27% de la diffusion, un chiffre élevé qui augmente de fait le prix de la diffusion pour les entreprises éditrices.

Cette tendance à la baisse ne se retrouve heureusement pas dans l'évolution du chiffre d'affaires qui a crû de 80% entre 1982 et 1992. Deux facteurs expliquent cette évolution. D'une part, la baisse de la diffusion n'entraîne pas une évolution parallèle des recettes de ventes, car des hausses de prix importantes et répétées ont plus que compensé l'effet volume défavorable. L'indice des prix à la consommation des quotidiens publié par l'INSEE (indice base 100 en 1980) passe de 145,6 en 1982 à 241,9 en 1992, alors que l'indice général des prix atteint 194,4 en 1992.

D'autre part, les recettes de publicité ont augmenté plus vite que les recettes de vente, et notamment la publicité commerciale qui a plus que doublé sur la période. Cette augmentation, qui peut paraître paradoxale au moment où la presse quotidienne nationale perd ses lecteurs, s'explique par la conjonction de trois phénomènes. D'une part, une révolution culturelle de la presse quotidienne nationale qui, depuis plus de quinze ans maintenant, fait des efforts commerciaux importants afin d'attirer les annonceurs (de la création de suppléments aux changements de maquette, ou à l'introduction de la couleur). D'autre part, une croissance particulièrement forte de la presse économique qui a enregistré des accroissements sensibles de son chiffre d'affaires publicité. Certes, cette presse

est largement minoritaire dans l'ensemble presse quotidienne et cette évolution ne joue qu'à la marge. Enfin, le développement du marché publicitaire, notamment sous l'effet de l'apparition de médias audiovisuels privés, qui a profité à la presse dans son ensemble et à la presse quotidienne, très souvent associée alors à d'autres médias comme la télévision, et surtout la radio et l'affichage.

LES JEUNES ET L'ACTUALITE

Depuis 1990, date de son lancement, **la Semaine de la Presse à l'école** vise à faire connaître aux jeunes la diversité de la presse, leur donner goût à l'information et développer leur sens critique vis à vis d'une presse nécessairement pluraliste.

Parallèlement des initiatives ont vu le jour pour amener les enfants à lire la presse d'information générale et politique. En 1984, le quotidien **L'Alsace** lance un supplément destiné aux jeunes qui sera ensuite vendu par abonnement. Aujourd'hui, après dix ans d'existence, **Le journal des enfants**, qui ne contient pas de publicité, compte 160 000 abonnés avec une édition suisse et une édition belge. Fort de ce succès presque unique en Europe, d'autres ont voulu suivre cette voie.

En 1992, les éditions toulousaines Milan créait **Les Clés de l'actualité**, (comprendre l'actualité, l'actualité pour comprendre) hebdomadaire d'actualité pour les 14-18 ans. Au niveau local, les journaux municipaux destinés aux jeunes se multiplient également.

Toutefois, une grande partie de cette évolution a été rognée par la crise du marché publicitaire observée depuis 1990, crise qui dans la presse quotidienne est surtout sensible dans l'évolution des petites annonces.

En effet, entre 1990 et 1992, les recettes de publicité ont diminué de 26,3%, et les petites annonces ont perdu quant à elles près d'un milliard de francs ; diminuant de 50,7%. Dans le même temps, la publicité commerciale n'a baissé que de 7,3%. Cette conjoncture défavorable a pesé sur un des segments publicitaires où la presse quotidienne avait fait le plus d'efforts sur la période récente, notamment sur les offres d'emploi où la presse dispose de fait d'une situation de monopole. Le ralentissement général de l'activité a eu des conséquences négatives sur le marché de l'emploi, dont le rétrécissement s'est répercuté sur les offres d'emploi dans la presse.

L'avenir de la presse quotidienne nationale en France, plus souriant semble-t-il aux quotidiens du matin qu'à ceux du soir, repose sur deux éléments essentiels : d'une part, l'élargissement de la zone de diffusion, et une distribution plus rapide et efficace en province (tous les grands quotidiens ont investi sur ce point dans la période récente, et notamment le seul quotidien du soir) ; d'autre part, la recherche d'abonnés en plus grand nombre, que des modes de paiement fractionnés et le développement du portage devraient faciliter.

LES PRINCIPAUX QUOTIDIENS EN EUROPE

Hors quotidiens populaires et spécialisés

	Date de création	Siège social	Diffusion quotidienne
Italie :			
La Repubblica	1976	Rome	673 513
Il Corriere della Sera	1875	Milan	656 439
			(source : ADS 92)
Allemagne :			
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1949	Francfort	439 820
Süddeutsche Zeitung	1945	Munich	390 055
			(source : IVW 92)
Grande-Bretagne :			
The Daily Telegraph	1855	Londres	1 058 000
The Guardian	1821	Londres	410 000
			(source : ABC 92)
Espagne :			
El Pais	1976	Madrid	394 686
ABC	1905	Madrid	292 631

Source : DC 92

A.2. Presse magazine d'information générale et politique

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	4	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	2
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	1
dont Mensuels										1	1	1
dont Trimestriels												
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	66 660	70 658	78 840	69 914	69 918	75 678	75 522	82 485	85 348	84 742	86 192	129
Tirage total annuel	81 591	87 340	100 305	89 451	90 802	91 625	97 606	101 290	100 802	103 931	105 814	130
Vente au numéro	29,4%	27,5%	31,2%	29,7%	33,5%	29,8%	29,4%	27,7%	31,0%	26,0%	24,7%	
Vente par abonnement	50,8%	51,3%	45,3%	46,1%	41,6%	50,6%	46,1%	51,8%	51,5%	53,1%	55,1%	
Diffusion totale payée	80,2%	78,8%	76,5%	75,8%	75,1%	80,4%	75,5%	79,5%	82,5%	79,1%	79,8%	
Services gratuits	1,5%	2,1%	2,1%	1,8%	1,9%	2,1%	1,9%	2,0%	2,2%	2,5%	1,7%	
Diffusion totale au numéro	81,7%	80,9%	78,6%	77,6%	77,0%	82,5%	77,4%	81,5%	84,7%	81,6%	81,5%	
Invendus	18,3%	19,1%	21,4%	22,4%	23,0%	17,4%	22,6%	18,5%	15,3%	18,4%	18,5%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 043 286	1 104 653	1 322 967	1 710 725	1 516 200	1 635 612	1 940 143	2 115 243	2 209 005	2 090 208	2 015 789	193
Recettes de Ventes	404 836	461 959	608 024	769 171	708 607	771 238	879 703	930 761	1 007 782	1 035 325	1 094 071	270
Ventes au numéro	195 501	219 125	319 923	414 773	341 557	364 982	432 278	437 117	491 687	498 044	504 060	258
Vente par Abonnement	209 335	242 834	288 101	354 398	367 050	406 256	447 425	493 644	516 095	537 281	590 011	282
Recettes de Publicité	638 450	642 694	714 943	941 554	807 593	864 374	1 060 440	1 184 482	1 201 223	1 054 883	921 718	144
Publicité commerciale	492 963	474 212	492 770	705 349	626 918	619 765	781 697	856 233	864 244	789 433	717 490	146
Petites annonces	145 487	168 482	222 173	236 205	180 675	244 609	278 743	328 249	336 979	265 450	204 228	140
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	207 154	185 868	201 280	241 951	234 753	256 766	230 059	198 095	96
Frais d'impression	245 155	252 879	272 689	294 459	294 996	301 157	279 478	259 624	106
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	31 938	35 248	35 117	35 818	37 542	41 648	37 332	36 576	115

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

Presse magazine d'information générale et politique

La presse magazine d'information générale et politique n'est sans doute qu'une petite partie de l'ensemble extrêmement varié que représente en France la presse magazine. Le S.J.T.I a toujours privilégié le critère d'information générale et politique sur le critère magazine pour établir son classement. La catégorie présentée ici ne comprend que la presse magazine d'information proprement dite (les "news"), excluant ainsi la presse magazine d'information illustrée (les "pictures").

L'effectif du secteur varie donc, sur la période 1982-1992, entre quatre et six titres, mensuels et hebdomadaires confondus. Ce solde net cache des créations/disparitions qui ont eu lieu sur la même période (notamment en 1983/1984).

En règle générale, cette catégorie ne doit comprendre que des hebdomadaires : l'intégration d'un mensuel est due à la variation de périodicité provisoire de ce titre. Enfin, la présence de quatre "news" sur le marché français a longtemps été une des caractéristiques typiquement nationales de ce segment de presse. Ce n'est plus tout à fait vrai dans la mesure où l'Allemagne et

l'Espagne ont connu récemment des créations de "news magazines" importantes.

Le chiffre de six titres en 1992 est en partie explicable par la relative étroitesse du marché, tant sur le plan du lectorat (un exemplaire vendu représente un nombre de lecteurs beaucoup plus important pour un magazine que pour un quotidien ; c'est pour cette raison que ce type de presse est celle qui suscite le plus d'études de lectorat), que sur celui de la publicité. Cette catégorie de presse est également friande d'études marketing qui sont difficilement comparables entre elles, car elles n'étudient pas toujours le même champ : les news stricto sensu ou une conception plus large de la presse magazine d'information générale et politique comprenant notamment *Le Figaro Magazine* qui, pour le S.J.T.I., est un supplément et n'est donc pas enquêté seul. Enfin, il faut rappeler que la création d'un quatrième titre, éphémère, puis d'un cinquième, encore présent, au milieu des années 80 est intervenue après une longue période de stabilité.

Crise d'identité

Ces chiffres ne doivent d'ailleurs pas faire illusion. Il existe entre les périodiques d'information une concurrence très vive. Cette concurrence est d'autant plus forte que le concept même de "news magazine" est de moins en moins bien défini.

Leur premier rôle était de fournir chaque semaine au lecteur une analyse synthétique et approfondie de l'actualité de la semaine. Mais la multiplication des sources d'information depuis dix ans (radios d'information, télévision) rend cette tâche particulièrement délicate à assumer. Qui plus est, les quotidiens, et particulièrement les quotidiens nationaux, prennent de plus en plus le parti de traiter les sujets d'actualité de façon plus exhaustive et avec plus de recul, à la manière des périodiques d'information.

Un objectif : se différencier

Ceux-ci ont donc tenté de se redéfinir tout au long de la période 1982-1992. Ils traitent de plus en plus de sujets de société, au détriment de l'actualité plus immédiate, afin de ne pas perdre leurs lecteurs. Parallèlement, ils ont dû se soucier de se différencier suffisamment les uns par rapport aux autres. Ce problème est surtout celui de quatre magazines de concepts assez similaires : *L'Express*, *Le Point*, *Le Nouvel*

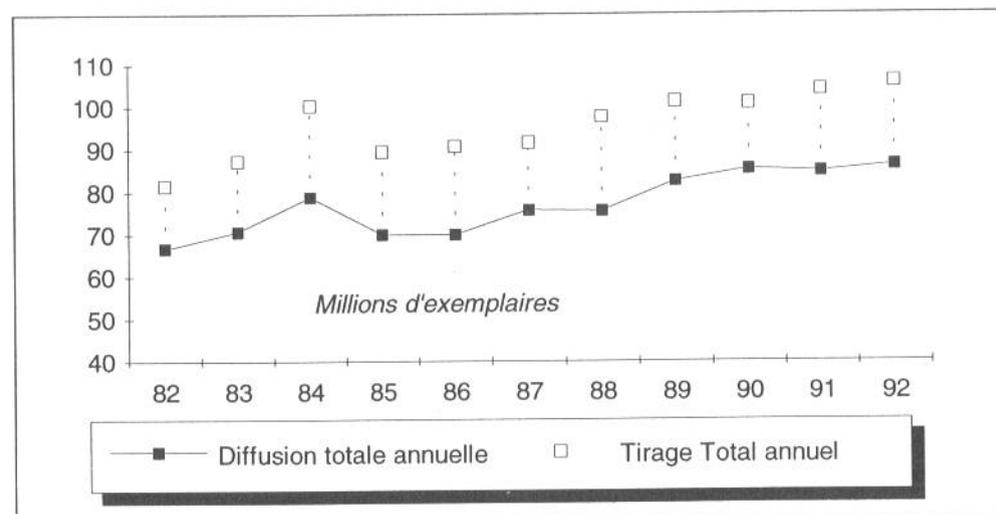
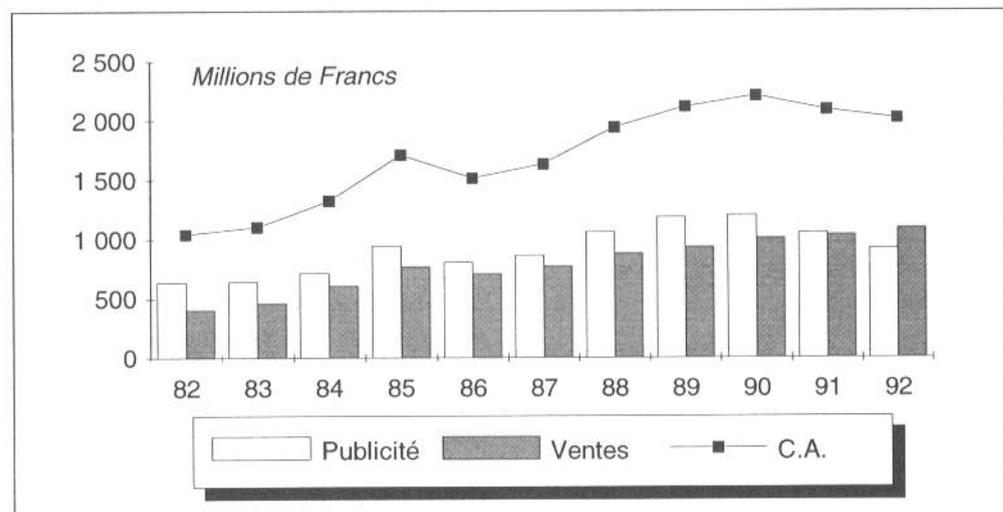
Observateur, et *L'événement du Jeudi*, créé en 1983. Si certains se veulent très "classiques" dans leur approche, d'autres, plus chers ou moins bien installés, sont obligés d'adopter une ligne rédactionnelle mieux à même de drainer un large public.

La volonté de différenciation est encore plus importante depuis que deux titres appartiennent au même groupe (*L'Express* et *Le Point*, détenus par Alcatel-Alsthom). En effet, celui-ci, dans un désir de couplage publicitaire, doit pouvoir justifier de lectorats différents pour chacun des titres et donc complémentaires.

Prix de vente et guerre des prix

Le prix de vente est devenu un facteur de différenciation, du moins s'est voulu comme tel, car il n'est pas sûr que le lecteur fasse un lien entre l'évolution du prix de vente et celle du contenu éditorial. Par contre, il est certain qu'il est sensible, mais jusqu'à quel point, à toute variation positive du prix de vente. C'est une des raisons, mais ce n'est pas la seule, de la guerre des prix intervenue sur les tarifs d'abonnements.

A.2. Presse magazine d'information générale et politique



Bien que le nombre de titres ait augmenté de deux unités sur la période étudiée, la diffusion n'a crû pour sa part que de 29%, un pourcentage assez faible surtout si on le rapporte à la périodicité majoritairement hebdomadaire des publications. Cette évolution est à rapprocher de la baisse du poids de l'information générale et politique dans l'ensemble de l'information, au bénéfice de l'information spécialisée.

Les abonnements occupent une place fondamentale dans le dispositif des ventes de ce type de magazine, ce qui n'a pas toujours été le cas. En effet, en 1965, les ventes par abonnements représentaient 17% du total contre plus de 55% en 1992 et 50,8% en 1982. Le dépassement du seuil des 50% s'est fait en 1976, effet de la volonté des éditeurs et

de leurs efforts incessants en vue d'accroître ce pourcentage. La stratégie mise en oeuvre est simple : la fidélisation du public afin d'attirer les annonceurs. Cette stratégie s'est accompagnée de campagnes marketing particulièrement efficaces qui ont eu pour corollaire une diminution très importante du prix de vente effectif au numéro. Toutefois, les ventes au numéro continuent de représenter un enjeu essentiel pour les *news*, ce qui explique sans doute des "unes" jugées parfois trop agressives ou provocatrices : c'est en effet sur cet indicateur que joue la concurrence. Sur la période étudiée, le poids des ventes au numéro est tout de même en légère diminution, conséquence des stratégies exposées plus haut ; toutefois il est peu probable que ce poids diminue de façon importante à court ou moyen terme,

même si cette politique est synonyme d'inventus aux alentours de 18% de la diffusion totale.

Le chiffre d'affaires a presque doublé en dix ans, dépassant les deux milliards de francs depuis 1989. Depuis 1990, il est en régression (-8,7% entre 1990 et 1992), essentiellement à cause de la chute des recettes publicitaires. Celles-ci ont connu une évolution quelque peu chaotique sur l'ensemble de la période, augmentant d'abord fortement jusqu'en 1985 (+47,8% entre 1982 et 1985), puis régressant en 1986 (-14,2%) et repartant ensuite à la hausse jusqu'à la crise du marché de 1990/1992 (+48,7% entre 1986 et 1990). Au sein de l'ensemble des recettes de publicité, publicité commerciale et petites annonces connaissent des rythmes d'évolution

pratiquement comparables. Si la sensibilité du chiffre d'affaires aux recettes publicitaires est évidente, elle est heureusement atténuée par les recettes de ventes qui ont augmenté de façon continue (sauf en 1986, effet de la disparition d'un titre). En 1992, et ce pour la première fois sur la période étudiée, les ventes ont un poids supérieur à celui des recettes de publicité dans le chiffre d'affaires total. Les recettes d'abonnement ont crû plus rapidement que celles des ventes au numéro, mais ne sont que très légèrement supérieures à ces dernières en 1992 (respectivement 590 MF et 504 MF). Il faut y voir là un des effets des abonnements dont les prix moyens au numéro sont très inférieurs à ceux des ventes en kiosque. Seules les deux années 1984 et 1985 montrent des ventes au numéro supérieures aux

abonnements, conséquence des lancements intervenus à cette époque. En effet, les nouveaux titres mettent toujours un certain temps avant de s'installer et de déclencher des campagnes d'abonnements ou de les susciter naturellement.

Les frais d'achat de papier sont en diminution apparente entre 1985 et 1992, mais ont surtout baissé entre 1990 et 1992, effet de la forte réduction de la pagination publicitaire, essentiellement celle concernant les petites annonces.

La crise de la presse, telle qu'on la connaît depuis plus de trois ans maintenant, est double :

- d'une part, le ralentissement de l'activité économique générale s'est traduit par la diminution des dépenses publicitaires de la part des annonceurs et par des crises conjoncturelles très fortes sur certains marchés (l'immobilier et l'emploi des cadres pour ne citer que les deux plus importants) qui ont perturbé le marché des petites annonces et le poids de certains supports sur ce marché ;
- d'autre part, ce ralentissement s'est également traduit par une baisse du pouvoir d'achat des ménages et, corrélativement une diminution de la diffusion pour certaines catégories de presse.

Dans le cas des *news*, c'est essentiellement le premier phénomène qui a contribué à la baisse de son chiffre d'affaires depuis 1990. La diffusion n'a baissé qu'en 1991 et de 0,7%.

Mais au-delà des chiffres, la crise récente, et le changement d'actionnariat d'un des titres qui paraissait comme le plus en difficultés il y a cinq ans à peine, démontre une crise peut être plus profonde dans cette catégorie de presse. Moins touchée que la presse quotidienne nationale par la baisse de la diffusion, elle rencontre cependant dans ce domaine des limites évidentes qu'une situation fortement concurrentielle ne fait qu'accentuer. De plus, la perte d'audience de l'information générale et politique, dans la presse en tous cas (il est évident que la télévision joue un rôle non négligeable dans cette évolution), ne peut que fragiliser davantage la situation de cette presse bien spécifique.

Il n'est pas étonnant dans ces conditions qu'elle lorgne vers la presse de loisirs en augmentant sa pagination "culture et loisirs", comme elle l'a fait vers l'économie dans les années 80. Cette mobilité des frontières entre catégories de presse a priori bien différentes s'explique aussi par une stratégie "marketing" qui veut élargir la base du lectorat potentiel de cette presse, sous prétexte de comportements de consommation supposés identiques et de classement sociologique du lecteur dans un même socio-style.

Cette approche s'appuie également sur la recherche par les annonceurs d'une publicité moins importante en volume, mais plus ciblée, donc plus efficace.

DATE DE CREATION DES MAGAZINES D'INFORMATION

L'Express : 1953

Le Nouvel Observateur : 1964

Valeurs Actuelles : 1969

Le Point : 1972

Magazine Hebdo : 1983

L'Événement du Jeudi : 1984

Globe Hebdo : 1985

LA DIMINUTION RELATIVE DE LA PART DU MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA PRESSE

"Alors que les investissements publicitaires en France ont presque triplé de volume au cours de la dernière décennie, passant de 20,3 à 58,2 milliards de francs, la part de la presse écrite ne cesse de décliner ; elle ne représentait plus, en 1991, que 53,6% du marché.

Certes, la presse conserve une position dominante avec plus de 53% des recettes en 1991, mais cette suprématie est marquée par une érosion continue depuis 1968, date d'apparition de la publicité à la télévision. En effet, en moins de 20 ans, de 1967 à 1991, la presse a perdu plus de 25 points de parts de marché, passant de 78,8% du marché à 53,6%.

(...)

En réalité, la dégradation du marché publicitaire de la presse ne résulte pas seulement de la détérioration de la situation conjoncturelle, ou du durcissement du cadre législatif. La vraie menace pour la part de marché de la presse vient du développement du "hors media", qui représente déjà près de 40% du marché, et dont certains spécialistes estiment qu'ils pourraient atteindre 70% à l'horizon 2000."

Extrait du "Rapport fait sur la situation de la presse française à la veille du marché unique européen" par le sénateur Jean Cluzel, 1992

B. Presse locale d'information générale et politique

B. Presse locale d'information générale et politique

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	554	470	437	429	433	427	422	401	399	398	410	- 144
dont Quotidiens	106	106	98	98	97	96	96	94	92	91	92	- 14
dont Hebdomadaires	373	332	307	300	230	233	225	215	213	215	220	- 153
dont Mensuels	56	27	28	36	9	8	8	4	4	4	5	- 51
dont Trimestriels	16	5	4	6								- 16
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	2 429 234	2 401 759	2 370 676	2 341 892	2 357 942	2 323 953	2 341 511	2 292 640	2 306 852	2 289 687	2 325 081	99
Tirage total annuel	2 744 010	2 710 432	2 674 583	2 647 018	2 661 363	2 625 243	2 639 733	2 573 743	2 579 193	2 567 980	2 613 718	99
Vente au numéro	61,5%	62,5%	62,3%	62,1%	62,5%	62,8%	63,0%	63,0%	62,3%	62,5%	61,8%	
Vente par abonnement	23,5%	22,5%	23,1%	22,9%	22,6%	22,2%	22,2%	22,4%	23,4%	22,9%	23,0%	
Diffusion totale payée	85,0%	85,0%	85,4%	85,0%	85,1%	85,0%	85,2%	85,4%	85,7%	85,4%	84,8%	
Services gratuits	3,5%	3,6%	3,2%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,7%	3,7%	3,8%	4,2%	
Diffusion totale au numéro	88,5%	88,6%	88,6%	88,5%	88,6%	88,5%	88,7%	89,1%	89,4%	89,2%	89,0%	
Invendus	11,5%	11,4%	11,4%	11,5%	11,4%	11,5%	11,3%	10,9%	10,6%	10,8%	11,0%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	9 665 722	10 078 018	10 827 568	11 497 232	12 400 987	12 996 164	13 922 474	14 698 651	15 176 429	15 047 886	15 004 749	131
Recettes de Ventes	5 571 584	6 075 711	6 557 520	6 963 382	7 464 349	7 588 523	7 939 336	8 098 645	8 268 223	8 538 743	8 850 587	127
Ventes au numéro	4 312 720	4 713 866	5 079 821	5 406 599	5 771 796	5 852 194	6 145 824	6 288 065	6 392 420	6 536 181	6 770 410	125
Vente par Abonnement	1 258 864	1 361 845	1 477 699	1 556 783	1 692 553	1 736 329	1 793 512	1 810 580	1 875 803	2 002 562	2 080 177	134
Recettes de Publicité	4 094 138	4 002 307	4 270 048	4 533 850	4 936 638	5 407 641	5 983 138	6 600 006	6 908 206	6 509 143	6 154 162	136
Publicité commerciale	3 217 045	2 958 781	3 183 199	3 321 794	3 574 629	3 908 698	3 922 108	4 544 075	4 578 148	4 414 351	4 344 158	131
Petites annonces	877 093	1 043 526	1 086 849	1 212 056	1 362 009	1 498 943	2 061 030	2 055 931	2 330 058	2 094 792	1 810 004	149
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	1 540 360	2 190 091	1 612 875	1 618 099	1 678 302	1 689 569	1 599 107	1 362 023	88
Frais d'impression	2 757 816	2 874 220	3 061 643	3 208 632	3 288 150	3 381 351	2 977 428	2 936 096	106
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	352 044	364 024	373 573	389 049	395 081	396 506	385 796	377 180	107

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

Presse locale d'information générale et politique

Cette presse recouvre une grande variété de catégories : les quotidiens régionaux (qui se répartissent traditionnellement entre quotidiens régionaux et quotidiens départementaux, auxquels il faut ajouter les quotidiens régionaux et départementaux du 7ème jour), les hebdomadaires régionaux (départementaux et locaux) ainsi que les journaux d'annonces judiciaires et légales et les magazines régionaux (mensuels et trimestriels).

Une forte identité locale

Cette presse regroupe donc des types de presse extrêmement variés en nombre, en périodicité, en chiffres d'affaires et en diffusion, mais dont la très forte identité locale et un service particulier et original lui confèrent une évidente cohérence.

Si la presse quotidienne locale (quotidiens régionaux et quotidiens départementaux) rassemble des titres d'importance variable, elle constitue cependant dans son ensemble la plus connue de la presse locale française et représente de loin le volume le plus important en terme de diffusion. A noter également, sa contribution historique et affirmée à la vie démocratique et au pluralisme d'opinion. La presse quotidienne régionale bénéficie, de plus, de taux de pénétration particulièrement élevés qu'explique en grande partie le fort développement du portage (voir tableau ci-dessous).

A côté d'elle, la presse hebdomadaire locale (presse hebdomadaire régionale et autres) souffre encore d'un déficit de notoriété au niveau national, bien que sa participation à la vie départementale et locale soit aujourd'hui manifeste et incontestable.

En dépit d'une périodicité propre, qui limite les points de comparaison, ces deux grandes catégories se côtoient cependant en presque tous les points du territoire national. D'une certaine manière, elles se concurrencent également.

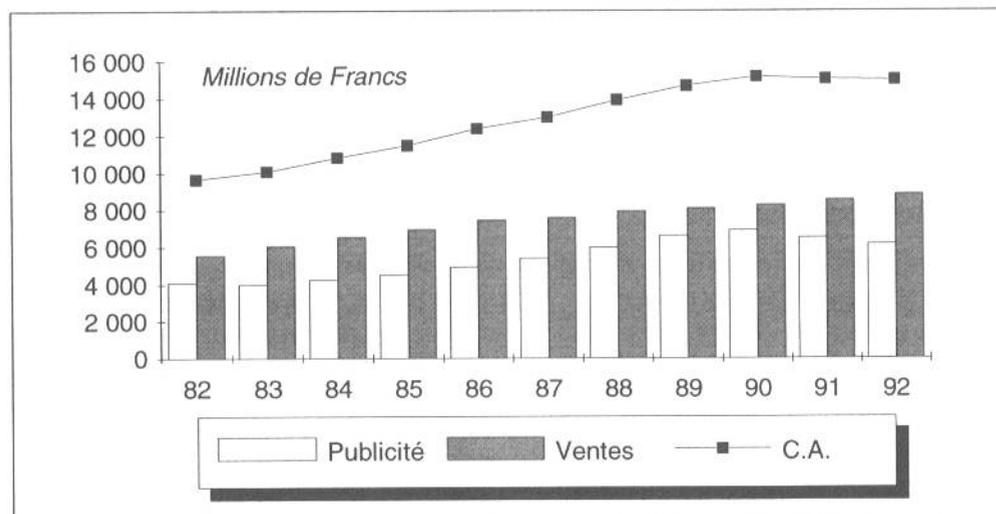
En effet, la concentration très avancée en presse quotidienne régionale s'est traduite par la prise de contrôle par les grands pôles de presse régionale de nombreux quotidiens départementaux (diffusant généralement à moins de 50.000 exemplaires par jour). Dans un premier temps, les régionaux ont purement absorbé ces derniers pour leur substituer une édition locale supplémentaire de leur quotidien.

Cependant, il s'en est suivi un développement et parfois une renaissance de la presse locale, presque toujours hebdomadaire, assez souvent autour d'une imprimerie de labeur, et qui a su offrir à des micro-lectorats une information de proximité que l'édition locale du grand quotidien régional ne donnait pas ou ne donnait plus. La forte personnalité de certains titres de presse hebdomadaire régionale issus de la Résistance ou solidement agraires, a contribué à cette évolution.

La réaction des grands régionaux a été double. D'une part, les dernières acquisitions qui ont été effectuées en presse quotidienne départementale (il ne reste plus que quatre quotidiens départementaux indépendants en Métropole) n'ont plus été suivies d'une disparition du titre. Au contraire, ceux-ci sont encouragés à perdurer, en compagnie d'une édition locale du quotidien régional, voire sans.

D'autre part, les grands groupes de presse régionale ont entamé la reconquête de leur zone traditionnelle de diffusion en prenant progressivement le contrôle des entreprises de presse hebdomadaire régionale qui s'y situaient. Le phénomène a été particulièrement sensible dans l'Ouest et le Nord du pays mais gagne progressivement les autres régions (Sud-Est et Sud-Ouest notamment).

B. Presse locale d'information générale et politique

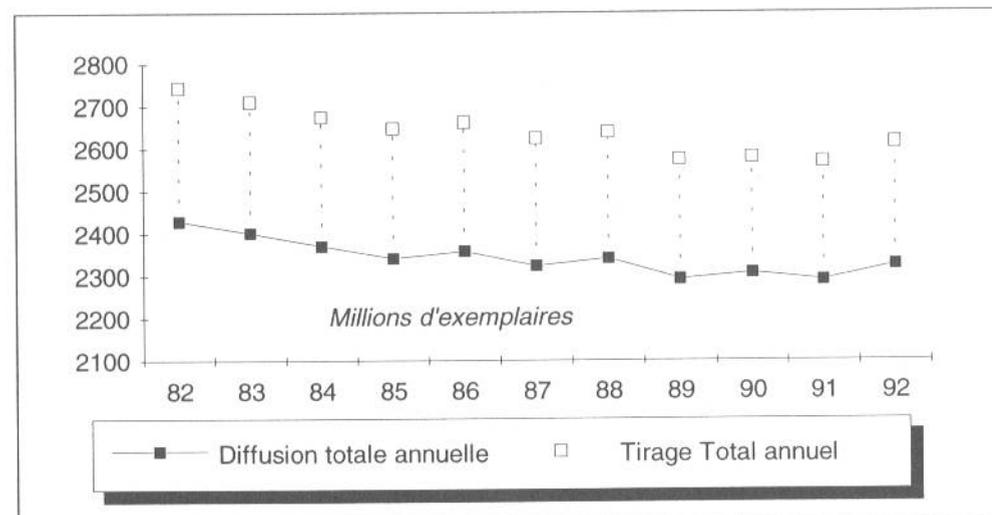


Si le nombre de titres enquêtés connaît une certaine stabilité depuis 1989, suivie d'un accroissement depuis 1992, la tendance générale de la presse locale d'information générale et politique est nettement à la baisse depuis 1982 (134 titres disparus sur 554 sur la période 1982/1989).

Pour autant, si les résultats de l'enquête reflètent parfaitement les difficultés notoires de la presse d'information politique et générale ainsi que sa forte tendance à la concentration, l'évolution demeure nuancée. En effet, si la diminution des titres est rapide de 1982 à 1985, elle enregistre une pause en 1986, et prend un rythme beaucoup plus lent depuis 1987.

La contribution des quotidiens locaux ne réserve pas beaucoup de surprises : 8 disparitions entre 1983 et 1984, suivies d'une quasi stabilité depuis cette date (7 autres disparitions entre 1984 et 1991). Le titre supplémentaire constaté en 1992 ne peut être analysé comme une inversion de tendance. Il illustre par contre l'invivité des grands régionaux, qui, avec l'aide de quotidiens départementaux affiliés, ressuscitent un titre en y apportant leur édition locale. Cependant, dans d'autres zones et sous l'égide de quotidiens régionaux, des fusions de titres ne sont pas à exclure dans un proche avenir.

Le nombre de titres de la presse hebdomadaire régionale baisse jusqu'en 1989, se stabilise et enfin remonte légèrement en 1992.



De leur côté, le nombre des titres mensuels et trimestriels subit une diminution drastique qui s'assimile à une disparition pure et simple. De 16 en 1982, les trimestriels n'existent plus dès 1986. Au nombre de 56 en 1982, les mensuels ne sont plus que 5 en 1992.

Une diffusion stable

La diminution du nombre de titres n'a pourtant pas affecté le tirage et la diffusion, qui sont demeurés stables sur la période (moins 1%). Cependant, les bons résultats de l'année 1992 succèdent à la plus mauvaise année en termes de tirage et de diffusion (1991). Du fait de son poids prépondérant dans la presse locale d'information politique et générale, l'évolution du tirage et de la diffusion des quotidiens régionaux et

départementaux oriente largement les résultats de cette catégorie de presse. Enfin, la répartition entre les ventes au numéro et les ventes par abonnement est presque inchangée sur la période, les abonnements ayant toutefois atteint un minimum en 1987-1988.

Les invendus, assez stables sur ces dix années, se positionnent autour de 10 ou 11% de la diffusion totale. Par comparaison avec la presse d'information générale et politique nationale où il se situe entre 22 et 25% de la diffusion, ce taux est relativement faible et est une charge en moins à supporter pour la presse locale relativement bien ancrée auprès de son lectorat.

Un chiffre d'affaires en progression

Le chiffre d'affaires total de cette catégorie de presse est en forte progression de 1983 à 1990 (entre 6% et 8% de 1983 à 1986, puis entre 5% et 7% entre 1987 et 1989). A la veille du retournement du marché publicitaire, la presse locale enregistrait encore une croissance de plus de 3% de son chiffre d'affaires. A partir de 1991, le chiffre d'affaires total diminue de presque 1% puis stagne en 1992 (moins 0,3%).

Au sein du chiffre d'affaires, ce sont les recettes de publicité qui ont augmenté le plus rapidement : +36% en onze ans contre +27% pour les recettes de diffusion). En dépit de cette évolution, les recettes de vente assurent toujours l'essentiel du chiffre d'affaires total : 54% contre 46% pour les recettes publicitaires en 1990, et même 59% contre 41% depuis la crise du marché publicitaire (données de l'année 1992).

Au sein des recettes de vente, ce sont les ventes par abonnements qui ont connu le plus fort accroissement (+34% entre 1982 et 1992), bien que les ventes au numéro ne soient pas en reste (+25%). Celles-ci progressent sans discontinuité même lorsque la diffusion s'effrite, du fait certainement de l'augmentation du prix de vente : il n'y a donc pas de réel effet volume, mais un impact certain des changements des prix de vente, pourtant nettement moins

nombreux dans la presse locale que dans la presse nationale. Le partage entre recettes de vente au numéro et recettes de vente par abonnement est très largement à l'avantage des premières en dépit d'une légère diminution sur onze ans (elles représentent 76% des recettes de vente en 1992, contre 77% en 1982).

Dans le partage des recettes de publicité, ce sont les petites annonces qui assurent l'essentiel de la croissance compte tenu de leur très forte progression : +49% sur la période, mais +66% de 1982 à 1990, année de leur apogée. En effet, à partir de 1991, les petites annonces subissent un véritable effondrement lié au contexte de crise économique (-22,3% entre 1990 et 1992). Cette chute ramène leur contribution aux recettes totales de publicité à un niveau inférieur à celui de 1988.

Les recettes de publicité commerciale ont, elles aussi, subi une évolution similaire : +31% sur la période 1982/1992, mais +42% de 1982 à 1990. La chute de la publicité commerciale a été moins marquée que celle des petites annonces (-5,1% entre 1990 et 1992). C'est pour quoi dans la répartition entre les deux catégories de recettes publicitaires, la publicité commerciale demeure la principale source de revenus (66% des recettes publicitaires en 1990 et 70% en 1992).

Presse locale et concentration

La concentration dans la presse locale et régionale aboutit bien souvent à une situation de quasi monopole pour certains quotidiens, notamment dans les grandes métropoles régionales où un titre s'impose le plus souvent. Cet état de fait n'empêche pas des conflits larvés à la frontière des zones d'influence (surtout dans l'ouest et le sud-ouest).

En effet, la presse locale d'information politique et générale rassemble des entreprises d'envergure et de capacités très variables. Pourtant, un processus commun de concentration a touché la presse quotidienne et hebdomadaire locale. Si le phénomène est connu et suivi surtout pour la presse quotidienne, il est tout aussi réel en presse hebdomadaire. Nombreux sont les éditeurs qui possèdent plusieurs titres, généralement bien établis dans un périmètre précisément circonscrit.

Cependant, le phénomène de concentration le plus récent est le fait des grands groupes de presse quotidienne. Au cours des dernières années, des grands quotidiens régionaux avaient acquis des titres de la presse hebdomadaire régionale (dans le Sud-Ouest et le Centre), mais il s'agissait alors plutôt de diversification. A présent, ces acquisitions sont plus systématiques (comme en Bretagne, dans le Nord ou en Normandie).

Un petit groupe de presse hebdomadaire régionale de Haute-Savoie a été repris en 1994 par le groupe "La Voix du Nord", qui signe ainsi une première incursion hors de son aire de diffusion traditionnelle.

Cette tendance est à mettre certainement en parallèle avec la stagnation de la diffusion des quotidiens régionaux. S'y ajoute également le souci de contenir la diminution des recettes publicitaires locales, en proposant une offre globale de supports aux annonceurs.

Ce mouvement de concentration de la presse locale à l'échelle nationale conduit par des groupes régionaux, s'il devait se confirmer, prendrait plusieurs années pour aboutir, tant la distance qui sépare la situation française de celle du Royaume-Uni, par exemple, où les grands groupes de presse locale ont achevé de tisser un réseau national, est flagrante.

B.1. Presse quotidienne locale d'information générale et politique

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	106	106	98	98	97	96	96	94	92	91	92	- 14
dont Quotidiens	80	80	76	76	75	73	72	71	70	68	69	- 11
dont 7ème jour	26	26	22	22	22	23	24	23	22	23	23	- 3
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	2 198 357	2 225 352	2 193 830	2 172 560	2 177 956	2 153 220	2 169 977	2 126 035	2 152 428	2 135 082	2 140 395	97
Tirage total annuel	2 475 627	2 506 027	2 473 314	2 460 430	2 455 418	2 434 622	2 449 022	2 389 205	2 407 878	2 394 917	2 402 287	97
Vente au numéro	62,5%	62,7%	62,4%	62,1%	62,8%	63,0%	63,3%	63,4%	62,5%	62,7%	62,4%	
Vente par abonnement	23,0%	22,7%	22,8%	22,7%	22,6%	22,3%	22,1%	22,1%	23,5%	23,0%	23,3%	
Diffusion totale payée	85,5%	85,4%	85,2%	84,8%	85,4%	85,3%	85,4%	85,5%	86,0%	85,7%	85,7%	
Services gratuits	3,3%	3,4%	3,5%	3,5%	3,3%	3,2%	3,3%	3,5%	3,5%	3,6%	3,5%	
Diffusion totale au numéro	88,8%	88,8%	88,7%	88,3%	88,7%	88,5%	88,7%	89,0%	89,5%	89,3%	89,2%	
Invendus	11,2%	11,2%	11,3%	11,7%	11,3%	11,5%	11,3%	11,0%	10,5%	10,7%	10,8%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	8 335 849	9 213 010	9 856 618	10 442 956	11 129 011	11 718 246	12 546 087	13 226 464	13 748 008	13 584 726	13 532 055	162
Recettes de Ventes	5 085 842	5 706 284	6 168 712	6 567 588	6 969 581	7 088 708	7 422 173	7 585 442	7 781 805	8 025 047	8 314 345	163
Ventes au numéro	4 050 491	4 505 645	4 860 473	5 185 828	5 501 938	5 583 863	5 865 821	6 007 957	6 113 953	6 245 990	6 470 821	160
Vente par Abonnement	1 035 351	1 200 639	1 308 239	1 381 760	1 467 643	1 504 845	1 556 352	1 577 485	1 667 852	1 779 057	1 843 524	178
Recettes de Publicité	3 250 007	3 506 726	3 687 906	3 875 368	4 159 430	4 629 538	5 123 914	5 641 022	5 966 203	5 559 679	5 217 710	161
Publicité commerciale	2 507 302	2 668 859	2 842 394	2 981 053	3 161 853	3 517 707	3 509 943	4 046 339	4 119 732	3 933 841	3 884 731	155
Petites annonces	742 705	837 867	845 512	894 315	997 577	1 111 831	1 613 971	1 594 683	1 846 471	1 625 838	1 332 979	179
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	1 415 262	2 065 974	1 485 053	1 485 606	1 534 019	1 552 275	1 453 663	1 230 993	87
Frais d'impression	2 471 303	2 562 486	2 746 760	2 879 522	2 959 689	3 064 564	2 638 868	2 606 534	105
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	329 220	339 825	350 109	364 980	370 795	371 928	361 097	352 824	107

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

Presse quotidienne locale

La presse quotidienne locale, au sens du S.J.T.I., regroupe aussi bien les quotidiens régionaux que les quotidiens départementaux et prend en compte les territoires et départements d'Outre-Mer. De plus, cette catégorie ne couvre que les quotidiens stricto sensu et, à l'inverse des pratiques de certains pays (dont les pays scandinaves) n'englobe pas les titres dont la périodicité se situe à moins de 5 parutions par semaine.

Cette catégorie constitue région par région le média le plus important, tant par son tirage (c'est en son sein que se trouve le plus fort tirage de la presse quotidienne française, situation observée depuis 1976) que par son influence sur l'économie locale (par les recettes publicitaires qu'elle draine, et par l'information qu'elle apporte sur tous les acteurs économiques de la vie locale).

Historiquement, son essor remonte à la période de l'Occupation et à l'après-guerre. La majorité des grands titres actuels, à l'échelle régionale, se sont constitués dans les années 50 et 60, par le rachat ou l'association de titres concurrents. Il ne se crée que peu de titres dans cette catégorie et leur simple comptabilité n'est pas toujours évidente, tant il est aisé de confondre *titre* et *édition* d'un titre. Car c'est une particularité de cette presse que d'avoir

multiplié les éditions locales, afin de serrer au plus près l'actualité et le maillage du territoire, stratégie qui sera poursuivie et amplifiée par les radios publiques et privées lorsque la libéralisation des ondes leur a offert de nouvelles perspectives.

Les grands éditeurs nationaux sont présents sur ce secteur de presse. Différentes études ont montré qu'il n'est pas rare qu'un lecteur de province achète en même temps un quotidien local et un quotidien national. C'est pour le moins le cas des lecteurs institutionnels et du lectorat lié aux secteurs industriels. L'enquête réalisée par le S.J.T.I. n'aborde pas ce domaine, pas plus que celui du lectorat en général.

La lente mais continue érosion du nombre de titres depuis la Libération (175 titres en 1946 - 62 aujourd'hui) que met en lumière la série statistique du S.J.T.I. sur le tirage du mois de juin de chaque année (évoquée déjà au moment de l'étude de la presse nationale) montre qu'elle n'a été en aucun cas suivie par une érosion similaire du tirage. Certes ce dernier a baissé presque continuellement depuis 1968, mais n'a pas atteint son point le plus bas sur la période considérée, même s'il tend à s'en rapprocher (6,2 millions d'exemplaires par jour en 1952, 6,9 millions en 1992). La presse quotidienne locale semble donc mieux surmonter que la presse quotidienne nationale ce qu'il est convenu d'appeler la crise du lectorat.

Avec la presse spécialisée technique et professionnelle et la presse gratuite d'annonces, la presse locale, et a fortiori la presse *quotidienne* locale, n'utilise pas (ou de façon marginale) les grands services de diffusion nationaux.

Elle a développé ses propres circuits de distribution en ce qui concerne la vente au numéro, plus ou moins importants, plus ou moins coûteux selon la zone de diffusion des titres. C'est une des grandes caractéristiques de différenciation des groupes de presse locaux. Les particularismes locaux font de plus que certaines régions ont développé, avant d'autres et de façon plus systématique, le portage à domicile comme mode de distribution dans les agglomérations urbaines : c'est notamment le cas de l'Alsace où les deux grands quotidiens régionaux s'appuient largement sur ce mode de diffusion et affichent des taux de pénétration particulièrement élevés. Plus de 20% des exemplaires diffusés le sont sur ce mode en 1992.

LE PORTAGE TOTAL ANNUEL

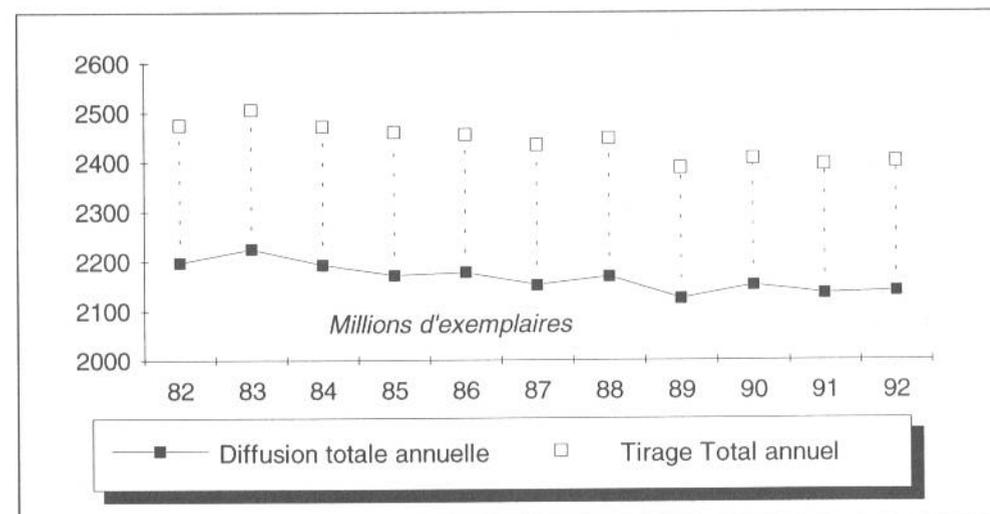
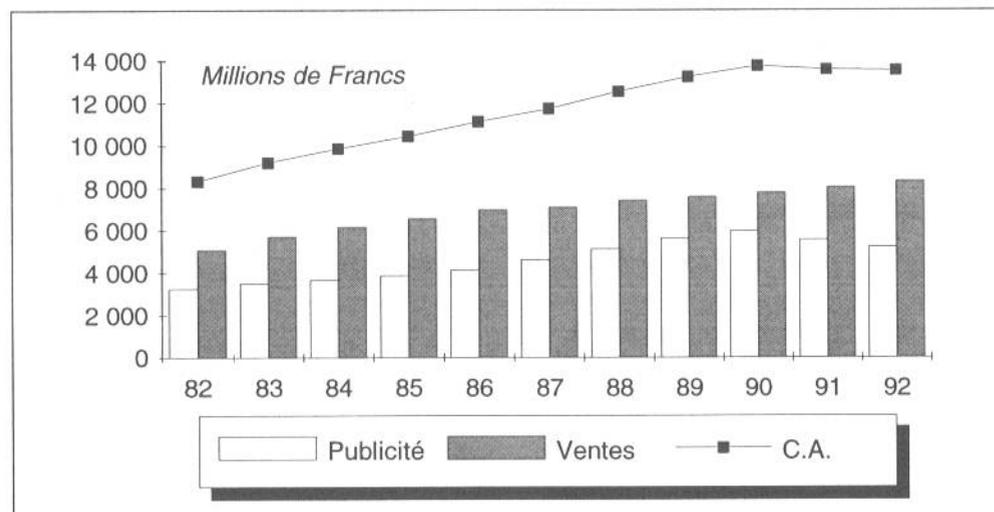
En milliers d'exemplaires et en %

	1989	1990	1991	1992
Portage total annuel	435 136	438 362	448 133	454 123
Part sur total annuel diffusé	19%	19%	19,6%	19,5%
Dont quotidiens (1)	429 942	433 193	442 939	447 975
Part sur le total annuel diffusé	20,2%	20,1%	20,9%	20,9%

(1) y compris les journaux du 7ème jour

Source : SJTI

B.1. Presse quotidienne locale d'information générale et politique



Dans presque tous les cas, l'impression des journaux est intégrée aux titres et aux groupes. La concurrence et la nécessité d'imprimer de multiples éditions, qui se doivent d'être disponibles dans le même temps, a parfois conduit certaines entreprises à sur-dimensionner leurs capacités dans ce domaine. L'impression et la diffusion de leurs produits, organisées et gérées par les titres eux-mêmes, font que l'économie de ce type de presse est et restera spécifique au sein de l'ensemble de la presse, particularité qui peut être considérée à la fois comme un atout majeur et un inconvénient.

Sur le marché publicitaire, la presse quotidienne locale a dû faire face à l'émergence d'une nouvelle forme de presse dans les années 70, concurrente et pugnace : les journaux gratuits d'an-

nonces. La presse gratuite d'annonces est aujourd'hui mieux intégrée au sein de la presse quotidienne locale, soit par le biais d'accords techniques ou de participations financières, soit par la création de sociétés d'édition de gratuits à l'intérieur des groupes de presse. La presse quotidienne réussit même à se positionner sur des marchés publicitaires qui jusqu'à présent lui échappaient comme le marché de la publicité "nationale", grâce au développement d'un mécanisme d'accords au plus haut niveau ("66 3").

Si la catégorie "presse quotidienne locale" a perdu quatorze titres en dix ans, la diffusion a baissé dans des proportions moindres, indiquant par là que ce sont principalement des petits quotidiens locaux qui ont disparu plutôt que

des grands titres de la presse quotidienne régionale. La répartition de la diffusion présente également une remarquable stabilité : des ventes au numéro d'abord qui avec plus de 60% de la diffusion totale payée demeure le premier mode de distribution ; des abonnements ensuite qui avec 23,3% (23,0% en 1982) représentent une part de la diffusion totale supérieure à celle observée dans la presse quotidienne nationale (15,0% en 1992) ; des invendus enfin qui ont tout de même tendance à diminuer légèrement (10,8% en 1992 contre 11,2% en 1982). L'intégration de l'activité imprimerie dans la plupart des groupes de presse quotidienne locale permet sans aucun doute une meilleure adaptation des tirages à l'évolution de la diffusion, et donc une gestion des invendus plus souple et donc moins coût-

teuse (rappelons que les invendus représentent plus de 27% de la diffusion de la presse quotidienne nationale en 1992).

Le chiffre d'affaires a connu une augmentation sensible sur la période étudiée : +62%, dont l'origine provient à égalité de la progression des recettes de vente (+63%) et de celle des recettes de publicité (+61%). Sur le premier point, il est clair que la généralisation des suppléments en fin de semaine (et notamment les magazines télévision) s'est accompagnée d'un accroissement du prix ce jour-là qui permet de compenser un effet volume négatif. Mais il faut y voir une progression en prix courants des abonnements supérieure à celle des ventes au numéro : les abonnements représentent 22,2% des recettes totales de vente en 1992 contre 20,4% en 1982.

Dans l'ensemble des recettes de publicité, ce sont les petites annonces qui ont augmenté le plus rapidement (+79% contre +55% pour la publicité commerciale). Au total, elles représentent 25,5% des ressources publicitaires en 1992 contre 22,9% en 1982. Les ressources publicitaires totales pèsent pour 38,6% du chiffre d'affaires en 1992 (39,0% en 1982). Des chiffres qui cachent l'évolution à la baisse des principaux indicateurs de la presse quotidienne locale depuis 1990.

Depuis cette date, les ressources publicitaires ont enregistré une baisse conséquente qui a épargné la diffusion. Les recettes de publicité totales ont perdu 12,5% en deux ans, dont 68,6% sont imputables à la chute des petites annonces. Ces dernières ont diminué de 27,8% entre 1990 et 1992, tandis que la publicité commerciale perdait 5,7%. De 1982 à 1990, les ressources publicitaires avaient augmenté de 83,6%, et les petites annonces de 148,6% !

Pourtant les outils commerciaux mis en place par la presse quotidienne régionale, au premier rang desquels le "66.3", ont permis de limiter en partie l'impact du ralentissement de l'activité générale et la chute des ressources publicitaires. Le succès du "66.3", (après deux ans : 500 millions de francs de chiffre d'affaires, 136 campagnes et 62 annonceurs), a fait des émules et la presse hebdomadaire régionale est en train d'imaginer des pratiques similaires pour l'ensemble de ses adhérents.

La force de la presse quotidienne locale repose sur trois piliers essentiels : d'une part, une définition forte des concepts locaux d'actualité et d'information, basés sur un ancrage territorial souvent ancien où communes, départements et régions ont leur place ; d'autre part, une intégration en amont (imprimerie) et en aval (distribution et portage) qui pèse sans doute sur leurs coûts de fabrication, mais leur offre une souplesse supérieure à celle d'autres formes de

LES COLLECTIVITES DE BASE EN EUROPE		
Pays	Nombre de collectivité de base	Nombre moyen d'habitants
Allemagne occidentale	8 504	7 190
Belgique	589	16 767
Espagne	8 022	4 698
France	36 433	1 545
Italie	8 086	7 099
Pays-Bas	714	20 859
Royaume-Uni	483	115 203

Source : "L'Europe de la presse quotidienne régionale", S.P.Q.R., 1992

LE "66.3"

Lancé en mars 1991, le "66.3" est un outil média mis en place par 66 titres de la P.Q.R. afin de drainer les recettes publicitaires extralocales. En effet, si les ressources publicitaires locales représentent plus des quatre cinquièmes de la publicité commerciale de la P.Q.R., le marché publicitaire national constitue un gisement de ressources, un peu dédaigné jusque là. Du point de vue des annonceurs, le lancement d'une campagne nationale dans la P.Q.R. posait souvent des problèmes pratiques complexes que le "66.3" a fait disparaître. De l'autre côté, les éditeurs de P.Q.R. n'accordaient pas l'attention voulue à cette source de revenus marginale malgré tout.

presse ; enfin, la mise en place d'outils marketing et commerciaux qui confortent leur poids sur les marchés publicitaires locaux et nationaux.

La diversification des grands groupes de presse quotidienne régionale apparaît comme leur point faible, surtout si l'on prend en considération les possibilités, parfois théoriques, qui sont apparues sur la période récente (radios locales, télévision, câble). Si la presse gratuite a fait l'objet de la plus grande attention dès son apparition, et d'investissements parfois importants dans un deuxième temps, les autres activités, quand elles sont présentes demeurent nettement marginales (édition, radios, télévision locale). Toutefois, des mouvements financiers récents semblent indiquer une volonté de mieux s'insérer encore dans le tissu local de l'informa-

tion en investissant dans la presse hebdomadaire régionale, où la presse quotidienne était déjà présente. Ce mouvement, s'il devait se poursuivre ou s'accélérer, assurerait la survie de certains hebdomadaires régionaux en difficulté et offrirait une perspective de diversification aux groupes de presse quotidienne dans un métier qui leur reste très proche.

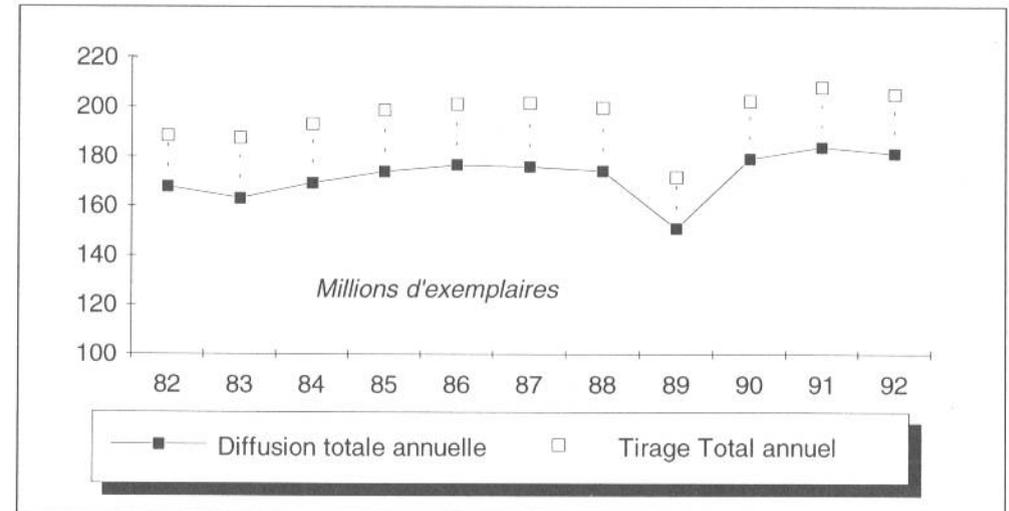
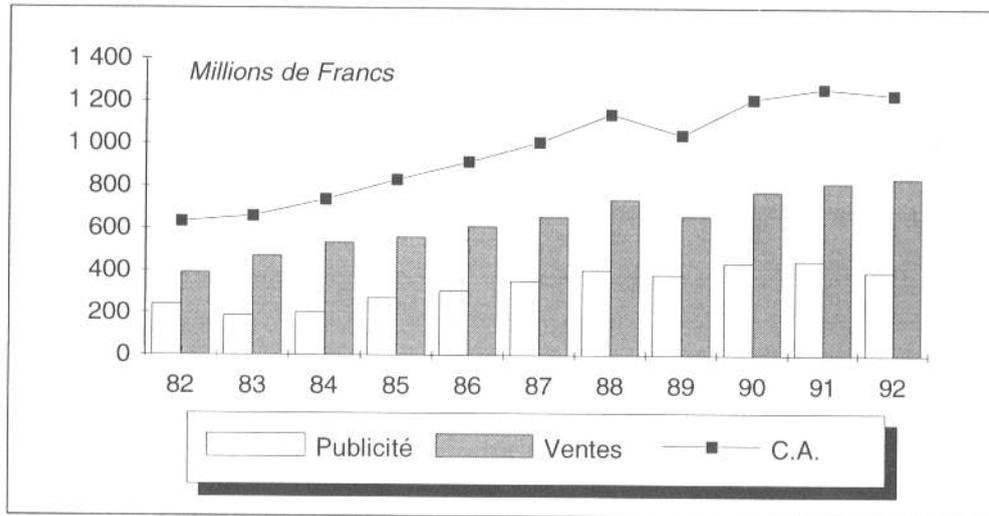
B.2. Presse locale d'information générale et politique du 7ème jour

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	26	26	22	22	22	23	24	23	22	23	23	-3 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	167 808	163 164	169 312	173 891	176 579	175 876	174 236	151 069	179 135	183 902	181 279	108
Tirage total annuel	188 548	187 545	193 058	198 732	201 344	201 758	199 796	171 689	202 525	208 178	205 282	109
Vente au numéro	79,0%	78,1%	77,8%	78,3%	79,0%	78,5%	79,1%	78,2%	77,8%	78,9%	79,0%	
Vente par abonnement	8,0%	6,9%	7,9%	7,2%	6,9%	7,0%	6,4%	8,0%	8,9%	7,7%	7,7%	
Diffusion totale payée	87,0%	85,0%	85,7%	85,5%	85,9%	85,5%	85,5%	86,2%	86,7%	86,6%	86,7%	
Services gratuits	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	1,8%	1,7%	1,7%	1,8%	1,7%	1,7%	1,6%	
Diffusion totale au numéro	89,0%	87,0%	87,7%	87,5%	87,7%	87,2%	87,2%	88,0%	88,4%	88,3%	88,3%	
Invendus	11,0%	13,0%	12,3%	12,5%	12,3%	12,8%	12,8%	12,0%	11,6%	11,7%	11,7%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	631 711	657 470	735 733	828 895	913 497	1 005 911	1 139 037	1 040 763	1 211 196	1 260 000	1 232 089	195
Recettes de Ventes	391 383	470 700	532 093	559 078	608 815	654 801	736 207	658 721	773 811	813 464	836 292	214
Ventes au numéro	354 717	435 159	495 944	520 067	566 913	611 631	694 396	616 605	726 818	762 100	782 210	221
Vente par Abonnement	36 666	35 541	36 149	39 011	41 902	43 170	41 811	42 116	46 993	51 364	54 082	147
Recettes de Publicité	240 328	186 770	203 640	269 817	304 682	351 110	402 830	382 042	437 385	446 536	395 797	165
Publicité commerciale	198 218	152 187	178 650	218 351	235 916	270 780	288 320	277 902	304 154	329 317	300 721	152
Petites annonces	42 110	34 583	24 990	51 466	68 766	80 330	114 510	104 140	133 231	117 219	95 076	226
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	124 206	128 131	131 535	128 370	122 598	127 512	121 088	109 920	88
Frais d'impression	219 158	233 772	251 696	251 804	236 450	275 544	223 086	243 773	111
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	29 142	30 013	32 661	31 931	29 741	33 479	32 552	30 612	105

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



Presse du 7ème jour

S'il existe bien une "presse quotidienne du septième jour", (ces journaux possèdent un numéro individuel de commission paritaire), elle n'a pas vraiment d'identité propre, puisque ces publications constituent, en réalité, une émanation très majoritairement dominicale des quotidiens régionaux paraissant le reste de la semaine. Cette forme de presse connaît un grand succès dans les pays anglo-saxons (Etats Unis, Royaume-Uni). Le recours à cette formule, qui fait des "quotidiens du septième jour" des hebdomadaires, résulte initialement d'une réglementation restrictive liée à la pénurie de papier d'après guerre (ordonnance du 30 septembre 1944).

En 1992, sur 68 quotidiens locaux d'information politique et générale, 23, parmi les plus importants, éditent une publication du septième jour. Ce secteur est marqué par une assez grande stabilité depuis 1984, le nombre de titres oscillant entre 22 et 24. Toutefois, le choix d'une parution dominicale suppose certaines contraintes, notamment en matière de distribution. Il faut donc trouver d'autres modalités de diffusion et tenter d'accrocher "le lecteur" (par des interviewes exclusives, par des résultats de sondage, etc.). C'est pourquoi la plupart de ces quotidiens vendent, en supplément de l'édition dominicale, un magazine TV, (à la suite d'accords d'adhésion négociés avec les groupes Hersant et Hachette).

L'économie de la presse du septième jour

Cette presse est marquée par une diffusion assez stable (+8%) en dix ans. Si certaines années enregistrent une baisse de la diffusion, celle-ci est généralement infime, sauf en 1989, où elle chute brutalement de 13,3 %. La tendance globale semble cependant être à une augmentation lente, mais certaine. Le chiffre d'affaires de la presse du septième jour croît d'une manière beaucoup plus rapide que sa diffusion : il a presque doublé sur la période, passant de 631,7 millions de francs en 1982 à 1,2 milliard de francs en 1992. Cette forte hausse est due à la croissance des recettes de ventes (multipliées par 2,1 sur la période) et à celle des petites annonces, qui ont également doublé (x 2,2). Les recettes de ventes

connaissent une progression constante et ininterrompue sur la période, qui ne se dément qu'en 1989, où elles diminuent de 10,5%. L'augmentation progressive de la diffusion, et surtout la hausse du prix du journal dominical (notamment depuis la généralisation du supplément TV) expliquent la bonne tenue de ces recettes. Globalement, les recettes de publicité ont augmenté plus modérément (+65 %). La presse locale du septième jour semble aujourd'hui avoir conquis sa place, même si, en réalité, elle se différencie peu de la presse quotidienne locale. Son évolution sur dix ans montre qu'elle rencontre un succès certain auprès des lecteurs et des annonceurs. Cependant, les recettes de publicité semblent s'orienter en 1992 vers une baisse qui, si elle devait se confirmer, deviendrait préoccupante.

B.3. Presse hebdomadaire locale d'information générale et politique

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	373	332	307	300	304	302	297	289	287	287	293	- 80
dont :												
hebdomadaires	300	258	231	225	230	233	225	215	213	215	220	- 80
journaux d'annonces légales	73	72	74	74	73	68	71	73	73	71	72	- 1
magazines régionaux	0	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	216 846	173 856	166 274	165 183	178 785	166 797	164 238	161 497	150 854	149 733	179 202	83
Tirage total annuel	252 146	197 564	195 616	183 130	198 209	185 646	182 050	178 773	167 175	167 422	204 848	81
Vente au numéro	40,0%	46,0%	40,0%	40,1%	44,0%	44,0%	43,3%	43,9%	42,6%	41,6%	38,9%	
Vente par abonnement	40,0%	35,0%	39,0%	42,6%	39,1%	38,4%	39,8%	40,0%	40,5%	40,1%	35,8%	
Diffusion totale payée	80,0%	81,0%	79,0%	82,7%	83,1%	82,4%	83,1%	83,9%	83,1%	81,7%	74,7%	
Services gratuits	6,0%	7,0%	6,0%	7,5%	7,1%	7,5%	7,1%	6,4%	7,1%	7,8%	12,7%	
Diffusion totale au numéro	86,0%	88,0%	85,0%	90,2%	90,2%	89,9%	90,2%	90,3%	90,2%	89,5%	87,4%	
Invendus	14,0%	12,0%	15,0%	9,8%	9,8%	10,1%	9,8%	9,7%	9,8%	10,6%	12,6%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 254 899	825 008	929 045	1 025 950	1 178 270	1 235 997	1 314 657	1 435 448	1 390 982	1 417 299	1 423 276	113
Recettes de Ventes	478 582	346 911	365 252	380 932	462 942	473 774	484 547	497 619	468 914	492 813	512 573	107
Ventes au numéro	259 528	197 131	207 456	214 266	251 415	252 962	259 580	269 602	266 316	277 411	285 202	110
Vente par Abonnement	219 054	149 780	157 796	166 666	211 527	220 812	224 967	228 017	202 598	215 402	227 371	104
Recettes de Publicité	776 317	478 097	563 793	645 018	715 328	762 223	830 110	937 829	922 068	924 486	910 703	117
Publicité commerciale	642 030	272 586	322 542	326 188	388 411	374 671	384 225	479 402	441 245	458 895	436 420	68
Petites annonces	134 287	205 511	241 251	318 830	326 917	387 552	445 885	458 427	480 823	465 591	474 283	353
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	119 049	113 895	119 498	121 659	140 093	132 395	139 723	122 816	103
Frais d'impression	278 622	297 864	303 624	314 105	322 042	309 270	329 629	316 625	114
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	21 653	22 563	22 133	22 360	23 410	23 755	23 723	23 794	110

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse hebdomadaire locale d'information générale et politique

Cette presse recouvre trois catégories : les hebdomadaires régionaux (départementaux et locaux), les journaux d'annonces judiciaires et légales et les magazines régionaux. La première est de loin la plus importante en nombre, en tirage et en diffusion, mais aussi en chiffre d'affaires. Toutefois, le critère géographique est suffisamment fort pour justifier le regroupement de ces divers titres.

Moins connue au niveau national que la presse quotidienne régionale parce que davantage implantée dans les zones rurales, la presse hebdomadaire régionale constitue un des éléments fondamentaux de l'information générale et politique sur le plan local.

Une presse originale à double titre

Une récente étude menée par la SOFRES pour le compte du Syndicat de la Presse Hebdomadaire Régionale et du SJTI a montré les spécificités de cette presse dont la vocation locale est largement mise en avant par les éditeurs. Les notions de proximité, vis à vis du lecteur d'une part et de la vie locale et micro-locale d'autre part, constituent sans doute une des caractéristiques essentielles de la PHR. Pour le lectorat tout d'abord, il s'agit de répondre à un triple besoin : identité (le journal donne une existence sociale à la vie du "pays"), intégration (la lecture du journal est une preuve d'appartenance à une communauté locale) et fédération (l'hebdomadaire est le journal de tous). Du point de vue éditorial ensuite, l'information locale est traitée de façon précise, détaillée et complète. Soucieuses de leur indépendance politique, les rédactions sont en relation étroite avec le milieu associatif et les petits commerçants, qui sont annonceurs par ailleurs. Ce positionnement très spécifique situe les hebdomadaires régionaux sur un terrain où la concurrence provient principalement des quotidiens régionaux et des organes de presse des collectivités locales sur le plan éditorial, des quotidiens régionaux et des gratuits et prospectus sur le plan publicitaire. Il faut y ajouter la concurrence récente mais sérieuse des radios locales installées sur le même marché publicitaire.

Si le nombre de titres enquêtés est relativement stable depuis 1989, il n'en est pas de même sur la période 1982/1989 où la diminution rapide du nombre de titres (73 titres ont disparu entre 1982 et 1985) connaît une accalmie en 1986 (4 titres de plus) pour redescendre ensuite jusqu'au niveau de stabilité apparente enregistré depuis 1989. Au sein de cet ensemble, on note la remarquable constance du nombre de titres de journaux d'annonces judiciaires et légales (73 en 1982 et 72 en 1992). Celle-ci s'explique par le contenu même de ce type de presse (non rédactionnel) qui la fait évoluer sur un marché captif.

LE LECTORAT DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE REGIONALE

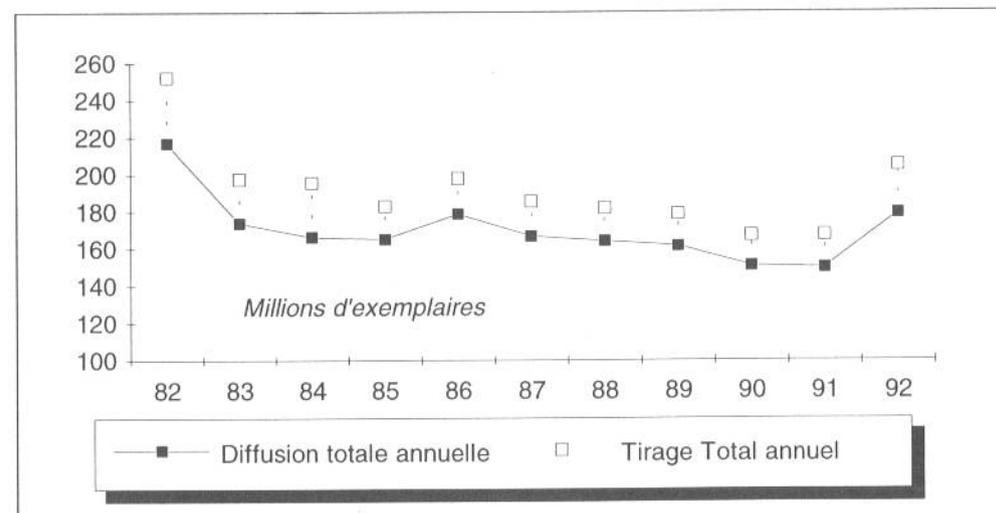
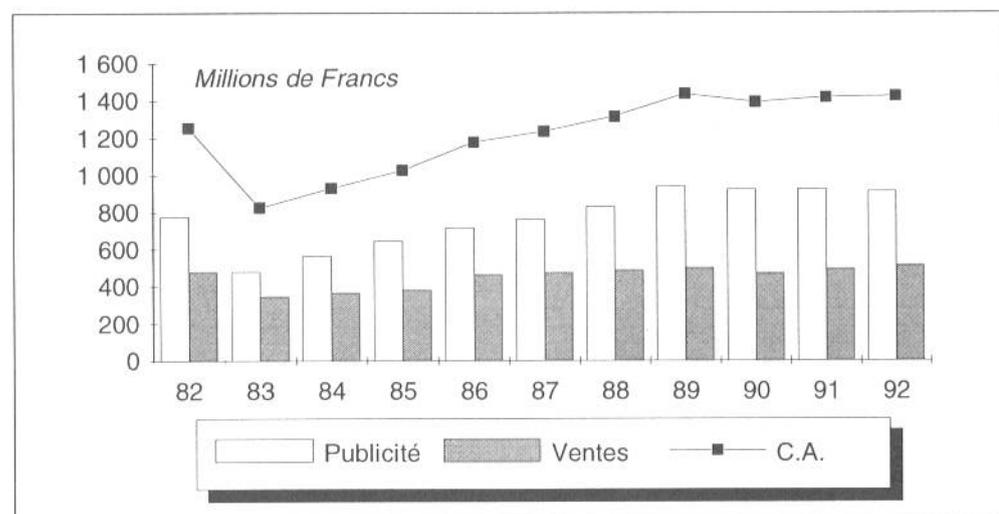
Un certain équilibre des générations peut être observé chez les lecteurs de la PHR, avec un score de pénétration maximal chez les 35-44 ans. Cette situation est vraisemblablement liée à la périodicité même de la PHR alors que la presse quotidienne régionale présente un profil de lecteurs plus marqué et plus âgé. La PHR est d'autant plus lue que la famille est nombreuse : c'est un média familial. Cela peut expliquer la rupture dans le rythme de lecture provoqué chez les 25-34 ans par l'entrée dans la vie active, alors que les 15-24 ans lisent principalement cette presse chez leurs parents.

61% des lecteurs vivent dans une agglomération de moins de 20 000 habitants et les plus grands lecteurs sont les agriculteurs, les commerçants, les artisans et les chefs d'entreprise qui constituent la catégorie des lecteurs "routiniers" (lecture fréquente et régulière). Leurs revenus les classent dans les tranches moyennes par rapport à la population totale (entre 4 000 F et 8 000 F mensuels). En revanche, on note une faible présence de la PHR dans les foyers aux revenus extrêmes (inférieurs à 4 000 F ou supérieurs à 25 000 F). Les cadres et les individus les plus diplômés, qui prennent leurs distances vis-à-vis de la sociabilité locale, lisent peu cette presse et constituent la catégorie des lecteurs "distants" (lecture occasionnelle et irrégulière).

L'implantation régionale sur l'ensemble du territoire est contrastée : massive dans le nord-ouest, surtout en Normandie, et réduite dans le nord-est et le sud-est.

Source : "L'audience de la presse hebdomadaire locale", février 1994, SOFRES, étude réalisée pour le compte du Syndicat de la Presse Hebdomadaire Régionale et le S.J.T.I.

B.3. Presse hebdomadaire locale d'information générale et politique



Le nombre de titres de la PHR baisse jusqu'en 1989 puis se stabilise aux alentours de 215 et enfin remonte en 1992 avec cinq nouveaux titres. La diminution du nombre de titres a affecté la diffusion et le tirage, puisqu'ils ont perdu respectivement 18% et 19% en onze ans. La part des invendus passe de 14% de la diffusion totale en 1982 à 12,6% en 1992, après avoir été sous la barre des 10% entre 1988 et 1991.

La diffusion totale annuelle connaît une remontée spectaculaire en 1992 (+20% environ) qui s'explique par l'arrivée de nouveaux titres déjà mentionnée. Cette embellie est à nuancer car elle s'accompagne d'une forte augmentation des services gratuits et d'une remontée des invendus, déjà perceptible en 1991.

Le chiffre d'affaires est en progression de 1984 à 1989 (taux de croissance annuel moyen supérieur à 9%). En 1990, le chiffre d'affaires du secteur diminue de plus de 3% pour ensuite remonter mais de façon moins spectaculaire que sur la période précédente (+2% en 1991 mais +0,5% en 1992). Les journaux d'annonces judiciaires et légales représentent en moyenne près de 25% du chiffre d'affaires du secteur. Au sein du chiffre d'affaires, ce sont les recettes de publicité qui ont augmenté le plus rapidement : 17% en onze ans contre 7% pour les recettes de diffusion.

Dans ce dernier ensemble, les ventes au numéro ont connu la croissance la plus soutenue (près de 10% sur la période étudiée) tandis que les abonnements avaient tendance à s'effriter (+4% entre

1982 et 1992). Ainsi le partage est relativement égal entre ventes au numéro et abonnements, avec une légère prédominance pour la vente au numéro depuis 1986 (la part des ventes au numéro a tendance à croître avec la taille de l'hebdomadaire).

Dans les recettes de publicité, ce sont les petites annonces qui ont connu la plus forte progression (x 2,5 en dix ans), avec une apogée en 1990 puis une baisse de 3% environ en 1991 et une remontée de 0,2% en 1992. Si l'augmentation des recettes de publicité est une constante dans l'analyse de la presse hebdomadaire locale d'information générale et politique sur la période étudiée, c'est également vrai pour la PHR qui connaît une progression continue de ce type de recettes jusqu'en 1989,

pour ensuite décroître et se stabiliser (1990 et 1991) et connaître une nouvelle baisse en 1992. Cette évolution est celle des recettes publicitaires dans leur ensemble et celle de la publicité commerciale en particulier. Les recettes de petites annonces montrent quant à elles des évolutions aussi erratiques mais dans un autre sens (croissance en 1990 puis diminution en 1991 et nouvelle augmentation en 1992).

La presse hebdomadaire locale est au même titre que les autres organes de la presse d'information générale et politique affectée par la crise actuelle qui touche à la fois la diffusion, dont la progression se ralentit, et les recettes publicitaires dont la croissance est stoppée depuis 1991.

Vers une accélération de la concentration ?

La crise de la publicité actuelle est particulièrement difficile à supporter par les hebdomadaires régionaux dont le secteur est dans l'ensemble peu concentré (à l'exception de quelques grandes entreprises dépendant de la presse quotidienne régionale). En effet, les hebdomadaires régionaux sont majoritairement des petites entités indépendantes dont 60% exercent une activité complémentaire mais non suffisamment rémunératrice. L'indépendance capitaliste associée à une forte dépendance vis à vis d'un marché publicitaire rétréci et concurrentiel accroît les pressions économiques et financières sur les entreprises. Nombreuses sont donc celles qui, acculées au dépôt de bilan, trouvent refuge auprès de grands groupes de presse.

Ce mouvement va dans le sens d'une concentration accrue où les hebdomadaires régionaux renforcent leur rôle d'axe de diversification et de média complémentaire pour les grands groupes de la presse quotidienne régionale. Ainsi en juin 1994, le groupe "Le Messager" (deux hebdomadaires en Savoie : *le Messager* et *l'Essor savoyard* qui totalisent près de 55 000 exemplaires en diffusion ; un centre d'impression ; 117 personnes employées dont 20 journalistes ; chiffre d'affaires de l'ordre de 40 MF et perte de 3,9 MF en 1993, résultats à peu près identiques à ceux de 1992) a été repris par *La Voix du Nord* (associée au Crédit Agricole pour l'occasion) qui développe une stratégie de croissance externe dans ce secteur puisqu'il détient déjà une dizaine d'hebdomadaires régionaux dans le Nord, réalisant une diffusion totale de l'ordre de 150 000 exemplaires, et deux en Picardie. De la même façon, le groupe France Antilles a repris l'hebdomadaire régional *la Dépêche d'Evreux* en août 1994, après avoir racheté en juillet 1992 l'hebdomadaire *Liberté Dimanche*, toujours à Evreux.

La coexistence de plusieurs hebdomadaires sur une même zone de diffusion (trois à Evreux) n'est pas rare, même si c'est un facteur supplémentaire de fragilité pour les titres de la PHR. Des mouvements de cession et de reprise ont également lieu dans le secteur des journaux d'annonces judiciaires et légales, mais il semblerait qu'ils soient davantage le fait d'entreprises en quête de liquidités qu'un mouvement d'ampleur. Il est clair toutefois que la crise de la publicité qui a affecté la presse entre 1991 et 1994 n'est pas sans conséquence sur ses structures industrielles et, notamment dans la presse hebdomadaire régionale, a accéléré des mouvements dont l'origine était plus ancienne et tenait davantage à la taille des entreprises.

Effectifs	% d'entreprises	Taille du C.A. (en MF)	% d'entreprises
1 à 9 personnes	36	CA < 2 MF	18
10 à 24 personnes	28	2 MF < CA < 5 MF	23
25 à 49 personnes	15	5 MF < CA < 10 MF	20
50 personnes et plus	12	10 MF < CA < 20 MF	14
non disponible	9	CA > 20 MF	16
		non disponible	9
TOTAL	100	TOTAL	100

Résultats issus de l'enquête réalisée par la SOFRES sur un échantillon de 118 entreprises en 1994 dans le cadre de l'étude commandée par le Syndicat de la Presse hebdomadaire régionale et le S.J.T.I.

C. Presse spécialisée grand public

C. Presse spécialisée grand public

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	931	796	805	820	817	835	789	830	818	882	931	+0 titre(s)
dont Quotidiens	4	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	+0 titre(s)
dont Hebdomadaires	100	89	92	87	93	88	86	87	91	91	91	-9 titre(s)
dont Mensuels	557	461	456	435	465	474	443	474	444	480	504	-53 titre(s)
dont Trimestriels	255	230	242	218	245	255	245	255	268	300	324	+69 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	1 755 487	1 601 651	1 669 451	1 609 560	1 728 088	1 820 922	1 724 422	1 799 204	1 823 190	1 847 456	1 915 213	109
Tirage total annuel	2 186 049	2 055 748	2 195 040	2 205 248	2 373 656	2 403 481	2 283 760	2 372 359	2 390 342	2 452 204	2 563 477	117
Vente au numéro	58,9%	57,8%	58,9%	59,0%	59,0%	58,7%	57,6%	58,0%	58,1%	57,2%	55,8%	
Vente par abonnement	19,3%	17,8%	15,2%	14,8%	14,5%	15,3%	15,9%	15,9%	16,5%	16,5%	17,3%	
Diffusion totale payée	78,2%	75,6%	74,1%	73,8%	73,5%	74,0%	73,5%	73,9%	74,6%	73,7%	73,1%	
Services gratuits	2,1%	2,2%	2,0%	2,2%	2,1%	1,8%	2,0%	1,9%	1,7%	1,7%	1,6%	
Diffusion totale au numéro	80,3%	77,8%	76,1%	76,0%	75,6%	75,8%	75,5%	75,8%	76,3%	75,4%	74,7%	
Invendus	19,7%	22,2%	23,9%	24,0%	24,4%	24,2%	24,5%	24,2%	23,7%	24,7%	25,3%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	12 389 766	12 642 938	13 656 395	15 084 290	16 256 690	17 175 075	17 037 551	19 296 653	20 017 724	20 813 608	21 558 601	174
Recettes de Ventes	8 891 655	9 271 252	9 877 479	10 667 082	11 852 278	12 446 665	12 012 989	13 480 249	13 771 035	14 871 905	15 565 136	175
Ventes au numéro	7 020 350	7 328 000	7 857 153	8 477 087	9 345 007	9 819 922	9 324 963	10 291 853	10 475 334	11 202 915	11 548 520	165
Vente par Abonnement	1 871 305	1 943 252	2 020 326	2 189 995	2 507 271	2 626 743	2 688 026	3 188 396	3 295 701	3 668 990	4 016 616	215
Recettes de Publicité	3 498 111	3 371 686	3 778 916	4 417 208	4 404 412	4 728 410	5 024 562	5 816 404	6 246 689	5 941 703	5 993 465	171
Publicité commerciale	3 305 645	3 294 174	3 574 262	4 168 963	4 142 342	4 405 364	4 497 479	5 250 135	5 651 458	5 384 762	5 518 250	167
Petites annonces	192 466	77 512	204 654	248 245	262 070	323 046	527 083	566 269	595 231	556 941	475 215	247
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	2 434 234	2 553 816	2 593 294	2 447 108	2 629 538	2 652 561	2 619 625	2 674 873	110
Frais d'impression	2 796 588	3 042 553	3 262 760	3 230 830	3 503 822	3 507 029	3 489 672	3 474 841	124
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	423 502	456 950	461 483	439 009	487 855	492 958	495 023	488 461	115

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse spécialisée grand public

Spécialisée parce que l'information traitée n'est pas générale et politique ; grand public, l'information est spécialisée, mais ne vise pas les professionnels, et surtout elle est principalement vendue au numéro en kiosques. Elle fait l'essentiel des devantures des maisons de presse et autres lieux de vente de la presse.

C'est en général une presse magazine, éditée sur papier couché. Cet aspect magazine sert parfois de base aux classifications, ce qui explique que les "news magazines" par exemple soient classés par certains (NMPP et publicitaires par exemple) dans les magazines et non dans l'information générale et politique comme le fait le S.J.T.I.. Enfin, le fait que ces publications soient sur papier couché empêchent par nature une parution quotidienne. Il y a toutefois quelques exceptions à cette édition sur papier couché : il s'agit de la presse payante d'annonces et des magazines de mots croisés. Cependant l'utilisation accrue de la photographie dans ces magazines d'annonces rend cette distinction moins vraie et ces magazines ressemblent de plus en plus aux autres magazines.

C'est la deuxième catégorie de la presse par le nombre de titres (931 sur 2677, hors presse gratuite, en 1992), derrière la presse spécialisée technique et professionnelle (1261 titres en 1992). C'est surtout celle où l'on trouve les plus gros tirages de la presse française, notamment dans la presse télévision où un titre dépasse les trois millions d'exemplaires par semaine. C'est enfin une des particularités de la situation française en matière de presse : en effet, les Français sont les premiers consommateurs de presse magazine spécialisée au monde. Certains n'hésitent pas à dire que ce développement s'est fait au détriment de la presse quotidienne, des propos hâtifs qui cachent une véritable situation de concurrence en terme de lectorat.

Part de marché des principales familles de la presse spécialisée grand public dans la diffusion totale en 1993

En %	Exemplaires C.A.	
	Presse télévision	41,4
Féminins/Familiaux	25,9	26,2
Sports et loisirs	10,0	16,7

Source : N.M.P.P.

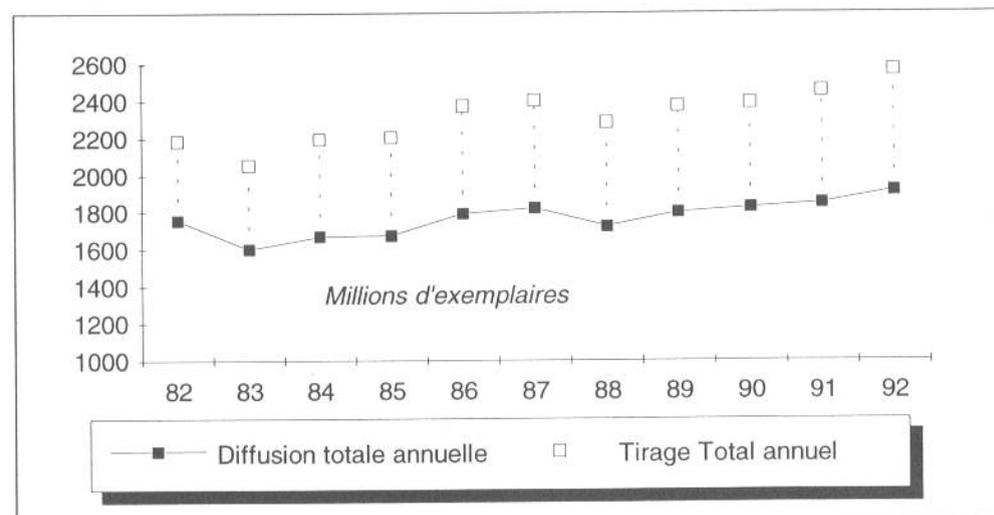
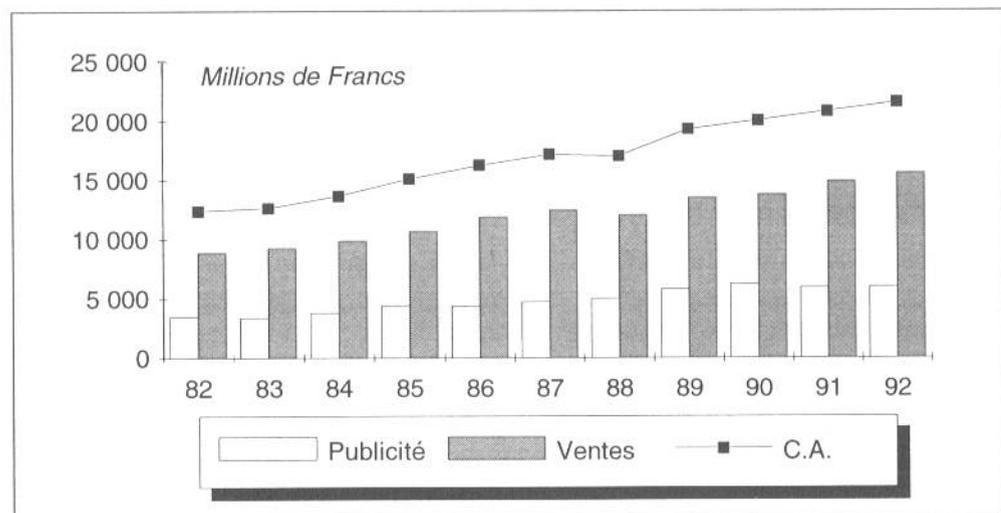
Il y a quatre grandes sous-familles au sein de la presse spécialisée grand public : la presse télévision, la presse féminine, la presse de loisirs et la presse sportive. Si l'on observe la presse quotidienne spécialisée, on remarque la présence de deux quotidiens économiques et celle de deux quotidiens sportifs. Toutefois, dans le cas de la presse économique, l'existence de deux quotidiens ne suffit pas à faire de cette catégorie une des plus importantes de la presse spécialisée grand public en terme de chiffre d'affaires et de diffusion.

Cette famille de presse constitue la base économique et financière du réseau de distribution de la presse en France, sa diffusion se faisant majoritairement au numéro et donc dans les différents points de vente. Ainsi, en 1992, le poids des publications diffusées par les N.M.P.P., y compris les encyclopédies, était de 67,4% en nombre d'exemplaires (et donc de 32,6% pour les quotidiens), et de 81,1% en terme de montant fort, c'est à dire le prix de vente à l'unité multiplié par le nombre d'exemplaires, (et donc de 18,9% pour les quotidiens). En terme de tonnages transportés, les publications représentent 80% en 1992.

Dans le tirage total annuel de la presse, la presse spécialisée grand public représente 2,56 milliard d'exemplaires en 1992, soit 39,0% hors presse gratuite (les chiffres étaient en 1982 de 2,18 milliards, soit 33,6%). Dans la diffusion totale annuelle, ce poids est de 1,91 milliard d'exemplaires en 1992, soit 35,8% du total hors presse gratuite (ces chiffres étaient de 1,75 milliard en 1982, soit 32,2%). Le tirage total annuel de cette famille de presse a progressé de 17% tandis que la diffusion n'a augmenté que de 9%, ce qui laisse supposer un accroissement sensible du poids des invendus. Cette situation peut également s'expliquer par la multiplication des nouveaux titres et par l'éventail très large de l'offre, surtout si on la compare à d'autres situations européennes.

Les recettes de publicité représentent environ 28% du chiffre d'affaires total, un pourcentage assez stable sur la période étudiée. Sur la même période, l'indice des prix à la consommation (variété de l'indice des 295 postes qui concerne les revues et magazines, hors quotidiens) est passé de 130,4 en 1982 à 225,6 en 1992 (indice base 100 en 1980) alors que l'indice général est passé de 126,8 à 194,4 en 1992. Le prix de ce type de publications a donc augmenté plus rapidement que celui de l'ensemble des produits de consommation.

C. Presse spécialisée grand public



La presse spécialisée grand public affiche une étonnante stabilité du nombre de titres entre 1982 et 1992 (931). Toutefois, la chute apparente de cet indicateur entre 1982 et 1983 est due à l'amélioration de la base enquêtée alors et n'est donc pas significative. Cette stabilité est surtout frappante pour les quotidiens et hebdomadaires tandis que le poids des mensuels a eu tendance à diminuer au profit des trimestriels.

Tirage et diffusion ont crû dans des proportions faibles au regard de l'évolution du nombre de titres : il est probable que la montée des trimestriels joue un rôle de frein dans cette évolution. La plus forte augmentation du tirage total annuel se retrouve dans l'évolution des invendus dont le poids dans la diffusion passe de 19,7% en

1982 à 25,3% en 1992. Cette évolution peu favorable peut s'expliquer aussi par l'importance des lancements, que le solde net du nombre de titres présenté ici ne peut mesurer. De fait, les ventes au numéro demeurent les premières en pourcentage, mais affichent une légère baisse sur la période (de l'ordre de 5%). Les abonnements montrent un parcours semblable, et leur diminution peut également être tenue responsable de l'augmentation des invendus.

Le chiffre d'affaires est en hausse sur la période (+74% entre 1982 et 1992), et ne paraît que peu touché par la crise du marché publicitaire observée depuis 1990. Les recettes de vente croissent légèrement plus rapidement que les recettes publicitaires (75% contre 71%), une évolution qui, comparée à celle de la

diffusion, laisse augurer de fortes augmentations des prix de vente. Ainsi, l'évolution des abonnements montre une tendance lourde dans ce domaine. Auparavant les abonnements offraient une réduction sur le prix de vente au numéro ; ce n'est plus le cas et les prix des abonnements ont de plus en plus tendance à incorporer le coût du transport. Cette tendance repose sur des études de marché qui ont démontré que le client recherchait d'abord la mise à disposition de la publication et la livraison à domicile avant une réduction sur le prix de vente.

Les ventes au numéro représentent, et de loin, la première source de revenus pour les éditeurs de publications spécialisées grand public (53,6%). Les recettes publicitaires ne pèsent que pour

27,8% du chiffre d'affaires total ; elles sont essentiellement composées de publicité commerciale, bien que les petites annonces connaissent une progression exponentielle sur la période (multiplication par 2,5 entre 1982 et 1992). Ce chiffre moyen recouvre des disparités importantes selon la sous-catégorie de presse étudiée (de 51% dans la presse masculine, à 10% dans la presse des jeunes, ou 5% dans la presse actualité/sensation).

Paradoxalement c'est au moment où le marché des petites annonces de la presse d'information générale et politique montrait des signes de faiblesse (en 1987) que la presse spécialisée grand public s'est lancée sur ce marché, avec un certain succès. Toutefois, la crise récente ne l'a pas épargnée et les petites

annonces ont baissé de 20,2% depuis 1990. La publicité commerciale est concentrée sur certaines sous-familles de la presse spécialisée grand public, et notamment sur les féminins qui représentent 27,9% du total de la publicité commerciale dans l'ensemble de la presse spécialisée grand public en 1992. C'est la plus grosse part, devant celle de la presse télévision (17,6%) et la presse de loisirs (13,4%). Ces données sont à relativiser selon la catégorie de presse concernée : la publicité commerciale ne représente que 36% du chiffre d'affaires total de la presse féminine (un chiffre supérieur à la moyenne de l'ensemble de la presse spécialisée grand public) et 22,9% pour la presse télévision (un chiffre inférieur à la moyenne).

Le poids des différentes grandes catégories au sein des ventes au numéro de la presse spécialisée grand public est également significatif. Ainsi, les ventes au numéro de la presse télévision représentent 22,1% des ventes au numéro de l'ensemble presse spécialisée grand public en 1992 : ce pourcentage est de 20,5% pour la presse féminine et de 16,8% pour la presse sportive (qui devance ici la presse de loisirs, sans doute à cause des quotidiens sportifs), et enfin de 14,5% pour la presse de loisirs. Ces quatre catégories représentent près des trois quarts des ventes au numéro de la presse spécialisée grand public.

Par périodicité, les seuls hebdomadaires totalisent 52,1% des ventes au numéro de l'ensemble de la presse spécialisée grand public en 1992 ; de plus, les ventes au numéro des hebdomadaires spécialisés grand public représentent 75,6% des ventes au numéro de l'ensemble des hebdomadaires, toutes familles de presse confondues.

Ce poids très important de la presse hebdomadaire spécialisée grand public a eu notamment pour conséquence l'augmentation des petites annonces dans des publications autres que les publications payantes d'annonces (et singulièrement dans les hebdomadaires de télévision où les petites annonces ont été multipliées par plus de quatre en dix ans), dans un contexte général d'explosion du marché des petites annonces (multiplication par 2,5 entre 1982 et 1992). En 1992, les journaux payants d'annonces totalisent 67,4% de l'ensemble des petites annonces de la presse spécialisée grand public : en 1982, ce pourcentage était de 27,5%.

C'est sans doute mettre l'accent sur une des ambiguïtés de cette forme de presse qui reste parfois très généraliste dans son ciblage (ce qui explique l'attrait qu'elle a pour les annonceurs et les publicitaires) bien que spécialisée dans son contenu (ce qui explique que certains titres aient des marchés presque captifs pour certains titres, comme l'industrie du luxe, de la mode ou des cosmétiques dans la presse féminine). De fait, la presse magazine est souvent définie soit par sa cible ("la presse féminine"), soit par son sujet ("la presse télévision"). C'est une presse qui suit rapidement les évolutions de la société, qu'elles soient profondes (dans la presse des loisirs ou féminine) ou plus superficielles (phénomènes de mode). Sur les segments les plus anciens (les féminins notamment), la concurrence a exercé une pression importante sur les

titres aussi bien sur le fond que sur la forme. Cette pression a été très visible lors de la création des "populaires féminins" qui ont poussé les titres les plus anciens, et singulièrement les hebdomadaires les plus touchés par cette nouvelle concurrence, à se repositionner vers le haut de gamme (dos carré, papier plus luxueux, etc.). Cette différenciation haut et bas de gamme est de plus en plus pertinente.

PRESSE MAGAZINE

Prix de vente	Prix de décrochage principal		Prix moyen des fournis
Féminins	10 - 12 F		8,60 F
Sports - loisirs	15 - 18 F		16,86 F
Arts et Culture	17 - 19 F		14,12 F
Familiale et Domestique	20 - 22 F		15,65 F
Jeunes	20 - 22 F		15,57 F
Ludiques et Loisirs divers	25 - 28 F		16,82 F
Sciences et Techniques	35 - 37 F		27,36 F

Source : NMPP Rapport d'activité 1993

C.1. Presse féminine

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	79	49	58	57	57	59	53	55	56	70	76	-3 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	11	13	14	12	13	13	13	13	12	10	10	-1 titre(s)
dont Mensuels	40	29	30	30	30	34	27	29	26	30	33	-7 titre(s)
dont Trimestriels	26	6	12	13	12	10	10	11	15	28	30	+4 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	258 411	317 654	334 064	318 850	353 485	354 872	330 030	350 794	364 106	342 623	345 827	134
Tirage total annuel	373 135	397 068	417 580	415 169	437 482	447 190	422 960	445 159	448 780	439 770	444 899	119
Vente au numéro	64,0%	57,0%	69,0%	61,4%	67,3%	67,3%	67,4%	68,3%	70,7%	67,2%	66,6%	
Vente par abonnement	16,0%	20,0%	10,0%	13,0%	12,3%	11,1%	9,7%	9,7%	9,7%	10,0%	10,5%	
Diffusion totale payée	80,0%	77,0%	79,0%	74,4%	79,6%	78,4%	77,1%	78,0%	80,4%	77,2%	77,1%	
Services gratuits	2,0%	3,0%	1,0%	2,4%	1,2%	1,0%	0,9%	0,8%	0,7%	0,8%	0,6%	
Diffusion totale au numéro	82,0%	80,0%	80,0%	76,8%	80,8%	79,4%	78,0%	78,8%	81,1%	78,0%	77,7%	
Invendus	18,0%	20,0%	20,0%	23,2%	19,2%	20,6%	22,0%	21,2%	18,9%	22,1%	22,3%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	2 772 626	3 060 033	3 399 930	3 807 958	3 768 550	3 935 155	3 820 851	3 943 485	4 108 652	4 134 705	4 279 510	154
Recettes de Ventes	1 732 879	1 966 443	2 172 929	2 324 660	2 510 813	2 555 840	2 465 814	2 496 795	2 491 081	2 667 233	2 726 698	157
Ventes au numéro	1 473 532	1 677 824	1 848 726	1 985 629	2 202 539	2 232 444	2 196 232	2 201 954	2 185 895	2 330 755	2 374 373	161
Vente par Abonnement	259 347	288 619	324 203	339 031	308 274	323 396	269 582	294 841	305 186	336 478	352 325	136
Recettes de Publicité	1 039 747	1 093 590	1 227 001	1 483 298	1 257 737	1 379 315	1 355 037	1 446 690	1 617 571	1 467 472	1 552 812	149
Publicité commerciale	1 039 747	1 093 590	1 226 717	1 483 052	1 257 423	1 378 961	1 354 632	1 446 011	1 606 706	1 450 905	1 537 059	148
Petites annonces	0	0	284	246	314	354	405	679	10 865	16 567	15 753	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	705 525	694 380	699 522	640 327	606 092	608 501	566 998	657 409	93
Frais d'impression	715 714	763 124	792 576	796 033	799 618	807 882	732 618	653 983	91
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	105 293	119 088	117 600	113 424	121 477	122 025	126 585	113 642	108

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs

La presse féminine

La presse féminine demeure, tant en part de marché qu'en nombre de titres et de concepts, l'une des familles les plus riches et les plus diversifiées de la presse magazine en France. Riche de sa diversité éditoriale, de ses recettes publicitaires en constante progression et du niveau élevé de sa diffusion, le marché de la presse féminine apparaît comme un secteur des plus florissants de la presse magazine.

Une presse abondante

Le concept de la presse féminine est difficile à cerner ; il repose sur les centres d'intérêt très vastes et variés de son lectorat. Le nombre de titres dans cette catégorie, en 1992, permet de l'attester : 76 titres dont 10 hebdomadaires, 33 mensuels et 30 trimestriels.

Le SJTI segmente le marché de la presse féminine en quatre sous-secteurs distincts : presse généraliste, presse mode et luxe, presse santé et beauté et presse hebdomadaire. Si cette classification présente des faiblesses car certains titres peuvent appartenir à deux catégories (presse généraliste et hebdomadaire par exemple), elle offre l'immense avantage de mettre en lumière l'homogénéité de certaines familles, définies à partir de leurs concepts éditoriaux ou sur la base de leur périodicité.

Une clientèle évolutive

La transformation de la condition féminine a contraint la presse à adopter de nouvelles formules. En effet, l'émancipation de la femme a donné l'occasion à la presse féminine d'échapper au vieillissement de certaines formules et de prendre des initiatives. Pour conserver sa clientèle, elle s'est soumise aux influences de la mode, aux changements des goûts et des mentalités. Ces dernières années ont été marquées par l'adaptation progressive, voire le rajeunissement de certains titres. Les phénomènes sociaux, économiques et culturels intervenus au cours de la décennie 80 ont influencé le contenu et la forme des publications. L'augmentation du niveau d'instruction, l'accroissement du temps de loisir, le nombre sans cesse croissant de femmes intégrées dans la vie active, leurs revendications, les transformations des liens au sein de la famille ont été des facteurs de mutation pour l'ensemble du corps social. Les médias, notamment la presse, vont répondre à ces transformations en multipliant le nombre de titres spécialisés. La clientèle se divise ; les titres se spécialisent.

Cette segmentation de plus en plus fine et précise du marché permettra de mieux appréhender les différents mouvements qui le caractérisent. Ainsi, les années 80 sont marquées par deux phénomènes concomitants : le repositionnement de la majorité des titres déjà existants ; la création de publications pratiques à gros tirage et bon marché.

Dans le premier cas, la plupart des magazines profiteront de la mort du féminisme pour ériger en modèle la "nouvelle femme" des années 80. Ce nouveau modèle résultera d'un parfait équilibre entre les théories du féminisme et celles de la féminité. Les principaux combats ont été gagnés ; il s'agira de le montrer aux femmes et de les persuader que l'heure est venue de lutter pour la réussite personnelle et la recherche du bonheur. La liberté de la femme est reconnue et admise. Ce nouveau modèle permet la réconciliation de la femme avec elle-même et avec la consommation, arguments qui séduiront les publicitaires.

LES MODELES DE LA PRESSE ALLEMANDE

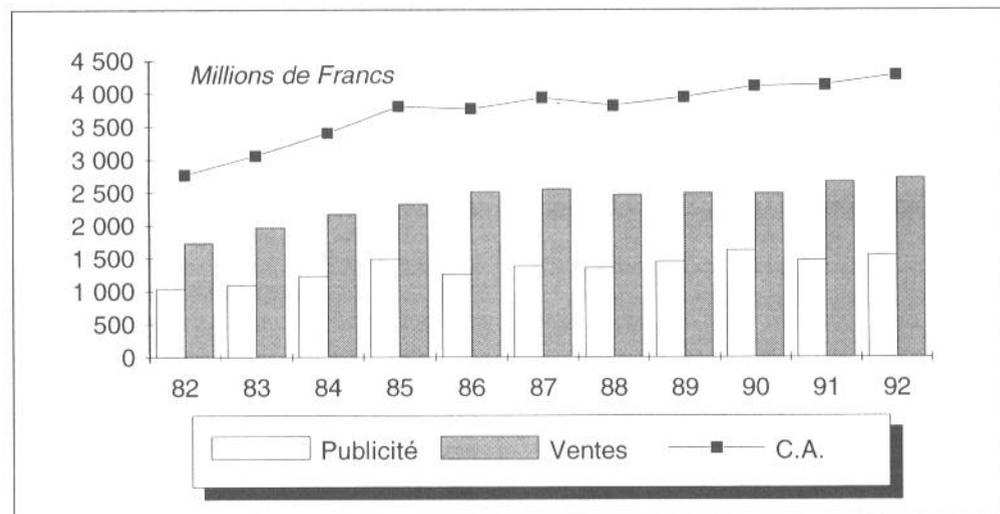
*Prisma presse est le premier groupe allemand à conquérir le marché de la presse féminine français en lançant en 1984 **Femme Actuelle**. Le créneau de la presse féminine dite populaire était jusque là laissé entièrement libre par les éditeurs français. Le succès de cette nouvelle publication a été rapide ; d'autres groupes se lancent alors sur le même créneau.*

*En 1986, un autre éditeur allemand, Bauer, lance **Maxi** sur le même marché. Toutefois, son contenu est différent. **Maxi** met davantage l'accent sur des problèmes de société.*

*Le groupe Prisma presse poursuit sa conquête du marché de la presse féminine en créant, en 1987, **Voici**. Après des débuts difficiles, ce titre bénéficie, aujourd'hui, d'une certaine notoriété auprès de son public. Il est présenté comme un "picture magazine féminin", créneau qu'il est seul à occuper. Ce titre accorde une place essentielle à la vie des personnalités. Les autres pages sont consacrées aux informations pratiques (santé, beauté, forme) et au tourisme.*

Aujourd'hui, force est de reconnaître que les trois titres sont bien implantés sur le marché français grâce à un positionnement astucieux sur un créneau qui semble peu intéresser les groupes français.

C.1. Presse féminine

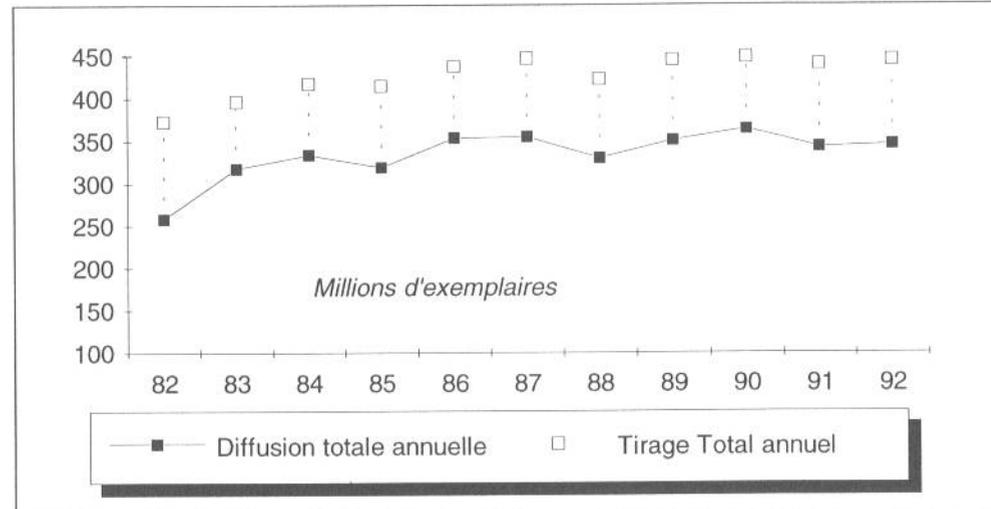


Parallèlement, la naissance de titres féminins populaires et pratiques, au cours de cette période, démentira toutes les prévisions faites jusqu'ici sur l'avenir du marché de la presse féminine. En effet, le vif succès que connaîtra cette catégorie de presse infirmera l'idée, courant au début des années 80, de la saturation du marché. Les succès de ces nouveaux titres s'expliquent notamment par les études marketing précises et efficaces réalisées en amont de la création. Elles permettent une définition juste et rigoureuse du concept rédactionnel et de la cible visée. En outre, le faible prix de vente, ainsi que le caractère pratique et accessible à tous renforcé par une maquette particulièrement lisible, expliquent également le véritable intérêt des femmes pour cette forme de presse.

Les féminins dans la crise

Le poids de la presse féminine dans la presse spécialisée grand public est incontestable. En 1992, la presse féminine représente 19,9 % du chiffre d'affaires du secteur, 18% de la diffusion totale annuelle et 8% des titres présents sur le marché.

Après une croissance importante et régulière de la diffusion (+34% en dix ans) et du chiffre d'affaires (+54% entre 1982 et 1992) sur la période étudiée, les titres féminins semblent, somme toute, peu touchés par la morosité économique qui caractérise l'ensemble du secteur de la presse. Deux éléments témoignent pourtant des difficultés de la presse féminine. En 1991, le nombre de titres répertoriés sur le marché passe de



56 à 70, ce qui représente une augmentation de 25% par rapport à 1990. Mais dans le même temps, la diffusion et les recettes publicitaires diminuent respectivement de 6% et de 9,6%. La crise du lectorat et la récession du marché publicitaire ne semblent pas épargner cette catégorie de presse, d'où une augmentation quasi-générale des prix de vente. Le chiffre d'affaires en 1991 a augmenté de 6,3%. En 1992, la diffusion et le chiffre d'affaires de la presse féminine progressent mais à un rythme moins soutenu que celui du nombre des titres.

Le poids de la publicité est essentiel. En 1992, elle représente 36,3% du chiffre d'affaires total. Toutefois, cette part varie d'une catégorie à l'autre et aussi d'un titre à l'autre dans une même catégorie. Les titres féminins demeurent

malgré tout un des supports préférés des publicitaires, car la femme reste à l'initiative des principaux actes d'achats au sein du foyer. Un nombre important de produits sont majoritairement achetés par elle, tels que l'alimentation, l'habillement, les produits d'hygiène et de beauté, l'équipement, la décoration et l'entretien de la maison, par exemple. En outre, la segmentation du marché permet aux annonceurs de s'intéresser à une cible précise. La presse de mode et de luxe attire davantage les annonceurs de produits de luxe haut de gamme (parfums, produits de beauté...) que la presse hebdomadaire populaire, qui séduit principalement les secteurs alimentation et entretien de la maison.

L'irruption des titres populaires bon marché est particulièrement visible au niveau des indicateurs de charges d'exploitation (frais d'achat de papier et frais d'impression) qui diminuent sur la période. En effet, le papier utilisé de moins bonne qualité et l'absence de dos carré allègent les frais de fabrication.

Un secteur concentré

L'industrialisation du marché soumet la presse féminine aux lois économiques, la concentration n'en étant qu'un des aspects, peut-être l'un des plus essentiels. Elle ne se traduit pas nécessairement par la disparition de titres mais bien plutôt par le regroupement au sein de mêmes entités de nombreuses publications. La baisse de la diffusion depuis 1990, la disparition de certains titres (*Marie France* par exemple) et la création de nouveaux accentuent le phénomène de concentration dans ce secteur. Ces mouvements passent par la fusion de titres, par de forts mouvements de restructuration et par la spécialisation accrue de certaines publications. Ainsi, la concentration permet aux éditeurs d'assainir et d'alléger les structures de production et de gestion, tout en attaquant la concurrence sur un terrain autre que celui des lecteurs. De surcroît, la concentration autorise un meilleur positionnement des titres, au sein du même groupe, ce qui lui permet d'offrir aux annonceurs un vaste public aux multiples facettes.

Un contenu varié

La presse féminine se compose essentiellement de mensuels et de trimestriels (66 titres sur 76 en 1992). Ces rythmes de périodicité expliquent, en partie, le peu d'intérêt des titres féminins pour l'actualité immédiate. De plus, l'absence d'un marché des petites annonces spécifiquement féminin n'oblige pas à une périodicité plus rapide.

La presse féminine s'oriente essentiellement vers le visuel, quel que soit le public auquel elle s'adresse. Le rôle de l'image est central. Le poids de l'esthétisme est considérable dans la presse féminine française traditionnelle, qui a trouvé là un moyen de lutter contre la concurrence des féminins pratiques bas de gamme. Les magazines féminins vont s'adapter rapidement aux progrès de la technique. L'utilisation du papier glacé et des différents procédés couleur, le développement de la photographie, les recherches en matière de mise en page seront de plus en plus usités pour reconquérir un lectorat multiconsommateur et conserver une place prépondérante sur le marché publicitaire. Aussi la plupart des titres féminins sont perçus essentiellement comme d'excellents supports publicitaires. La période récente a d'ailleurs vu disparaître des titres féminins à forte diffusion mais à potentiel publicitaire quasi-nul (*Femmes d'Aujourd'hui*). C'est en

partie une des forces des titres bas de gamme et peu coûteux pour l'éditeur que d'avoir joué prioritairement la carte d'une diffusion massive plutôt que celle d'une niche publicitaire potentielle. Les recettes publicitaires deviennent alors l'instrument de la rentabilité et non de la survie.

L'INTERNATIONALISATION DE LA PRESSE FEMININE FRANÇAISE

ELLE du groupe Hachette et *MARIE-CLAIRE*, détenu par le groupe portant le même nom, sont les premiers à partir à la conquête des marchés mondiaux. L'internationalisation débute en 1982, avec l'édition japonaise de *MARIE-CLAIRE*.

L'internationalisation passe, pour les deux groupes, par des accords de partenariat avec des groupes de presse magazine locaux (filiales, licences, joint-ventures). Ces formules présentent de nombreux avantages : réduction de l'investissement de départ, connaissance du marché par le partenaire local, possibilité de bénéficier de campagnes de publicité locales et internationales.

Chaque édition a une grille type qui s'inspire fortement de la formule française. Toutefois, les équipes rédactionnelles sont recrutées sur place. Cette stratégie permet d'atteindre deux objectifs : la garantie d'une continuité de l'esprit du concept français d'une part ; d'autre part, la présence d'une identité nationale essentielle pour le succès de chaque édition.

La réussite de ces titres à l'étranger s'explique également par le profil quasi-identique de leur lectorat. Les lectrices auxquelles les titres s'adressent ont un mode de vie comparable et ont le même profil. Les éditeurs offrent ainsi aux annonceurs une cible clairement définie avec des constantes à travers le monde. Certains annonceurs peuvent ainsi développer une campagne publicitaire internationale pour leurs produits, notamment dans les cosmétiques ou la mode par exemple.

Les résultats de cette stratégie sont indiscutables. En 1992, les deux titres totalisent à eux seuls 27 éditions internationales ce qui représente une diffusion aux alentours de 3,6 millions d'exemplaires par mois hors du territoire français. Deux tiers du chiffre d'affaires global de *ELLE* proviennent de l'international, un peu plus du quart pour *MARIE-CLAIRE*.

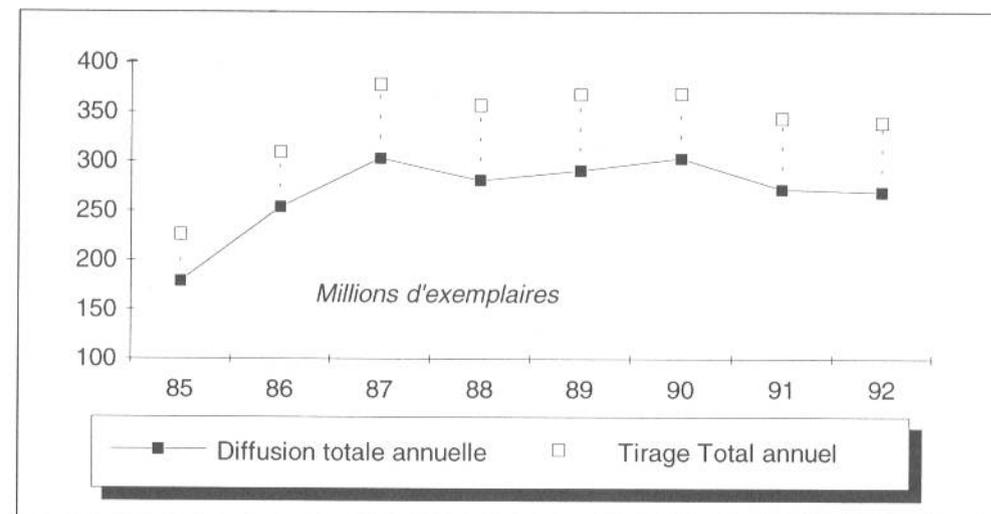
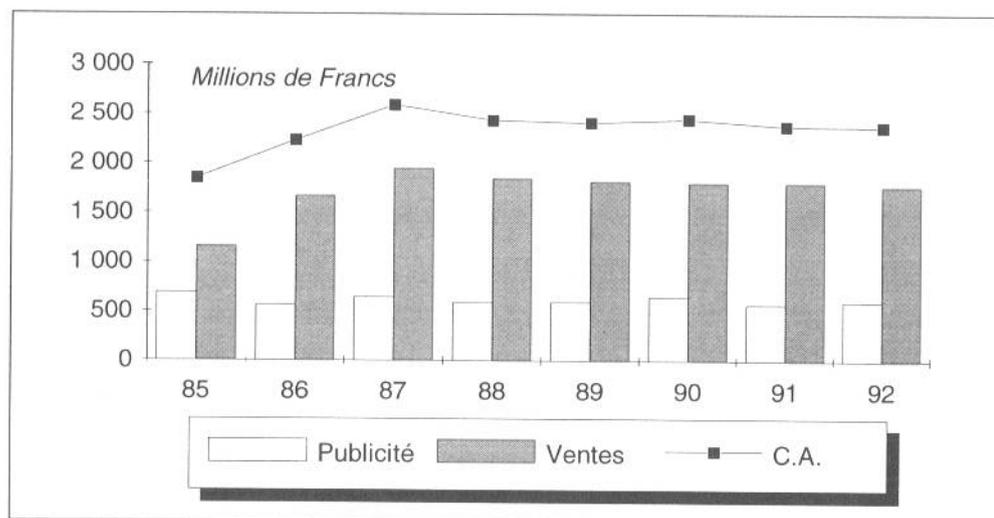
C.2. Presse féminine généraliste

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	19	21	20	18	17	15	17	17	-2 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires				7	9	10	10	10	9	8	8	+1 titre(s)
dont Mensuels				10	10	10	8	7	6	8	8	-2 titre(s)
dont Trimestriels				2	2					1	1	-1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	178 930	253 813	303 399	280 970	290 996	303 337	272 033	269 282	150
Tirage total annuel				226 493	309 528	378 043	356 649	367 806	368 785	343 646	339 431	150
Vente au numéro				70,0%	73,0%	69,3%	70,0%	70,4%	73,6%	70,0%	69,7%	
Vente par abonnement				8,0%	8,0%	10,2%	8,2%	8,3%	8,3%	8,8%	9,3%	
Diffusion totale payée				78,0%	81,0%	79,5%	78,2%	78,7%	81,9%	78,8%	79,0%	
Services gratuits				1,0%	1,0%	0,7%	0,6%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%	
Diffusion totale au numéro				79,0%	82,0%	80,2%	78,8%	79,2%	82,2%	79,1%	79,3%	
Invendus				21,0%	18,0%	19,8%	21,2%	20,8%	17,8%	20,9%	20,7%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 848 633	2 233 452	2 590 064	2 434 360	2 410 758	2 445 770	2 376 822	2 371 506	128
Recettes de Ventes	1 158 329	1 666 770	1 943 647	1 843 886	1 815 555	1 800 591	1 803 180	1 769 623	153
Ventes au numéro				1 023 917	1 472 024	1 723 583	1 678 549	1 630 043	1 612 396	1 592 423	1 555 693	152
Vente par Abonnement				134 412	194 746	220 064	165 337	185 512	188 195	210 757	213 930	159
Recettes de Publicité	690 304	566 682	646 417	590 474	595 203	645 179	573 642	601 883	87
Publicité commerciale				690 304	566 682	646 417	590 474	595 185	645 159	572 886	601 327	87
Petites annonces				0	0	0	0	18	20	756	556	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	337 219	450 963	513 598	444 153	369 714	362 590	319 584	414 974	123
Frais d'impression	376 867	494 591	583 579	583 033	566 711	561 136	481 113	397 646	106
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	49 962	76 057	87 226	87 721	84 531	84 308	87 418	73 768	148

(*) base 100 en 1985

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs



La presse féminine généraliste

Ce sous-secteur de la presse féminine apparaît comme l'un des plus touchés par la morosité générale du marché de la presse : diffusion annuelle totale et chiffre d'affaires régressent depuis 1990. Ce contexte économique défavorable contraint les éditeurs à augmenter leur prix de vente, de manière toutefois insuffisante pour compenser les baisses en volume. Ce sous-secteur doit affronter la concurrence accrue des féminins spécialisés, nés de la segmentation du marché.

Un contenu diversifié

Cette presse est apparue après la seconde guerre mondiale. Auparavant les titres étaient plutôt spécialisés sur des activités jugées spécifiquement féminines, comme la mode ou les travaux ménagers (couture, tricot, etc.). La presse féminine s'est adaptée à l'évolution du statut de la femme dans la société. Son contenu s'est donc rapidement orienté sur les nouvelles attentes et préoccupations des Françaises. Les éditeurs développent maintenant sous un même titre des thèmes aussi variés que la mode, la beauté, les tests psychologiques, la famille, les enfants ou les voyages. Avec l'évolution des moeurs, les centres d'intérêt se font moins légers : l'amour, le divorce, la réussite professionnelle sont traités sous forme de rubriques régulières ou de dossiers exceptionnels.

Un secteur fortement touché par la crise

Hebdomadaires et mensuels se partagent à parité le marché de la presse féminine généraliste, tant en 1982 qu'en 1992. Les hebdomadaires ont vu l'apparition récente de titres populaires aux côtés de titres plus anciens qui se sont repositionnés dans le haut de gamme, tandis que le segment des "mensuels pratiques" demeure très abondant et constitue peut-être l'un des fondements les plus anciens de la presse féminine. La crise économique semble affecter en priorité cette catégorie de la presse féminine. Les généralistes, s'adressant au plus large public, sont les premiers à souffrir des restrictions des campagnes de publicité et des réductions des budgets des ménages. Alors que la diffu-

sion s'est accrue de 50% entre 1985 et 1992, principalement sous l'impulsion des nouveaux titres hebdomadaires à fort tirage, le chiffre d'affaires n'a augmenté que de 28%, essentiellement parce que ces nouveaux titres se voulant populaires sont vendus à un prix très bas. Ce sont d'ailleurs les recettes de vente qui progressent le plus rapidement (+53%), alors que les ressources publicitaires décroissent (-13%). Toutefois, en 1992, les recettes de publicité croissent de près de 5%, en revanche, celles provenant de la vente régressent de 2%. Elles demeurent, cependant, supérieures aux recettes publicitaires et représentent 74,6% du chiffre d'affaires total en 1992.

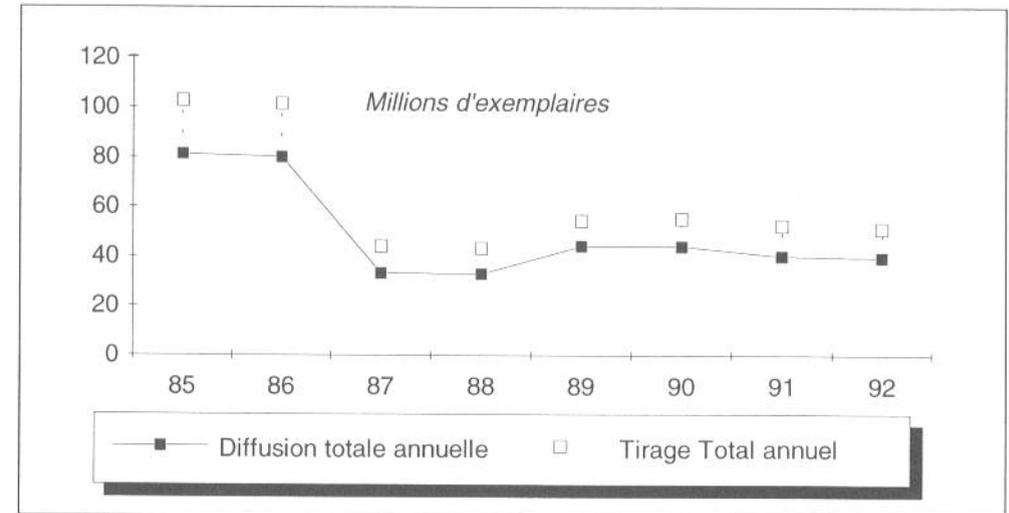
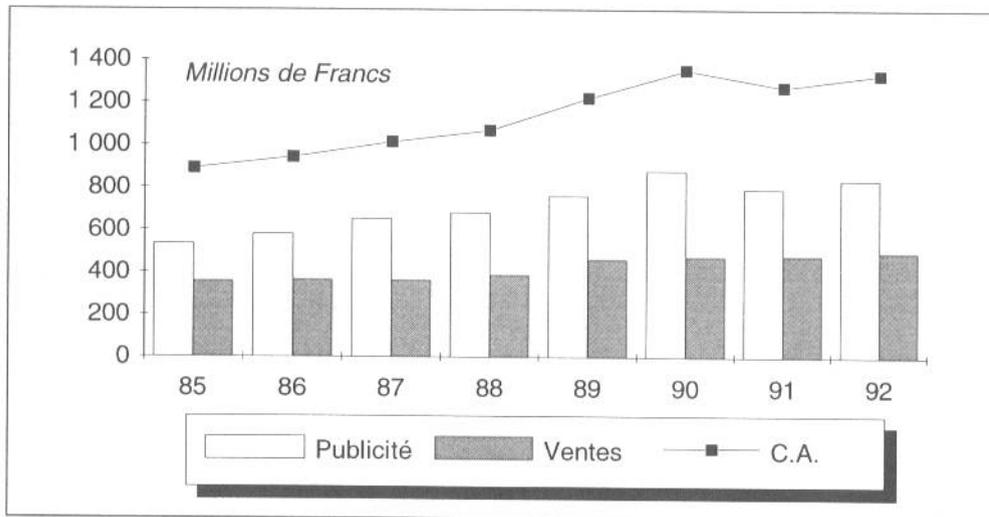
C.3. Presse féminine de mode et de luxe

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	13	13	15	16	17	16	15	15	+2 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires				2	2	1	1	1	2	1	1	-1 titre(s)
dont Mensuels				8	9	10	9	11	9	8	8	+0 titre(s)
dont Trimestriels				2	1	3	3	3	3	4	4	+2 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	81 266	80 197	33 345	32 935	44 297	44 177	40 238	39 609	49
Tirage total annuel				102 868	101 515	44 014	43 293	54 393	55 182	52 551	51 398	50
Vente au numéro				54,0%	54,0%	57,8%	55,1%	62,1%	61,7%	57,6%	56,2%	
Vente par abonnement				24,0%	24,0%	15,6%	18,6%	16,8%	15,5%	16,4%	18,9%	
Diffusion totale payée				78,0%	78,0%	73,4%	73,7%	78,9%	77,2%	74,0%	75,1%	
Services gratuits				1,0%	1,0%	2,3%	2,4%	2,5%	2,8%	2,6%	2,0%	
Diffusion totale au numéro				79,0%	79,0%	75,7%	76,1%	81,4%	80,0%	76,6%	77,1%	
Invendus				21,0%	21,0%	24,3%	23,9%	18,6%	20,0%	23,4%	22,9%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	890 368	942 761	1 013 853	1 069 573	1 221 185	1 353 784	1 273 310	1 332 115	150
Recettes de Ventes	356 500	362 497	362 306	388 557	461 966	475 556	479 674	495 431	139
Ventes au numéro				299 926	304 732	306 496	325 361	394 402	407 880	409 554	416 388	139
Vente par Abonnement				56 574	57 765	55 810	63 196	67 564	67 676	70 120	79 043	140
Recettes de Publicité	533 868	580 264	651 547	681 016	759 219	878 228	793 636	836 684	157
Publicité commerciale				533 868	580 256	651 538	681 007	759 219	868 091	778 128	821 889	154
Petites annonces				0	8	9	9	0	10 137	15 508	14 795	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	140 998	138 835	143 531	156 492	192 867	201 034	184 630	174 143	124
Frais d'impression	153 307	143 999	155 612	165 647	185 886	197 513	184 603	179 240	117
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	23 417	23 501	23 992	20 359	30 954	31 249	29 827	27 728	118

(*) base 100 en 1985

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs



La presse féminine de mode et de luxe

Le marché des publications traitant de la mode se caractérise par une relative stabilité du nombre de titres qui le composent, une diffusion totale en constante régression et un chiffre d'affaires apparemment constant.

Vers l'évolution du contenu

La plupart des titres de cette catégorie visent deux types de lecteurs : les professionnels et le grand public, ou les deux à la fois pour certains. Cette segmentation du marché s'explique notamment par l'histoire de la mode.

L'apparition des publications les plus anciennes fut souvent liée à la haute couture. Leur objectif était de présenter, lors de chaque saison, les modèles de la nouvelle collection. L'explosion du prêt-à-porter bouleversera cette organisation et attirera désormais toute l'attention de cette presse. Cette évolution lui permettra, du même coup, de conquérir de nouveaux marchés publicitaires. Aujourd'hui, la majorité de la presse de mode consacre la quasi-totalité de sa pagination au prêt-à-porter et aux manifestations professionnelles de la mode et du textile, ce qui explique la périodicité mensuelle ou trimestrielle de la plupart des titres, périodicité en relation directe avec le rythme de présentation des collections.

Vers la multiplication des hors séries

La mode étant essentiellement visuelle, les publications mettent l'accent sur la qualité technique et graphique du titre. Cette spécificité est renforcée par la demande des annonceurs qui profitent ainsi de supports à la hauteur des produits proposés au public. La presse féminine généraliste a trouvé une alternative pour remédier à la régression des rubriques de mode dans leurs colonnes. Les éditeurs se sont dotés de numéros hors-série ou de numéros spéciaux, uniquement consacrés à l'univers de la mode. Deux formules ont vu le jour : le "Bis" ou le "Spécial mode". La création de ces numéros spéciaux a permis aux titres de constater que le public qu'ils touchaient alors était différent de leur public traditionnel. De plus, grâce à ces

spéciaux, les généralistes restent présents sur le marché publicitaire, les fabricants du prêt-à-porter exerçant une influence importante sur ce marché.

Des recettes publicitaires considérables

Alors que la diffusion diminuait de moitié entre 1985 et 1992, le chiffre d'affaires total progressait de 50%. En effet, l'essentiel des ressources du secteur provient des recettes publicitaires qui représentent 62,8% du total en 1992, contre 53,9% en 1985. La publicité a toujours représenté une part majoritaire des recettes. A partir de 1988, cette part augmente plus vite que celle provenant des recettes de ventes.

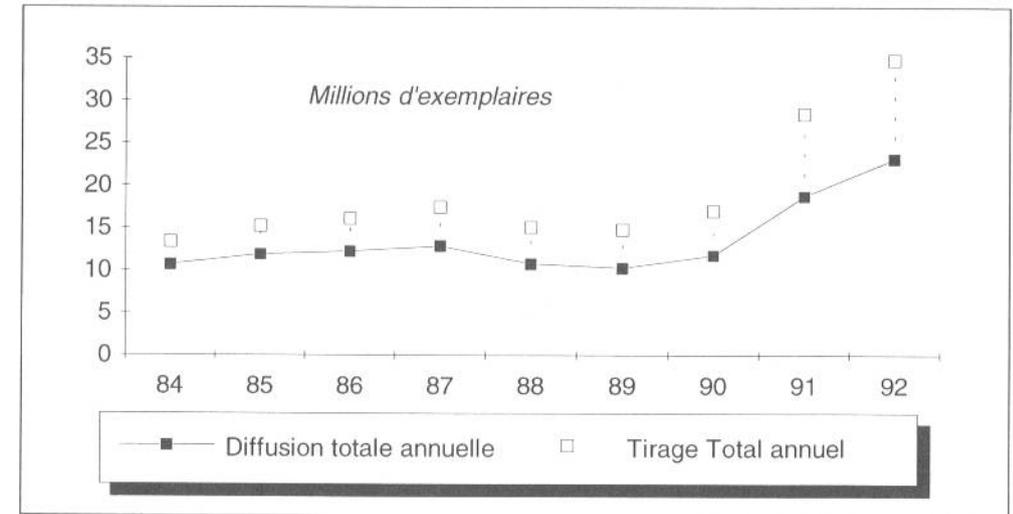
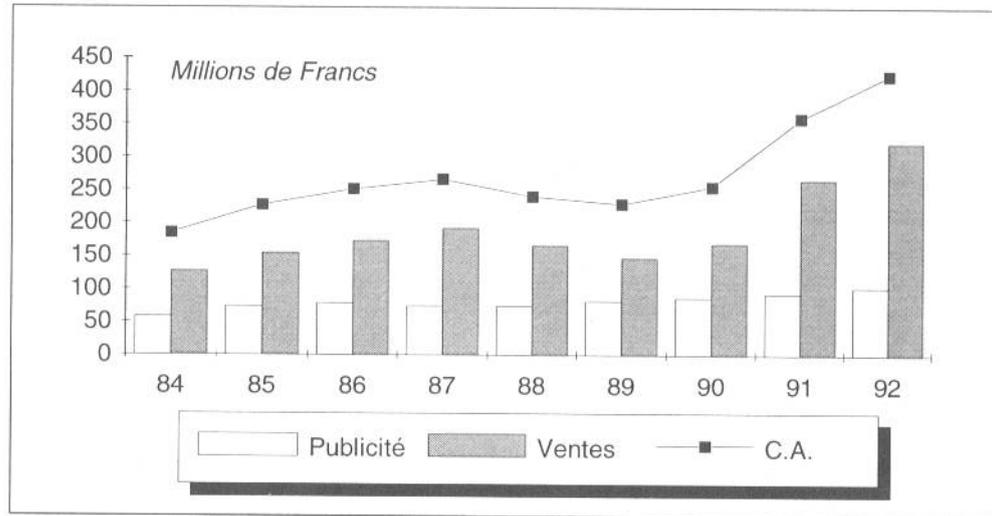
C.4. Presse féminine : santé et beauté

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	8	9	11	11	8	7	9	16	17	+9 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires												
dont Mensuels			6	7	7	8	6	6	7	11	11	+5 titre(s)
dont Trimestriels			1	1	3	2	2	1	2	5	6	+5 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	10 672	11 887	12 247	12 866	10 810	10 300	11 802	18 780	23 142	217
Tirage total annuel			13 340	15 240	16 114	17 480	15 078	14 773	17 051	28 430	34 775	261
Vente au numéro			52,0%	50,0%	51,0%	51,0%	47,6%	50,8%	48,8%	50,6%	53,2%	
Vente par abonnement			21,0%	21,0%	20,0%	20,1%	20,5%	19,5%	18,5%	13,6%	12,0%	
Diffusion totale payée			73,0%	71,0%	71,0%	71,1%	68,1%	70,3%	67,3%	64,2%	65,2%	
Services gratuits			7,0%	7,0%	5,0%	2,5%	3,5%	2,1%	1,9%	1,8%	1,4%	
Diffusion totale au numéro			80,0%	78,0%	76,0%	73,6%	71,6%	72,4%	69,2%	66,0%	66,6%	
Invendus			20,0%	22,0%	24,0%	26,4%	28,4%	27,6%	30,8%	34,0%	33,4%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	185 148	227 437	251 066	266 052	240 157	229 228	255 490	359 154	424 537	229
Recettes de Ventes	127 000	153 977	172 669	191 986	165 866	147 079	168 741	265 982	321 765	253
Ventes au numéro			100 023	118 116	136 379	151 926	132 193	113 036	125 178	219 260	273 346	273
Vente par Abonnement			26 977	35 861	36 290	40 060	33 673	34 043	43 563	46 722	48 419	179
Recettes de Publicité	58 148	73 460	78 397	74 066	74 291	82 149	86 749	93 172	102 772	177
Publicité commerciale			58 123	73 434	78 370	74 038	74 262	81 879	86 448	92 877	102 427	176
Petites annonces			25	26	27	28	29	270	301	295	345	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	30 572	31 906	32 098	29 947	33 255	34 653	49 697	51 523	169
Frais d'impression	33 992	38 444	37 616	32 032	31 026	33 889	49 254	54 324	160
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	4 938	5 130	5 207	4 085	4 749	5 209	7 958	9 314	189

(*) base 100 en 1984 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs



La presse féminine santé et beauté

Au début des années 90, la presse santé-beauté a connu un regain d'activité. De nouveaux titres apparaissent sur le marché, entraînant un accroissement de la diffusion et une augmentation significative du chiffre d'affaires.

Une clientèle essentiellement féminine

Ce secteur comporte aussi bien les titres qui traitent de la santé, de la beauté que ceux consacrés à la forme. Ce positionnement permet à certains titres généralistes d'aborder des sujets médicaux, diététiques, psychologiques ou sexuels

par exemple. La santé apparaît ainsi comme un secteur qui permet de toucher un large public. Celui-ci est majoritairement composé de femmes. Si les plus jeunes privilégient les titres relatifs à la beauté, les plus âgées préfèrent les publications consacrées à la santé.

A ces titres généralistes, qui représentent l'essentiel de la diffusion du secteur, s'ajoutent des publications spécialisées dans tel ou tel aspect de la santé : vulgarisation de la médecine, traditionnelle (diététique) ou naturelle (santé par les plantes, acupuncture). Le dynamisme de cette famille de presse s'explique principalement par la part grandissante qu'occupe la santé dans les préoccupations et les dépenses des ménages français.

En 1991, la France a consacré plus de 10 000 francs par habitant et par an aux dépenses de santé (source : Comptes nationaux de la santé).

Le chiffre d'affaires du secteur progresse en dépit du contexte de crise qui caractérise le marché de la presse. Il évolue de plus de 40% en 1991 et de 18,2% en 1992, après avoir connu un taux de croissance annuel moyen d'environ 5,5% de 1984 à 1990. Ces progressions sont essentiellement liées à la très forte évolution des recettes de ventes : plus de 57% en 1991, 21% en 1992, mais seulement 4,8% par an entre 1984 et 1990. Les recettes publicitaires, quant à elles, ont enregistré également des progressions, mais dans des proportions moindres.

En 1992, les recettes de ventes représentent 75,7% du chiffre d'affaires du secteur.

La concurrence des autres secteurs de la presse est pourtant forte. La presse généraliste a introduit progressivement des pages régulières traitant de la beauté et de la forme. En particulier, la presse féminine généraliste propose souvent des sujets variés sur ce thème. Les publications s'adressant aux hommes ont également multiplié les pages consacrées au soin et à la forme. La presse sportive et celle des loisirs développent aussi les rubriques et les conseils pour le respect de la nature, entretiennent le goût pour l'activité sportive, les préférences pour les aliments naturels et la médecine douce...

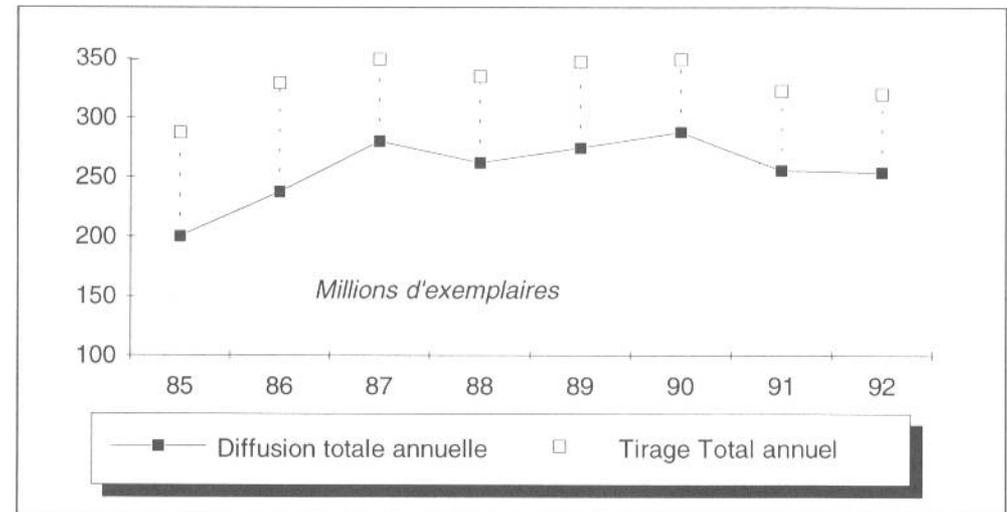
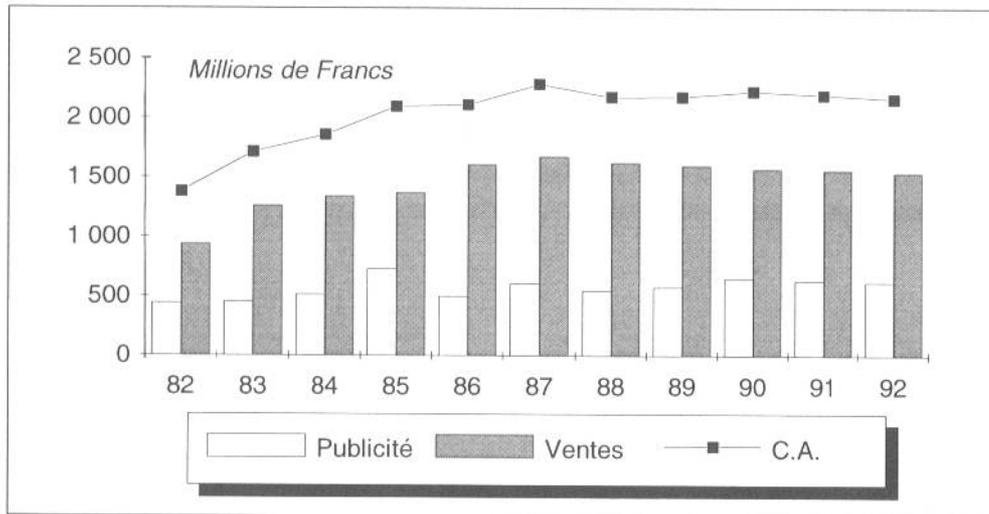
C.5. Presse féminine hebdomadaire

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	11	13	14	12	13	13	13	13	12	10	10	-1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	200 184	237 543	280 160	262 257	274 663	287 745	255 678	254 141	127
Tirage total annuel	287 293	328 769	349 013	334 785	347 024	348 741	322 134	319 742	111
Vente au numéro				62,3%	64,5%	68,7%	68,7%	69,4%	73,1%	69,5%	68,4%	
Vente par abonnement				6,3%	7,1%	10,7%	8,9%	9,0%	8,8%	9,3%	10,6%	
Diffusion totale payée				68,6%	71,6%	79,4%	77,6%	78,4%	81,9%	78,8%	79,0%	
Services gratuits				1,1%	0,7%	0,9%	0,8%	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%	
Diffusion totale au numéro				69,7%	72,3%	80,3%	78,4%	79,1%	82,5%	79,3%	79,5%	
Invendus				20,8%	19,4%	19,7%	21,6%	20,9%	17,5%	20,7%	20,5%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 380 554	1 715 721	1 856 774	2 096 300	2 107 914	2 282 772	2 175 194	2 177 534	2 223 328	2 192 330	2 159 859	156
Recettes de Ventes	937 956	1 263 079	1 341 236	1 369 365	1 608 612	1 675 305	1 625 647	1 598 309	1 572 869	1 560 826	1 539 773	164
Ventes au numéro	789 982	1 091 544	1 154 210	1 177 961	1 420 103	1 485 732	1 482 446	1 436 518	1 409 454	1 374 991	1 338 026	169
Vente par Abonnement	147 974	171 535	187 026	191 404	188 509	189 573	143 201	161 791	163 415	185 835	201 747	136
Recettes de Publicité	442 598	452 642	515 538	726 935	499 302	607 467	549 547	579 225	650 459	631 504	620 086	140
Publicité commerciale	442 598	452 642	515 538	726 715	499 023	607 150	549 179	578 835	643 547	617 981	607 473	137
Petites annonces	0	0	0	220	279	317	368	390	6 912	13 523	12 613	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	356 688	364 314	450 951	399 228	334 557	322 298	268 301	348 871	98
Frais d'impression	347 528	400 275	504 467	513 497	516 203	507 788	433 706	355 909	102
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	48 919	62 300	75 495	72 595	73 455	75 881	77 099	65 067	133

(*) base 100 en 1982 sauf diffusion, charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs



La presse féminine hebdomadaire

Le marché de la presse hebdomadaire est sans doute l'un des plus dynamiques de la presse féminine. En 1992, dix titres réalisent un chiffre d'affaires supérieur à deux milliards de francs, alors que dix ans plus tôt onze titres atteignaient à peine 1,4 milliard. Le marché des hebdomadaires se segmente en publications bas de gamme et haut de gamme. La première catégorie, plus dynamique sur la période récente, est caractérisée, notamment, par la présence de deux groupes allemands : Bertelsmann (Prisma Presse en est la filiale française) et Bauer. L'autre marché est entièrement occupé par les éditeurs français, Hachette et Hersant.

Les hebdomadaires dits populaires

Les titres composant cette catégorie sont sans doute aujourd'hui les plus porteurs du secteur de la presse féminine, toutes catégories confondues. Lancés dans les années 80, ces titres ont rapidement trouvé un public et élargi les bases du lectorat des féminins (essentiellement en province). En effet, la conjoncture économique difficile de l'époque (inflation forte, montée progressive du chômage) était favorable au lancement de titres bon marché. Par ailleurs, le caractère "pratique" et "accessible" de ces publications favorisaient leur succès. Ce créneau a été développé par des groupes allemands selon une formule simple : adapter un concept qui a déjà fait ses preuves sur leur marché national. Le concept "allemand" est basé sur des recettes éditoriales : articles

courts, informations brèves et pratiques, grande facilité de lecture, alternance de pages couleur et noir et blanc, prix très compétitif (aux environs de six francs).

Les hebdomadaires haut de gamme

Les éditeurs français se partagent le marché. Leur parfaite connaissance du lectorat leur a permis d'adapter leurs titres aux évolutions du statut social de la femme. Incontestablement, ces publications s'adressent à un public plus classique, plus "bourgeois" que le précédent. Elles représentent aussi un support publicitaire de haute qualité pour les annonceurs et constituent des réussites pour les groupes qui les possèdent. L'apparition de la presse populaire les a peu menacées, le public visé étant différent.

Une baisse de la diffusion et du chiffre d'affaires

La presse féminine hebdomadaire est touchée par le ralentissement de l'activité économique. La diffusion annuelle totale diminue à partir de 1990. Toutefois, la baisse est moins accentuée en 1992. Le chiffre d'affaires, lui aussi, a régressé en 1991 et en 1992. Ces diminutions s'expliquent par une baisse conjointe des recettes publicitaires et des recettes de ventes. Celles-ci demeurent toutefois supérieures au chiffre d'affaires publicité : elles représentent plus de 71% des recettes globales en 1992 (67,9% en 1982).

C.6. Presse de radio et de télévision

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	15	15	17	18	19	19	18	17	18	18	18	+3 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	15	15	17	18	19	18	17	15	16	16	16	+1 titre(s)
dont Mensuels						1	1	2	1	1	1	+1 titre(s)
dont Trimestriels									1	1	1	+1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	406 024	394 744	421 428	442 722	486 817	542 443	548 957	544 446	555 347	585 485	601 693	148
Tirage total annuel	472 121	469 933	501 700	520 849	593 679	646 045	654 275	635 257	652 040	677 366	696 579	148
Vente au numéro	74,0%	71,0%	70,0%	70,0%	67,0%	67,9%	67,0%	68,8%	68,0%	67,6%	66,2%	
Vente par abonnement	11,0%	12,0%	13,0%	14,0%	14,0%	15,5%	16,4%	16,5%	16,8%	18,3%	19,7%	
Diffusion totale payée	85,0%	83,0%	83,0%	84,0%	81,0%	83,4%	83,4%	85,3%	84,8%	85,9%	85,9%	
Services gratuits	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,6%	0,5%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	
Diffusion totale au numéro	86,0%	84,0%	84,0%	85,0%	82,0%	84,0%	83,9%	85,7%	85,2%	86,4%	86,4%	
Invendus	14,0%	16,0%	16,0%	15,0%	18,0%	16,0%	16,1%	14,3%	14,8%	13,6%	13,6%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 971 362	2 112 758	2 339 748	2 670 060	3 115 203	3 426 063	3 491 993	3 684 665	3 698 887	4 058 883	4 050 988	205
Recettes de Ventes	1 504 678	1 629 353	1 779 192	2 039 568	2 336 797	2 613 189	2 646 096	2 729 366	2 716 757	3 093 935	3 137 555	209
Ventes au numéro	1 328 017	1 414 866	1 529 032	1 734 917	1 973 201	2 178 825	2 159 382	2 214 967	2 280 606	2 415 101	2 450 238	185
Vente par Abonnement	176 661	214 487	250 160	304 651	363 596	434 364	456 134	514 399	436 151	628 864	687 317	389
Recettes de Publicité	466 684	483 405	560 556	630 492	778 406	812 874	845 897	955 299	982 130	964 948	913 433	196
Publicité commerciale	460 934	483 240	556 762	630 390	777 206	811 621	842 001	955 290	972 601	943 601	890 773	193
Petites annonces	5 750	165	3 794	102	1 200	1 253	15	9	9 529	21 347	22 660	394
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	593 804	652 994	689 795	671 913	723 063	727 822	709 394	708 375	119
Frais d'impression	577 503	689 944	754 063	721 206	813 766	810 964	811 933	771 811	134
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	117 463	133 655	135 638	128 456	146 150	145 284	140 886	142 030	121

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse de radio et de télévision

La presse TV-Radio se compose non seulement de titres exclusivement consacrés à ces activités mais aussi de titres spécialisés, dans la vidéo par exemple. Cette famille de presse comprend essentiellement des hebdomadaires, à l'exception de deux titres : l'un mensuel, l'autre trimestriel.

Une presse prospère

Aujourd'hui, la presse télévision et radio constitue l'une des catégories les plus florissantes de la presse spécialisée grand public. Une étude récente réalisée par Bipe Conseil démontre que ce segment de presse est la famille de la presse spécialisée grand public la plus achetée (17 millions d'exemplaires vendus par numéro, y compris les suppléments des quotidiens), et la plus lue (25 millions de lecteurs par parution, soit un Français sur deux). Les dépenses effectuées par les ménages pour cette catégorie de presse représentent 25% de leurs dépenses totales en presse magazine.

LA LOCOMOTIVE DE LA PRESSE FRANÇAISE

première au palmarès des ventes : 17 millions d'exemplaires diffusés dont 5 pour les suppléments des quotidiens

peu d'invendus : 13,6% en 1992

une presse bon marché : 6 francs en moyenne

un best-seller : 25 millions de lecteurs par semaine

Le marché est caractérisé par la relative stabilité du nombre de titres et la variété des formats proposés au public. Dix-huit titres sont dénombrés en 1992 contre quinze en 1982. Cette évolution est essentiellement due à la création de quelques titres entre 1984 et 1987, mais également à l'apparition plus récente de titres spécialisés dans la vidéo, le câble ou le satellite, qui ont parfois du mal à trouver leur public.

La majorité des titres de la presse TV-radio s'intéressent à la vie des vedettes et des stars, en relation avec les programmes présentés, mais s'attachent à rester des magazines de loisirs plus que de culture à l'exception d'un seul. Si la presse généraliste regarde du côté de la télévision et de ses programmes, la presse spécialisée au contraire s'efforce de demeurer spécialisée et spécialiste.

Les facteurs de la réussite

Plusieurs facteurs peuvent expliquer le dynamisme du secteur. Un taux d'équipement en téléviseurs élevé (95% des ménages possèdent un poste de télévision) et le développement progressif de l'offre télévisuelle, à partir de 1984, avec la création de Canal Plus, puis celle de chaînes hertziennes nationales gratuites (la Cinq et M6) en 1986, sont les plus importants. L'un des rôles essentiels assignés à cette presse est de guider le téléspectateur. L'explosion de l'offre des programmes n'a fait qu'accentuer le caractère primordial de cette fonction (en 1992, la télévision a diffusé plus de 41 000 heures de programmes). Par ailleurs, une étude menée par l'Institut national de l'audiovisuel et Carat TV démontre que l'hebdomadaire de télévision remplit une fonction essentielle de médiation par rapport au petit écran. Le téléspectateur lit son magazine de télévision afin de s'imprégner de la totalité de l'offre. Avec le développement de l'équipement des ménages en magnétoscopes (56,3% en 1992) ce rôle apparaît encore plus déterminant.

La presse de télévision joue également un rôle critique vis-à-vis des programmes offerts aux téléspectateurs, ce qui leur permet d'effectuer plus rapidement leur choix. En cas d'hésitation entre plusieurs programmes, cette fonction est fondamentale, voire nécessaire, et renforce les liens qui existent entre un titre

et son public. Ce rôle est d'autant plus important que la banalisation de la télécommande facilite l'accès quasi-simultané à différents programmes. Enfin, une raison d'ordre économique peut expliquer cette réussite. Le prix réduit de ces magazines favorise en effet leur consommation : le prix moyen est de six francs (les tarifs s'échelonnent de deux à dix francs).

Stabilité du nombre de titres mais forte croissance de la diffusion (+48% en onze ans) : la presse télévision, la plus importante du segment étudié, est la championne toutes catégories de la diffusion. Le plus remarquable est sans doute la facilité avec laquelle le marché accueille les lancements et fait d'un nouveau venu un millionnaire en exemplaires vendus en peu de temps, alors que par ailleurs, la concurrence des suppléments TV des quotidiens se fait sentir.

CINQ TITRES MILLIONNAIRES EN 1992

Télé 7 Jours : 2,9

Télé Star : 2,0

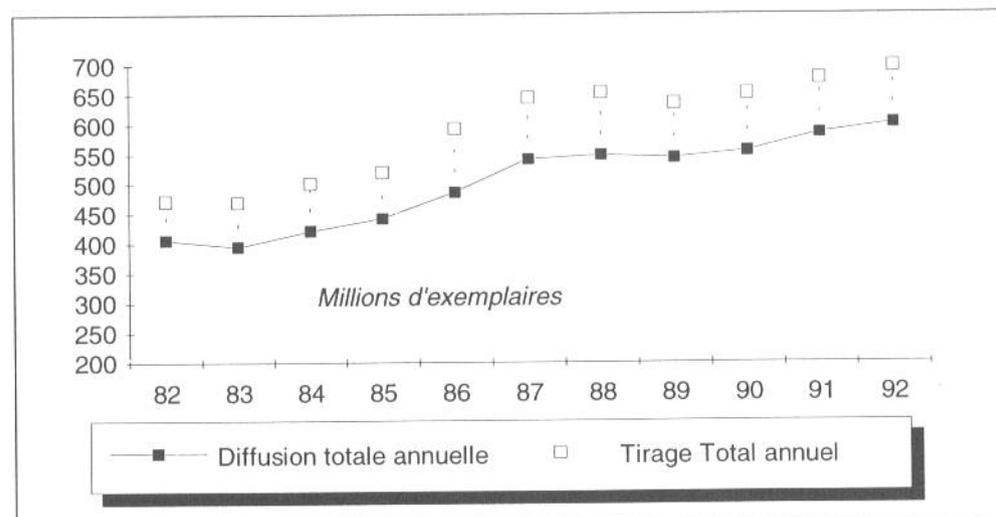
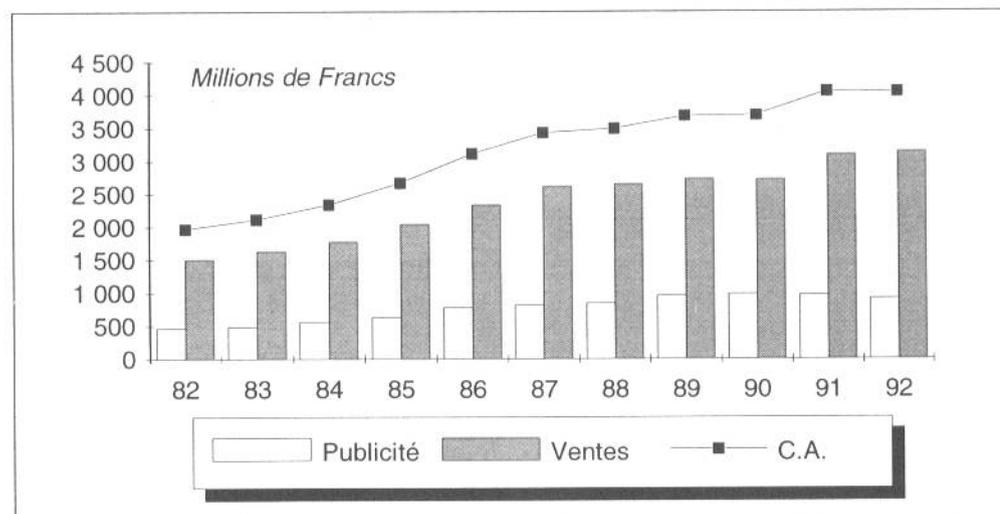
Télé Z : 1,7

Télé Poche : 1,5

Télé Loisirs : 1,4

Source : Diffusion Contrôle

C.6. Presse de radio et de télévision



Si cette presse est essentiellement vendue au numéro, le poids des abonnements ne cesse de croître pour atteindre près de 20% en 1992, contre 11% en 1982. Une prédominance des ventes au numéro qui n'empêche pas les invendus de rester aux alentours de 14%, un chiffre très raisonnable pour la presse magazine, avec des remontées au cours de la période étudiée qu'il faut mettre sur le compte des lancements intervenus alors. Les enquêtes du CESP font apparaître des résultats d'audience étonnants. En effet, cinq des six hebdomadaires les plus lus en France sont des magazines télévisés qui totalisent ensemble une audience de 35 millions de lecteurs par semaine. Par ailleurs, les performances réalisées par le leader incontesté de la presse TV-Radio, *Télé 7 Jours*, en

font le champion de la presse française toutes catégories confondues.

En 1992, ce magazine dépasse les 2,9 millions d'exemplaires diffusés par semaine et atteint une audience de 10,7 millions de lecteurs (source : enquête d'audience CESP 1992).

Ainsi, le marché de la presse télé apparaît comme l'un des plus puissants de la presse française, avec une diffusion totale annuelle de plus de 601 millions d'exemplaires en 1992 et un chiffre d'affaires supérieur à quatre milliards de francs (soit l'équivalent du C.A. de l'édition scolaire) dont 77% issus des recettes de vente.

L'analyse du chiffre d'affaires du secteur permet d'attester que la presse TV-Radio n'était jusqu'en 1992 pratiquement pas touchée par la crise que traverse la presse en général. En effet, le chiffre d'affaires total progresse régulièrement entre 1982 et 1991. Il enregistre, cependant, pour la première fois, un léger fléchissement en 1992 de 0,2%. Cette baisse, si dérisoire soit-elle, est causée par la diminution des recettes publicitaires, amorcée cette année-là. En 1992, elle est de 5,3%. Dans le même temps, les recettes de vente s'accroissent et permettent ainsi à la presse TV-Radio de maintenir son chiffre d'affaires total.

Il apparaît que les recettes de vente sont nettement supérieures à celles de la publicité. En 1992, elles atteignent 77,4% des recettes totales. La presse de télévision demeure, ainsi, un support publicitaire relativement peu exploité en dépit d'un lectorat nombreux et diversifié. Elle représente 14% des investissements publicitaires en presse magazine, pour près de 20% de la diffusion. Les petites annonces demeurent peu développées, bien qu'en progression régulière.

La concurrence des suppléments

Aujourd’hui, la politique des suppléments télévision s’est généralisée. En effet, de nombreux quotidiens, et certains news magazines, ont adopté cette formule, afin de fidéliser un lectorat volatile.

Le Monde, France-Soir et Le Figaro furent les premiers titres de la presse quotidienne nationale à proposer un “supplément télé”. Cette innovation s’accompagnait d’une légère augmentation du prix le jour de la parution avec le supplément. Rapidement, les groupes de presse Hersant et Hachette mirent au point des formules de suppléments qu’ils distribuèrent avec leurs quotidiens régionaux et qu’ils livrèrent clés en main à d’autres éditeurs. La politique des suppléments s’est étendue aux news magazines. Actuellement, *Le Nouvel Observateur* propose un supplément gratuit consacré à la télévision. De toute évidence, ce principe de fidélisation n’a pas ébranlé, jusqu’ici, la diffusion des hebdomadaires spécialisés dans ce secteur ; la progression constante de leur diffusion et de leur chiffre d’affaires en témoigne.

Une presse de plus en plus présente

La presse télévision offre la garantie d’une clientèle nombreuse, variée et fidèle. La télévision semble être le support idéal pour toucher commercialement l’ensemble de ce public. Mais la presse dans son ensemble est interdite de publicité télévisée. Aussi afin de favoriser son image et de permettre au lecteur-télespectateur de l’identifier plus aisément, les titres parrainent-ils des programmes du petit écran, compatibles avec leur ligne éditoriale. Les opérations de parrainage se sont multipliées ces derniers temps. Les feuilletons, les jeux, les émissions de divertissement ont trouvé des partenaires financiers importants dans la presse consacrée à la télévision. Pour l’instant, il semble difficile de mesurer le poids de ces opérations sur les ventes de ces magazines. Toutefois, un constat s’impose : *Télé Poche*, par exemple, a enregistré une diminution de ses ventes à l’époque où ce titre a réduit ses investissements promotionnels et la nette progression de la diffusion de *Télé Z*, après que celui-ci eut investi la télévision, conduisent à penser que chacun y trouve son compte.

Des marchés parallèles

Face aux innovations technologiques (câble et satellite) et à l’émergence de nouvelles pratiques de consommation télévisuelle (vidéo, chaînes à péage), certains éditeurs ont bien saisi l’intérêt d’investir sur ces marchés. Ainsi, quelques titres se partagent ces micro-marchés.

Télé K7, pionnier sur le marché de la vidéo, poursuit son expansion en se classant parmi les dix meilleures progressions de la diffusion en 1992.

Actuellement, le câble et le satellite font l’objet de nombreuses convoitises, toutefois freinées par la pénétration encore faible de ces supports.

LES SUPPLEMENTS TELEVISION DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE

La stratégie des suppléments télévision mise en place par les quotidiens régionaux semble a priori répondre à deux soucis primordiaux : stimuler les ventes d’une part et d’autre part, offrir un nouvel espace publicitaire aux annonceurs. L’offensive est lancée par Hersant, qui crée fin 1986 TV Magazine, supplément télévision pour France-Soir, qui est adjoint par la suite au Figaro, puis à l’ensemble de la presse quotidienne régionale du groupe.

Le groupe Hachette, propriétaire de Télé 7 jours, ne tarde pas à donner la réplique. La volonté d’Hachette est d’éviter à tout prix qu’Hersant ne bénéficie d’une couverture nationale et donc d’une manne publicitaire plus importante. Hachette imagine donc un procédé semblable pour la presse quotidienne régionale qui n’est pas contrôlée par Hersant. Mais ces intentions sont contrecarrées par TV Hebdo, le supplément télévision livré clés en main à l’Est Républicain par M. Hommel. Les deux projets s’unissent et Hachette prend une participation majoritaire dans TV Hebdo pour le proposer à la plupart de ses quotidiens régionaux.

Ainsi, chacun des deux groupes règne désormais sur des territoires différents : TV Magazine (Hersant) dans la région Rhône-Alpes, en Normandie, dans le Centre et dans le Nord ; TV Hebdo (Hachette) sur la Côte d’Azur, dans l’Est et le Nord. Leur diffusion cumulée représente cinq millions d’exemplaires par semaine. Pour la P.Q.R. indépendante, les avantages sont doubles : d’une part, des économies d’échelle permettant un accroissement limité du prix de vente (deux francs en moyenne), et d’autre part, la possibilité de personnaliser le supplément en y intégrant des informations locales ou régionales. Dans un premier temps, la P.Q.R. a connu un léger fléchissement de sa diffusion le jour de parution avec supplément (prix majoré), puis a rapidement retrouvé une diffusion à la hausse, voire supérieure à la moyenne.

C.7. Presse des loisirs

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	275	267	273	291	305	309	319	320	323	362	396	+121 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	6	3	4	4	4	6	4	5	4	5	7	+1 titre(s)
dont Mensuels	176	172	170	176	180	174	175	172	170	192	207	+31 titre(s)
dont Trimestriels	87	90	97	109	119	128	139	143	148	165	182	+95 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	193 241	133 300	127 234	136 560	137 416	127 573	119 726	139 435	118 294	140 335	146 583	76
Tirage total annuel	224 699	174 070	182 570	184 844	198 865	185 862	179 689	208 177	175 336	215 544	223 319	99
Vente au numéro	45,0%	43,5%	42,9%	42,5%	44,2%	44,3%	41,9%	44,5%	41,3%	43,1%	43,3%	
Vente par abonnement	37,0%	29,6%	24,2%	27,9%	22,2%	22,3%	22,6%	20,8%	24,5%	19,9%	20,0%	
Diffusion totale payée	82,0%	73,1%	67,1%	70,4%	66,4%	66,6%	64,5%	65,3%	65,8%	63,0%	63,3%	
Services gratuits	4,0%	3,5%	2,6%	3,5%	2,7%	2,0%	2,2%	1,6%	1,7%	2,1%	2,3%	
Diffusion totale au numéro	86,0%	76,6%	69,7%	73,9%	69,1%	68,6%	66,7%	66,9%	67,5%	65,1%	65,6%	
Invendus	14,0%	23,4%	30,3%	26,1%	30,9%	31,4%	33,3%	33,1%	32,5%	34,9%	34,4%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 506 517	1 563 915	1 750 883	1 868 211	1 932 213	2 054 020	2 061 225	2 515 243	2 400 043	2 789 988	3 028 237	201
Recettes de Ventes	1 219 347	1 235 384	1 319 619	1 374 685	1 438 839	1 544 406	1 536 113	1 814 959	1 700 834	2 048 964	2 250 559	185
Ventes au numéro	876 975	926 954	980 958	1 047 533	1 062 265	1 144 072	1 128 257	1 348 641	1 213 374	1 534 091	1 677 395	191
Vente par Abonnement	342 372	308 430	338 661	327 152	376 574	400 334	407 856	466 318	487 460	514 873	573 164	167
Recettes de Publicité	287 170	328 531	431 264	493 526	493 374	509 614	525 112	700 284	699 209	741 024	777 678	271
Publicité commerciale	255 285	321 036	420 094	481 272	479 035	484 425	499 450	669 702	666 064	707 099	744 958	292
Petites annonces	31 885	7 495	11 170	12 254	14 339	25 189	25 662	30 582	33 145	33 925	32 720	103
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	291 131	331 816	271 176	257 807	309 623	290 972	322 906	331 923	114
Frais d'impression	361 672	396 200	387 534	37 612	443 736	409 603	439 854	433 561	120
CONSUMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	42 115	44 132	44 030	43 245	49 313	45 730	51 037	55 609	132

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse des loisirs

Les loisirs occupent une place importante dans la vie quotidienne des Français, conséquence logique de la diminution du temps de travail et de l'accroissement de l'offre de loisirs. La multiplication des titres de presse consacrés aux loisirs en est une preuve.

Cette catégorie représente un des secteurs les plus importants de la presse grand public en 1992 (plus de 3 milliards de francs de chiffre d'affaires). Sa caractéristique essentielle réside dans sa formidable diversité. Elle est en effet constituée de très nombreux petits segments de presse qui sont tous spécialisés dans un créneau de loisirs très spécifique. On pourrait même dire qu'il existe un type de publications par catégorie de loisirs comme par exemple la presse de l'électronique, du modélisme ou encore la presse des collections et antiquités.

Dans cet ouvrage, certains secteurs de la presse des loisirs ont été regroupés avec d'autres secteurs voisins : ainsi, la presse informatique grand public a été analysée avec la presse informatique professionnelle (*2.4- Presse informatique professionnelle et grand public*) ; de même, la presse automobile de loisirs a été associée à la presse automobile sportive (*2.3- Presse auto-moto grand public*). Ce regroupement se justifie essentiellement par le contenu qui poussant souvent très loin la notion de spécialisation efface parfois la frontière entre loisirs et professionnel, mais aussi par l'homogénéité du marché publicitaire sur lequel se placent toutes ces revues.

Une presse informative à destination d'un lectorat très ciblé

La presse des loisirs, bien que marquée par sa diversité, possède quelques caractéristiques générales. C'est une presse informative qui permet au lecteur de se renseigner sur une activité qu'il pratique ou sur un domaine qu'il apprécie particulièrement. La presse du cinéma par exemple, où la France compte le plus de revues spécialisées au monde, est dirigée vers un public de cinéphiles avide de renseignements, de critiques, ou d'analyses sur les films qui sont à l'écran, mais aussi sur les réalisateurs ou acteurs. Dans un tout autre domaine, la presse de la chasse et de la pêche a aussi pour vocation de renseigner et d'informer les adeptes de ces activités

LES DIFFERENTS SECTEURS DE LA PRESSE DES LOISIRS

	Dénombrement 1992	Diffusion 1992*	Part dans le C.A. de la presse loisirs
Presse des loisirs	396 titres	146 583	100 %
dont :			
Photo / Cinéma / Vidéo	25	12 401	10,7 %
Tourisme / Gastronomie	27	16 402	16,1 %
Hi-fi / Musique	27	5 844	7,3 %
Electronique / Modélisme	25	4 040	3,5 %
Jeux / Détente	16	11 840	5,5 %
Mots croisés	136	22 553	11,5 %
Informatique	25	9 059	11,3 %
Chasse / Pêche / Nature	23	6 619	4,3 %
Collections & Antiquités	28	6 918	5,8 %
Automobile	41	34 410	17,7 %
Autres	23	16 497	6,3 %

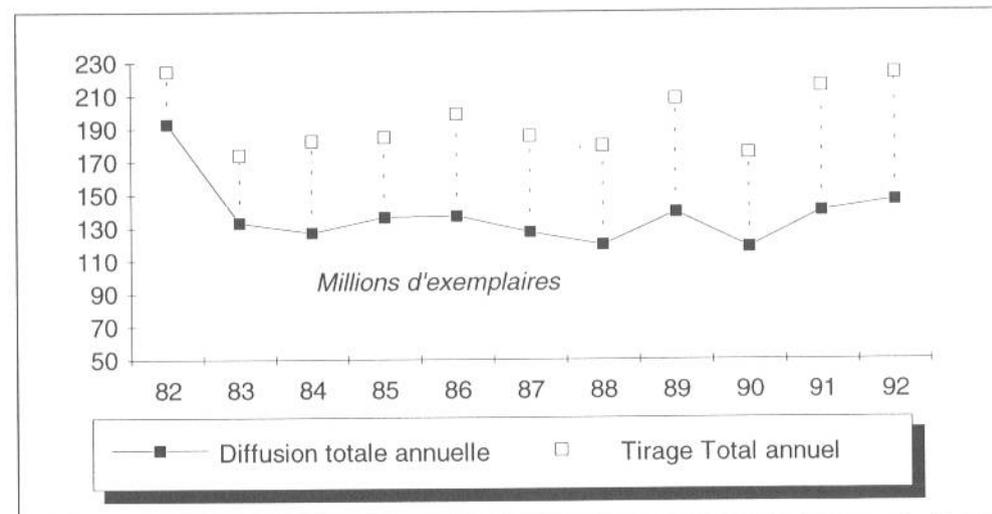
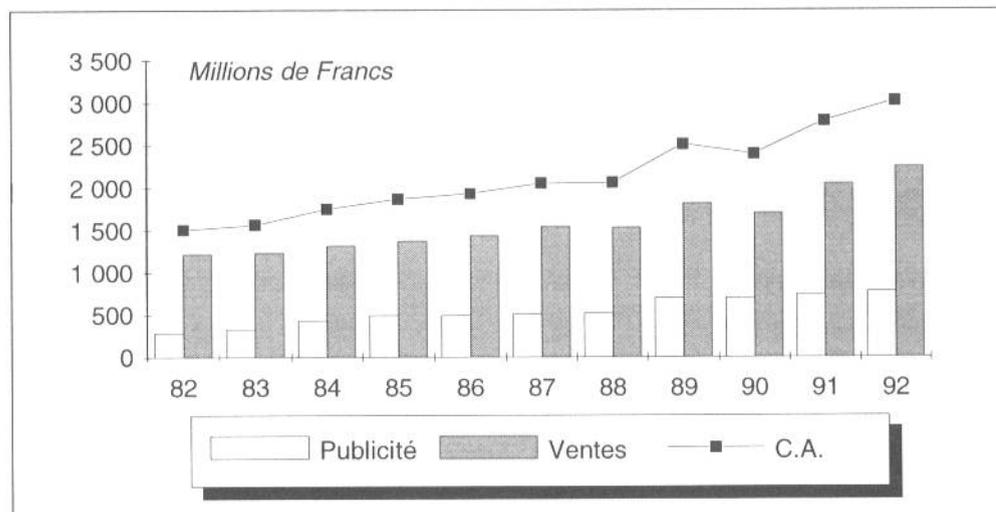
(*) en milliers d'exemplaires

Source : SJTI

sur les différentes techniques, sur les nouveaux matériels, sur les dates d'ouverture des saisons... La presse des loisirs est une presse très "pointue", car elle s'adresse souvent à une catégorie de lecteurs très spécifique. Les éditeurs visent des niches permettant de capter un public de passionnés, restreint mais fidèle, et surtout synonyme de rentrées publicitaires en provenance de quelques annonceurs : une économie de pénurie qui n'est pas sans présenter des avantages en terme de rentabilité.

A titre d'exemple, la presse de la musique, tournée souvent vers un public de connaisseurs, est très segmentée afin de répondre aux attentes des amateurs de toutes les musiques. En passant par la musique classique, l'opéra, le rock, le jazz, le matériel hi-fi ou les instruments, des revues sont présentes dans chaque domaine.

C.7. Presse des loisirs



Cette famille de presse se porte globalement bien. En effet, le nombre des titres a augmenté régulièrement sur l'ensemble de la période pour passer de 275 titres en 1982 à 396 titres en 1992 avec cependant une légère diminution (8 titres) entre 1982 et 1983.

Le contenu rédactionnel de ce type de presse est rarement lié à l'actualité, ce qui explique l'absence totale de quotidien et la présence de seulement sept hebdomadaires en 1992 (un chiffre en hausse sur la période). En revanche, les trimestriels (182 titres en 1992) ont plus que doublé en dix ans (95 titres en plus) selon un rythme assez régulier. Les mensuels, qui ont toujours été majoritaires (52,3% du nombre de titres en 1992, mais 63,8% en 1982), ont connu une évolution en dents de scie avec une

envolée remarquable entre 1990 et 1992 où 37 nouvelles publications arrivent sur le marché, tous domaines confondus. Ces deux dernières années ont généralement été propices à ce type de presse puisque 39 titres ont vu le jour entre 1991 et 1990, et 34 entre 1991 et 1992.

Une diffusion orientée à la baisse

La diffusion a toujours été structurellement limitée car les différents segments de la presse des loisirs s'adressent bien souvent à des publics peu nombreux (presse de la chasse, pêche et nature), voire très restreints (presse Hi-fi et musique). Cette faiblesse est encore plus notable en 1992 qu'en 1982. En effet, contrairement à l'évolution observée du nombre de titres, la diffusion totale a

baissé au cours de ces dix années (-24%) : plus de titres donc, mais un public plus ciblé. En revanche, le tirage total est resté assez stable (-1%) ce qui a entraîné un fort accroissement du taux des invendus qui passe de 14% en 1982 à 34,4% en 1992, taux qui s'explique également par le lancement de nouveaux produits sur le marché.

La presse des loisirs se vend essentiellement en kiosque avec environ 40% de vente au numéro tout au long de la période, alors que le pourcentage des ventes par abonnement est passé de 37% en 1982 à 20% en 1992. Cette diminution du poids des abonnements dans l'ensemble des ventes s'explique aussi par la jeunesse des éditeurs, dont certains sont nés en même temps que leur titre sur cette période. Ils ne bénéfi-

ciaient donc pas de la logistique nécessaire pour rentabiliser une campagne d'abonnements.

Un chiffre d'affaires en progression

Le chiffre d'affaires de ce secteur est relativement faible proportionnellement au nombre important de titres recensés (3 milliards de francs pour environ 400 titres en 1992). Cependant, il a augmenté de façon quasi-continue sur toute la période (+101% en dix ans). Les taux de croissance annuels les plus élevés sont observés en fin de période : +16,2% en 1991 et +8,5% en 1992 (et +22% en 1989). Ces évolutions montrent la sensibilité du chiffre d'affaires aux lancements (cas de 1989, 1991 et 1992) et aux disparitions (cas de 1990).

Le chiffre d'affaires est essentiellement assuré par les ventes qui représentent à elles seules plus de 2 milliards de francs (pratiquement les deux tiers du chiffre d'affaires total) et notamment les ventes au numéro avec 1,6 milliard de francs en 1992. L'évolution sur dix ans est positive puisque l'ensemble des recettes de vente a été multiplié par deux.

LA PRESSE DU TOURISME ET DE L'ÉVASION : UN AVENIR PROMETTEUR

Répercussion du formidable essor du secteur touristique, la presse du tourisme et de l'évasion s'est considérablement développée depuis quinze ans : elle représente, avec la presse de la gastronomie, 16% du chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse des loisirs en 1992. La qualité de la présentation, l'importance des photographies, l'originalité des sujets confèrent à cette nouvelle famille de titres une image haut de gamme caractérisée par un prix de vente relativement élevé (autour de trente francs).*

*Des publications comme **Géo** (créée en 1979), **Grands Reportages** (née en 1978), consacrent la démocratisation du tourisme et ont su s'adapter à une demande croissante d'un large public en développant notamment les informations pratiques, sous forme de guides dans le magazine par exemple, tout en conservant une part de rêve et d'évasion grâce aux grands reportages photographiques.*

(*) Source : S.J.T.I.

Les recettes de publicité ont connu une progression encore plus forte (+171% en dix ans) et représentent en fin de période 25% des recettes totales contre 19% en 1982. A l'intérieur de cet ensemble, la publicité commerciale a toujours été prédominante et a affiché la plus forte augmentation (+192% en dix ans). Cette évolution est surtout sensible à partir de 1989, où la publicité commerciale augmente de 33,4%. Les petites annonces demeurent négligeables (un peu plus de 1% du chiffre d'affaires total) et leur stabilisation autour de 33 MF depuis 1990 laisse mal augurer une progression sensible dans un avenir proche.

Les charges d'exploitation (frais d'achat de papier et d'impression) ont augmenté plus rapidement que la diffusion, effet dû au développement du nombre de titres. L'évolution de la consommation de papier, en hausse également, va dans le même sens.

Le nombre élevé de lancements de publications à durée de vie parfois très éphémère sur les trois dernières années témoigne à l'évidence d'une mutation importante dans ce secteur de presse. Hétéroclite, il associe des loisirs qui eux aussi changent profondément : du hobby très spécialisé lié parfois à des phénomènes de mode (collection d'épinglettes par exemple) à la recherche d'informations utilisables immédiatement.

La notion de loisirs recouvre des comportements sociaux variés qui jouent un rôle essentiel dans son développement. La presse spécialisée vit donc une mutation tous azimuts. Si l'adaptation aux goûts du public n'est pas encore parfaite, comme le montre l'échec de certains lancements spectaculaires des dernières années, c'est plus encore l'équilibre entre recettes de vente et recettes de publicité qui assurera sa pérennité. Cette situation s'accompagne d'une réflexion sur le degré de professionnalisme à introduire dans des revues destinées prioritairement à la distraction.

LA PRESSE DES JEUX ET DES MOTS CROISÉS

*En 1992, la presse des jeux et des mots croisés compte 152 publications et représente un poids économique important dans la presse des loisirs avec plus de 30 millions d'exemplaires vendus et un chiffre d'affaires dépassant les 500 millions de francs. Deux grands groupes spécialisés se partagent plus de 60% du marché : les Editions Jibena et le groupe Keesing d'origine hollandaise. Cependant, les années 80 ont vu se créer trois nouvelles revues s'appuyant sur la notoriété des titres dont elles étaient issues : **Télé 7 jeux**, **Télé Star jeux**, **Jeux de notre temps**. Il existe également quelques autres publications très spécialisées qui s'adressent à un public adepte d'un jeu en particulier comme **Bridgerama**, **Le Bridgeur** ou encore **Europe Echec**.*

Mais ce type de presse doit faire face à la nouvelle doctrine de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) applicable au 1er juillet 1992. En effet, les éditeurs doivent désormais introduire au sein de leurs publications au moins un tiers de pages rédactionnelles consacrées à des informations d'intérêt général pour continuer à bénéficier du taux préférentiel de TVA à 2,1% et des diverses aides indirectes accordées à la presse. Certains titres ont déjà appliqué la nouvelle réglementation et doivent alors supporter de coûts rédactionnels supplémentaires. Les autres ont préféré ne rien changer à leur formule en abandonnant ainsi les avantages précédemment consentis.

C.8. Presse sportive

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	96	78	73	79	76	80	81	96	102	112	106	+10 titre(s)
dont Quotidiens	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	+0 titre(s)
dont Hebdomadaires	21	16	18	21	18	15	19	17	19	21	20	-1 titre(s)
dont Mensuels	62	49	42	46	45	51	48	62	60	66	67	+5 titre(s)
dont Trimestriels	10	8	8	7	8	8	10	13	19	22	17	+7 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	253 336	209 830	249 766	274 968	273 464	237 743	238 111	256 555	265 897	282 233	289 307	114
Tirage total annuel	367 153	311 969	374 730	397 352	405 733	361 577	369 044	390 364	411 585	441 943	472 938	129
Vente au numéro	53,0%	60,3%	60,1%	56,0%	60,2%	58,1%	57,6%	58,8%	59,2%	58,5%	56,6%	
Vente par abonnement	15,0%	5,7%	4,4%	9,8%	4,1%	4,5%	3,8%	3,6%	3,7%	3,9%	3,7%	
Diffusion totale payée	68,0%	66,0%	64,5%	65,8%	64,3%	62,6%	61,4%	62,4%	62,9%	62,4%	60,3%	
Services gratuits	1,0%	1,2%	2,1%	3,4%	3,1%	3,1%	3,1%	3,3%	1,7%	1,4%	0,9%	
Diffusion totale au numéro	69,0%	67,2%	66,6%	69,2%	67,4%	65,7%	64,5%	65,7%	64,6%	63,8%	61,2%	
Invendus	31,0%	32,8%	33,4%	30,8%	32,6%	34,3%	35,5%	34,3%	35,4%	36,2%	38,8%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 701 415	1 593 894	1 759 856	1 916 236	2 028 036	2 111 787	1 989 456	2 347 598	2 606 069	2 750 708	2 641 881	155
Recettes de Ventes	1 422 176	1 294 315	1 443 665	1 529 672	1 614 501	1 674 154	1 590 436	1 909 078	2 051 938	2 178 850	2 125 204	149
Ventes au numéro	1 318 396	1 160 211	1 327 552	1 407 936	1 483 352	1 528 146	1 454 216	1 757 648	1 888 640	2 000 311	1 935 069	147
Vente par Abonnement	103 780	134 104	116 113	121 736	131 149	146 008	136 220	151 430	163 298	178 539	190 135	183
Recettes de Publicité	279 239	299 579	316 191	386 564	413 535	437 633	399 020	438 520	554 131	571 858	516 677	185
Publicité commerciale	265 364	291 562	306 287	371 850	395 920	415 949	364 905	407 825	512 948	534 100	488 993	184
Petites annonces	13 875	8 017	9 904	14 714	17 615	21 684	34 115	30 695	41 183	37 758	27 684	200
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	232 277	250 004	248 414	231 552	262 282	282 763	289 622	263 822	114
Frais d'impression	345 459	354 057	402 026	412 576	444 662	473 606	493 253	480 887	139
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	43 464	46 439	46 153	40 540	46 835	52 069	54 563	55 626	128

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse sportive

Le sport occupe une place non négligeable dans la société française, toutefois bien moins importante que dans d'autres pays européens : la mobilisation de l'audience par les grandes retransmissions à la télévision en est une preuve. La presse sportive est à l'image de cette importance, comme le nombre de titres sportifs en atteste (plus d'une centaine).

Les spécificités françaises

S'il convient là comme ailleurs de distinguer généralistes et spécialisés, la France se démarque de la plupart des autres pays européens par l'existence d'un unique quotidien et la multiplicité de titres spécialisés. La situation française est, à cet égard, singulière en Europe. Dans les pays latins (Espagne et surtout Italie), coexistent plusieurs quotidiens sportifs à fort tirage, qui représentent en moyenne 15% de la diffusion totale de la presse quotidienne et 3% du marché publicitaire de la presse quotidienne.

La situation est toute autre en Allemagne puisqu'il n'existe pas de quotidien spécialisé. Toutefois, les sujets sportifs occupent une place importante dans la presse populaire quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale. De plus, les hebdomadaires spécialisés traitent des sujets sportifs discipline par dis-

cipline. La France est un subtil compromis entre les deux cas de figure : anglo-saxonne par le nombre de pratiquants, mais aussi latine par celui de supporters. C'est la raison la plus généralement évoquée pour justifier l'existence d'un seul quotidien sportif, malgré le lancement, non réussi, d'un deuxième titre en 1987 (inspiré d'un quotidien allemand sportif et à sensation, le titre est devenu un hebdomadaire par la suite avant d'être finalement abandonné, après plusieurs rachats). Le marché français n'était pas à l'évidence aussi porteur que le marché italien. La starification des sportifs, amplifiée par la télévision, constitue à l'évidence un élément fondateur d'une presse sportive puissante : l'Italie en est le meilleur exemple.

Les défis du quotidien

Pour un quotidien sportif, la difficulté réside dans la fidélisation du public, quelle que soit la nature de l'actualité. Ainsi, au lendemain de grands événements sportifs, la diffusion est importante le lundi, compte tenu de la concentration des compétitions en fin de semaine. Mais les jours creux existent aussi et il s'agit alors de garder des lecteurs. Cette spécificité oblige les éditeurs à revoir leur tirage pratiquement au jour le jour, et à porter une attention particulière à l'évolution de leurs tarifs (le prix du quotidien sportif français n'a pas bougé depuis 1986).

Autre grande caractéristique de la presse sportive française : la hausse continue de la diffusion depuis 1987 et la faiblesse des recettes publicitaires. Même si la part de marché publicitaire augmente régulièrement, la presse sportive semble incapable de diversifier ses annonceurs et la part du marché captif (fabricants de vêtements, d'équipements et de matériels) demeure prépondérante. Le golf est le seul sport à avoir réussi une certaine diversification de son marché publicitaire du fait de son positionnement résolument haut de gamme.

Un lectorat très ciblé

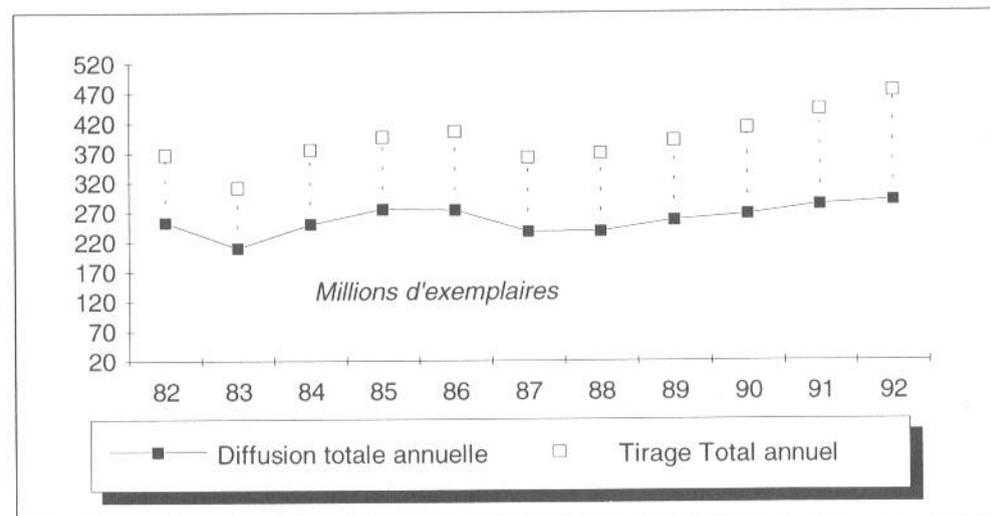
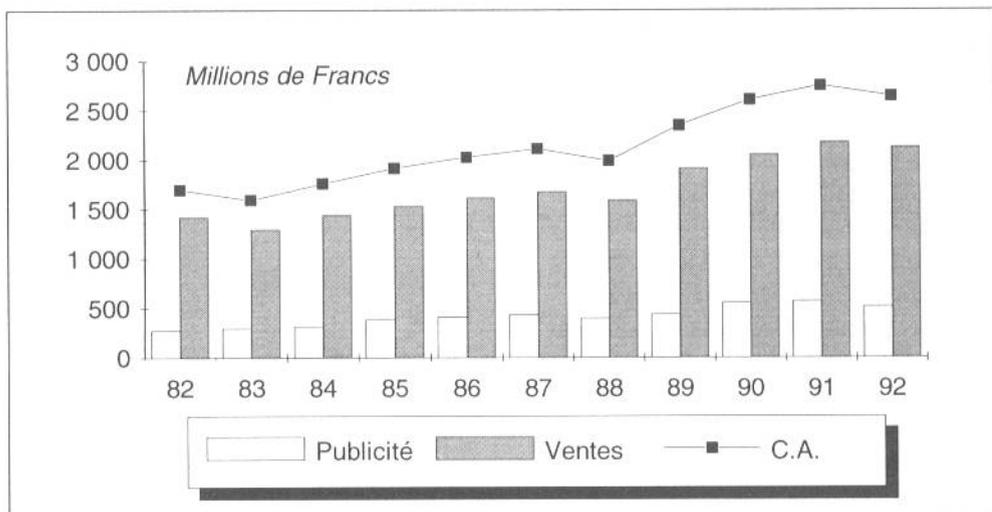
Les analyses d'audience montrent que les lecteurs de la presse sportive généraliste sont très majoritairement masculins (85% des lecteurs du quotidien sont des hommes), passionnés et très exclusifs vis à vis de leur presse. Pour autant ils n'attirent pas suffisamment les annonceurs grand public qui leur préfèrent des supports plus larges encore. Le problème est encore plus ardu pour les titres spécialisés, dont l'attrait dépend principalement du succès de la discipline : les plus importantes sont le football, le tennis, le golf (qui connaît un boum comparable à celui du tennis dans les années 70), le rugby, le ski et le cyclisme.

LES QUOTIDIENS SPORTIFS EN ESPAGNE ET EN ITALIE

Titres	Diffusion 1992
ESPAGNE	
Marca	233 028
As	150 855
Sport	70 069
El Mundo Deportivo	57 100
ITALIE	
La Gazzetta dello Sport	411 108
Il Corriere dello Sport	281 364
Tuttosport	116 489

Source : "La presse quotidienne en Europe, volet stratégique", étude réalisée pour le compte du Syndicat de la presse parisienne et du S.J.T.I.

C.8. Presse sportive



Alors que le nombre de titres connaissait une réelle progression depuis 1987, la diffusion affiche une croissance plus modérée (+14% en dix ans) qu'on peut analyser en trois périodes successives. De 1982 à 1985, une première phase d'augmentation soutenue (+8,5% en trois ans), tandis que 17 titres disparaissaient ; puis de 1985 à 1987, une décroissance ininterrompue (-13,5%), alors qu'un nouveau quotidien généraliste voit le jour à la rentrée 1987 ; enfin, une période faste de croissance continue de la diffusion de 1988 à 1992 (+21,7%), due aussi à la multiplication des titres (+26).

Une période mouvementée et exceptionnelle

La période 1982/1992 constitue sans doute un moment exceptionnel dans l'histoire de la presse sportive française. En effet, lançements, disparitions et changements de formule ont montré que le marché existait à la fois en termes d'offre éditoriale, mais aussi de public qui, autour d'un noyau de lecteurs fidèles et irréductibles (tant pour la presse généraliste que pour les spécialisés, football et tennis notamment), varie au gré des événements sportifs marquants (Jeux olympiques ; Coupe du monde, de football ou de rugby ; grands tournois de tennis). L'évolution de la diffusion en est une preuve, de même que la lente montée du poids des ventes au numéro dans l'ensemble de la

diffusion totale payée. Celle-ci se fait au détriment des abonnements, dont la décroissance est surtout sensible à partir du milieu des années 80, mais entraîne l'augmentation des invendus, qui atteignent près de 40% de la diffusion totale en 1992.

Le chiffre d'affaires suit les évolutions des titres et plus encore de la diffusion, puisque les recettes de vente représentent toujours l'essentiel des ressources (80,4% en 1992 contre 83,6% en 1982). La croissance du chiffre d'affaires total est conséquente sur l'ensemble de la période : +55%, avec des pointes exceptionnelles en 1989 (+18%) et 1990 (+11%), qu'expliquent de nombreux lançements en 1989 (15 titres supplémentaires) et l'actualité chargée de 1990. Les recettes de ventes ont aug-

menté de 49% entre 1982 et 1992, la vente par abonnement reste quasiment inexistante tout au long de cette période (moins de 4 % de la diffusion et moins de 10 % des recettes globales de ventes en 1992).

Des recettes publicitaires encore faibles

Les recettes publicitaires démontrent elles aussi le dynamisme de la presse sportive (+85%), et augmentent en part relative dans l'ensemble, tout en restant largement minoritaires (moins de 20% en 1992). Au sein des ressources publicitaires, les petites annonces sont multipliées par deux mais ne représentent toujours qu'un peu plus de 5% de cet

PRINCIPALES FEDERATIONS SPORTIVES

(nombre de licenciés en 1990)

Nombre total de licenciés : 12 837 140

- Fédérations olympiques :

Football : 1 860 949

Tennis : 1 363 000

Ski : 550 500

Judo : 456 431

- Fédérations non olympiques :

Rugby : 243 500

Golf : 181 447

Karaté : 175 000

- Fédérations para sportives et loisirs :

Pétanque : 496 100

Randonnée : 255 252

- Fédérations des handicapés :

Sport adapté : 16 364

Handisport : 11 023

ensemble. La publicité commerciale décroît en 1992 (-8,4%), moins rapidement que les recettes publicitaires totales (-9,6%) démontrant en cela la fragilité des supports sportifs face à la conjoncture et l'extrême volatilité des petites annonces.

La création de chaînes thématiques, nationales ou européennes, exclusivement consacrées au sport montre que le thème demeure une valeur sûre en terme de divertissement et de spectacle. Bien que largement financées par la publicité, ces chaînes n'ont pas apparemment opéré de ponction sensible sur le marché publicitaire de la presse sportive, et jouent probablement le même rôle d'aiguillon vis à vis de la presse que l'arrivée de nouvelles chaînes privées a provoqué sur les recettes publicitaires de la presse dans son ensemble à la fin des années 80.

Autre facteur positif pour la presse sportive : l'émergence médiatique de nouveaux sports (basket, hand-ball), phénomènes de mode liés le plus souvent aux performances de telle ou telle équipe prestigieuse qu'elle soit nationale ou étrangère. Ce renouvellement diversifie l'offre et augmente le caractère attractif de la presse généraliste qui reste le fer de lance de la presse sportive.

LES SUPPLEMENTS DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE, UN EXEMPLE : L'EQUIPE MAGAZINE

Fort de sa toute puissance dans le monde de l'édition sportive, le groupe Amaury lance le 2 février 1980 un supplément hebdomadaire au quotidien L'Equipe. L'Equipe Magazine, construit autour de reportages sur les champions et les problèmes des différentes activités sportives, visant à donner au sport une dimension culturelle et sociale. Il ne présente pas de résultats à chaud mais propose aux lecteurs un temps de réflexion sur l'actualité sportive.

Les principaux objectifs de cette édition du week-end sont :

- augmenter les ventes du samedi ;

- étendre les sujets traités dans le quotidien aux sports "exotiques" ou "de loisirs" (alpinisme, plongée sous marine, ULM...);

- améliorer les performances publicitaires.

La revue a donc opté pour un ton détendu et gai, pour une ligne éditoriale moins masculine, plus familiale et plus jeune, illustrée de grandes photos en quadrichromie.

En 1993, la diffusion totale au numéro de L'Equipe s'élevait à 336 745 exemplaires, celle de L'Equipe Magazine à 375 400 (Diffusion Contrôle 1993).

C.9. Presse économique

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	22	17	18	19	19	19	17	17	15	17	17	-5 titre(s)
dont Quotidiens	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	+0 titre(s)
dont Hebdomadaires	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	-1 titre(s)
dont Mensuels	11	7	7	7	8	9	9	9	8	8	8	-3 titre(s)
dont Trimestriels	3	3	4	5	5	4	2	2	1	2	2	-1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	50 954	46 620	46 763	49 302	57 647	63 582	64 754	72 945	80 043	72 380	90 317	177
Tirage total annuel	64 499	59 013	55 670	59 400	75 851	85 295	91 738	93 347	95 406	94 102	113 959	177
Vente au numéro	14,0%	12,0%	12,0%	14,0%	19,0%	22,2%	17,2%	22,1%	22,5%	21,6%	18,1%	
Vente par abonnement	55,0%	59,0%	65,0%	60,0%	50,0%	44,8%	43,5%	43,5%	47,4%	44,4%	51,0%	
Diffusion totale payée	69,0%	71,0%	77,0%	74,0%	69,0%	67,0%	60,7%	65,6%	69,9%	66,0%	69,1%	
Services gratuits	10,0%	8,0%	7,0%	9,0%	7,0%	7,6%	9,9%	12,6%	14,0%	10,9%	10,2%	
Diffusion totale au numéro	79,0%	79,0%	84,0%	83,0%	76,0%	74,6%	70,6%	78,2%	83,9%	76,9%	79,3%	
Invendus	21,0%	21,0%	16,0%	17,0%	24,0%	25,5%	29,4%	21,8%	16,1%	23,1%	20,7%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	541 440	554 938	655 426	847 930	873 263	948 557	1 118 199	1 265 260	1 254 398	1 204 575	1 210 830	224
Recettes de Ventes	209 199	254 042	282 105	340 769	384 449	449 254	444 236	492 745	474 176	496 791	585 073	280
Ventes au numéro	41 535	50 506	55 581	83 866	119 004	156 779	130 201	150 848	160 961	171 049	208 845	503
Vente par Abonnement	167 664	203 536	226 524	256 903	265 445	292 475	314 035	341 897	313 215	325 742	376 228	224
Recettes de Publicité	332 241	300 896	373 321	507 161	488 814	499 303	673 963	772 515	780 222	707 784	625 757	188
Publicité commerciale	296 420	263 152	337 990	453 770	422 849	431 202	515 823	601 081	645 445	595 828	605 867	204
Petites annonces	35 821	37 744	35 331	53 391	65 965	68 101	158 140	171 434	134 777	111 956	19 890	56
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	62 934	77 494	89 566	86 403	97 624	96 682	91 652	99 246	158
Frais d'impression	80 664	139 391	139 252	164 494	190 346	146 964	172 380	231 387	287
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	10 167	12 314	13 663	14 033	15 227	16 070	14 440	17 766	175

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse économique

La presse économique (que l'on distingue de la presse financière et boursière, classée en presse spécialisée technique et professionnelle) a connu des bouleversements importants sur la décennie passée, qui se sont traduits par des rachats, fusions et disparitions, mais aussi par une forte croissance de la diffusion qui témoigne du succès de cette presse auprès du grand public.

Si le nombre de titres de la presse économique grand public a diminué sur la période étudiée de 33% (5 titres perdus en 11 ans), la diffusion a, elle, augmenté de 77%, témoignant du dynamisme d'une presse qui a beaucoup changé et dont le lectorat s'est modifié et élargi. Selon une étude de Médiapolis publiée par "L'essentiel de la presse", la presse économique est essentiellement lue par les cadres supérieurs d'entreprise. Ceux qui ont une fonction financière en sont les plus gros consommateurs (plus de 60% s'en déclarent lecteurs), les commerciaux et les administratifs viennent ensuite (50% environ), puis les cadres supérieurs techniques (30%).

QUI LIT LA PRESSE ECONOMIQUE ?

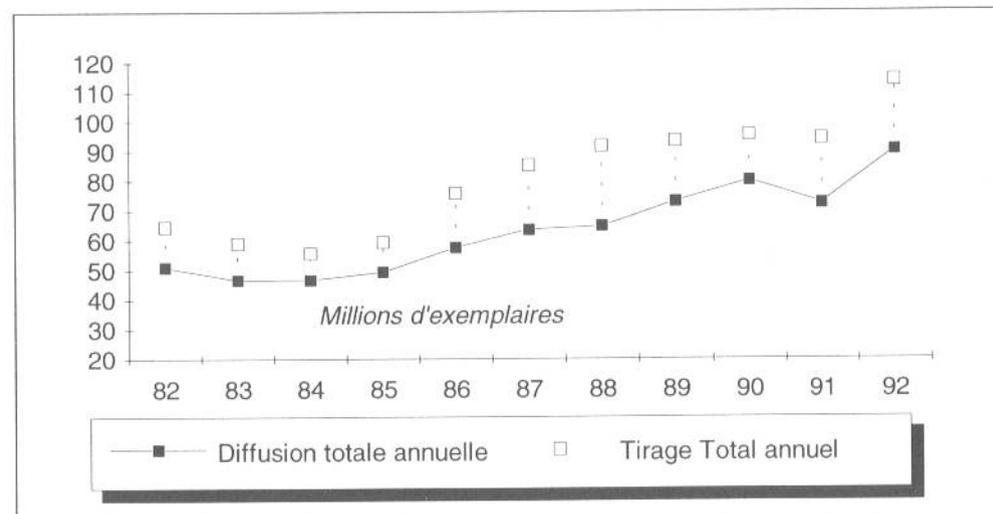
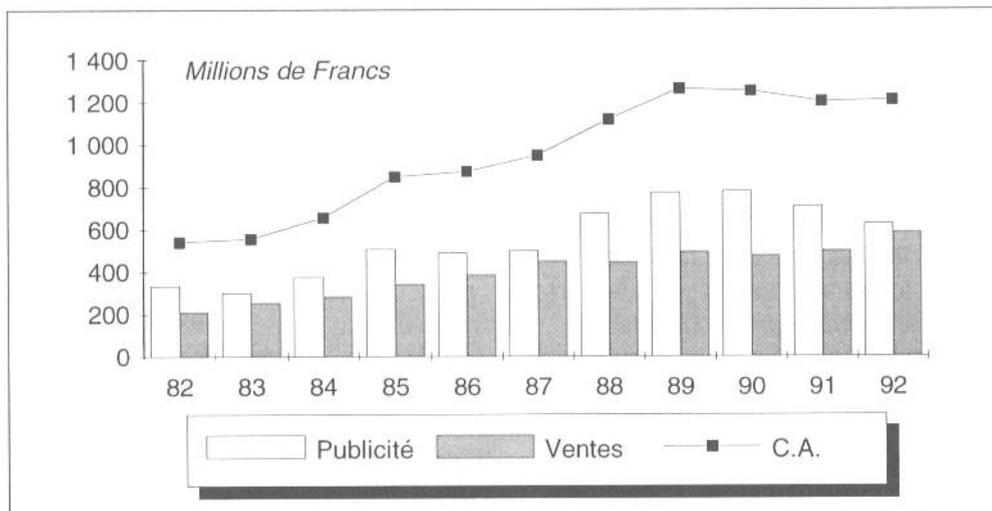
<i>Ensemble</i>	32,3 %
selon la tranche d'âge :	
<i>Moins de 35 ans</i>	33,7 %
<i>35-50 ans</i>	31,8 %
<i>Plus de 50 ans</i>	31,3 %
selon le salaire :	
<i>Revenus 240 000 F</i>	30,5 %
<i>Revenus de 240 à 360 000 F</i>	32,8 %
<i>Revenus de 360 à 500 000 F</i>	37,2 %
<i>Revenus 500 000 F</i>	41,1 %
selon la CSP :	
<i>Cadres sup. hors entreprise</i>	20,8 %
<i>Cadres sup. d'entreprise</i>	42,3 %
<i>Professions int. d'entreprise</i>	34,3 %
<i>Cadres sup. commercial</i>	50,8 %
<i>Cadres sup. technique</i>	30,2 %
<i>Cadres sup. financier</i>	60,2 %
selon le secteur :	
<i>Administration</i>	49,5 %
<i>Décideurs en achat</i>	34,1 %
<i>Industrie</i>	35,7 %
<i>Commerce</i>	38,6 %
<i>Services</i>	39,6 %

Source : Ipsos,
"La France des cadres actifs", 1993

Cette étude tend à prouver que le marché de la presse économique n'est pas nécessairement le reflet d'une demande aussi large du public. Cette analyse du décalage entre offre et demande explique en partie certains des derniers lancements intervenus sur ce marché, dont le succès était aussi basé sur la volonté de toucher le lectorat avant les annonceurs. La presse économique est marquée au sceau de la diversité : quotidiens (2 sur l'ensemble de la période, même si l'un d'eux a subi de nombreux changements de nom, maquette et actionnaires), hebdomadaires (plutôt à la baisse jusqu'au lancement d'un nouveau titre en 1991), mensuels et trimestriels dont le nombre diminue. Au total, le nombre de titres a tendance à décroître, mais cette évolution cache d'importantes modifications du marché de la presse économique : en termes de contenus (sommaires plus étoffés, articles plus courts, distinction très nette entre l'actualité et les dossiers de fond), de marketing (Une plus adaptée à la vente au numéro, plus accrocheuse), de lectorat (plus jeune et plus large) et de concurrence. Cette dernière s'exerce aussi bien entre titres économiques proprement dits qu'avec la presse généraliste, quotidienne ou hebdomadaire, dont la multiplication des rubriques économiques et financières est une des grandes caractéristiques.

Ce n'est d'ailleurs pas le moindre des paradoxes de ce segment de la presse spécialisée grand public que de voir qu'elle souffre d'avoir fait école dans la presse, tous segments confondus, et dans l'audiovisuel. Une étude menée en janvier 1994 a montré que le nombre de journalistes économiques dans la presse écrite et audiovisuelle était de 976, contre 940 en janvier 1993, soit une augmentation de 3,6%. Peu de spécialités journalistiques peuvent se vanter d'une telle évolution qui montre le renforcement des équipes rédactionnelles, surtout dans la presse écrite, et encore plus dans la presse économique (la précédente augmentation significative remontait à 1992). Cette évolution montre que l'économie est dorénavant traitée comme un sujet spécifique méritant le recours à des spécialistes.

C.9. Presse économique



La diffusion a augmenté de 77% en onze ans (94% en dix ans, de 1983 à 1992), soit un accroissement annuel moyen de 6,5%. Des chiffres élevés si on les rapporte à l'évolution du nombre de titres (cinq ont disparu entre 1982 et 1992 ; en fait c'est un nombre plus important qui a disparu, puisque les données statistiques ne donnent que le solde net créations/disparitions). A relativiser tout de même si l'on observe les variations annuelles une à une : croissance soutenue jusqu'en 1986 compris (7,4% par an en moyenne), accélérée jusqu'en 1990 compris (8,5% par an en moyenne), puis une chute brutale en 1991 (-9,6%) et enfin une remontée spectaculaire (+24,8%) qu'explique le lancement d'un nouveau mensuel en septembre 1991. Cette évolution de la diffusion, favorable en fin de période,

ne s'accompagne pas de véritable bouleversement dans la structure des ventes. En effet, le poids des ventes au numéro était de 14% en 1982 : il est de 18,1% en 1992, une légère augmentation qui dissimule des pics sporadiques sur l'ensemble de la période (1987 par exemple qu'on peut sans doute mettre en relation avec les événements boursiers de l'automne ; ou 1989, 1990 et 1991, années où le niveau des ventes au numéro a toujours été supérieur à 20% de la diffusion totale annuelle). Les abonnements présentent des évolutions relativement semblables, mais globalement orientées à la baisse (-4% en onze ans). On notera la part des services gratuits (de l'ordre de 10%), qui révèle la tentation de cette presse à s'apparenter à de la presse professionnelle. De fait, les abonnements sont à un niveau nettement supérieurs à

ceux observés dans la presse spécialisée grand public.

Le chiffre d'affaires total a plus que doublé en onze ans (+124%), une croissance qui dépasse largement celle de la diffusion, et qui montre que non seulement ce segment trouve un lectorat renouvelé, mais porteur. L'implication des lecteurs dans cette évolution touche davantage les recettes de diffusion, en volume on l'a vu mais aussi en valeur (les variations de prix expliquent plus du quart de l'augmentation des recettes de ventes entre 1982 et 1992).

Ce sont surtout les ventes au numéro qui croissent sensiblement sur la période (elles sont multipliées par plus de cinq), tandis que les abonnements occupent une part inchangée dans l'ensem-

ble du chiffre d'affaires (31% environ). La part des ventes au numéro dans le chiffre d'affaires total est passée de 7,7% en 1982 à 17,2% en 1992. L'augmentation des recettes issues de la vente au numéro constitue l'évolution la plus remarquable de la presse économique entre 1982 et 1992 : elle est essentiellement due à un titre dont le lancement en 1991, en plein marasme, a bouleversé les données du marché. Elle s'explique aussi par des augmentations des prix de vente plus raides depuis 1988. Les petites annonces s'effondrent en 1992, après avoir décliné lentement depuis 1989 où elles représentaient 22,2% des recettes totales de publicité et 13,5% du chiffre d'affaires total.

Sur l'ensemble de la période, la publicité commerciale a multiplié par deux son chiffre d'affaires, qui reste stable en 1992 après avoir décliné en 1991.

La consommation de papier a presque doublé entre 1985 et 1992, un phénomène suffisamment rare dans la presse pour être signalé. Cette évolution s'explique par l'augmentation de la diffusion, mais aussi de la pagination, plus pour des raisons de renforcement du contenu rédactionnel qu'à des fins publicitaires.

Jusqu'en 1991, la presse économique était organisée autour d'un titre phare, *L'Expansion*, créé en 1967, longtemps en position de leader et bénéficiant d'une forte notoriété auprès des décideurs. Pourtant la diffusion de ce bimensuel baissait régulièrement (-16% environ entre 1988 et 1990), victime d'un positionnement rédactionnel élargi visant à toucher l'ensemble des cadres, mais déviant de l'option macro-économie prise dès l'origine. Et puis, il y eut le lancement de *Capital*, mensuel économique créé par le groupe Prisma Presse, filiale française du géant allemand Bertelsmann. Bien que l'environnement économique et la situation de la presse aient été jugés peu favorables à l'époque, ce titre obtint un succès immédiat qui ne s'est pas démenti depuis. Il y aura eu avant et après *Capital*. Les raisons du succès de ce titre sont nombreuses : élargissement du public des magazines économiques en France,

présentation accessible voire divertissante, pari économique sur la vente au numéro (les recettes publicitaires devant suivre, ce qu'elles ont fait), investissement rédactionnel (l'équipe était en place un an avant le lancement). Ces facteurs de succès, et les politiques commerciale, marketing, rédactionnelle qu'ils sous-entendent, ont été autant d'aiguillons pour la presse économique déjà en place qui a entrepris depuis une refonte importante de ses structures et de ses titres. Certains de ces mouvements capitalistiques s'inscrivaient déjà en filigrane de la crise de tel ou tel titre. Ils ont eu pour résultat un accroissement de la concentration dans le secteur.

La presse économique apparaît comme un des secteurs privilégiés d'investissements pour les groupes de presse étrangers. Deux raisons guident ces investissements : d'une part, la situation relative de sous-développement de cette presse en France, qui s'expliquait d'ailleurs jusqu'à une époque récente par le non intérêt des Français pour l'économie ; d'autre part, le caractère structurellement international des sujets économiques, qui justifie l'exportation d'un savoir-faire. Il n'est pas étonnant que les Anglais soient particulièrement bien placés sur ces créneaux, compte tenu du poids de la place financière de Londres en Europe.

LES GRANDS QUOTIDIENS ECONOMIQUES DANS LE MONDE

Nom	Date de création	Diffusion quotidienne payée	Actionnaire principal
Wall Street Journal	1889	1 818 562 <i>(source : Dow Jones 93)</i>	Dow Jones <i>(Etats-Unis)</i>
Financial Times	1888	287 000 <i>(source : ABC 92)</i>	Pearson <i>(Royaume-Uni)</i>
Il Sol 24 Ore	1865	317 435 <i>(source : FIEJ 93)</i>	Cofindustria <i>(Italie)</i>
Handelsblatt	1946	140 269 <i>(source : ivw 92)</i>	Holtzbrink <i>(Allemagne)</i>
NRC-Handelsbald	1828	258 700 <i>(source : VND 93)</i>	Nederlandse Dagbladunie B.V. <i>(Pays-Bas)</i>
Les Echos	1908 <i>(les "Echos de l'exportation" jusqu'en 1945)</i>	98 110 <i>(source : Diffusion Contrôle 93)</i>	Pearson <i>(Royaume-Uni)</i>

L'analyse des diffusions des principaux quotidiens économiques dans le monde montre qu'il existe encore en France des perspectives non négligeables de croissance, surtout si l'on ramène la diffusion actuelle des quotidiens au poids économique de la France dans le monde.

C.10. Presse des jeunes

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	29	20	23	27	31	37	43	57	58	65	70	+41 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	+0 titre(s)
dont Mensuels	19	13	16	20	24	27	30	41	42	44	49	+30 titre(s)
dont Trimestriels	5	3	3	3	3	6	10	11	9	16	16	+11 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	53 259	51 354	54 638	50 111	57 914	51 865	53 505	56 320	61 215	60 052	62 944	118
Tirage total annuel	62 657	66 694	72 850	67 717	73 682	69 877	71 069	80 133	92 209	88 076	93 288	149
Vente au numéro	51,0%	71,0%	69,0%	45,7%	53,4%	46,8%	45,6%	41,6%	39,3%	40,2%	40,4%	
Vente par abonnement	31,0%	5,0%	5,0%	25,3%	23,8%	26,0%	28,2%	26,4%	25,7%	25,7%	24,5%	
Diffusion totale payée	82,0%	76,0%	74,0%	71,0%	77,2%	72,8%	73,8%	68,0%	65,0%	65,9%	64,9%	
Services gratuits	3,0%	1,0%	1,0%	3,0%	1,4%	1,3%	1,5%	2,3%	1,4%	2,2%	2,5%	
Diffusion totale au numéro	85,0%	77,0%	75,0%	74,0%	78,6%	74,1%	75,3%	70,3%	66,4%	68,1%	67,4%	
Invendus	15,0%	23,0%	25,0%	26,0%	21,4%	25,8%	24,6%	29,7%	33,6%	31,9%	32,6%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	320 804	353 146	414 383	405 937	609 215	530 552	539 084	881 697	966 546	988 148	1 094 924	341
Recettes de Ventes	289 371	331 862	384 859	380 380	559 761	472 406	484 884	765 535	892 627	913 985	985 327	341
Ventes au numéro	151 626	198 229	236 229	213 107	312 782	298 615	290 815	416 647	488 062	489 271	536 871	354
Vente par Abonnement	137 745	133 633	148 630	167 273	246 979	173 791	194 069	348 888	404 565	424 714	448 456	326
Recettes de Publicité	31 433	21 284	29 524	25 557	49 454	58 146	54 200	116 162	73 919	74 163	109 597	349
Publicité commerciale	31 433	21 284	29 484	25 557	49 449	58 122	54 178	115 960	73 689	73 966	109 258	348
Petites annonces	0	0	40	0	5	24	22	202	230	197	339	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	44 820	64 387	63 547	67 882	83 479	91 886	100 031	100 744	225
Frais d'impression	70 191	92 444	99 770	90 223	119 532	135 994	142 323	172 448	246
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	8 349	10 141	9 518	9 536	11 661	12 134	13 374	15 415	185

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs

La presse des jeunes

Sous le vocable de "presse jeunes", les données statistiques présentées regroupent la presse destinée aux enfants (de 0 à 14 ans environ), celle destinée aux adolescents, aux lycéens et étudiants, et enfin, la presse de jeux et d'éveil.

Si l'école joue un rôle essentiel dans l'acquisition des mécanismes de la lecture et dans la maîtrise des codes de l'écrit, la presse peut également devenir un support d'apprentissage d'une grande importance, surtout dès lors qu'il s'agit de la presse s'adressant au public spécifique des jeunes (des tout-petits aux adolescents). Il est vrai que cette catégorie de presse connaît une croissance accélérée depuis vingt ans, croissance à nuancer selon les sous-catégories de presse envisagées. En effet, si la presse enfantine dans son ensemble se porte plutôt bien, il n'en est pas de même pour la presse destinée aux adolescents, qui eut son heure de gloire dans les années 60 et 70. La presse lycéenne et étudiante démontre au contraire sa capacité à innover et à inventer de nouveaux produits à succès.

Croissance de l'offre et faiblesse de la demande

Dynamisme éditorial de la presse enfantine et étudiante, comme en témoigne la multiplication du nombre de titres sur la période étudiée (x2,5 entre 1982 et 1992) et la multiplicité des champs couverts. Assez curieusement, l'inventivité de l'offre n'a pas conduit à une explosion de la demande (par définition temporaire), mais plutôt à une augmentation très modérée de la diffusion (moins de 20% en onze ans). Il faut sans doute y voir là l'influence des médias concurrents, et notamment celle de la télévision, ainsi que les conséquences d'une distribution encore très spécialisée et d'une certaine absence des points de vente, pour la presse étudiante surtout.

Les enjeux de la presse enfantine

Il faut également y voir les difficultés nées des spécificités propres au marché de la presse pour jeunes. Ainsi, un titre pour enfants s'avère être l'un des produits de presse parmi les plus délicats à réaliser : chaque concept est le fruit d'un travail collectif qui réunit pédagogues, psychologues, dessinateurs, auteurs mais aussi commerciaux et sociologues.

Ce travail en amont entraîne des coûts de création et de fabrication particulièrement lourds pour les éditeurs qui se répartissent largement dans les prix de vente (la fourchette moyenne se situe entre 20 et 30 francs) pour cause de faiblesse structurelle des recettes publicitaires. Si les attentes et les centres d'intérêt des enfants sont en constante évolution, la fidélisation des publics est au cœur des stratégies commerciales des principaux éditeurs.

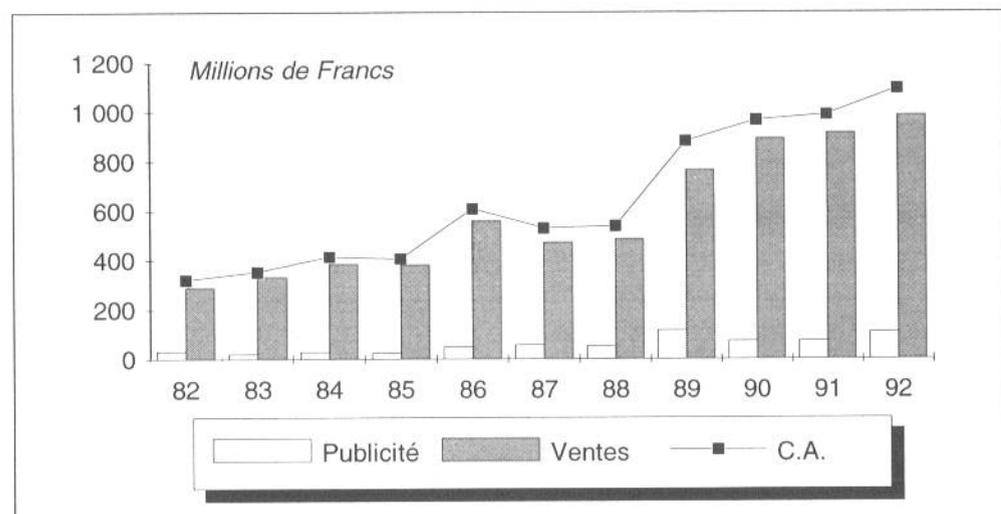
Chaque grand groupe a donc progressivement décliné une gamme complète de titres leur permettant de capter l'enfant dès son plus jeune âge (9-12 mois) et de l'accompagner jusqu'à l'adolescence. Cette segmentation par tranche d'âge correspond à un ciblage précis et offre une réponse adaptée aux attentes ponctuelles des jeunes lecteurs.

PRESSE DISTRACTIVE ET PRESSE EDUCATIVE

La presse distractive est à l'origine de la presse enfantine. Les héros des années 60 qu'étaient Tintin ou Spirou n'ont résisté ni à l'usure du temps ni au vieillissement de leurs lecteurs. Ce segment est celui qui a connu les plus grosses difficultés ces dernières années (chute spectaculaire des ventes au numéro -67% entre 1987 et 1993- malgré un prix de vente moyen très inférieur au prix moyen de la presse enfantine), qu'expliquent la multiplication des émissions destinées à la jeunesse sur le petit écran, mais aussi le développement des consoles vidéo et celui des jeux informatiques. Toutefois, les titres déclinés autour des personnages de dessins animés créés par Walt Disney continuent de dominer le marché, en s'appuyant -ô paradoxe!- sur les émissions de télévision consacrées aux mêmes thèmes qui assurent leur notoriété et une parfaite identification des personnages.

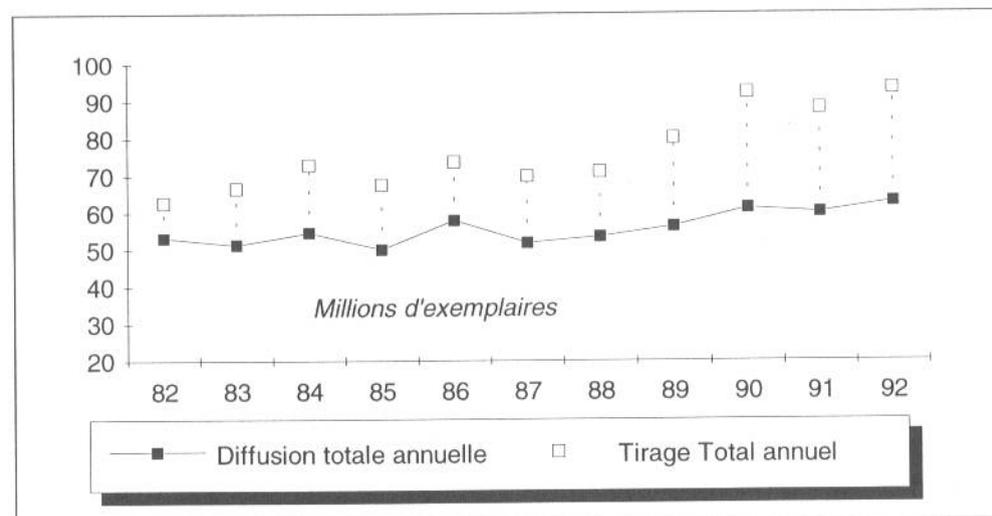
Depuis la création en 1966 du premier magazine français à destination des jeunes enfants qui ne savaient pas lire, la presse éducative a développé non seulement son rôle d'apprentissage de la lecture mais s'est également investie d'une mission d'éveil pour les tout-petits en proposant des magazines dès l'âge de 9 mois. Ce segment a connu un essor spectaculaire qui est venu compenser le déclin de la presse distractive. Il n'a pas échappé pour autant à la tendance générale du marché puisque ses ventes ont baissé de 18% entre 1987 et 1993.

C.10. Presse des jeunes



La mise en place de systèmes d'abonnements suivis et continus d'un titre à l'autre est un des outils essentiels de cette fidélisation. On notera toutefois que la vente par abonnement ne représente que le quart de la diffusion totale payée, un pourcentage plutôt en léger déclin sur l'ensemble de la période, tandis que le poids des invendus ne cesse de croître pour atteindre plus de 32% en 1992 contre 15% en 1982. Il faut y voir la rançon d'un dynamisme éditorial qui en multipliant le nombre de titres trouve plus difficilement sa place sur le marché.

De fortes augmentations des prix unitaires moyens (liées au lancement de titres encore plus onéreux) expliquent en partie la croissance rapide du chiffre d'affaires sur la période (plus de 13% de taux de croissance annuel moyen entre 1982 et 1992). L'évolution des recettes de vente est du même ordre que celle de l'ensemble du chiffre d'affaires, mais légèrement inférieure, tandis que celle des recettes publicitaires est un petit peu plus rapide. Le différentiel n'est pas suffisamment important pour changer la répartition globale du chiffre d'affaires entre recettes de diffusion (90%) et ressources publicitaires (10%). Il n'en est pas de même au sein des recettes de ventes où les ventes au numéro ont connu des accroissements en francs courants nettement supérieurs à ceux des ventes par abonnement : respective-



ment +254% entre 1982 et 1992 contre +225%. Le poids des ventes au numéro dans le total des recettes de ventes est donc passé de 52,4% en 1982 à 54,4% en 1992. Le problème de la fidélisation des publics de la presse des jeunes trouve ici une illustration saisissante.

On notera enfin l'émergence des petites annonces liées au développement d'une presse étudiante dont les titres se sont souvent investis d'une mission de conseil et d'orientation auprès de jeunes parfois indécis et de parents peut-être dépassés. Touché en plein essor par la crise des recettes publicitaires, le marché des petites annonces reste porteur de possibilités de croissance non négligeables, tout en étant limité par nature.

Les frais d'achat de papier ont été multipliés par plus de deux entre 1985 et 1992, mais marquent une pause très nette depuis 1991. L'évolution est sensiblement la même pour les frais d'impression quoique plus rapide (+146% contre +125%). La multiplication des titres et l'apport de la couleur, voire les types d'édition spécifiques de la presse enfantine (découpages, pliages, etc.) sont en partie responsables de cette tendance qui devrait persister.

Quant à la consommation de papier, elle a doublé entre 1983 et 1992, suivant en cela l'évolution du nombre de titres, et notamment celle de la presse étudiante plus dévoreuse de papier que la presse enfantine.

La presse jeunes est relativement concentrée et quelques éditeurs occupent déjà une place prépondérante sur leur marché. C'est probablement au regard de ses spécificités (travail éditorial long et minutieux, coûts de fabrication élevés, fidélisation du public difficile) que la presse enfantine s'est rapidement structurée autour de quatre grands groupes qui se partagent aujourd'hui l'essentiel du marché : Bayard Presse, Milan Presse, Fleurus Presse et Disney Hachette Presse.

Tous ont décliné une gamme complète de titres touchant les lecteurs avant même qu'ils ne sachent lire et les accompagnant jusqu'à l'adolescence. Seuls Disney Hachette et Fleurus Presse ne sont pas présents sur le créneau des 12-14 ans.

TENDANCES ACTUELLES DE LA PRESSE ENFANTINE

De nouvelles familles de presse enfantine rencontrent à l'heure actuelle un succès significatif : il s'agit des publications directement déclinées des jeux vidéo.

Mais si l'on retrouve Hachette, et son associé les Publications Filipacchi, dans la presse pour adolescents, ce n'est plus le cas pour la presse étudiante dont ils sont absents. Milan Presse et Bayard Presse ont développé quant à eux une stratégie spécifique en direction des jeunes qui les font également occuper le créneau de la presse étudiante, dominé par *l'Etudiant* créé en 1975. Ce dernier a su multiplier les synergies sur le thème de l'étudiant et recouvre maintenant un véritable groupe organisé autour de six activités principales : la presse, l'édition, les salons, la télématique, le conseil et le service. Ce développement suit les bouleversements qu'a subi le système scolaire sur les dernières décennies, dont les conséquences sont la sous-valorisation du baccalauréat, le problème de l'orientation, la course aux diplômes, les difficultés d'entrée dans la vie active.

Les récentes manifestations des lycéens et étudiants ont montré leur inquiétude, inquiétude d'autant plus vive que l'équation diplôme = emploi n'est plus vraie, mais aussi l'intérêt que les jeunes portent à leur avenir. Elles ont également suggéré que d'autres médias, en dehors de la presse écrite, présentaient à leurs yeux des avantages suffisants pour en faire le centre de leur système d'information et d'expression (la radio notamment).

Il est clair que la presse manque de souplesse dans le traitement de l'actualité (par rapport aux médias audiovisuels notamment), surtout si l'on remarque que la presse jeunes est très minoritairement hebdomadaire (5 titres sur 70, soit 7%), mais elle offre des qualités irremplaçables comme support éducatif.

ENFANTS ET TELEVISION

De nombreuses études internationales ont montré que les relations enfant-télévision étaient indissociables du contexte socio-affectif dans lequel elles prenaient place. D'autre part, beaucoup d'enfants affirment, lors d'enquêtes, qu'ils aimeraient bien faire autre chose, si on le leur proposait... Autrement dit, la responsabilité des parents est largement engagée dans le procès qui est fait à la télévision. Pour autant, les effets néfastes sur la santé d'une consommation excessive de télévision sont prouvés (en Europe, les enfants regardent la télévision en moyenne deux heures par jour).

Mais ce n'est pas ce qui préoccupe véritablement les spécialistes mais bien plutôt l'impact de la télévision sur le développement intellectuel. Le rôle de vecteur d'informations de la télévision a été souligné maintes fois, mais certains déplorent que la télévision apporte un savoir fragmenté, ne tenant pas compte du rythme de l'apprentissage de l'enfant, donnant des réponses avant même l'élaboration des questions.

Ce sont surtout les rapports entre violence à la télévision et agressivité des enfants qui sont le plus analysés (mimétisme mais aussi anxiété, dépression, voire suicide). Il faut toutefois souligner la contradiction entre la dénonciation de certains effets négatifs de la télévision sur les enfants et le développement rapide du marché de la télévision enfantine.

C.11. Presse auto-moto grand public

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	31	35	36	35	36	41	45	52	59	+28 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires			3	3	3	3	3	4	3	5	5	+2 titre(s)
dont Mensuels			24	26	27	25	25	28	28	29	37	+13 titre(s)
dont Trimestriels			4	6	6	7	8	9	14	18	17	+13 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	37 700	39 426	39 542	39 681	38 292	56 307	40 107	59 146	56 398	150
Tirage total annuel			50 100	50 708	50 566	51 142	51 090	78 786	52 138	87 302	81 795	163
Vente au numéro			43,4%	47,1%	48,2%	47,0%	45,1%	51,0%	42,7%	47,6%	48,1%	
Vente par abonnement			28,3%	27,2%	27,1%	27,8%	27,3%	18,5%	28,4%	17,7%	18,9%	
Diffusion totale payée			71,7%	74,3%	75,3%	74,8%	72,4%	69,5%	71,1%	65,3%	67,0%	
Services gratuits			3,5%	3,4%	2,9%	2,8%	2,5%	2,0%	5,8%	2,4%	2,0%	
Diffusion totale au numéro			75,2%	77,7%	78,2%	77,6%	74,9%	71,5%	76,9%	67,7%	69,0%	
Invendus			24,8%	22,3%	21,8%	22,4%	25,1%	28,5%	23,1%	32,3%	31,0%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	519 231	550 079	603 323	617 501	650 242	882 711	743 183	940 025	971 978	187
Recettes de Ventes	366 663	386 197	430 874	438 375	455 878	627 368	476 801	637 023	705 074	192
Ventes au numéro			268 893	287 880	327 715	332 671	353 882	506 574	345 754	500 476	558 159	208
Vente par Abonnement			97 770	98 317	103 159	105 704	101 996	120 794	131 047	136 547	146 915	150
Recettes de Publicité	152 568	163 882	172 449	179 126	194 364	255 343	266 382	303 002	266 904	175
Publicité commerciale			142 571	153 275	160 323	166 759	179 660	237 947	247 896	284 249	246 148	173
Petites annonces			9 997	10 607	12 126	12 367	14 704	17 396	18 486	18 753	20 756	208
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	89 092	94 325	90 334	91 221	124 444	105 413	130 820	123 912	139
Frais d'impression	114 438	117 572	121 663	123 560	159 366	142 066	172 140	152 338	133
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	14 574	13 609	13 554	14 006	17 959	14 285	18 612	18 176	125

(*) base 100 en 1984 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse auto-moto (sports et loisirs)

La presse automobile est caractérisée par des généralistes encore nombreux, malgré les fusions de titres intervenues sur la période récente, et des spécialistes installés sur des niches le plus souvent de petite envergure (rallyes et compétition, véhicules tout-terrain, voitures de collection, de luxe, etc.). Au total, 59 titres se partagent un marché finalement complexe et multiforme.

Réalisme...

Si les titres généralistes sont toujours dominants en nombre et en poids économique (ils sont le plus souvent édités par des grands groupes de presse français ou étrangers, comme Hersant, les Editions Mondiales, Excelsior Publications ou Springer), leur évolution sur les dix dernières années montre que leurs lignes éditoriales font maintenant la part belle autant au rêve qu'aux informations pratiques. Il est clair que la création du "journal qui se met à la place du conducteur", titre hebdomadaire lancé en 1988, a révolutionné le monde de la presse automobile.

Evolution du Code de la Route (introduction du permis à points en 1992), limitation accrue des vitesses sur route et en ville, communication plus présente sur les accidents de la route et le nombre de morts annuels (domaine où la France se situe dans les premiers rangs en Europe), mais aussi progrès technologiques (freins ABS, air-bag) sont autant de facteurs qui expliquent l'offre démultipliée de conseils pratiques faite par les généralistes. De l'automobile "fait de société" (les Français dépensent en moyenne plus de 35 000 F par an pour leur poste de consommation automobile, y compris l'amortissement de l'achat, soit 12,4% de leur budget

LE RÔLE DE LA PRESSE AUTOMOBILE

Une étude BVA menée en 1988 pour le Club de la Presse Auto a défini le rôle de la presse automobile dans le processus d'achat d'une voiture neuve.

La presse automobile se situe au premier rang des sources prioritaires de renseignements pour 51% des personnes interrogées, devant la publicité qui n'est citée en premier que par 39% des personnes interrogées. En outre, sur 100 acheteurs de voitures neuves ayant consulté au préalable la presse automobile, 46 sont des lecteurs occasionnels, 34 des non lecteurs et 20 seulement des lecteurs réguliers.

Source : étude BVA réalisée en 1988 pour le Club de la presse automobile.

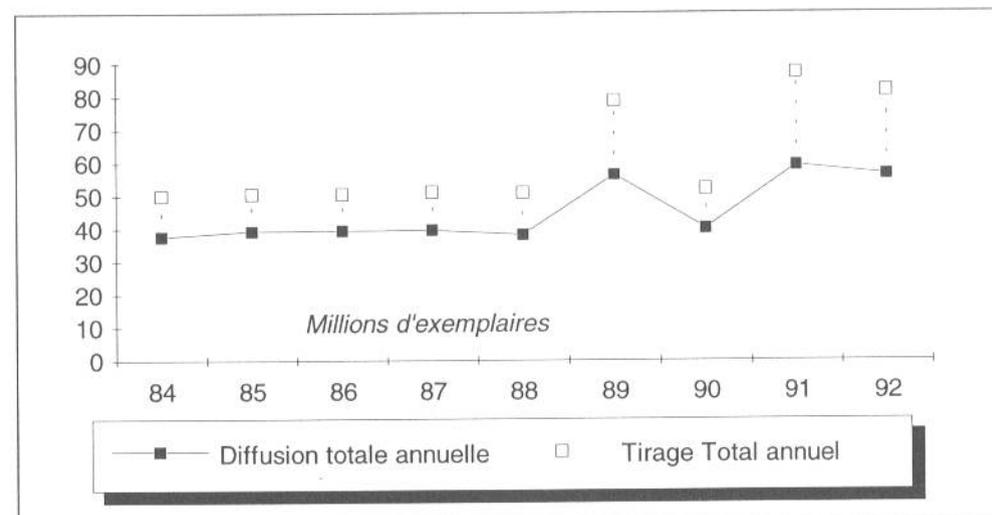
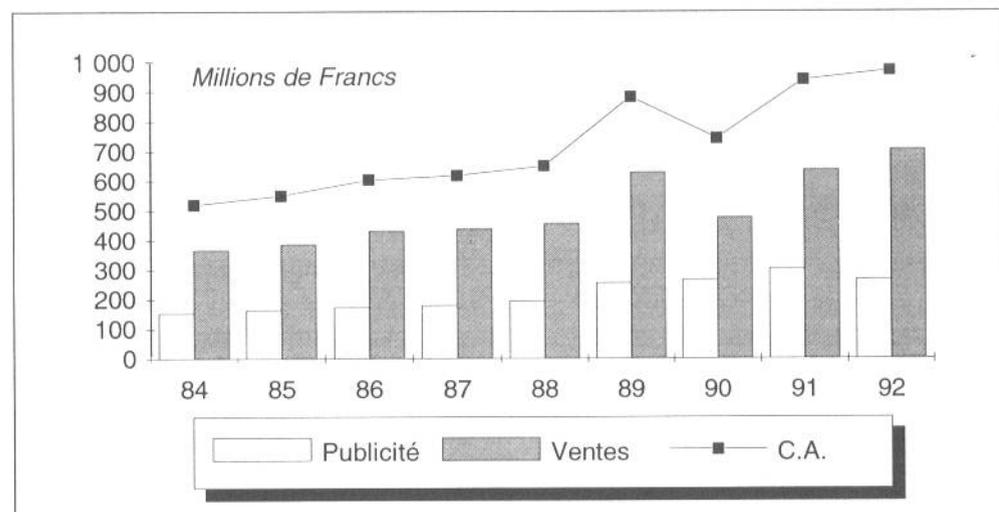
annuel total, chiffre de 1992) aux bancs d'essai des derniers modèles, les axes de traitement de l'information automobile ne manquent pas, et la diffusion dopée par le lancement de 1988 montre une croissance raisonnable que seule affecte la disparition d'un hebdomadaire (comme en 1990) ou les effets de la crise économique perceptibles dès 1992. Toutefois, c'est en 1993 que ce segment de presse ressentira le plus durement la baisse des investissements publicitaires.

La presse automobile est en effet installée sur deux marchés publicitaires distincts. Le premier, dit "captif", est constitué par les publicités commerciales des constructeurs automobiles qui représentent 50% en moyenne de l'espace publicitaire. Le deuxième, moins important en volume mais non négligeable, est constitué d'annonceurs, soit d'industries connexes à l'automobile (loueurs de voitures par exemple), soit de secteurs d'activité dont la clientèle a des points communs avec celle de l'automobile, alcool et tabac principalement (il s'agit le plus souvent d'annonceurs ayant choisi un mode de communication axé sur les aspects virils de leurs produits). La mise en place de la Loi Evin, réglementant strictement la publicité sur l'alcool et le tabac, a évidemment pénalisé ces titres dans un contexte général peu favorable.

...et passion

Les titres spécialistes sont au contraire le fait d'éditeurs de moindre importance (Hommel, Editions Larivière) qui ont fait d'une hyper-segmentation du marché de l'automobile une spécialité et se sont construits des niches, parfois très rentables. Le marché publicitaire, de petite taille, est lui aussi captif, et la déclinaison de sujets d'intérêt les plus divers, mais tous automobiles, représente autant de titres, tels ceux consacrés aux belles voitures américaines, aux modèles qui ont marqué leur époque, ou encore aux véhicules tous terrains. Enfin, les voitures anciennes, de collection et de luxe ont aussi suscité des initiatives éditoriales qui se sont traduites notamment par la création d'un hebdomadaire spécialisé en 1976, dont la diffusion a crû de 149% entre 1982 et 1992 : un exemple typique des stratégies payantes de positionnement pointu dans ce secteur.

C.11. Presse auto-moto grand public



Une presse qui se porte bien

Cette famille de presse regroupe les presses auto-moto de loisirs et de sport. Avant 1984, les données du S.J.T.I. ne concernaient que la presse "sportive auto-moto" et n'étaient donc pas significatives par rapport au reste du tableau.

Le nombre de titres a presque doublé entre 1984 et 1992, passant de 31 à 59 titres principalement mensuels (37 titres en 1992) et trimestriels (17 titres en 1992). Comme la plupart des catégories de presse spécialisée grand public, les quotidiens sont absents du dénombrement, l'information que ces titres diffusent est trop spécialisée et ne relève pas d'une actualité journalière. La diffusion, malgré une légère baisse en 1992, a considérablement augmenté depuis

1984, enregistrant une accélération sensible depuis 1989, suite au lancement d'un nouvel hebdomadaire en 1988.

La presse auto-moto a été très peu affectée par la crise de la publicité. Les recettes de publicité commerciale n'ont que peu diminué, passant de 284 à 246 millions de francs entre 1991 et 1992, seule baisse depuis ces neuf dernières années. Les petites annonces, parce qu'elles concernent le marché de l'occasion, ont au contraire fortement augmenté puisqu'elles ont plus que doublé entre 1984 et 1992.

Une baisse des abonnements inquiétante pour ces deux dernières années

La presse auto-moto s'est toujours orientée vers une diffusion au numéro (48% de la diffusion totale en 1992) expliquant l'envolée des invendus (31% en 1992) et la diminution des abonnements.

En effet, la diffusion par abonnements s'est effondrée, tout d'abord avec une chute de presque 21% entre 1988 et 1989, puis un second effondrement quasiment identique entre 1990 et 1991. Ce taux très faible des abonnements (à peine 20% en 1992) traduit la perte de confiance du lectorat dans ces titres et surtout la concurrence croissante des autres supports de presse et des autres mé-

dias (rubriques auto-moto de la presse magazine et de la presse périodique nationale, émissions de sport mécanique à la télévision...). Ainsi, la prédominance de la vente au numéro se ressent au niveau du chiffre d'affaires : la part de celle-ci s'élève à 57% du C.A. en 1992 contre 52% dix ans plus tôt.

Une forte sensibilité à la création ou à la disparition de titres

La création de l'hebdomadaire *Auto Plus* en septembre 1988 a bouleversé les données du secteur l'année suivante : augmentation subite du chiffre d'affaires (+36%), de la diffusion (+47%), des charges d'exploitation (+36%) et bien sûr de la consommation de papier (+28%). En 1990, la presse auto-moto se restructure : fusions entre

titres européens, changements de périodicité, repositionnement... Les chiffres clés du secteur retrouvent alors leur niveau antérieur. L'année suivante, la création de nombreuses revues se ressent une fois de plus sur l'ensemble du secteur.

L'évolution du secteur automobile

Alors que la diffusion permet la croissance du chiffre d'affaires du secteur de la presse automobile (il est vrai que la publicité suit, mais avec un peu de retard), les charges d'exploitation (+35% en moyenne) affichent des augmentations largement inférieures à celle des ventes ou de la publicité. Ce facteur positif a permis d'améliorer sensiblement les conditions de rentabilité des titres et renforce la position des éditeurs face à un ralentissement de l'activité (ou un rétrécissement du marché automobile), comme la chute brutale des immatriculations en 1993. Cette diminution relative des charges d'exploitation (frais de papier et d'impression) n'est toutefois pas

suffisante pour affronter la concurrence entre titres, qui s'est nettement durcie sur la période étudiée. Cette concurrence s'exprime sur le front du lectorat et sur celui de la pagination publicitaire.

L'industrie automobile comme investisseur publicitaire

L'affrontement entre titres de la presse auto-moto peut laisser à penser qu'ils sont peut-être trop nombreux pour le marché français (c'est du moins une des significations de la fusion intervenue en mars 1994 entre L'Action Automobile et Auto-Moto qui fait du nouveau titre Action Auto Moto le premier mensuel par la diffusion). Cependant, à cette lutte entre revues auto-moto, vient s'ajouter la concurrence des autres médias, avec notamment la montée en puissance de la télévision sur la période étudiée. Ainsi, même si les investissements publicitaires dans la presse dépassent encore 30% du total (33% en 1993, après une chute de 8% par rapport à 1992), la télévision voit sa part s'envoler

EVOLUTION DU PARC AUTOMOBILE FRANCAIS

En milliers de véhicules			
	1985	1988	1992
Immatriculations de votre voiture particulière neuve	1 766	2 217	2 105
Parc automobile au 1er janvier	20 800	21 970	23 810

Source : L'industrie automobile en France, CCFA

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN FRANCE DU SECTEUR TRANSPORT PAR SUPPORTS DE PRESSE

En milliards de francs		
	1992	1993
Magazines	902 117	818 754
Quotidiens nationaux	274 675	230 651
Quotidiens régionaux	825 599	804 963
Presse professionnelle	67 860	55 228
Presse agricole	7 947	7 612
Total presse	2 078 198	1 917 208
Total tous médias	5 380 615	5 764 062

Source : Secodip Pige

pour atteindre 20% des budgets publicitaires du secteur automobile en 1991, contre 10% en 1986. La part de la télévision s'approche ainsi des scores de l'affichage qui, avec 25% des investissements, demeure le premier média pour les constructeurs automobiles.

Ce secteur reste un des plus gros investisseurs publicitaires sur le territoire français avec six entreprises de transport dans les dix premiers annonceurs publicitaires et un montant 5,7 milliards de francs (en 1993). En effet, alors que les constructeurs doivent répondre à cette baisse de l'activité par de gros investissements publicitaires (hausse de 8% entre 1992 et 1993 atteignant ainsi un montant total de presque six milliards de francs), leur élan reste peu bénéficiaire à la presse.

Le marché publicitaire européen

Avec un concept décliné dans neuf pays européens, de l'Allemagne, pays d'origine, à la France en passant par l'Espagne, et plus de deux millions d'exemplaires diffusés chaque semaine, *Auto-Plus* se positionne comme l'un des plus puissants médias publicitaires européens. Si le marché automobile ne vit pas complètement à l'heure de l'harmonisation européenne, il est clair que ce secteur est l'un de ceux qui se prêtent le plus à une "harmonisation" des comportements et des produits. Pour sa part, la régie publicitaire du titre est prête, via le réseau Auto-Europe, à diffuser des campagnes transnationales, pour des constructeurs extra-européens notamment.

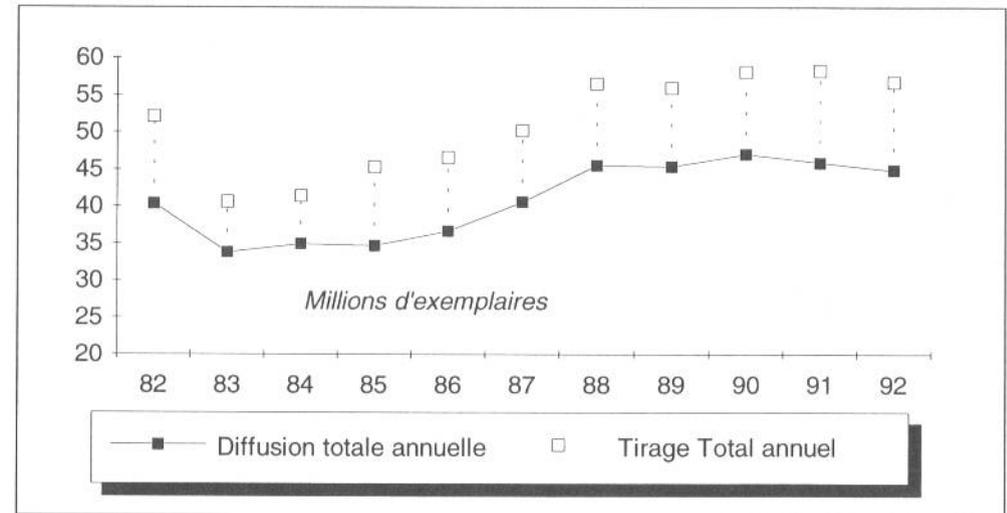
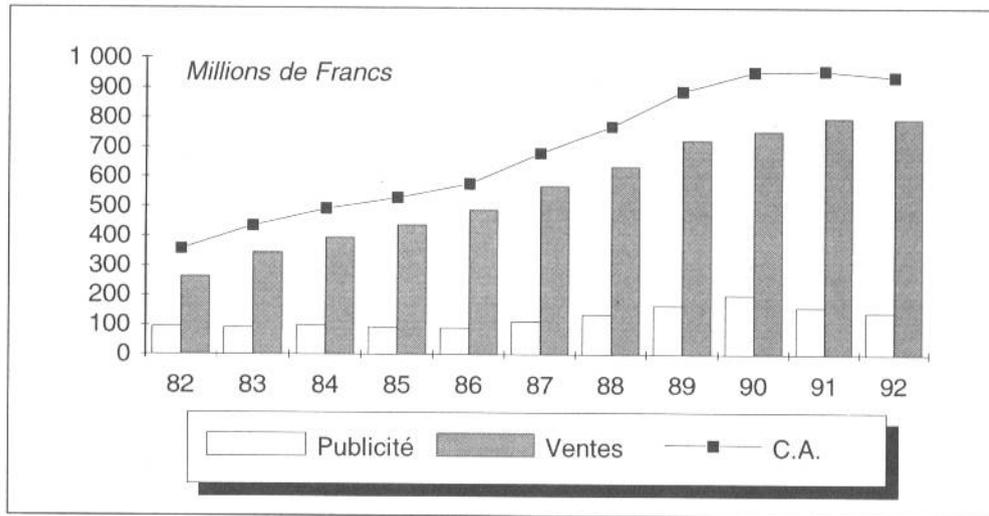
C.12. Presse culturelle, sciences et techniques

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	74	60	50	54	57	67	66	63	60	67	67	-7 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	1											-1 titre(s)
dont Mensuels	49	40	33	38	37	41	39	40	40	49	45	-4 titre(s)
dont Trimestriels	23	19	17	16	20	26	26	22	20	19	21	-2 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	40 368	33 787	34 942	34 675	36 658	40 591	45 570	45 363	47 038	45 901	44 868	111
Tirage total annuel	52 155	40 575	41 450	45 268	46 639	50 241	56 556	56 028	58 139	58 277	56 796	109
Vente au numéro	31,7%	24,3%	25,2%	30,8%	25,1%	27,8%	23,5%	23,5%	23,6%	22,5%	21,7%	
Vente par abonnement	42,5%	55,7%	55,2%	42,3%	50,7%	49,4%	54,3%	56,0%	55,6%	54,0%	55,2%	
Diffusion totale payée	74,2%	80,0%	80,4%	73,1%	75,8%	77,2%	77,8%	79,5%	79,2%	76,5%	76,9%	
Services gratuits	3,2%	3,1%	3,9%	3,5%	2,8%	3,6%	2,8%	1,5%	1,7%	2,3%	2,1%	
Diffusion totale au numéro	77,4%	83,1%	84,3%	76,6%	78,6%	80,8%	80,6%	81,0%	80,9%	78,8%	79,0%	
Invendus	22,6%	16,9%	15,7%	23,4%	21,4%	19,2%	19,4%	19,0%	19,1%	21,2%	21,0%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	356 601	435 555	492 003	528 897	577 031	680 519	769 386	889 093	954 770	958 239	938 735	263
Recettes de Ventes	263 172	344 783	394 933	436 531	487 977	568 998	634 561	724 300	754 431	799 263	795 137	302
Ventes au numéro	100 401	130 279	157 292	182 411	200 343	228 424	235 820	272 909	282 656	296 099	285 514	284
Vente par Abonnement	162 771	214 504	237 641	254 120	287 634	340 574	398 741	451 391	471 775	503 164	509 623	313
Recettes de Publicité	93 429	90 772	97 070	92 366	89 054	111 521	134 825	164 793	200 339	158 976	143 598	154
Publicité commerciale	91 015	90 490	95 410	89 814	84 447	105 362	125 094	153 028	189 999	148 077	133 938	147
Petites annonces	2 414	282	1 660	2 552	4 607	6 159	9 731	11 765	10 340	10 899	9 660	400
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	56 623	62 260	66 815	68 201	82 417	84 720	97 853	84 023	148
Frais d'impression	80 756	90 703	103 640	108 861	117 355	127 888	132 979	129 157	160
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	10 258	10 758	11 874	12 689	14 239	14 570	14 486	13 253	129

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse culturelle, sciences et techniques

Ces deux segments de la presse spécialisée grand public ont en commun des objectifs éducatifs et de distraction : comment faire passer l'information, culturelle ou scientifique, sans ennuyer ou abuser d'un jargon réservé aux spécialistes. Mission réussie si l'on en croit l'évolution des principaux indicateurs retenus, puisque la disparition de quelques titres n'a pas empêché l'explosion des recettes qui ont été multipliées par près de trois.

Maturité du marché

De périodicité plutôt longue, il n'y a plus d'hebdomadaire depuis 1983, la presse culturelle, sciences et techniques, a perdu sept titres entre 1982 et 1992 tout en connaissant des évolutions erratiques d'année en année, dues à des lancements éphémères ou des disparitions de titres plus anciens. Depuis 1991, la stabilité est de mise en termes de nombre de titres. La baisse de la diffusion observée depuis 1991 s'est quelque peu ralentie en 1992.

Si les années 60 ont vu des modifications sociologiques profondes qui ont changé la notion même de culture et élargi son accès et sa distribution, les années 80 ont sensiblement accéléré les processus antérieurs. Dans le domaine des sciences et techniques, on aurait pu

croire que la multiplication des chaînes de télévision se serait traduite par une augmentation parallèle de l'offre de programmes scientifiques et techniques. Si l'on excepte certaines chaînes thématiques du câble, ou certaines séquences d'émissions grand public sur les chaînes généralistes, il n'en a rien été et ce domaine reste un mal-aimé de la télévision. La presse continue donc de couvrir ce champ de façon étendue.

Des ressources publicitaires faibles

La proportion des recettes publicitaires a toujours été mineure dans ce secteur de presse et le phénomène n'a cessé de s'accroître en dix ans (26% du CA en 1982 contre 15% en 1992). Sur la même période, le chiffre d'affaires a progressé de façon beaucoup plus im-

portante (+163%) que la diffusion (+11%). La proportion des ventes par abonnement (54% du CA en 1992) est pour beaucoup dans cette évolution.

De nombreux domaines abordés

L'arrivée de nouvelles publications liées à l'apprentissage des langues étrangères, a permis de répondre à une attente des lycéens. Le développement des revues consacrées à l'Histoire s'est poursuivi grâce à une thématique poussée. Le phénomène s'observe aussi pour la presse de vulgarisation scientifique ("hors série", "junior"...). L'engouement indéniable du public pour la Culture (doublement des entrées payantes dans les musées nationaux entre 1982 et 1992) ne se traduit pourtant pas corrélativement dans la diffusion de la presse "Beaux-arts".

C.13. Presse famille et société

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	36	33	29	28	27	30	29	26	27	27	30	-6 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	-3 titre(s)
dont Mensuels	25	25	22	22	21	23	20	19	19	19	19	-6 titre(s)
dont Trimestriels	6	5	5	4	4	5	7	6	7	7	10	+4 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	74 049	59 360	50 626	51 127	50 920	57 628	62 691	57 993	59 339	57 135	61 015	82
Tirage total annuel	84 147	66 697	57 660	56 369	59 265	64 200	72 429	65 159	67 345	63 913	69 584	83
Vente au numéro	16,0%	18,0%	21,5%	18,0%	18,8%	20,0%	16,2%	18,0%	15,1%	14,4%	13,6%	
Vente par abonnement	71,0%	69,0%	64,9%	71,0%	70,0%	66,3%	67,6%	69,8%	71,4%	72,9%	71,8%	
Diffusion totale payée	87,0%	87,0%	86,4%	89,0%	88,8%	86,3%	83,8%	87,8%	86,5%	87,3%	85,4%	
Services gratuits	1,0%	2,0%	1,5%	1,8%	1,7%	3,5%	2,8%	1,2%	1,6%	2,1%	2,2%	
Diffusion totale au numéro	88,0%	89,0%	87,9%	90,8%	90,5%	89,8%	86,6%	89,0%	88,1%	89,4%	87,6%	
Invendus	12,0%	11,0%	12,1%	9,3%	9,5%	10,2%	13,4%	11,0%	11,9%	10,6%	12,4%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	476 136	420 481	422 232	424 926	550 681	567 147	604 258	734 802	866 362	841 867	933 165	196
Recettes de Ventes	316 494	301 811	315 214	317 515	441 164	443 395	469 833	549 527	653 298	635 963	728 573	230
Ventes au numéro	110 137	91 821	101 762	101 605	128 605	142 650	140 906	150 463	177 713	144 114	146 695	133
Vente par Abonnement	206 357	209 990	213 452	215 910	312 559	300 745	328 927	399 064	475 585	491 849	581 878	282
Recettes de Publicité	159 642	118 670	107 018	107 411	109 517	123 752	134 425	185 275	213 064	205 904	204 592	128
Publicité commerciale	153 476	113 367	101 169	101 293	104 235	116 300	126 647	174 774	198 495	187 808	185 159	121
Petites annonces	6 166	5 303	5 849	6 118	5 282	7 452	7 778	10 501	14 569	18 096	19 433	315
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	56 698	58 160	72 354	82 740	87 260	90 238	88 073	95 735	169
Frais d'impression	69 030	79 519	98 918	107 792	98 330	106 587	97 026	113 124	164
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	10 680	10 248	13 792	13 612	13 288	15 040	13 314	15 792	148

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse famille et société

Cette catégorie de presse recouvre aussi bien les magazines parents-enfants, que la presse à destination des personnes du troisième âge, ou la presse religieuse, et enfin la presse spécialisée dans le domaine de la consommation (information et défense des consommateurs). Une presse apparemment hétéroclite dont le lectorat présente cependant des similitudes, ou plus exactement dont on suppose que les pratiques de lecture sont semblables.

Des créneaux porteurs

Diffusion en baisse mais chiffre d'affaires en hausse : une évolution qui montre que la disparition d'un certain nombre de titres n'a pas empêché les restants, et les nouveaux, d'occuper une place relativement confortable en terme de public, mais non reconnue en terme de recettes publicitaires.

La presse religieuse représente de faibles tirages mais une diffusion plutôt très stable dans le temps, et ce d'autant plus qu'elle couvre tous les âges de la vie, de la presse infantile à la presse du troisième âge (il est probable que la diffusion dans les lieux de culte assure une partie de cette stabilité, sans que ce point soit véritablement mesuré).

LA PRESSE CONSOMMATION

*Forte de neuf titres au 1er janvier 1993, la presse consommation est née dans les années 70, fruit de la vague de consumérisme originaire d'Amérique du Nord, mais dont l'ampleur fut nettement moindre en Europe. Toutefois, si le titre leader en France, le mensuel **50 millions de consommateurs** (édité par l'Institut national de la consommation), diffuse à 200 000 exemplaires, ses équivalents anglais **Which** et allemand **Test** diffusent eux à plus d'un million. Cette presse a pour objectif d'informer les consommateurs pour leur permettre de mieux se défendre contre les abus de toutes sortes observés dans le domaine de la concurrence, de fixation des prix et de qualité des produits de consommation grand public. Les mentalités ont évolué là comme ailleurs, et les publications les plus diffusées visent dorénavant un public plus jeune, plus populaire et plus féminin.*

La presse famille constitue sans doute les tirages les plus importants et en progression constante : c'est d'ailleurs une sous-famille qui suscite encore des créations de titres (en 1993 pour le dernier-né). Quant à la presse de consommation, sa diffusion est en baisse par rapport à celle de la fin des années 70, mais des repositionnements fréquents lui permettent de gagner de nouveaux lecteurs. Enfin, il faut signaler la présence dans cette catégorie du titre "*Le chasseur français*", qui aborde de nombreux sujets de la vie courante,

notamment en milieu rural, au-delà de l'aspect chasse privilégié dans le titre. D'une façon générale, ce titre pose des problèmes de classement à de nombreux intervenants du monde de la presse (annonceurs et publicitaires notamment) compte tenu de son aspect très général et finalement difficilement classable...

Enfin, se retrouve dans cette catégorie la presse d'informations pratiques juridiques à destination du grand public, qui rencontre un véritable succès d'audience sur un marché encore limité, et est probablement porteuse de croissance si l'on regarde l'évolution de cette catégorie dans d'autres pays européens.

LES JOURNAUX PAROISSIAUX

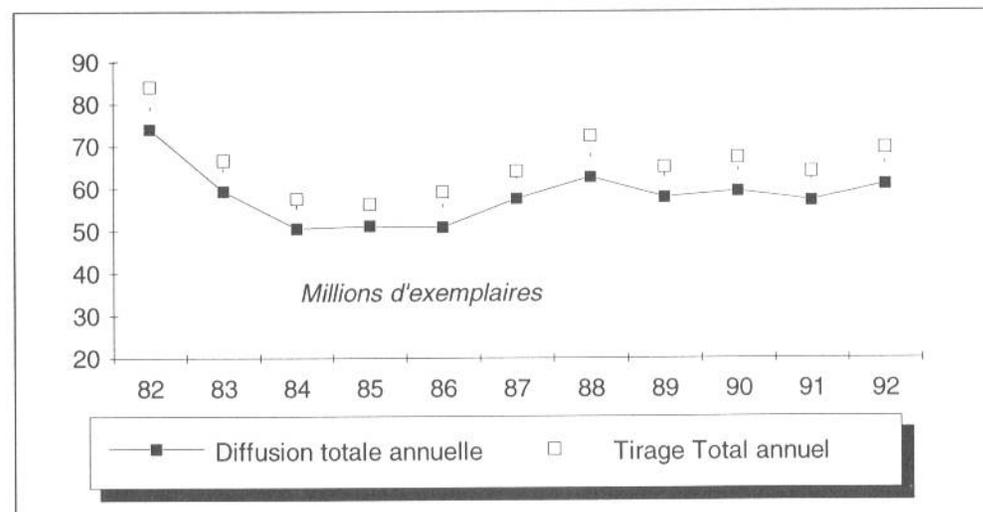
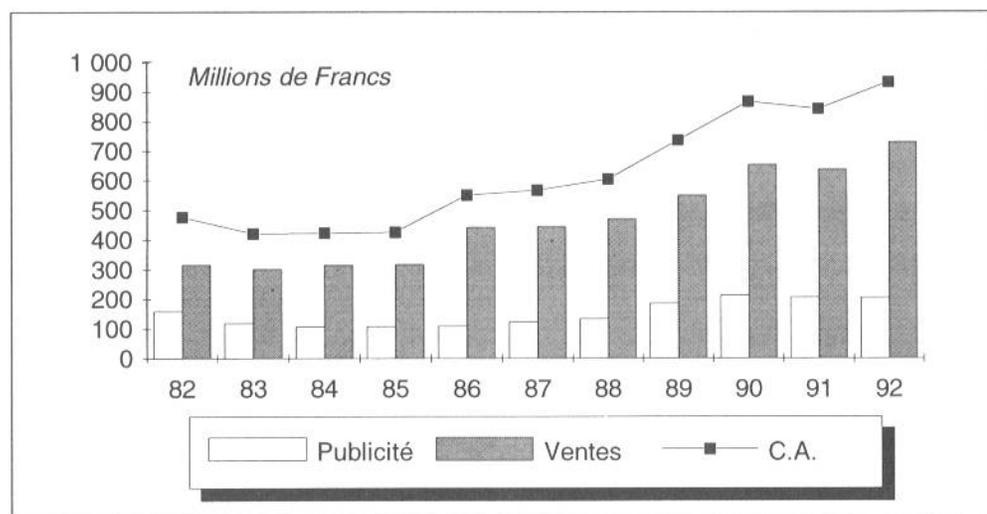
Il existe pratiquement un bulletin paroissial par paroisse. Ils sont édités soit directement par la paroisse, soit par ce qu'on appelle des "fonds communs" qui proposent un contenu éditorial complet tout en offrant la possibilité de choisir sa propre couverture et d'inclure un éditorial, et donc d'individualiser le bulletin. L'économie de cette presse est donc tout à fait spécifique. De plus, il existe une presse associative dans ce domaine qui n'est pas enquêtée.

Un de ces fonds communs parmi les principaux, est une filiale de Bayard Presse : il diffuse annuellement plus de 6 millions d'exemplaires sur 1000 paroisses.

La mesure de cette presse est particulièrement difficile, parce qu'elle recouvre des catégories très larges par nature (le terme famille/société par exemple est suffisamment généraliste pour englober des publications très différentes qui présentent cependant des points communs), mais impossibles à délimiter véritablement (à moins de faire une catégorie par titre ce qui est bien évidemment impensable dans un travail d'enquête statistique, pour cause de secret statistique).

Il faut signaler une nouvelle forme de presse apparue en 1993, qui concerne les sans domicile fixe. Les conditions spécifiques de son édition font que cette presse n'est pas enquêtée.

C.13. Presse famille et société



Une presse moins nombreuse...

La presse famille et société regroupe des titres très différents consacrés à la famille (jeunes enfants, retraités, personnes du troisième âge), aux pratiques religieuses ou à la vie quotidienne et pratique. Le dénombrement global a légèrement baissé en dix ans passant de 36 à 30 titres (-17%).

Les sujets traités ne nécessitent a priori pas un rythme de parution très soutenu : ainsi, aucun quotidien et seulement un hebdomadaire sont présents sur ce marché en 1992 (il y avait quatre hebdomadaires en 1982). Seuls les trimestriels ont connu une augmentation en nombre sur la période étudiée (+4 titres), les mensuels ayant quant à eux enregistré la plus forte baisse (-6 titres).

En dix ans, la presse famille et société a également accusé une diminution progressive de sa diffusion (-18%) avec cependant des reprises ponctuelles, notamment en 1987 (création de trois titres, dont deux hebdomadaires) et 1988. Le pourcentage de ventes par abonnement est toujours resté remarquablement fort (autour de 70%) ce qui a permis à cette catégorie de presse de limiter constamment la part de ses invendus (environ 10%). Les ventes au numéro sont plutôt orientées à la baisse, et se situent en dessous de 14% en 1992 après avoir connu des maxima au dessus de 20% en 1984 et 1987.

...mais une presse prospère

Alors que la diffusion totale annuelle diminue, le chiffre d'affaires connaît une progression rapide, à peine affectée par la crise économique. On aurait cependant pu penser que cette famille était plus sensible que d'autres au ralentissement de l'activité et à ses conséquences sur les revenus et l'emploi ; il n'en a rien été, ce qui montre la fidélité du lectorat et l'attachement qu'il porte à une presse dans laquelle il se retrouve (c'est surtout le cas des titres à destination du troisième âge et des communautés religieuses) et/ou qui lui est utile (titres destinés aux parents de jeunes enfants). Cette croissance est principalement due à l'envolée des recettes de vente par abonnements (+182% en dix ans). Il semble que l'augmentation du prix

unitaire des revues soit une des principales explications à l'accroissement de ce chiffre d'affaires puisque dans le même temps la diffusion perdait de la vitesse. Mais il ne faut pas exclure l'effet de l'augmentation du nombre des trimestriels dans l'ensemble des titres, périodiques par nature plus chers que les hebdomadaires ou mensuels.

Les recettes globales de publicité ont connu quant à elles une augmentation moins sensible (+28%), même si les recettes des petites annonces ont été multipliées par trois entre 1982 et 1992. Leur poids dans le chiffre d'affaires total demeure négligeable (2,1% en 1992 contre 1,3% en 1982). Les ressources publicitaires ne représentent plus que 21,9% du chiffre d'affaires total en 1992 alors qu'elles comptaient pour plus du tiers (33,5%) en 1982. Cette évolution, liée à d'autres caractéristiques socio-économiques des publics visés (jeunes parents, retraités), montre qu'il y a là un gisement publicitaire encore en friches.

C'est sans doute dans la capacité de cette presse "senior" à attirer des ressources publicitaires en plus grand volume que réside un des enjeux pour son avenir. En effet, du point de vue de la diffusion, de nombreux facteurs positifs, démographiques et sociaux, sont d'ores et déjà en place. Ainsi, la part des moins de 20 ans dans la population totale diminue régulièrement depuis le milieu des années 60 tandis que celle des autres tranches d'âge, et notamment des jeunes parents (de 20 à 50 ans environ) et des plus de 60 ans, s'accroît fortement. La tranche 20/59 ans représente 53,2% de la population totale en 1990, 30,1 millions de personnes, et celle des plus de 60 ans, 19,0%, soit plus de 10,7 millions d'individus. Selon les hypothèses d'évolution envisagées par les démographes (qui concernent essentiel-

lement la fécondité, taux supérieur ou inférieur à 2 enfants par femme), ces pourcentages seront respectivement de 51,7% et 24,9% en 2015 (hypothèse basse, soit 1,8 enfant) et 50,3% et 24,2% (hypothèse haute, soit 2,1 enfant). Ces ratios laissent augurer un développement accru de la presse à destination de ces classes d'âge, et singulièrement des personnes de 60 ans et plus.

Alors que l'âge où les femmes françaises ont leur premier enfant ne cesse de reculer (plus de 28 ans en 1992), la notion de jeunes parents fait de plus en plus référence à des couples jeunes et surtout déjà rentrés dans la vie active au moment de leur premier enfant. La presse qui leur est destinée se veut donc pratique avant tout mais aussi rassurante devant des événements d'autant plus bouleversants qu'ils arrivent tard dans la vie. La presse magazine étrangère bénéficiait sans doute d'une certaine avance dans ce domaine et il n'est pas étonnant de voir que certains des lancements intervenus récemment dans ce secteur de la presse familiale (mais aussi dans la presse féminine) sont faits en coopération avec des groupes étrangers (Reed Elsevier notamment). Il est d'ailleurs étonnant de voir que des créneaux qui sont jugés déjà fort occupés par certains observateurs français (c'était le cas de la presse familiale où deux mensuels étaient présents avant le lancement de janvier 1993) font l'objet d'une analyse attentive de groupes étrangers qui n'hésitent pas à s'y lancer.

LA PRESSE SENIOR : UN MARCHÉ PUBLICITAIRE A DECOUVRIR

*Les seniors représentent aujourd'hui plus de 30% de la population française et possèdent un pouvoir d'achat en hausse constante (en 1989, les plus de 60 ans détenaient le tiers du patrimoine français et 22% du revenu national). Leur nouveau statut dans la société légitime et explique leur importance en temps que marché. La presse "troisième âge" et "retraités" a su saisir les occasions créées par cette évolution, et connaît aujourd'hui un fort développement (comme ceux de **Notre Temps** et du **Temps Retrouvé**).*

Cependant, publicitaires et annonceurs demeurent réticents et le marché des consommateurs de plus de 50 ans est encore sous-exploité. Les magazines seniors arrivent certes à attirer quelques campagnes institutionnelles en raison de leur puissance de diffusion, mais les annonceurs classiques estiment qu'il n'est pas valorisant pour leur image de marque de s'adresser à ce genre de public et continuent à s'orienter en priorité vers les "jeunes".

Ces dernières années ont pourtant vu une légère évolution se dessiner. Les titres seniors développent leur stratégie marketing et présentent des études détaillées sur leur lectorat espérant ainsi bénéficier de ressources, non négligeables, qui leur font tant défaut. Le processus est amorcé et les chiffres d'affaires publicitaires augmentent rapidement. Bien sûr, le gros des annonceurs reste composé de fabricants de produits spécifiquement troisième âge (assurances, tour-opérateurs), mais la grande consommation se laisse peu à peu convaincre (Nestlé, Mercedes, L'Oréal).

Un positionnement spécifique et original leur apparaît alors comme une arme suffisamment efficace pour passer outre les déprimes du marché publicitaire et leur assurer, le plus souvent du moins, le succès. Il est vrai que sur plus de 4,5 millions de lectrices potentielles (femmes enceintes et mères d'enfants de moins de six ans), une sur dix seulement lit un magazine spécialisé "parents-enfants" (étude CESP presse magazine, 1992). Le lancement d'un nouveau titre dans ce type de configuration du lectorat potentiel et réel revient à élargir les bases du public en créant de nouveaux lecteurs.

Une analyse menée déjà sur d'autres créneaux, et qui pourrait à terme s'appliquer à la presse du troisième âge, surtout si les tendances d'évolution observées ces dernières années se poursuivent (baisse sensible de l'âge de départ en retraite).

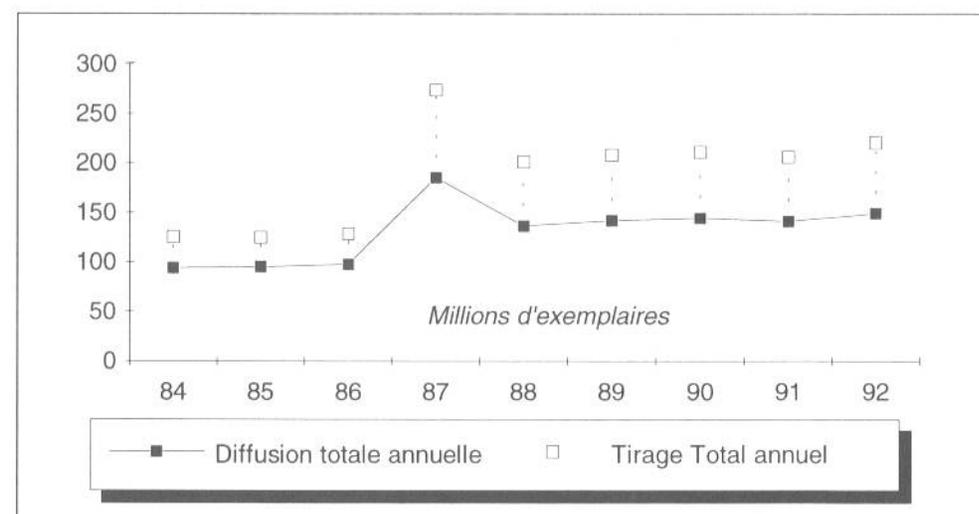
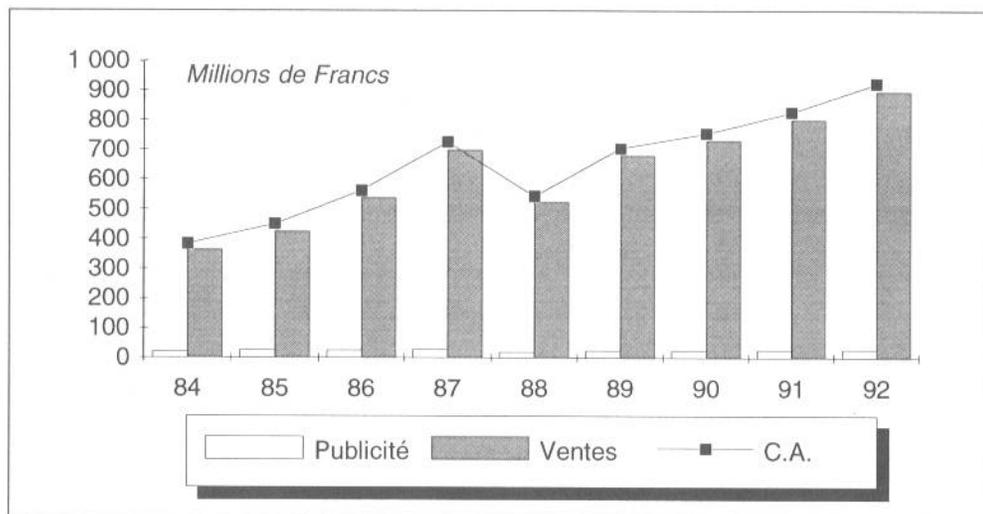
C.14. Presse d'actualité-sensation

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	6	6	5	7	8	7	8	10	11	+5 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires			5	5	5	7	7	7	7	7	8	+3 titre(s)
dont Mensuels			1	1			1		1	3	2	+1 titre(s)
dont Trimestriels											1	+1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	94 163	95 306	97 951	185 528	137 095	142 344	144 812	141 539	149 503	159
Tirage total annuel			125 550	125 403	128 883	273 871	201 306	208 466	211 518	206 249	221 172	176
Ventes au numéro			71,0%	73,0%	72,0%	65,9%	65,8%	65,7%	65,9%	66,1%	64,7%	
Vente par abonnement			3,0%	3,0%	3,0%	1,6%	1,9%	2,2%	2,2%	2,2%	2,5%	
Diffusion totale payée			74,0%	76,0%	75,0%	67,5%	67,7%	67,9%	68,1%	68,3%	67,2%	
Services gratuits			1,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	
Diffusion totale au numéro			75,0%	76,0%	76,0%	67,8%	68,1%	68,2%	68,4%	68,6%	67,5%	
Invendus			25,0%	24,0%	24,0%	32,2%	31,9%	31,8%	31,6%	31,4%	32,5%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	384 050	450 973	563 542	726 444	543 080	704 929	754 950	827 456	923 768	241
Recettes de Ventes	364 127	425 666	538 377	698 636	523 893	680 728	731 552	801 714	896 550	246
Ventes au numéro			354 885	410 155	521 242	680 908	512 268	661 112	707 583	772 893	862 004	243
Vente par Abonnement			9 242	15 511	17 135	17 728	11 625	19 616	23 969	28 821	34 546	374
Recettes de Publicité	19 923	25 307	25 165	27 808	19 187	24 201	23 398	25 742	27 218	137
Publicité commerciale			19 873	25 220	25 165	27 808	19 187	22 885	23 060	25 417	26 884	135
Petites annonces			50	87	0	0	0	1 316	338	325	334	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	74 501	70 732	86 444	68 463	83 088	92 784	92 574	86 023	115
Frais d'impression	70 343	60 653	90 389	82 074	89 406	100 038	100 738	105 141	149
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	14 612	16 194	18 788	16 621	16 822	17 041	15 726	16 002	110

(*) base 100 en 1984 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs



La presse d'actualité-sensation

Le sensationnel fait recette, et ce depuis fort longtemps. Les personnalités publiques fascinent, intriguent, et portent en elles une part de rêve qui devient brusquement accessible dès lors que l'on en révèle les facettes humaines. Ainsi, les liaisons amoureuses, les passions cachées, les déceptions sentimentales, ou tout simplement les dernières vacances défraient la chronique. C'est sur ce postulat que la presse à sensation a bâti son succès, avec une affiche rédactionnelle alléchante et la promesse d'aller toujours plus loin dans la révélation de secrets bien gardés.

L'évolution du nombre de titres montre qu'à l'évidence le créneau est porteur, puisqu'on est passé de 6 titres en 1984 à 11 en 1992. La diffusion augmente mais dans des proportions moindres, tout en restant à des niveaux élevés (puisque'elle n'augmente que de 59% contre 83% pour le dénombrement). Elle est, de plus, peu sensible aux aléas de la crise et seule une diminution de 2,3% en 1991 vient troubler une progression continue et régulière (la forte augmentation de 1987 est liée au démarrage de deux hebdomadaires). Les abonnements sont rares mais très stables sur l'ensemble de la période (moins de 3% de la diffusion totale), tandis que les invendus, largement supérieurs à 30% depuis 1987, montrent l'extrême sensibilité des ventes à une "une" particulièrement accrocheuse.

En effet, certaines "vedettes" ou certains événements font mieux vendre que d'autres.

Le chiffre d'affaires du segment connaît des progressions rapides, surtout depuis 1988, et a été multiplié par 2,5 entre 1984 et 1992 et approche ainsi un milliard de francs en fin de période. Ce sont les recettes de vente qui assurent l'essentiel de la croissance, en revanche, les ressources publicitaires, très minoritaires, représentent à peine 3% du chiffre d'affaires total. Pourtant, la presse à sensation dispose d'une clientèle essentiellement féminine, dont plus de la moitié sont des ménagères, majoritairement provinciales. A l'instar de la publicité commerciale qui a du mal à trouver ses marques sur ce support, les petites annonces sont quantité négligea-

ble, voire inexistante, dans l'économie générale du segment (seulement trois cents mille francs en 1992). Frais d'achat de papier et frais d'impression (respectivement +15% et +49%) progressent à un rythme nettement moins rapide que celui du chiffre d'affaires total, assurant aux titres des perspectives de rentabilité séduisantes.

Si la loi Pleven dresse le cadre juridique de la protection de la vie privée, le dilemme peut être grand pour les éditeurs de presse à sensation entre la promesse de bonnes ventes et le risque d'une poursuite pénale. De nombreux procès récents montrent qu'effectivement la recherche de la rentabilité à tout prix peut faire transgresser un cadre juridique parmi les plus stricts en Europe.

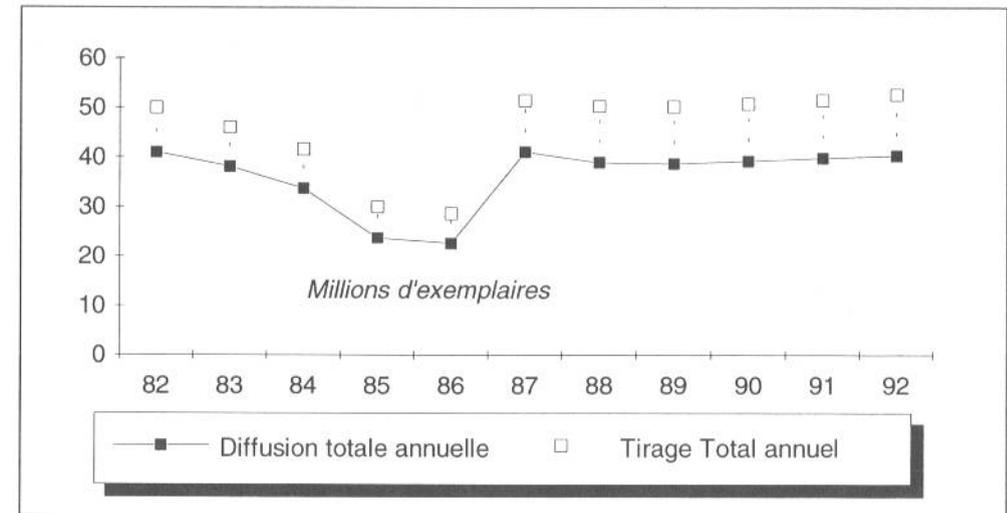
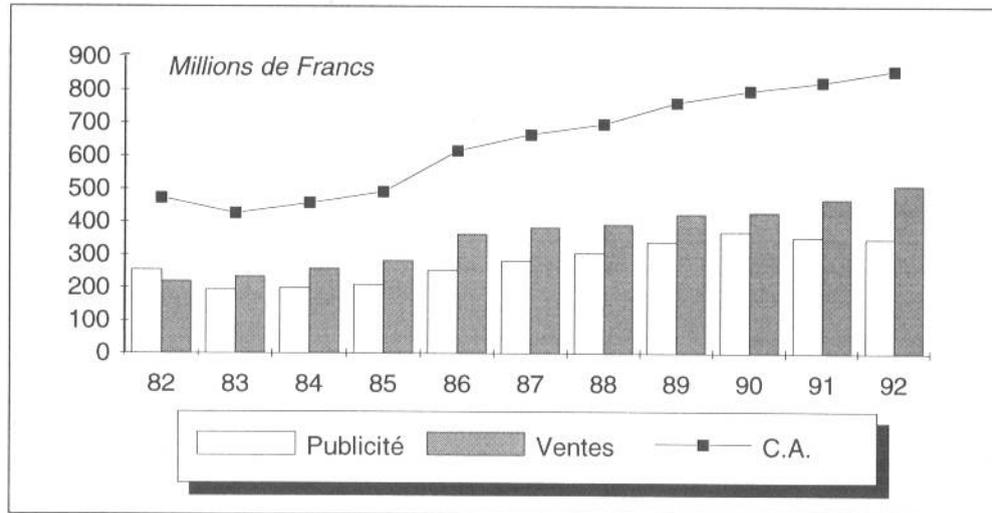
C.15. Presse maison et jardin

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	31	22	19	21	22	28	29	27	31	33	36	+5 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	+0 titre(s)
dont Mensuels	11	11	11	11	10	14	11	12	11	13	13	+2 titre(s)
dont Trimestriels	17	10	6	8	10	12	16	14	18	18	20	+3 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	41 071	38 225	33 753	23 726	22 714	41 131	39 002	38 764	39 291	39 910	40 447	98
Tirage total annuel	50 086	46 054	41 670	30 033	28 716	51 486	50 446	50 304	50 861	51 652	52 738	105
Ventes au numéro	37,0%	32,6%	38,0%	41,5%	45,0%	35,8%	35,0%	34,4%	34,6%	34,5%	33,2%	
Vente par abonnement	42,0%	48,4%	40,0%	34,0%	30,4%	41,1%	39,6%	40,2%	40,2%	38,8%	39,2%	
Diffusion totale payée	79,0%	81,0%	78,0%	75,5%	75,4%	76,9%	74,6%	74,6%	74,8%	73,3%	72,4%	
Services gratuits	3,0%	2,0%	3,0%	3,5%	3,7%	2,9%	2,7%	2,5%	2,4%	4,0%	4,4%	
Diffusion totale au numéro	82,0%	83,0%	81,0%	79,0%	79,1%	79,8%	77,3%	77,1%	77,2%	77,3%	76,8%	
Invendus	18,0%	17,0%	19,0%	21,0%	20,9%	20,2%	22,7%	22,9%	22,8%	22,7%	23,2%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	473 730	427 021	457 633	491 963	616 368	665 745	697 618	762 461	799 071	823 430	860 188	182
Recettes de Ventes	219 798	233 582	258 597	282 544	362 841	384 209	392 681	423 560	429 703	468 919	511 195	233
Ventes au numéro	123 785	133 919	171 946	173 620	233 480	253 144	267 490	288 134	280 238	304 784	320 966	259
Vente par Abonnement	96 013	99 663	86 651	108 924	129 361	131 065	125 191	135 426	149 465	164 135	190 229	198
Recettes de Publicité	253 932	193 439	199 036	209 419	253 527	281 536	304 937	338 901	369 368	354 511	348 993	137
Publicité commerciale	253 078	188 001	196 393	206 638	250 564	278 465	302 043	335 599	364 437	346 700	342 888	135
Petites annonces	854	5 438	2 643	2 781	2 963	3 071	2 894	3 302	4 931	7 811	6 105	715
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	74 585	71 563	99 943	96 649	112 713	109 256	110 309	105 541	142
Frais d'impression	92 628	93 042	118 823	120 017	127 220	125 221	128 405	130 804	141
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	12 907	11 522	15 520	15 340	16 265	16 619	16 812	16 931	131

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse maison décoration et jardin

Cette presse regroupe trois sous-familles : la décoration et l'art de vivre, le jardinage et le bricolage. Cependant à l'intérieur de chaque sous-catégorie certains titres ne se font que peu de concurrence étant spécialisés dans un domaine bien particulier (piscines, vérandas,...), alors que d'autres abordent simultanément plusieurs domaines (décoration et bricolage, jardin et maison,...). Dans le domaine du bricolage, les particuliers attendent des informations pratiques et détaillées, des conseils à la fois sur le gros oeuvre (intérieur et extérieur) et sur la décoration d'intérieur. Les éditeurs ont su répondre à cette demande

et le lectorat (plutôt masculin et autour de la quarantaine) est particulièrement fidèle.

Un second souffle en 1987

Au cours de la dernière décennie, deux périodes bien distinctes se dessinent : les années 82-86 et les années 87-92. La presse maison-décoration-jardin a en effet connu quelques années difficiles au début des années 80 durant lesquelles son économie s'est effondrée. Entre 1982 et 1986, cette famille de presse a perdu neuf titres, principalement des trimestriels (-7 titres). La diffusion a chuté de moitié, passant de 41 millions d'exemplaires à 22 millions. Seul le chiffre d'affaire sort son épingle du jeu pour atteindre 616 millions de francs en 1986. Cet accroissement provient d'une

augmentation des prix de vente (donc augmentation des recettes de vente) et de celles des recettes publicitaires (uniquement des publicités commerciales, les petites annonces étant quasiment inexistantes).

L'année 1987 marque un tournant : quatre titres voient le jour et le dénombrement continue à progresser jusqu'en 1992 (36 titres). La diffusion augmente et retrouve presque son niveau de 1982 avec 40,5 millions d'exemplaires diffusés. Le chiffre d'affaire a presque doublé sur la période 1982-1992 (atteignant 860 millions de francs en 1992). Il a été alimenté par une croissance régulière des recettes de publicité (même si depuis 1990 leur montant a légèrement diminué) et surtout par des recettes de vente au numéro en constante augmentation.

Des recettes de vente importantes

La presse maison-décoration-jardin a globalement gardé, pendant ses onze années, un taux d'abonnements très régulier, autour de 40% dépassant celui des ventes au numéro (en baisse depuis 1987, avec 33% en 1992). Certains titres (comme les revues de jardinage) ont dû se tourner vers la diffusion par abonnements, seul moyen pour eux de régler le problème des ventes très irrégulières dues notamment aux fluctuations saisonnières. Cependant le taux d'invendus, en dessous de la barre des 20% en début de période, n'a cessé d'augmenter depuis 1987 et s'élève pour la dernière année à plus de 23%.

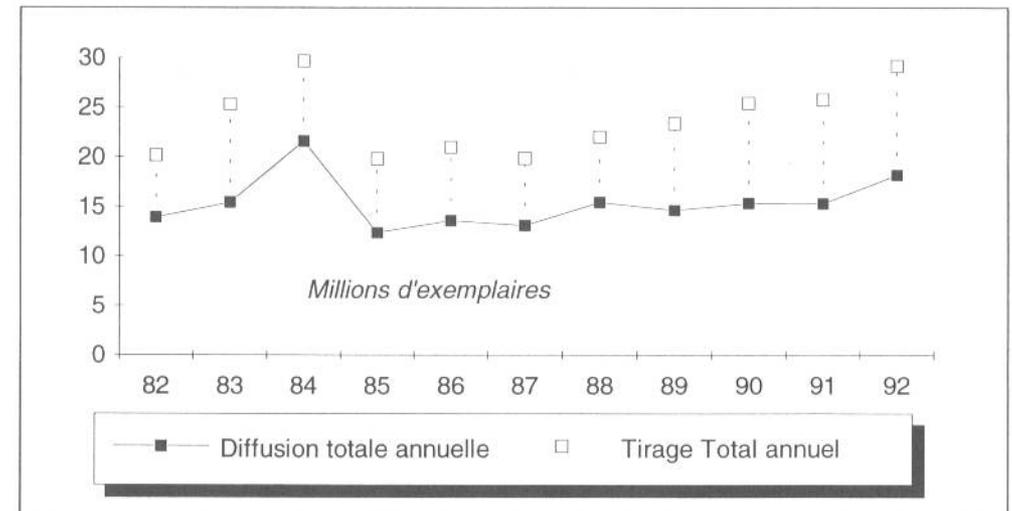
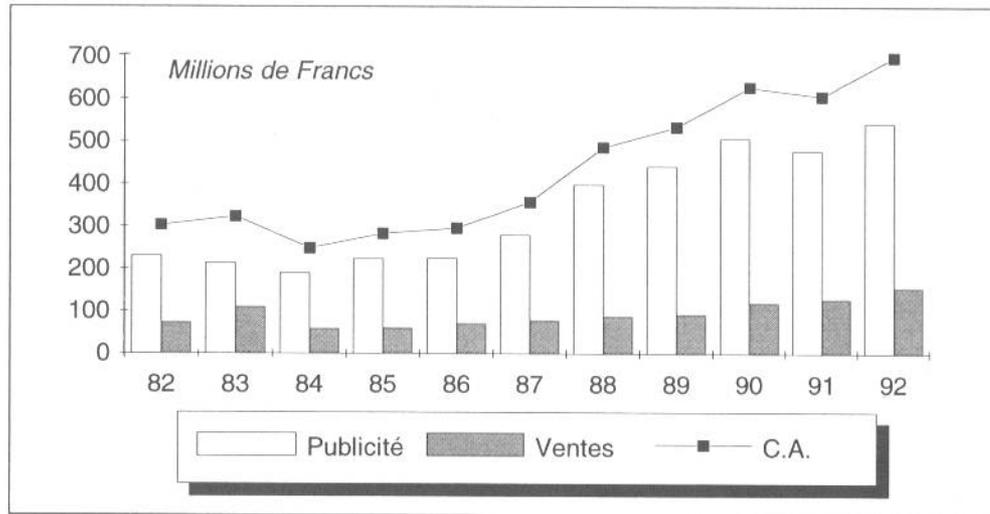
C.16. Presse payante d'annonces

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	34	30	38	32	33	31	33	36	37	39	43	+9 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	6	8	8	8	8	6	7	6	7	6	6	+0 titre(s)
dont Mensuels	19	14	22	17	16	16	17	20	17	22	24	+5 titre(s)
dont Trimestriels	7	6	6	5	7	6	6	7	11	9	11	+4 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	13 929	15 447	21 622	12 388	13 619	13 095	15 468	14 693	15 376	15 345	18 220	131
Tirage total annuel	20 187	25 323	29 700	19 821	21 001	19 875	22 084	23 428	25 456	25 831	29 215	145
Vente au numéro	52,0%	48,0%	34,8%	49,5%	50,0%	50,7%	52,8%	48,6%	49,8%	47,6%	45,4%	
Vente par abonnement	15,0%	4,0%	18,7%	4,0%	5,1%	5,4%	5,0%	5,3%	4,9%	5,0%	6,5%	
Diffusion totale payée	67,0%	52,0%	53,5%	53,5%	55,1%	56,1%	57,8%	53,9%	54,7%	52,6%	51,9%	
Services gratuits	2,0%	9,0%	19,3%	9,0%	9,8%	9,8%	12,2%	8,9%	5,8%	6,8%	10,5%	
Diffusion totale au numéro	69,0%	61,0%	72,8%	62,5%	64,9%	65,9%	70,0%	62,8%	60,5%	59,4%	62,4%	
Invendus	31,0%	39,0%	27,2%	37,5%	35,2%	34,1%	30,0%	37,2%	39,5%	40,6%	37,6%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	303 345	323 222	248 540	283 134	295 869	358 179	486 797	534 840	627 592	606 792	698 550	230
Recettes de Ventes	72 591	109 238	58 398	59 925	70 634	78 225	87 662	92 605	119 936	128 208	155 530	214
Ventes au numéro	65 666	100 965	54 813	56 324	67 005	73 972	81 512	84 499	110 470	117 868	145 879	222
Vente par Abonnement	6 925	8 273	3 585	3 601	3 629	4 253	6 150	8 106	9 466	10 340	9 651	139
Recettes de Publicité	230 754	213 984	190 142	223 209	225 235	279 954	399 135	442 235	507 656	478 584	543 020	235
Publicité commerciale	177 775	202 379	59 503	78 273	87 804	91 402	109 608	139 076	174 885	183 113	222 758	125
Petites annonces	52 979	11 605	130 639	144 936	137 431	188 552	289 527	303 159	332 771	295 471	320 262	605
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	18 019	29 136	26 533	37 051	43 808	50 796	48 864	47 656	264
Frais d'impression	52 967	47 864	56 550	71 584	80 456	93 493	94 699	98 954	187
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	4 057	5 936	5 765	7 902	8 324	10 512	9 873	8 755	216

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse payante d'annonces

Depuis ces six dernières années, le nombre de titres de la presse payante d'annonces ne cesse de croître pour atteindre 43 titres en 1992, soit neuf titres de mieux que onze plus tôt. Les mensuels et les trimestriels ont profité le plus de cette conjoncture favorable (respectivement +5 et +4 titres). Les journaux d'annonces payants sont parcourus pour des besoins bien particuliers et bien définis : achat ou location d'une résidence principale, recherche d'une location de vacances, achat d'une voiture d'occasion, ... Ainsi, les lecteurs réguliers sont peu nombreux : les faibles taux d'abonnements le soulignent, autour de 5% voire 6,5% en 1992.

Une vente au numéro qui s'effrite, des invendus qui progressent

De par sa nature, la vente au numéro est primordiale pour cette presse et représente de loin la part la plus importante des recettes de vente (90,4% en 1982, 94% en 1992). Alors que ces recettes de vente fluctuaient entre 35 et 50% pour les années 82-88, elles ne cessent de chuter depuis cette date pour s'établir à un peu plus de 45% en 1992. En revanche, les services gratuits aussi instables que la vente au numéro, semblent accuser un mouvement de hausse depuis 1990, s'établissant à 10,5% en 1992. Comme toutes les presses qui privilégient la vente au numéro (ou qui la subissent), la presse payante d'annonces accuse de forts taux d'invendus. En effet, ce taux n'est passé qu'une seule fois en dessous de la barre

des 30% (en 1984) et oscille plutôt autour des 38-40% (40,6% en 1991 et 37,6% en 1992).

Cependant une presse toujours prospère

Malgré cette baisse des ventes au numéro, la presse payante d'annonces se porte bien. Son chiffre d'affaires ne cesse d'augmenter avec, en 1992, 698 millions de francs (plus du double du chiffre de 1982). De plus, cette presse n'a pas été touchée par la crise de la publicité, et son chiffre d'affaire publicitaire est passé de 59 millions à presque 223 millions de francs entre 1984 et 1992. Les petites annonces ont elles aussi suivi la même tendance avec toutefois une baisse en 1991, chutant de 333 à 295 millions de francs,

dû à la crise de l'immobilier et celle de la consommation.

Une presse très dépendante de la publicité

Alors que les abonnements et les ventes au numéro ne cessent de s'effriter, les recettes totales de publicité comprenant publicités commerciales et petites annonces augmentent sensiblement et expliquent donc à elles seules la hausse du chiffre d'affaire. La part de ces recettes dans le chiffre d'affaire atteint 78% en 1992. Cette supériorité sur les ressources de vente provient de la nature même de la presse payante d'annonces dont le contenu rédactionnel se limite souvent à des informations pratiques et d'une diversification réussie dans les services télématiques.

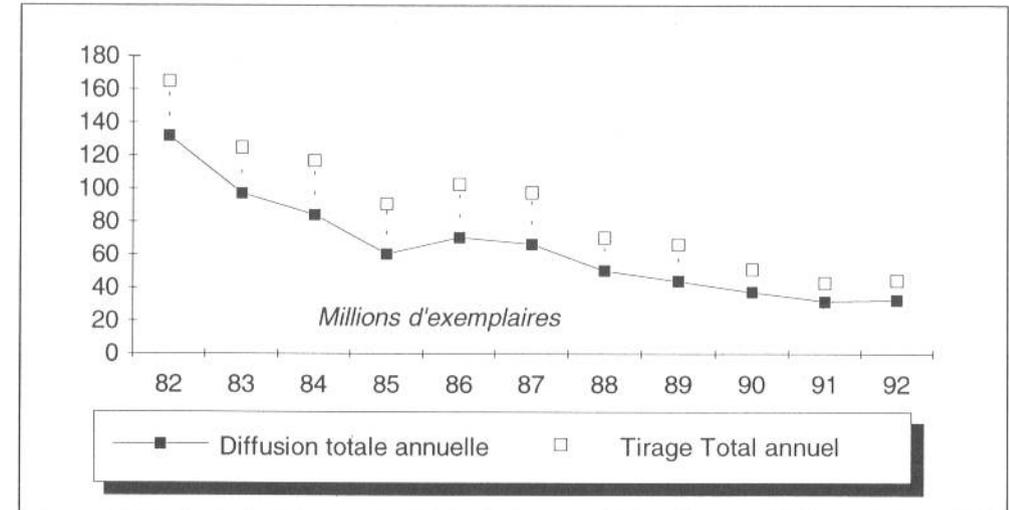
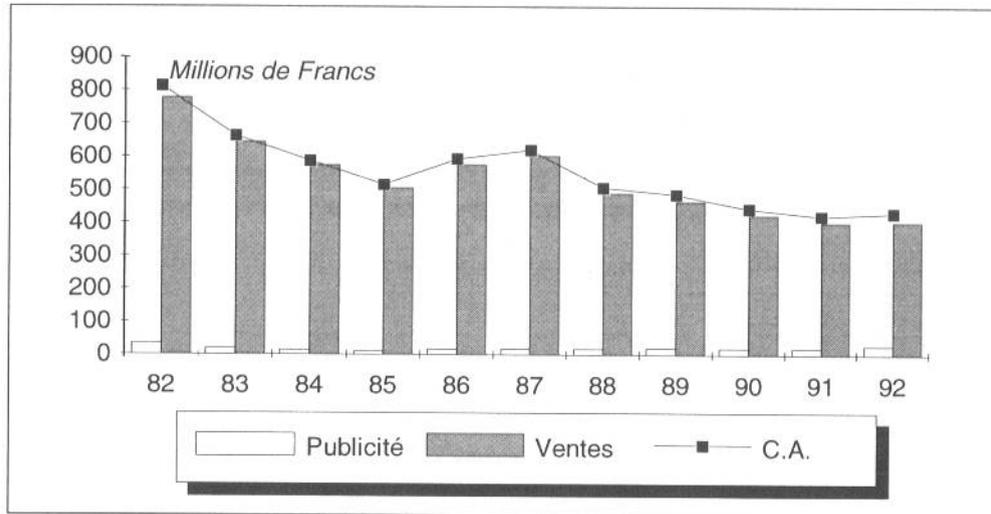
C.17. Presse de bandes dessinées

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	172	151	156	149	136	124	78	74	44	29	28	-144 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	+0 titre(s)
dont Mensuels	106	69	73	74	71	66	50	48	27	18	17	-89 titre(s)
dont Trimestriels	63	75	78	71	60	53	23	21	13	8	8	-55 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	131 914	97 367	84 449	60 562	70 666	66 644	50 477	44 243	37 523	31 916	32 755	25
Tirage total annuel	164 892	124 830	117 290	91 070	102 862	97 760	70 668	66 614	51 517	43 427	44 531	27
Vente au numéro	66,0%	66,0%	62,0%	60,5%	58,3%	59,2%	64,2%	59,0%	61,2%	59,4%	58,5%	
Vente par abonnement	13,0%	11,0%	9,0%	5,5%	9,4%	8,5%	6,2%	7,0%	10,8%	13,3%	14,2%	
Diffusion totale payée	79,0%	77,0%	71,0%	66,0%	67,7%	67,7%	70,4%	66,0%	72,0%	72,7%	72,7%	
Services gratuits	1,0%	1,0%	1,0%	0,5%	1,0%	0,5%	1,0%	0,5%	0,8%	0,8%	0,8%	
Diffusion totale au numéro	80,0%	78,0%	72,0%	66,5%	68,7%	68,2%	71,4%	66,5%	72,8%	73,5%	73,5%	
Invendus	20,0%	22,0%	28,0%	33,5%	31,3%	31,8%	28,6%	33,6%	27,2%	26,5%	26,4%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	812 683	663 438	588 808	515 898	593 425	620 763	506 845	486 107	443 153	421 281	430 572	53
Recettes de Ventes	777 769	644 745	574 882	505 550	576 396	603 289	489 399	465 533	423 485	400 961	402 936	52
Ventes au numéro	619 936	579 764	520 399	474 092	522 956	545 992	455 380	427 163	387 114	358 931	356 346	57
Vente par Abonnement	157 833	64 981	54 483	31 458	53 440	57 297	34 019	38 370	36 371	42 030	46 590	30
Recettes de Publicité	34 914	18 693	13 926	10 348	17 029	17 474	17 446	20 574	19 668	20 320	27 636	79
Publicité commerciale	34 914	18 693	13 926	9 848	16 516	16 945	16 906	20 574	19 668	20 320	27 636	79
Petites annonces	0	0	0	500	513	529	540	0	0	0	0	
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	83 990	85 712	87 310	56 263	52 006	44 605	36 573	34 451	41
Frais d'impression	103 262	102 961	109 759	83 418	77 209	69 111	62 395	65 803	64
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	14 219	14 995	14 520	11 040	8 472	7 300	7 138	7 786	55

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse de bandes dessinées

La presse de bandes dessinées correspond aux magazines de BD et aux petits fascicules pour adolescents ou adultes. Les revues pour enfants ont des contraintes plus rigoureuses vis-à-vis de la commission paritaire et relèvent donc de la presse des jeunes.

Une presse en voie de disparition

La presse de bandes dessinées qui connaissait depuis le milieu des années 70 un essoufflement, traverse la plus importante crise de son histoire. En onze ans, 144 titres ont disparu dont la majeure partie était mensuelle. La diffu-

sion totale a chuté de 75% durant cette période (33 millions d'exemplaires en 1992 contre 132 en 1982) et les inventus, bien qu'en dessous de la barre des 30%, restent très élevés (26,4% en 1992). Le chiffre d'affaires suit la même baisse, s'effondrant de près de 50%, pour atteindre 430 millions de francs en 1992. La publicité a toujours été pour ce type de presse une recette négligeable entre 4% et 6%. C'est sans doute la seule catégorie de presse dont tous les postes ont décliné depuis 1982.

Les raisons d'une décadence

L'ascension de la presse de bandes dessinées est régulière jusqu'aux années 60 où les diffusions explosent. L'âge d'or se situe exactement entre la fin des années 50 et 1968. La solution pour recon-

quérir le jeune lectorat est alors l'invention géniale d'un gadget joint à la revue, dans laquelle on peut lire des aventures complètes et non plus des aventures "à suivre...". Cette nouvelle stratégie limite pour un temps les méfaits de la télévision.

La principale raison de cette décadence vient du renouvellement de générations. Le vieillissement de la clientèle s'est traduit par une modification des contenus rédactionnels, par la création de bandes dessinées adultes et par l'affaiblissement des bandes dessinées juniors, sans nouveaux lecteurs. La BD adulte décolle au début des années 70, répondant à l'évolution démographique de la dernière génération consommatrice de BD et se transforme en phénomène de société, porteur des contestations de ces an-

nées-là. Cependant, malgré un nombre de titres en hausse, la diffusion s'estompe et c'est le début de la crise. La presse de bandes dessinées adultes est devenue une presse de vrais amateurs et collectionneurs, donc chère, alors qu'elle avait pour vocation d'être populaire et à prix modique.

Aujourd'hui la bande dessinée est banalisée, sans presse spécifique. Il existe toujours une presse des jeunes, qui publie des BD. La télévision est devenue trop présente et les jeux vidéo, les consoles informatiques, les revues sportives occupent eux aussi le marché des jeunes et des adultes. Et pourtant, l'engouement pour les albums de BD ne s'est pas estompé pour autant : les chiffres de l'édition le montrent bien.

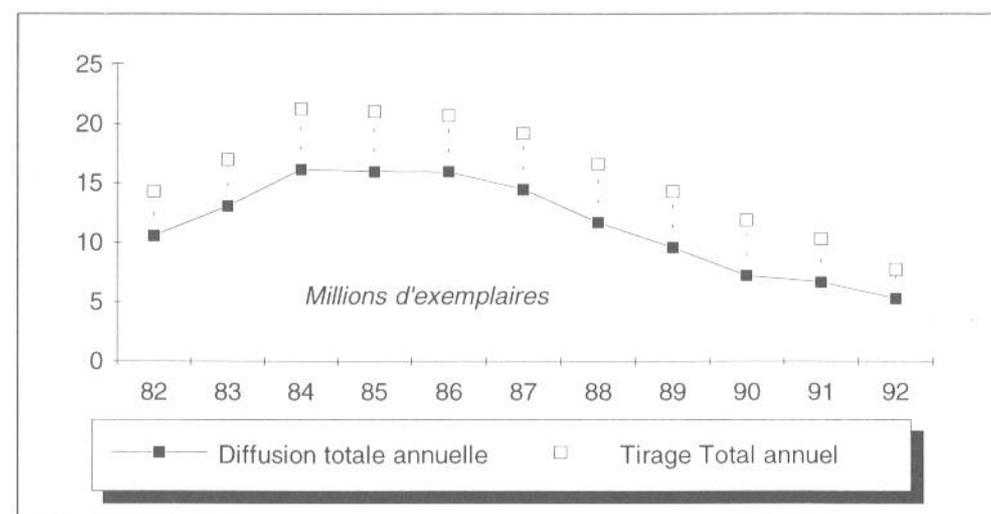
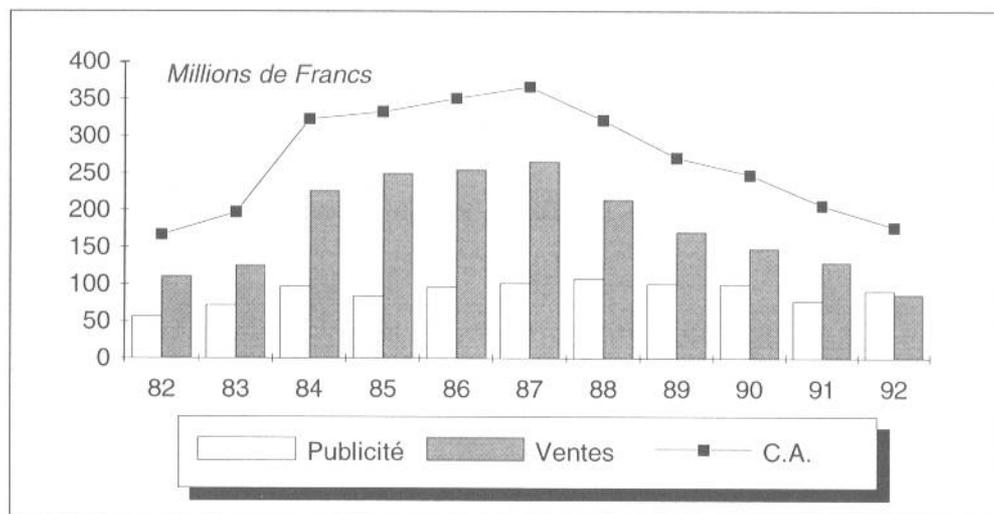
C.18. Presse masculine

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	10	11	13	16	12	12	13	10	10	9	7	-3 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires		1	1	1	1	1	1	1	1	1		+0 titre(s)
dont Mensuels	9	9	11	14	11	10	12	8	8	7	6	-3 titre(s)
dont Trimestriels	1	1	1	1		1		1	1	1	1	+0 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	10 596	13 082	16 158	15 990	15 948	14 501	11 695	9 603	7 232	6 668	5 314	50
Tirage total annuel	14 319	16 990	21 260	21 039	20 711	19 182	16 652	14 321	11 904	10 299	7 731	54
Vente au numéro	72,0%	74,0%	74,0%	72,0%	74,0%	71,2%	63,3%	59,8%	53,0%	56,6%	61,6%	
Vente par abonnement	1,0%	2,0%	1,0%	2,0%	2,0%	3,1%	4,1%	4,6%	4,8%	3,5%	3,3%	
Diffusion totale payée	73,0%	76,0%	75,0%	74,0%	76,0%	74,3%	67,4%	64,4%	57,8%	60,1%	64,9%	
Services gratuits	1,0%	1,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,2%	2,8%	2,7%	2,9%	4,5%	3,9%	
Diffusion totale au numéro	74,0%	77,0%	76,0%	76,0%	77,0%	75,5%	70,2%	67,1%	60,7%	64,6%	68,8%	
Invendus	26,0%	23,0%	24,0%	24,0%	23,0%	24,4%	29,8%	32,9%	39,3%	35,4%	31,2%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	166 587	196 771	322 769	332 366	350 620	366 279	321 021	270 152	247 585	206 347	176 859	106
Recettes de Ventes	110 272	125 137	225 828	248 720	254 139	265 011	213 739	169 853	147 817	129 060	86 182	78
Ventes au numéro	108 629	122 232	222 223	244 138	249 760	258 803	206 515	161 517	140 478	122 250	82 234	76
Vente par Abonnement	1 643	2 905	3 605	4 582	4 379	6 208	7 224	8 336	7 339	6 810	3 948	240
Recettes de Publicité	56 315	71 634	96 941	83 646	96 481	101 268	107 282	100 299	99 768	77 287	90 677	161
Publicité commerciale	56 276	71 190	95 265	82 798	95 495	100 211	106 268	99 305	98 805	76 270	90 667	161
Petites annonces	39	444	1 676	848	986	1 057	1 014	994	963	1 017	10	26
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	59 739	44 819	48 062	44 718	39 985	34 584	26 386	20 956	35
Frais d'impression	61 255	50 969	52 184	52 993	44 214	39 735	30 366	30 918	50
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	9 446	9 446	8 804	7 420	12 670	11 475	10 540	3 501	37

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse masculine

La notion de presse masculine, traditionnellement associée à celle de presse de charme, tente de dépasser les limites restrictives des contenus "érotico-fessiers" pour découvrir de nouveaux horizons plus porteurs d'avenir. Par ailleurs la presse pornographique n'est pas enquêtée.

Si la presse masculine a eu son heure de gloire dans les années 70 et 80, l'évolution du nombre de titres, et plus encore celle de la diffusion, montre que cette période faste est désormais passée. Changements de mentalités, Minitel rose, concurrence de la télévision, de la vidéo : autant d'explications d'une érosion qui s'accélère inexorablement.

En effet, si le nombre de titres est passé de 10 à 7, après avoir connu un sommet à 16 en 1985, la chute de la diffusion est plus spectaculaire : elle s'est effondrée de 50% en onze ans, mais par rapport à la diffusion record de 1984, elle a chuté de près de 70%.

Les abonnements demeurent marginaux (toujours en dessous de la barre des 5%, avec 3,3% en 1992), tandis que la vente au numéro s'effrite (baisse de 22% entre 1982 et 1992), augmentant le poids des invendus qui dépassent le seuil des 30% du tirage depuis quatre ans avec un pic à plus de 39% en 1990. De ce point de vue, l'arrêt de certains titres, cas de figure fréquent depuis 1990 qui perdure après 1992, apporte un réel mieux dans le taux d'invendus.

Si le chiffre d'affaires total montre une légère progression de 6% en onze ans, il faut y voir un effet prix qui ne parvient pas à cacher l'effondrement des recettes amorcé en 1988. Depuis cette date, le chiffre d'affaires total du segment a diminué de plus de 50%. C'est évidemment les recettes de diffusion qui sont les plus largement responsables de cette chute, tandis que les ressources publicitaires résistent mieux (avec même une augmentation de 61% durant la période étudiée), sans doute à cause du caractère très ciblé de ce segment de presse. Toutefois cette affirmation est à nuancer tant les publications prennent désormais place dans le créneau des titres généralistes, segment que diverses tentatives de lancement des années 80 avaient tenté de faire naître, sans succès. La publicité commerciale encore

résistante mais les petites annonces sont en quasi-disparition : la concurrence du Minitel rose est sans doute une explication mais aussi la banalisation du charme qui permet à des médias généralistes, voire d'information politique et générale, d'être présents sur ce marché.

Les autres indicateurs économiques (frais d'impression, frais d'achat de papier, et consommation de papier) accusent tous une baisse (respectivement -65%, -50% et -63%), plus conséquente que celle des recettes de vente (-22%) mais certainement insuffisante pour assurer la rentabilité de titres qui disparaissent peu à peu.

**D. Presse spécialisée technique
et professionnelle**

D. Presse spécialisée technique et professionnelle

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	1 165	1 123	1 152	1 158	1 160	1 172	1 184	1 211	1 252	1 269	1 261	+96 titre(s)
dont Quotidiens	22	14	15	17	17	14	15	12	14	13	10	-12 titre(s)
dont Hebdomadaires	151	139	142	129	134	142	148	154	156	154	157	+6 titre(s)
dont Mensuels	579	564	577	551	578	589	592	603	619	615	612	+33 titre(s)
dont Trimestriels	378	396	409	394	410	407	410	425	442	465	459	+81 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	323 051	293 890	300 158	300 319	300 112	310 713	321 777	324 919	328 113	308 785	298 279	92
Tirage total annuel	356 528	320 755	322 940	336 499	338 041	338 986	351 405	354 891	364 422	350 354	327 267	92
Vente au numéro	4,4%	6,2%	6,1%	5,4%	5,7%	5,6%	5,8%	5,9%	5,7%	4,9%	4,9%	
Vente par abonnement	67,8%	66,6%	67,9%	67,0%	67,0%	66,0%	65,1%	64,0%	64,2%	61,0%	62,6%	
Diffusion totale payée	72,2%	72,8%	74,0%	72,4%	72,7%	71,6%	70,9%	69,9%	69,9%	65,9%	67,5%	
Services gratuits	18,4%	18,9%	18,9%	19,8%	19,1%	20,0%	20,7%	21,7%	20,1%	22,2%	23,7%	
Diffusion totale au numéro	90,6%	91,7%	92,9%	92,2%	91,8%	91,6%	91,6%	91,6%	90,0%	88,1%	91,2%	
Invendus	9,4%	8,3%	7,1%	7,8%	8,2%	8,4%	8,4%	8,4%	10,0%	11,9%	8,8%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	3 336 375	3 202 634	3 601 993	4 223 713	4 515 840	4 984 412	5 944 726	6 544 798	7 101 460	6 862 253	6 473 460	194
Recettes de Ventes	1 402 670	1 655 416	1 737 405	1 901 168	2 076 807	2 239 165	2 456 030	2 423 476	2 638 918	2 682 022	2 689 899	192
Ventes au numéro	145 873	227 629	220 310	255 091	269 928	291 679	326 029	316 539	339 757	322 307	307 281	211
Vente par Abonnement	1 256 797	1 427 787	1 517 095	1 646 077	1 806 879	1 947 486	2 130 001	2 106 937	2 299 161	2 359 715	2 382 618	190
Recettes de Publicité	1 933 705	1 547 218	1 864 588	2 322 545	2 439 033	2 745 247	3 488 696	4 121 322	4 462 542	4 180 231	3 783 561	196
Publicité commerciale	1 631 491	1 370 961	1 590 931	1 990 922	2 062 059	2 299 292	2 883 274	3 356 451	3 522 926	3 323 449	3 162 457	194
Petites annonces	302 214	176 257	273 657	331 623	376 974	445 955	605 422	764 871	939 616	856 782	621 104	206
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	348 963	357 836	376 503	432 834	484 038	514 600	504 983	444 300	127
Frais d'impression	896 452	964 760	1 005 425	1 101 516	1 184 700	1 255 070	1 196 292	1 096 956	122
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	54 816	56 057	58 345	65 171	67 648	71 241	66 674	62 780	115

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse spécialisée technique et professionnelle

La plus large par le nombre de titres (près de la moitié, 47%, hors presse gratuite), la presse technique et professionnelle affiche le tirage total annuel le plus faible de l'ensemble de la presse (du fait de l'absence de quotidiens à fort tirage) et un tirage moyen également le plus bas, signe d'une faiblesse structurelle des tirages. Il y a là une certaine logique qui veut que la spécialisation de l'information s'accompagne de celle de ses lecteurs et donc de la réduction de leur nombre. Le classement par spécialisation suit la nomenclature d'activités élaborée par l'INSEE. Cette presse est très ancienne puisqu'immédiatement après la Révolution française, on recense un "Journal de médecine, chirurgie, et pharmacie" ainsi qu'une "Feuille du cultivateur" éditée dès 1789.

En 1992, le poids de la presse spécialisée technique et professionnelle dans la presse (hors presse gratuite) en terme de diffusion est de 5,6%. Les données sont par comparaison plus favorables en terme de chiffre d'affaires où la presse spécialisée technique et professionnelle dépasse les 6 milliards en 1992, devançant largement la presse gratuite. Le chiffre d'affaires de la presse spécialisée technique et professionnelle repré-

sente 12,2% du chiffre d'affaires total de la presse, hors presse gratuite. En dix ans, cette part a augmenté régulièrement, partant de 10,6% en 1982 pour atteindre un point culminant en 1990 à 13,3% et redescendre ensuite à 12,2% en 1992. C'est dire que la crise actuelle n'a pas épargné cette catégorie de presse dont les caractéristiques en font à la fois une presse mal connue et une presse pleine d'avenir.

Parmi les caractéristiques importantes de la presse spécialisée technique et professionnelle, deux sont particulièrement significatives :

- le poids des recettes de publicité dans l'ensemble du chiffre d'affaires est toujours supérieur à 50% (exception faite de 1983),
- la part des abonnements dans la diffusion totale annuelle est toujours supérieure à 60% (avec des services gratuits également très élevés, et en progression constante : 23,7% en 1992 contre 18,4% en 1982).

L'importance de la publicité s'explique par le ciblage extrême des publications qui visent un seul et même public qu'il soit lecteur ou annonceur. Ce principe de "niche" réduit par nature le marché potentiel de la publication en terme de public, mais définit un marché publicitaire captif qui peut asseoir largement sa rentabilité.

Ce sont les mêmes principes qui expliquent la part importante des abonnements dans l'ensemble de la diffusion, tandis que les services gratuits sont en progression constante. Les services gratuits, encore appelés diffusion qualifiée, correspondent à un double objectif de la part des éditeurs: d'une part, une recherche de promotion des ventes (la prospection de nouveaux clients se fait par le biais d'un envoi régulier et gratuit de la publication à une liste de personnalités dont les fonctions au sein du secteur en font des lecteurs privilégiés autant qu'incontournables), d'autre part, une économie des titres spécifique dont l'essentiel des ressources provient des recettes de publicité et non de la vente. A côté de cette diffusion entièrement gratuite et bien spécifique de la presse professionnelle, il faut signaler les abonnements à tarifs préférentiels (des réductions de l'ordre du tiers ou de la moitié), et ce qu'on appelle les abonnements par tiers (soit offerts, soit collectifs). A titre d'exemple, un des titres leaders de la presse spécialisée technique et professionnelle réalisait la totalité de ses abonnements à des tarifs avec réductions inférieures à 33%.

LE LECTORAT DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE (qui lit la presse professionnelle ?)

87% des professionnels lisent cette presse

Ils sont :

cadres pour 47%

cadres supérieurs pour 12%

cadres-dirigeants patrons pour 20%

patrons (- de 5 salariés) pour 17%

autres pour 4%

Leur fonction :

direction générale : 23%

communication, marketing commercial : 18%

étude et développement : 12%

production logistique : 12%

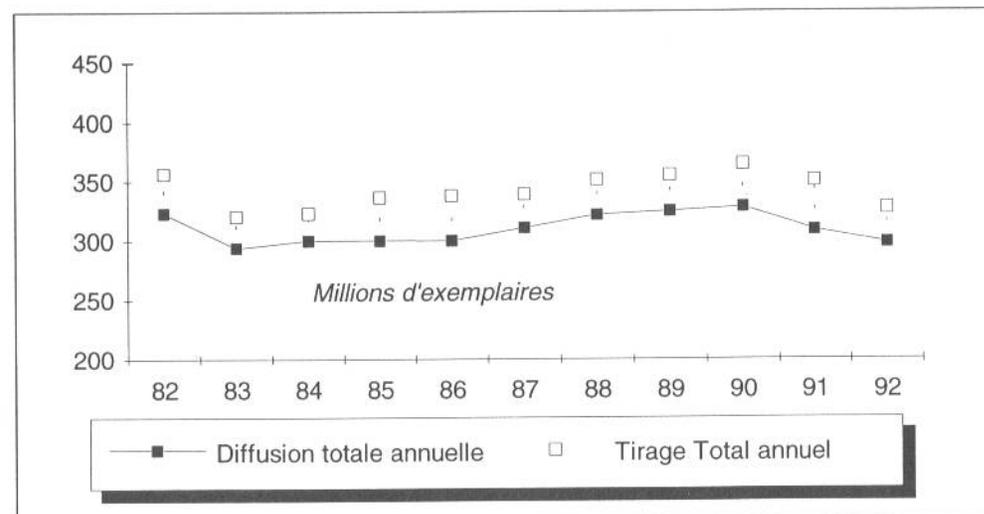
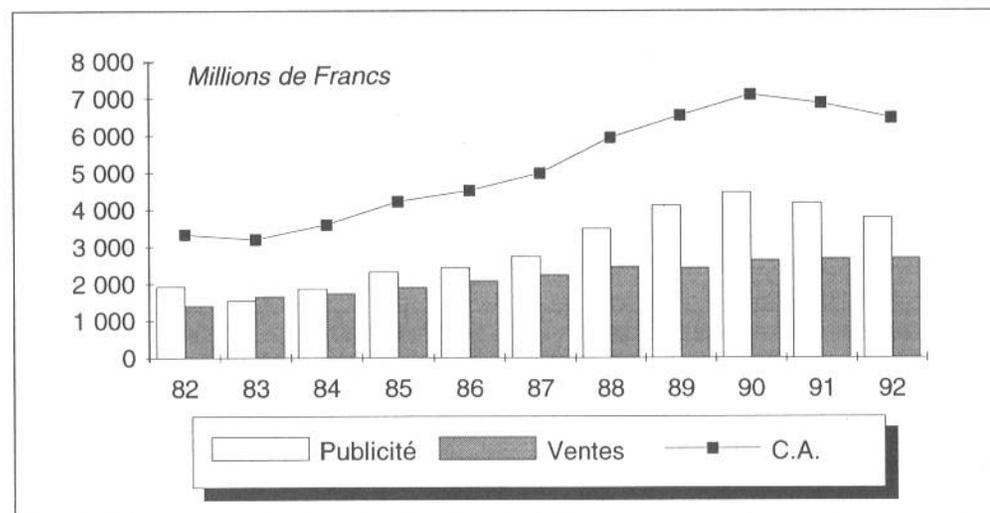
artisans-commerçants-professions libérales : 21%

93% des professionnels jugent sa lecture utile

90% des professionnels estiment qu'elle est crédible

Etude par téléphone BVA-SPEP, Mai 1994

D. Presse spécialisée technique et professionnelle



Une presse multiple à diffusion restreinte

Alors que le nombre de titres de la presse spécialisée technique et professionnelle est resté relativement stable (+8%) pendant les onze années étudiées (1165 en 1982 et 1261 en 1992), le nombre de quotidiens a chuté de moitié (-12 titres) au profit des hebdomadaires (+6 titres) et surtout des mensuels (+33 titres) et des trimestriels (+81 titres).

C'est plutôt une presse informative, voire formative, où la notion d'actualité est très différente de la notion habituelle. Ainsi, le rythme de parution peut être espacé sans que le contenu en soit profondément affecté. Seuls les hebdomadaires se doivent de "coller" à l'actualité, au moins pour une partie de leur

contenu. En raison d'un champ d'informations et d'un lectorat très spécialisés, les éditeurs se sont employés à occuper des niches nombreuses et pointues, en déclinant au besoin les publications par des lettres confidentielles. Ainsi, la diffusion de l'ensemble de ce secteur est peu élevée par rapport au nombre de titres total (autour de 300 millions d'exemplaires diffusés, pour environ 1 200 titres recensés). Le tirage moyen de la catégorie s'élève à environ 11 000 exemplaires en 1992 (voir I tableau A.3) et recouvre évidemment de larges disparités car de nombreuses publications très spécialisées n'atteignent pas les 5 000 exemplaires imprimés.

Abonnements et services gratuits

Ses lecteurs étant très spécifiques et bien définis, la presse spécialisée technique et professionnelle a privilégié la vente à l'abonnement (67% de la diffusion totale en 1982 et 62,6% en 1992) et connaît donc peu les problèmes des invendus, inférieurs à 9%. Cependant, la diminution du poids des abonnements explique la baisse de la diffusion totale depuis 1990 (-9,1%).

Comme en Grande Bretagne, la presse spécialisée technique et professionnelle a développé les services gratuits. Le système de diffusion qualifiée s'adapte mal aux mécanismes d'aides à la presse - qui impose une diffusion payée au moins égale à 50% de la diffusion totale - et ne correspond pas à la mentalité

des annonceurs qui préfèrent la sanction de la qualité éditoriale par l'achat ou le non achat (et le gage théorique d'une lecture).

Des recettes diversement touchées par la crise

Malgré une stabilité quasi-parfaite du secteur, due à sa grande concentration, le chiffre d'affaire a diminué, surtout depuis 1990. Les recettes de vente n'ont pas été affectées par la crise dite du lectorat, même si le poids des abonnés a baissé. En revanche, il n'en est pas de même pour les recettes de publicité, dont la chute s'explique par la crise économique qui affecte la publicité commerciale (les recettes ont baissé depuis 1990, alors qu'elles avaient plus que doublé entre 1982 et 1990, passant

de 1,6 à 3,5 milliards de Francs) et plus particulièrement les petites annonces, principalement consacrées à l'emploi (diminution de plus d'un tiers en deux ans).

REPARTITION DES DEPENSES PUBLICITAIRES 1988

Part de la presse technique professionnelle / total presse

Allemagne Fédérale	10,6%
France	17,3%
Royaume-Uni	7,5%
Italie	3,6%

Ensemble de la presse / total médias

Allemagne Fédérale	78,1%
France	55,6%
Royaume-Uni	62,6%
Italie	44,7%

Sources : IREP (France) ; NW (Allemagne fédérale) ; Il Futuro della Pubblicità (Italie) ; AAASY (Royaume-Uni)

Alors que la diffusion diminue, les frais de fabrication augmentent, mais dans des proportions nettement inférieures à celles des recettes, et notamment des recettes publicitaires. Il est probable que la pagination publicitaire n'ait pas augmenté de façon substantielle, mais que les prix de vente des insertions publicitaires aient subi de sensibles variations à la hausse. De plus, la création de nouveaux titres entraîne automatiquement un effet volume important sur les recettes publicitaires. Il faut pourtant signaler que la qualité technique de ces publications est souvent largement supérieure à celle d'autres secteurs de la presse (quadrichromie, recours à l'infographie, papiers spéciaux, calques, etc.), qualité permise par la périodicité plus longue de ces titres.

Les données européennes rassemblées dans le tableau ci-contre montrent que la presse professionnelle est déjà très développée en France. Cette situation apparaît comme le contraire de la situation italienne, marquée par le développement de la télévision, et donc un sous-développement de la presse faute de ressources publicitaires, avec en corollaire une presse spécialisée technique et professionnelle encore balbutiante. Par contre les chiffres anglais et allemands sont pratiquement comparables aux chiffres français, les différentiels étant dus aux poids différents de l'ensemble de la presse dans les grands médias. Il convient de rappeler que cette presse a de plus en plus une vocation in-

ternationale, suivant en cela l'évolution des grands secteurs d'activité tournés vers l'étranger ; or l'anglais est un langage beaucoup plus porteur à l'international que ne l'est le français. Cette donnée constitue un frein à l'expansion de la presse spécialisée technique et professionnelle, d'autant que les conditions d'exercice de la presse en France sont très strictes de ce point de vue (inscription à la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse).

Il faut signaler enfin l'importance de certains secteurs d'activité dans la création d'une presse professionnelle forte et florissante. Ainsi les grands groupes pétroliers britanniques ou américains ont permis la naissance d'une presse spécialisée particulièrement riche, tandis que les premiers titres mondiaux dans l'aéronautique sont français, de par la puissance de l'industrie aéronautique en France et d'une véritable tradition dans ce domaine. Cependant la nature stratégique de cette industrie empêche la divulgation et la propagation d'une information tenue au secret (rappelons que la presse de l'armement rencontre les mêmes problèmes).

Deux caractéristiques de la presse spécialisée technique et professionnelle doivent encore être mentionnées : le fait que cette presse soit en perpétuelle évolution, et le couplage presse professionnelle/salon. Ce dernier point est synonyme de création de numéros spéciaux et donc d'une diffusion particulièrement gonflée à cette occasion. Quant au premier, cette évolution permanente obéit à une double volonté de la part des éditeurs : coller le mieux possible à l'évolution du secteur et de ses techniques (afin de répondre davantage aux attentes des annonceurs), et réagir face à la concurrence (se repositionner face aux confrères). La spécialisation, qui peut être un moyen de se repositionner par rapport à ses concurrents, recouvre de toute façon des potentialités de développement considérables.

La frontière entre presse associative et presse universitaire est une fois de plus posée dans le domaine de la presse spécialisée professionnelle. C'est surtout le cas de la presse universitaire et de recherche qui ne bénéficie pas toujours d'un véritable statut de presse, et rencontre donc des obstacles certains dans sa diffusion.

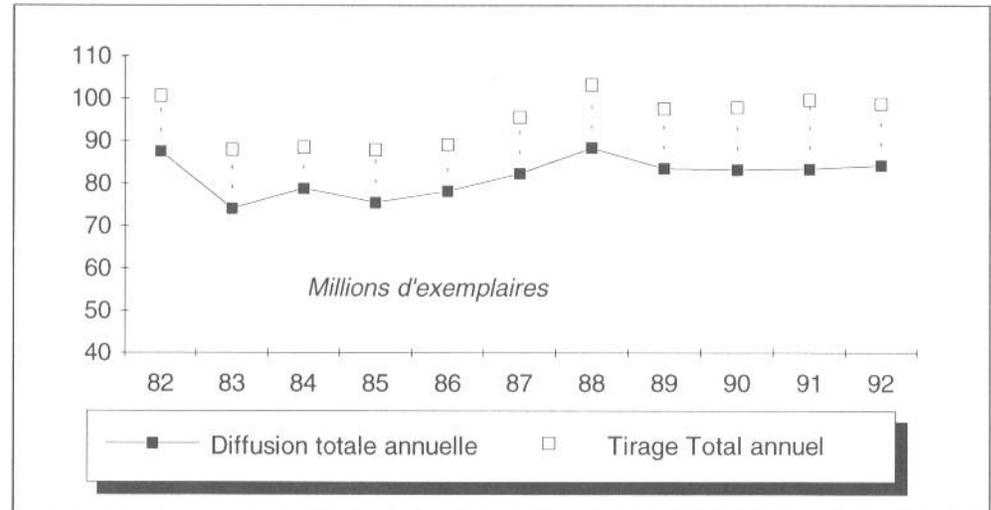
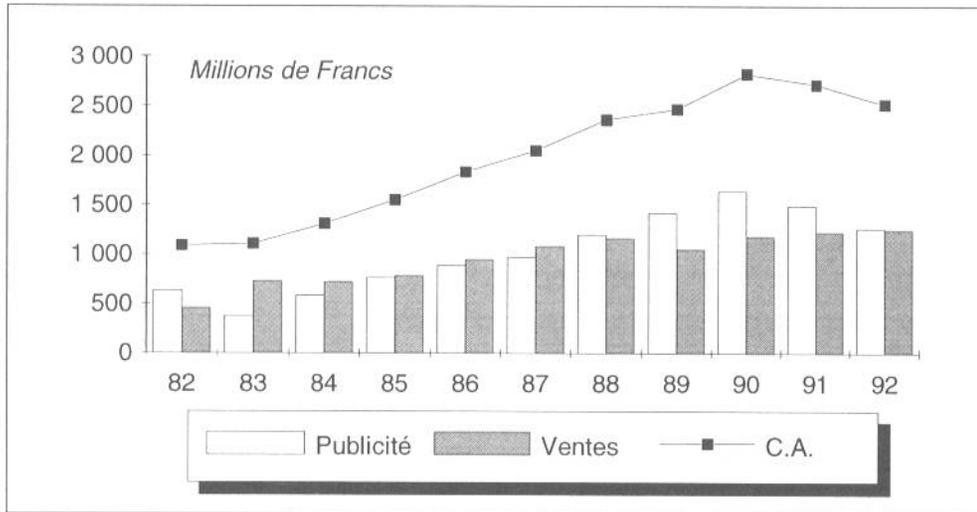
D.1. Presse des services marchands

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	260	236	254	255	255	268	274	282	291	296	295	+35 titre(s)
dont Quotidiens	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	-1 titre(s)
dont Hebdomadaires	34	26	30	26	27	27	29	32	30	30	30	-4 titre(s)
dont Mensuels	154	129	133	136	135	148	148	152	156	161	158	+4 titre(s)
dont Trimestriels	71	79	80	89	89	89	92	96	102	102	104	+33 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	87 546	74 103	78 818	75 561	78 235	82 342	88 386	83 567	83 246	83 477	84 229	114
Tirage total annuel	100 628	87 970	88 560	88 066	89 207	95 658	103 257	97 704	97 877	99 640	98 788	112
Vente au numéro	7,0%	11,5%	11,0%	13,2%	11,8%	11,8%	11,6%	11,9%	11,2%	11,1%	10,9%	
Vente par abonnement	63,0%	58,2%	65,0%	57,0%	63,2%	59,6%	59,1%	58,7%	58,7%	53,9%	59,6%	
Diffusion totale payée	70,0%	69,7%	76,0%	70,2%	75,0%	71,4%	70,7%	70,6%	69,9%	65,0%	70,5%	
Services gratuits	17,0%	14,5%	13,0%	15,6%	12,7%	14,6%	14,8%	14,8%	15,1%	18,8%	14,7%	
Diffusion totale au numéro	87,0%	84,2%	89,0%	85,8%	87,7%	86,0%	85,5%	85,4%	85,0%	83,8%	85,2%	
Invendus	13,0%	15,8%	11,0%	14,2%	12,3%	14,0%	14,5%	14,6%	15,0%	16,2%	14,8%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 090 949	1 109 884	1 312 309	1 552 418	1 839 311	2 052 934	2 365 937	2 471 169	2 826 240	2 720 110	2 518 604	231
Recettes de Ventes	457 151	728 829	725 030	786 290	949 862	1 082 315	1 165 585	1 053 721	1 183 374	1 227 130	1 252 670	274
Ventes au numéro	77 074	136 006	120 188	132 618	136 844	201 510	219 164	187 514	209 429	203 701	201 678	262
Vente par Abonnement	380 077	592 823	604 842	653 672	813 018	880 805	946 421	866 207	973 945	1 023 429	1 050 992	277
Recettes de Publicité	633 798	381 055	587 279	766 128	889 449	970 619	1 200 352	1 417 448	1 642 866	1 492 980	1 265 934	200
Publicité commerciale	424 344	301 780	428 640	562 391	667 001	712 823	877 149	971 599	1 036 782	1 010 513	970 718	229
Petites annonces	209 454	79 275	158 639	203 737	222 448	257 796	323 203	445 849	606 084	482 467	295 216	141
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	110 389	117 973	131 063	146 732	153 906	163 943	165 334	143 198	130
Frais d'impression	266 280	284 839	316 244	346 470	357 107	375 082	367 038	338 076	127
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	17 492	18 420	20 014	20 922	20 593	20 944	19 959	19 803	113

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse des services marchands

La presse médicale fait partie normalement de cette catégorie, mais compte tenu de son importance elle a été traitée à part. Cette séparation est d'ailleurs entérinée dans la nouvelle nomenclature qui officialise la distinction. Dans les services marchands, figurent aussi la presse de gestion d'entreprise, la presse informatique qui ont fait l'une et l'autre l'objet d'un traitement spécifique : mais il ne faut pas oublier que les chiffres concernant ces deux sous-catégories sont toujours comptabilisés dans les chiffres globaux présentés ici. Font partie de cette presse des titres divers et variés comme maintenance/stockage, commerce et réparation

automobile, hôtels, cafés et restaurants, services marchands aux particuliers (à distinguer de ceux destinés aux entreprises), industrie du tourisme (les tour operators), architecture, et professions du spectacle. Une liste à la Prévert qui recouvre cependant des activités présentant une réelle cohérence économique. De ce fait, c'est le plus gros sous-ensemble de la presse spécialisée technique et professionnelle.

Le nombre de titres a augmenté de 35 créations sur la période, dont pratiquement toutes sont des trimestriels. Toutefois, compte tenu du caractère hétéroclite de la catégorie, il est difficile d'imputer cette évolution à une famille spécifique de titres. On peut cependant remarquer le fort dynamisme de la presse liée au tourisme, ainsi que celui de la presse du commerce et réparation au-

tomobile depuis l'obligation des contrôles techniques, et enfin, le déploiement de la presse informatique qui figure dans cet ensemble. La diffusion augmente relativement peu sur l'ensemble de la période, et affiche même une certaine stabilité depuis 1989 malgré les créations de titres intervenues depuis. Le poids de la diffusion totale payée est également stable, les ventes au numéro augmentant légèrement au détriment des ventes par abonnements. Les services gratuits auraient plutôt tendance à diminuer.

Le chiffre d'affaires est au contraire en progression constante et forte : il a été multiplié par plus de deux entre 1982 et 1992, malgré la baisse sensible enregistrée depuis 1990 (-10,9%). Cette croissance est imputable principalement aux recettes de

ventes qui augmentent de 174%, une évolution qui rapprochée de celle de la diffusion laisse entrevoir des effets prix conséquents. Les recettes de publicité ont cependant été multipliées par deux, bien que fortement amputées depuis 1990 (-22,9%). Quant aux petites annonces, la croissance de la période (+41%) cache une progression plus forte encore qui a été en grande partie rognée par le ralentissement de l'activité générale depuis 1990 : entre 1990 et 1992, les ressources de petites annonces ont diminué de 51,3%. Les frais d'achat de papier progressent plus vite que la consommation de papier malgré une baisse du prix de la tonne : il y a là sans doute un effet qualité perceptible dans l'ensemble de la presse magazine depuis une dizaine d'années.

D.2. Presse médicale

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	229	233	240	252	248	244	249	255	268	283	292	+63 titre(s)
dont Quotidiens	3	2	3	5	5	4	4	4	5	4	3	+0 titre(s)
dont Hebdomadaires	27	23	23	22	20	24	21	19	20	21	22	-5 titre(s)
dont Mensuels	88	87	94	103	101	103	109	113	124	122	130	+42 titre(s)
dont Trimestriels	108	119	119	119	119	109	115	118	118	133	134	+26 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	139 718	69 493	71 227	90 393	92 630	84 515	84 225	93 842	97 196	94 552	87 757	63
Tirage total annuel	145 540	70 195	73 430	97 092	95 593	87 169	87 467	96 314	105 148	98 743	91 537	63
Vente au numéro	1,0%	1,0%	1,0%	0,7%	0,2%	0,7%	1,1%	1,4%	1,0%	0,4%	0,4%	
Vente par abonnement	64,0%	66,0%	63,0%	63,1%	63,1%	62,6%	62,1%	60,6%	61,6%	61,2%	53,2%	
Diffusion totale payée	65,0%	67,0%	64,0%	63,8%	63,3%	63,3%	63,2%	62,0%	62,6%	61,6%	53,6%	
Services gratuits	31,0%	32,0%	33,0%	29,1%	33,6%	33,6%	33,1%	35,4%	29,8%	34,2%	42,2%	
Diffusion totale au numéro	96,0%	99,0%	97,0%	92,9%	96,9%	96,9%	96,3%	97,4%	92,4%	95,8%	95,8%	
Invendus	4,0%	1,0%	3,0%	6,9%	3,1%	3,0%	3,7%	2,6%	7,6%	4,2%	4,1%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	711 225	709 033	736 078	874 219	812 800	868 699	982 669	1 138 560	1 199 509	1 137 473	1 125 594	158
Recettes de Ventes	241 691	216 617	220 334	262 799	267 177	266 833	274 829	304 983	350 894	360 486	367 281	152
Ventes au numéro	5 116	6 792	5 363	8 175	7 134	5 664	10 953	12 994	13 359	13 017	15 157	296
Vente par Abonnement	236 575	209 825	214 971	254 624	260 043	261 169	263 876	291 989	337 535	347 469	352 124	149
Recettes de Publicité	469 534	492 416	515 744	611 420	545 623	601 866	707 840	833 577	848 615	776 987	758 313	162
Publicité commerciale	461 329	488 703	497 191	602 943	534 669	585 462	684 971	805 986	808 888	739 521	717 318	155
Petites annonces	8 205	3 713	18 553	8 477	10 954	16 404	22 869	27 591	39 727	37 466	40 995	500
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	89 521	90 178	93 963	101 325	121 075	128 515	117 941	105 852	118
Frais d'impression	223 508	241 662	233 964	237 297	259 502	280 987	243 705	222 984	100
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	16 407	16 474	16 004	17 426	18 923	20 660	19 502	18 344	112

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse médicale

La volonté des pouvoirs publics de limiter les dépenses de santé, élément essentiel du déficit structurel de la Sécurité sociale, et la baisse des investissements publicitaires de l'industrie pharmaceutique conduisent aujourd'hui la presse médicale, pourtant très puissante en terme de titres, de diffusion et de chiffre d'affaires, à se remettre en question.

Une presse en surnombre

En France, un médecin sur deux, consacré à son information professionnelle entre un quart d'heure et une demi-heure par jour ; un sur quatre, une heure ou plus. Ce marché, constitué par le corps médical dans son ensemble (médecine libérale et secteur hospitalier, public et privé), peut-il pour autant absorber une offre de près de trois cents titres (292 en 1992), dont trois quotidiens, cas unique au monde ? La concurrence est donc particulièrement vive, surtout en période de récession, situation observée depuis 1990.

Pendant longtemps, le milieu médical a disposé d'une presse de formation payante et limitée en nombre. Depuis une vingtaine d'années, la configuration de la presse médicale s'est profondément bouleversée : une "nouvelle vague" de titres est apparue, de périodicité souvent plus courte (bihebdomadaire ou

quotidienne) et affichant une volonté de répondre en permanence à la diversité des problèmes des médecins, que ce soit dans leur formation professionnelle ou dans leur pratique. La recherche du lectorat est alors devenue le cheval de bataille des éditeurs qui ont privilégié la diffusion qualifiée et les services gratuits pour permettre aux publicitaires de toucher l'ensemble de la profession.

Un support publicitaire privilégié

Au fur et à mesure que la presse offrait de nouveaux produits, saturant la population des médecins, les investissements publicitaires se multipliaient. En effet, l'industrie pharmaceutique, annonceur principal, a trouvé dans la presse un moyen efficace et peu coûteux de promouvoir ses produits. Bien que le coût au contact utile pour un visiteur médical soit cent fois supérieur à celui d'une annonce dans la presse, ce mode de promotion demeure fondamental puisque les trois quarts des investissements publicitaires de l'industrie pharmaceutique sont encore réservés aux visiteurs médicaux. Les recettes publicitaires sont pourtant essentielles pour la presse médicale : elles représentaient en 1992 plus des deux tiers de son chiffre d'affaires.

La croissance exponentielle de la presse médicale semble être quelque peu compromise depuis la fin de l'année 1989 où pour la première fois les investissements publicitaires sont en baisse. L'industrie pharmaceutique a désormais tendance à se concentrer sur quelques titres leaders qui lui garantissent un retour sur investissement. Ainsi, sur environ trois cents publications, sept seulement se partageaient 80% du marché publicitaire en 1992.

De son côté, le médecin-lecteur devient plus exigeant vis-à-vis d'une presse qui pour l'essentiel, lui parvient gratuitement et en grand nombre. Après la course à l'audience, les annonceurs ont sélectionné les supports sur des critères de couverture, de cible et d'efficacité.

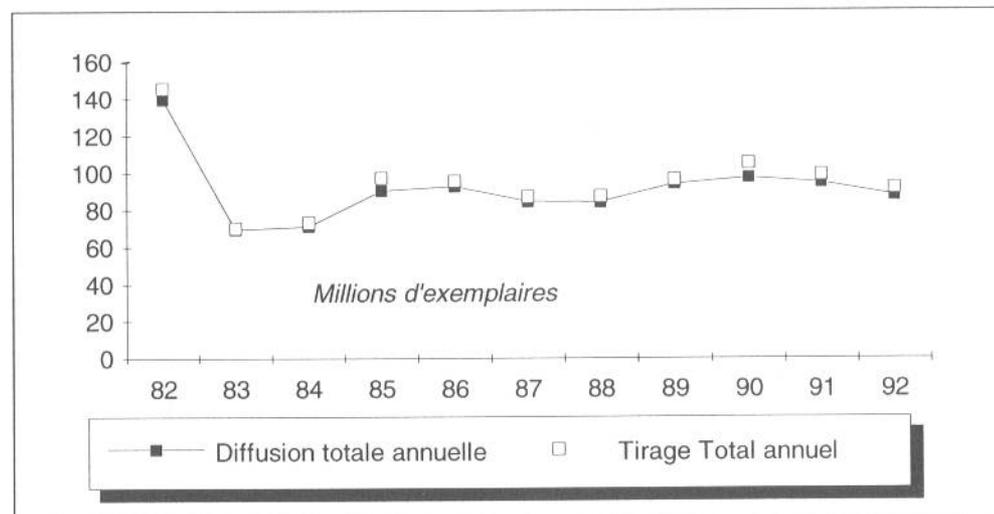
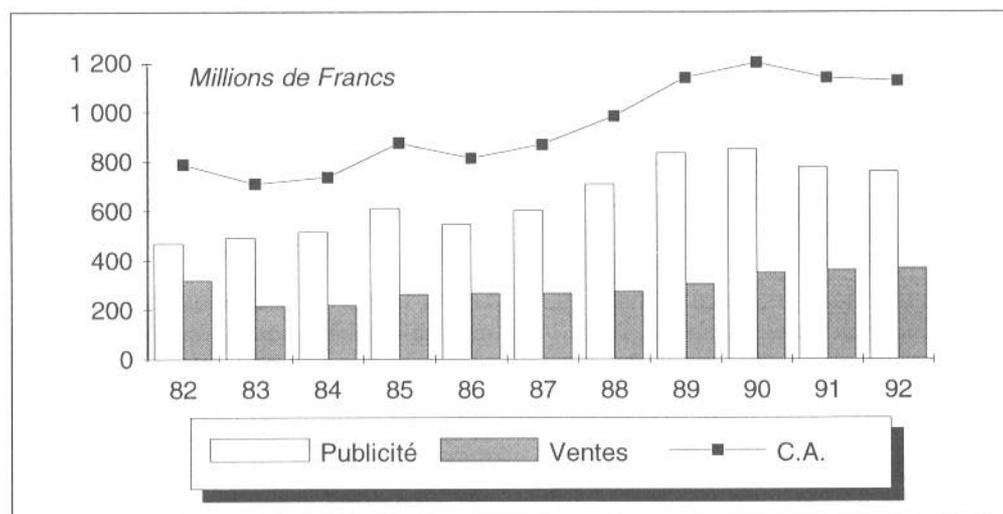
Des réglementations plus contraignantes

La crise économique est une des causes de la chute des investissements publicitaires dans le secteur de la presse médicale mais l'intervention des pouvoirs publics, justifiée par la volonté de réduire les dépenses de santé, en est une autre. Différentes mesures gouvernementales telles que l'augmentation de la taxe sur les actions de promotion des laboratoires pharmaceutiques de 5 à 7%, le non-remboursement de certaines classes de médicaments dits de "confort", voire même une baisse autoritaire de leur prix, ont modifié les critères de rentabilité des industries pharmaceuti-

ques. Alors que les grandes classes de médicaments sont établies, il est de plus en plus difficile de persuader les médecins de changer de prescriptions et d'adopter les nouveaux produits quand le plus qu'ils apportent est relativement mineur.

De plus, la profession s'est engagée à réduire ses dépenses de promotion pour satisfaire les pouvoirs publics alertés par l'envolée des dépenses d'achat de médicaments par les Français. De 10,7 milliards de francs en 1970, ceux-ci ont été multipliés par trois à chaque décennie pour atteindre près de 116,6 milliards de francs en 1993, ce qui représente 5,56 francs par personne et par jour. Promesses difficiles à tenir dont les effets sont pourtant là : désormais, le marché ne peut plus entretenir tout le monde, du moins c'est ce que certains n'hésitent pas à affirmer.

D.2. Presse médicale



La presse médicale est divisée en deux pôles : d'une part la presse médicale généraliste, de loin la plus importante, et d'autre part la presse médicale spécialisée.

L'ensemble du secteur (292 publications en 1992) est constitué en grande partie de publications ayant une périodicité plutôt longue : mensuels et trimestriels représentent plus de 80% des titres. Ce sont également ces catégories de titres qui ont connu la plus forte progression en nombre puisque 42 mensuels et 26 trimestriels ont été créés entre 1982 et 1992. Les quotidiens (au nombre de trois en 1982 comme en 1992) plus que les hebdomadaires (22 titres en 1992 contre 27 titres en 1982) sont restés assez stables sur la période étudiée.

La diffusion de la presse médicale a connu une évolution chaotique qu'il faut notamment mettre en relation avec le nombre de quotidiens présents sur le marché. Ainsi, la spectaculaire baisse (près de 50%) enregistrée entre 1982 et 1983 et celle visible depuis 1990 sont liées, en grande partie, à la disparition d'un ou plusieurs quotidiens médicaux. Pour autant, l'évolution constatée entre 1988 et 1990 (+154%) laissait entrevoir des perspectives de croissance de la diffusion, associées à la création de nouveaux titres. Si les lancements n'ont pas cessé, la diffusion a elle fortement chuté depuis 1990.

Chute de la diffusion (-37% en dix ans) et baisse du tirage dans les mêmes proportions : en effet, la presse médicale est surtout vendue par abonnements

(53,2% de la diffusion totale 1992) ou envoyée gratuitement à des lecteurs présélectionnés (diffusion qualifiée, ou services gratuits, représentent 42,2% de la diffusion en 1992), ce qui explique le faible taux d'invendus (autour de 4%). Le corollaire obligatoire de cette configuration de la distribution est la quasi-inexistence des ventes au numéro (0,4% en 1992). Pourtant, le pourcentage de ventes par abonnement a baissé entre 1982 et 1992 (-10%), baisse largement imputable à la disparition d'un quotidien en 1992, au profit des services gratuits qui eux ont connu une progression quasi-constante (+10% en dix ans). Il faut noter cependant qu'au sein des recettes de ventes, les ventes au numéro sont celles qui progressent le plus rapidement (+196% en dix ans).

Ce faible taux de diffusion payée explique la part prédominante que les recettes de publicité tiennent au sein du chiffre d'affaires de la presse médicale (758 millions de francs pour un chiffre d'affaires total d'un peu plus d'un milliard en 1992, soit 67,4%). En effet, les éditeurs privilégient la diffusion qualifiée pour pouvoir disposer d'un lectorat parfaitement identifié au sein du corps médical et attirer ainsi des investissements publicitaires ciblés.

Le chiffre d'affaires global est en hausse : +58% en dix ans, mais après avoir atteint près de 1,2 milliards de francs en 1990, il diminue régulièrement depuis (-6,2%). Ce changement est essentiellement dû à la baisse sensible des recettes de publicité commerciale (-10,6% en deux ans).

La crise du marché publicitaire a donc touché de plein fouet ce secteur de presse, fragilisé par sa grande dépendance vis à vis d'un marché captif d'annonceurs (les laboratoires pharmaceutiques principalement). Quant aux petites annonces, elles progressent vite puisqu'elles ont été multipliées par cinq entre 1982 et 1992 mais elles ne représentent toujours qu'un peu plus de 5% des recettes de publicité en 1992 et un peu moins de 4% du chiffre d'affaires total.

Des solutions dans un contexte de crise

La presse médicale doit faire face à la première crise grave de son existence, qui survient de plus après quinze années de prospérité. Le contingentement des dépenses de promotion par rapport au chiffre d'affaires constitue sans doute une modification essentielle de l'environnement publicitaire de la presse médicale. En effet, on considère que les laboratoires pharmaceutiques consacrent 17% de leur chiffre d'affaires aux dépenses de promotion au sens large, chiffre que les pouvoirs publics ont jugé trop élevé et qui les a poussé à décider de mesures visant à les ramener aux alentours de 14%. De plus, les nouvelles réglementations se sont accompagnées de nouveaux comportements de la part des annonceurs qui ont davantage sélectionné leurs supports et fait pression sur les prix.

Face à la crise des ressources publicitaires, dont le caractère durable pour la presse médicale est inéluctable (l'exemple de l'Allemagne est là pour en attester), les éditeurs adoptent des stratégies nouvelles autour de trois axes principaux : d'une part, l'affirmation de l'appartenance à la presse afin de se démarquer du marketing direct, ensuite, l'accent nouveau mis sur les abonnements, signe de fidélité et d'adhésion du lecteur à son journal, et enfin, la multiplication des services associés à la publication (conseils, réductions et ristournes sur le matériel d'équipement professionnel, mais aussi sur les locations de voitures ou certains hôtels, etc.).

Les groupes de presse médicale, ou les titres ayant la plus grande surface financière, ont également trouvé d'autres parades à la baisse des investissements publicitaires en provenance des laboratoires pharmaceutiques. Il s'est agi de prospecter d'autres secteurs d'activité, connexes à celui de l'industrie pharmaceutique mais moins sensibles aux nouvelles réglementations : les fournisseurs des hôpitaux, les constructeurs, les prestataires informatiques. Le meilleur moyen est alors la création d'une nouvelle publication spécialisée.

LES DIX PREMIERS TITRES DE LA PRESSE MEDICALE EN 1990

Titres	Périodicité	CA pub. brut	Part de marché
Quotidien du médecin	Q	426	32,1%
Panorama du médecin	Q	182	13,7%
Le Généraliste	BH	134	10,1%
Impact médecin	H	122	9,2%
Le journal Avancée médicale (1)	Q	88	6,6%
La Revue du praticien	H	56	4,2%
Tonus	BH	52	3,9%
Le Concours médical	H	46	3,5%
La Gazette médicale	H	33	2,5%
Jim (2)	H	28	2,1%

(1) rebaptisé "Impact médecin quotidien" en février 91

(2) bimensuel devenu hebdomadaire en cours d'année

Source : CAM 1990

D'autres éditeurs ont cherché à s'adosser à des groupes puissants ou à nouer des alliances avec des partenaires susceptibles de les aider à passer cette période difficile. Ainsi, Impact Médecin s'est allié avec Bertelsmann en mai 1994, le groupe allemand devenant propriétaire de 50% du groupe français au travers d'une joint-venture. Ces mouvements capitalistiques ne sont probablement pas terminés et de nouvelles restructurations sont à prévoir pour les deux prochaines années.

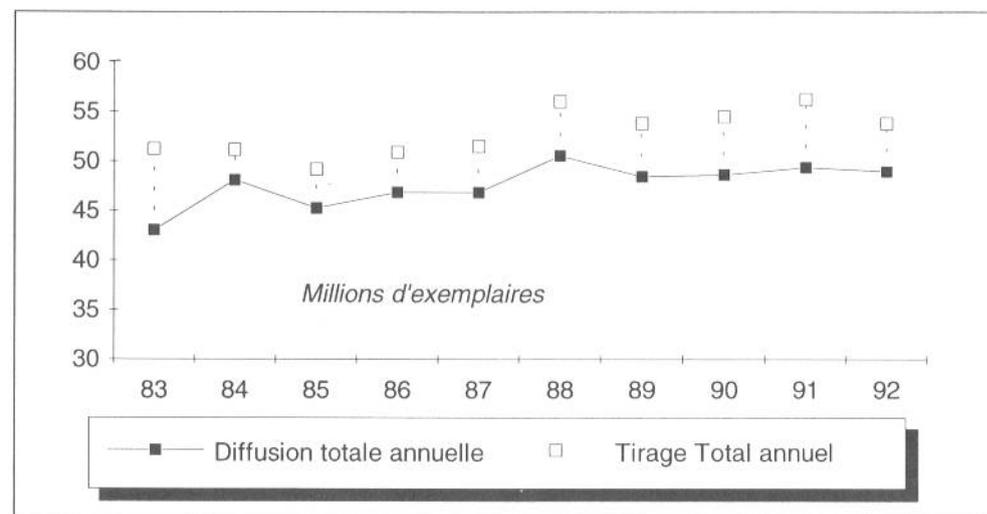
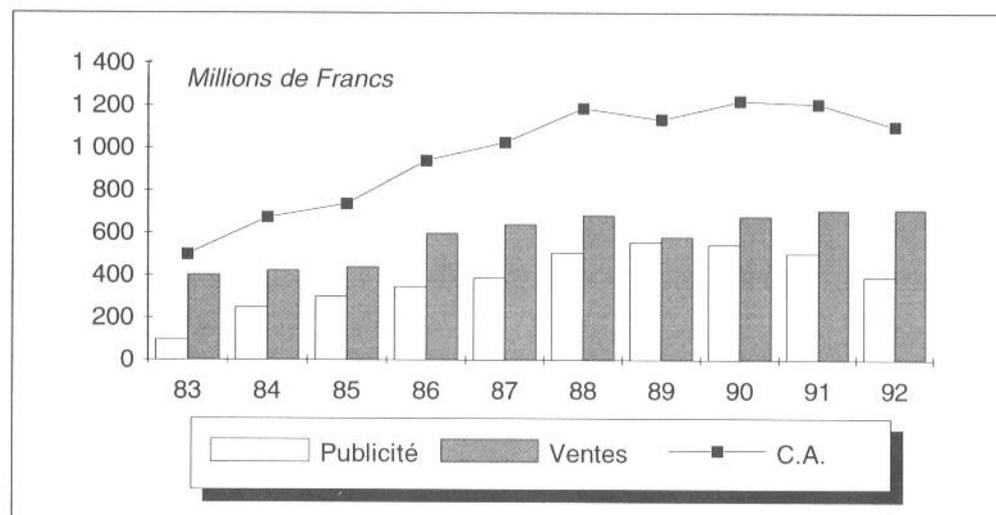
D.3. Presse de gestion d'entreprise

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	...	104	114	116	119	120	118	119	120	124	128	+24 titre(s)
dont Quotidiens		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	+0 titre(s)
dont Hebdomadaires		11	13	11	11	10	10	12	11	13	13	+2 titre(s)
dont Mensuels		56	63	65	65	69	67	69	71	75	78	+22 titre(s)
dont Trimestriels		36	36	38	41	39	38	37	37	35	36	+0 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	...	43 048	48 119	45 283	46 864	46 889	50 553	48 486	48 644	49 409	49 004	114
Tirage total annuel		51 248	51 190	49 221	50 939	51 543	56 097	53 850	54 533	56 275	53 848	105
Vente au numéro		6,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,4%	5,9%	6,5%	5,8%	5,2%	3,9%	
Vente par abonnement		62,0%	76,0%	74,0%	75,0%	70,6%	68,6%	69,0%	68,4%	61,2%	72,5%	
Diffusion totale payée		68,0%	81,0%	79,0%	80,0%	76,0%	74,5%	75,5%	74,2%	66,4%	76,4%	
Services gratuits		16,0%	13,0%	13,0%	12,0%	15,0%	15,6%	14,3%	15,0%	21,5%	14,7%	
Diffusion totale au numéro		84,0%	94,0%	92,0%	92,0%	91,0%	90,1%	89,8%	89,2%	87,9%	91,1%	
Invendus		16,0%	6,0%	8,0%	8,0%	9,0%	9,9%	10,2%	10,8%	12,1%	8,9%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	...	498 752	671 942	737 298	941 234	1 026 834	1 187 609	1 134 614	1 220 403	1 208 108	1 099 914	221
Recettes de Ventes	...	401 530	422 885	438 856	596 615	640 103	682 143	579 321	677 206	706 444	709 144	177
Ventes au numéro		29 660	32 219	37 948	44 970	50 675	60 230	63 131	69 348	60 559	36 793	124
Vente par Abonnement		371 870	390 666	400 908	551 645	589 428	621 913	516 190	607 858	645 885	672 351	181
Recettes de Publicité	...	97 222	249 057	298 442	344 619	386 731	505 466	555 293	543 197	501 664	390 770	402
Publicité commerciale		88 558	177 645	203 394	244 484	273 005	354 706	329 639	318 954	349 434	285 149	322
Petites annonces		8 664	71 412	95 048	100 135	113 726	150 760	225 654	224 243	152 230	105 621	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	51 267	55 806	56 489	64 674	68 892	73 605	75 287	56 834	111
Frais d'impression	116 902	128 147	135 987	144 910	152 986	160 262	157 205	128 375	110
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	7 622	8 431	8 596	8 987	8 974	9 205	8 910	8 638	113

(*) base 100 en 1983 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs



La presse de gestion d'entreprise

Ce secteur de presse, sous-catégorie de la presse des services marchands, regroupe des titres qui s'adressent aux dirigeants d'entreprises et aux décideurs, principalement dans les activités d'études, de conseils et d'assistance. Le suivi des différentes législations (droit du travail, droit international, droit des sociétés, droit fiscal...) est largement représenté dans ce domaine. Pour autant, cette presse n'est pas à confondre avec la presse économique grand public, étudiée par ailleurs. Enfin, l'informatique, la maintenance, l'hygiène et la sécurité, ne sont pas comprises dans cette rubrique, mais ces sujets sont par contre étudiés dans

l'ensemble "services marchands". De même, les activités financières et boursières sont incluses dans la presse spécialisée.

Cette forme de presse est à différencier des lettres confidentielles et des journaux d'entreprises (à des fins de communication interne ou externe) qui ne figurent pas dans l'enquête du SJTI. Les lettres confidentielles, souvent étroitement liées aux publications génériques enquêtées, sont en développement constant. Cette abondance est à mettre en parallèle avec le faible pourcentage d'hebdomadaires recensés dans cette catégorie. Cette forme de presse semble être autant le fait d'éditeurs de presse technique et professionnelle que d'autres éditeurs, de taille plus modeste, dont c'est l'unique spécialité.

Le nombre de titres évolue favorablement sur la période (128 titres en 1992 contre 104 en 1983) grâce à une augmentation positive des mensuels pour arriver à 78 en 1992. Les publications à faible périodicité sont peu présentes sur le marché (un seul quotidien et treize hebdomadaires en 1992). La diffusion relativement stable sur la période (+14%) se situe autour de 50 millions d'exemplaires par an avec une très forte proportion de ventes par abonnement (72,5% en 1992). Les ventes au numéro sont d'ailleurs en nette régression sur la période. Les services gratuits sont eux relativement stables et tournent autour de 14/15%.

Le chiffre d'affaires a été multiplié par deux entre 1983 et 1992 : une évolution positive malgré la récession des deux dernières années (-9,9% depuis 1990). C'est

la publicité qui a fourni l'essentiel de la croissance sur la période : les recettes de publicité ont été multipliées par près de six entre 1983 et 1989. Ce sont également elles qui ont le plus souffert de la crise récente du marché publicitaire (-29,6% depuis 1989). Les petites annonces ont quant à elles connu une croissance exponentielle passant de plus de 8 millions de francs en 1983 à 105 millions en 1992 : elles ont pourtant profondément diminué depuis 1989 (-54,2%) où elles ont atteint le chiffre record de 225 millions de francs. Au total, les recettes de publicité représentent 35,5% du chiffre d'affaires total en 1992 contre 19,5% en 1983. Les charges d'exploitation, comme la consommation de papier, ne suivent pas une courbe aussi raide, mais évoluent en parallèle (diminution depuis 1989).

D.4. Presse informatique professionnelle et grand public

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	...	16	30	37	36	41	40	40	40	46	57	+41 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires		3	4	4	4	5	6	6	4	3	4	+1 titre(s)
dont Mensuels		12	22	22	22	24	25	21	22	26	31	+19 titre(s)
dont Trimestriels		1	4	11	10	12	9	13	14	17	22	+21 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	...	6 009	11 837	12 211	12 928	14 625	13 810	14 038	12 373	13 224	18 069	301
Tirage total annuel		7 704	16 910	17 198	18 469	21 241	20 726	19 885	18 118	19 906	28 084	365
Vente au numéro		17,0%	32,0%	31,5%	30,0%	22,8%	21,6%	21,0%	22,9%	31,0%	33,7%	
Vente par abonnement		43,0%	27,5%	29,5%	28,0%	33,6%	32,7%	33,8%	31,2%	24,5%	22,2%	
Diffusion totale payée		60,0%	59,5%	61,0%	58,0%	56,4%	54,3%	54,8%	54,1%	55,5%	55,9%	
Services gratuits		18,0%	10,5%	10,0%	12,0%	12,6%	12,4%	15,8%	15,1%	10,6%	9,2%	
Diffusion totale au numéro		78,0%	70,0%	71,0%	70,0%	69,0%	66,7%	70,6%	69,2%	66,1%	65,1%	
Invendus		22,0%	30,0%	29,0%	30,0%	31,0%	31,3%	29,4%	30,8%	29,8%	34,9%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	...	139 117	298 660	366 046	441 405	466 134	495 543	614 419	826 355	808 293	823 476	592
Recettes de Ventes	...	45 309	125 677	122 889	147 243	171 954	171 161	173 977	192 535	238 065	309 528	683
Ventes au numéro		18 444	78 475	74 758	91 370	88 563	90 965	88 646	100 527	149 755	192 456	1 043
Vente par Abonnement		26 865	47 202	48 131	55 873	83 391	80 196	85 331	92 008	88 310	117 072	436
Recettes de Publicité	...	93 808	172 983	243 157	294 162	294 180	324 382	440 442	633 820	570 228	513 948	548
Publicité commerciale		49 936	114 944	163 943	209 220	205 145	220 834	305 877	356 858	341 215	423 318	848
Petites annonces		43 872	58 039	79 214	84 942	89 035	103 548	134 565	276 962	229 013	90 630	207
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	41 919	42 255	43 772	42 762	44 905	46 927	51 934	60 383	144
Frais d'impression	63 903	65 881	65 881	63 886	62 879	64 036	76 375	85 884	134
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	6 309	6 263	6 620	6 570	6 452	6 432	6 678	9 118	145

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse informatique

S'il y a encore quelques années l'informatique apparaissait comme un outil réservé à une élite, aujourd'hui son intégration dans tous les domaines d'activité la rend presque banale.

L'informatique est désormais à la portée de tous et la micro-informatique est installée partout ou presque : en 1992, il y avait en France un peu plus de 5,3 millions de micro-ordinateurs, dont 3,8 millions dans les entreprises. L'industrie informatique a connu tout au long des années 80 une croissance régulière à deux chiffres. Cependant, le marché français de l'informatique est aujourd'hui en repli. Seul le sous-ensemble de la micro-informatique est encore en croissance et reste le plus dynamique. La durée de vie d'un modèle de micro-ordinateur est aujourd'hui de six mois en moyenne et environ trois mille nouveaux modèles voient le jour tous les ans.

Une presse en plein essor

Cette situation n'a pas échappé à la presse informatique qui s'est développée sur un terrain particulièrement favorable. Traditionnellement divisée entre presse informatique professionnelle (réservée aux ingénieurs et informaticiens) et presse informatique de loisirs (destinée aux particuliers et aux amateurs de jeux vidéo), la presse informatique tend à s'unifier sous l'effet de la micro-informatique qui s'installe désormais autant dans les entreprises que chez les particuliers. C'est pourquoi le SJTI a volontairement réuni ces deux presses répertoriées respectivement dans la presse spécialisée technique et professionnelle et dans la presse spécialisée grand public, afin de mettre en valeur l'impact de ce secteur d'activité spécifique sur l'économie de sa presse.

Toutefois chaque sous-catégorie de la presse informatique ne touche pas la même cible. Il faut distinguer différents domaines : les constructeurs et l'industrie, les utilisateurs professionnels, les particuliers, les ingénieurs et les cadres. De plus, avec l'arrivée du multimédia (les CD-Rom par exemple concernent principalement les particuliers), la presse informatique grand public va connaître un renouveau et continuera probablement d'être dissociée de la presse spécialisée.

La publicité commerciale (environ 45% du chiffre d'affaires, mais 65% avec les petites annonces) est depuis toujours la ressource essentielle de cette presse. Celle-ci est le premier support publicitaire pour les constructeurs et distributeurs informatiques et ces derniers préfèrent la presse spécialisée qui se taille la part du lion (voir tableaux ci-dessous).

LES CINQ PREMIERS ANNONCEURS INFORMATIQUES DANS LA PRESSE EN 1992

Investissements en milliers de francs

	Presse	% Presse
IBM France	63 989	79%
Canon	58 748	79%
Microsoft	37 947	96%
IPC France	34 939	90%
Hewlett Packard	34 738	81%

Source : Secodip Pige

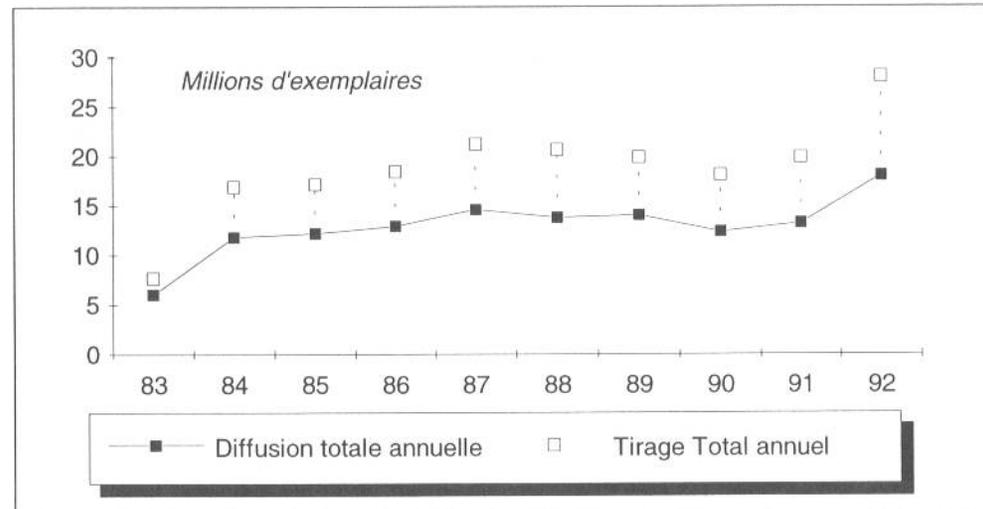
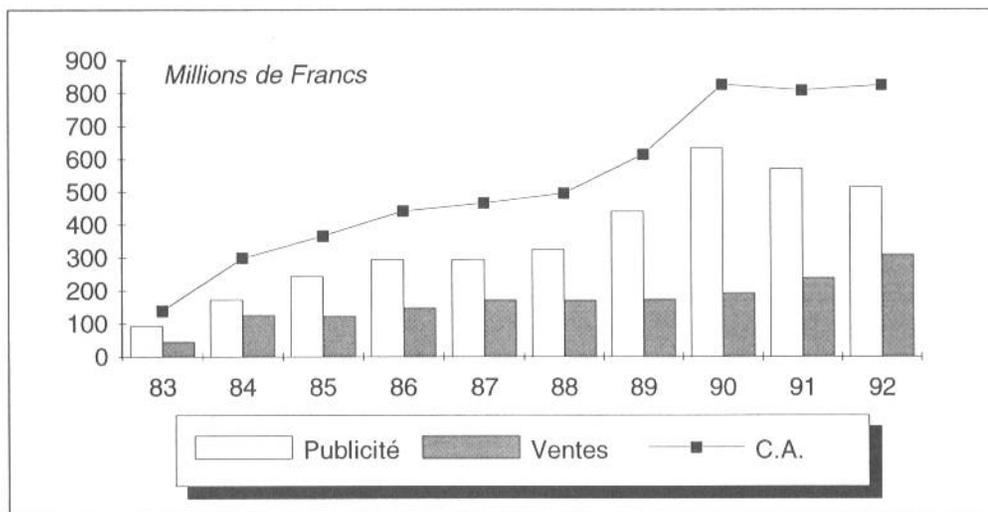
Cet engouement pour la presse informatique explique l'importance de la pagination publicitaire et la diversité de ces revues. Les annonceurs préfèrent une communication ciblée de professionnels à professionnels ("B to B"). En effet, les entreprises informatiques font reposer l'essentiel de leur stratégie de développement sur des produits de plus en plus compétitifs (prix, puissance des machines...). Cette politique, qui nécessite une promotion intense et de la publicité, laisse à penser que la presse informatique a encore de beaux jours devant elle.

INVESTISSEMENTS DU SECTEUR INFORMATIQUE PAR TYPE DE PRESSE DE 1989 A 1992

Part de marché en %	1989	1990	1991	1992
	Magazines	30	32	28
Quotidiens nationaux	4	3	2	2
Suppléments. quot. nat.	13	13	12	12
Presse locale	2	2	3	3
Presse technique pro.	49	53	55	61
Total presse	100	100	100	100

Source : Secodip Pige

D.4. Presse informatique professionnelle et grand public



Alors qu'en 1983 la presse informatique professionnelle et grand public était négligeable en terme de marché, elle pèse aujourd'hui, en 1992, près d'un milliard de francs par son chiffre d'affaires et plus de 18 millions d'exemplaires annuels par la diffusion. Une progression spectaculaire qui a touché tous les postes : nombre de titres, diffusion totale annuelle, chiffre d'affaires, recettes publicitaires, consommation de papier et charges d'exploitation.

Le nombre de titres a plus que triplé, passant de 16 titres en début de période à 57 titres en 1992. Les plus nombreux sont les mensuels, plus de la moitié des titres, devant les trimestriels (22 titres en 1992), et 4 hebdomadaires. Cette croissance apparente cache des bouleversements, car de nombreux titres dis-

paraissent aussi vite qu'ils sont nés. En effet, le professionnalisme qui a accompagné le développement de l'informatique a imposé une rigueur de plus en plus importante aux magazines afin de satisfaire des lecteurs de plus en plus exigeants.

La diffusion a elle aussi triplé, pour atteindre 18 millions d'exemplaires en 1992. La vente au numéro a profité le plus de cette explosion du marché, passant de 17% à 34% du total en dix ans. La concurrence étant particulièrement forte, les lecteurs sont très peu fidèles et changent facilement de magazine dès lors que le sujet traité les intéresse. Le taux d'invendus, très sensible à la vente en kiosque, a varié en parallèle avec cet indicateur et s'établit en 1992 à 35% du tirage, contre 22% dix ans plus tôt.

Le chiffre d'affaires a suivi cette croissance exponentielle. Il atteint 824 MF en 1992 dont la plus grande part revient aux recettes de publicité (62%). Les principaux annonceurs sont les constructeurs et distributeurs. Si le potentiel publicitaire n'est relativement plus aussi important (certains des constructeurs informatiques parmi les plus prestigieux ont perdu de l'argent sur la période récente), les annonceurs continuent de privilégier ce support. La presse informatique a donc baissé le prix des insertions, et créé des suppléments destinés à drainer des recettes publicitaires. Les titres les plus généralistes sont les premiers à souffrir du ralentissement du marché, alors que les revues spécialisées, notamment dans la micro, gardent un niveau de recettes publicitaires élevé.

Les petites annonces ont nettement chuté depuis 1990, malgré une croissance de +200% sur la totalité de la période. En 1991, elles ont atteint 91 MF, contre 229 MF un an plus tôt. En effet, les petites annonces d'offres d'emploi qui ont assuré la croissance des années 80 (surtout celle des titres généralistes) étaient destinées aux directeurs informatiques et aux informaticiens, population très affectée par la crise.

Les charges d'exploitation et la consommation de papier suivent ces mouvements de hausse sans atteindre pourtant les mêmes taux de croissance (respectivement +44%, +34% et +45%). La presse informatique a ainsi affiché des profits records.

Un secteur de presse oligopolistique

Alors qu'au début des années 80 la concurrence entre éditeurs de presse informatique battait son plein, ce secteur est aujourd'hui caractérisé par une concentration extrême du marché autour de quatre groupes principaux, et la concurrence a changé de forme. A l'instar du marché de l'informatique, les petits éditeurs ont quasiment disparu. En revanche, les quatre grands groupes (Tests, IDG, Excelsior et Ziff Davis) se portent bien. En 1993, ils détenaient 83% de la pagination publicitaire totale de la presse informatique en France.



Source : CAM / Groupe Tests

rale, ciblent les développeurs de logiciels, les intermédiaires de vente... Aujourd'hui, la mode est à un retour au journal-outil spécialisé dans un matériel ou dans une utilisation précise. Ainsi, en 1993, deux revues consacrées au logiciel Windows (créées par ces grands éditeurs) ont vu le jour. Elles doivent faciliter l'accès, la compréhension et l'utilisation de ce logiciel qui équipe désormais plus de 67% des installations françaises.

Les petits éditeurs occupent les niches

En dehors des créneaux généralistes destinés au plus grand nombre (où sont associées actualité et technologie), une multitude de professionnels a besoin d'une presse informatique beaucoup plus spécifique. Pour satisfaire les intérêts divergents des annonceurs, il a fallu organiser un découpage du marché des lecteurs. Une presse sectorielle destinée aux différents métiers qui travaillent sur ordinateur a alors vu le jour. Les petits éditeurs se sont emparés de ces niches, et se recentrent ainsi sur une presse à diffusion limitée et vendue essentiellement par abonnements.

On a vu alors se développer des revues consacrées au secteur bancaire (*Banque et Informatique* ou *Technologies bancaires*), aux métiers de la santé (*Informatique et Santé*), à l'infographie (*Autocad magazine*, *Macréation*), au secteur du bâtiment (*Bâti high-tech*)...

Pour se défendre contre les grands groupes, les petits éditeurs ont eux aussi lancé des revues consacrées à un matériel particulier, mais là encore leur cible est beaucoup plus étroite. Ainsi les utilisateurs de matériel informatique Hewlett Packard sont beaucoup moins nombreux que ceux utilisant un matériel PC compatible, mais peuvent disposer d'un magazine spécifique.

Une presse plus jeune et moins austère : la presse ludique

Bien que l'utilisation professionnelle soit le principal débouché de la presse informatique (90% du marché en 1989), cette presse s'est attaquée au marché des loisirs afin de satisfaire la jeune génération des amateurs de jeux électroniques et de consoles vidéo. La presse informatique ludique est destinée à une population beaucoup plus jeune que la cible des autres revues, puisqu'elle s'adresse au public des douze/vingt-cinq ans. Elle traite des jeux d'adresse, des jeux de stratégies, de la programmation et de la conception de jeux, du loisir familial... Elle cherche aussi à défendre les consommateurs. Grâce à la création continue de logiciels, ce marché connaît un renouveau et la taille relativement importante de son lectorat intéresse fortement les annonceurs. Cependant, ces revues restent peu nombreuses et la concurrence bat son plein lorsqu'il s'agit d'obtenir l'exclusivité des produits destinés à un matériel précis (comme le PC d'Amstrad).

Une presse européenne et internationale

Sous l'influence de la technologie, largement dominée par les constructeurs étrangers (pour le matériel mais moins pour les logiciels), la presse informatique française se tourne vers l'étranger et conclut des accords avec des laboratoires (Tests avec NSTL), avec d'autres revues (Excelsior avec *Mac User*) ou avec d'autres groupes (Ventillard avec MacGraw Hill). De plus, elle cherche des alliances auprès des européens pour bénéficier des budgets pan européens.

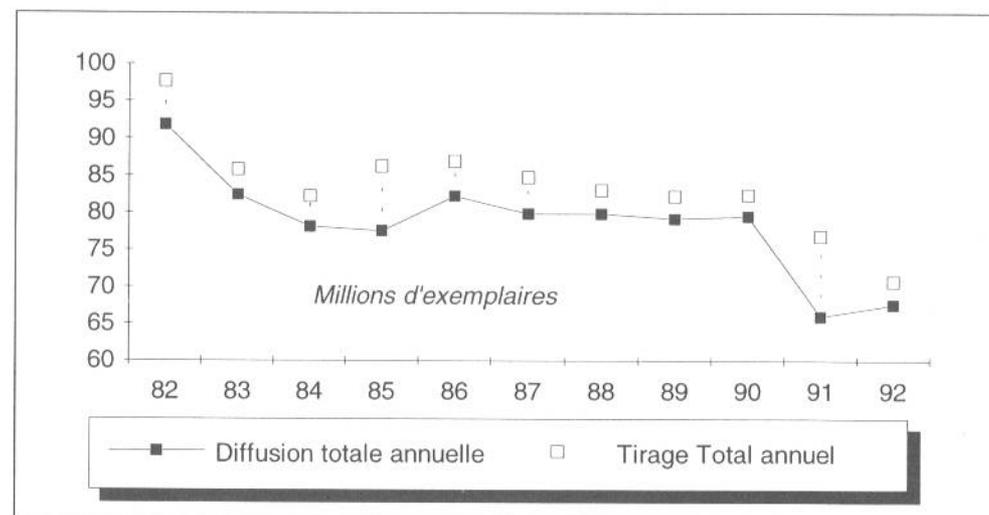
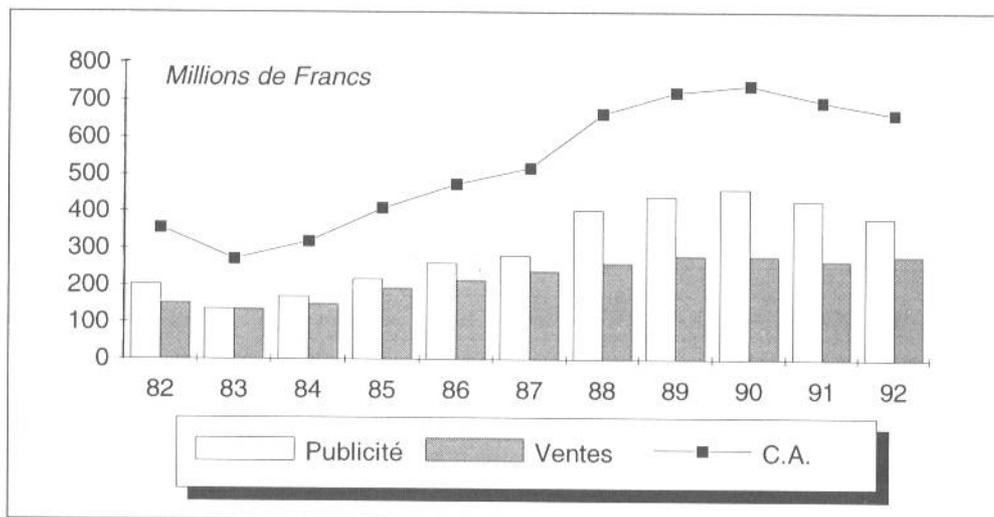
D.5. Presse agricole

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	137	137	137	146	149	150	153	153	156	152	155	+18 titre(s)
dont Quotidiens	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		-1 titre(s)
dont Hebdomadaires	50	54	56	64	63	64	67	67	71	67	69	+19 titre(s)
dont Mensuels	68	68	69	67	71	70	70	73	67	69	69	+1 titre(s)
dont Trimestriels	17	13	10	14	14	15	15	12	17	15	16	-1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	91 843	82 412	78 128	77 546	82 234	79 898	79 903	79 221	79 543	66 027	67 642	74
Tirage total annuel	97 705	85 846	82 240	86 258	86 928	84 776	83 053	82 248	82 440	76 836	70 779	72
Vente au numéro	3,0%	3,0%	3,0%	6,3%	3,4%	3,3%	3,0%	3,3%	3,5%	1,8%	1,8%	
Vente par abonnement	76,0%	76,0%	77,0%	70,3%	74,5%	75,7%	75,5%	76,0%	78,4%	69,4%	79,0%	
Diffusion totale payée	79,0%	79,0%	80,0%	76,6%	77,9%	79,0%	78,5%	79,3%	81,9%	71,2%	80,8%	
Services gratuits	15,0%	17,0%	15,0%	13,3%	16,7%	15,3%	17,7%	16,9%	14,6%	14,8%	14,8%	
Diffusion totale au numéro	94,0%	96,0%	95,0%	89,9%	94,6%	94,3%	96,2%	96,2%	96,5%	86,0%	95,6%	
Invendus	6,0%	4,0%	5,0%	10,1%	5,4%	5,7%	3,8%	3,8%	3,5%	14,0%	4,4%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	355 435	271 385	318 697	408 410	473 211	517 885	663 828	720 609	739 132	695 755	661 946	186
Recettes de Ventes	152 117	135 226	149 206	191 924	213 516	237 918	259 611	279 741	278 996	267 209	279 838	184
Ventes au numéro	12 099	8 523	8 671	7 291	11 168	10 609	12 292	15 617	12 178	13 444	13 119	108
Vente par Abonnement	140 018	126 703	140 535	184 633	202 348	227 309	247 319	264 124	266 818	253 765	266 719	190
Recettes de Publicité	203 318	136 159	169 491	216 486	259 695	279 967	404 217	440 868	460 136	428 546	382 108	188
Publicité commerciale	185 517	122 827	155 188	199 169	226 477	229 439	335 960	378 737	399 942	366 462	317 628	171
Petites annonces	17 801	13 332	14 303	17 317	33 218	50 528	68 257	62 131	60 194	62 084	64 480	362
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	44 189	41 581	53 627	70 822	74 843	75 308	73 527	64 050	145
Frais d'impression	108 081	117 759	121 313	135 948	144 408	152 258	143 934	145 363	134
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	7 180	7 803	8 154	10 879	10 929	11 266	9 667	9 056	126

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse agricole

Avec plus d'un million d'actifs, l'agriculture française reste de loin le premier producteur agricole de l'Union européenne, alors que les réorganisations profondes entraînées par les réformes de la politique agricole commune sont encore en cours. L'agriculture se spécialise et devient de plus en plus technique. La presse agricole subit les contrecoups de cette évolution et ne cesse de s'adapter. Ces restructurations ne vont pas sans heurts et la disparition du seul quotidien en 1992 en est la preuve.

Presse très spécialisée, la presse agricole est avant tout destinée aux professionnels, ce qui lui permet de disposer de 95% des investissements publicitaires du

secteur agricole. Elle est organisée de façon très équitable entre des hebdomadaires (69 en 1992) et des mensuels (69 en 1992), ainsi que des trimestriels en moindre nombre (16 en 1992). Si ces deux dernières catégories affichent une remarquable stabilité sur la période étudiée en terme de titres, il n'en est pas de même pour les hebdomadaires, souvent liés aux syndicats agricoles, qui ont enregistré 19 nouveaux titres entre 1982 et 1992. C'est dans cette catégorie que l'on retrouve principalement les agricoles nationaux qui jouent l'exhaustivité de l'actualité du secteur. Les agricoles nationaux (toutes périodicités confondues) récoltent plus de 60% des investissements publicitaires. Les agricoles régionaux de leur côté bénéficient de plus de 25% des investissements publicitaires, le solde allant aux agricoles

spécialisés (vigne, élevage, machinisme agricole, agro-distribution, pour ne citer que les plus importants), qui sont mensuels le plus souvent.

Diffusion en baisse mais chiffre d'affaires en hausse

La diffusion totale annuelle est en baisse sur l'ensemble de la période (-26%), mouvement qui s'accélère depuis 1991 (-15%). Les études de lectorat menées régulièrement par l'Institut BVA montrent que le lectorat de cette presse s'affine d'année en année et gagne en qualité ce qu'il perd en quantité. La presse agricole est majoritairement vendue par abonnements, liés à des cotisations syndicales (79% de la diffusion en 1992), ce qui explique le faible taux d'invendus. Il faut noter également le poids non négligeable

des services gratuits, la bonne connaissance des publics permettant une diffusion qualifiée. C'est aussi l'importance du marché publicitaire qui autorise ce type de distribution. En effet, les recettes publicitaires sont en nette augmentation depuis 1982 (+88%), malgré une sensible diminution depuis 1990 (17%), supérieure à la chute de la diffusion mentionnée plus haut. Les recettes de publicité représentent 57,7% du chiffre d'affaires total en 1992, un pourcentage assez stable dans le temps puisqu'il était de 57,2% en 1982. Toutefois, les petites annonces ont connu une progression spectaculaire avec une multiplication par plus de 3,5 entre 1982 et 1992 : elles constituent désormais près de 10% du chiffre d'affaires total contre 5% en 1982.

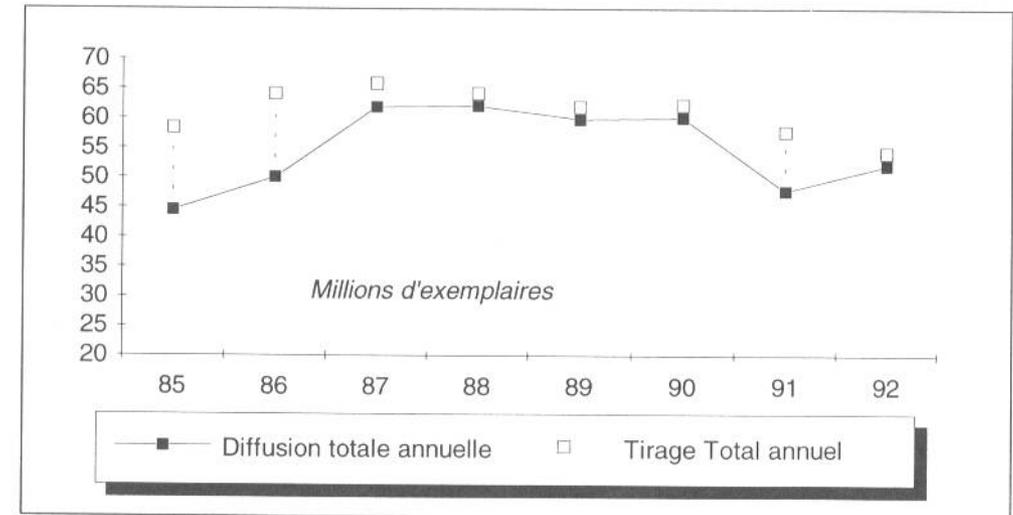
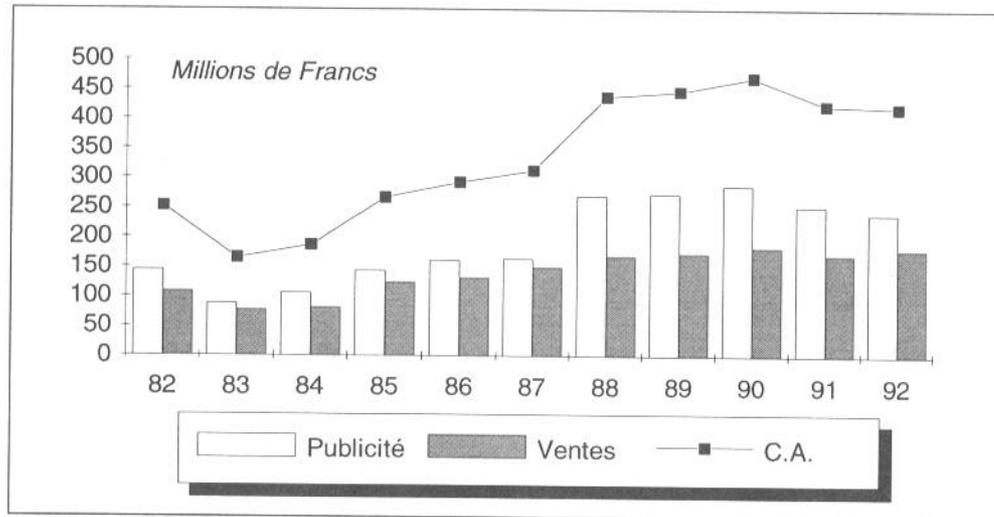
D.6. Presse hebdomadaire agricole

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	50	54	56	56	61	64	67	67	71	67	69	+19 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	44 514	50 052	61 933	62 060	59 860	60 106	47 817	52 154	117
Tirage total annuel				58 436	64 127	65 943	64 271	61 975	62 271	57 747	54 330	93
Vente au numéro				3,3%	3,7%	3,9%	3,4%	3,6%	3,8%	1,9%	2,2%	
Vente par abonnement				62,6%	64,3%	76,8%	76,8%	76,6%	78,4%	67,6%	80,4%	
Diffusion totale payée				65,9%	68,0%	80,7%	80,2%	80,2%	82,2%	69,5%	82,6%	
Services gratuits				10,3%	10,3%	13,2%	16,4%	16,4%	14,3%	13,4%	13,4%	
Diffusion totale au numéro				76,2%	78,3%	93,9%	96,6%	96,6%	96,5%	82,9%	96,0%	
Invendus				23,8%	21,7%	6,1%	3,4%	3,4%	3,5%	17,1%	4,0%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	252 058	164 954	186 596	267 154	292 611	313 004	437 820	446 202	470 045	423 143	419 221	166
Recettes de Ventes	107 960	76 992	80 855	123 644	131 734	149 487	168 178	173 080	183 022	170 907	179 988	167
Ventes au numéro	8 302	5 808	4 700	5 276	8 489	7 035	9 012	12 504	9 043	9 863	11 721	141
Vente par Abonnement	99 658	71 184	76 155	118 368	123 245	142 452	159 166	160 576	173 979	161 044	168 267	169
Recettes de Publicité	144 098	87 962	105 741	143 510	160 877	163 517	269 642	273 122	287 023	252 236	239 233	166
Publicité commerciale	129 909	76 652	94 619	127 911	135 286	141 336	212 302	221 623	235 525	197 322	180 189	139
Petites annonces	14 189	11 310	11 122	15 599	25 591	22 181	57 340	51 499	51 498	54 914	59 044	416
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	28 093	26 121	31 780	49 123	45 598	48 244	41 233	38 082	136
Frais d'impression	59 423	65 170	66 036	76 487	78 744	86 776	79 110	84 105	142
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	4 705	5 065	5 447	8 195	7 890	8 011	6 421	6 053	129

(*) base 100 en 1982 sauf diffusion, charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse hebdomadaire agricole

Dans cette catégorie se trouve l'ensemble des hebdomadaires du secteur, qu'ils soient locaux ou non. Les hebdomadaires locaux constituent cependant l'essentiel des titres ; ces périodiques sont une composante importante de la vie locale et rurale. En effet, ces titres, souvent anciens, sont implantés partout en France (chaque département possède au moins un titre) et sont proches des organisations professionnelles et syndicales du monde agricole, ou des chambres d'agriculture. Cependant l'évolution récente montre l'émergence de groupes spécialisés sur ce créneau. Enfin, l'information sur les principaux marchés

agricoles est maintenant largement diffusée par des moyens télématiques ou plus sophistiqués qui représentent à terme un danger pour cette presse. Le nombre de titres augmente sur la période étudiée, ainsi que la diffusion (+17%). Cette évolution s'explique par la création d'hebdomadaires généralistes à vocation nationale, alors que les hebdomadaires strictement locaux auraient plutôt tendance à se regrouper. La diminution du nombre d'exploitations agricoles (+26,7%) ne s'accompagne pas d'une évolution parallèle de la diffusion, car la population agricole traitée demeure attachée à cette presse. Le fort pourcentage d'abonnements, et sa croissance (62,6% en 1985 ; 80,4% en 1992), en est une preuve supplémentaire.

Le chiffre d'affaires a connu une progression très sensible : +66% depuis 1982, alimentée aussi bien par l'accroissement des recettes de ventes que par celui des ressources publicitaires. Au sein de ce dernier ensemble, ce sont les petites annonces qui augmentent le plus rapidement (multiplication par quatre sur la période). L'existence d'un titre leader à vocation généraliste, appartenant au premier groupe français de presse professionnelle, est un facteur d'explication de cette évolution.

	1982	1992
Nombre d'exploitation agricoles	1 189 000	872 000
Production agricole finale	242 millions de Francs	305 millions de Francs

source : Ministère de l'Agriculture

Les recettes de publicité ont été affectées par la crise du marché publicitaire observée depuis 1990, et ont perdu 16,7% entre 1992 et 1990. L'évolution des charges d'exploitation montre bien ce transfert d'une presse hebdomadaire locale agricole sur papier journal vers une presse magazine spécialisée. Cette catégorie de presse recouvre des potentialités de développement importantes à l'image de la presse agricole hebdomadaire des Etats Unis qui est très prospère. Il est vrai que la croissance de cette presse américaine s'est faite sur un marché publicitaire captif et sur des méthodes de marketing qui sont encore peu utilisées en France.

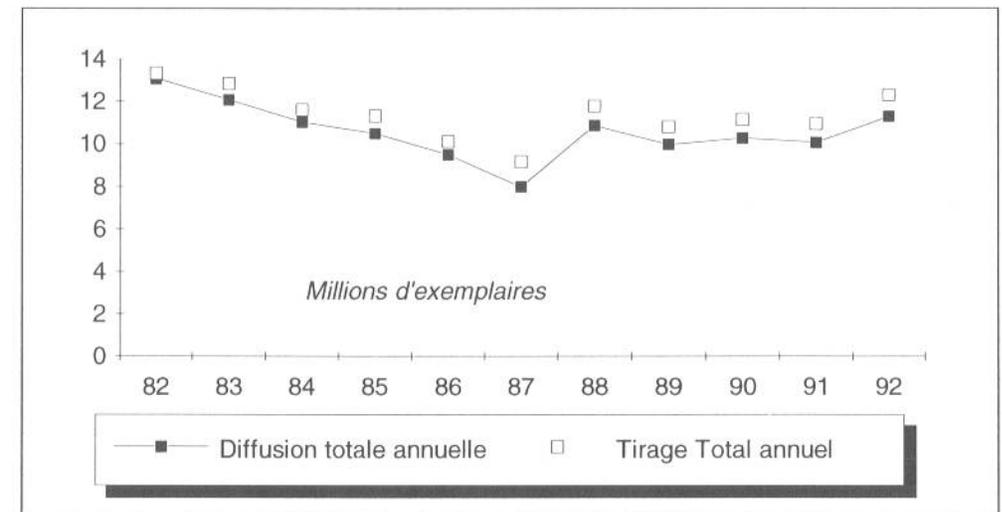
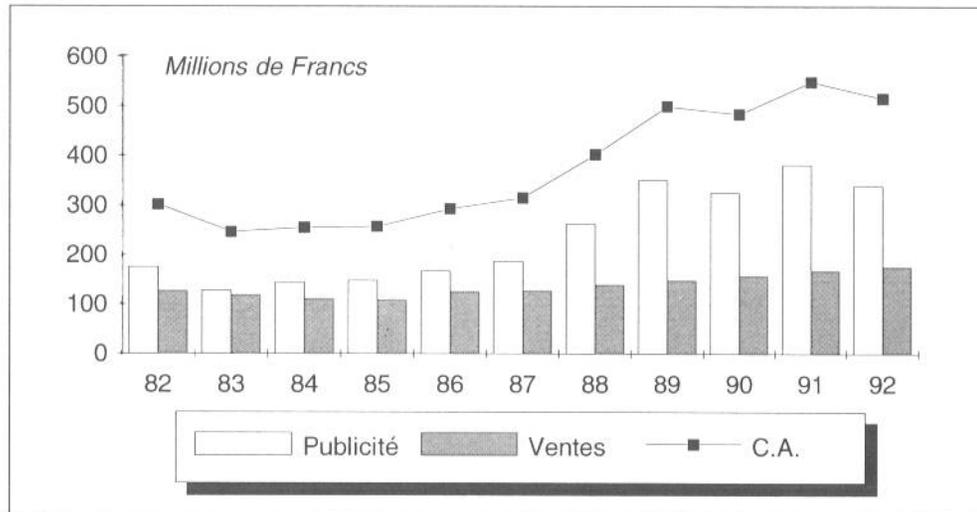
D.7. Presse du bâtiment et des travaux publics

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	59	50	49	51	49	51	50	47	51	55	55	-4 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	+0 titre(s)
dont Mensuels	30	25	25	25	25	27	25	25	28	28	30	+0 titre(s)
dont Trimestriels	22	21	20	21	19	20	21	18	19	23	21	-1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	13 084	12 087	11 039	10 490	9 491	7 991	10 866	9 972	10 279	10 065	11 288	86
Tirage total annuel	13 351	12 858	11 620	11 340	10 129	9 182	11 782	10 804	11 168	10 951	12 308	92
Vente au numéro	8,0%	3,0%	4,0%	2,5%	2,9%	3,2%	3,3%	3,9%	3,9%	4,0%	4,4%	
Vente par abonnement	82,0%	71,0%	71,0%	72,0%	81,6%	62,1%	77,8%	72,5%	72,0%	72,2%	67,6%	
Diffusion totale payée	90,0%	74,0%	75,0%	74,5%	84,5%	65,3%	81,1%	76,4%	75,9%	76,2%	72,0%	
Services gratuits	8,0%	20,0%	20,0%	18,0%	9,2%	21,7%	11,1%	15,8%	16,0%	15,8%	19,7%	
Diffusion totale au numéro	98,0%	94,0%	95,0%	92,5%	93,7%	87,0%	92,2%	92,2%	91,9%	92,0%	91,7%	
Invendus	2,0%	6,0%	5,0%	7,5%	6,3%	13,0%	7,1%	7,8%	8,1%	8,0%	8,3%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	302 136	246 442	255 248	257 261	293 069	315 099	402 515	499 686	483 708	549 858	516 074	171
Recettes de Ventes	126 753	118 185	110 772	109 091	125 671	127 790	139 193	148 391	158 151	168 195	175 813	139
Ventes au numéro	5 158	9 839	6 602	5 758	6 669	7 105	7 609	8 991	7 949	9 189	8 594	167
Vente par Abonnement	121 595	108 346	104 170	103 333	119 002	120 685	131 584	139 400	150 202	159 006	167 219	138
Recettes de Publicité	175 383	128 257	144 476	148 170	167 398	187 309	263 322	351 295	325 557	381 663	340 261	194
Publicité commerciale	131 765	87 635	104 857	100 771	103 515	120 412	161 814	221 631	212 419	249 262	228 388	173
Petites annonces	43 618	40 622	39 619	47 399	63 883	66 897	101 508	129 664	113 138	132 401	111 873	256
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	43 799	26 203	25 349	28 058	32 094	37 126	34 980	31 652	72
Frais d'impression	49 139	50 890	46 596	52 650	59 557	73 005	75 753	71 805	146
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	3 722	3 879	3 903	4 024	4 204	5 289	4 960	4 658	125

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse du bâtiment et des travaux publics

Une stabilité quasi-parfaite du nombre de titres, à l'exception notable des titres à périodicité supérieure au trimestre qui ont diminué de trois unités en onze ans illustre bien cette presse installée. Traditionnellement, elle est organisée en deux sous-secteurs : le gros oeuvre d'un côté et le second oeuvre de l'autre. Ces deux activités sont suffisamment différentes (marchés et intervenants) pour justifier chacune d'une presse bien spécifique dont le dénombrement est pratiquement le même. Enfin, la presse d'architecture n'est pas comptabilisée dans cette catégorie mais dans celle des services marchands.

Les titres qui s'intéressent au gros oeuvre sont davantage tournés vers l'international et la vie des grands groupes de BTP, dont certains parmi les plus grands sont d'origine française. La presse de second oeuvre est très spécialisée sur les différents métiers que recouvre cette activité. Cette dernière catégorie regroupant de nombreux artisans, les titres en sont particulièrement lus, car ils donnent des informations pratiques (barèmes, indices de prix, tarifs) très utiles à la vie des corps de métier concernés. Cependant, si l'on compare le chiffre d'affaires de la presse BTP à celui du secteur (de l'ordre de 400 milliards de francs), cette presse apparaît comme relativement sous-développée.

Enfin, cette catégorie de presse est dominée par un titre leader qui représenterait à lui seul plus de la moitié du chiffre d'affaires total (selon les chiffres publiés par la presse spécialisée).

La diffusion a diminué sur l'ensemble de la période, bien que les évolutions puissent être analysées en deux sous-périodes bien distinctes : d'une part, de 1982 à 1987, la baisse de la diffusion est constante (-38,9%) pour atteindre un minimum en 1987 avec moins de 8 millions d'exemplaires annuels, et d'autre part, une deuxième sous-période de 1988 à 1992 où la diffusion recommence à augmenter (+41,3%), ne subissant qu'une légère inflexion à la baisse en 1991. L'essentiel des ventes est réalisé par abonnements bien que ceux-ci soient en baisse : 82% en 1982, 67,6%

en 1992. Une fois de plus, cette baisse des abonnements est à mettre en parallèle avec l'augmentation des services gratuits qui passent de 8% en 1982 à 19,7% en 1992.

Le chiffre d'affaires affiche une croissance importante (+71%), bien que 1992 soit en net retrait sur 1991 (-6,1%). Les recettes de publicité ont connu une croissance supérieure à celle des ventes (94% contre 39%), sous l'impulsion notamment des petites annonces qui ont plus que doublé sur la période (malgré la forte diminution de 1992 : -15,5%). Pourtant l'évolution comparée des abonnements en volume et des recettes d'abonnements laisse présumer des réévaluations des tarifs non négligeables.

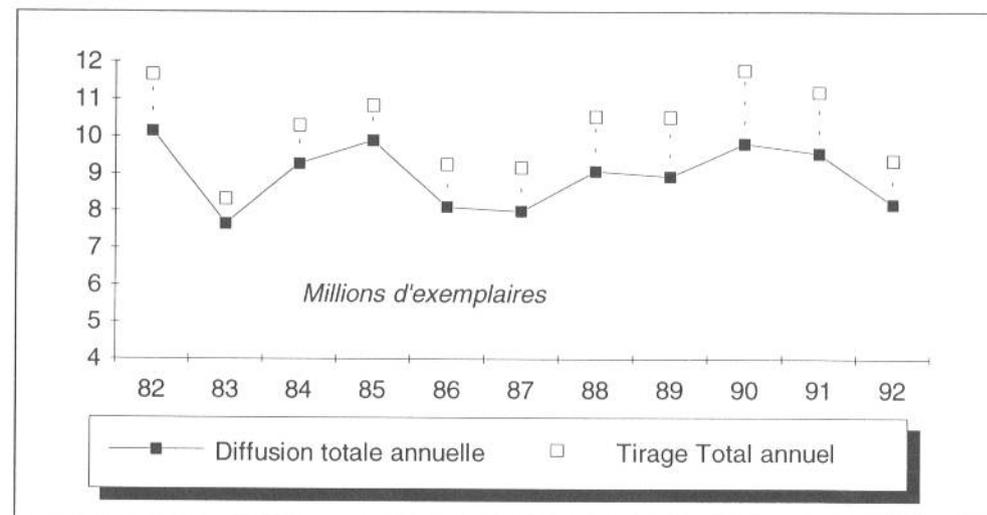
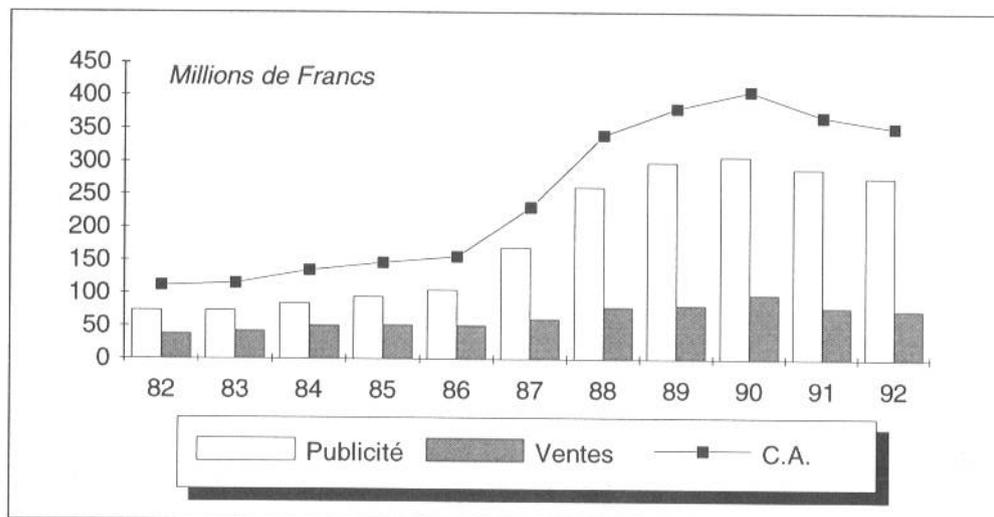
D.8. Presse du commerce

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	74	61	64	65	67	68	78	81	84	84	74	+0 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	5	+1 titre(s)
dont Mensuels	49	45	45	47	49	51	57	61	60	57	49	+0 titre(s)
dont Trimestriels	21	12	15	14	14	13	18	17	19	21	20	-1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	10 151	7 654	9 279	9 893	8 103	7 991	9 079	8 929	9 817	9 553	8 189	81
Tirage total annuel	11 668	8 320	10 310	10 832	9 254	9 182	10 539	10 521	11 783	11 191	9 376	80
Vente au numéro	16,0%	4,0%	4,0%	3,3%	3,2%	3,2%	3,3%	4,9%	5,1%	4,4%	3,7%	
Vente par abonnement	63,0%	68,0%	63,0%	67,3%	63,4%	62,1%	59,6%	55,5%	53,4%	52,1%	57,3%	
Diffusion totale payée	79,0%	72,0%	67,0%	70,6%	66,6%	65,3%	62,9%	60,4%	58,5%	56,5%	61,0%	
Services gratuits	8,0%	23,0%	23,0%	20,7%	21,0%	21,7%	23,2%	24,4%	24,7%	28,9%	26,3%	
Diffusion totale au numéro	87,0%	95,0%	90,0%	91,3%	87,6%	87,0%	86,1%	84,8%	83,2%	85,4%	87,3%	
Invendus	13,0%	5,0%	10,0%	8,7%	12,4%	13,0%	13,9%	15,2%	16,8%	14,6%	12,7%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	111 429	115 504	134 831	146 561	156 268	230 675	340 298	381 249	406 448	368 294	351 612	316
Recettes de Ventes	37 747	42 045	50 586	51 643	51 309	61 151	79 310	82 128	98 719	78 836	75 390	200
Ventes au numéro	1 199	2 865	5 102	2 929	3 086	5 238	7 125	9 340	10 197	10 305	7 374	615
Vente par Abonnement	36 548	39 180	45 484	48 714	48 223	55 913	72 185	72 788	88 522	68 531	68 016	186
Recettes de Publicité	73 682	73 459	84 245	94 918	104 959	169 524	260 988	299 121	307 729	289 458	276 222	375
Publicité commerciale	68 564	71 112	81 038	90 505	100 877	163 265	251 351	288 009	297 250	274 323	261 467	381
Petites annonces	5 118	2 347	3 207	4 413	4 082	6 259	9 637	11 112	10 479	15 135	14 755	288
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	13 646	13 708	14 398	20 368	22 992	23 904	26 714	23 786	174
Frais d'impression	35 914	38 808	44 622	59 574	67 506	71 817	69 420	59 819	167
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	1 822	1 740	1 829	2 651	2 704	2 814	2 834	2 382	131

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse du commerce

Le commerce est habituellement étudié en deux grandes catégories : le commerce alimentaire et le commerce non alimentaire. Cette distinction n'est pas faite ici, mais cette presse englobe également les publications relatives aux techniques commerciales, aux techniques de vente ainsi que celles concernant les différents types de magasin (grandes et moyennes surfaces, petit commerce, chaînes, franchisés). Tous les commerces traditionnels de détail (de la boucherie à la mercerie en passant par la boulangerie) disposent dorénavant d'un titre au moins. Cependant la nomenclature du commerce ne recouvre pas totalement la notion de commerce telle qu'elle est perçue par le grand public, puisque certains commerces comme

les cafés, les teintureriers, les coiffeurs, ou les opticiens par exemple sont des services marchands. De même le commerce international n'est pas concerné par cette presse : les publications y afférant sont classées dans la catégorie "gestion d'entreprise".

L'évolution de la presse spécialisée dans le commerce a suivi celle des métiers du commerce. En 1988, le nombre d'hypermarchés était de 694, il est de 907 en 1992 ; de même le nombre des supermarchés est passé de 6210 en 1988 à 7090 en 1992. Enfin, les défaillances d'entreprises du secteur étaient de 9148 en 1988 : elles sont de 15067 en 1992, dont la majeure partie est imputable au commerce de détail non alimentaire. Il n'est donc pas étonnant de remarquer la création de titres de plus en plus techniques, en paral-

lèle avec l'exacerbation de la concurrence et les nouvelles formes qu'elle a pu prendre. Les titres demeurent cependant relativement stables en nombre et en tirage (malgré une légère baisse de cet indicateur depuis 1990). Les mensuels dominent largement (les deux tiers) devant les trimestriels et quelques hebdomadaires. La diffusion diminue depuis 1990 après plusieurs années de quasi-stabilité : il est clair que le ralentissement de l'activité générale et la disparition de nombreux petits commerces a une influence négative sur cette presse. Abonnements et services gratuits, en très grand nombre (26% de la diffusion totale en 1992), représentent plus des trois quarts de la diffusion.

La progression la plus remarquable est celle du chiffre d'affaires : multiplication

par plus de trois en dix ans. La publicité commerciale est principalement responsable de cette croissance puisqu'elle a été multipliée par près de quatre sur la même période. Il faut y voir les effets des politiques publicitaires des grands groupes de distribution. Les petites annonces affichent également un accroissement important (multiplication par près de trois), mais sur une valeur absolue qui reste très faible (14MF en 1992 soit 4,2% du chiffre d'affaires total). L'ensemble des ressources diminue depuis 1990 (-13,5%), subissant les effets de la crise économique et publicitaire. La consommation de papier augmente beaucoup plus rapidement que la diffusion, effet de la formidable croissance des ressources publicitaires et donc de celle de la pagination publicitaire.

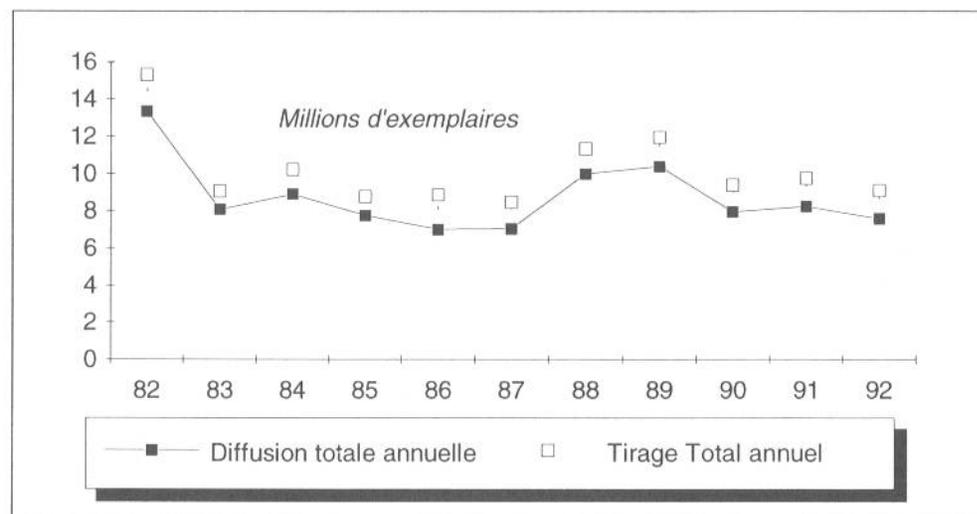
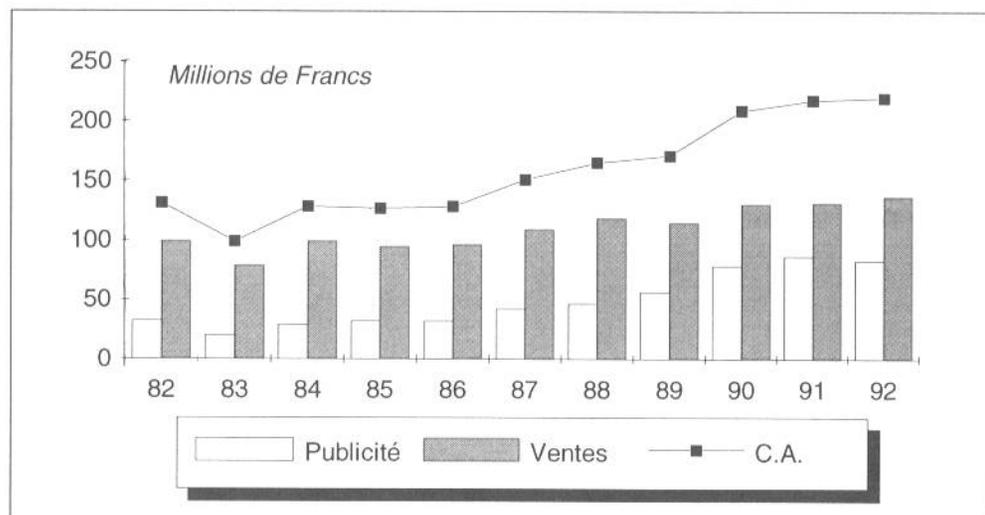
D.9. Presse des services non-marchands

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	105	121	131	129	134	134	133	132	135	137	135	+30 titre(s)
dont Quotidiens							1					
dont Hebdomadaires	5	3	3	4	2	3	2	4	1	2	2	-3 titre(s)
dont Mensuels	32	31	40	41	42	40	42	34	37	40	40	+8 titre(s)
dont Trimestriels	62	75	80	82	82	82	81	81	80	80	78	+16 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	13 329	8 070	8 900	7 751	7 004	7 039	9 989	10 389	7 958	8 256	7 587	57
Tirage total annuel	15 321	9 067	10 230	8 777	8 855	8 488	11 342	11 958	9 406	9 763	9 104	59
Vente au numéro	16,0%	12,0%	14,0%	13,5%	11,7%	8,2%	6,8%	4,2%	8,3%	6,0%	7,7%	
Vente par abonnement	63,0%	63,0%	61,0%	60,3%	52,9%	57,7%	63,4%	64,4%	59,0%	62,6%	63,2%	
Diffusion totale payée	79,0%	75,0%	75,0%	73,8%	64,6%	65,9%	70,2%	68,6%	67,3%	68,6%	70,9%	
Services gratuits	8,0%	14,0%	12,0%	14,5%	14,5%	17,1%	17,8%	18,3%	17,3%	16,0%	12,4%	
Diffusion totale au numéro	87,0%	89,0%	87,0%	88,3%	79,1%	83,0%	88,0%	86,9%	84,6%	84,6%	83,3%	
Invendus	13,0%	11,0%	13,0%	11,7%	20,9%	17,0%	12,0%	13,1%	15,4%	15,4%	16,7%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	131 417	98 907	128 275	126 702	128 254	151 096	165 260	171 188	208 788	217 759	220 044	167
Recettes de Ventes	99 252	78 910	99 292	94 747	96 334	109 044	118 654	114 602	130 281	131 269	136 866	138
Ventes au numéro	12 629	12 892	15 551	13 891	15 431	14 007	17 270	14 648	18 124	14 166	17 694	140
Vente par Abonnement	86 623	66 018	83 741	80 856	80 903	95 037	101 384	99 954	112 157	117 103	119 172	138
Recettes de Publicité	32 165	19 997	28 983	31 955	31 920	42 052	46 606	56 586	78 507	86 490	83 178	259
Publicité commerciale	25 954	16 372	24 646	27 641	25 433	34 675	36 628	44 135	50 756	46 728	50 452	194
Petites annonces	6 211	3 625	4 337	4 314	6 487	7 377	9 978	12 451	27 751	39 762	32 726	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	10 845	11 277	12 364	12 723	14 531	14 858	15 373	14 809	137
Frais d'impression	38 749	40 738	47 292	48 317	48 317	47 022	48 826	48 941	126
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	1 226	1 485	1 171	1 923	2 006	1 871	2 061	2 053	167

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs



La presse des services non-marchands

Cet ensemble de presse regroupe trois sous-catégories principales : la recherche scientifique et technique, l'enseignement, et la gestion des collectivités (territoriales ou autres). De création parfois très ancienne (le siècle dernier pour certaines qui sont les héritières des bulletins des sociétés savantes du dix-neuvième siècle), cette presse recouvre des publications éditées par des associations qui les donnent en gérance à des éditeurs (les Presses Universitaires de France par exemple) tout en conservant le bénéfice des mécanismes d'aides spécifiques qui leur sont réservées (même si le montant de ces aides est très modique). Les édi-

teurs étrangers, plus familiers d'une recherche scientifique et technique où intérêts privés et publics sont étroitement mêlés, n'hésitent pas à démarcher directement ces associations afin d'éditer régulièrement leurs travaux, le plus souvent en anglais d'ailleurs ou en édition bilingue sur la période récente. La presse de la recherche scientifique comporte un grand nombre de titres hyper spécialisés dans chacun de leurs domaines, comme par exemple l'assyriologie ou la modélisation mathématique. Les diffusions sont donc par nature de faible importance, voire confidentielles dans certains cas. De grands éditeurs spécialisés, français ou étrangers, sont très présents sur ce marché (P.U.F, Reed-Elsevier, Gauthier-Villars...). La presse liée à l'enseignement est un support pédagogique pour le corps ensei-

gnant, principalement dans le primaire et pour les langues vivantes. Troisième grand domaine, la gestion des collectivités et de l'administration territoriale, a connu un développement significatif et a même vu la création d'un premier quotidien en 1988. Bénéficiant d'un marché potentiel a priori viable (36 000 communes en France), ce nouveau venu a pourtant dû réduire sa périodicité et devenir hebdomadaire l'année suivante. La presse des services non-marchands a enregistré une augmentation de trente titres sur la période observée et le potentiel de développement des segmentations par spécialité reste important, notamment dans les trois principaux sous-ensembles repérés précédemment. C'est majoritairement une presse trimestrielle (plus de la moitié des titres) dont la diffusion est relativement stable de-

puis 1983. L'essentiel de la diffusion est assuré par les abonnements (plus de 63% en 1992), auxquels il faut ajouter des services gratuits qui représentent environ 15% de la diffusion totale. Le chiffre d'affaires est en forte progression sur la période étudiée, sous l'impulsion des recettes publicitaires qui pèsent dorénavant pour près d'un tiers des ressources totales. Au sein des recettes publicitaires, ce sont les petites annonces qui affichent la plus forte croissance (de 6 MF en 1982 à 32 MF en 1992). Cette dernière évolution est largement imputable au lancement d'un quotidien spécialisé sur la gestion des communes. Il faut en effet noter que certaines des publications, celles spécialisées dans la recherche scientifique principalement, ne disposent pratiquement d'aucune ressource publicitaire.

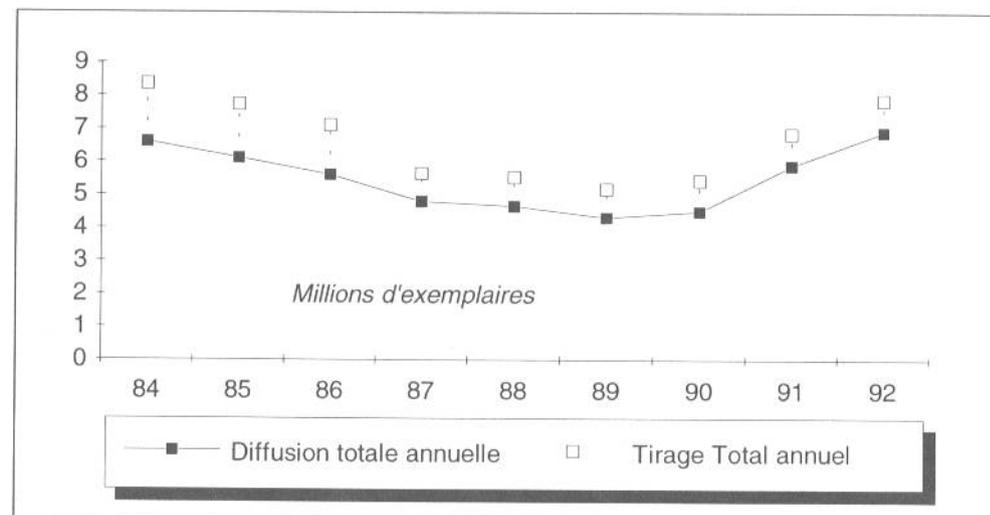
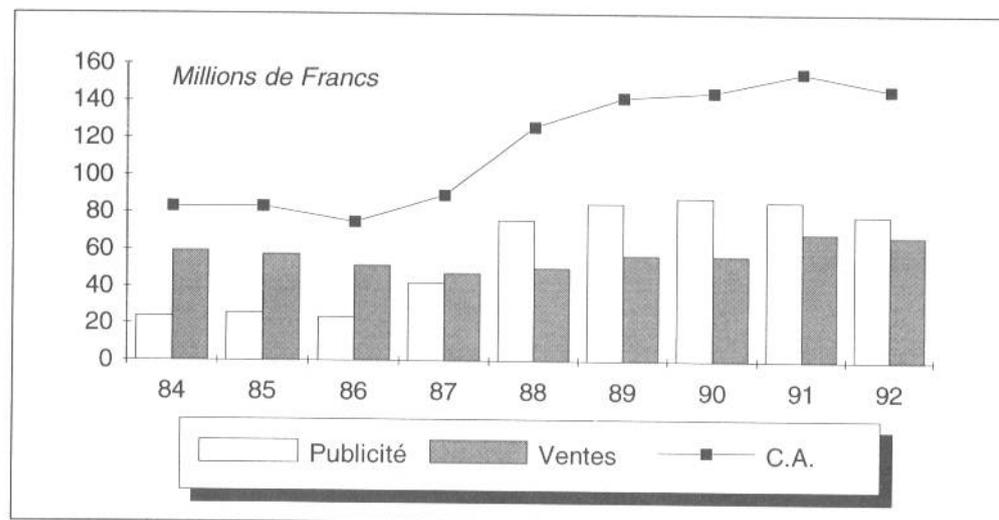
D.10. Presse des transports

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	24	22	20	18	17	19	20	22	20	-4 titre(s)
dont Quotidiens			1	1	1	1	1	1	1	1	1	+0 titre(s)
dont Hebdomadaires			6	4	3	3	3	4	4	5	5	-1 titre(s)
dont Mensuels			14	15	13	12	11	9	10	12	11	-3 titre(s)
dont Trimestriels			2	2	2	1	2	5	5	4	3	+1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	6 604	6 119	5 614	4 805	4 665	4 332	4 512	5 894	6 919	105
Tirage total annuel			8 360	7 746	7 106	5 654	5 553	5 186	5 452	6 851	7 878	94
Vente au numéro			28,0%	28,0%	22,0%	16,1%	14,3%	20,3%	19,1%	12,3%	10,3%	
Vente par abonnement			42,0%	42,0%	45,0%	50,4%	47,5%	45,8%	45,3%	60,1%	67,0%	
Diffusion totale payée			70,0%	70,0%	67,0%	66,5%	61,8%	66,1%	64,4%	72,4%	77,3%	
Services gratuits			9,0%	9,0%	12,0%	18,5%	22,2%	17,5%	18,4%	13,6%	10,5%	
Diffusion totale au numéro			79,0%	79,0%	79,0%	85,0%	84,0%	83,6%	82,8%	86,0%	87,8%	
Invendus			21,0%	21,0%	21,0%	15,0%	16,0%	16,5%	17,2%	14,0%	12,2%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	83 097	83 140	74 811	89 452	126 212	141 935	144 819	155 334	146 248	176
Recettes de Ventes	59 225	57 458	51 417	47 307	50 267	57 059	56 772	69 112	67 632	114
Ventes au numéro			29 163	29 529	23 028	18 949	19 585	20 163	24 907	22 127	16 865	58
Vente par Abonnement			30 062	27 929	28 389	28 358	30 682	36 896	31 865	46 985	50 767	169
Recettes de Publicité	23 872	25 682	23 394	42 145	75 945	84 876	88 047	86 222	78 616	329
Publicité commerciale			22 873	24 729	22 380	40 348	61 176	67 461	68 780	67 198	59 286	259
Petites annonces			999	953	1 014	1 797	14 769	17 415	19 267	19 024	19 330	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	6 596	6 727	5 355	6 332	6 925	7 284	6 485	6 962	106
Frais d'impression	22 064	17 893	17 526	20 470	22 709	21 407	22 409	21 641	98
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	1 026	1 040	881	918	935	1 065	913	933	91

(*) base 100 en 1984 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs



La presse des transports

La presse des transports se compose de publications proposant, majoritairement, des informations économiques, stratégiques et pratiques nécessaires aux professionnels de la filière d'activité.

Une presse solidement ancrée sur son marché

Le nombre de titres dans cette catégorie est relativement stable : 24 en 1984 et 20 en 1992. Bien qu'ayant perdu trois titres sur la période, les mensuels restent majoritaires et représentent 55% des publications en 1992. Viennent ensuite les hebdomadaires avec 5 titres en 1992 (mais 6 en 1984), puis les trimestriels (3 titres en 1992, soit un de plus qu'en

1984). L'évolution de la diffusion totale témoigne de fortes croissances en 1991 et en 1992, mais reflète également des chutes importantes, notamment à la fin des années 80. Cette évolution semble avant tout liée à la création ou à la disparition de titres. Toutefois, en 1992, la diffusion augmente de 17,3% alors que le nombre de titres diminue. Parce que destinée essentiellement aux professionnels, la diffusion de cette famille de presse s'effectue principalement par abonnement. Ce mode de distribution atteint 67% de la diffusion totale en 1992. C'est un pourcentage en forte hausse depuis 1984 où il n'était que de 42%. Dans le même temps, les services gratuits augmentent faiblement : 9% en 1984 et 10,5% en 1992, tout en montrant des pointes aux alentours de 18% entre 1988 et 1990. Ces deux modes de

diffusion ont une influence largement positive sur le taux d'invendus qui passe de 21% en 1984 à 12,2% en 1992, un chiffre encore élevé qui peut s'expliquer par les 10% de ventes réalisées en kiosque.

Un marché publicitaire encore limité mais à fort potentiel

Le chiffre d'affaires du secteur évolue régulièrement et positivement : +76% en huit ans. Les résultats de 1992 traduisent, néanmoins, une chute par rapport à 1991 (-5,8%). Cette diminution s'explique par celle des recettes de ventes (2%) et par la régression des recettes publicitaires (8%). Celles-ci sont supérieures aux recettes de ventes depuis 1988, elles représentent alors 60% contre 47% l'année précédente. Cette évolution est

justifiée par le développement rapide et constant des petites annonces à partir de cette époque.

Une conjoncture très défavorable depuis 1990

Si la diffusion continue sur un nouveau rythme de croissance depuis 1990, il n'en est pas de même pour les recettes publicitaires qui ont perdu 10,7% en deux ans. Cette catégorie de presse semble ainsi fortement touchée par la crise du marché publicitaire. En 1992, la seule publicité dite commerciale chute de près de 12%, tandis que les petites annonces affichent une stabilité exceptionnelle. Élément positif certes, mais qui peut signifier l'atteinte d'une réelle limite et donc l'absence de perspectives dans ce domaine.

D.11. Presse financière et boursière

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	11	10	11	15	16	16	21	21	22	22	21	+10 titre(s)
dont Quotidiens	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	3	-3 titre(s)
dont Hebdomadaires	1	0	0	1	1	1	4	4	4	3	3	+2 titre(s)
dont Mensuels	2	2	2	4	4	3	4	5	7	6	6	+4 titre(s)
dont Trimestriels	2	1	2	3	4	6	7	7	6	8	8	+6 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	13 084	11 230	12 286	12 736	11 998	11 225	14 280	13 792	14 332	11 095	3 977	30
Tirage total annuel	13 351	11 577	12 410	13 549	12 764	12 015	16 321	17 077	17 747	14 090	4 207	32
Vente au numéro	8,0%	4,0%	4,0%	1,0%	6,0%	6,7%	6,9%	7,3%	10,1%	6,6%	2,4%	
Vente par abonnement	82,0%	88,0%	90,0%	89,0%	83,0%	83,2%	74,2%	61,6%	58,0%	63,6%	78,1%	
Diffusion totale payée	90,0%	92,0%	94,0%	90,0%	89,0%	89,9%	81,1%	68,9%	68,1%	70,2%	80,5%	
Services gratuits	8,0%	5,0%	5,0%	4,0%	5,0%	3,5%	6,5%	11,8%	12,7%	8,5%	14,1%	
Diffusion totale au numéro	98,0%	97,0%	99,0%	94,0%	94,0%	93,4%	87,6%	80,7%	80,8%	78,7%	94,6%	
Invendus	2,0%	3,0%	1,0%	6,0%	6,0%	6,6%	12,5%	19,2%	19,2%	21,3%	5,4%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	...	93 985	120 762	168 223	120 440	146 153	230 875	215 679	220 047	204 090	137 438	#VALEUR!
Recettes de Ventes	...	61 433	86 682	91 653	64 527	82 967	141 729	127 259	116 455	99 805	54 826	#VALEUR!
Ventes au numéro	...	1 837	2 353	1 039	2 513	5 032	9 649	15 544	16 637	8 760	2 925	#VALEUR!
Vente par Abonnement	...	59 596	84 329	90 614	62 014	77 935	132 080	111 715	99 818	91 045	51 901	#VALEUR!
Recettes de Publicité	...	32 552	34 080	76 570	55 913	63 186	89 146	88 420	103 592	104 285	82 612	#VALEUR!
Publicité commerciale	...	21 552	23 340	70 570	54 413	63 186	80 626	84 824	102 426	89 486	80 145	#VALEUR!
Petites annonces	...	11 000	10 740	6 000	1 500	0	8 520	3 596	1 166	14 799	2 467	22
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	8 169	7 240	7 973	9 731	12 482	14 276	12 079	5 883	72
Frais d'impression	22 966	43 658	46 164	55 910	65 150	69 149	68 747	35 370	154
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	1 490	1 391	1 310	1 786	2 325	2 324	1 997	762	51

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse financière et boursière

A l'image des profondes modifications qui ont bouleversé le fonctionnement de l'économie française depuis le début des années 80, la presse financière et boursière a bénéficié d'un environnement économique général favorable et du boom de la bourse jusqu'en 1987. Depuis, l'euphorie n'est plus de mise, et les repositionnements éditoriaux et publicitaires, ou les changements d'actionnariat, sont nombreux. Pour autant, cette presse se porte globalement bien et fait l'objet de nombreuses convoitises.

Une période exceptionnelle

La quasi-majorité des titres aujourd'hui présents a vu le jour au cours de la décennie 80 (10 sur 21), c'est dire la vitalité d'un segment de presse à la fois très dépendant de l'actualité, mais en même temps porteur de valeurs profondément ancrées dans la société française (l'épargne par exemple), mais aussi d'innovations (le rôle moteur du chef d'entreprise par exemple). Ce foisonnement s'explique par un contexte économique particulièrement positif : marchés financier et boursier en pleine expansion, prolifération de nouveaux instruments financiers, privatisation des entreprises nationales multipliant le nombre des petits actionnaires par trois, réhabilitation de l'entreprise, du profit et de l'argent, perspectives supplémen-

taires offertes par la construction européenne. Autant d'éléments auxquels il faut rajouter les annonceurs friands de communication qu'étaient devenues les entreprises florissantes gagnées par le virus de la publicité. Les ressources publicitaires au rendez-vous, les nouveaux titres ont pris leur place sur un marché où ils se contentaient d'une diffusion plutôt limitée, souvent assurée par des abonnements. Mais cet engouement s'est traduit par des dérives éditoriales qui ont perturbé le positionnement de la presse financière et boursière dans son ensemble. Ainsi, les nouveaux venus ont eu tendance à moins se spécialiser, et ont mêlé macro et micro-économie, finances et bourse, placements et gestion patrimoniale, obscurcissant la demande du public dont on n'est pas sûr qu'elle soit aussi vaste que la pléthore de titres économiques et financiers pourrait le laisser supposer. La diminution lente mais inéluctable du nombre de quotidiens illustre ce fossé entre offre et demande.

Si chacun des titres revendique une identité qui lui est propre, tous visent une cible dont l'essentiel composé de cadres supérieurs, de dirigeants, de responsables d'entreprises et d'actionnaires. L'enquête Ipsos révèle certes des taux de pénétration élevés pour ce segment de presse (de même que pour les généralistes économiques ou les généralistes d'information politique et générale), mais montre également des déficits de lectorat importants puisque

près d'un cadre supérieur sur deux ne lit jamais de titre économique et financier. Depuis 1990, les titres financiers ont sans doute moins souffert de la récession publicitaire que de la morosité du marché boursier, voire de ses fluctuations rapides. Le manque de visibilité des places financières mondiales explique en partie le regain d'intérêt porté aux "patrimoniaux", plus rassurants.

L'AUDIENCE DE LA PRESSE FINANCIERE

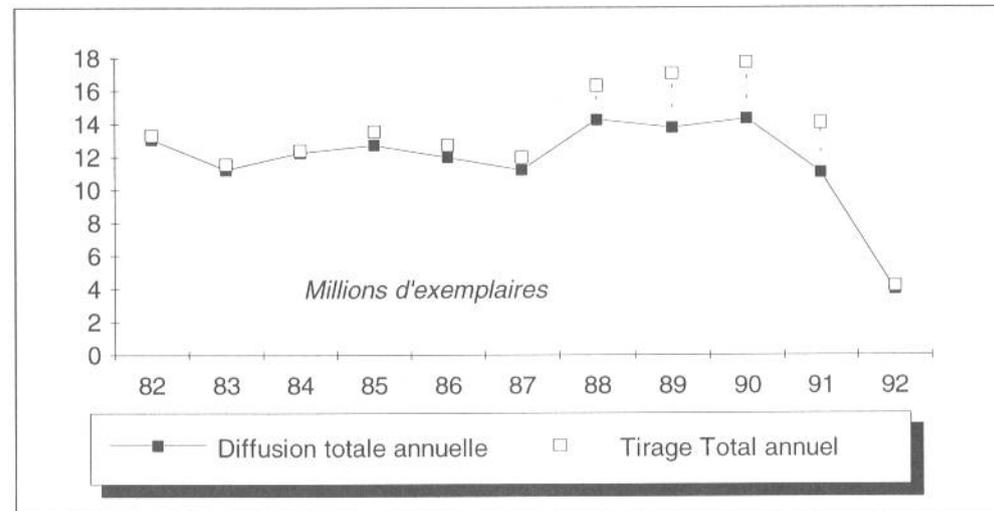
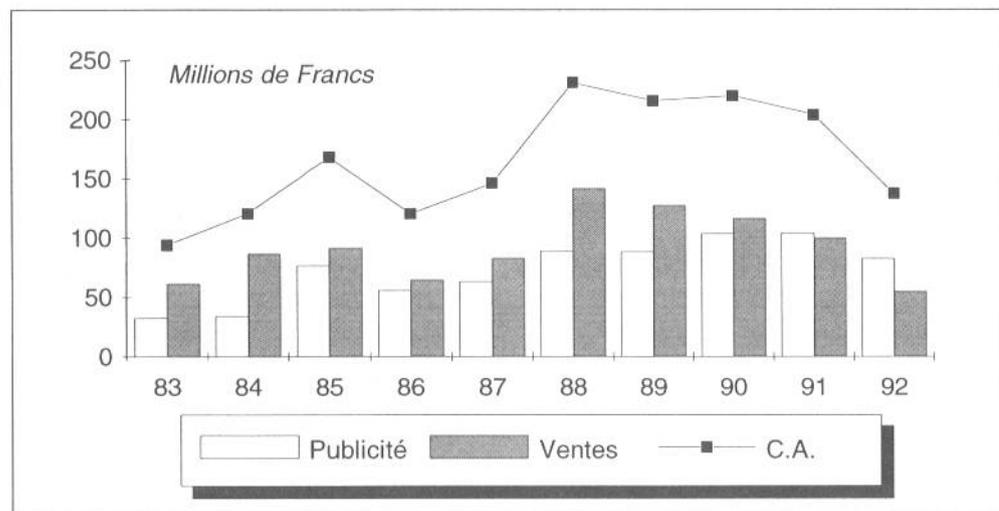
Ipsos Médias réalise tous les deux ans une enquête intitulée "La France des décideurs financiers", qui mesure l'audience de 33 titres auprès des professionnels de la finance et des particuliers possesseurs d'un portefeuille de valeurs mobilières d'au moins 200 000 F.

Les résultats de la dernière enquête de 1993 montrent que la presse constitue, très loin devant les autres médias, la source d'information préférée des décideurs financiers, qu'ils soient professionnels ou particuliers.

Mais sur un million de particuliers concernés par l'enquête, 60,3% ne lisent ni hebdo financier, ni mensuel patrimonial, ni quotidien économique et financier.

La presse financière se définit comme un outil au service du professionnel et a donc historiquement développé une politique commerciale axée sur l'abonnement, au détriment de la vente au numéro. Il est vrai qu'en pleine période faste, le coût de recrutement d'un nouvel abonné était sans commune mesure avec celui observé en des moments moins porteurs. Si le nombre de titres actuels laisse présager que le salut de certains passera dans les années à venir par des regroupements ou des fusions, les mouvements, passés ou en cours, de refonte éditoriale sont autant de points positifs pour la vente au numéro qui devrait se développer. Les projets de lancement entrepris par certains groupes déjà présents dans la presse économique s'appuient sur cette analyse et pourraient à terme modifier sensiblement le paysage de la presse financière.

D.11. Presse financière et boursière



La diffusion connaît des fluctuations importantes sur la période étudiée avec une relative stabilité de 1983 à 1988, puis une forte progression des trois années suivantes, imputable aux lancements de 1987/1988, et enfin une décroissance en 1991 et une véritable chute en 1992, due cette fois à la disparition d'un quotidien, fusionné avec un autre titre, quotidien lui aussi.

Les ventes au numéro présentent des évolutions erratiques, reflétant bien la sensibilité à l'actualité des titres de ce segment de presse, notamment pour les hebdomadaires, mais restent sans grande influence sur l'ensemble de la diffusion tant leur poids dans l'ensemble des ventes est négligeable (2,4% en 1992, après avoir connu un maximum en 1990 avec 10,1%). Les abonnements

constituent la majeure partie des ventes de cette presse qui se distingue en cela de la presse économique, plutôt généraliste et grand public. On notera également la décroissance des invendus qui retrouve en fin de période leur niveau, assez bas, de début des années 80. Les chiffres élevés observés entre 1988 et 1991 sont largement imputables aux lancements opérés durant cette période ainsi qu'aux repositionnements de certains titres qui s'accompagnaient d'accroissements spectaculaires des tirages.

Le chiffre d'affaires de la presse financière et boursière est en constante augmentation jusqu'en 1988 (+19% par an en moyenne). L'évolution de 1988 par rapport à 1987 est exceptionnelle et est sans doute largement imputable au krach boursier intervenu fin octobre

1987, dont les prolongements ont empiété sur l'année 1988, elle aussi entachée par les forts mouvements de baisse des marchés financiers. En effet, les recettes de diffusion connaissent un bond en 1988, notamment les recettes d'abonnements, preuve de l'importance de l'information dans ce secteur d'activité. Le chiffre d'affaires publicitaire a été multiplié par près de trois en dix ans, et est devenu la première source de recettes pour la presse financière et boursière (60% du chiffre d'affaires total en 1992). Le marché publicitaire de ce type de presse est relativement atypique, car, là plus qu'ailleurs, la liaison avec la diffusion est particulièrement lâche. En effet, la croissance des recettes publicitaires sur la période est autant due aux spécificités de cette presse qu'à l'évolution générale de l'économie et à

l'activité soutenue des marchés financiers qui ont attiré de nouveaux annonceurs et multiplié les occasions de faire appel à la publicité. Bien qu'en baisse sensible en 1992 (-20,8%), les ressources publicitaires demeurent à un niveau élevé, compte tenu de l'effondrement de la diffusion observé cette année-là.

Les petites annonces n'ont pas, pour leur part, bénéficié de cette croissance, car si elles représentaient presque un tiers de l'ensemble des ressources publicitaires en 1983, elles ne constituent plus en fin de période qu'une infime partie de ces ressources.

La presse financière et boursière est probablement à la croisée des chemins. Les années 80 demeureront celles du renouveau et de la croissance rapide, tandis que les années 90 peuvent encore devenir celles de l'effondrement ou du retour à un passé moins glorieux. On reproche beaucoup de choses à cette presse, notamment le fait de ne pas avoir vu venir le krach de la bourse française de 1987, et de s'être révélée incapable de le commenter à chaud. Des reproches sans doute trop vifs qui ne cachent cependant pas la difficulté de cette presse à faire face à des événements, certes exceptionnels, mais qui la concernent au premier chef.

Alors que les grandes manoeuvres se poursuivent dans la presse économique grand public, sur fond de concentration et d'implication grandissante de groupes de presse étrangers, ce segment affronte lui aussi des turbulences qui, pour être peu spectaculaires, n'en sont pas moins réelles.

Les changements d'actionnaires font partie de son quotidien (*Agefi, Cote Desfossés, Journal des Finances*), mais les vrais enjeux sont ailleurs : dans un positionnement de plus en plus financier et patrimonial face aux titres économiques généralistes, mais aussi aux news, tentés par un peu d'économie et de finances pour attirer les lecteurs cadres, dans l'amélioration de la qualité éditoriale (sûreté et précision de l'information, analyses de fond), et dans le

renouvellement des maquettes afin de les rendre plus attractives (infographie, couleurs, mise en page plus aérée).

Pour différentes raisons, dont certaines tiennent au secret des affaires et à la tradition française dans ce domaine, la France n'a pas une presse économique et financière aussi riche et aussi prestigieuse que celle des grands pays occidentaux, et notamment celle des pays anglo-saxons. Pourtant l'évolution des dix dernières années lui a fait prendre une ampleur nouvelle que les crises récentes ne devraient pas lui faire perdre en totalité.

Il est vrai que certains observateurs n'hésitent pas à pronostiquer la fin du support papier pour ce type d'information au profit de services télématiques ou autres, où le temps de disponibilité de l'information en deviendrait une des composantes essentielles. L'agence Reuter a bâti sa fortune sur ce principe, allant même jusqu'à imaginer un système de rémunération de ses services basé sur la valeur de la transaction effectuée sur, et grâce à, ses réseaux.

En effet, les titres spécialisés dans la finance et la bourse ont très rapidement développé des services télématiques attachés à leur nom, dont le succès ne s'est pas démenti. Ces services sont devenus une source de revenus non négligeables, et représentent un trafic important sur le Minitel, difficile à évaluer précisément. Mais c'est oublier les

spécificités de la presse écrite qui à côté de l'information présente analyses et commentaires et introduit ainsi une distance fondamentale vis à vis de l'événement. Jouer la carte du temps, c'est perdre certaines des spécificités essentielles de la presse écrite et se placer sur un autre terrain, largement occupé par Reuter déjà cité. Ce n'est certainement pas l'objet de la presse financière et boursière dans son acception actuelle tant du point de vue des éditeurs que de celui des lecteurs.

LES SERVICES TELEMATIQUES SPECIALISES

En 1993, le "financier" représente 15% des utilisateurs du Minitel, contre 16% en 1992 et 18% en 1991, pour un volume de consultation de 12% du total (13% en 1992) et moins de cinq services différents consultés. Il est probable que les services bancaires par Minitel, créés à peu près à la même époque, ont facilité cet apprentissage, même si les ordres de bourse n'étaient pas alors transmissibles par ce canal (peu de banques proposent ce service encore aujourd'hui).

*Par ailleurs, les grands services professionnels concernent les informations financières. A l'image de Dow Jones, éditeur du **Wall Street Journal**, qui offre des services permettant de consulter un article paru dans l'une des publications du groupe et les cours de la bourse en direct, les titres français leaders (comme **le Journal des Finances, Investir**) ont créé des services télématiques qui donnent les cours de bourse, le suivi d'une valeur sur une période donnée, les variations de son propre portefeuille, et l'accès à des conseils personnalisés.*

Dès 1987, la Commission des Opérations en Bourse (COB) a émis des recommandations aux serveurs Minitel spécialisés dans la diffusion d'informations strictement boursières, cours de bourse et conseils. De plus, en 1993, la COB a édicté cinq nouvelles recommandations, visant cette fois à mieux cadrer l'ensemble de la communication financière réalisée par les propres services Minitel des sociétés cotées.

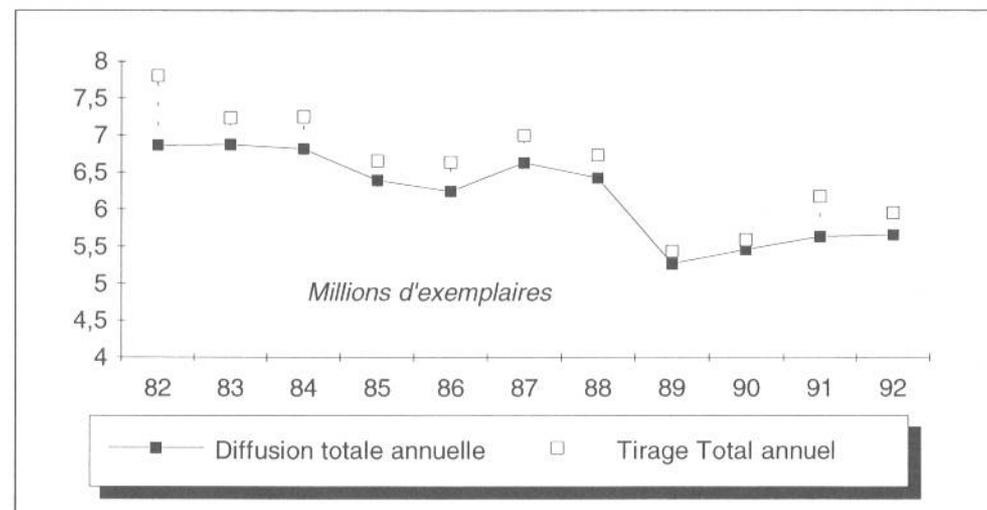
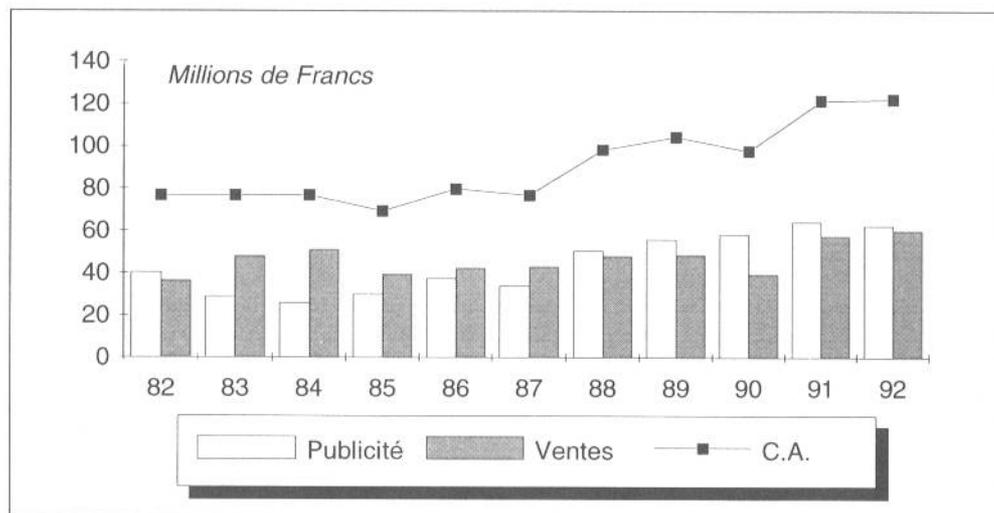
D.12. Presse agro-alimentaire

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	44	44	46	42	42	43	41	39	41	39	41	-3 titre(s)
dont Quotidiens	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	-1 titre(s)
dont Hebdomadaires	4	7	5	5	5	5	6	6	6	6	6	+2 titre(s)
dont Mensuels	31	29	32	29	29	29	26	24	27	22	23	-8 titre(s)
dont Trimestriels	7	6	7	6	6	7	7	8	7	10	10	+3 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	6 864	6 875	6 815	6 389	6 240	6 630	6 422	5 267	5 459	5 633	5 663	83
Tirage total annuel	7 800	7 237	7 250	6 655	6 638	7 002	6 736	5 439	5 593	6 179	5 953	76
Vente au numéro	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,4%	1,4%	1,2%	0,5%	0,6%	
Vente par abonnement	70,0%	79,0%	76,0%	78,0%	77,0%	71,2%	71,6%	81,5%	76,2%	68,6%	73,6%	
Diffusion totale payée	71,0%	80,0%	77,0%	78,0%	77,0%	71,4%	73,0%	82,9%	77,4%	69,1%	74,2%	
Services gratuits	17,0%	15,0%	17,0%	18,0%	17,0%	23,2%	22,4%	14,0%	20,3%	22,0%	20,9%	
Diffusion totale au numéro	88,0%	95,0%	94,0%	96,0%	94,0%	94,6%	95,4%	96,9%	97,7%	91,1%	95,1%	
Invendus	12,0%	5,0%	6,0%	4,0%	6,0%	5,4%	4,6%	3,1%	2,3%	8,9%	4,9%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	76 766	76 846	76 850	69 333	79 781	76 739	98 337	104 337	97 757	121 511	122 242	159
Recettes de Ventes	36 420	47 936	50 983	39 376	42 319	42 884	47 882	48 534	39 416	57 412	59 957	165
Ventes au numéro	1 745	2 279	2 436	642	534	576	375	1 776	1 975	2 258	2 504	143
Vente par Abonnement	34 675	45 657	48 547	38 734	41 785	42 308	47 507	46 758	37 441	55 154	57 453	166
Recettes de Publicité	40 346	28 910	25 867	29 957	37 462	33 855	50 455	55 803	58 341	64 099	62 285	154
Publicité commerciale	38 687	26 442	23 251	27 745	33 265	31 130	46 169	51 939	55 456	60 955	59 361	153
Petites annonces	1 659	2 468	2 616	2 212	4 197	2 725	4 286	3 864	2 885	3 144	2 924	176
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	5 792	5 553	4 641	5 215	5 278	6 674	7 765	7 446	129
Frais d'impression	21 167	24 410	22 887	24 580	24 662	24 954	26 157	28 459	134
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	606	635	699	569	611	636	739	771	127

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles



La presse agro-alimentaire

Alors que le secteur agro-alimentaire figure parmi les plus florissants de l'industrie française, et se situe bien souvent en tête par le montant de ses exportations, la presse spécialisée dans ce domaine ne présente pas des caractéristiques identiques et apparaît comme sous-développée. Toutefois, la distinction entre presse agricole et presse agro-alimentaire n'est pas toujours clairement faite ni par les éditeurs (qui sont parfois les mêmes) ni par les lecteurs, ce qui explique en partie cet état de fait. De plus, d'autres catégories de presse spécialisée s'intéressent ponctuellement aux sujets de l'agro-alimentaire (commerce, technologies, gestion) et lui font une forme de concurrence.

Enfin, l'internationalisation de plus en plus poussée du secteur peut constituer un frein au développement de cette presse en France, d'autant que la technologie (télématique notamment) contribue à une diffusion rapide, en tous cas plus rapide que celle de la presse, des informations les plus stratégiques.

De plus, certains des indicateurs étudiés n'évoluent pas favorablement sur la période : baisse du nombre de titres, diminution de la diffusion totale annuelle, mais croissance du chiffre d'affaires. Cette dernière évolution est à mettre en parallèle avec celle du nombre d'entreprises du secteur qui croît sensiblement depuis 1982 (+8,3%).

La diffusion est assurée à plus de 70% par les abonnements qui ont tendance à croître sur la période. C'est aussi le cas des services gratuits. Pourtant ce sont les recettes de vente qui ont assuré l'essentiel de la progression du chiffre d'affaires : compte tenu de la baisse de la diffusion totale annuelle, il y a eu de fortes augmentations des prix des publications. Le partage entre ventes et publicité dans le chiffre d'affaires total est à peu près égal et évolue peu sur la période. On remarque la croissance forte des petites annonces jusqu'en 1988 (elles sont en diminution de 31,8% depuis cette date) qui demeurent toutefois négligeables dans l'ensemble des ressources (2,4%).

L'augmentation des charges d'exploitation (frais d'achat de papier et frais de fabrication) et celle de la consommation de papier, alors que la diffusion est en baisse, prouve l'amélioration de la qualité des publications, rendue également possible par le poids plus important des périodicités longues (trimestriels notamment).

	1982	1992
Nombre d'entreprises agro-alimentaires	3 939	4 158
Chiffre d'affaires	344 millions de Francs	660 millions de Francs

Source : Ministère de l'Agriculture

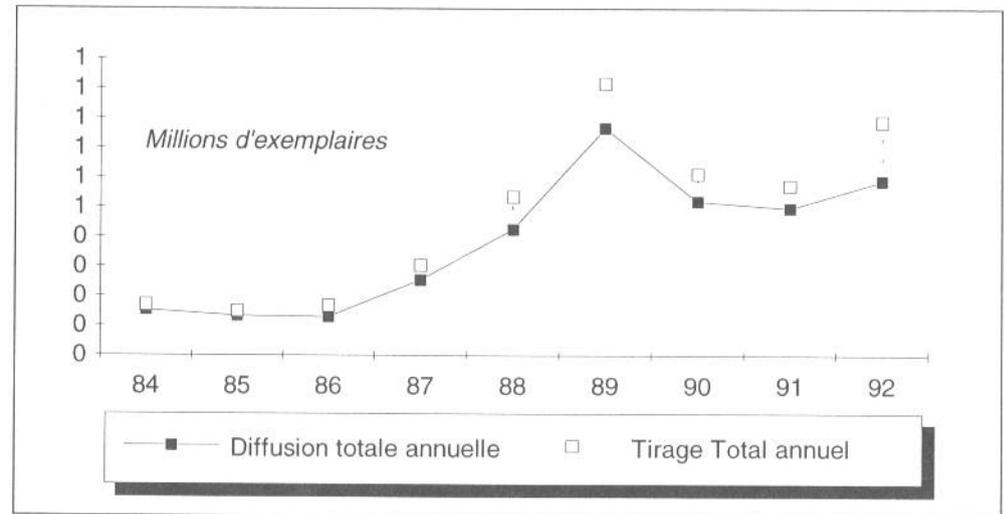
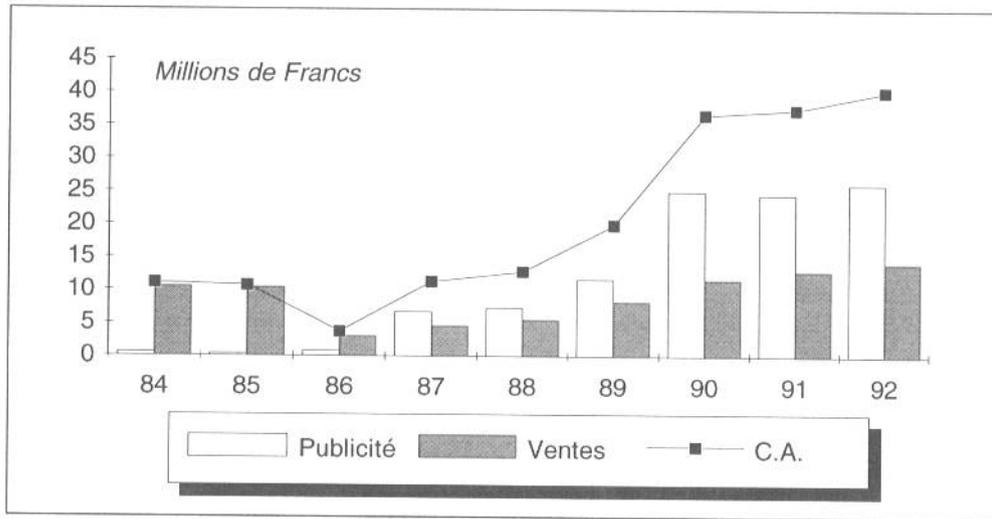
D.13. Presse des télécommunications

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	4	3	4	6	6	7	6	6	6	+2 titre(s)
dont Quotidiens												
dont Hebdomadaires												
dont Mensuels			3	3	3	4	3	4	3	3	4	+1 titre(s)
dont Trimestriels			1		1	2	3	3	3	3	2	+1 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	153	133	130	255	426	766	520	497	590	386
Tirage total annuel			170	149	169	304	537	917	613	573	789	464
Vente au numéro			2,0%	2,0%	2,0%	3,0%	20,5%	16,2%	11,3%	13,2%	6,2%	
Vente par abonnement			69,0%	72,0%	51,0%	38,5%	32,2%	49,4%	51,3%	56,8%	48,3%	
Diffusion totale payée			71,0%	74,0%	53,0%	41,5%	52,7%	65,6%	62,6%	70,0%	54,5%	
Services gratuits			19,0%	15,0%	24,0%	42,4%	26,6%	17,9%	22,1%	16,7%	20,3%	
Diffusion totale au numéro			90,0%	89,0%	77,0%	83,9%	79,3%	83,5%	84,7%	86,7%	74,8%	
Invendus			10,0%	11,0%	23,0%	16,1%	20,7%	16,5%	15,2%	13,3%	25,2%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	11 096	10 733	3 734	11 290	12 812	19 868	36 571	37 424	40 159	362
Recettes de Ventes	10 531	10 350	2 994	4 578	5 498	8 226	11 609	12 938	14 135	134
Ventes au numéro			267	273	303	519	1 202	1 972	1 426	1 643	1 358	509
Vente par Abonnement			10 264	10 077	2 691	4 059	4 296	6 254	10 183	11 295	12 777	124
Recettes de Publicité	565	383	740	6 712	7 314	11 642	24 962	24 486	26 024	4 606
Publicité commerciale			565	383	740	6 712	7 304	11 482	20 360	19 863	22 592	3 999
Petites annonces			0	0	0	0	10	160	4 602	4 623	3 432	n.s.
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	265	324	737	521	1 525	1 633	1 825	1 665	628
Frais d'impression	949	1 758	2 298	2 526	4 662	4 559	5 008	4 810	507
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	28	42	127	65	148	150	166	248	886

(*) base 100 en 1984 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles / (n.s.) résultats non significatifs



La presse des télécommunications

Cette famille de presse couvre le domaine des technologies de l'information telles que le téléphone, la télématique, ou le vidéotex, par exemple. L'analyse des tableaux et graphiques ci-dessous révèle une bonne santé du secteur au cours des dernières années. Toutefois, la situation de monopole de l'opérateur public constitue un frein, certes de moins en moins solide, au développement de cette presse. En 1992, six titres se partagent le marché pour un chiffre d'affaires supérieur à 40 millions de francs.

Une diffusion en dent de scie

Il semble nécessaire de distinguer la décennie 80 de la décennie 90. La première révèle une certaine pauvreté du secteur, tant par le nombre de titres présents sur le marché que par la diffusion totale ou le chiffre d'affaires. En effet, les années 80 constituent la phase d'introduction de ces nouvelles technologies dans la vie quotidienne des Français. Les télécommunications sont alors le domaine réservé des professionnels et d'experts en la matière. Le fort taux d'abonnement, en début de période, permet de le confirmer : 69% en 1984, 72% en 1985. En revanche, les années 90 sont caractérisées par la stabilité du nombre de titres, une diffusion en dent de scie et une véritable explosion du chiffre d'affaires. Le développe-

ment de ces nouvelles technologies n'est pas étranger à ce phénomène. En effet, les télécommunications constituent, aujourd'hui, le véritable instrument de référence de toute la communication, sociale ou professionnelle.

En 1991, 94% des foyers disposent du téléphone et 29,2% des Français ont accès au Minitel (domicile et travail).

Source : France Telecom

Des recettes publicitaires prépondérantes

Le chiffre d'affaires progresse très fortement et régulièrement au cours de la décennie 90. Ici, encore deux évolutions se distinguent, celle apparue dans les années 80 et celle de la décennie 90.

Les recettes publicitaires sont faibles au début de la période et progressent lentement. A partir de 1990, leur croissance est importante ; elles progressent de 114% par rapport à 1989. Leur part dans le chiffre d'affaires total du secteur devient prépondérante. En 1992, elles représentent 64,8%. La forte progression du chiffre d'affaires est donc liée à celle des recettes publicitaires et au développement des petites annonces. Les autres techniques de l'information se vulgarisent et touchent un large public. Ainsi, les Français s'intéressent de plus en plus aux progrès des télécommunications, qui font désormais partie intégrante de leur vie quotidienne.

E. Presse gratuite d'annonces

E. Presse gratuite d'annonces

En milliers d'exemplaires, en milliers de Francs, en tonnes

	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	92 / 82 (*)
DENOMBREMENT	408	443	421	404	403	379	371	372	377	373	380	-28 titre(s)
dont Hebdomadaires	282	323	327	296	313	305	308	320	332	326	342	+60 titre(s)
dont Mensuels	117	116	90	84	87	73	62	51	45	46	38	-79 titre(s)
dont Trimestriels	9	3	4	3	3	1	1	1	0	1	0	-9 titre(s)
DIFFUSION TOTALE ANNUELLE	1 510 062	1 432 622	1 404 170	1 471 575	1 489 068	1 526 399	1 492 392	1 568 803	1 659 675	1 666 743	1 714 472	114
Tirage total annuel	1 510 062	1 432 622	1 404 170	1 471 575	1 489 068	1 526 399	1 492 392	1 568 803	1 659 675	1 666 743	1 714 472	114
Vente au numéro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Vente par abonnement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Diffusion totale payée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Services gratuits	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Diffusion totale au numéro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Invendus	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 343 319	1 565 617	1 663 685	1 969 821	2 215 026	2 457 487	2 608 020	3 465 387	3 848 474	3 704 778	3 778 476	281
Recettes de Ventes	0											
Ventes au numéro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Vente par Abonnement	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Recettes de Publicité	1 343 319	1 565 617	1 663 685	1 969 821	2 215 026	2 457 487	2 608 020	3 465 387	3 848 474	3 704 778	3 778 476	281
Publicité commerciale	859 724	1 240 325	1 336 521	1 609 690	1 837 134	1 983 018	2 087 492	2 942 539	3 248 221	3 074 626	3 036 867	353
Petites annonces	483 595	325 292	327 164	360 131	377 892	474 469	520 528	522 848	600 253	630 152	741 609	153
CHARGES D'EXPLOITATION												
Frais d'achat de papier	405 083	467 829	478 050	501 767	648 046	666 352	642 559	560 077	138
Frais d'impression	468 041	497 847	550 504	567 370	591 739	736 710	691 240	626 262	134
CONSOMMATION DE PAPIER												
Tonnage annuel	89 532	102 046	107 050	113 851	141 449	141 702	144 636	129 872	145

(*) base 100 en 1982 sauf charges d'exploitation et consommation de papier (base 100 en 1985)

(...) résultats non disponibles

La presse gratuite d'annonces

La presse gratuite a un statut à part : qualifiée de "presse", elle n'en a pratiquement aucun des attributs, et notamment pas de contenu éditorial (du moins pour la grande majorité des gratuits publiés en France).

Une diffusion garantie qui rassure les annonceurs

Les gratuits sont majoritairement hebdomadaires. En 1992, les mensuels représentaient 10% du nombre de gratuits recensés par le SJTI contre 28,6% en 1982, alors que le nombre total a diminué entre 1992 et 1982 de 6,9%, soit 28 titres de moins. Conséquence logique : le nombre de titres hebdomadaires a augmenté de plus de 21% pour atteindre le chiffre de 342 en 1992, un niveau élevé compte tenu des caractéristiques spécifiques de la distribution des gratuits (le délai de distribution couramment admis chez les distributeurs de gratuits est d'au plus 48 heures après l'impression). Chaque gratuit couvre une région de chalandise de plus en plus dense, comme en témoigne l'évolution de la diffusion, en croissance régulière sur l'ensemble de la période.

Au total, c'est plus de 1,7 milliard d'exemplaires qui sont distribués chaque année, directement dans les boîtes aux lettres, c'est le cas le plus fréquent, ou en libre-service dans les magasins et grandes surfaces. Composés de petites annonces et de publicité commerciale, les gratuits offrent une exposition exceptionnelle à la publicité pour les annonceurs.

La prospection commerciale du gratuit est fondée sur l'assurance d'une distribution en masse auprès de tous les foyers d'une zone donnée : l'absence de rédactionnel facilite une distribution touchant de façon indifférenciée toutes les catégories de population. A cet égard, la situation des gratuits à Paris est différente et moins florissante (multiplicité des centres villes ; absence de grandes surfaces dans Paris intramuros ; fréquence des codes d'accès aux immeubles ; boîtes aux lettres plus petites ; concurrence des autres médias plus vive).

La distribution est l'élément-clef de l'économie du gratuit, et cette fonction est généralement intégrée chez les éditeurs. Environ 90% des journaux gratuits sont distribués en boîtes aux lettres et 10% laissés en dépôt chez les commerçants. Cette mise en dépôt est parfois nécessaire quand la distribution est effectuée en zone rurale. Après une période d'euphorie, le nombre de nouveaux titres a eu tendance à diminuer, pour cause de saturation des lecteurs et de concurrence pesant fortement sur la rentabilité des titres.

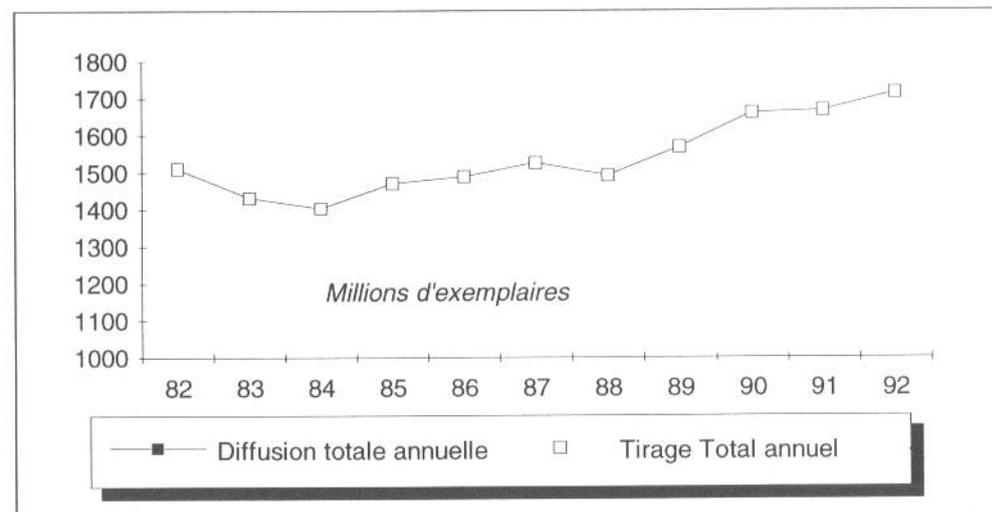
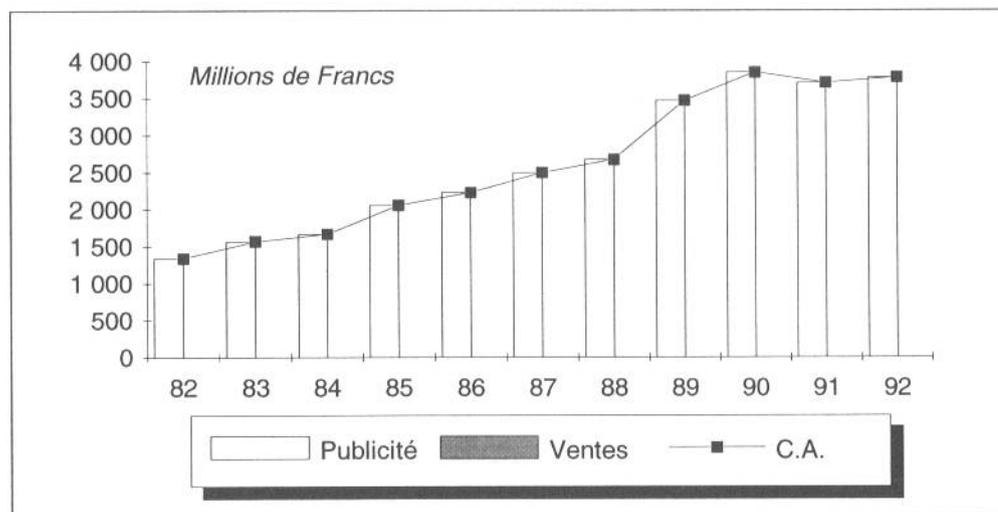
LES ZONES DE CHALANDISE

Orientés vers un marché local, les journaux d'annonces gratuits visent à développer le trafic commercial sur une zone géographique limitée. C'est un support destiné à l'ensemble de la population et distribué sans discrimination socio-économique sur une zone, dite de chalandise, donnée. La zone de chalandise est à l'origine du succès des gratuits. Négligeant les découpages géographiques déjà existants, souvent définis sur des critères administratifs ou politiques, les éditeurs de gratuits ont créé leur propre concept territorial qui correspond à une zone de vie, un espace géographique au sein duquel s'effectue l'essentiel des échanges commerciaux. Elle est généralement caractérisée par la présence de grands centres de distribution. Cependant, ces découpages territoriaux sont peu applicables à des régions rurales où la densité de population est trop faible.

Pour Paris, la détermination de zones de chalandise homogènes se heurte également à des difficultés spécifiques, car les Parisiens travaillent et consomment à des endroits différents. De plus, certaines catégories de petites annonces sont déjà exploitées par d'autres supports. S'y ajoute le problème de l'accès aux immeubles qui empêche une distribution "toutes boîtes" des gratuits. Enfin, les gratuits ne bénéficient pas d'une bonne image de marque dans l'esprit des Parisiens.

Source : "L'économie des gratuits", BIPE Conseil, juin 1992, étude réalisée pour le compte du S.J.T.I.

E. Presse gratuite d'annonces



La mesure de l'efficacité de la distribution sera à moyen terme l'un des principaux défis pour les éditeurs de journaux gratuits d'annonces. Si le nombre de titres a diminué alors que la diffusion augmentait, la plus grande couverture géographique de chaque titre leur a apporté des ressources publicitaires accrues. Sur la période étudiée, le chiffre d'affaires des gratuits a été multiplié par près de trois pour atteindre 3,8 milliards en 1992. La baisse de 1991 est un des effets de la crise du marché publicitaire due à la récession économique, mais qui paradoxalement touchera assez peu cette catégorie de presse contrairement aux autres médias. La répartition entre publicité commerciale et petites annonces a évolué entre 1982 et 1992 au bénéfice de la première et au détriment des secondes. La publicité

commerciale est la principale source de financement de la presse gratuite, mais les petites annonces restent nécessaires pour garantir l'intérêt des lecteurs et donc l'impact de la publicité. En effet, le poids des petites annonces dans le chiffre d'affaires des gratuits est passé de 36% en 1982 à 19,6% en 1992. Alors que la publicité commerciale réalisait un chiffre d'affaires multiplié par 2,5 sur l'ensemble de la période, celui des petites annonces ne progressait que d'un peu plus de 50%. Il faut rappeler que les journaux d'annonces gratuits sont implantés sur les marchés locaux ; or, l'absence de titres homogènes et des structures centralisées a empêché jusqu'à présent les campagnes publicitaires nationales sur les gratuits. Après avoir atteint un niveau maximal en 1990, le chiffre d'affaires "petites

annonces" est en diminution constante depuis (-15% en deux ans). Cette évolution s'explique par le ralentissement de l'activité générale et la forte montée du chômage qui pèse lourdement sur le marché des petites annonces (le marché de l'occasion peut être artificiellement dopé par le marasme économique, mais ne compense pas les réductions importantes du marché de l'emploi). Réduction des titres, mais augmentation du tirage et forte croissance du chiffre d'affaires (et donc de la pagination publicitaire) : autant de facteurs qui entraînent une progression soutenue de la consommation de papier (+42,4% entre 1983 et 1992). Conséquence : les frais d'achat de papier ont augmenté de 38,2% entre 1985 et 1992 pour se situer aux alentours de 15 % du chiffre d'affaires en 1992 contre presque 20% en 1985. Il

est vrai que les frais d'achat de papier sont en diminution en valeur absolue depuis 1990 (-16%), suivant en cela les évolutions observées du marché mondial du papier dont les prix de vente étaient nettement orientés à la baisse depuis la fin de 1990. Les frais d'impression quant à eux représentent près de 17% du chiffre d'affaires en 1992 contre 22,8% en 1985. Les éditeurs font appel aussi bien à des centres d'impression internes qu'à des imprimeries externalisées. Cette souplesse a pesé favorablement sur les prix alors que dans le même temps d'importants investissements étaient réalisés dans ces centres d'impression, en augmentant sensiblement la productivité.

Le marché de l'offre de journaux gratuits d'annonces est structuré autour de quelques grands groupes, et d'une mosaïque de petits éditeurs qui perdent peu à peu leur indépendance. La concentration est forte puisque le premier éditeur réalise plus de 30% du tirage total et les quatre premiers plus de 60%.

La présence importante des éditeurs de presse, et notamment des éditeurs de presse quotidienne régionale, sur le marché des gratuits s'explique essentiellement par des facteurs économiques. D'une part, la volonté affichée de la part des premiers (les éditeurs de presse quotidienne régionale) de contrôler le développement d'intervenants sur un même marché (celui de la publicité locale) ; d'autre part, la nécessité pour les seconds, du moins à leurs débuts, d'utiliser les centres d'impression de la presse éditeur. On estime à l'heure actuelle que plus de 25% du tirage des gratuits est imprimé chez les éditeurs de presse. Si les uns et les autres y ont trouvé avantage pendant longtemps (les publications gratuites permettent d'amortir dans de meilleures conditions financières le coût élevé des installations d'imprimerie dans la presse quotidienne régionale), les grands groupes de gratuits ont rapidement internalisé leurs travaux d'impression, jusqu'à plus de 50% de leur tirage pour les plus grands afin de conserver leur indépendance vis à vis de la presse éditeur. Les sociétés de taille plus réduite ne peuvent quant à elles consentir les investissements que représentent la création d'un centre d'impression.

Une frontière stricte entre les deux supports

La presse quotidienne régionale et le gratuit possèdent des spécificités propres qui expliquent leur mise en concurrence face aux annonceurs, mais aussi leur non substituabilité.

Les liens capitalistiques noués entre la presse éditeur et la presse gratuite à la faveur de prises de contrôle ou d'associations ont incité les groupes de gratuits à se cantonner dans leur domaine d'origine en même temps que les éditeurs de presse abandonnaient leurs gratuits à des filiales spécialisées.

L'offre de gratuits s'est stabilisée sur la période récente, et la création de nouveaux titres se fait plus rare. Pourtant l'implantation de la presse gratuite en France est très inégale sur l'ensemble du territoire.

Deux facteurs essentiels justifient cette disparité : la densité géographique, le gratuit est peu présent dans les agglomérations de moins de 50 000 habitants, et le potentiel économique et commercial, qui conditionne la richesse de la zone de chalandise. Enfin, des raisons historiques liées au développement des éditeurs et à la concurrence d'autres supports publicitaires jouent dans une moindre mesure. Quatre départements très puissants démographiquement et économiquement réalisent plus de 50% du tirage total avec une pénétration par ménage importante tandis que 57 départements à faible démographie cumulent 40% du tirage total avec de faibles tirages unitaires et une pénétration peu élevée.

Le développement futur des gratuits sera marqué par l'extension du hors média et la concurrence encore plus intense du prospectus.

LA CONCENTRATION DE L'OFFRE

A partir du tirage total

Nombre d'éditeurs	% cumulé du tirage total
1	30,4
2	53,7
3	62,7
4	66,4
5	69,7
10	77,6

Source : étude réalisée par BIPE Conseil sur "L'économie des gratuits" en juin 1992 pour le compte du S.J.T.I.

	Journaux gratuits d'annonces	Presse quotidienne régionale
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Petites annonces quasi-exclusivement - Distribution massive - Zone de chalandise 	<ul style="list-style-type: none"> - Mémorisation élevée - Parution quotidienne - Coût d'insertion faible
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - Image bas de gamme - Faible mémorisation - Beaucoup de titres 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifs élevés - Diffusion non garantie - Peu de ciblage

Source : BIPE Conseil, "L'économie des gratuits"

Partie III - Les sources statistiques de la presse

A. Présentation critique

Présentation critique des sources statistiques de la presse

Quelle est la santé de la presse et, plus particulièrement, de telle ou telle famille ? Comment cette activité est-elle structurée ? Quelle est sa place parmi les autres activités qui lui sont voisines, concurrentes ou complémentaires, quel est son avenir ? Qui pratique sa lecture ? Quels sont ses moyens humains, techniques, financiers ? Permettront-ils son développement ? etc.

Ce sont les questions, parmi d'autres, que se posent dans leur fonction les professionnels - patrons de presse, journalistes, organisations syndicales -, les bureaux d'études, l'administration, les chercheurs, etc. Ils attendent alors de l'information statistique qu'elle les aide à y répondre.

Questions classiques face à tout secteur d'activité. Pas seulement, car la presse n'est pas une activité "comme les autres". Son importance ne peut se mesurer par les seuls critères habituels de chiffre d'affaires ou de production. Jugée depuis son origine essentielle au fonctionnement de la société - la presse, garante du pluralisme -, elle a fait l'objet de réglementations et d'aides spécifiques, visant, entre autres, à garantir son indépendance et à favori-

ser son développement, dont il n'y a pas d'exemples dans d'autres activités.

En raison de la place particulière de cette activité et de l'ampleur des aides accordées, on s'attend alors à ce que la connaissance de la presse fasse l'objet d'une attention particulière et que se soit développé un système statistique performant, qui fournisse une photographie régulière, fine et complète de la presse. D'ailleurs, la presse dont la fonction première est d'informer, ne se devrait-elle pas d'informer d'abord sur elle-même en toute transparence ?

Effectivement, il y a beaucoup d'informations sur la presse, comme le montrent les fiches qui suivent. Le dispositif est l'un des plus complets des pays occidentaux. Mais "l'état des lieux" statistique, comparant ce qui existe aux besoins, révèle en réalité une situation nuancée.

C'est ce que montre cette introduction aux sources statistiques, qualifiée pour cette raison de "présentation critique". Bien sûr, tout exercice de ce type aboutit à noircir exagérément le tableau, mettant inévitablement l'accent sur les insatisfactions. Il n'en reste pas moins que les informations disponibles ne constituent pas un ensemble assez cohérent, laissent d'importantes lacunes et, dans les domaines que le dispositif couvre le mieux, ne forment pas un outil suffisamment moderne.

C'est que ce système, dans son état actuel, est plus l'addition d'initiatives privées que le produit d'une volonté de l'administration et de la profession. Par exemple, là où l'information est la plus complète, c'est dans le domaine du suivi des tirages et de la diffusion des titres, ou dans celui de la pagination publicitaire. Ce dispositif, assez fiable et complet, (essentiellement Diffusion-Contrôle et la SECODIP) s'est créé sous la pression des annonceurs et des publicitaires. Mais est-il arrivé au même niveau de performance que celui que le média concurrent, la télévision, a développé dans le même domaine ?

En revanche les thèmes, comme la démographie des titres (le suivi précis des créations et des disparitions), la caractérisation de leur contenu et de leur public, l'économie des titres et des entreprises de presse, leur situation financière, etc. ne trouvent pas actuellement de réponses statistiques satisfaisantes, ou en trouvent avec des délais tels qu'elles perdent leur intérêt.

En fait l'administration, avec l'appui des organisations professionnelles, est seule à pouvoir impulser des investigations dans ces domaines et garantir une cohérence au dispositif.

Statistique publique, statistique privée

Les sources statistiques se répartissent en deux catégories, celles appartenant au système statistique public, et les autres, en général assurées par des administrations ou entreprises privées.

Les premières, qui peuvent être des enquêtes exhaustives ou par sondage, des répertoires, l'exploitation de fichiers administratifs, ont été visées par le Conseil National de l'Information Statistique (CNIS), organisme présidé par le Ministre de l'Economie rassemblant des représentants des utilisateurs de l'information statistique et des producteurs. Les informations individuelles sont alors couvertes par le secret statistique et ne peuvent être communiquées à quiconque n'appartenant pas au service enquêteur.

La réponse aux enquêtes est en contrepartie obligatoire (la non-réponse est passible de sanction). Le visa donné par le CNIS garantit le respect des règles déontologiques de la profession, la qualité des prestations du service enquêteur et son objectivité. Le visa peut être donné à un organisme privé (cas de l'enquête de branche menée par la Fédération Française des Industries Graphiques), mais c'est le seul exemple dans le domaine de la presse.

Les autres sources résultent d'initiatives privées pour répondre à des besoins des professions - fournir des données de cadrage - et surtout des entreprises - fournir des données individuelles utiles à leur stratégie d'entreprise (piges SECODIP par exemple). La plupart du temps, leurs exploitations sont commercialisées (SECODIP, IREP, etc.). La production de données individuelles n'est plus de la statistique et sort donc du domaine de cet ouvrage, mais leur addition ou leur traitement statistique peut fournir des données de cadrage essentielles à la connaissance du secteur.

Les pièges des outils de la statistique

Pas de statistiques sans des définitions - certaines spécifiques à la presse, le titre, la périodicité, etc., d'autres qui ne le sont pas, comme le chiffre d'affaires, etc. - et sans des nomenclatures de classification.

Celles-ci servent à répartir les titres ou les entreprises selon différents critères choisis en fonction des questions que l'on se pose. Il n'est pas étonnant que plusieurs nomenclatures coexistent. Par exemple, le critère de la périodicité est majeur dans les études sur les coûts de fabrication, les quotidiens se distinguant des autres catégories. Mais en général c'est le contenu qui sera le critère majeur de la classification.

Si une classification a été choisie, son utilisation prête à débat : Télérama doit-

il être classé en hebdomadaire TV ou en presse culturelle ? Le Figaro Magazine doit-il être classé avec le quotidien, en l'absence duquel il ne peut être vendu, ou avec les magazines d'information générale et politique auquel son contenu s'apparente ? Ce sont les difficultés classiques de toute classification.

Mais on rencontre aussi des difficultés plus spécifiques à la presse. Pour des raisons historiques - la presse est une "vieille" activité - les nomenclatures qui découlent des domaines d'intervention des organisations professionnelles ne sont cohérentes, ni entre elles, ni avec celles des organisations para professionnelles, ni avec celles utilisées dans le système statistique public.

Des appellations habituelles, telles que quotidiens nationaux, magazines, sont utilisées avec des contenus variables d'une classification à l'autre, selon qu'elle est issue des NMPP, de Diffusion-Contrôle ou du SJTI ! Ce n'est pas pour faciliter la compréhension des statistiques.

Le lectorat

Partons du lecteur, la finalité première de la presse étant d'être lue.

La profession s'efforce de mettre en oeuvre un suivi du lectorat des quotidiens (*étude d'audience de la presse quotidienne nationale et régionale par IPSOS pour EUROPQON - fiche XII*) et des magazines (*étude d'audience de la presse magazine par le CESP pour L'AEPM - fiche XIII*), outils qui prennent la place de celui exploité auparavant par le CESP. La *SOFRES* (fiche XIV) réalise aussi des études d'audience. Destinés à renforcer le pouvoir de négociation des titres face aux annonceurs et aux intermédiaires du marché publicitaire, ces outils devraient devenir une sorte d'équivalent de Médiamétrie pour la presse.

La seule statistique existante est l'*enquête sur les pratiques culturelles des français du Ministère de la Culture*, mais la presse y est noyée parmi les nombreuses autres formes d'activité culturelles.

Chaque titre peut, s'il le désire moyennant un investissement de sa part, disposer d'un instrument de mesure d'audience plus performant.

Mais, au niveau plus général de l'activité, est-ce suffisant ? Au moment où la presse, plus particulièrement la presse

quotidienne, s'interroge sur son avenir, sur sa place par rapport aux autres médias, (la télévision essentiellement), ne manque-t-il pas une grande enquête périodique sur la pratique de lecture de la presse, fournissant un cadrage et un point de départ pour des études plus pointues, telles que l'influence de nouveaux modes de vie et d'habitat sur la pratique de lecture, l'importance de l'école, etc. ?

La presse, bien de consommation courante

L'*Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE)* (fiche X) évalue la consommation des ménages en produit de la presse dans le cadre de ses travaux de *comptabilité nationale*. Il mesure le poids de la presse dans le budgets des ménages (*enquête périodique budget de famille*). Ces travaux permettent de replacer la presse par rapport aux autres dépenses des ménages.

A. Présentation critique

La diffusion

Pour être lue, la presse doit être diffusée, toute une série de questions ont trait à la *diffusion* de la presse, sous les différentes formes de sa *distribution*.

La source la plus complète sur ce sujet est *l'enquête statistique annuelle du Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication (SJTI) (fiche IV)*, enquête appartenant au système statistique public. Les résultats sont publiés chaque année dans un grand détail.

Diffusion Contrôle (ex OJD) (fiche VII) collecte les données de diffusion des titres qui ont adhéré à cet organisme. Leur regroupement est publié chaque année dans le cadre de "l'observatoire de l'écrit". Les données individuelles sont partiellement publiées dans des publications professionnelles. Les variables sont identiques à celles de la source précédente, à l'exception de la répartition géographique que Diffusion Contrôle saisit.

Les *Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP) (fiche VIII)* présentent le bilan de la diffusion des titres qu'elles distribuent. Elles établissent des tableaux de bord (hebdomadaires, mensuels) utiles pour l'observation de la conjoncture.

Tout compte fait, l'information sur la diffusion est abondante, détaillée et globalement fiable. Mais entre ces trois sources les champs ne sont pas les mêmes, seule l'enquête SJTI est exhaustive. Les délais de production de l'information sont longs, bien que le SJTI sorte maintenant des résultats pour une année n dès mai de l'année $n+1$. Les indices NMPP portant sur un champ trop restreint - la vente au numéro de la presse parisienne -, il n'y a pas d'outil conjoncturel. Enfin certaines formes de distribution sont sans doute évaluées avec une précision insuffisante, telle la diffusion gratuite (certaines ventes par abonnement associées à des cadeaux promotionnels ne devraient-elles pas être classées en diffusion gratuite ?).

Le marché publicitaire

Parce qu'elle est lue, la presse attire les annonceurs.

La *SECODIP (fiche XVIII)* mesure, pour un échantillon de titres, la surface publicitaire achetée et le nombre d'insertions passées. Elle produit et vend à partir de ces piges un ensemble de statistiques périodiques en quantité physique et en valeur (valorisation selon tarifs) par famille de titres et par catégories d'annonceurs. Elle effectue un travail analogue sur les autres médias.

L'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (IREP) (fiche XVII) réalise annuellement une enquête sur les

recettes publicitaires des grands médias et tente une estimation des dépenses des annonceurs (grands médias et hors-médias).

L'enquête annuelle du SJTI fournit les recettes publicitaires (petites annonces et recettes de publicité commerciale) par famille de titres.

Les deux premières sources sont privées et les informations, à part des résultats globaux, sont communiquées à titre onéreux. Les données de la SECODIP représentent un outil irremplaçable pour la gestion des titres. Les statistiques, qui constituent en fait un sous-produit de son activité première, ont l'avantage d'avoir une périodicité infra-annuelle et de fournir des éléments pour le suivi de la conjoncture publicitaire. Les données en valeur sont difficiles à interpréter parce qu'elles ne peuvent prendre en compte les rabais et ristournes divers. Avant la loi Sapin, elles fournissaient des évaluations des recettes très éloignées de la réalité. Depuis elles s'en rapprochent probablement, mais il faut attendre de disposer de séries longues de données observées après le début d'application de la loi pour le vérifier.

L'IREP est seul à même de mesurer l'évolution des parts de marché des différents grands médias, mais la fiabilité de son enquête est insuffisante. Les conventions retenues pour les investissements publicitaires (ainsi définies :

recettes publicitaires, moins commissions d'agences et frais de production) rendent difficiles l'interprétation de ses résultats et les comparaisons avec les autres sources.

Mais le dispositif statistique est incomplet. Si l'on peut à peu près connaître les recettes publicitaires des grands médias par les données du SJTI, de l'IREP et de l'INSEE (enquête sur les services, pour les recettes de la télévision, de la radio, du cinéma et de l'affichage), on ne connaît pas la contrepartie, c'est-à-dire les dépenses des annonceurs, et le complément aux investissements grands médias, c'est-à-dire les dépenses qui se portent sur le hors-médias. Or celles-ci sont maintenant estimées à plus de 50% des dépenses publicitaires totales et ces supports sont les concurrents les plus importants de la presse

Les titres

En face de la demande, l'offre est représentée par les titres de la presse.

L'enquête du SJTI fournit une photographie complète de la presse éditeur : par famille, nombre de titres, tirage, créations, disparitions, etc.

La *Bibliothèque Nationale (fiche V)* reçoit dans le cadre du dépôt légal toutes les publications, qu'elles appartiennent ou non à la presse éditeur, et peut produire des données sur le nombre de ti-

tres vivants, mais aucune exploitation de ces informations n'a été faite.

En ce qui concerne la presse éditeur (quelques 2900 titres), l'information peut être considérée comme globalement bonne, encore que le suivi des créations et des disparitions soit quelque peu problématique, ce qui rend difficile l'analyse de la démographie des titres, et que la frontière entre presse éditeur et le reste, difficile à tracer, soit parfois arbitraire.

Il faut toutefois regretter qu'aucun suivi des contenus n'ait été imaginé. Par exemple, on ne dispose pas d'informations simples comme la pagination totale, l'importance par rapport au texte de la pagination publicitaire, l'importance des suppléments, etc. Il serait essentiel d'aller plus loin, de mesurer l'évolution des contenus, la façon dont les quotidiens mordent sur le domaine des magazines ou la presse spécialisée sur celui de la presse généraliste, etc. La conception de tels outils est complexe, mais la crise ne pousserait-elle pas les titres à investir en priorité sur les contenus ?

A noter enfin qu'on ne possède quasiment aucune information sur les autres presses, la presse associative, les lettres confidentielles, la presse d'entreprise, etc., pas même d'indications sur le volume qu'elles représentent.

Le titre comme entreprise

L'information cherchée porte, d'un côté, sur les ressources, le chiffre d'affaires, et, d'un autre côté, sur la nature et les coûts du processus par lequel le titre est réalisé : les outils techniques - essentiellement les imprimeries, mais aussi les logiciels, etc. -, les produits consommés - le papier, mais aussi les prestations des agences de presse, etc. - et les moyens humains.

L'enquête du SJTI est seule à présenter, au niveau des titres, des éléments de réponses. Elle fournit le chiffre d'affaires des titres (par nature : ventes au numéro, ventes sur abonnement, recettes de publicité commerciale, petites annonces) et des données sur la consommation de papier, les coûts d'impression et plus généralement les coûts de fabrication, ainsi que les coûts de distribution.

Les informations sur les ventes peuvent être considérées comme fiables et accessibles par famille dans un excellent niveau de détail. Il faut regretter l'absence de données sur l'évolution des prix. La seule information disponible concerne les prix à la consommation suivis par l'INSEE (fiche X), qui publie deux indices, l'un portant sur les quotidiens, l'autre sur les magazines. Un indice à la production, en réalité, serait peu différent du précédent pour ce qui concerne les ventes, compte tenu du mode de distribution, mais il manque un

indice du prix (au moins apparent) de l'espace publicitaire.

Les informations sur les coûts ne couvrent pas toutes les charges d'exploitation - par exemple, il n'y a rien de publié sur les frais d'agences, de documentation et de promotion - et ne sont pas très solides, parce que les taux de réponses sont faibles et que la qualité des réponses est souvent insuffisante.

Il faut en effet comprendre que tout ce qui concerne les titres, et non les entreprises, sera toujours difficile à collecter. L'entreprise est une entité juridique pour laquelle la réglementation impose la production de tout un ensemble de données selon des cadres bien définis. Il n'en est pas de même du titre.

La fourniture de réponses aux questionnaires d'enquêtes suppose donc que les entreprises, dès qu'elles sont "multi-titres" recourent à leurs comptabilités analytiques, ce à quoi elles sont souvent réticentes, parce que ces informations touchent à des domaines jugés stratégiques. Les différences de méthodes comptables les rendent, de plus, souvent difficiles à établir.

A noter que l'on peut trouver des informations sur les journalistes à la *Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP)* (fiche VI). La statistique qu'elle produit offre une photographie de cette population. Mais elle ne couvre pas toute la

profession et elle ne permet pas de relier ces données aux titres pour repérer le poids et le statut des rédactions dans les titres et les familles.

Aucune donnée n'existe actuellement sur les agences de presse et sur le coût pour les titres de leurs prestations.

Il existe une *enquête de branche sur l'imprimerie, réalisée par la Fédération Française de l'Imprimerie et des Industries Graphiques (FFIIG)* (fiche II) qui fournit des informations sur l'impression de la presse magazine.

En définitive, avec le dispositif statistique actuel, on ne peut évaluer l'évolution des charges d'exploitation et suivre les changements dans le processus de fabrication d'un titre, le poids sans doute croissant de la documentation, l'évolution du rôle des agences, les modifications du statut de la rédaction, etc. Ces questions ne relèvent pas toutes d'une enquête statistique, certaines sont en fait des sujets d'études.

A. Présentation critique

L'entreprise de presse

L'entreprise de presse dégage-t-elle des revenus suffisants pour financer son développement ? C'est l'objet des questions relatives aux charges d'exploitation, à la capacité de financement face aux besoins d'investissements.

L'enquête annuelle d'entreprise du Service de Statistiques Industrielles (SESSI) (fiche I) apporte des éléments de réponses. Elle fournit pour le "secteur" de la presse (c'est-à-dire l'ensemble des entreprises ayant la presse pour activité principale) : le chiffre d'affaires, les dépenses, donc la valeur ajoutée, la capacité de financement et les investissements.

A l'*Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) (fiche III)*, on a accès à l'ensemble des bilans et des comptes de résultat des sociétés.

Ces données, pour intéressantes qu'elles soient, ne répondent pas complètement à la demande. Celles de l'INPI doivent être retraitées pour être additionnées et constituer une information sectorielle. Celles du SESSI sont disponibles avec des délais assez longs (début de l'année n+2 sur l'année n) et, malheureusement, difficiles à analyser ; contrairement à celles de l'INPI, elles ne comportent aucune donnée de bilan. Une exploitation spécifique doit être réalisée pour obtenir des données par

famille de presse, seules intéressantes et susceptibles d'être utilisées, tant les problèmes diffèrent selon les familles considérées.

Les groupes de presse

Une stratégie de développement, ou seulement de survie dans la concurrence actuelle, suppose souvent l'intégration de l'entreprise dans un groupe, qui apparaît alors comme la seule issue pour trouver les synergies et les financements nécessaires.

Sur les questions des liaisons entre entreprises, du poids des groupes, des investissements des groupes étrangers en France et des investissements français à l'étranger, etc., il n'existe pas de recensement systématique utilisable dans le domaine de la presse en dehors de la consultation de la presse spécialisée.

Les échanges extérieurs

L'étranger peut compenser les déficiences de l'offre française et, en sens inverse, la presse exporte.

Le *service statistique des douanes (fiche IX)* produit des données sur les importations et les exportations de publications en quantité physique et en valeur.

Ces informations peuvent être difficiles à interpréter car certaines importations concernent des publications imprimées tout ou partie à l'étranger.

B. Guide des sources statistiques

I. SESSI, Service des Statistiques Industrielles

Organisme et service responsables

Ministère de l'Industrie

Direction générale des stratégies industrielles
SESSI, Service des statistiques industrielles
rue Claude Bloch
14024 Caen
Téléphone : 31 44 36 51

Centre d'informations du SESSI
85, boulevard du Montparnasse
75270 Paris Cedex 06
Téléphone : 45 56 41 08

Implanté à Caen en 1976, le Centre d'Enquêtes Statistiques assure l'essentiel de la collecte statistique du SESSI.

Caractéristiques principales de la source

■ Objectifs

L'Enquête Annuelle d'Entreprise, enquête de structure, permet de connaître le tissu industriel et son évolution sous différents aspects : implantation régionale, structure des entreprises par taille et par activité, liens entre production et facteurs de production (emploi, investissements, consommations intermédiaires).

Elle fournit également des informations utiles sur la vie des entreprises : dépenses de publicité, recours au crédit-bail ou à la sous-traitance, dépenses antipollution. Elle est le pivot de toute la statistique industrielle.

■ Champ

Toutes les entreprises de dix salariés et plus (mais, afin de ne pas surcharger les entreprises de dix à dix-neuf salariés interrogées par l'INSEE dans le cadre d'une autre enquête, l'EAE n'a pas été réalisée en 1992 pour cette tranche de taille).

■ Méthodologie

Questionnaire annuel.

Il existe trois types de questionnaires plus ou moins complexes selon la taille de l'entreprise :

- questionnaire minimum (QM) 10 à 19 salariés ;
- questionnaire simplifié (QS) 20 à 99 salariés ;
- questionnaire général (QG) 100 salariés et plus.

■ Nomenclature

Les entreprises sont classées par activité au sein de la "Nomenclature Activité et Produit" (NAP) de la comptabilité nationale. Cette enquête concerne donc, entre autres, le **secteur de la presse (groupe 51 20) et les agences de presse (groupe 51 01)**. A partir de 1993, la "Nomenclature d'Activité Française" (NAF) a été mise en place pour permettre un système européen unique (**221 C : édition de journaux ; 221 E : édition de revues et périodiques**).

- Le groupe "secteur de la presse" comprend l'édition de presse quotidienne et de publications périodiques, l'impression de presse quotidienne, la composition et la photocomposition à façon pour l'imprimerie de presse.
- Le groupe "agences de presse" comprend la collecte, la synthèse et la diffusion des informations qui servent de matière première à la presse. Il comprend aussi les journalistes indépendants, les agences d'informations télégraphiques, les agences d'informations photographiques, les agences d'annonces.

■ Historique

L'Enquête Annuelle d'Entreprise date de 1965, mais n'a inclus les données sur le secteur presse qu'à partir de 1971.

Contenu

Il s'agit ici de données globales (et non par entreprise, l'enquête obligatoire étant soumise au secret statistique) :

- grandeurs caractéristiques du secteur : nombre d'entreprises, effectifs, chiffre d'affaires, exportations, investissements, valeur ajoutée ;
- ratios économiques du secteur ;
- décomposition du chiffre d'affaires du secteur par branches d'activité : presse, édition, imprimerie de labour, commerce de détail de livres, papeterie et fournitures de bureau ;
- données par grandes régions géographiques ;
- liste des principales entreprises de la branche selon les ventes.

En 1992, l'enquête concernait 404 entreprises de vingt salariés et plus ayant une activité principale presse (taux de réponse à l'enquête = 80%).

Publications

La publication des résultats de l'EAE est étagée dans le temps, au fur et à mesure de leur disponibilité : principales variables, puis résultats agrégés, enfin "résultats détaillés". Ces publications sont disponibles auprès du SESSI.

II. FFIIG, Fédération Française de l'imprimerie et des Industries Graphiques

Organisme responsable

Fédération Française de l'Imprimerie et des Industries Graphiques
115, boulevard Saint-Germain
75006 Paris
Téléphone : 46 34 21 15

La FFIIG fédère des chambres syndicales, départementales ou régionales auxquelles adhèrent les imprimeurs et les syndicats spécialisés correspondants.

Ces adhérents sont au nombre de 2 800 et représentent 80% du chiffre d'affaires de l'ensemble des industries graphiques.

Caractéristiques principales de l'étude

■ Objectifs

La FFIIG dresse le bilan économique du secteur industriel en réalisant une **"Enquête Annuelle de Branche" - EAB**.

Cette enquête porte un numéro de visa administratif et fait partie des statistiques obligatoires collectées annuellement pour l'INSEE sous l'autorité déléguée du Service des statistiques industrielles - SESSI -, qui établit le questionnaire.

L'enquête permet d'être informé sur la structure des marchés des industries graphiques.

■ Champ et nomenclature

Cette enquête s'adresse aux **entreprises de dix salariés et plus** exerçant une activité relevant des codes APE :
5110 : Imprimerie de Labeur
5111 : Industries connexes à l'imprimerie : photogravure, reliure, etc.

■ Méthodologie

L'enquête annuelle se présente sous forme de questionnaire à trois volets où il est demandé à chaque entreprise de donner, marché par marché : son chiffre d'affaires, le montant des achats, le tonnage imprimé et sa répartition selon le procédé d'impression utilisé (typo, offset, etc.), ainsi que les effectifs globaux et le montant global de leur rémunération.

Concernant la presse, les informations que délivre l'enquête se limitent uniquement au marché des **travaux de fabrication des périodiques** (hors presse quotidienne) commandés par les éditeurs aux imprimeurs.

■ Historique de l'enquête

Elle date d'une vingtaine d'années.

La dernière mise à jour date de 1993 et concerne les résultats de 1992.

Contenu

L'enquête annuelle permet de connaître **le marché du périodique** (hors presse quotidienne) en pourcentage du chiffre d'affaires global des industries graphiques et en pourcentage du tonnage total de papier et de carton imprimé.

Elle permet aussi de connaître la part respective des procédés d'impression utilisés : offset roto, offset plat, héliogravure, etc.

Publications

Les résultats de l'enquête annuelle de branche sont publiés, chaque année, dans une brochure intitulée **"L'activité des arts graphiques"**.

Cette brochure est disponible à la vente à la FFIIG (accueil) et consultable sur place.

III. INPI, Institut National de la Propriété Industrielle

Organisme et service responsables

INPI, Institut National de la Propriété Industrielle

Direction générale
26bis, rue de Saint-Pétersbourg
75800 Paris Cedex 08
Téléphone : 42 94 52 52

Division des sociétés et de l'identité commerciale et artisanale
32, rue des Trois Fontanot
92016 Nanterre Cedex
Téléphone : 46 92 58 00
Fax : 47 78 97 09

Bureau ouvert au public du lundi au vendredi de 9H à 18H.

Accès : RER Ligne A
Station Nanterre Préfecture.

L'INPI est un établissement public de l'Etat chargé de l'application des lois et règlements concernant la propriété industrielle, les registres du commerce et des métiers, et le dépôt des actes des sociétés.

Caractéristiques principales de la source

■ Objectifs

Le **Registre National du Commerce et des Sociétés** permet d'identifier et de recenser toutes les entreprises qui sont légalement tenues de procéder à leur enregistrement et d'accomplir certaines formalités génératrices de renseignements sur leur activité.

Tenu localement au greffe des tribunaux de commerce, le registre fait l'objet d'une centralisation à l'INPI.

Cette centralisation porte, annuellement, sur un million et demi de formalités accomplies par les entreprises lors de leur création, de leurs modifications ou de leur cessation (immatriculation, statut, actes modificatifs, pièces diverses telles que comptes et bilan des sociétés).

■ Champ

Les commerçants, les sociétés commerciales, les regroupements d'intérêt économique, les sociétés civiles et toute autre personne assujettie à l'immatriculation.

■ Méthodologie

L'ensemble des renseignements est constamment tenu à jour par voie d'inscriptions ou d'actes modificatifs.

Contenu

En ce qui concerne les sociétés, **dont les sociétés de presse** (mais il ne faut pas oublier que la réalité économique d'une société de presse ne se confond généralement pas avec un titre, ce qui limite parfois la portée des informations ainsi obtenues) :

- leur "état civil" : dénomination, forme, capital, siège social, date de constitution, de dissolution ;
- identification des associés ; pour les sociétés en nom collectif et les SARL, montant de leur participation ; pour les sociétés par actions, identification des souscripteurs du capital initial et des différentes augmentations successives ;
- identification des personnes ayant des fonctions de direction, d'administration, de surveillance, de contrôle ;
- fonds de commerce exploités, jugements de faillite, liquidations de biens, règlements judiciaires ;
- pièces constitutives, statuts, cessions de parts sociales.

Par ailleurs, sont également tenus à la disposition du public les comptes et bilans annuels des sociétés par actions (et à partir de 1984, des sociétés à responsabilité limitée).

Publications

Le RNCS est entièrement ouvert à la consultation du public :

- communication des renseignements sur place et par correspondance (voir le service concerné pour les tarifs) ;
- banque de bilans -INPI SOCIETE 3- recensant tous les bilans à partir de l'exercice 1984, accessible par TRANSPAC, par Minitel (36 17 EURIDILE) et par TELEX.

IV. SJTI, Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication

Organisme responsable

SJTI, Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication
Hôtel de Clermont
69, rue de Varenne
75700 Paris
Téléphone : 42 75 50 00

Le SJTI, service rattaché au Premier Ministre, est mis à la disposition du ou des Ministres chargés de la Communication.

Caractéristiques principales

■ Objectifs

Le Ministre chargé de la Communication a, dans ses fonctions de suivi du secteur ainsi que dans celles de gestion des aides à la presse, un besoin constant d'informations sur la presse, afin de mesurer son état de santé, de suivre les sous-secteurs qui le composent et d'évaluer les problèmes auxquels elle est confrontée. L'enquête statistique annuelle "presse éditeur" est l'un de ses outils d'information, sans doute le plus important.

– Les "Chiffres clés" de l'année présentent, pour les quatre grandes familles de la presse (presse nationale, presse locale, presse spécialisée grand public et presse spécialisée technique et professionnelle), les résultats provisoires relatifs au tirage, à la diffusion, au chiffre d'affaires, aux charges d'exploitation et à la consommation de papier. Ces résultats sont tirés de l'exploitation d'une enquête rapide menée sur un échantillon de 660 titres représentant environ 80% du chiffre d'affaires du secteur.

– Les "Tableaux statistiques de la presse" présentent les résultats définitifs et détaillés de l'enquête annuelle obligatoire (du système statistique public), ainsi que quelques résultats d'autres sources statistiques (INSEE, Ministère de l'Industrie, Douanes, etc.).

■ Champ

L'enquête couvre la "presse éditeur" et la presse gratuite, soit, d'après le fichier actuel, environ 3 000 titres. Elle ne s'intéresse pas à la presse dite de groupement, aux lettres confidentielles, à la presse interne d'entreprise, etc.

■ Méthodologie

L'enquête est réalisée à partir d'un questionnaire expédié aux entreprises possédant au moins un titre de la presse éditeur. Les questionnaires dûment rem-

plis sont renvoyés au SJTI qui en assure le dépouillement.

■ Nomenclature

Le principal outil de l'enquête est la nomenclature SJTI établie, dans sa forme actuelle, en 1980. Le critère majeur de classement est le thème principal de la publication. De structure arborescente, la nomenclature comporte trois niveaux de définition : cinq, trente six et cent postes. Les tableaux statistiques de la presse présentent les résultats de l'enquête jusqu'au dernier niveau (100 postes) de la nomenclature. Pour le niveau intermédiaire (36 postes) et le niveau regroupé (5 postes), les données sont mises en perspectives sur six ans.

■ Historique

L'enquête "Presse" existe depuis 1961. Les résultats ont été régulièrement diffusés depuis 1972, à l'exception de l'année 1979 où l'enquête était de trop mauvaise qualité et de l'année 1980 où l'enquête n'a pas eu lieu. Les "Tableaux statistiques de la presse" remplacent depuis 1987 "Presse et statistiques". Le SJTI a mené en 1989 une évaluation de l'enquête par une série d'interviews auprès de professionnels, d'entreprises, de bureaux d'études, et d'universitaires. Il a lancé en 1990, l'"enquête-rapide" permettant l'édition des "Chiffres clés".

Contenu

L'enquête couvre les thèmes suivants :

- le dénombrement des titres ;
- l'activité des titres, mesurée par le tirage, la diffusion, le chiffre d'affaires (ventes et recettes publicitaires) ;
- la distribution ;
- les coûts (certains postes seulement) ;
- la consommation de papier ;
- les modalités d'impression ;
- les effectifs ;

auxquels il faut ajouter des questions sur l'éditeur (CA, effectifs) inexploitées pour l'instant.

Publications

"Les chiffres clés" de l'année n sont disponibles, sur demande, en juin de l'année n+1.

"Les tableaux statistiques de la presse" de l'année n sont en vente à la documentation française à partir du mois de juin ou de juillet de l'année n+2.

V. Dépôt légal

Organisme et service responsables

Bibliothèque Nationale de France (BNF)

Agence bibliographique nationale
Service du Dépôt Légal
Section des périodiques
2, rue Vivienne
75084 Paris Cedex 02
Téléphone : 47 03 81 26

La Bibliothèque Nationale accueille, entre autres missions, le dépôt légal des imprimés et des **périodiques** (en application de la loi du 20 juin 1992 sur le dépôt légal, décret d'application du 31 décembre 1993) :

- le **dépôt légal éditeur** est obligatoire en quatre exemplaires, pour chaque numéro paru ;
- le **dépôt légal imprimeur** est obligatoire en deux exemplaires, pour chaque numéro paru, auprès de la Bibliothèque Nationale pour l'Ile-de-France ou des dix-neuf bibliothèques municipales habilitées en région (dans ce dernier cas, et en attente d'une communication informatisée Paris-Régions, un exemplaire est rétrocédé à la BNF pour permettre le contrôle croisé et la gestion du dépôt légal).

Caractéristiques principales

■ Objectifs

La gestion et le traitement du dépôt légal qui entrent dans le cadre de la mission patrimoniale de la Bibliothèque Nationale de France consistent à :

- collecter les documents et notamment rassembler l'information pour identifier les nouveaux titres, afin de les faire déposer ;
- recevoir, trier, pointer l'ensemble des fascicules reçus ;
- constater les lacunes et émettre les réclamations visant à faire compléter les collections de la Bibliothèque Nationale.

Ces activités permettent d'établir certaines **statistiques, notamment le recensement des titres de périodiques.**

■ Champ

Le service reçoit une grande variété de publications dont la périodicité va de l'annuel au quotidien, mais actuellement, il n'est pas en mesure d'établir de statistiques tenant compte de la périodicité et des catégories de publication.

■ Méthodologie

La gestion du service du dépôt légal n'étant pas encore automatisée, les chiffres disponibles sont le fruit de comptages manuels, aussi rigoureux que possible, établis à partir des numéros de compostage des fascicules reçus. Ils doivent cependant être considérés avec une certaine réserve. Seule l'informatisation des fichiers permettrait de disposer de statistiques régulières, fiables et beaucoup plus fines.

■ Historique

Des évaluations statistiques existent depuis la création du département des périodiques en 1960.

Principales données fournies par la source

Evaluation chiffrée des :

- **titres vivants** ;
- **fascicules** -publications par unité- (au titre du dépôt légal éditeur, au titre du dépôt légal imprimeur, et au total) ;
- nouveaux titres ;
- changements de titre ;
- titres disparus.

Publications

Les publications reçues au service du dépôt légal sont cataloguées et annoncées dans le "Supplément 1" de la Bibliographie Nationale Française. Toutes les notices sont ensuite intégrées dans la base bibliographique de la Bibliothèque Nationale "Opale".

VI. CCIJP, Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels

Organisme responsable

Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels

221, rue Lafayette
75010 Paris
Téléphone : 40 34 17 17

La CCIJP est une commission paritaire (employeurs/journalistes) qui a pour mission de délivrer les cartes de journalistes professionnels dans les conditions déterminées par la loi.

Caractéristiques principales de la source

■ Objectifs

La comptabilisation des cartes attribuées par la Commission permet de connaître annuellement le nombre de journalistes professionnels en exercice.

■ Champ

Ces statistiques sont établies à partir des dossiers de demande ou de renouvellement de cartes, déposés par des journalistes en activité. Elles ne concernent que les journalistes détenteurs de

la carte professionnelle et ne prétendent pas couvrir la totalité de la profession.

■ Méthodologie

Ces statistiques sont établies à partir d'un fichier informatisé, constitué sur la base des renseignements professionnels fournis par les demandeurs de carte et des décisions prises par la Commission pour chaque dossier.

■ Nomenclature et définitions adoptées

Les journalistes sont classés en fonction de leur statut : "stagiaire" (les deux premières années de détention de la carte professionnelle), "titulaire", ou "pigiste".

Sont, par ailleurs, distinguées certaines fonctions particulières de la profession comme reporter-photographe, reporter d'images, reporter-dessinateur, sténographe-rédacteur, rédacteur-réviseur, rédacteur-traducteur.

Enfin, sont répertoriés les journalistes auxquels la carte est attribuée au titre de l'article R.7611-14 du Code du Travail (journalistes privés d'emploi et au chômage). Dans ce cas particulier, le renouvellement de la carte est possible, pour une durée limitée et à condition que le demandeur ait une ancienneté professionnelle d'au moins deux ans.

■ Historique

Les premières statistiques ont été établies en 1945 et depuis, ont été fournies chaque année sans interruption.

Par ailleurs, des enquêtes plus approfondies, comportant une analyse sociologique plus détaillée de la profession sont réalisées de façon ponctuelle : 1953, 1966, 1985 et en dernier lieu 1991.

Cette dernière enquête a été mise en chantier par la CCIJP et le SJTI, et réalisée par l'Institut Français de Presse.

■ Contenu

Les statistiques annuelles, établies à partir des attributions de carte, renseignent exclusivement sur le nombre de journalistes professionnels, en fonction de leur statut, de certaines catégories spécifiques (voir nomenclature), et de la répartition par sexe.

En revanche, les études ponctuelles, plus détaillées, fournissent des informations sur l'évolution dans le temps de la population des journalistes, leur âge, leur niveau d'études, leur lieu de résidence, leur répartition par type de presse, par catégories d'emploi, leurs salaires, leur carrière.

■ Publications

Les données annuelles peuvent être obtenues sur simple demande auprès de la Commission.

La dernière étude approfondie, réalisée en 1991, a fait l'objet d'une publication "Les journalistes français en 1990 - Radiographie d'une profession" -IFP, CCIJP, SJTI- La Documentation Française (également disponible auprès des services de la Commission).

VII. Diffusion contrôle OJD, Office de la Justification de la Diffusion

Organisme responsable

Diffusion Contrôle OJD

40, boulevard Maiesherbes
75008 Paris
Téléphone : 47 42 72 51
Fax : 47 42 14 92

Diffusion Contrôle OJD est une association professionnelle créée en 1923 et régie par la loi de 1901. Elle a pour vocation de s'intéresser à la diffusion de l'ensemble des supports de publicité et de vérifier le tirage et la diffusion de 900 publications.

L'association est composée de trois collèges : éditeurs (900), annonceurs (30), professionnels de la publicité - agences et régies - (75).

Diffusion Contrôle OJD est membre de l'Association Internationale des Bureaux de la Diffusion (International Fédération of Audit Bureaux of Circulation) qui regroupe vingt cinq bureaux dans le monde dont douze en Europe.

Elle est administrée par soixante douze membres (36 éditeurs, 18 annonceurs, 18 professionnels de la publicité) et son comité de direction comprend seize membres.

Caractéristiques principales de la source

Objectifs

Les contrôles effectués par Diffusion Contrôle OJD permettent **de disposer de données statistiques incontestables sur la diffusion des publications de presse**. Ces données constituent un élément essentiel pour la détermination des tarifs de publicité.

Elles ont un rôle primordial :

- pour **les éditeurs** adhérents, qui ainsi, disposent d'un outil marketing permettant de dresser le bilan des actions entreprises période par période ;
- pour **les annonceurs**, qui, sur la base de ces chiffres, peuvent apprécier les coûts, aux mille exemplaires diffusés, des publications utilisées dans leur plan média et justifier ainsi les choix opérés ;
- pour **les agences conseil en publicité**, qui ont la possibilité de procéder à une gestion rigoureuse des supports (saisonnalité des ventes, régionalisation des plans médias, coefficients de pondération aux données fournies par les études d'audience) ;

- pour **les régies**, qui utilisent les données fournies par Diffusion Contrôle OJD afin d'élaborer les études marketing des familles de presse et établir les tarifs ;
- pour **les organismes d'études publics et privés**, adhérents à Diffusion Contrôle OJD en tant que membres associés, qui ont besoin des chiffres de diffusion pour leurs travaux.

■ Champ

Diffusion Contrôle OJD gère la diffusion de publications ayant adhéré volontairement, classées par grandes familles de presse et inscrites à la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP).

Les publications contrôlées par Diffusion Contrôle OJD représentent, en nombre d'exemplaires, près de 90% du total de la diffusion de la presse payante française.

■ Méthodologie

Les procès verbaux de contrôle de diffusion sont faits soit par le directeur de Diffusion Contrôle OJD ou son représentant, soit par un expert comptable opérant sous sa propre responsabilité, et assisté, le cas échéant, de commissaires délégués, choisis conjointement par l'éditeur et le directeur de Diffusion Contrôle OJD et présents aux opérations de contrôle.

Un contrôle annuel s'effectue obligatoirement pour tous les quotidiens, toutes les publications grand public ayant une moyenne de diffusion annuelle par numéro supérieure à 30 000 exemplaires, et toutes les publications techniques et professionnelles ayant une moyenne de diffusion annuelle par numéro supérieure à 20 000 exemplaires.

Un contrôle biennal a lieu pour toutes les publications ayant une moyenne de diffusion annuelle par numéro inférieure à 30 000 exemplaires (publications grand public) ou inférieure à 20 000 exemplaires (publications techniques et professionnelles).

La date de chaque contrôle est proposée par Diffusion Contrôle.

Les moyennes sont établies sur douze mois.

Par ailleurs, il est possible à un éditeur de faire contrôler, à partir du 1er septembre de chaque année, les six premiers mois de l'année en cours, en plus de l'année civile précédente.

Il existe **deux types de procès verbaux** correspondant aux publications grand public et technique et professionnelle et prenant en compte les spécificités respectives de ce type de presse.

Par ailleurs, toute publication membre de Diffusion Contrôle OJD, quelle que soit la fréquence de ses contrôles (annuelle ou biennale), doit fournir chaque année à Diffusion Contrôle OJD, une “**Déclaration de Diffusion sur l’Honneur**” (D.S.H.) en février ou mars, qui sera ultérieurement contrôlée, mais permet aux utilisateurs d’être plus rapidement en possession de résultats.

■ Nomenclature

Catégories de classement de la **presse grand public** :

- 01 Quotidiens
- 02 Télévision
- 03 Féminins
- 04 Actualités
- 05 Journaux à sensation
- 06 Loisirs
- 07 Jeunes
- 08 Familiaux
- 09 Masculins
- 10 Petites annonces
- 11 Association - Syndicat - Groupement
- 12 Presse étrangère
- 13 Divers

Catégories de classement de la **presse technique et professionnelle** :

- 20 Agriculture
- 21 Collectivités
- 22 Techniques et Professions
- 23 Immobilier - Bâtiment
- 24 Médecine - Paramédical
- 25 Tourisme - Hôtellerie - Voyage

- 26 Informations - Télécommunications
- 27 Finance - Economie - Droit
- 28 Automobile - Aviation - Transports
- 29 Communication - Marketing
- 30 Association - Syndicat - Groupement

■ Historique

Le premier contrôle a été effectué en 1923.

Contenu

Pour l’essentiel, les deux types de procès verbaux (grand public et technique et professionnelle) décrivent les éléments suivants :

- le **tirage** utile par numéro ;
- **les moyennes de diffusion totale** (payée et non payée), **par année, au numéro**, et avec la distinction “France” ou “Etranger” ;
- **le détail de la diffusion des titres par période de parution** (mois) **et par type de diffusion** (abonnements individuels ou collectifs, vente au numéro, diffusion à prix réduit ou non payée) ;
- la répartition géographique de la diffusion totale (par départements et par régions INSEE et UDA-Union des Annonceurs) ;
- le prix de vente au numéro et le tarif abonnement en France et à l’étranger.

Autres études

Diffusion Contrôle OJD gère aussi les supports “Presse” n’ayant pas de numéro de commission paritaire (revues, annuaires, guides), les périodiques gratuits, les supports audiovisuels et télématiques de publicité.

Enfin, on peut procéder à des études sur les abonnés de la presse spécialisée.

Publications

Les données de Diffusion Contrôle OJD sont consultables, par les professionnels adhérents, sur banque de données informatisée, à jour depuis 1979 et réactualisée en permanence.

Diffusion Contrôle OJD rend publics les chiffres de diffusion globale payée qui sont périodiquement publiés par les organes de presse.

Depuis 1991, Diffusion Contrôle OJD publie, dans “l’Observatoire annuel de la presse”, un bilan annuel, construit à partir des résultats de l’indice mensuel et réalisé en association avec le CESP, l’INSEE et les NMPP.

VIII. NMPP, Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne

Organisme et service responsables

Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne

Direction générale
52, rue Jacques Hillairet
75612 Paris Cedex 12
Téléphone : 49 28 70 00
Fax : 49 28 80 00

Service Marketing Médias
même adresse
Téléphone : 49 28 75 09

Entreprise de groupage et de distribution de journaux, les NMPP ont la forme d'une SARL (51% des parts du capital sont détenues par cinq coopératives de messageries regroupant près de mille publications et journaux parisiens, les 49% restant étant la propriété de Hachette).

Les NMPP distribuent 2 500 titres (quotidiens nationaux et publications) auprès de 1 700 dépositaires (fonction de grossistes) qui distribuent la presse auprès de 33 000 points de vente (diffuseurs).

Elles gèrent :

- les flux logistiques (statistiques de vente : flux aller moins flux retour = les invendus) ;
- les flux financiers (produit de la vente remis aux éditeurs) ;
- les flux d'information : en tenant à jour des tableaux de bord dont les données chiffrées permettent de suivre l'évolution de la vente au numéro (indices mensuels et hebdomadaires).

Sources statistiques

1. "Indices mensuels"

Caractéristiques principales

■ Objectifs

Les "indices mensuels" permettent :

- d'établir un tableau de bord de la vente au numéro pour suivre, mois par mois, l'évolution des ventes ;
- de fournir aux décideurs de presse un baromètre national du marché, en structurant l'offre de produits par famille et en dégagant des tendances à court et moyen terme avec un historique glissant de 36 mois.

■ Champ

Le marché national par famille de titres.

■ Méthodologie

Les "indices mensuels" sont établis à partir d'un échantillon de 402 titres en 1994 (dont sept quotidiens, soixante dix-neuf hebdomadaires, deux cent soixante huit mensuels et bimensuels), représentatifs de 80% des ventes de la presse.

■ Nomenclature

L'échantillon est segmenté en dix familles de titres (et quarante trois sous familles) :

- presse quotidienne
- presse télévision
- presse féminine
- presse d'actualité
- presse à sensation
- presse de loisirs
- presse des jeunes
- presse familiale
- presse masculine
- petites annonces

Contenu

L'étude retient **dix indicateurs d'évolution** :

- les indicateurs usuels : ventes en exemplaires, chiffre d'affaires, taux d'invendus en pourcentage, prix moyen des familles et sous familles de titres, part de marché ;
- les indicateurs à court et moyen terme : évolutions des ventes à un mois, à un an, en année calendaire ;
- les indicateurs à long terme : évolution des ventes en année mobile (les douze derniers mois comparés aux douze mois précédents), part de marché en année mobile, moyenne mobile des taux d'invendus.

2. "Indices hebdomadaires"

Caractéristiques principales

■ Objectifs

Les "indices hebdomadaires", indicateurs de référence proposés à l'ensemble des professionnels de la presse, assurent le suivi des ventes à Paris des quotidiens nationaux et des hebdomadaires.

■ Champ

Le marché des quotidiens et des hebdomadaires dans une zone de chalandise "Paris Diffusion Presse" comprenant maintenant 47 communes (extension en avril 1993, résultats actuels non comparables à ceux qui ont été publiés avant cette date).

■ Méthodologie

Les "indices hebdomadaires" ne prennent en compte que les principaux quotidiens et hebdomadaires, soit une quarantaine de titres regroupés en quatre familles (Presse quotidienne nationale, Actualités, Féminins, Télévision). Ils sont établis à partir des résultats des 2 252 points de vente de la zone "Paris diffusion Presse" (marchands, kiosques, bibliothèques).

Contenu

Résultats, titre par titre, avec des indicateurs simplifiés par rapport aux indices mensuels.

Publications

Parution, depuis 1990, d'un "Bilan de la presse annuel" construit à partir des résultats de l'indice mensuel et complété par des sources extérieures (Diffusion Contrôle OJD, CESP, INSEE).

Indices mensuels : chaque mois, diffusion du bulletin "Indices mensuels NMPP".

Indices hebdomadaires : toutes les semaines, diffusion du bulletin "Presse Info Hebdo".

Les indices hebdomadaires sont accessibles sur le service Minitel (36 16 NMPP). Ils sont également diffusés auprès de la presse professionnelle.

IX. Service des douanes

Organisme et service responsables

Ministère de l'Economie, des Finances et du Budget

Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (DGDDI)

Sous direction des statistiques et de l'informatique

Bureau des statistiques
8, rue de la Tour des Dames
75436 Paris Cedex 09
Téléphone : 44 63 25 25
Fax : 44 63 27 88

Caractéristiques principales de la source

■ Objectifs

Le service des douanes établit des statistiques générales sur le commerce extérieur, qui informent sur les échanges de marchandise de la France avec l'étranger. Elles sont utilisées par les organismes publics, entreprises, syndicats professionnels, etc.

■ Champ

Les vingt cinq millions d'articles faisant chaque année l'objet d'une déclaration en douane sont traités de façon exhaustive ce qui permet d'évaluer, entre autres, **les importations et les exportations en matière de presse (journaux et publications périodiques imprimées)**.

■ Méthodologie et nomenclature

Les statistiques douanières sont établies à partir de l'exploitation de données administratives, contenues dans un formulaire de base dont la réglementation et les nomenclatures de collecte et de diffusion ont été harmonisées au niveau international.

■ Historique

Les services de douanes ont une mission statistique depuis 1792.

La périodicité des études statistiques est mensuelle.

Il est possible de se livrer à des comparaisons d'une année sur l'autre ; un changement important est intervenu dans la nomenclature au 1er janvier 1988, mais une lecture homogène est possible grâce aux nomenclatures de transcription.

Contenu

Les statistiques fournies par le service des douanes permettent de connaître :

- la nature des produits échangés, ainsi que leur quantité et leur valeur ;
- les conditions financières de leur échange : monnaie de facturation, valeur facture, régime financier ;
- les conditions du transport (mode et nationalité du transporteur) ;
- l'analyse par secteur d'activité.

Des regroupements sont opérés par grandes catégories de produits, par zones géographiques ou géopolitiques, par département d'origine ou de destination des marchandises, sous réserve de la confidentialité des données nominatives.

En matière de presse, on peut connaître, par exemple, la valeur globale des exportations, la répartition en fonction des pays acheteurs et de la périodicité des publications : quotidiens, hebdomadaires, mensuels.

Publications

- Annuaire Statistique des Douanes (Section X - chapitre 49 : produits de la presse de l'édition ou d'autres industries graphiques).
- Publications mensuelles, trimestrielles, annuelles.
- Microfiches, bandes et disquettes disponibles.
- Données accessibles par Minitel (36 17 COVADICE).
- Banque de données : BEATRICE (Banque pour l'Etude Analytique en Temps Réel des Informations du Commerce Extérieur).
- Catalogue des produits standards et renseignements sur les abonnements :

Direction nationale des statistiques du commerce extérieur
161, chemin de Lestang
31057 Toulouse Cedex
Téléphone : (16) 62 11 23 00

Conditions d'accès du public :

- consultation gratuite des publications et microfiches dans les centres de renseignements des douanes (239 quai de Bercy, Immeuble H1, Paris. Téléphone : 40 24 99 11) ;
- interrogation payante des banques de données ;
- travaux à façon possibles sur devis.

X. INSEE, Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

Organisme responsable

INSEE
18, boulevard Adolphe Pinard
75675 Paris Cedex 14
Téléphone : 41 17 50 50

L'INSEE conduit plusieurs études annuelles qui englobent dans leur champ la consommation des produits presse :

1. **“La consommation des ménages”** (en année)

2. **“Les conditions de vie des ménages, budget de famille”** (en année)

(autre nom : étude sur le budget des ménages)

3. **“L'indice des prix”** (presse et papier)

Par ailleurs, des **“enquêtes loisirs”**, réalisées de façon ponctuelle en 1967 et en 1988, permettent de mesurer et de comparer, d'une période à l'autre, les pratiques en matière de presse.

Services concernés

• *Service responsable de l'étude “consommation des ménages”* :
Direction des statistiques économiques
Département des comptes nationaux
Division synthèses relatives aux biens et services
Section consommation des ménages

• *Service responsable de l'étude “conditions de vie des ménages, budget des familles” (et de l'enquête loisirs 1988)* :
Direction des statistiques démographiques et sociales
Département conditions de vie des ménages
Prix de détail
Division conditions de vie des ménages

1. Etude “consommation des ménages”

Caractéristiques principales

■ Objectifs

Chaque année, dans le cadre de la comptabilité nationale, l'INSEE évalue la consommation des ménages, répartie par grandes fonctions de consommation. Dans la fonction “loisirs-culture” se trouve le produit presse.

■ Champ

Le domaine de la presse est couvert, de façon exhaustive, en ajoutant aux statistiques fournies par le SJTI, certains types de presse dont le taux de TVA diffère des autres publications (presse licencieuse, presse des associations religieuses, etc.).

■ Nomenclature

Presse quotidienne et publications périodiques.

■ Méthodologie

Les calculs sont effectués à partir de différentes sources issues des travaux d'élaboration de la comptabilité nationale : enquêtes auprès des ménages (dont enquête “budget de famille”) et des entreprises (résultats centralisés par le SJTI), confrontations avec les équilibres Ressources-Emplois dans l'optique production et avec le secteur comptes du commerce.

■ Historique

Les évaluations annuelles existent depuis 1970. Les chiffres sont comparables d'une année sur l'autre.

Contenu de l'étude

Valeurs de la consommation des ménages en francs courants et en francs constants.

Evolution d'indices en volume, prix, valeurs fournies en base 100 de l'année précédente, en base 100 de 1990.

Publications

Plusieurs supports sont à la disposition du public :

- support papier :
“INSEE RESULTATS”
Consommation mode de vie :
“La consommation des ménages en 1993”,
paru en mai 1994, numéros 60-61 ;
- supports informatiques :
dans la banque de données de l'INSEE ;
sur une disquette donnant les chiffres, de 1970 à 1993, de la consommation des ménages.

2. Etude “conditions de vie des ménages, budget de famille”

Caractéristiques principales

■ Objectifs

L'enquête sur les budgets familiaux a pour but de fournir une photographie du budget des ménages vivant en France afin d'étudier leur mode de vie et les variations de leur comportement.

■ Méthodologie

L'enquête est réalisée tous les cinq ans, sur un échantillon représentatif de 16 000 ménages, et utilise deux techniques : questionnaires pour les dépenses importantes et carnets de notes pour les dépenses courantes (sur deux semaines).

La collecte des données s'étale sur toute l'année.

■ Champ

L'enquête vise à enregistrer la totalité des dépenses des ménages, **dont les dépenses de presse.**

■ Historique

L'enquête “budget de famille” s'inscrit dans une série d'enquêtes à périodicité quinquennale, qui a démarré en 1979 et a été reconduite pour l'essentiel en 1984, 1989 et 1994 (en cours).

Cette série d'enquêtes sur les budgets des ménages fait suite à une série d'enquêtes permanentes sur les budgets familiaux menées, chaque année, de 1965 à 1974.

Contenu de l'étude

D'une manière générale, l'enquête fournit :

- les dépenses moyennes annuelles par ménage et par personne pour de nombreuses catégories de ménages, définies par les critères socio-démographiques usuels. Ces dépenses sont ventilées suivant une nomenclature de consommation très détaillée (environ 4 000 postes) ;
- des informations sur l'équipement et l'achat de biens durables, ainsi que des indications relatives aux conditions de vie des ménages, au confort et à l'équipement des logements.

Les dépenses de presse font l'objet de deux rubriques de la nomenclature détaillée :

rubrique 7211 - Journaux, revues, illustrés

rubrique 7212 - Abonnements journaux et revues

Ces rubriques sont classées dans le groupe 21 : “**livres, papeterie, abonnements journaux et revues**”, qui fait à son tour partie de la classe 7 : “**culture et loisirs**”.

Elles sont publiées sous forme de dépense moyenne selon différents critères socio-démographiques (région, âge, catégorie socio-professionnelle, type d'habitat, revenu moyen par unité de consommation, type de ménage).

Publications

- “INSEE-RESULTATS”
Consommation mode de vie :
“Le budget des ménages en 1989”, paru en 1991, numéros 116-117.
- “Radioscopie du budget des ménages” (3 tomes), 1993.
- Tableaux complémentaires sur papier ou bande.
- Fichier des données détaillées.

3. Indice des prix

L'INSEE calcule, dans le cadre de l'élaboration de l'indice général des prix à la consommation, deux indices élémentaires, l'un concernant les journaux **quotidiens**, l'autre les revues-**magazines**.

Dans le cadre de l'indice des prix de vente industriels, on trouve également des indices relatifs aux prix des **papers** (papier journal, papier avec bois en bobine autre que journal, papier impression écriture, impression écriture sans bois, impression écriture avec bois, ensemble des papiers cartons).

Ces indices sont publiés dans le bulletin mensuel de statistiques de l'INSEE.

XI. CESP, Centre d'Etudes des Supports de Publicité

Organisme responsable

CESP, Centre d'Etudes des Supports de Publicité

32, avenue Georges Mandel
75116 Paris
Téléphone : 45 53 22 10
Fax : 45 53 51 57

Le CESP, association régie par la loi de 1901, a été fondée en 1956 et regroupe, de façon tripartite, les annonceurs, les publicitaires (agences et conseils en communication, centrales d'achat d'espace) et tous les médias (télévision, radio, presse magazine et quotidienne, cinéma et affichage).

Le CESP compte environ deux cent cinquante adhérents.

Les missions du CESP ont fait l'objet d'une redéfinition, le 16 décembre 1992, dans le cadre de nouveaux statuts.

Auparavant essentiellement centrées sur la réalisation d'études d'audience des médias, ses activités sont dorénavant axées sur les contrôles et la labélisation des études médias.

1. Etudes d'audience du CESP de 1957 à 1992

De 1957 à 1988, le CESP a réalisé les études d'audience concernant la presse quotidienne nationale, régionale et la presse magazine.

En 1989-1990, le CESP a effectué une étude d'audience concernant les magazines ainsi qu'une étude multimédias regroupant presse quotidienne, télévision et radio.

En 1991-1992, le CESP a réalisé les études d'audience de la presse quotidienne nationale et des magazines.

La presse quotidienne régionale a été prise en compte dans l'étude "Budget-temps multimédias".

Cette étude, unique en son genre, a été réalisée ponctuellement, d'avril 1991 à avril 1992 (365 jours), auprès d'un échantillon de 18 000 personnes.

Portant sur l'activité de la veille, analysée sur vingt quatre heures par tranches de cinq minutes et saisie au domicile, hors domicile et en déplacement, elle a permis d'établir un temps moyen de consommation des médias par jour, facilitant la comparaison entre les médias.

Publications des études CESP

Les études CESP sont réservées aux adhérents et aux utilisateurs.

Elles ont fait l'objet de publications partielles dans la presse professionnelle.

La publication d'"Annales", réalisées à partir de l'inventaire de tous les travaux effectués par le CESP depuis sa création, devrait intervenir fin 1994.

2. Missions de contrôle et de labélisation du CESP depuis 1993

Concernant la presse écrite, ces activités portent sur :

- **les études d'audience sur la presse quotidienne nationale et régionale, et sur la presse magazine, qui ont pris le relais des études CESP, soit :**
 - l'étude AEPM pour la presse magazine,
 - l'étude d'audience de la presse quotidienne nationale et régionale, réalisée par IPSOS pour l'association Euro-PQN et pour le SPQR (Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale).

Ces études font suite à celles du CESP, mais en raison des changements méthodologiques, il n'est pas possible de calculer l'évolution titre par titre, entre les résultats antérieurs à 1992 et ceux des nouvelles études.

- **l'étude FCA-IPSOS** sur l'audience de la presse quotidienne et magazine auprès de la population des cadres actifs.

XII. Etude d'audience de la presse quotidienne nationale et régionale

Organismes responsables

L'étude est initiée par deux organismes :

SPQR, Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale

17, place des Etats-Unis
75016 Paris
Téléphone : 47 23 36 36

EuroPQN, Etudes et Unités de Recherche Opérationnelles de la Presse Quotidienne Nationale

6, rue Gabriel Laumain
75010 Paris
Téléphone : 48 24 98 30

Association créée en juillet 1992, regroupant les quotidiens nationaux pour l'étude et la valorisation du média PQN.

IPSOS a été chargé de la réalisation.

Caractéristiques principales de l'étude

■ Objectifs

L'étude prend la suite des études d'audience du CESP (voir plus haut).

Il s'agit de mesurer l'audience du média Presse Quotidienne Nationale et Régionale dans son ensemble, du groupement 66-3/PQRN, et de la Presse Quotidienne Nationale globalement et titre par titre.

■ Champ

Tous les quotidiens nationaux et régionaux, ainsi que les quotidiens du septième jour et les suppléments télévision.

La liste des titres étudiés est établie par département, en fonction de la diffusion des quotidiens régionaux (en 1993, l'étude a porté sur onze quotidiens nationaux et soixante dix-sept quotidiens régionaux rassemblés dans le 66-3, un groupement publicitaire au niveau national).

■ Méthodologie

L'étude est réalisée par téléphone à l'aide du système CATI (interview téléphonique assistée par ordinateur), auprès d'un échantillon représentatif de la population âgée de 15 ans et plus, résidant en France métropolitaine et appartenant à un ménage au sens de l'INSEE.

Pour 1994, le nombre d'interviews est fixé à 21 207, dont 16 207 en Province et 5 000 en Région Parisienne (avec un nombre minimum de 100 interviews dans chaque département). L'étude est réalisée en deux vagues de treize semaines (28 mars-26 juin 1994 et 12 septembre-11 décembre 1994).

Le questionnaire comprend trois parties :

1. Presse quotidienne

1. Filtre sur la lecture au cours des douze derniers mois
2. Habitude de lecture
3. Date de la dernière lecture

Pour chaque titre lu au cours des sept derniers jours :

4. Provenance du dernier numéro lu
Pour chaque titre lu la veille :
5. Nombre de numéros différents lus
Pour chaque numéro lu la veille :
6. Nombre de prises en main au cours de la journée de la veille
7. Moments de la lecture
8. Lieux de la lecture
9. Durée de la lecture

Pour chaque titre lu au cours des sept derniers jours :

10. Nombre de numéros lus sur les six derniers parus

2. Quotidiens du 7ème jour

1. Filtre sur la lecture au cours des douze derniers mois
2. Habitude de lecture
3. Date de la dernière lecture

3. Presse tv

1. Filtre sur la lecture au cours des douze derniers mois
2. Habitude de lecture
3. Date de la dernière lecture

■ Historique

La première étude a été réalisée en 1993.

La périodicité de l'étude est annuelle ; en raison des changements méthodologiques intervenus, il n'est pas possible de calculer l'évolution, titre par titre, avec les études précédentes du CESP.

Contenu

Caractéristiques du lectorat : répartition géographique, socio-démographie (sexe, âge, actifs, inactifs).

Habitudes de lecture :

- lecture de dernière période (LDP) = lecture de la veille ;
- lecture au numéro moyen (LNM) = sur les cinq ou six numéros parus dans les sept derniers jours, combien ont été lus par chacun des interviewés ;
- lecture régulière confirmée (LRC) = lecteur ayant une habitude régulière (au moins trois fois par semaine) et ayant lu au moins une fois au cours des sept derniers jours (cette donnée permet de mieux coller à la réalité en gommant les pratiques d'irrégularité systématique des lecteurs occasionnels).

Informations complémentaires sur les lecteurs (niveau d'instruction, revenu du foyer, résidence secondaire).

Publications

Les résultats font l'objet d'une publication partielle dans la presse professionnelle.

XIII. Etude d'audience de la presse magazine / A.E.P.M

Organismes responsables

APPM, Association pour la Promotion de la Presse Magazine
9, rue Jean Mermoz
75008 Paris
Téléphone : 45 63 93 93

Le maître d'oeuvre est :

AEPM, Audience Etudes sur la Presse Magazine
11, rue Jean Mermoz
75008 Paris
Téléphone : 45 63 05 60

Association réunissant éditeurs et régies publicitaires.

Les organismes chargés de la réalisation de l'étude sont **IPSOS**, **ISL** et **SOFRES**.

Caractéristiques de l'étude

■ Objectifs

L'étude AEPM prend la suite des études du CESP (voir plus haut) pour ce qui concerne **la mesure de l'audience de la presse magazine**.

Il s'agit d'une étude qui ne recense pas uniquement les titres lus régulièrement ou intéressant la personne interrogée, mais **l'ensemble des titres** qu'elle a pu **lire, parcourir ou consulter** au cours des douze derniers mois.

A cet effet, un nouveau protocole d'enquête a été mis en place. Il prend en compte les concepts de parcours et de consultation, et tente de cerner, au plus près, le moment de la lecture et le nombre de prises en main pour un même magazine.

■ Champ

L'étude AEPM porte sur 127 magazines (39 hebdomadaires, 6 bimensuels, 73 mensuels, 9 bimestriels) et, pour la première fois, sur les suppléments télévision des quotidiens régionaux.

■ Méthodologie

L'enquête est réalisée en continu, sur l'ensemble de l'année (365 jours par an), en douze vagues mensuelles de janvier à décembre.

L'échantillon total est de 12 491 interviews, dont 10 447 interviews pour l'échantillon principal, représentatif de la population des individus âgés de 15 ans et plus, résidant en France (étrangers compris - ce que ne faisait pas le CESP), et 2 044 interviews constituant un suréchantillon d'individus dont le chef de famille appartient aux catégo-

ries "affaires, cadres et professions intermédiaires" (38,6% contre 25,3% dans l'étude du CESP de 1992).

Les interviews sont réalisées en face à face, au domicile des personnes interrogées, tous les jours y compris dimanches, jours fériés et vacances scolaires.

Les 2 275 points d'enquête (1 870 en 1992) sont obtenus par tirage aléatoire à partir de la BDCOM de l'INSEE après stratification : région x habitat.

Le questionnaire comprend cinq grandes parties dont une, prépondérante, consacrée à l'audience des magazines :

1. Habitudes de lecture des quotidiens (11 quotidiens nationaux + quotidiens régionaux diffusés dans le département)
2. Audience des magazines (127 titres + suppléments TV des quotidiens régionaux)
3. Lecture de la veille
4. Habitudes d'écoute Radio - TV
5. Renseignements signalétiques

A la fin de l'interview, un questionnaire auto-administré de quatre pages, portant sur les centres d'intérêt et les activités pratiquées, est déposé par l'enquêteur.

Sur les magazines, les questions sont les suivantes :

1. Filtre sur la lecture au cours des douze derniers mois

Pour chaque titre lu au cours des douze derniers mois :

2. Habitude de lecture
3. Lecture de la veille

Pour chaque titre non lu la veille, mais au cours des douze derniers mois :

4. Date de la dernière lecture

Pour chaque titre lu au cours des douze derniers mois :

5. Provenance du dernier numéro lu

Pour chaque titre lu la veille :

6. Nombre de numéros différents lus

Pour chaque numéro de la veille :

7. Lieux de lecture
8. Nombre de prises en main au cours de la journée

Concernant le questionnaire, les innovations par rapport à l'étude CESP sont les suivantes :

- logos de chaque titre présentés un par un et non plus par trois ou quatre ;
- libellé de la question de lecture “avez-vous lu ou feuilleté” remplacé par “avez-vous lu, parcouru ou consulté” ;
- questions nouvelles portant sur le nombre de reprises en main d'un titre, les lieux de lecture, les activités et centres d'intérêt des français ;
- questions annexes sur les autres activités culturelles des personnes interviewées (sorties, sports, livres, vie associative, etc.) pour mieux cerner le profil des lecteurs de presse magazine.

■ **Historique**

L'étude AEPM a été réalisée pour la première fois en 1993 ; sa périodicité est annuelle.

Elle prend la suite des enquêtes CESP ; mais, en raison des changements méthodologiques, il n'est pas possible de calculer d'évolution, titre par titre, entre les résultats CESP 1992 et les nouveaux résultats 1993.

Contenu

Caractéristiques du lectorat : âge, sexe, activité, habitat, niveau d'instruction, revenus, équipement du foyer.

Nombre moyen de titres lus sur les douze derniers mois.

Habitudes de lecture :

- lecture de dernière période (LDP) ;
- lecture de la veille ;
- lecture de l'avant veille pour les hebdomadaires ;
- lecture régulière ;
- reprises en main d'un jour sur l'autre.

Publications

Les résultats de l'enquête sont réservés aux membres de l'association et aux utilisateurs.

Des résultats partiels sont publiés dans la presse professionnelle.

XIV. SOFRES

Organisme responsable

SOFRES

16, rue Barbès
92129 Montrouge
Téléphone : 40 92 40 92
Fax : 42 53 91 16

La SOFRES réalise des sondages et des études de marché.

Les études de presse représentent la moitié du chiffre d'affaires.

Caractéristiques principales de la source

■ Objectifs

Pour faire face aux besoins des marchés de plus en plus segmentés, la SOFRES a mis au point des instruments de sondage. Caractérisés par des échantillons de très grande taille, représentatifs de la société française, ils constituent une base permanente de sondage permettant d'effectuer des enquêtes de nature très diverse, **y compris des enquêtes concernant la presse.**

Grâce à ces instruments, tout souscripteur, en particulier les supports de faible ou moyenne audience, peut recourir à l'enquête collective.

“L'étude d'audience **SOFRES 30 000**” permet aux supports de la presse spécialisée grand public, qui ne sont pas étudiés dans le cadre de l'étude AEPM, de connaître leur audience (et éventuellement celle de leurs concurrents) et la qualification de cette audience selon les critères socio-démographiques classiques.

De plus, des études portant sur des points particuliers peuvent être menées auprès des lecteurs actuels et potentiels.

■ Champ

La presse spécialisée grand public.

■ Méthodologie

L'enquête, réalisée auprès de 30 000 ou 40 000 personnes selon les besoins de l'organe de presse, s'effectue par interviews en plusieurs vagues, réparties dans le temps.

L'échantillon est composé d'individus, âgés de 15 ans et plus, représentatif de la population métropolitaine (résidents).

Il est constitué par le cumul de quinze vagues de l'enquête ESP de la SOFRES qui porte, toutes les deux semaines, sur un échantillon renouvelé de 2 000 individus. Le nombre des points de chute s'établit (pour l'ensemble des vagues) à environ 3 700.

La représentativité de l'échantillon est assurée selon la méthode des quotas, sur la base des critères suivant : le sexe et l'âge de l'interviewé, la catégorie socio-professionnelle du chef de famille, l'habitat et la région de résidence de l'interviewé.

Les interviews sont réalisées par enquête directe, à domicile, ce qui permet la présentation de matériels visuels (logotypes de chacun des titres étudiés, listes-réponses pour les fréquences de lecture et les échelles de revenus).

■ Historique

L'enquête collective sur la presse spécialisée grand public existe depuis 1980.

Contenu

La formulation des questions permet d'établir les indices d'audience, selon les définitions en usage dans la profession, et autorise en conséquence la comparaison avec les résultats des enquêtes de référence.

Les résultats fournissent, sous forme de tableaux statistiques, les données suivantes :
nombre de lecteurs dernière période, lecture d'un numéro moyen (pour les quotidiens) et habitudes de lecture, essentiellement distribués selon les critères suivants : âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, niveau d'instruction, habitat, revenus, nombre de personnes au foyer, nombre d'enfants.

Publications

Les résultats des études réalisées sont, en principe, réservés aux seuls souscripteurs (éditeurs de presse, régies, agences centrales).

XV. IPSOS MEDIAS

Organisme responsable

IPSOS MEDIAS

45, rue de Paradis
75010 Paris
Téléphone : 48 24 28 28
Fax : 48 24 65 50

Institut d'études privé réalisant, en particulier, **des études d'audience de la presse** auprès de certaines catégories pré-définies de la société française.

1. La France des cadres actifs (FCA)

■ Objectifs

Renseigner sur l'audience des titres lus par les cadres actifs français.

Il s'agit de donner une description, la plus juste possible, de la lecture des journaux (quotidiens, hebdomadaires, bimensuels, mensuels) par les patrons, les cadres supérieurs et les professions intermédiaires en France.

■ Champ et nomenclature

L'ensemble de la **population étudiée** représente 5 558 000 patrons et cadres actifs français.

Les **cadres actifs** sont définis à travers deux catégories :

- "Affaires et cadres supérieurs" répartis en onze publics ;
- "Professions intermédiaires" réparties en quatre publics.

Soixante dix supports de presse sont étudiés dont :

- 63 supports de presse, étudiés à titre individuel (8 quotidiens, 20 hebdomadaires, 3 bimensuels, 31 mensuels, 1 trimestriel) ;
- 5 couplages ;
- 2 déduplications.

■ Méthodologie

L'enquête se déroule sur six mois auprès d'un échantillon de 5 558 cadres actifs (3 113 personnes appartenant à la catégorie "Affaires et cadres supérieurs" et 2 445 personnes appartenant à la catégorie "Professions intermédiaires"). Les quotas pris en compte pour la constitution de l'échantillon, sont : sexe, âge, région et, pour les cadres travaillant en entreprise, secteur d'activité.

En ce qui concerne les questions jugées les plus importantes – audience presse + caractéristiques socio-démographiques – l'enquête est réalisée par téléphone (système CATI assisté par ordinateur), sur le lieu de travail des interviewés.

De plus, un questionnaire auto-administré, envoyé à l'interviewé, a été introduit en 1994 et concerne :

- les caractéristiques d'équipement, de consommation ou de comportements liés à l'activité professionnelle des cadres ;
- la mesure de la fréquentation radio et télévision ;
- l'introduction des critères sociostyles "cadres" du CCA en vue de pouvoir réaliser des typologies de cette population.

■ Contenu

Audience et qualification de l'audience de presse : lecture dernière période et lecture au numéro moyen.

Fréquentation de la télévision et de la radio, caractéristiques professionnelles et socio-démographiques de l'interviewé, centres d'intérêt et sources d'information, style de vie personnel et professionnel, etc.

■ Historique

Première édition en 1979 ; tous les deux ans jusqu'en 1986 ; tous les ans depuis 1986.

Dernière étude disponible : 1994 (étude réalisée du 29 octobre 1993 au 27 avril 1994).

2. La France des hauts revenus

■ Objectifs

Renseigner sur les comportements des français à haut revenu, en matière d'**audience des médias**, de style de vie et de connaissance des marques de biens de consommation.

■ Champ

Les personnes âgées de plus de 18 ans, appartenant à des foyers aux revenus annuels nets déclarés de 300 000 F ou plus, soit 2 473 000 individus.

Trois sous-populations sont également analysées : les hommes, les femmes et les personnes appartenant à des foyers aux revenus annuels nets déclarés de 450 000 F.

■ Méthodologie

L'enquête s'effectue auprès d'un échantillon, représentatif de cette population, de 2 991 personnes.

L'étude d'audience de la presse écrite porte sur :

84 supports de presse, étudiés à titre individuel :

- 18 d'actualité générale,
- 15 d'économie ou de finance,
- 12 féminins,
- 14 masculins, sportifs ou automobile,
- 10 de l'univers de la maison-décoration,
- 7 de l'univers évasion découverte,
- 4 de l'univers gastronomie,
- 4 de l'univers art et littérature ;
- 3 couplages.

Les interviews sont réalisées en face à face, à domicile (système CATI assisté par ordinateur) et par questionnaire auto-administré.

■ Contenu

Cette deuxième édition, dont le questionnaire a été enrichi, a permis, outre la quantification et la qualification de la lecture de la presse, d'analyser la correspondance entre la fréquentation des grands médias et la consommation de certains produits ou marques.

■ Historique

La première étude a eu lieu en 1991. La deuxième édition s'est déroulée du 22 mars au 8 juillet 1993.

3. La France des décideurs financiers

■ Objectifs et champ

Informers sur l'audience de supports d'information générale, économique et financière (33 titres étudiés) auprès des professionnels de la finance (25 705 personnes) et des particuliers possesseurs de valeurs mobilières de 200 000 F et plus (1 075 000 personnes).

■ Méthodologie

L'enquête s'effectue par téléphone auprès d'un échantillon de 1 285 personnes, soit 699 professionnels de la finance et 586 particuliers possesseurs de gros portefeuilles.

■ Contenu

Mesure de l'audience des 33 titres étudiés (lecture de dernière période et au numéro moyen).

Source d'information prioritaire parmi la presse, la radio, et la télévision.

Profil des lectorats en termes économiques, socio-démographiques et de modalités d'intervention sur le marché financier.

■ Historique

L'enquête a lieu tous les deux ans ; la quatrième édition s'est déroulée du 2 mars au 29 mai 1993.

4. La France des cadres de l'informatique

■ Objectifs et champ

Mesurer l'audience de 33 titres de la presse informatique, généraliste, économique et scientifique auprès des cadres de l'informatique travaillant chez les constructeurs, chez les SSII ou les utilisateurs (soit une population de 186 000 personnes).

■ Méthodologie

Les interviews se font par téléphone (système CATI), sur le lieu de travail, auprès d'un échantillon représentatif de 1 203 cadres de l'informatique.

■ Contenu

Mesure de l'audience des titres concernés. Caractéristiques des interviewés selon des critères spécifiques à l'environnement informatique, socio-démographiques et économiques.

■ Historique

L'étude a eu lieu pour la première fois en 1982 et se déroule tous les deux ans. La dernière édition date de 1994.

5. Les "jeunes instruits"

■ Objectifs et champ

L'offre médias destinée aux jeunes ayant considérablement évolué, les comportements médias des jeunes ont changé. L'étude "les jeunes instruits" a pour objectif d'appréhender ces évolutions en distinguant au sein de la population de référence (4 188 000 jeunes instruits de 16 à 29 ans soit 40% de cette tranche d'âge), d'une part les jeunes en formation (lycéens = 535 000 et étudiants = 1 693 000), d'autre part les actifs (1 620 000) et sans profession (340 000).

La mesure de l'audience concerne 91 titres, appartenant à des familles très diverses dont 7 quotidiens, 19 hebdomadaires, 4 bimensuels, 58 mensuels, 3 bimestriels.

Au-delà de la mesure de l'audience des médias, il s'agit aussi de cerner les caractéristiques et les pratiques socio-culturelles des jeunes instruits.

■ Méthodologie

L'enquête s'effectue en deux vagues, auprès d'un échantillon de 2 510 jeunes :

- 1 304 jeunes en cours de formation, dont 300 élèves de terminale et 1 004 étudiants ;
- 1 206 jeunes titulaires du baccalauréat exerçant ou non une activité professionnelle, dont 913 actifs et 293 sans profession.

Les interviews se déroulent en face à face, dans les établissements scolaires pour les jeunes en formation, et à domicile pour les actifs et sans profession.

■ Contenu

Variables socio-démographiques ; formation ; revenus ; habitat ; consommation et loisirs.

Lecture de la presse, fréquentation des médias (principaux moyens d'information, principales émissions, attitudes).

■ Historique

L'enquête s'est déroulée pour la première fois du 28 avril au 27 juillet 1992.

6. La presse professionnelle de la communication et du marketing

■ Objectifs et champ

Cette étude est réalisée auprès du lectorat de la presse spécialisée destinée aux professionnels de la communication et du marketing.

Elle vise à mesurer l'audience de cette famille de presse et à caractériser les profils d'audience des titres étudiés en termes de modes de lecture, de caractéristiques professionnelles, de critères socio-démographiques.

■ Méthodologie

L'enquête s'effectue auprès d'un échantillon représentatif constitué de 500 responsables de la communication et du marketing, et segmenté en quatre publics : annonceurs (232), agences de publicité (200), centrales d'achat d'espace publicitaire (50), leaders d'opinion dans les médias (18).

La mesure d'audience porte sur dix-huit titres de la presse professionnelle et sur huit titres de quotidiens ou de périodiques, étudiés en raison de leur rubrique

spécialisée sur les médias et la communication.

■ Contenu

La mesure de l'audience : lecture des douze derniers mois, date de dernière lecture, habitudes de lecture, lecture des pages et des rubriques spécialisées de la presse généraliste.

Les modes de lecture : lieux, durée, etc., et l'image des titres : satisfaction, influence, etc. (questions posées aux lecteurs réguliers).

■ Historique

L'enquête s'est déroulée pour la première fois du 30 mars au 21 avril 1994.

7. Les Micro-cibles

■ Objectifs et champ

Le concept "Micro-cibles" a été élaboré afin de mesurer l'audience et d'analyser les comportements médias d'une série de populations à fort pouvoir décisionnaire, mais qui, en raison d'effectifs restreints, sont peu concernées par les enquêtes classiques.

La première population étudiée dans ce cadre est celle des responsables de collectivité locales (soit 52 170 hauts fonctionnaires des collectivités locales et 10 366 responsables élus).

■ Méthodologie

L'enquête "pouvoirs locaux" s'est déroulée auprès d'un échantillon de 400 personnes (200 hauts fonctionnaires des collectivités locales et 200 élus locaux).

Les interviews ont été réalisées par téléphone (système CATI), sur le lieu de travail ou d'exercice.

■ Contenu

Audience de la presse : nombre de titres moyen lus ; lecture de dernière période (PQN, PQR, magazines d'actualité, économiques, d'urbanisme et cadre de vie, presse des collectivités).

Fréquentation des médias audiovisuels.

Sources d'information.

■ Historique

La première édition s'est déroulée du 28 avril au 15 mai 1992.

Publications des études IPSOS

Les résultats sont réservés aux souscripteurs.

Certaines études font l'objet d'une large publicité dans la presse professionnelle.

XVI. Médiamétrie

Organisme responsable

Médiamétrie

55/63, rue Anatole-France
92532 Levallois-Perret
Téléphone : 47 58 97 58
Fax : 47 58 09 26

Fondée en 1985, Médiamétrie est, en fait, l' "héritière" du Centre d'Etudes d'Opinion (CEO) créée au sein de l'ex-ORTF.

Société de droit privé, elle est spécialisée dans la mesure d'audience de tous les médias (télévision, radio, presse, cinéma) en France, mais aussi en Europe, dans la CEE et dans les pays de l'Est.

Concernant la presse écrite française, elle dispose de deux instruments :

- "La 08-16" enquête multimédias réalisée auprès de jeunes âgés de 8 à 16 ans ;
- "Métridom" enquête multimédias réalisée dans les Départements d'Outre Mer.

1. "La 08-16"

■ Objectifs

Fruit d'une collaboration entre Médiamétrie et Diapason, l'étude a pour objectif d'actualiser les données d'audience et de comportement des 8-16 ans, vis-à-vis de la télévision, de la radio, du cinéma **et de la presse** (habitudes de lecture).

■ Méthodologie

"La 08-16" est réalisée, en deux vagues d'enquêtes (mars et décembre), sur un échantillon représentatif des 08-16 ans, comptant 4 500 jeunes résidant en France métropolitaine et appartenant à un ménage ordinaire de nationalité française ou étrangère.

Le recrutement s'effectue par téléphone et le recueil d'information par un questionnaire auto-administré.

■ Contenu

Environnement sociologique des 8-16 ans.

En presse : analyse d'une cinquantaine de titres (indice de notoriété, habitudes de lecture, taux de lecture, indice d'attachement, provenance du titre).

2. Métridom

■ Objectifs

Mesurer sept jours sur sept, l'écoute télévision, radio et **la lecture de la presse écrite** dans les départements d'Outre Mer (Guadeloupe, Réunion, Martinique).

■ Méthodologie

L'enquête s'effectue par téléphone (système CATI assisté par ordinateur), auprès d'un échantillon représentatif de la population âgée de 15 ans et plus (3 150 individus par département).

Les résultats détaillés sont réservés aux souscripteurs ; des données partielles sont publiées dans la presse professionnelle.

XVII. IREP, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires

Organisme responsable

IREP, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires
62, rue de la Boétie
75008 Paris
Téléphone : 45 63 71 73
Fax : 42 25 92 28

L'IREP est une association professionnelle régie par la loi de 1901 ; il réalise notamment **une des principales études annuelles sur le marché publicitaire français**, avec le soutien actif des syndicats et organisations de presse (Syndicat de la Presse Parisienne, Syndicat des Quotidiens Régionaux, Fédération de la Presse d'Information Spécialisée, Syndicat de la Presse Gratuite).

Caractéristiques principales de la source

■ Objectifs

Etude statistique de **l'ensemble du marché publicitaire français**, en termes de **dépenses publicitaires** des entreprises, dont les produits et les services sont destinés au grand public, et de **recettes publicitaires** des grands médias.

■ Champ

Tous les grands médias : **presse**, radio, télévision, affichage, cinéma.

■ Méthodologie

Enquête par questionnaires auto-administrés.

■ Nomenclature

En ce qui concerne la presse écrite, les supports publicitaires sont regroupés en cinq grandes catégories :

- les quotidiens nationaux ;
- les quotidiens régionaux ;
- les magazines (presse périodique nationale s'adressant au grand public) ;
- la presse spécialisée :
la presse d'information des entreprises et des professionnels,
la presse informatique,
la presse économique et financière,
la presse médicale,
la presse agricole ;
- la presse gratuite.

■ Historique

Première enquête réalisée en 1959 ; périodicité annuelle depuis 1973 ; banque de données depuis 1960.

Contenu

Les résultats se présentent sous forme de **séries annuelles** qui indiquent, pour ce qui concerne la presse :

- l'estimation globale des recettes publicitaires de la presse ;
- la part qui revient à la publicité commerciale et celle des petites annonces ;
- l'évolution respective de la publicité commerciale et des petites annonces.

Ces données types existent pour le média "presse" considéré dans son ensemble, mais s'appliquent également aux quotidiens nationaux, aux quotidiens régionaux, aux magazines, à la presse spécialisée et à la presse gratuite.

Par ailleurs, les résultats obtenus permettent de définir périodiquement la configuration du marché publicitaire de la presse : c'est à dire le poids de la publicité dans chaque type de presse, et plus généralement, les parts de marché de la presse par rapport aux autres grands médias.

Publications

Le document de synthèse "Les chiffres clés de l'année" est diffusé gratuitement.

Le rapport complet de l'étude est vendu sur souscription.

Pour tout public intéressé, consultation des principaux résultats (cinq dernières années) à la bibliothèque de l'IREP, sur rendez-vous.

XVIII. SECODIP, Société d'Etudes Consommation - Distribution - Publicité

Organisme et service responsables

SECODIP, Société d'Etudes Consommation-Distribution-Publicité
Département piges publicitaires
2, rue Francis Pédrion
78241 Chambourcy Cedex
Téléphone : 39 65 56 56
Fax : 39 65 46 97

SECODIP Piges réalise des études sur le marché publicitaire, à partir de l'observation des annonces de publicité publiées dans les médias (pige).

Caractéristiques de la source

■ Objectifs et méthodologie

SECODIP Piges a une activité d'information et de conseil auprès de plus de 700 clients (annonceurs, agences, centrales d'achat d'espace publicitaire) et contribue ainsi à l'orientation des choix stratégiques des entreprises en matière d'investissements publicitaires.

A cette fin, SECODIP Piges collecte, classe et analyse la totalité de l'information et de la communication publicitaire transmise par les médias.

Les messages publicitaires de toute nature, de la dépêche de presse à la nouvelle campagne publicitaire diffusée sur les écrans de télévision ou de cinéma, sont pris en compte en continu, 24 heures sur 24, sur 850 supports publicitaires (soit 1 600 000 messages publicitaires saisis par an).

Les informations saisies sont constituées en banques de données informatisées, ce qui permet une gestion (triage, hiérarchisation, etc.) en temps réel.

Pour ce qui concerne la presse écrite, les données sont recueillies sur 300 titres de publications.

■ Historique et informations fournies

SECODIP existe depuis 25 ans.

Le traitement des données saisies permet à SECODIP de proposer de nombreux produits réservés à ses clients (études régulières ou ad hoc).

Néanmoins, les données classiques de la pige publicitaire quantitative de la presse écrite (nombre de pages de publicité par annonceur, par titre ou famille de titres) font l'objet de publications régulières dans la presse professionnelle :

– pagination publicitaire pour les principales familles d'annonceurs en Presse Quotidienne Nationale et en Presse Magazine ;

- nombre de pages publicitaires mensuelles pour certains titres de publication ;
- étude de la pagination publicitaire d'un secteur d'activité donné.

Partie IV - Les aides publiques à la presse

Montant des aides directes à la presse 1982-1992

en millions de francs

NATURE DE L'AIDE (LOI DE FINANCES INITIALE)	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Chapitre 41 - 01, article 10 Remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse	95,2	102,82	114,8	110,25	110,25	110,25	136,35	142,26	185	180,4	173,4
Chapitre 41 - 02, article 10 Allègement des charges supportées par les journaux à raison des charges téléphoniques	22,1	23,93	23,77	19,02	19,02	19,02	23,87	33,96	37	37,55	37,55
Chapitre 43 - 03, article 10 Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger	15,6	16,85	26,29	27,66	27,66	29,66	29,66	32,66	32,66	41,42	38,4
Chapitre 43 - 03, article 20 Fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires	10,21	11,03	11,66	14,77	14,77	14,77	11,37	19,29	13,39	13,47	16,477
Chapitre 43 - 03, article 30 Fonds d'aide aux quotidiens de province à faibles ressources de petites annonces	-	-	-	-	-	-	-	5,56	5,56	5,6	5,6
Chapitre 43 - 03, article 40 Aide au papier journal	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-
TOTAL	143,17	154,63	176,52	171,7	171,7	173,7	201,25	238,73	273,61	278,44	271,42

Montant des aides indirectes à la presse 1982-1992

en millions de francs

NATURE DE L'AIDE	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Moins-values de recettes pour l'exploitant autonome "La Poste" des déductions tarifaires appliquées sur les tarifs postaux préférentiels	2.088	2.322	1.735	1.917	3.386	3.158	3.334	3.508	3.445	2.935	2.197
Contribution du budget général	1.136	1.236	1.433	1.500						950	1.930
Total de la contribution de "La Poste" et de l'Etat	3.224	3.558	3.168	3.417						3.885	4.127
Moins-values de recettes du Trésor public en raison d'allègements et de régimes fiscaux particuliers aux entreprises de presse											
- allègement des taux de TVA	770	831	915	1,009	925	970	1,120	1,050	930	960	990
- régime spécial des provisions pour investissement (article 39 bis du code général des impôts)	340	350	370	250	250	250	270	280	290	270	250
- exonération de la taxe professionnelle	382	428	488	513	556	515	546	592	684	758	835
TOTAL	4.716	5.167	4.941	5.189	5.117	4.893	5.270	5.430	5.349	5.873	6.202

Les aides à la presse : présentation du dispositif général d'aides publiques à la presse.

Celui-ci se caractérise par sa grande hétérogénéité. A une mesure très ancienne (l'aide postale dans son principe remonte à la période révolutionnaire), se sont ajoutées par sédimentations successives d'autres mesures, le plus souvent prévues à titre provisoire, mais reconduites au fil du temps.

Aussi les "aides à la presse" forment-elles un ensemble qui ne résulte pas d'un dessein général, mais chacune d'elles répond à l'un ou l'autre des trois objectifs majeurs suivants :

- le **développement de la diffusion**, que visent à favoriser les tarifs postaux préférentiels, les réductions de tarif pour le transport de presse par la SNCF, ou l'assujettissement à un taux super réduit de TVA sur les ventes. L'idée sous-jacente qui prévalait à l'origine était que la presse en tant que support véhiculant la pensée, l'information et l'éducation devait être offerte au prix le plus bas possible pour atteindre le public le plus large ;
- la **défense du pluralisme**, entendu à la fois comme la liberté de choix pour le lecteur et la liberté d'expression des différents courants de pensée.

De ce point de vue l'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires a pour but de soutenir les quotidiens d'opinion dont l'engagement philosophique ou politique est de nature à dissuader les annonceurs ;

- la **protection de l'indépendance des entreprises de presse**, apparaît comme l'une des principales finalités du dispositif mis en place par l'article 39 bis du Code général des impôts, qui permet à des entreprises de presse souvent sous-capitalisées à améliorer la situation de leurs fonds propres. L'aide postale procède également du souci de renforcer la position des éditeurs dans le rapport de force naturellement favorable aux distributeurs (ce qui est en cohérence avec les principes légaux d'organisation coopérative de la vente groupée prévus par la loi Bichet).

Au surplus, le dispositif des aides à la presse obéit à certains principes et règles de gestion :

- le principe de **neutralité**, qui impose le plus souvent un cadre réglementaire précis et contraignant ;
- le principe de **solidarité et d'égalité entre les éditeurs** ; il s'exprime dans le système coopératif pour la distribution (Loi Bichet de 1947) et on le retrouve dans le système complexe de la grille tarifaire de "La Poste" issue des accords Laurent.

- le principe de **rattachement des aides à une publication** et non à une entreprise : les aides visent les titres ; ce sont leurs caractéristiques qui justifient l'accès aux aides. La situation de l'entreprise éditrice ou l'appartenance à un groupe ne sont pas généralement prises en compte dans les critères d'accès au bénéfice de ces aides ;
- le principe du **contrôle paritaire**, entre la presse et l'Etat, de l'accès des titres au régime économique de la presse qui s'exerce au travers de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), constitue le pivot du système, et le caractère d'automaticité des aides fiscales et postales s'est peu à peu attaché à l'accès à ce régime dès lors qu'une publication a fait l'objet d'un avis favorable de la CPPAP.

On distingue traditionnellement les aides directes -inscrites au fascicule budgétaire des services généraux du Premier ministre- des aides indirectes, lesquelles se traduisent par des moins-values pour l'Etat ou par un manque à gagner pour les entreprises publiques prestataires. Le cas de La Poste, devenue entreprise autonome en 1990, est particulier puisqu'en application des accords Laurent, elle supporte elle-même une partie du coût engendré par le transport de presse, et se voit compenser récemment par l'Etat près du tiers des dépenses exposées pour la presse, sur dotations inscrites au budget du minist-

ère chargé des postes et télécommunications.

Cette classification est aujourd'hui moins éclairante et il est plus conforme à la réalité de présenter les aides à la presse en fonction de leur finalité :

■ Les aides à la diffusion.

- Le taux super-réduit de TVA à 2,1 % sur les ventes de la presse. Exonérée de la TVA jusqu'en 1976, ce qui lui interdisait de récupérer la TVA payée en amont, la presse écrite a été assujettie au taux réduit (7 % à l'époque) en application de la loi du 29 décembre 1976, à l'exception toutefois des quotidiens qui ont bénéficié d'un taux super-réduit de 2,1 %. Ce taux a progressivement été étendu dès 1977, aux hebdomadaires nationaux d'information politique et générale, puis en 1989, à l'ensemble des publications inscrites sur les registres de la CPPAP (montant estimé de la moins-value : 1.020 millions en 1993).

- Les tarifs postaux préférentiels constituent l'aide la plus importante en montant, puisque la somme des contributions de "La Poste" et de l'Etat est évaluée à 4,2 milliards de francs (la presse assurant un taux de couverture de 30 % avec 1,7 milliard de francs).

La loi du 2 juillet 1990 relative à l'organisation du service public de la Poste et des télécommunications, en transformant l'administration postale en exploitant public autonome, a maintenu les principes généraux qui prévalaient avant la réforme : ainsi, la distribution postale de la presse constitue-t-elle pour l'exploitant un service obligatoire, mais non exclusif. Les tarifs de la presse restent fixés par décret et la couverture des coûts de transport continue d'obéir au principe des trois tiers prévu depuis 1980 par les "accords Laurent" (presse, Poste, Etat).

- Le remboursement à la SNCF des réductions tarifaires qu'elle consent à la presse pour le transport ferroviaire des quotidiens et des publications destinés à la vente au numéro. Créée en 1948 par une décision du ministre des travaux publics, des transports et du tourisme, cette aide est régie depuis 1983, date de la modification des statuts de la SNCF, par une convention entre l'Etat et la SNCF. Concrètement, l'Etat rembourse à la SNCF 50 % des réductions tarifaires que celle-ci consent à la presse (montant de l'aide budgétaire : 178,255 millions de francs en 1993). Les NMPP constituent le principal client presse de la SNCF, les éditeurs individuels ne réalisant avec la SNCF qu'un chiffre d'affaires de 2,6 millions de francs en 1993.

- L'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger. Depuis 1957, l'objectif premier de ce fonds est d'abaisser les prix de vente locaux, partout dans le monde à l'exception des pays de l'Union Européenne et de la Suisse, grâce à une action sur les coûts de transport, notamment aérien, et de proposer ainsi la presse française à un prix plus conforme au pouvoir d'achat des pays concernés. Là encore, l'aide publique s'appuie principalement sur une structure collective de distribution : les NMPP (montant de l'aide : 39,475 millions de francs en 1993, dont 3,8 millions de francs pour Unipresse, 6,903 millions pour les éditeurs et 28,772 millions pour les NMPP).

■ Les aides à l'allègement des charges d'exploitation des titres.

- L'allègement des charges téléphoniques a été instauré en 1951, en raison du coût élevé des communications téléphoniques à l'époque.

En application des articles R 15 du code des PTT, les quotidiens nationaux et régionaux, et depuis 1993, les hebdomadaires régionaux d'information politique et générale, bénéficient d'une réduction de 50 % du montant hors taxes des communications demandées par leurs correspondants locaux, et du tarif de location des liaisons téléphoniques spécialisées. Cette mesure a été complétée en 1977 par l'allègement de 40 % des frais de transmission par fac-

similé, en vue d'encourager l'utilisation de cette technique et de permettre la décentralisation de l'impression (montant de l'aide budgétaire : 38,113 millions de francs en 1993).

- L'exonération de la taxe professionnelle. La loi du 29 juillet 1975 qui supprimait la patente et instituait la taxe professionnelle, a cependant maintenu les exonérations dont bénéficiaient depuis une loi de 1844 les éditeurs de feuilles périodiques et les agences de presse. Supportée par les collectivités territoriales, elle s'applique aux entreprises qui éditent des publications inscrites à la CPPAP et aux sociétés de messageries (montant estimé de l'aide : 835 millions de francs en 1992).

- L'aide exceptionnelle au papier journal. Introduite pour la première fois dans le courant des années 70, l'aide au papier journal est réapparue à titre exceptionnel en 1989 et en 1993, sous la forme d'une aide aux éditeurs de presse quotidienne, transitant par la Société Professionnelle des Papiers de Presse (SPPP), pour un montant de 6 millions de francs.

■ Les aides destinées à améliorer la situation financière des entreprises éditrices.

- Le régime spécial des provisions pour investissements (article 39 bis du CGI). Les dispositions de l'article 39 bis ont été instaurées dès 1945 et ont été sans cesse reconduites depuis, permettant aux entreprises de presse éditant une publication d'information politique et générale d'affecter en franchise d'impôt une partie de leurs profits à l'acquisition d'éléments d'actif nécessaires à leur exploitation.

Les entreprises concernées peuvent donc retrancher de leur bénéfice imposable mais dans certaines limites, soit les dépenses effectuées au cours de l'exercice pour l'acquisition de matériels ou de constructions nécessaires à l'exploitation du journal, soit une provision destinée à permettre de faire face au financement ultérieur d'investissements de même nature (montant de l'aide : 230 millions de francs en 1993).

- Un fonds de garantie géré par la "Sofaris", propre aux entreprises de presse, a été créé en décembre 1993 et doté par l'Etat de 50 millions de francs, avec comme objectif de contribuer au financement du renforcement des capitaux permanents des entreprises de presse éditrices de publications d'information politique et générale.

■ Les aides spécifiques et sélectives concourant au maintien du pluralisme.

Le rapport Vedel de 1979, reprenant l'une des propositions du rapport Serisé de 1972, recommande la mise en place durable d'une aide spécifique aux journaux qui, bien qu'ayant un public, ne constituent pas techniquement des supports intéressant les annonceurs.

Les recommandations du rapport Vedel ont conduit à l'instauration, d'une part de l'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale dont les recettes publicitaires sont inférieures à 25 % de leurs recettes totales, et d'autre part de l'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces. En 1993, 3 quotidiens nationaux et 9 quotidiens locaux ont bénéficié de ces mesures (montants respectifs des crédits budgétaires affectés à ces deux fonds : 19,654 millions de francs et 9,956 millions de francs en 1993, année où ils ont bénéficié d'un abondement exceptionnel de 5,8 millions de francs pour le premier et de 4,2 millions de francs pour le second).

Enfin, l'aide exceptionnelle du 6 août 1993, d'un montant de 90 millions de francs, a été accordée aux entreprises éditrices de publications d'information politique et générale ayant subi une chute de leurs recettes publicitaires de plus de 5 %, et/ou une diminution d'au moins 15 % de leurs recettes de petites annonces entre 1990 et 1992.

Partie V - Annexes

A. Méthodologie

Méthodologie, champ, définitions, nomenclature

Méthodologie et champ de l'enquête

Les données présentées sont les résultats des enquêtes annuelles que réalise le S.J.T.I.. Ce sont des enquêtes statistiques obligatoires. Elles figurent au programme d'enquête du système statistique public.

L'enquête annuelle concerne les titres de la presse-éditeur et les sociétés qui les éditent. Un titre et par conséquent l'entreprise font partie du champ de l'enquête s'ils satisfont aux critères suivants : appartenance syndicale, périodicité, mode de diffusion, caractère commercial de la diffusion. La presse de groupement, les publications administratives (en tout au moins 40 000 titres) ne sont donc pas enquêtées. Sont également exclues du champ les lettres confidentielles parce qu'elles ne sont pas accessibles au grand public.

Les entreprises éditrices reçoivent simultanément deux types de questionnaires : un questionnaire "entreprise" et un ou plusieurs questionnaires "titres".

Le questionnaire "entreprise" comporte des informations générales et succinctes sur l'entreprise :

- les activités de presse de l'entreprise, se résumant en une liste de titres ou de publications avec le chiffre d'affaires brut hors taxe et les effectifs moyens pour chacun d'eux ;
- les autres activités, rubrique dans laquelle sont distingués l'exploitation des services télématiques, les travaux d'impression, d'édition (hors presse), les activités diverses, pour lesquelles on demande de fournir le chiffre d'affaires et les effectifs ;
- le montant de la déduction opérée au titre de l'exercice en application de l'article 39bis du code général des impôts ainsi que le montant des provisions antérieures non encore utilisées ;
- le montant total des investissements corporels de l'exercice.

Le questionnaire "titre" : pour chacun des titres édités par l'entreprise, celle-ci doit répondre à un questionnaire d'informations générales traitant de l'impression, de la consommation de papier, du tirage, de la diffusion et de quelques éléments comptables d'exploitation notamment les achats de papiers, frais d'impression, charges de personnel, les recettes de vente et de publicité...

Cette enquête est réalisée par voie postale. Elle est lancée au début du deuxième trimestre de l'année. Compte tenu des délais de réponses puis de dépouillement et de contrôle, les résultats de l'année ne sont disponibles qu'au premier semestre de l'année n+2.

Définitions

■ Les catégories de périodicité de parution

Quotidiens :

Publications paraissant de cinq à six fois par semaine, réparties, si nécessaire, en quotidiens du matin et quotidiens du soir. L'édition dite du 7ème jour est assimilée à cette catégorie.

Hebdomadaires :

Publications paraissant de quatre à douze fois par mois. Cette catégorie regroupe les "tri- et bi- hebdomadaires" et les "hebdomadaires".

Mensuels :

Publications paraissant une, deux ou trois fois par mois. Cette catégorie regroupe les "mensuels" et les "tri- et bi-mensuels".

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 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 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 y compris pour 1988 par portage), 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 : consommation totale de papier nécessaire à la fabrication du titre, que l'imprimerie soit intégrée ou non.

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'oeuvre inclus) et exprimée en pourcentage du total des charges.

Nomenclature de classification

L'enquête concerne les titres de la presse éditeur. La nomenclature de classification est à trois niveaux. Le premier niveau distingue les quatre catégories suivantes :

– 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 prioritairement 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, les principaux journaux d'opinion politique édités aux niveaux des structures locales des partis politiques, et enfin les

journaux d'annonces judiciaires et légales.

– 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. Cette catégorie comprenait les **journaux gratuits d'annonces**. Compte tenu de leur nature et de leur économie, il a été jugé préférable de les isoler dorénavant dans les tableaux.

– 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. Ces titres sont en grande partie vendus sur abonnement.

B. Nomenclature

Nomenclature de la presse éditeur, titres enquêtés en 1992

Cette liste a été établie à des fins exclusivement statistiques et ne constitue en rien une nomenclature destinée à un autre usage.

Périodicité (1)	Date de création (2)	Titre
-----------------	----------------------	-------

(1) **Q** - Quotidiens **D** - 7ème jour **H** - Hebdomadaires, bi- et tri-hebdomadaires **M** - Mensuels, Bi- et Tri-mensuels **T** - Trimestriels **Z** - Autres périodicités.

(2) Date de dernière mise à jour du fichier.

PRESSE NATIONALE D'INFORMATION GENERALE & POLITIQUE

dont Quotidiens Nationaux d'Information générale & politique.

Tableau II A1.

Q 1944	FRANCE SOIR
Q 1904	L' HUMANITE
Q 1980	LA CROIX L'EVENEMENT
Q 1960	LE FIGARO
Q 1944	LE MONDE
Q 1944	LE PARISIEN
Q 1979	LE QUOTIDIEN
Q 1973	LIBERATION
Q 1982	PRESENT

Quotidiens Nationaux Presse Spécialisée Grand public (1).

Tableau II A1.

Q 1946	L' EQUIPE
Q 1992	LA TRIBUNE DESFOSSES
Q 1908	LES ECHOS
Q 1946	PARIS TURF

(1) Assimilés aux précédents dans certaines séries de ce fascicule (Tableaux I A1 à A10).

dont Presse Nationale d'Information générale & politique (autre que quotidienne et magazine).

H 1992	CHARLIE HEBDO
T	COMMENTAIRE

H 1990	COURRIER INTERNATIONAL
T	DOSSIERS DU CANARD
M	ECONOMIE ET POLITIQUE
M 1946	ECRITS DE PARIS
M	ETUDES
H 1925	FRANCE CATHOLIQUE
H 1989	HARA KIRI
M 1948	INFORMATION JUIVE
H 1959	INFORMATIONS OUVRIERES
T 1956	ITINERAIRES
T 1991	JALONS
H	JEUNE AFRIQUE
H 1947	L' ACTION FRANCAISE HEBDO
M	L' HOMME NOUVEAU
H 1948	L' HUMANITE DIMANCHE
H 1947	LA PRESSE FRANCAISE
M	LA RAISON
H 1947	LA SELECTION HEBDOMADAIRE DU MONDE
H 1915	LE CANARD ENCHAINE
M 1987	LE CHOC DU MOIS
T	LE COURRIER DU PARLEMENT
T 1914	LE CRAPOUILLOT
H 1945	LE JOURNAL DU DIMANCHE
M 1992	LE MONDE DES DEBATS
M 1954	LE MONDE DIPLOMATIQUE
M 1973	LE MONDE DOSSIERS ET DOCUMENTS
H	LE MONDE LIBERTAIRE
M 1990	LE NOUVEAU POLITIS L'HEBDO
T 1992	LE NOUVEAU POLITIS LA REVUE
H 1992	LE NOUVEAU POLITIS LE MAGAZINE
M 1977	LES PAGES DE L'EVENEMENT
H 1968	LUTTE OUVRIERE
H 1962	MINUTE
M 1972	MONDE ET VIE
H 1984	NATIONAL HEBDO
M 1952	PAS D' PANIQUE A BORD
M 1987	PASSAGES
Z 1991	PHILOSOPHIE POLITIQUE
T 1966	PROJET
T	RAISON PRESENTE
H 1945	REFORME
M 1992	REGARD ACTUALITE
H 1980	REVOLUTION
M 1973	REVOLUTION INTERNATIONALE
T	REVUE POLITIQUE ET PARLEMENTAIRE
H 1951	RIVAROL
H	ROUGE

H 1941	TEMOIGNAGE CHRETIEN
H	TRIBUNE JUIVE
T 1988	VRAI
M 1992	VU DE FRANCE

dont Presse magazine d'Information générale & politique.

Tableau II A2.

H 1984	L' EVENEMENT DU JEUDI
H 1953	L' EXPRESS
H 1964	LE NOUVEL OBSERVATEUR
H 1972	LE POINT
H 1969	VALEURS ACTUELLES
M 1985	GLOBE HEBDO

dont Presse magazine illustrée d'Information générale & politique.

M 1922	L' AUTRE JOURNAL
H 1945	LA VIE
H 1973	LE PELERIN MAGAZINE
M 1962	LE SPECTACLE DU MONDE
M 1968	PANORAMA
H 1949	PARIS MATCH
H 1977	VSD

PRESSE LOCALE D'INFORMATION GENERALE & POLITIQUE

dont Quotidiens Locaux d'Information générale & politique.

Tableau II B1.

Q	CENTRE PRESSE POITIERS
Q 1949	CENTRE PRESSE RODEZ
Q	CHARENTE MARITIME LE JOURNAL
Q 1944	ECLAIR PYRENEES
Q	FRANCE ANTILLES
Q	HAUTE MARNE LIBEREE JOURNAL DE LA HAUTE MARNE
Q 1980	HAVRE PRESSE
Q 1944	L' ALSACE
Q 1944	L' ARDENNAIS
Q 1944	L' ECHO DU CENTRE
Q 1945	L' ECLAIR
Q 1945	L' EST ECLAIR
Q 1979	L' EST REPUBLICAIN
Q 1944	L' EVEIL DE LA HAUTE-LOIRE
Q 1946	L' INDEPENDANT
Q 1945	L' UNION

Q 1944	L' YONNE REPUBLICAINE
Q 1929	L'ECHO REPUBLICAIN DE LA BEUCE ET DU PERCHE
Q 1944	LA CHARENTE LIBRE
Q	LA DEPECHE DE TAHITI
Q 1870	LA DEPECHE DU MIDI
Q 1945	LA DORDOGNE LIBRE
Q 1945	LA LIBERTE DE L'EST
Q 1944	LA LIBERTE DU MORBIHAN
Q 1944	LA MARSEILLAISE
Q 1919	LA MONTAGNE
Q 1944	LA NOUVELLE REPUBLIQUE DES PYRENEES
Q 1945	LA NOUVELLE REPUBLIQUE DU CENTRE OUEST
Q 1944	LA PRESSE DE LA MANCHE
Q 1944	LA REPUBLIQUE DES PYRENEES
Q 1944	LA REPUBLIQUE DU CENTRE
Q 1944	LA VOIX DU NORD
Q 1915	LE BERRY REPUBLICAIN
Q 1968	LE BIEN PUBLIC
Q 1945	LE COURRIER DE L'OUEST
Q 1944	LE COURRIER PICARD
Q 1945	LE DAUPHINE LIBERE
Q 1944	LE HAVRE LIBRE
Q 1951	LE JOURNAL DE L'ILE DE LA REUNION
Q 1926	LE JOURNAL DE SAONE ET LOIRE
Q 1945	LE JOURNAL DU CENTRE
Q 1944	LE MAINE LIBRE
Q	LE MERIDIONAL LA FRANCE
Q 1944	LE MIDI LIBRE
Q	LE PETIT BLEU DE L'AGENAIS
Q 1901	LE PROGRES LA TRIBUNE
Q 1945	LE PROVENCAL
Q 1976	LE QUOTIDIEN DE LA REUNION
Q 1919	LE REPUBLICAIN LORRAIN EST JOURNAL
Q 1918	LE SOIR
Q 1944	LE TELEGRAMME DE BREST ET DE L'OUEST
Q 1977	LES DERNIERES NOUVELLES D'ALSACE
Q 1971	LES NOUVELLES CALEDONIENNES
Q 1985	LES NOUVELLES DE TAHITI
Q 1945	LIBERATION CHAMPAGNE
Q 1944	LIBERTE
Q 1986	LYON LIBERATION
Q 1980	LYON MATIN
Q 1945	NICE MATIN
Q 1944	NORD ECLAIR
Q 1944	NORD LITTORAL

Q 1944 NORD MATIN	H DROME DEMAIN LA VOLONTE SOCIALISTE	H L' ECLAIREUR DU GATINAIS ET DU CENTRE	H LA PROVENCE LIBEREE
Q 1944 OUEST FRANCE	H ECHO 93	H L' ECLAIREUR DU VIMEU 3 VILLES SOEURS	H LA RENAISSANCE
Q 1950 PARIS NORMANDIE	H 1952 ECHO DE MERU	H 1901 L' ECLAIREUR DU VIMEU VALLEE DE LA BRESLE	H 1947 LA RENAISSANCE DU LOIR-ET-CHER
Q 1905 POPULAIRE DU CENTRE	H ESSOR BIGOURDAN	H 1946 L' ESSOR	H LA RENAISSANCE DU VAL D'OISE
Q 1944 PRESSE OCEAN	H ESSOR DU LIMOUSIN	H L' ESSOR SARLADAIS	H LA RENAISSANCE LE BESSIN
Q 1944 SUD OUEST	H EURE INTER INFORMATION	H 1945 L' ESSOR SAVOYARD	H 1984 LA REPUBLIQUE DE SEINE ET MARNE
Q 1982 TMOIGNAGES	H 1985 FRANCE ANTILLES HEBDO	H 1975 L' EVEIL COTE NORMANDE	H 1961 LA RUCHE
Q 1946 VAR MATIN	H 1965 FRANCE GUYANE	H 1984 L' EVEIL DE CAHORS	H 1947 LA SAVOIE - LA RENAISSANCE L'ECHO DES VALLEES
	H HAUT ANJOU	H 1975 L' EVEIL DE LISIEUX	H LA SEMAINE DANS LE BOULONNAIS
dont Journaux du 7ème Jour.	H 1987 HERAULT INFORMATIONS	H L' EVEIL DE NANTERRE	H 1816 LA TRIBUNE DE MONTELMAR
Tableau II B2.	H HERRIA	H 1975 L' EVEIL DE PONT AUDEMER	H LA TRIBUNE DE VIENNE
D 1955 DAUPHINE LIBERE DIMANCHE	H IMPARTIAL DE LA DROME	H L' EVEIL DE NANTERRE	M 1954 LA TRIBUNE REGIONALE
D 1988 EST ECLAIR DIMANCHE	H INFORMATIONS LE PAYS	H 1975 L' EVEIL DE PONT AUDEMER	H LA VIE CORREZIENNE
D 1954 L' ALSACE DU LUNDI	H JOURNAL DE CRIQUETOT	H L' EVEIL NORMAND	H LA VIE NOUVELLE
D 1989 L' ARDENNAIS DIMANCHE	H 1966 JOURNAL DE HAM DE SON CANTON	H 1992 L' HEBDOMADAIRE 62	H 1944 LA VOIX DE L'AIN
D 1962 L' EST REPUBLICAIN DIMANCHE	H JOURNAL DE MONTREUIL ET DE L'ARRONT	H 1952 L' HEBDOMADAIRE D'ARMOR	H 1991 LA VOIX DU JURA
D 1944 L' EVEIL DU DIMANCHE	H 1836 L' ABEILLE	H 1971 L' IMPARTIAL	H 1931 LA VOIX DU SANCERROIS
D 1950 L' INDEPENDANT DIMANCHE	H L' ABEILLE DE LA TERNOISE	H L' INDEPENDANT DU HAUT-JURA	H LA VOIX LE BOCAGE
D 1947 LA DEPECHE DU MIDI MAGAZINE	H L' ACTION REPUBLICAINE	H 1978 L' INDEPENDANT DU LOUHANNAIS	H 1914 LA VOIX LIBRELA MONTAGNE NOIRE
D LA LIBERTE DE L'EST DIMANCHE	H 1947 L' AGATHOIS	H 1849 L' INDEPENDANT DU PAS-DE-CALAIS	H LA VOIX NOUVELLE DE CLICHY LEVALLOIS
D LA MARSEILLAISE DIMANCHE	H 1944 L' AISNE NOUVELLE	H 1932 L' INDICATEUR DES FLANDRES VALLEE DE LA LYS	H 1948 LE BONHOMME PICARD
D 1985 LE JOURNAL DE SAONE & LOIRE DIMANCHE	H 1958 L' AMI DU PEUPLE - L'AMI DES FOYERS CHRETIENS	H 1901 L' INFORMATEUR EU - LE TREPORT MERS	H 1943 LE BULLETIN DE L'ARRONDISSEMENT DE ROUEN
D LE MERIDIONAL LA FRANCE DIMANCHE	H 1987 L' ANGERIEN LIBRE	H L' OBSERVATEUR	H 1944 LE CHATILLONNAIS ET L'AUXOIS
D LE PROGRES DIMANCHE	H L' AUREOLE DU BOURBONNAIS	H L' ORNE COMBATTANTE	H LE COMTADIN
D 1945 LE PROVENCAL DIMANCHE	H 1976 L' AUXOIS LIBRE	H L' ORNE HEBDO	H LE CONFOLENTAIS
D 1987 LE QUOTIDIEN DIMANCHE	H L' AVENIR	H 1904 LA CONCORDE	H 1827 LE COURRIER
D 1977 LES DERNIERES NOUVELLES DU LUNDI	H 1919 L' AVENIR DU PAS-DE-CALAIS	H 1990 LA CROIX DE LA HAUTE-MARNE	H 1946 LE COURRIER CAUCHOIS
D 1944 LIBERTE DIMANCHE	H 1986 L' AVEYRONNAIS	H 1987 LA CROIX DU MIDI	H LE COURRIER D'AIX
D 1955 LUNDI MATIN	H 1991 L' ECHO	H LA DEPECHE D'Auvergne	H LE COURRIER DE BOURGOIN-JALLIEU
D 1944 MIDI LIBRE DIMANCHE	H 1948 L' ECHO BEARNAIS	H LA DEPECHE DU PAYS DE BRAY	H 1955 LE COURRIER DE L'AIN
D MONTAGNE DIMANCHE	H L' ECHO CHARITOIS	H LA DEPECHE EVREUX	H LE COURRIER DE L'EURE
D NICE MATIN DIMANCHE	H 1952 L' ECHO D'ANCENIS	H 1947 LA GAZETTE DE LA MANCHE D'ILLE & VILAINE ET MAYENNE	H LE COURRIER DE LA MAYENNE
D 1949 SUD OUEST DIMANCHE	H 1947 L' ECHO DE BROU	H 1989 LA GAZETTE DE MONTPELLIER	H 1944 LE COURRIER DE MANTES
D 1946 VAR MATIN DIMANCHE	H 1968 L' ECHO DE L'ARMOR ET DE L'ARGOAT	H 1815 LA GAZETTE DE THIERS	H 1944 LE COURRIER DE PAIMBOEUF
	H 1988 L' ECHO DE L'OUEST	H 1990 LA GAZETTE DE MONTPELLIER	H LE COURRIER DES YVELINES ET DES HAUTS DE SEINE
dont Information générale & politique Locale (autre que quotidiens et 7 ème jours) (1).	H L' ECHO DE LA LYS	H 1903 LA GAZETTE DU GERS ET CONDOMOISE	H LE COURRIER DU LEON LE PROGRES DE CORNOUILLE
H 7 JOURS EN ILLE ET VILAINE	H 1945 L' ECHO DE LA PRESQU'ILE GUERANDAISE ET DE SAINT-NAZAIRE	H LA GAZETTE DU VAL D'OISE	H LE COURRIER DU LOIRET
H 1989 93 HEBDO	H L' ECHO DE LA VALLEE DU LOIR	H 1986 LA GAZETTE L'INDEPENDANT	H LE COURRIER INDEPENDANT
H 1932 ALPES ET MIDI	H 1945 L' ECHO DES VOSGES	H 1947 LA GAZETTE PROVENCAL	H LE COURRIER S'BLATTEL
H 1838 BULLETIN D'ESPALION	H 1950 L' ECHO DU BERRY	H 1987 LA HAUTE SAINTONGE	H 1945 LE COURRIER SAVOYARD
H 1987 CHRONIQUE REPUBLICAINE	H 1901 L' ECHO DU RIBERACOIS	H 1987 LA LIBERTE DE L'YONNE	H 1900 LE CRESTOIS
H 1944 COURRIER FRANCAIS DU DIMANCHE	H 1936 L' ECHO REGIONAL	H LA LIBERTE L'HOMME DE BRONZE	H 1906 LE DEMOCRATE DE L' AISNE
H 1987 CROIX DU NORD MAGAZINE	H 1991 L' ECHO REPUBLICAIN DE CASTELNAUDARY ET DU LAURAGAIS	H LA LIBERTE LE BONHOMME LIBRE	H 1944 LE DEMOCRATE VERNONNAIS
H 1944 DELIVRANCE	H 1948 L' ECLAIREUR	H LA LOZERE NOUVELLE	H LE FAUCIGNY
H DEPECHE MEUSIENNE	H 1945 L' ECLAIREUR BRAYON	H 1944 LA MANCHE LIBRE	H LE JOURNAL D'ABBEVILLE
H 1987 DISTRICT HEBDO		H LA MARNE	H 1951 LE JOURNAL DE CIVRAY
		H 1945 LA PRESSE DE GRAY	H LE JOURNAL DE DOULLENS

PRESSE SPECIALISEE GRAND PUBLIC

Presse payante d'annonces.

Tableau II C16.

M	1989	ACTIVITE IMMOBILIERE
M	1991	AUTO OCCASION
M	1990	AUTOS INTERNATIONAL
M	1988	BELLES DEMEURES
Z		BERTRAND VACANCES
H	1983	CARRIERES ET EMPLOIS
M	1956	CONSTRUCTIONS NEUVES ET ANCIENNES
M		CONSTRUCTIONS NEUVES ET ANCIENNES MEDITERRANEE
H		DE PARTICULIER A PARTICULIER
T	1989	DEMEURES ET MAISONS EN ILE DE FRANCE
T	1992	FRANCE IMMOBILIER INTERNATIONALE
M	1991	GALERIE DES ANTIQUITES
M	1992	GUIDE DU NEUF
M	1971	ICF L'INDICATEUR DU COMMERCE
M	1905	INDICATEUR BERTRAND ILE DE FRANCE
M	1992	INDICATEUR BERTRAND LYON
M		INDICATEUR BERTRAND OUEST SUD OUEST
M	1987	INDICATEUR BERTRAND RHONE ALPES
M		INDICATEUR LAGRANGE
T	1992	INFO 4 MONTAGNES
T	1987	INVESTISSEMENT CONSEILS
T	1986	KIUT REVUE IMMOBILIERE
T	1982	L' ARGUS DU FONDS DE COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE
T	1987	L' IMMOBILIER 2000
M	1980	L' IMMOBILIER DE LYON
M	1978	L' INDICATEUR BERTRAND MIDI MEDITERRANEE
H	1969	LA CENTRALE DES PARTICULIERS
H	1976	LA SEMAINE IMMOBILIERE
M	1992	LE MAGAZINE DU LOGEMENT
H	1945	LES ANNONCES
M	1979	LES ANNONCES DU BATEAU
M	1991	LES PAT PETITES ANNONCES TECHNOLOGIQUES
M	1989	LOCATIONS ET VENTES MENSUEL
Z		LOCATIONS VACANCES SPORTS D'HIVER
T	1990	MAISONS NORMANDES

T	1990	MARE NOSTRUM
H	1932	MONITEUR DES VENTES
M	1973	PIC
T	1989	PROPRIETES DE FRANCE
T	1985	RNIC
M		TERRAINS ET MAISONS ILE DE FRANCE
M	1988	TOUS COMMERCE ET LOCAUX
M	1991	VIVRE EN FRANCE

Presse de Bandes dessinées.

Tableau II C17.

M	1963	BLEK
M		FLUIDE GLACIAL
H	1989	HELLO BEDE
M	1955	KIWI
M	1984	L' ECHO DES SAVANES
H	1934	LE JOURNAL DE MICKEY
M		MICKEY PARADE
M	1966	MUSTANG
M	1978	NOVA
M	1971	PICSOU MAGAZINE
H	1969	PIF
T	1987	PIF PARADE COMIQUE
M	1962	PIF POCHE
T	1990	PIF SUPER GEANT
M	1964	PLACID ET MUZO POCHE
M	1951	RODEO
T	1962	SPECIAL RODEO
T	1975	SPECIAL STRANGE
T	1964	SPECIAL ZEMBLA
M	1970	STRANGE
M	1962	SUPER HERCULE
T		SUPER PICSOU GEANT
M	1976	TITANS
M	1990	TORTUES NINJA
T	1986	USA MAGAZINE
T	1985	VECU
M	1962	YUMA
M	1963	ZEMBLA

Presse culturelle, sciences et techniques.

Tableau II C12.

Presse Culturelle

dont Littérature.

Z	1991	L' IMMATURE
T	1983	L' INFINI
T		L' INFORMATION LITTERAIRE
M	1966	LA QUINZAINE LITTERAIRE
M	1966	LE MAGAZINE LITTERAIRE
T	1984	LETTRE INTERNATIONALE

M	1975	LIRE
M	1980	LU
T		POESIE
T		POETIQUE

dont Beaux arts

M	1990	A LES AVENTURES DE L'ART
M	1947	AMATEUR D'ART MAGAZINE
M	1991	ART PRESS
M	1982	ARTENSION
T	1972	ARTS D'AFRIQUE NOIRE
M		AVANT-SCENE THEATRE
M	1983	BEAUX ARTS MAGAZINE
M	1989	CIMAISE
M	1976	CONNAISSANCE DES ARTS
M		DANSER
T	1991	DOSSIER DE L'ART
T	1992	ELOGES ET LOGES
T	1985	GALERIES MAGAZINE
M	1977	LA COTE DES ARTS
M	1990	LES SAISONS DE LA DANSE
M	1991	MONTRER
M	1990	MUSEART
M		OPERA INTERNATIONAL
T	1967	OPUS INTERNATIONAL

dont Culture Générale.

M	1964	ARCHEOLOGIA
T	1986	ARMEN
T	1978	DEMEURES ET CHATEAUX EN FRANCE
T	1952	DIOGENE
T	1991	ENQUETE SUR L'HISTOIRE
M	1932	ESPRIT
M	1989	EUROMANIA
M	1980	HISTORAMA HISTOIRE MAGAZINE
T	1988	HISTORAMA SPECIAL
M		HISTORIA HISTORAMA
T	1989	HISTORIA SPECIAL
M	1987	I LOVE ENGLISH
M	1978	L' HISTOIRE
T	1982	LE CHASSE MAREE
T	1974	LES DOSSIERS D'ARCHEOLOGIE
M	1945	LES TEMPS MODERNES
M	1984	NOTRE HISTOIRE
M	1991	OXYGEN
M	1929	REVUE DES DEUX MONDES
M	1947	SELECTION DU READER'S DIGEST
M	1987	SPEAK UP
M	1991	TODAY IN ENGLISH

M	1984	VOCABLE ALLEMAND D'AUJOURD'HUI
M	1984	VOCABLE ANGLAIS D'AUJOURD'HUI
M	1985	VOCABLE ESPAGNOL D'AUJOURD'HUI

Sciences & Techniques

(Vulgarisation scientifique) (1).

M	1982	BIOFUTUR
M	1981	CA M'INTERESSE
T	1992	ECOLOGIA
M	1975	FUTURIBLES
T	1991	LES CAHIERS DE SCIENCE ET VIE
M	1977	POUR LA SCIENCE
M		RECHERCHE
M	1913	SCIENCE ET VIE
T	1984	SCIENCE ET VIE HORS SERIE
M	1989	SCIENCE ET VIE JUNIOR
M	1989	SCIENCE ILLUSTREE
M	1947	SCIENCES ET AVENIR
M	1990	SCIENCES HUMAINES

(1) Catégorie agrégée avec "Presse culturelle" dans ce fascicule.

Presse Maison Décoration et Jardin.

Tableau II C15.

T	1985	AGRANDIR ET PROTEGER SA MAISON
T	1990	AMBIANCE PISCINES INTERNATIONAL
T	1987	ART ET DECORATION
T	1989	CHAUFFAGE MAGAZINE
T	1980	CHEMINEES MAGAZINE
T	1984	CUISINES BAINS MAGAZINE
M	1991	DECO
T	1987	ELLE DECORATION
Z	1966	GUIDE MON JARDIN MA MAISON
Z	1992	HOME ELECTROMENAGER
M	1984	JARDIN PRATIQUE
M	1931	L' AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON
M	1968	LE JOURNAL DE LA MAISON
T	1991	LE JOURNAL DU BOIS
M	1985	MAISON BRICOLAGES
M	1950	MAISON ET JARDIN
T		MAISON ET TRAVAUX
M	1946	MAISON FRANCAISE
M	1974	MAISON INDIVIDUELLE
T	1991	MAISON SELECTION
T	1990	MAISONS COTE SUD
M	1968	MAISONS DE FRANCE
T	1987	MAISONS ET DECORS MEDITERRANEE
M		MARIE CLAIRE MAISON
M	1958	MON JARDIN ET MA MAISON
T	1992	PISCINES JARDINS ET GOLF

B. Nomenclature de la presse éditeur

T 1967 PISCINES MAGAZINE
 T 1964 PLAISIR DE LA MAISON
 H 1928 RUSTICA
 M 1924 SYSTEME D PRATIQUE
 T 1990 VERANDAS ET COMBLES MAGAZINE
 T VIEILLES MAISONS FRANCAISES
 M 1989 VIVRE AU JARDIN
 T 1985 VOGUE DECORATION
 T 1947 VOTRE MAISON

Presse Economique.

Tableau II C9.

H BREF RHONE ALPES
 M 1991 CAPITAL
 M 1986 ENJEUX LES ECHOS
 M 1942 ENTREPRISES RHONE ALPES
 M 1985 EPARGNER
 H 1974 INVESTIR
 T 1980 JOB PRATIQUE MAGAZINE
 H 1967 JOURNAL DES FINANCES
 M 1967 L' EXPANSION
 Q 1992 LA TRIBUNE DESFOSES
 H 1945 LA VIE FRANCAISE
 H 1975 LE NOUVEL ECONOMISTE
 M LE REVENU FRANCAIS
 Q 1908 LES ECHOS
 M 1979 MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT
 T 1992 OBJECTIF MEDITERRANEE
 M 1984 SCIENCE ET VIE ECONOMIE

Presse Féminine.

Tableau II C1.

dont Mode et Luxe.

Tableau II C3.

M 1988 AVANTAGES
 T 1992 BIJOU
 M 1991 CONTEMPORAINE
 M 1976 DEPECHE MODE
 H ELLE
 M 1988 GLAMOUR
 M 1920 JARDIN DES MODES
 T 1987 JOYCE
 T 1921 L' OFFICIEL DE LA COUTURE ET DE LA MODE DE PARIS
 Z 1987 LES RUES DE LA MODE
 T MARIAGES
 M 1923 MARIE CLAIRE
 M 1944 MARIE FRANCE
 Z 1980 MARIE-CLAIRE BIS
 M 1921 VOGUE

dont Arts Ménagers.

T 1973 1000 MAILLES CROCHET D'ART
 T 1981 BOUTON D'OR
 T 1992 CALORIES
 M 1987 CUISINE ACTUELLE
 Z 1992 DIANA COUTURE
 T 1988 DIANA CREATIF
 T 1988 DIANA CUISINE FACILE
 T 1988 DIANA ENFANTS
 T 1988 DIANA IDEES MAILLES
 T 1988 DIANA INTERNATIONAL
 T 1992 DIANA JEUX DE MAILLES
 M 1992 DIANA LA PATISSERIE FACILE
 T 1988 DIANA MAILLE ACTUELLE
 T 1988 DIANA OUVRAGES
 T 1988 DIANA SPECIAL
 T 1988 DIANA TRICOT
 T 1987 DIANA TRICOT EXTRA
 M 1983 GUIDE CUISINE
 H JOURNAL DES MENAGERES
 T 1952 LA BONNE CUISINE
 M 1991 LA CUISINE CHEZ SOI
 M 1992 LES SECRETS DE LA CUISINE LEGERE
 T 1989 MAILLE ACTUELLE
 T 1991 MARIE CLAIRE IDEES
 T 1992 SABRINA TOUTS LES OUVRAGES
 M 1967 TRICOT SELECTION
 T TRICOT SELECTION CROCHET D'ART

dont Santé Beauté.

Tableau II C4.

T 1992 BEAUTE PLUS
 T 1991 ETRE MINCE
 T 1990 LES CARNETS DE LA FORME
 M MEDECINE DOUCE
 T 1985 MEDECINE NATURELLE
 T 1991 PLANTES ET SANTE
 M 1980 PREVENTION SANTE
 M 1990 QUE CHOISIR SANTE
 M 1991 REPOSE A TOUT SANTE
 M 1976 SANTE MAGAZINE
 M 1991 SANTE PLUS
 M 1991 SANTERAMA
 M 1990 TOP SANTE
 M 1963 VIE NATURELLE
 M 1980 VITAL
 T 1984 VIVRE SA SANTE
 M 1933 VOTRE BEAUTE VOTRE SANTE

dont Féminine généraliste.

Tableau II C2.

M 20 ANS
 M 1980 BIBA
 H 1947 BONNE SOIREE
 T 1991 BRUNE
 M 1988 BURDA
 M 1973 COSMOPOLITAN
 H 1984 FEMME ACTUELLE
 M 1958 FEMME PRATIQUE
 M 1991 GYMNASIUM MAGAZINE
 H 1954 JOURS DE FRANCE MADAME
 H LES VEILLEES DES CHAUMIERES
 H 1986 MAXI
 M 1919 MODES ET TRAVAUX
 H 1947 NOUS DEUX
 H 1949 NOUVEL INTIMITE
 M 1982 PRIMA
 H 1987 VOICI

Presse des Jeunes.

Tableau II C10.

dont Enfants.

M 1987 ABRICOT
 M 1978 ASTRAPI
 M 1990 BABAR
 M 1989 BAMBI
 T 1991 CHOUCHOU POM
 M 1987 COULICOU
 M 1987 DIABOLO
 T 1991 DISNEY CLUB VACANCES
 H 1989 DOROTHEE MAGAZINE
 H 1941 FRIPOUNET
 M 1991 GRODADA
 M 1986 HIBOU
 T 1991 IL Y AVAIT UNE FOIS
 M 1988 IMAGES DOC
 M 1977 J'AIME LIRE
 M 1988 JE LIS DEJA
 M 1992 JE LIS DES HISTOIRES VRAIES
 M 1989 LE JOURNAL DE DENVER
 M 1972 LES BELLES HISTOIRES DE POMME D'API
 M MIKADO
 M 1971 OKAPI
 M 1989 P'TIT LOUP
 T 1992 PASTILLE ET BERGAMOTE
 H 1956 PERLIN
 M 1987 PIFOU
 M 1966 POMME D'API

M 1986 POPI
 M 1992 PRIONS EN EGLISE JUNIOR
 M 1980 TOBOGGAN
 M 1985 TOUPIE
 M 1989 WAKOU
 M 1987 WAPITI
 M 1985 WINNIE
 M 1988 YOUPI

dont Adolescents

M 1992 BRAVO GIRL
 M 1991 COIFFURES JUNIORS
 M 1992 GIGA MAGAZINE
 M 1988 GRAIN DE SOLEIL
 M 1984 JE BOUQUINE
 M 1987 JEUNE ET JOLIE
 H 1992 LES CLES DE L'ACTUALITE
 T 1991 MISS STARCLUB
 M 1985 MOB CHOP
 T 1988 MOB ET SCOOTER
 H 1976 OK AGE TENDRE
 M 1972 PODIUM
 T RECREATION JEUNESSE
 M 1976 SALUT
 M 1991 SMASH HITS
 M 1987 STAR CLUB
 M 1988 SUPER
 M 1992 TOP ONE
 M 1988 TOP SECRETS
 M 1981 TRIOLO

dont Lycéens / Etudiants.

M 1982 CHALLENGES
 M 1982 L' APRES BAC
 M 1975 L' ETUDIANT
 T 1988 LE JOURNAL DES TERMINALES
 M 1981 PHOSPHORE
 M 1988 STUDENT EUROPE
 T 1992 TALENTS

dont Jeux / Eveil.

T 1988 ABC DES JEUX
 T 1988 CLUB DOROTHEE JEUX
 T 1990 J' APPRENDS
 M 1989 LE JOURNAL DES BISOUNOURS
 T 1983 MICKEY JEUX
 M 1989 PICOTI
 T 1986 RECREAJEUX
 T 1988 SPECIAL JEUX JUNIOR POCHE
 T 1990 WINNIE JEUX

Presse des Loisirs.

Tableau II C7.

dont Photo - Cinéma - Vidéo.

M 1949 AVANT-SCENE CINEMA
M CAHIERS DU CINEMA
T 1984 CAMERA INTERNATIONAL
M 1987 CAMERA VIDEO
M 1976 CHASSEUR D'IMAGES
M 1985 CINE NEWS
M 1946 LA REVUE DU CINEMA
M 1991 LE CINEPHAGE
M 1967 PHOTO
M 1989 PHOTO REPORTER
M 1987 PHOTOGRAPHIES MAGAZINE
M 1989 POSITIF
M 1976 PREMIERE
T 1986 PRESENCE DU CINEMA FRANCAIS
T 1992 SCIENCE ET VIE HIGH TECH
T 1992 SFX MAGAZINE
M 1987 STUDIO MAGAZINE
M 1992 TOP
M 1982 TV VIDEO JAQUETTES
M 1981 VIDEO 7
T 1992 VIDEO 7 X HORS SERIE
T 1990 VIDEO PRATIQUE
T 1982 VIDEOMAG
T 1992 VRAI CINE
M 1970 ZOOM

dont Tourisme / Gastronomie.

T 1990 ALPES MAGAZINE
T 1991 CLASSIQUE TRAVELER
M 1948 CUISINE ET VINS DE FRANCE
T 1990 DESTINATION VOYAGES
T 1991 DETOURS EN FRANCE
M GAULT MILLAU MAGAZINE
M 1979 GEO
T 1988 GRAND SUD
M 1990 GRANDS ESPACES
M GRANDS REPORTAGES
T 1981 L' EXPANSION VOYAGES
M 1988 LE MONDE DU CAMPING CAR
T 1990 NATIONALE 7
T 1990 PARTANCE
T 1991 PAYS DE FRANCE
T 1988 PYRENEES MAGAZINE
T 1990 RAILS SANS FRONTIERE
T 1947 REVUE DU VIN DE FRANCE
M 1989 SAVEURS
M 1986 TERRE SAUVAGE
T 1988 ULYSSE

T 1985 VINS ET GASTRONOMIE
T 1991 VINS MAGAZINE
M 1992 VINS PLUS
T 1992 VOYAGE PRATIQUE
M 1990 VOYAGER MAGAZINE
T 1991 VOYAGES VECUS

dont Haute Fidélité - Musique - Instruments.

T 1990 BASS & DRUMS
M BEST
T 1992 CHORUS
M 1992 COMPACT DISC MAGAZINE
M DIAPASON HARMONIE
M 1980 GUITARE ET CLAVIERS
M 1989 GUITARIST
M 1984 HARD ROCK MAGAZINE
T 1992 HAUTE FIDELITE
M 1969 HIFI VIDEO
M 1935 JAZZ HOT
M 1954 JAZZ MAGAZINE
M 1984 JUKE BOX MAGAZINE
M 1987 KEYBOARDS MAGAZINE
T 1977 L' AUDIOPHILE
M LA NOUVELLE REVUE DU SON
M 1925 LE HAUT-PARLEUR
M 1901 LE MONDE DE LA MUSIQUE
M 1986 LES INROCKUPTIBLES
M 1992 MEDIATORS
T 1990 MUSIC & BUSINESS
M 1990 MUSIC TEST
T 1991 PLATINE
M 1966 ROCK ET FOLK
M 1992 ROCK SOUND
M 1969 SON MAG
M 1978 SONO MAGAZINE

dont Electronique Modélisme.

M AIR FAN
M 1985 AUTO 8
M 1981 AUTO RCM
M 1988 CARNETS DE VOL
M 1979 CONNAISSANCE DU RAIL
M 1978 ELECTRONIQUE PRATIQUE
M 1933 ELECTRONIQUE RADIO PLANS
M 1978 ELEKTOR
M 1988 ELEX
M 1969 FANATIQUE DE L' AVIATION
T 1989 HISTOIRE ET MAQUETTISME
M 1989 HISTOIRES VRAIES DE L'AVIATION
M 1991 HOBBYTRONIC
M 1982 LED

M 1937 LOCO REVUE
M 1967 LOISIRS NAUTIQUES
M 1990 MAQUETTES MODELES ACTUALITE
M 1949 MODELE MAGAZINE
M 1944 MODELE REDUIT DE BATEAU
M MRA MODELE REDUIT D'AVION
M 1962 RAIL MINIATURE FLASH
M 1991 RC MARINE
M 1981 RCM
M 1991 REPLIC
M 1990 VEMIL

dont Jeux et Détente.

M 1992 BILLARD INTERNATIONAL
M BRIDGERAMA
T CASUS BELLI
T 1982 CODIGRAM
M 1959 EUROPE ECHECS
M 1960 LE BRIDGEUR
H 1986 LOTO FOOT
M 1979 MASQUES POCHE
T 1991 MEGA FORCE
M 1990 NOUVEAU CENT BLAGUES
M 1978 SCRABBLERAMA
M SPECIAL ECHECS
T 1984 SPECIAL LOGIQUE
M 1978 TELE 7 JEUX
M 1988 TELE STAR JEUX
M 1982 TILT

dont Mots Croisés.

T 1988 1 ETOILE
T 1992 10000 CASES
T 1988 3 ETOILES
T 1988 5 ETOILES
T 1977 ABC DES MOTS CROISES
T 1974 ARCANE
T 1982 ARCHEE
M 1976 BALADIN
M 1901 BIFMOTS
T 1979 CABRIOLE
M 1980 CACHMOTS MELES
M 1988 CADENCE
M 1979 CASCADE
T 1979 CASCADETTE
M CASEMOTS
T CASSE-TETE MAGAZINE
M 1982 CHASSE CROISE
T 1992 CODES 3000
T 1992 CODES PLUS
T 1991 CROISES PASSION

M CRYPTOGRILLES
M 1901 CRYPTOMOTS
T 1981 DIAMANT
T 1987 EMERAUDE
T 1967 EUREKA
T 1990 EXTRA MOTS PLACES
T 1972 FESTIVAL
T 1992 FLASH CASES
T 1992 FLASH CODES
T 1991 FLASH MELES
T 1990 FLECHES MAGAZINE
M 1991 FLECHES PASSION
M 1979 FLECHES POCHE
T GALA
T 1975 GARANCE
T 1980 GEANT
T GRILLES FLECHEES DE GUY COGNE
M GRILLES FLECHEES DE POCHE
T 1988 GRILLES MUETTES
T 1987 HYPER MOTS MASQUES
T 1986 INITIATION AUX MOTS CROISES
T 1901 INTELLECT
M 1985 JEUX DE NOTRE TEMPS
M JEUX DE POCHE DES JEUNES
T 1989 JEUX ET LOISIRS
T 1992 JOUEZ AUX MOTS FLECHES
T L' ECOLE DES MOTS CROISES
H LE JOURNAL DES MOTS CROISES
T 1988 LE NOUVEAU PICCOLO
M 1988 LE NOUVEAU POCHE
T 1988 LE NOUVEAU PROLOGUE
T 1969 LES 4 SAISONS
T LES ENFANTS S'AMUSENT
T 1981 LES JEUX DE SPORT CEREBRAL
T 1987 LES MOTS FLECHES D'ALAIN BONHOMME
T 1983 LOGIGRAM
T 1991 MASTER CASES
T 1989 MAXI CASES
T 1989 MAXI CODES
T 1989 MAXI FLECHES
T 1989 MAXI MELES
T 1987 MAXIGRILLES CASEES
T 1979 MAXIMOTS
T 1992 MELES PLUS
T 1988 MELI MELO
T 1978 MENESTREL
T 1979 MES PREMIERES GRILLES
M 1978 MICROGRILLES FLECHEES
T 1982 MIXMOTS
T 1983 MOTS A CASER SPECIAL LOISIRS
T 1989 MOTS A DEMELER

B. Nomenclature de la presse éditeur

M 1983 MOTS CASES DE POCHE
 T 1979 MOTS CASES SUPER
 M 1989 MOTS CODES GEANTS
 T 1978 MOTS CROISES AMUSANTS
 T MOTS CROISES DE POCHE
 T MOTS CROISES DETENTE REGAL
 T 1988 MOTS CROISES EXPRESS SPECIAL
 T 1985 MOTS CROISES G-H
 T MOTS CROISES GUY HACHETTE
 H MOTS CROISES MAGAZINE
 T 1982 MOTS CROISES MUETS
 T MOTS CROISES VISUELS
 T MOTS CROISES VOYAGE
 T 1988 MOTS DISSIMULES
 T 1989 MOTS EMELES
 T 1987 MOTS FLECHES DE GUY BROUTY
 T 1987 MOTS FLECHES DE NESTOR
 T 1985 MOTS FLECHES VACANCES
 M 1901 MOTS IMBRIQUES
 M MOTS MELES
 T 1988 MOTS MELES A THEMES
 T 1901 MOTS MELES ENFANTS
 T 1991 MOTS MELES FLECHES
 T 1980 MOTS MELES GEANTS
 T 1988 MOTS MELES ILLUSTRES
 T 1984 MOTS MELES SUPER
 T 1987 MOTS MELES TRICOLORES
 M 1975 MOTS PLACES
 T 1988 MOTS SECRETS
 T MULTICASES
 T 1990 MULTIEUX MAGAZINE
 M 1979 MULTIMO
 T 1991 NESTOR CASES
 T 1992 NESTOR CODES
 T 1989 PARADE JEUX VACANCES
 T PAUSE MOTS CROISES
 T 1989 PELE MELE
 T 1978 PILE OU FACE
 T 1991 PLAISIR DES MOTS FLECHES
 M 1968 POCKET
 M 1968 PRESTIGE
 T 1980 QUADRILLE
 T 1964 REVUE POUR CRUCIVERBISTES
 CHEVRONNES
 M RUBIS
 M 1965 SANS SOUCI
 T 1988 SELECT
 T 1976 SESAME
 M 1976 SPECIAL MOTS FLECHES MAGAZINE
 T 1968 SPECIAL VACANCES
 T 1988 SPHINX CASES
 T 1988 SPHINX CODES

T 1988 SPHINX MELES
 T 1987 STARCASES
 T 1987 STARCODES
 T 1986 STARFLECHES
 M 1970 SUPER
 T 1992 SUPER RECRE
 T 1976 TEMPO
 T 1989 TOUT CODES
 T 1989 TOUT MELES
 M 1973 TRACMOTS
 T 1990 TRIOMPHE MAGAZINE
 M 1982 TROUVERE
 M 1980 VISEMOT
 T 1990 VIVEZ FLECHES

dont Loisirs Informatiques (1).

Tableau II D4.

M 1988 AMIGA REVUE
 M 1988 AMIGANEWS
 T 1992 BANZZAI
 M 1990 DP MAG
 T 1991 DRAGON MAGAZINE
 T 1987 GENERATION 4
 T 1991 GOLDEN
 T 1985 ICONES
 M 1984 INFO PC
 M 1991 JOYPAD
 M 1988 JOYSTICK
 M L' ORDINATEUR INDIVIDUEL
 M 1984 LA REVUE DE L'UTILISATEUR DE
 L'IBM-PC
 M 1992 MICRO SIMULATEUR MAGAZINE
 M 1987 PC DE A A Z
 T 1992 PC PLAYER
 T 1992 PC REVIEW
 M 1990 PLAYER ONE
 M SCIENCE ET VIE MICRO
 M 1984 SOFT ET MICRO
 M 1986 ST MAGAZINE
 M 1992 START MICRO MAGAZINE
 M 1992 SUPER POWER
 T 1992 SUPERSONIC
 M 1988 SVM MAC

(1) Catégorie agrégée avec " Presse professionnelle - Services Marchands - Presse Informatique" dans ce fascicule.

dont Chasse - Pêche & Nature.

M 1978 ALPIRANDO
 T 1992 CARPE MAGAZINE
 M 1991 CHASSE INTERNATIONALE

M 1988 CHIENS DE CHASSE
 M 1976 CONNAISSANCE DE LA CHASSE
 M 1992 LA MARCHE
 T 1974 LA MONTAGNE ET ALPINISME
 M 1985 LA PECHE EN MER
 M 1939 LA PECHE ET LES POISSONS
 M 1947 LA REVUE NATIONALE DE LA CHASSE
 M 1936 LA SAUVAGINE ET SA CHASSE
 T 1982 LE MONDE DE LA MER
 M 1992 LE NOUVEAU NATURISTE
 M 1977 LE PECHEUR DE FRANCE
 M 1902 LE SAINT HUBERT
 M MONTAGNES MAGAZINE
 M 1959 NOS CHASSES
 T 1992 PAINTBALL MAGAZINE
 M 1987 PECHE MAGAZINE
 M 1952 PLAISIRS DE LA CHASSE
 T 1969 RANDONNEE MAGAZINE
 T 1992 VRAI CHASSE
 T 1992 VRAI PECHE

dont Collections & Antiquités.

M 1981 ACTION GUNS
 M 1987 ALADIN
 M 1988 ART ET VALEURS
 M 1991 AUCTION INTERNATIONAL
 M 1984 AUTOMOBILE MINIATURE
 T 1967 CARTES POSTALES ET COLLECTIONS
 M 1967 CIBLES
 M 1974 GAZETTE DES ARMES ET DES
 UNIFORMES
 M 1981 L' AMATEUR D'ARMES
 M 1946 L' ECHO DE LA TIMBROLOGIE
 M 1989 L' ESTAMPILLE/L'OBJET D'ART
 T 1991 LA COTE EN POCHE TELECARTE
 H LA GAZETTE DE L'HOTEL DROUOT
 T 1991 LA REVUE DES MONTRES
 M 1964 LE COLLECTIONNEUR FRANCAIS
 M 1989 LE JOURNAL DES ENCHERES
 M 1951 LE MONDE DES PHILATELISTES
 M MINERAUX ET FOSSILES
 T 1991 MONNAIES
 T 1991 MONTRES MAGAZINE
 M 1972 NUMISMATIQUE ET CHANGE
 T 1992 PHONE CARTES
 M 1991 PIN'S COLLECTION
 M 1990 TIMBRO JOURNAL
 M 1988 TIMBROLOISIRS
 M 1984 TIMBROSCOPIE
 M 1987 TRADITION
 M 1992 VALEURS DE L'ART

dont Loisirs Auto - Moto (1).

Tableau II C11.

M .1981 4X4 MAGAZINE
 M 1991 AUTO COLLECTION
 T 1992 AUTO EVOLUTION
 M 1992 AUTO HIFI
 M 1982 AUTO MOTO
 M 1980 AUTO MOTO RETRO
 M 1986 AUTO PASSION
 H 1988 AUTO PLUS
 T 1992 AUTO PRESENTE
 M 1980 AUTO STEREO
 T 1990 AUTO STYL
 T 1983 AUTOMOBILES CLASSIQUES
 M 1989 AUTOMOBILES SPORTIVES ET DE
 PRESTIGE
 T 1991 BRITISH CARS
 T CAMPING CAR
 M 1992 CB CONNECTION
 M 1992 CHARGE UTILE MAGAZINE
 M 1987 CHRONIQUES MOTO
 T 1992 ELEKTRA
 M 1990 EUROCUSTOM
 T 1990 FLAT 6 MAGAZINE
 M 1991 FREEWAY
 M 1947 L' ACTION AUTOMOBILE ET
 TOURISTIQUE
 M 1948 L' ALSACE AUTOMOBILE
 T L' OFFICIEL DE LA CARAVANE ET DU
 CAMPING CAR
 H 1976 LA VIE DE L'AUTO
 T LE CARAVANIER
 M MIDI AUTO MOTO
 M 1992 MONDE MOTO
 M 1991 MOTO 2
 M 1992 MOTO CITY
 T 1988 MOTO COLLECTION
 T 1990 MOTO LEGENDE
 T 1991 MOTO TOURISME
 M 1981 NITRO
 T 1984 OPTION AUTO
 M 1980 RADIO CB MAGAZINE
 M 1988 RETROVISEUR
 T 1987 SUPER VW MAGAZINE
 M 1987 TOP'S CARS MAGAZINE
 T 1992 V8 MAGAZINE

(1) Catégorie agrégée avec "Presse Sportive - Auto-Moto" dans ce fascicule.

dont Loisirs Divers.

M 1987 30 MILLIONS D'AMIS
 T 1966 AQUARAMA

M 1985 AQUARIUM MAGAZINE
 T 1986 ARTISTES
 M 1985 ATOUT CHAT
 M 1986 ATOUT CHIEN
 M 1973 AVIATION ET PILOTE
 T ICARE
 H 1938 LA VIE DU RAIL ET DES TRANSPORTS
 T 1992 LE MONDE DES ANIMAUX
 M LE MONDE DU MUSCLE
 M 1990 MAG ANIMAL
 M 1982 MEGAHERTZ
 M 1992 MON COEUR POUR LES ANIMAUX
 M 1987 MUSCLE ET FITNESS
 T 1991 MUSCLE MAGAZINE
 M 1989 QSO MAGAZINE
 M 1986 RAIDS
 M 1973 REVUE CHIENS 2000
 M 1992 TENDRESSE ET COMPAGNIE
 M 1989 TRESORS DE L'HISTOIRE
 T 1991 TRESORS ET DETECTIONS
 M 1991 VIVRE A LA CAMPAGNE

Presse Masculine.**Tableau II C18.**

M 1984 GAY INFOS
 M 1963 LUI
 M 1988 MAX
 M NEWLOOK
 M 1985 PENTHOUSE
 T 1991 TUCKER
 M 1976 VOGUE HOMMES

Presse Sportive.**Tableau II C8.****dont Auto - Moto (1).****Tableau II C11.**

H AUTO HEBDO
 M AUTO VERTE
 M 1992 CAR TERRE
 M 1989 COMPTE TOURS
 M ECHAPPEMENT
 M KART'ONE
 M 1950 L' AUTO JOURNAL
 M 1946 L' AUTOMOBILE MAGAZINE
 M 1982 MOTO I
 M 1985 MOTO CRAMPONS
 M 1975 MOTO FLASH
 H MOTO JOURNAL
 H 1913 MOTO REVUE
 M 1974 MOTO VERTE
 M 1992 MOTOCROSS MAGAZINE

M 1962 SPORT AUTO
 T 1989 TOP KARTING
 M 1989 TOUT TERRAIN MAGAZINE
 (1) Catégorie agrégée avec "Loisirs Auto-Moto" dans ce fascicule.

dont Sport Ballons.

M 1991 5 MAJEUR
 H BUT
 H FRANCE FOOTBALL
 M 1987 L' OVALIE
 M 1992 LE FOOT
 M 1982 MAXI BASKET
 H 1947 MIDI OLYMPIQUE
 M 1991 MONDIAL BASKET
 M 1976 ONZE MONDIAL
 M 1992 PLANETE FOOT
 H 1992 PRONO FOOT
 M 1985 PRONOSPORT
 M 1989 US FOOT

dont Equitation / Hippisme.

H ALLO ICI MAISONS-LAFFITTE
 H BILTO
 M 1991 CHEVAL LOISIRS
 M CHEVAL MAGAZINE
 T 1992 CHEVAL PLUS
 M 1990 CHEVAL PRATIQUE
 M 1991 CHEVAL STAR
 H 1946 DIMANCHE TURF DIMANCHE SPORT
 T 1988 EQUUS
 M 1936 L' EPERON
 H 1991 LE QUOTIDIEN DES COURSES
 M 1980 LE TROTTEUR DE FRANCE
 H 1916 LES COURSES DE MARSEILLE ET DU SUD-EST

M 1980 MIEUX REUSSIR AUX COURSES ET AU TIERCE QUARTE QUINTE
 Q 1946 PARIS TURF
 T 1992 PONEY PASSION
 H 1988 PROVINCE COURSES
 H 1992 QUINTE PLUS MAGAZINE
 M 1963 STATO TIERCE
 H 1976 TIERCE MAGAZINE
 H 1960 TIERCE PANORAMA
 M 1971 TURF MAGAZINE
 H 1962 WEEK END

dont Nautisme.

M 1985 APNEA MAGAZINE
 M 1958 BATEAUX

T 1990 BODYRIDER
 T 1970 CANOE KAYAK MAGAZINE
 T 1991 JET MAGAZINE
 M 1989 MER ET BATEAUX
 M 1988 MOTEUR BOAT MAGAZINE
 T 1985 MULTICOQUES MAGAZINE
 M 1984 NEPTUNE YACHTING
 T 1990 NEW BOATS MAGAZINE
 M 1990 OCEANS
 M PLANCHEMAG
 T 1987 REGATE INTERNATIONAL
 T 1988 SUBAQUA
 M 1986 SURF SESSION
 M 1986 THALASSA
 M 1971 VOILES ET VOILIERS
 M 1979 WIND
 T 1986 YACHT-CLUB INTERNATIONAL

dont Sports Divers et Généralistes.

M 1983 AILES MAG
 M 1992 B SIDE
 M FRANCE GOLF
 M 1914 GOLF EUROPEEN
 M GOLF MAGAZINE
 T 1989 GOLFEUR
 M JOGGING INTERNATIONAL
 M 1974 KARATE BUSHIDO
 Q 1946 L' EQUIPE
 H L' EQUIPE MAGAZINE
 H 1946 LA VOIX DES SPORTS
 M 1975 LE CYCLE- L'OFFICIEL
 M 1990 LE MAGAZINE DES RINGS
 H 1989 LE SPORT
 T 1990 MASTER GOLF
 M MIROIR DU CYCLISME
 T 1990 MOUNTAIN BIKE INTERNATIONAL
 T 1988 PARAPENTE MAG
 M 1989 PARAPENTE MENSUEL
 T 1990 SPORT ET VIE
 M 1991 SPORT TONIC
 M 1989 SPORTS ACTION
 M 1953 TENNIS DE FRANCE
 M 1978 TENNIS INFO
 M TENNIS MAGAZINE
 M 1968 VELO MAGAZINE
 M 1991 VELO TONIC
 M 1989 VELO VERT
 M 1989 VERTICAL
 M 1989 VO2 MAGAZINE
 M 1976 VOL LIBRE MAGAZINE
 M 1986 VOL MOTEUR

M 1990 VTT MAGAZINE

Presse de Radio et de Télévision.**dont Radio - T.V.****Tableau II C6.**

T 1990 FM NEWS
 H 1992 LE CABLE VIDEO
 H 1976 SEPT MAG
 H 1960 TELE 7 JOURS
 H 1977 TELE 7 JOURS REUNION
 H 1989 TELE 7 VIDEO
 H TELE JOURNAL
 H 1983 TELE K7
 H 1986 TELE LOISIRS
 H 1955 TELE MAGAZINE
 H 1966 TELE POCHE
 M 1989 TELE SATELLITE
 H 1976 TELE STAR
 H 1982 TELE Z
 H 1990 TELECABLE
 H 1950 TELERAMA
 H 1992 TELERAMA JUNIOR
 H 1984 VISU

dont Programmes - Spectacles.

H 1981 7 A PARIS
 H ALLO PARIS
 H 1978 FLASH
 H 1990 L' OFFICIEL DES LOISIRS
 H 1946 L' OFFICIEL DES SPECTACLES
 M 1992 LE POTAGER
 H LYON POCHE
 H 1973 NANTES POCHE
 M 1991 PARIS NUIT
 H 1972 SEMAINE DES SPECTACLES DE LA COTE D'AZUR
 M 1984 SPECTACLES A NANCY
 H 1965 UNE SEMAINE DE PARIS PARISCOPE

Presse d'Actualité - Sensation.**Tableau II C14.****dont Actualité / Sensation et Actualité / Mode.**

M 1979 ACTUEL
 M 1992 ENTREVUE
 H FRANCE DIMANCHE
 H 1945 ICI PARIS
 H 1992 JOUR DE PARIS ET GENS D'AUJOURD'HUI
 M 1991 LA UNE
 H 1938 LE HERISSON
 H LE MEILLEUR

B. Nomenclature de la presse éditeur

H 1982 LE NOUVEAU DETECTIVE
 T 1990 MAINTENANT
 H 1948 POINT DE VUE
 M 1990 REPONSE A TOUT
 T 1992 SHOWBIZZ STARS MAGAZINE
 H 1969 SPECIAL DERNIERE

dont Sciences occultes.

M 1952 ASTRAL
 M 1948 ASTRES
 M 1992 CHANCE ET ASTROLOGIE
 M HOROSCOPE
 T L' AUTRE MONDE
 M 1975 L' INCONNU
 T 1989 MYSTERIA
 M 1986 QUEL AVENIR MAGAZINE
 T 1973 QUESTION DE
 M 1990 SCIENCE ET MAGIE
 M 1983 VOUS ET VOTRE AVENIR

Presse Famille et Société.

Tableau II C13.

dont Famille.

M ENFANT D'ABORD
 M ENFANTS MAGAZINE
 T 1991 FAMILLE EN FORME
 M 1947 FAMILLE ET EDUCATION
 M 1954 FAMILLE MAGAZINE
 T 1939 LE GUIDE FAMILIAL
 T 1992 MAMAN MAGAZINE
 M 1969 PARENTS

dont Société / Religion.

M 1919 DOCUMENTATION CATHOLIQUE
 M 1950 ECHANGES
 H 1978 FAMILLE CHRETIENNE
 M 1977 LA FOI AUJOURD'HUI
 T 1957 LE MONDE DE LA BIBLE
 M 1992 LE TEMPS DE L'EGLISE
 T 1955 POINTS DE REPERE POUR
 CATECHISTES ET PARENTS
 M 1986 PRIONS EN EGLISE
 T SIGNES D'AUJOURD'HUI

dont Société / Divers

M 1970 50 MILLIONS DE CONSOMMATEURS
 T 1981 AUTO DEFENSE
 T 1964 L' ASSURE SOCIAL
 M 1919 LA VOIX DU RETRAITE
 M 1955 LE CHASSEUR FRANCAIS
 M 1949 LE PARTICULIER

M LE PARTICULIER PRATIQUE
 M LE TEMPS RETROUVE
 T 1984 MEDECINES NOUVELLES
 M 1968 NOTRE TEMPS
 T 1992 PREMIER METIER
 M QUE CHOISIR
 M 1982 VERMEIL

PRESSE SPECIALISEE TECHNIQUE & PROFESSIONNELLE.

Presse Agricole.

Tableau II D5.

M 1971 LA VIE RURALE DES ALPES HTE
 PROVENCE
 M 1953 ABEILLES ET FLEURS
 H 1987 ACTION AGRICOLE DE TOURAINE
 M 1975 AFRIQUE AGRICULTURE
 H AGRI INFORMATIONS 79
 H AGRICULTURE HORIZON
 M 1985 AGRICULTURE MAGAZINE
 T 1987 AGRO PERFORMANCES
 T 1923 ANNALES DES SCIENCES
 FORESTIERES
 T 1985 AQUA REVUE
 M 1991 BOURGOGNE LA REVUE DU VIN
 T BOVINS LIMOUSINS
 T 1962 BULLETIN SEMENCES
 M 1987 CEPAGES MAGAZINE
 T 1954 COURSES ET ELEVEGE
 M CULTIVAR
 T 1974 CUNICULTURE
 M 1904 DEFENSE AGRICOLE DE LA BEAUCE
 ET DU PERCHE
 M 1973 EN PAYS VAROIS
 M 1948 ENSEMBLE
 M 1992 ENTRAID'EST
 M 1976 ENTRAID'OUEST
 H 1990 ESPACE ATLANTIQUE
 H 1988 ESPACE OUEST
 H EURE AGRICOLE
 H 1960 EXPLOITANT AGRICOLE DU GARD
 M 1984 FEL ACTUALITES HEBDO
 T 1989 FISHING BUSINESS INTERNATIONAL
 T 1987 FORET ENTREPRISE
 M 1945 FORETS DE FRANCE & ACTION
 FORESTIERE
 M 1988 FRANCE ECO PECHE

M 1945 FRANCE TABAC
 M 1983 FRUITS ET LEGUMES
 M 1991 GRANDES CULTURES INFOS
 H 1990 HORIZONS CENTRE ILE DE FRANCE
 H 1959 INFORMATION AGRICOLE DU RHONE
 M INTER VAL
 M 1950 JEUNES AGRICULTEURS
 M JOURNAL DE LA CORSE AGRICOLE
 M 1922 L' ABEILLE DE FRANCE ET
 L'APICULTEUR
 T 1992 L' ACTEUR RURAL
 M 1953 L' ACTION AGRICOLE DE TARN &
 GARONNE
 H L' ACTION AGRICOLE PICARDE
 H 1900 L' ACTION PAYSANNE
 H 1947 L' AGRI
 H 1950 L' AGRICULTEUR CHARENTAIS
 H 1951 L' AGRICULTEUR DE L' AISNE
 H 1987 L' AGRICULTEUR DE LA DORDOGNE
 M 1902 L' AGRICULTEUR DE LOIR-ET-CHER
 M 1989 L' AGRICULTEUR MODERNE DE
 HAUTE NORMANDIE
 H L' AGRICULTEUR NORMAND
 H 1928 L' AGRICULTEUR PROVENCAL
 H 1944 L' AGRICULTEUR SAVOYARD
 H 1952 L' AGRICULTURE DROMOISE
 H 1944 L' AGRICULTURE SARTHOISE
 H 1944 L' AIN AGRICOLE
 H 1945 L' ANJOU AGRICOLE
 M 1953 L' ARBORICULTURE FRUITIERE
 H 1944 L' ARDENNE AGRICOLE
 M 1945 L' AURORE PAYSANNE
 H L' AUVERGNE AGRICOLE
 H 1980 L' AVENIR AGRICOLE
 H 1984 L' AVENIR AGRICOLE DE L' ARDECHE
 H 1969 L' AVENIR AGRICOLE ET RURAL DE LA
 HAUTE MARNE
 M L' AVENIR AGRICOLE ET VITICOLE
 AQUITAIN
 M 1954 L' AVICULTEUR
 H 1967 L' EST AGRICOLE ET VITICOLE
 H 1945 L' EXPLOITANT AGRICOLE SAONE &
 LOIRE
 M L' EXPLOITANT FAMILIAL
 M L' HORTICULTURE FRANCAISE
 M 1990 L' INFORMATEUR AGRICOLE
 M 1952 L' INFORMATION AGRICOLE
 H 1976 L' INFORMATION AGRICOLE DU CHER
 M 1986 L' OSTREICULTEUR FRANCAIS
 H 1945 L' UNION AGRICOLE
 H 1929 L' UNION AGRICOLE
 H 1985 L' UNION AGRICOLE ET RURALE

M L' UNION PAYSANNE
 T 1992 LA CHEVRE
 H LA CREUSE AGRICOLE ET RURALE
 M 1945 LA DEFENSE PAYSANNE DU LOT
 T 1958 LA FORET PRIVEE
 H 1945 LA FRANCE AGRICOLE
 H 1945 LA HAUTE LOIRE PAYSANNE
 H 1975 LA HAUTE-SAONE AGRICOLE ET
 RURALE
 H 1945 LA MARNE AGRICOLE
 H 1946 LA MOSELLE AGRICOLE
 M 1918 LA PECHE MARITIME
 T 1938 LA POMME DE TERRE FRANCAISE
 T 1890 LA REVUE AVICOLE
 M 1990 LA REVUE DE L'ELEVEUR
 H 1937 LA TERRE
 H 1945 LA VENDEE AGRICOLE
 H 1971 LA VIE AGRICOLE DE LA MEUSE
 H LA VIE CHARENTAISE
 M 1987 LA VOIX DE LA TERRE
 H 1944 LA VOLONTE PAYSANNE DE
 L'AVEYRON
 M 1946 LA VOLONTE PAYSANNE DU GERS
 M 1945 LE BETTERAVIER FRANCAIS
 H LE BOURBONNAIS RURAL
 M LE BULLETIN AGRICOLE HTES
 PYRENEES
 H 1986 LE JURA AGRICOLE ET RURAL
 H 1946 LE MARIN
 H 1856 LE MONITEUR VINICOLE
 M LE PAYS DE COGNAC
 H LE PAYSAN D'AUVERGNE
 H 1945 LE PAYSAN DU HAUT-RHIN
 H 1946 LE PAYSAN DU MIDI
 M 1925 LE PAYSAN FRANCAIS
 H 1946 LE PAYSAN LORRAIN
 H 1945 LE PAYSAN MORBIHANNAIS
 M 1945 LE PAYSAN NANTAIS
 M LE PAYSAN SAVOYARD
 H 1951 LE PAYSAN TARNAIS
 H 1946 LE PAYSAN VOSGIEN
 H LE REVEIL LOZERE
 M 1938 LE SILLON ALPIN
 H 1966 LE SILLON DU GERS,DES LANDES
 ET DES PYRENEES
 M 1948 LE TRAIT D'UNION PAYSAN
 M 1873 LE VIGNERON CHAMPENOIS
 H 1945 LES INFORMATIONS AGRICOLES
 H LIEN HORTICOLE
 T 1971 LIMOUSIN ELEVEGE
 H 1984 LOIRET AGRICOLE ET RURAL
 M 1984 MAGASIN AGRICOLE

M 1947	NOTRE TERROIR	T 1991	DOMOTIQUE MAGAZINE	T	STORES ET FERMETURES	T 1960	LE JOURNAL DES PATISSIERS
H	OISE AGRICOLE	T 1991	FDC FONDATIONS DEMOLITIONS	M	TECHNIQUES NOUVELLES		CONFISEURS GLACIERS CHOCOLATIERS
M 1950	PATRE		CARRIERES	M 1928	TRAVAUX	M 1987	LE JOURNAL DU NEGOCIANT
H 1945	PAYSAN BRETON	M 1988	FORUM BTP	H 1961	TRAVAUX PUBLICS ET BATIMENT DU	M	LE JOURNAL DU PATISSIER
H	PAYSANS DE LA LOIRE	M 1952	GENIE URBAIN		MIDI	M 1983	LE LOSANGE
M 1977	PERSPECTIVES AGRICOLES	T 1990	IRRIGAZETTE	M 1932	URBANISME	M 1977	LE MARCHAND FORAIN
M	PHM REVUE HORTICOLE	M 1924	JOURNAL DES ELECTRICIENS			T	LE MONITEUR SOLS MURS PLAFONDS
M	PHYTOMA	M 1949	L'INSTALLATEUR	Presse du Commerce.		T 1968	LE NOUVEL EQUIPEMENT DU FOYER
M 1970	PORC MAGAZINE	M 1981	LA CENTRALE DU MATERIEL	Tableau II D8.		M 1936	LE PAPETIER DE FRANCE
M 1973	PRODUCTION LAITIERE MODERNE	H 1906	LA CHRONIQUE DES TRAVAUX	M 1989	ANIMAL DISTRIBUTION	M	LE PAPETIER LIBRAIRE
M 1884	PROGRES AGRICOLE ET VITICOLE		PUBLICS ET PARTICULIERS	T 1985	ANIMALERIE	T	LE PATISSIER MODERNE
M	PROPRIETE AGRICOLE	M 1945	LA VIE DES METIERS	M 1975	AUDIO VIDEO MAGAZINE	M 1976	LES NOUVELLES DE LA
M 1989	REUSSIR CEREALES GRANDES	M 1953	LE BATIMENT ARTISANAL	M	BOUTIQUES DE FRANCE		BOULANGERIE PATISSERIE
	CULTURES	T	LE GUIDE PRATIQUE DE	T 1958	CAROTTE MODERNE	H	LIBRE SERVICE ACTUALITES
M 1984	REUSSIR LAIT ELEVAGE		L'ENTREPRENEUR MACONNERIE	H 1988	CASH MARKETING	M 1988	LINEAIRE AUTO
H 1902	REVUE AGRICOLE DE L'AUBE	T	LE GUIDE PRATIQUE DE	M 1979	CHARCUTERIE ET GASTRONOMIE	M 1986	LINEAIRES
M 1987	REVUE LAITIERE FRANCAISE		L'ENTREPRENEUR MENUISERIE	H 1946	CHAUSSER MAGAZINE	M 1989	MOTOCULTURE MAGAZINE
T 1992	SCIENCES ET TECHNIQUES AVICOLES	T	LE GUIDE PRATIQUE DE	M 1990	COMMERCE ET FRANCHISE	M 1920	NAVIRES PORTSET CHANTIERS
M 1962	SELECTIONS AVICOLES		L'ENTREPRENEUR CHAUFFAGE	M 1988	COMMERCE	M 1991	PERFORMANCES DE LA DISTRIBUTION
H	TERRE DAUPHINOISE	T	LE GUIDE PRATIQUE DE	M 1983	CONFORT MENAGER	T 1965	PHOT'ARGUS
Z 1980	TERRE DE CHARENTE		L'ENTREPRENEUR PEINTURE	M 1988	CONFORTIQUE MAGAZINE	M	PHOTOGRAPHIE
M 1970	TERRE DE TOURAINE	H 1900	LE JOURNAL DU BATIMENT ET DES	M 1990	COSMETIC	H	POINTS DE VENTE
H 1953	TERRES D'ARIEGE		TRAVAUX PUBLICS	M 1986	COSMETIQUE NEWS	M 1992	PRODUITS FRAIS
H 1990	TERRES DE BOURGOGNE	M 1990	LE JOURNAL DU CHAUFFAGE ET DU	M 1953	ELECTRO NEGOCE	T 1991	PROFESSION FLEURISTE
M 1987	TERROIR MAGAZINE		SANITAIRE	T 1973	EURO PV	T 1992	PROFESSION LUXE
M	TERROIR SUD EST	M 1986	LE MAGAZINE DE LA CONSTRUCTION	M 1988	FILIERE FARINE	M 1988	PROFESSION NOUVEAU PAPETIER
M 1979	TOP CULTURES MOTORISATION ET	H 1903	LE MONITEUR DES TRAVAUX	M 1989	FLD - FRUITS LEGUMES DISTRIBUTION	M 1982	RAYONS JARDIN
	TECHNIQUE AGRICOLE		PUBLICS ET DU BATIMENT	M 1967	FLEURS DE FRANCE	T	REVUE DE LA MERCERIE
M 1989	TYPEX MAGAZINE	T 1991	LEVAGE ACTUALITE	M 1982	FRANCHISE MAGAZINE	T 1925	REVUE DES TABACS ET SUPPLEMENTS
H	VAUCLUSE AGRICOLE	M 1989	LOCATION ACTUALITE	M 1986	GAMMES JARDIN	T	SPECIAL BRICOLAGE
H 1992	VIENNE RURALE	T 1990	MAGAZINE DE LA PRESCRIPTION	M 1985	GRAND FROID	M 1985	SPORT ECO
M 1976	VITI	M 1950	MANUEL GENERAL DE LA PEINTURE	T 1971	INFORM'OPTIQUE	T 1988	SPORT PREMIERE MAGAZINE
			ET DE LA DECORATION	T 1971	INFORMATIONS FLEURISTES	T 1963	SUFFRAGES
		T 1973	METROPOLIS	M 1989	JARDINERIES VEGETAL	M 1961	TABLE ET CADEAUX
Presse du Bâtiment & des Travaux Publics.		M 1989	MONITEUR MATERIELS ET	M 1986	L'ACTUALITE DE L'AMENAGEMENT	M	TOUTE L'ALIMENTATION EN DETAIL
Tableau II D7.			CHANTIERS		ET DECORATION DE L'HABITAT	M	VIVRE AVEC LES OISEAUX
T	AMENAGEMENT ET MONTAGNE	M 1985	NEGOCE	M 1946	L'ALIMENTATION FRANCAISE	M 1976	VRP MULTICARTES ET AGENTS
M 1960	ANNALES DE L'INSTITUT TECHNIQUE	M 1910	NOUVEAU JOURNAL DE CHARPENTE		L'AMI DU CHARCUTIER, BOUCHER,		COMMERCIAUX
	DU B.T.P.		MENUISERIE PARQUETS	M 1965	SALAISSONNIER, TRAITEUR...		
T 1931	ANNALES DES PONTS ET CHAUSSEES	T 1991	PARQUETS LAMBRIS REVETEMENTS		L'ARTISAN ELECTRICIEN	Presse Médicale.	
M 1920	BAREME DES COEFFICIENTS	M	PAYSAGE ACTUALITES		ELECTRONICIEN	Tableau II D2.	
T 1990	BATI HIGH TECH	T 1965	RECUEIL D'EVALUATIONS DES	T 1989	L'ECHO DE LA CREMERIE	H 1985	ABSTRACT CARDIO
M	BATIRAMA		OUVRAGES COURANTS DU BATIMENT	M 1961	L'INTER FORAIN	H 1985	ABSTRACT DERMATO
M 1986	BTP MAGAZINE	T 1990	RESEAUX	M 1982	L'OFFICIEL JARDIN MOTOCULTURE	M 1985	ABSTRACT GASTRO
T 1946	CAHIERS DES COMITES DE	M 1926	REVUE GENERALE DES ROUTES ET	M	L'OPTIQUE FRANCAISE ET	M 1985	ABSTRACT GYNECO
	PREVENTION DU B.T.P.		AERODROMES		L'OPTICIEN LUNETIER	M 1990	ABSTRACT HOPITAL
M 1975	CAHIERS TECHNIQUES DU BATIMENT	M 1947	REVUE PRATIQUE DU FROID ET DU	M 1945	LA BOUCHERIE FRANCAISE	M 1985	ABSTRACT NEURO-PSY
M 1962	CHANTIERS DE FRANCE		CONDITIONNEMENT D'AIR	M 1988	LA BOULANGERIE FRANCAISE	M 1986	ABSTRACT PEDIATRIE
M 1947	CHAUD FROID PLOMBERIE	T 1967	REVUE TECHNIQUE DU BATIMENT ET	T 1922	LA CONFISERIE MAGAZINE	M 1985	ABSTRACT RHUMATO
M	CHAUFFAGE VENTILATION		DES CONSTRUCTIONS IND.	M 1946	LA QUINCAILLERIE MODERNE	T 1947	ACTUALITES
	CONDITIONNEMENT	M 1991	ROUTE ACTUALITE	M 1989	LE CREMIER FROMAGER		ODONTO-STOMATOLOGIQUES
M 1976	CONSEILS SOLS MURS	T 1951	SAUVEGARDE DES CHANTIERS	T 1987	LE JOURNAL DE L'ATELIER	M 1971	ACTUALITES PSYCHIATRIQUES
T 1963	CONSTRUCTION METALLIQUE						

B. Nomenclature de la presse éditeur

M 1992	ACTUALITES VASCULAIRES INTERNATIONALES	T 1990	BULLETIN DU CANCER RADIOTHERAPIE	T 1989	IMMUNOANALYSE ET BIOLOGIE SPECIALISE	T 1901	L' ANNEE PSYCHOLOGIQUE
M 1960	AGRESSOLOGIE	T 1953	CAHIERS D'ANESTHESIOLOGIE	M	IMPACT INTERNAT	T 1920	L' ENCEPHALE
M 1984	ANGIOLOGIE	T 1991	CAHIERS D'ONCOLOGIE	H 1982	IMPACT MEDECIN HEBDO	M 1991	L' ENTREPRISE MEDICALE
T 1939	ANNALES D'ENDOCRINOLOGIE	M 1966	CAHIERS D'OTO-RHINO-LARYNGOLOGIE ET DE CHIRURGIE CERVICO-FACIALE	Q 1989	IMPACT MEDECIN QUOTIDIEN	T 1906	L' EVOLUTION PHARMACEUTIQUE
T 1975	ANNALES D'OTO-LARYNGOLOGIE	T 1963	CAHIERS DE BIOTHERAPIE	T 1989	INFECTIOLOGIE DU PRATICIEN	T 1929	L' EVOLUTION PSYCHIATRIQUE
T 1967	ANNALES D'UROLOGIE	T 1991	CAHIERS DE GERONTOLOGIE	M 1947	INFORMATION PSYCHIATRIQUE	T 1912	L' HOMEOPATHIE EUROPEENNE
T 1959	ANNALES DE CARDIOLOGIE ET D'ANGIOLOGIE	T	CAHIERS DE KINESITHERAPIE	M 1989	JAMA H	M 1989	L' HYPERTENSION
M 1948	ANNALES DE CHIRURGIE	T 1987	CAHIERS DE L' AUDITION	M 1979	JAMA MG	M 1986	L' INFIRMIERE MAGAZINE
T 1982	ANNALES DE CHIRURGIE DE LA MAIN	T 1964	CAHIERS DE LA PUERICULTRICE	T 1980	JOURNAL D'ECHOGRAPHIE ET DE MEDECINE PAR ULTRASONS	M 1978	L' INFORMATION CARDIOLOGIQUE
T 1956	ANNALES DE CHIRURGIE PLASTIQUE ET ESTHETIQUE	T 1960	CAHIERS DE MEDECINE INTERPROFESSIONNELLE	T 1983	JOURNAL D'ECONOMIE MEDICALE	H 1938	L' INFORMATION DENTAIRE
M 1977	ANNALES DE DERMATOLOGIE ET DE VENEROLOGIE	T 1975	CAHIERS DE SEXOLOGIE CLINIQUE	T 1979	JOURNAL D'ERGOTHERAPIE	T 1975	L' INFORMATION SCIENTIFIQUE DU BIOLOGISTE
T 1975	ANNALES DE GASTRO-ENTEROLOGIE ET D'HEPATOLOGIE	M 1992	CANCEROLOGIE AUJOURD'HUI	M	JOURNAL D'UROLOGIE	M 1985	L' OFFICIEL DE L'HOMEOPATHIE ET DE L'ACUPUNCTURE
T 1974	ANNALES DE KINESITHERAPIE	M 1989	CARDINALE	T 1967	JOURNAL DE BIOLOGIE BUCCALE	M 1988	L' OFFICIEL DES DERMATOLOGISTES ET VENERELOGISTES
T 1969	ANNALES DE MEDECINE INTERNE	H 1985	CARDIOLOGIE PRATIQUE	M 1908	JOURNAL DE CHIRURGIE	M 1947	L' OUEST MEDICAL
T	ANNALES DE PATHOLOGIE	M 1991	CARDIOSCOPIES	T 1972	JOURNAL DE GYNECOLOGIE OBSTETRIQUE	M 1983	LA CONSULTATION
M 1954	ANNALES DE PEDIATRIE	M 1970	CHIRURGIE	M 1920	JOURNAL DE MEDECINE DE LYON	T 1991	LA CONSULTATION DE NUTRITION
T 1986	ANNALES DE PSYCHIATRIE	M 1992	CHIRURGIE ENDOSCOPIQUE	M 1969	JOURNAL DE MEDECINE DE STRASBOURG	M 1991	LA CONSULTATION DU CARDIOLOGUE
T	ANNALES DE RADIOLOGIE	H	CHIRURGIENS DENTISTE DE FRANCE	T 1973	JOURNAL DE MEDECINE ESTHETIQUE ET DE CHIRURGIE	H	LA DEPECHE VETERINAIRE
T 1957	ANNALES DE READAPTATION ET DE MEDECINE PHYSIQUE	T 1989	CLINIC ODONTOLOGIA	T 1985	JOURNAL DE MEDECINE NUCLEAIRE ET BIOPHYSIQUE	H	LA GAZETTE MEDICALE
T 1935	ANNALES FRANCAISES D'ANESTHESIE ET DE REANIMATION	M 1985	COEUR 2000	M 1987	JOURNAL DE MEDECINE PRATIQUE	M 1984	LA LETTRE D'OTO-RHINO-LARYNGOLOGIE ET DE CHIRURGIE CERVICO FACIALE
T 1979	ANNALES MEDICALES DE NANCY	T 1975	DIABETE ET METABOLISME	T 1991	JOURNAL DE MEDECINE PRATIQUE	M 1985	LA LETTRE DE L'INFECTIOLOGUE
T 1943	ANNALES MEDICO PSYCHOLOGIQUES	T 1955	DIABETE ET NUTRITION	T 1982	JOURNAL DE MYCOLOGIE MEDICALE	M 1992	LA LETTRE DU CANCEROLOGUE
T 1943	ANNALES PHARMACEUTIQUES FRANCAISES	M 1930	ENCYCLOPEDIE MEDICO-CHIRURGICALE INSTANTANES MEDICAUX	T 1982	JOURNAL DE PARODONTOLOGIE	M 1983	LA LETTRE DU CARDIOLOGUE
T	ARCHIVES D'ANATOMIE ET DE CYTOLOGIE PATHOLOGIQUES	T 1960	ENDO	T 1991	JOURNAL DE PATHOLOGIE DIGESTIVE	M 1984	LA LETTRE DU GYNECOLOGUE
M 1945	ARCHIVES DE PEDIATRIE	M 1980	EST MEDECINE	T 1980	JOURNAL DE PEDIATRIE ET PUERICULTURE	M 1987	LA LETTRE DU PHARMACOLOGUE
M	ARCHIVES DES MALADIES DU COEUR ET DES VAISSEAUX	M 1991	EUROPEAN JOURNAL OF MEDICINAL CHEMISTRY	M 1914	JOURNAL DE RADIOLOGIE	M 1983	LA LETTRE DU RHUMATOLOGUE
T 1938	ARCHIVES DES MALADIES PROFESSIONNELLES ET DE MEDECINE DU TRAVAIL	T 1986	EUROPEAN PSYCHIATRY	T 1901	JOURNAL DE READAPTATION MEDICALE	Z	LA MEDECINE HOSPITALIERE
M	ARCHIVES FRANCAISES DE PEDIATRIE	T 1960	FEUILLETS DE BIOLOGIE	T 1991	JOURNAL DE THERAPIE COMPORTEMENTALE ET COGNITIVE	T 1893	LA MEDECINE INFANTILE
T 1990	ART ET TECHNIQUE DENTAIRES	T	FEUILLETS DE RADIOLOGIE	T 1980	JOURNAL DE TOXICOLOGIE	H 1972	LA PRESSE MEDICALE
T 1982	ARTERES ET VEINES	T 1992	FORENSIC	T 1984	JOURNAL DE TRAUMATOLOGIE DU SPORT	Z 1958	LA PSYCHIATRIE DE L'ENFANT
T 1987	BIOLOGICAL STRUCTURES AND MORPHOGENESIS	M 1989	GASTRO ENTEROLOGIE PRATIQUE	T 1976	JOURNAL DES MALADIES VASCULAIRES	M	LA REVUE DE GERIATRIE
M 1973	BIOMEDICINE ET PHARMACOTHERAPY	M 1907	GASTROENTEROLOGIE CLINIQUE ET BIOLOGIQUE	T 1988	JOURNAL EUROPEEN DES URGENCES	T 1977	LA REVUE DES SAMU
M 1992	BIOPSY ACTUALITES	M 1988	GERONTOLOGIE PRATIQUE	M 1978	JOURNAL FRANCAIS D'OPHTALMOLOGIE	H	LA REVUE DU PRATICIEN MEDECINE GENERALE
M 1984	BULLETIN D'ESTHETIQUE DERMATOLOGIQUE ET DE COSMETOLOGIE	M 1960	GESTIONS HOSPITALIERES	M 1978	JOURNAL FRANCAIS D'ORL	M 1987	LA REVUE DU PRATICIEN MONOGRAPHIE
M 1966	BULLETIN DU CANCER	T 1950	GYNECOLOGIE	H 1979	JOURNAL INTERNATIONAL DE MEDECINE	H	LA SEMAINE VETERINAIRE
		M 1992	GYNECOLOGIE INTERNATIONALE	T 1974	JOURNAL INTERNATIONAL DE MEDECINE	M 1961	LE CADUCEE
		M 1988	GYNECOLOGIE OBSTETRIQUE PRATIQUE	H 1979	JOURNAL INTERNATIONAL DE MEDECINE	T 1985	LE CAHIER TECHNIQUE DU BIOLOGISTE
		M 1989	HORIZON CLINIQUE	T 1974	JOURNAL OF NEURORADIOLOGY	H 1979	LE CONCOURS MEDICAL
		M	HOSPITALISATION NOUVELLE	H 1962	KINE ACTUALITE	H 1975	LE GENERALISTE
		M 1992	IMAGERIE	M 1990	KINE PLUS	M 1982	LE JOURNAL DES PSYCHOLOGUES
				M 1962	KINESITHERAPIE SCIENTIFIQUE	M	LE JOURNAL DU JEUNE PRATICIEN
				H 1946	L' ACTION VETERINAIRE	H 1928	LE MEDECIN DE FRANCE
						M 1982	LE MEDECIN DU MIDI

B. Nomenclature de la presse éditeur

Presse Financière & Boursière.

Tableau II D11.

Q 1911	AGEFI
M 1985	BANCATIQUE
M 1926	BANQUE
T 1988	BANQUE ET DROIT
M	BANQUE ET INFORMATIQUE
T 1992	BANQUE ET MARCHES
M 1984	BANQUE STRATEGIE
Q 1973	BULLETIN OFFICIEL DES OPPOSITIONS SUR LES TITRES AU PORTEUR
Q 1925	COTE OFFICIELLE
Z 1982	FINANCE
T 1982	LA BOURSE GRAPHIQUE
M 1919	LA COTE ALPHABETIQUE DE TOUTES * LES VALEURS COTEES
T	LA REVUE DU FINANCIER
H 1987	LA SYNTHESE FINANCIERE
M 1992	LA VIE DES AGENCES
T 1987	MARCHES ET TECHNIQUES FINANCIERES
H 1988	OPTION FINANCE
H	PREVISIONS L'ECONOMISTE DE PARIS
T 1987	REVUE D'ECONOMIE FINANCIERE
T 1991	REVUE DE DROIT BANCAIRE ET DE LA BOURSE
T 1986	TECHNOLOGIES BANCAIRES MAGAZINE

Presse Agro-alimentaire.

Tableau II D12.

H	AGRA ALIMENTATION
H	AGRA EUROPE
H 1947	AGRA FRANCE
T 1978	AGRICULTURE ET COOPERATION
M 1990	AGRO DISTRIBUTION
M 1992	AGRO MAGAZINE
M 1981	AGRONOMIE
M	BIOS
M 1914	BOISSONS DE FRANCE
T 1975	BTIA LA REVUE FRANCAISE DE LA GENETIQUE
T	CAHIERS DE NUTRITION ET DE DIETETIQUE
T 1989	DU SOL A LA TABLE
H	ECODIS
M 1982	ECONOMIE BOISSONS
M 1901	ECONOMIE ET CONSOMMATION
M 1990	FILIERES VIANDE ET PECHE
T 1945	FRUITS
M 1948	GLACES MAGAZINE LE GLACIER FRANCAIS

M 1983	INDUSTRIES ALIMENTAIRES ET AGRICOLES
M	INDUSTRIES DES CEREALES
H	LA DEPECHE COMMERCIALE ET AGRICOLE
M 1880	LA REVUE VINICOLE I NTERNATIONALE
M 1901	LA SURGELATION
M 1990	LA VIGNE
T 1921	LE LAIT
Q	LES MARCHES AGRICOLES
T 1985	NEGOCE AGRICULTURE
M	NEID
M	OPTION QUALITE
M 1992	PERFORMANCES FILIERES
M 1989	PROCESS
T 1991	PRODUITS DE LA MER
M	REVUE DE L'ALIMENTATION ANIMALE
M	RIA
M 1992	RUNGIS ACTUALITES
T 1974	SEMENCES ET PROGRES
M 1934	STRATEGIES GOURMANDES
Z 1960	SUCRERIE FRANCAISE
T 1958	TECHNIQUES AGRICOLES
M 1975	TELEX LAITERIE
H 1983	TRIBUNE VERTE

Presse des Biens Intermédiaires.

M 1973	ANALUSIS
T 1914	ANNALES DE CHIMIE
T	BULLETIN DE LA SOCIETE CHIMIQUE DE FRANCE
M 1923	CAOUTCHOUCS ET PLASTIQUES
M 1939	CARTONNAGES EMBALLAGES MODERNES
H 1983	CHIMIE ACTUALITES
M 1982	CHIMIE MAGAZINE
T 1905	CIMENTS BETONS PLATRES CHAUX
M 1970	CIRCUITS CULTURE
T 1959	COMPOSITES
T	FILS TUBES BANDES ET PROFILES
M 1946	FONDERIE FONDEUR D'AUJOURD'HUI
M 1932	GALVANO ORGANO
M	HOMMES ET FONDERIE
M 1963	INFORMATIONS CHIMIE
M 1947	L'INDUSTRIE CERAMIQUE ET VERRIERE
M 1952	L'OPTO
M 1989	LA PAPETERIE
M 1904	LA REVUE DE METALLURGIE
M	LALU

M 1933	LE MAUSOLEE
T 1945	MATERIAUX DE CONSTRUCTION ET PRODUITS DE CARRIERE
T	MATERIAUX ET TECHNIQUES
M 1904	MEMOIRES ET ETUDES SCIENTIF. DE LA REVUE DE METALLURGIE
M 1952	PAPIER CARTON ET CELLULOSE
M 1948	PLASTIQUES ELASTOMERES
M 1965	PLASTIQUES FLASH
M 1946	REVUE ATIP TECHNIQUE PAPETIERE
T 1966	REVUE INTERNATIONALE DES HAUTES TEMPERATURES
T 1947	SOUDEGE ET TECHNIQUES CONNEXES
T 1980	SOUDER
M	SURFACES
M 1987	TOLERIE
M 1963	TRAITEMENT THERMIQUE
T 1976	VERRE ACTUALITES

Location et Crédit-bail immobilier.

M 1945	ACTUALITE JURIDIQUE PROPRIETE IMMOBILIERE
M	ADMINISTRER
M 1949	ANNALES DES LOYERS ET DE LA PROPRIETE COMMERCIALE, RURALE
M 1970	BULLETIN DE FISCALITE IMMOBILIERE
M 1989	DEVELOPPEURS
M 1960	INFORMATIONS RAPIDES DE LA COPROPRIETE
T 1990	INVESTISSEMENT IMMOBILIER
M 1944	L'ACTIVITE IMMOBILIERE
M 1925	L'INFORMATION IMMOBILIERE
T 1991	LE GUIDE DU LOGEMENT ET DE L'HABITATION
M 1949	LOYERS ET COPROPRIETE
M 1975	PRIMMO
T	REVUE DE DROIT IMMOBILIER
M 1873	REVUE DE L'HABITAT FRANCAIS

Presse des Services Marchands.

Tableau II D1.

dont Presse de Gestion d'Entreprise.

Tableau II D3.

T 1948	ACCIDENTS DU TRAVAIL
M 1951	ACHATS ET ENTREPRISE
M 1982	ACTION COMMERCIALE
M 1945	ACTUALITE JURIDIQUE DROIT ADMINISTRATIF
M 1969	ACTUALITES COMMUNAUTAIRES
M 1959	ACTUALITES DOCIS

M 1980	ALTERNATIVES ECONOMIQUES
T 1985	ARCHIMAG
T 1948	ASSURANCES SOCIALES
T 1968	BAREME SOCIAL PERIODIQUE
T 1992	BLEUE
T 1978	BULLETIN COMPTABLE ET FINANCIER
M 1940	BULLETIN DES METIERS ET DE L'ARTISANAT
M 1935	BULLETIN FISCAL
M 1950	BULLETIN RAPIDE DE DROIT DES AFFAIRES
M	BULLETIN SOCIAL FRANCIS LEFEBVRE
T 1991	BUSINESS MODE D'EMPLOI
M	CODE PERMANENT CONSTRUCTION ET URBANISME
M	DEFIS
M	DICTIONNAIRE PERMANENT ENTREPRISE AGRICOLE
M 1985	DICTIONNAIRE PERMANENT DIFFICULTE DES ENTREPRISES
M 1982	DICTIONNAIRE PERMANENT EPARGNE ET PRODUITS FINANCIERS
M	DICTIONNAIRE PERMANENT CONSTRUCTION
M	DICTIONNAIRE PERMANENT DROIT DES AFFAIRES
M 1989	DICTIONNAIRE PERMANENT DROIT EUROPEEN DES AFFAIRES
H	DICTIONNAIRE PERMANENT FISCAL
M	DICTIONNAIRE PERMANENT GESTION IMMOBILIERE
M	DICTIONNAIRE PERMANENT RURAL
M	DICTIONNAIRE PERMANENT SOCIAL DIRIGEANT
T 1978	DOCUMENTATION PRATIQUE FRANCIS LEFEBVRE
M	DROIT DES SOCIETES
M	DROIT DU TRAVAIL
T 1976	DROIT ET PRATIQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL
H	DROIT FISCAL
M	DROIT SOCIAL
T 1979	ENREGISTREMENT
M 1984	ENTREPRENDRE
T 1962	ESPACE BUREAU
M 1991	EUROVALEURS
M 1990	EVENEMENTIEL
M 1990	FAITS DE SOCIETES
H 1980	FEUILLET RAPIDE FISCAL SOCIAL
M 1982	FEUILLET RAPIDE SOCIAL
T 1990	FISCAL

M 1992	FORMATION	M 1976	PROFESSIONS DU SUD-EST	T 1990	CREATION NUMERIQUE	T 1985	COIFFURES MODES
M	FRANCE INDUSTRIES	M 1944	PROFESSIONS ET ENTREPRISES	H 1981	DECISION MICRO	M 1953	COLLECTIVITES HOTELLERIE ET RESTAURATION
M	GENIE INDUSTRIEL	M 1988	QUALITIQUE	M 1983	DISTRIBUTIQUE	H 1986	COMMUNICATION CB NEWS
T 1976	HARVARD L'EXPANSION	M 1948	QUESTIONS DE SECURITE SOCIALE	T 1990	FINANCE ET INFORMATIQUE	T 1992	CREAPRO
T 1990	IDEES FORCES	T 1986	RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING	T 1924	FRANCE BUREAUTIQUE	T 1985	CREATION
T 1978	IMMOBILIER ET PLUS-VALUES	H	RECUEIL DALLOZ SIREY	T 1990	HARVEST LA DIMENSION CFAO	M 1989	D'ARCHITECTURES
M 1958	INDUSTRIES ET TECHNIQUES	T 1947	RECUEIL JURIDIQUE DE L'EST	T 1992	HP MAGAZINE	M 1989	DECISIONS MEDIAS
M 1954	INTER PROFESSIONS	M	REPertoire ADMINISTRATIF	T 1985	INFORMATIQUE MAGAZINE	M 1985	DICTIONNAIRE PERMANENT SECURITE ET CONDITIONS DE TRAVAIL
M 1954	INTERETS PRIVES	T	REPertoire DE JURISPRUDENCE	T 1986	IX-MAGAZINE	M 1990	DIRECT
T 1989	JOURNAL DU DROIT INTERNATIONAL	M	REPertoire FISCAL	M 1970	L' INFORMATIQUE PROFESSIONNELLE	M 1977	DISTRIBUTEUR AUTOMOBILE
M 1992	JURIS ASSOCIATIONS	T 1988	REPRENEUR ICF ENTREPRISE	M	L' INFORMATIQUE US EN DIRECT	T 1990	DISTRIBUTION RHF
M 1927	L' ACTUALITE FIDUCIAIRE	T 1977	REVUE D'ECONOMIE INDUSTRIELLE	M 1986	LAMY DROIT DE L' INFORMATIQUE	M 1908	DROIT ET PATRIMOINE
M 1985	L' ENTREPRISE	M 1971	REVUE DE DROIT RURAL	H	LE MONDE INFORMATIQUE	M 1989	DROIT PENAL
M 1927	L' INDICATEUR DE L'ENREGISTREMENT	M 1991	REVUE DE JURISPRUDENCE DE DROIT DES AFFAIRES	M 1989	LE TEMPS DES ORDINATEURS	M 1931	EMBALLAGES MAGAZINE
H 1981	L' USINE NOUVELLE	M 1975	REVUE DE JURISPRUDENCE FISCALE	M 1980	LOGICIELS ET SERVICES	M 1990	ENTREES
H 1948	LA DOCUMENTATION ORGANIQUE	M 1989	REVUE DE JURISPRUDENCE SOCIALE	H 1992	MICRO A MICRO HEBDO	T 1984	ENTREPRISES FORMATION
H 1980	LA SEMAINE SOCIALE LAMY	T 1986	REVUE DES PROCEDURES COLLECTIVES	M 1978	MICRO SYSTEMES	M 1980	ENVIRONNEMENT ET TECH.- INFO DECHETS
M 1992	LA TRIBUNE DE LA FORMATION	M	REVUE DU MARCHE COMMUN ET DE L'UNION EUROPEENNE	M 1992	MULTIMEDIA SOLUTIONS	M 1958	FACE AU RISQUE
M	LA VOLONTE	T 1986	REVUE EUROPEENNE DE DROIT DE LA CONSOMMATION	M 1988	NTI	T 1990	FORMES ET STRUCTURES
M 1989	LAMY DROIT COMMERCIAL	H 1924	REVUE FIDUCIAIRE	T 1992	PAO PREPRESS	M 1989	FUNERAIRE MAGAZINE
M 1990	LAMY DROIT DU FINANCEMENT	M 1976	REVUE FIDUCIAIRE COMPTABLE	M 1992	PC DIRECT	M 1989	FUNERAL INTERNATIONAL
M 1982	LAMY DROIT ECONOMIQUE	T 1982	REVUE FRANCAISE DE GESTION INDUSTRIELLE	T 1992	PC EXPERT	T 1987	GOLF MANAGEMENT
M 1988	LAMY FISCAL	T 1982	REVUE FRANCAISE DE GESTION INDUSTRIELLE	M 1991	PORTABLES MAGAZINE	T 1987	GRANDES CUISINES
M 1988	LAMY PROTECTION SOCIALE	T	REVUE FRANCAISE DU MARKETING	M 1990	UNIVERS MAC	M 1990	GRAPHICSTUDIO
M 1989	LAMY SOCIAL	T	REVUE TRIMESTRIELLE DE DROIT COMMERCIAL ET ECONOMIQUE	M 1990	WINDOWS MAGAZINE	M 1989	HOTELS ET RESTAURATION MAGAZINE
M 1988	LAMY SOCIETES COMMERCIALES	T 1990	SECRETAIRES ET ASSISTANTES MAGAZINE	(1) Catégorie agrégée avec "Presse Grand public - Loisirs Informatique" dans ce fascicule.		T 1982	INFOVRAC
M	LE CODE PERMANENT ENVIRONNEMENT ET NUISANCES	M 1992	SECTEUR	dont Autres Services Marchands		T 1985	INTRAMUROS
M 1923	LE DROIT MARITIME FRANCAIS	T 1978	SOCIAL	T 1992	ACHAT AUTOMOBILE ACTUALITE	T 1986	JOURNAL DES VOYAGES
T 1937	LE GUIDE DU TRAVAIL	M 1985	SOCIAL PRATIQUE	T 1980	ALARME PROTECTION SECURITE	H 1972	L' ACTUALITE HIPPIQUE
H	LE MOCI MONITEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL	T 1990	STAFF	M 1988	ALLO COMPTOIR	H 1927	L' ARGUS DE L' AUTOMOBILE
M 1901	LE MONITEUR DU COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE	T 1992	STRATEGIES RESSOURCES HUMAINES	T 1930	ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI	T 1990	L' ART PLEIN CADRE
H	LE QUOTIDIEN JURIDIQUE	M 1947	TRAVAIL ET METHODES	T 1977	ARCHITECTURE INTERIEURE CREE	M 1986	L' AUTOMATIQUE
M 1991	LE TABLEAU DE BORD	H 1983	TRAVAIL SOCIAL ACTUALITES	M 1947	ARTS ET METIERS MAGAZINE	H 1990	L' ECHO TOURISTIQUE
M 1973	LEGI SOCIAL	M 1989	TRESORERIE	T 1987	ARTS GRAPHIQUES MAGAZINE	H	L' ECLAIREUR DES COIFFEURS
M 1946	LES DOCUMENTS DOUANIERS	M 1948	UNION SOCIALE	T 1986	AUDIO TECH	T 1988	L' EMPREINTE
H 1989	LIAISONS ENTREPRISE ET CARRIERES	M 1992	VALEURS VERTES	M 1991	AUTO BUSINESS	M 1973	L' ESTHETIQUE
Q	LIAISONS SOCIALES	T 1988	VOYAGES D'AFFAIRES	T	AUTO EXPERTISE ET SUPPLEMENTS TARIFS	M	L' EXPERT AUTOMOBILE
M 1944	MAITRISER			M 1929	AUTO VOLT	M 1983	L' EXPRESSION D'ENTREPRISE
H 1945	MARCHES TROPICAUX ET MEDITERANEENS	dont Presse Informatique (1).		M 1988	AUTOS INFOS	H 1980	L' HEBDO TEX PRESSING
M 1986	MARKETING VENTE	Tableau II D4.		M 1985	BANCS D'ESSAIS DU TOURISME	H 1923	L' HOTELLERIE
T 1955	NON SALARIES	H 1966	01 INFORMATIQUE	T 1968	BATIMENT ENTRETIEN	M 1950	L' INDUSTRIE HOTELIERE
M	NOUVELLES FISCALES	T 1989	AUTOCAD MAGAZINE	T 1991	BODYLIFE	M 1977	L' INTER AUTOMATIQUE
M 1992	OBJECTIF CENTRE	T 1992	CAD USER	M 1977	BRA - BOISSON RESTAURAT. ACTUALITES	M 1972	L' OFFICIEL DES TERRAINS DE CAMPING ET DES PARCS DE LOISIRS
M 1991	PLUS VALUES	M 1987	COMPATIBLES PC MAGAZINE	M	CARROSSERIE	M 1901	L' OFFICIEL DU CYCLE ET DE LA MOTO
T 1978	PMI FRANCE	T 1992	CONCEPTIQUE	T 1982	COIFFURE BEAUTE INTERNATIONAL	M 1911	LA COIFFURE DE PARIS
M 1985	PRATIC EXPORT			M 1952	COIFFURE ET STYLES	M 1987	LA CUISINE COLLECTIVE
T 1948	PRESTATIONS FAMILIALES						

B. Nomenclature de la presse éditeur

M 1904	LA GAZETTE HOTELIERE	M 1946	REVUE TECHNIQUE AUTOMOBILE	T 1984	ANNALES SCIENTIFIQUES DE L'ECOLE NORMALE SUPERIEURE	H 1933	GAZETTE DES COMMUNES DES DEPARTEMENTS DES REGIONS
T 1952	LA PREVENTION ROUTIERE ENTREPRISE	T 1963	REVUE TECHNIQUE CARROSSERIE	Z 1983	ANNEE EPIGRAPHIQUE	T 1983	GENETICS SELECTION EVOLUTION
T 1990	LA REVUE DE L'ENCADREMENT ET DORURE	M 1949	REVUE TECHNIQUE DES HOTELS ET RESTAURANTS	T 1970	APIDOLOGIE	T 1990	GEODINAMICA ACTA
H	LA SEMAINE JURIDIQUE	T 1963	REVUE TECHNIQUE DIESEL	T 1988	AQUATIC LIVING RESOURCES	T 1950	GUERRES MONDIALES ET CONFLITS CONTEMPORAINS
M 1945	LE CAFETIER RESTAURATEUR PARISIEN	T 1979	REVUE TECH. DU MACHINISME AGRICOLE	M 1988	AU SERVICE DE L'ENSEIGNEMENT FRANCAIS	T 1980	HORIZON
M 1986	LE CHEF	T 1988	SCALA MAGAZINE	M 1983	AXES ROBOTIQUE AUTOMATIQUE	T	INFORMATION GEOGRAPHIQUE
H	LE FILM FRANCAIS	M 1965	SECURITE	M	BIOCHIMIE	T	INFORMATION HISTORIQUE
M 1910	LE PHOTOGRAPHE	M 1946	SECURITE CIVILE ET INDUSTRIELLE	M 1967	BIOLOGY OF THE CELL	M 1901	JOURNAL D'ADMINISTRATION DES COMMUNES RURALES
M 1954	LE TECHNICIEN DU FILM ET DE LA VIDEO	T 1989	SEQUENCES TV VIDEO	T 1903	BULLETIN DE L'INSTITUT PASTEUR	M 1908	JOURNAL DE CHIMIE PHYSIQUE ET DE PHYSICO CHIMIE BIOLOGIQUE
H 1970	LE TOURISME	T 1967	SERVICE 2000 MAGAZINE	T 1910	BULLETIN DE LA SOCIETE FRANCAISE DE PHILOSOPHIE	T	JOURNAL DE MATHÉMATIQUES PURES ET APPLIQUEES
M 1952	LES NOUVELLES ESTHETIQUES	T 1990	SERVICE TRAITEUR	T 1984	BULLETIN DE LA SOCIETE MATHEMATIQUE DE FRANCE	M 1857	JOURNAL DES MAIRES ET DES CONSEILLERS MUNICIPAUX
M 1986	LICENCE IV	M 1972	SHOW MAGAZINE	T	BULLETIN DES SCIENCES MATHEMATIQUES	T 1970	JOURNAL OF OPTICS
M 1980	LIMONADIER RESTAURATEUR-HOTELIER	M 1977	SON PRO VIDEO 0 VU MAGAZINE	T	BULLETIN DES SCIENCES MATHEMATIQUES	Z 1979	L' ANNEE BALZACIENNE
T 1987	LIQUIDES MAGAZINE	M 1990	SONOVISION	Z 1946	CAHIERS INTERNATIONAUX DE SOCIOLOGIE	T 1985	L' ANNEE BIOLOGIQUE
M 1952	LOGISTIQUES MAGAZINE	T 1985	SOUND CHECK	T 1984	CIRCULER	Z 1901	L' ANNEE SOCIOLOGIQUE
T 1983	LUMI DECOR	T 1985	SPECTACLE INFOS	M 1990	COMPTE RENDUS DE L'ACADEMIE DES SCIENCES MECANIQUE PHYS.	T 1980	L' ANTHROPOLOGIE
M	MAINTENANCE ET ENTREPRISE	T 1990	STATIONS SERVICE ACTUALITES	M 1900	COMPTE RENDUS DE L'ACADEMIE DES SCIENCES SCIENCES DE LA VIE	M 1976	L' ECOLE ET LA FAMILLE BLEUE
M 1980	MEDIAS	H 1971	STRATEGIES	M 1900	COMPTE RENDUS DE L'ACADEMIE DES SCIENCES MATHÉMATIQUE	M 1976	L' ECOLE ET LA FAMILLE JAUNE
T 1985	MEDIASPOUVOIRS	T 1988	TECH IMAGES	M 1900	COMPTE RENDUS DE L'ACADEMIE DES SCIENCES MATHÉMATIQUE	M 1976	L' ECOLE ET LA FAMILLE ROSE
M	MONITEUR ARCHITECTURE	T	TECHNIQUES DE L'INGENIEUR	T 1949	COMPTE RENDUS DES SEANCES DE LA SOCIETE DE BIOLOGIE	M 1923	L' ECOLE MATERNELLE FRANCAISE
M 1989	MUSIQUES ET TECHNIQUES	T 1941	TECHNIQUES ET ARCHITECTURE	T 1990	COURANTS	M 1903	L' EDUCATION ENFANTINE
M 1990	NEO RESTAURATION MAGAZINE	M 1988	THURIES MAGAZINE	M 1991	DECISION ENVIRONNEMENT	M 1975	L' ELU D'AUJOURD'HUI
M 1990	NEWS PACK	H 1979	TOURHEBDO	M	DROIT ADMINISTRATIF	T	L' ESPACE GEOGRAPHIQUE
M	NOTARIAT 2000	T 1990	TOURISPRUDENCE	Z 1985	DROITS	T 1988	L' INFORMATION DU TECHNICIEN BIOLOGISTE
M 1989	PATISSERIE BOULANGERIE VIE PRACTIQUE	M 1971	TOUTES LES NOUVELLES DE L'HOTELLERIE ET DU TOURISME	T 1982	EASY SPEAKEASY	M 1958	L' OFFICIEL DES COMITES D'ENTREPRISE
T 1990	PERFORMANCES HUMAINES ET TECH.	M 1990	VEHICULES	T 1983	EASY STREET	M 1989	LA CLASSE
T 1988	PIXEL	M 1987	VIDEO BROADCAST	T 1901	EDUCATION PHYSIQUE ET SPORTIVE AU 1ER DEGRE - EPS I	M 1991	LA CLASSE MATERNELLE
T 1959	POLLUTION ATMOSPHERIQUE	T 1988	VOYAGES ET STRATEGIE	T 1948	ENFANCE	M 1933	LA DOCUMENTATION PAR L'IMAGE
T 1984	PROFESSION PHOTOGRAPHE	Presse des Services Non-Marchands.		T 1965	ENTROPIE	Z 1965	LA LINGUISTIQUE
T 1946	PUBLI 10	Tableau II D9.		T	EUROPEAN JOURNAL OF MECHANICS SOLIDS	M 1992	LA QUINZAINE JURIDIQUE DES COLLECTIVITES LOCALES
Q 1990	QUOTIDIEN DU TOURISME	T	ACTA OECOLOGICA	T 1989	EUROPEAN JOURNAL OF MECHANICS FLUIDS	M 1924	LA REVUE DU TRESOR
H 1990	RECYCLAGE RECUPERATION	Z 1989	ACTUEL MARX	T 1964	EUROPEAN JOURNAL OF SOIL BIOLOGY	M 1923	LA VIE COMMUNALE ET DEPARTEMENTALE
M 1981	REPertoire DU NOTARIAT DEFRENOIS	M 1942	ANNALES DE BIOLOGIE CLINIQUE	T	EUROPEAN JOURNAL OF SOLID STATE AND INORGANIC CHEMISTRY	M	LA VOIX DES COMMUNES DES DEPARTEMENTS ET REGIONS
T	REVUE CRITIQUE DE DROIT INT. PRIVE	T 1893	ANNALES DE GEOGRAPHIE	T 1980	FREEWAY	T 1966	LANGAGES
T	REVUE DE DROIT SANITAIRE ET SOCIAL	M	ANNALES DE L'IHP PHYSIQUE THEORIQUE	T 1978	FUNDAMENTAL AND APPLIED NEMATODOLOGY	T 1969	LANGUE FRANCAISE
T	REVUE DE SCIENCE CRIMINELLE ET DE DROIT PENAL COMPARE	T 1984	ANNALES DE L'IHP ANALYSE NON LINEAIRE	M 1987	FUNDAMENTAL AND CLINICAL PHARMACOLOGY	M 1990	LE COURRIER DES MAIRES ET DES ELUS LOCAUX
M 1948	REVUE DES HUISSIERS DE JUSTICE	T 1966	ANNALES DE L'IHP PROBABILITES			M 1958	LE JOURNAL DES INSTITUTEURS ET DES INSTITUTRICES
T	REVUE DES INGENIEURS ET TECHNICIENS EUROPEENS	Z 1910	ANNALES DE L'INST. OCEANOGRAPHIQUE			M 1974	LE MONDE DE L'EDUCATION
T 1985	REVUE FRANCAISE DE LOGISTIQUE	T 1990	ANNALES DE L'INSTITUT PASTEUR ACTUALITES			H 1987	LE QUOTIDIEN DU MAIRE
Z 1929	REVUE INTERNATIONALE DE DROIT PENAL	T 1965	ANNALES DE LIMNOLOGIE				
T	REVUE MOTO TECHNIQUE	T 1906	ANNALES DE PALEONTOLOGIE				
		T 1914	ANNALES DE PHYSIQUE				
		T 1952	ANNALES DE ZOOTECHNIE				
		T 1924	ANNALES DES SCIENCES NATURELLES				

T 1937 LE TRAVAIL HUMAIN
 T LES CAHIERS DE L'ANALYSE DES DONNEES
 M 1982 LES CAHIERS DE LA FONCTION PUBLIQUE ET DE L'ADMINISTRATION
 T 1926 LES ETUDES PHILOSOPHIQUES
 T LITTERATURE
 Z 1991 MARINE MICROBIAL FOOD WEBS
 M NEW JOURNAL OF CHEMISTRY
 M 1946 NOUVELLE REVUE PEDAGOGIQUE
 T 1986 OCEANOLOGICA ACTA
 M 1989 OPTION BIO
 T PLANT PHYSIOLOGY AND BIOCHEMISTRY
 T 1977 POUVOIRS
 Z PSYCHANALYSE A L'UNIVERSITE
 T 1959 PUBLICATIONS MATHÉMATIQUES
 T RAIRO A.P.I.I
 T RAIRO INFORMATIQUE THEORIQUE
 T RAIRO MODELISATION MATHÉMATIQUE
 T RAIRO RECHERCHE OPERATIONNELLE
 T 1961 REPRODUCTION NUTRITION DEVELOPPEMENT
 Z 1901 REVUE ARCHEOLOGIQUE
 Z 1904 REVUE D'ASSYRIOLOGIE ET D'ARCHEOLOGIE ORIENTALE
 T 1947 REVUE D'HISTOIRE DES SCIENCES
 T 1900 REVUE D'HISTOIRE LITTERAIRE DE LA FRANCE
 T 1901 REVUE DE L'HISTOIRE DES RELIGIONS
 M 1889 REVUE DE MATHÉMATIQUES SPECIALES
 T 1988 REVUE DE METAPHYSIQUE ET DE MORALE
 M 1949 REVUE DES COLLECTIVITES LOCALES ET DE L'EQUIPEMENT
 M 1908 REVUE DES COMMUNES ET DES ETABLISSEMENTS PUBLICS
 T REVUE DES SCIENCES MORALES ET POLITIQUES
 T 1950 REVUE EDUCATION PHYSIQUE ET SPORT
 T 1983 REVUE FRANCAISE DE PSYCHANALYSE
 T 1976 REVUE HISTORIQUE
 T REVUE HISTORIQUE DE DROIT FRANCAIS ET ETRANGER
 Z 1988 REVUE INTERNATIONALE D'HISTOIRE DE LA PSYCHANALYSE

Z 1990 REVUE INTERNATIONALE DE PSYCHOPATHOLOGIE
 T 1987 REVUE INTERNATIONALE DE SYSTEMIQUE
 T 1976 REVUE PHILOSOPHIQUE
 T 1960 REVUE TIERS-MONDE
 T 1984 SOCIETES
 T 1959 SOCIOLOGIE DU TRAVAIL
 T 1978 SPEAKEASY
 T 1989 SPECTRUM
 T 1983 TAKE IT EASY
 T 1975 TECHNIQUE ET BIOLOGIE
 T 1982 TECHNIQUE ET SCIENCE INFORMATIQUES
 T 1945 TECHNOLOGIES ET FORMATIONS
 Z TOPIQUE REVUE FREUDIENNE
 M 1972 VIE PUBLIQUE

Production / Distribution d'énergie.

M 1977 COMBUSTIBLES ET CARBURANTS
 M EAU L'INDUSTRIE LES NUISANCES
 T 1988 HYDROPLUS
 T 1989 LA HOUILLE BLANCHE
 M PETROLE ET TECHNIQUES
 M PETROLE INFORMATIONS
 M 1949 REVUE DE L'ENERGIE
 T 1946 REVUE DE L'INSTITUT FR. DU PETROLE
 M 1917 REVUE GENERALE DE L'ELECTRICITE
 M 1962 REVUE GENERALE DE THERMIQUE
 T 1975 REVUE GENERALE NUCLEAIRE

Presse de l'Assurance.

H 1871 L' ARGUS LA SEMAINE
 M 1946 L' ASSURANCE FRANCAISE
 M 1929 LA JURISPRUDENCE AUTOMOBILE
 M 1923 LA REVUE DU COURTAGE
 M 1946 LA TRIBUNE DE L'ASSURANCE
 M 1990 LE JOURNAL DE L'ASSURANCE
 M 1988 RESPONSABILITE CIVILE ET ASSURANCES
 T 1990 RISQUES

Presse des Transports et des Télécommunications.

dont Presse des Télécommunications.

Tableau II D13.

T 1979 COMMUTATION ET TRANSMISSION
 M 1988 LE JOURNAL DU TELEPHONE ET DES MOBILES
 T 1987 RADIOCOMMUNICATIONS MAGAZINE
 M 1986 RESEAUX ET TELECOMS

M 1989 SOLUTIONS TELEMATIQUES
 M 1987 TELECOMS MAGAZINE

dont Presse des Transports.

Tableau II D10.

M 1954 AVIASPORT
 H 1895 BULLETIN DES TRANSPORTS
 H 1976 BUS ET CAR
 M 1973 DUNKERQUE EXPANSION
 M 1980 FRANCE ROUTES
 T 1977 FRET AERIEN INTERNATIONAL
 M 1980 IMGT - INFORMATIONS MENSUELLES DU GUIDE DU TRANSPORTEUR
 H 1919 JOURNAL DE LA MARINE MARCHANDE ET DU TRANSPORT MULTIMODAL
 Q 1946 L' ANTENNE
 H L' OFFICIEL DES TRANSPORTS
 T 1989 LAMY TRANSPORT 1 ROUTE
 M 1973 LAMY TRANSPORT 2
 M 1989 LAMY TRANSPORT 3 MARCHANDISES DANGEREUSES
 T 1988 LE RAIL
 M 1934 LES ROUTIERS
 M 1922 NAVIGATION PORTS ET INDUSTRIE
 M 1878 REVUE GENERALE DES CHEMINS DE FER
 M 1983 TRANSPORT MAGAZINE
 M 1956 TRANSPORTS
 H 1976 TRANSPORTS ACTUALITES

Presse des Biens de consommation.

M 1890 ART ET METIERS DU LIVRE
 M 1971 ASSEMBLAGES
 M 1992 BLOC NOTES
 M 1944 CARACTERE
 T 1978 CLUB MAISON
 T 1984 COMMUNICATION IMPRIMEE
 M 1980 CONFECTION 2000
 T CREATIONS LINGERIE
 T 1989 CUIR PLUS
 T 1989 CUISIGN
 M 1985 DA INFOS
 T 1987 DESSOUS MODE INTERNATIONAL
 T 1990 FILIERE MAILLE
 T 1984 FLEX'EUROPE
 M 1984 FOURRURE ET CUIR
 M 1947 FRANCE GRAPHIQUE
 T 1984 GAP SPORT
 H HEBDO CUIR
 M IDC INDUSTRIE DU CUIR

M 1975 INDUSTRIE SANTE
 T 1980 INTERNATIONAL SCORES
 M 1980 JEUX ET JOUETS MAGAZINE
 H 1964 JOURNAL DU TEXTILE
 H 1989 L' ECHO DE LA PRESSE
 M 1883 L' INDUSTRIE TEXTILE
 T L' OFFICIEL DES METIERS DE LA CHAUSSURE
 T L' OFFICIEL DES TEXTILES
 T L' OFFICIEL DU PRET A PORTER
 M 1959 LA CERAMIQUE MODERNE
 M 1947 LA FRANCE HORLOGERE
 M 1911 LA REVUE REFERENCES FERQUIN FQ
 M 1940 LE BIJOUTIER
 H LE CUIR
 M 1979 LIVRES DE FRANCE
 H 1979 LIVRES HEBDO.
 T 1990 MAILLE ET TECHNIQUE
 T 1957 MAROQUINERIE SELLERIE BAGAGES GANTERIE DE FRANCE
 T 1960 MODES ET TECHNIQUES
 T 1984 MUSIC PRO
 T 1958 PARFUMS COSMETIQUES ET AROMES
 T 1986 PROFORM
 Z 1989 REFERENCES DESIGN
 M 1912 REVUE DE L'AMEUBLEMENT
 M 1954 REVUE DES INDUSTRIES D'ART OFFRIR
 M 1946 REVUE DU BOIS ET DE SES APPLICATIONS
 T 1927 REVUE DU JOUET
 T 1982 REVUE PROFESSIONNELLE DES METIERS DE L'AMEUBLEMENT ET DE LA DECORATION
 T 1990 SCANN MAGAZINE
 T 1984 SPORT PRO MER
 M 1955 TECHNIQUE CHAUSSURE MAROQUINERIE
 M 1946 TRANSACTION
 T 1991 TUT
 M 1977 UNION PRESSE

PRESSE GRATUITE D'ANNONCES.

Tableau E

H 14 ANNONCES BAYEUX
 H 1983 14 ANNONCES CAEN
 H 14 ANNONCES VIRE

B. Nomenclature de la presse éditeur

H 1984	22 ANNONCES ST-BRIEUC	H	BONJOUR HEBDO 71 MONTCEAU	H	BONJOUR LE 74 AFFAIRE	H 1992	DEP 93 EDITION B
H	35 ANNONCES REDON	H 1989	BONJOUR HEBDO BASQUE	H	BONJOUR LE 74 ANNEMASSE	H	DEP 93 EDITION C
M 1977	43 VELAY ANNONCES	H 1972	BONJOUR HEBDO GIRONDE	H	BONJOUR LE 74 CLUSES	H 1992	DEP 93 EDITION D
H	44 ANNONCES	H 1990	BONJOUR HEBDO LANDES	H 1990	BONJOUR LE 74 IMMOBILIER	H	DETENTE 89
H 1982	49 ANNONCES ANGERS	H 1992	BONJOUR HEBDO LOT ET GARONNE	H	BONJOUR LE 81 ALBI	H	DREUX ANNONCES
H 1987	8 JOURS CAEN	H 1989	BONJOUR HEBDO TOULOUSE	H 1992	BONJOUR LE 81 DEPARTEMENTAL	H	ESCAULT MAGAZINE
H 1982	8 JOURS EURE	H 1983	BONJOUR INTER 7 LE HAVRE	H	BONJOUR LE 82 MONTAUBAN	H	EURE INTER ANNONCES
H 1983	8 JOURS MANTES	H 1977	BONJOUR INTER 7 ROUEN	H	BONJOUR LE 84 AVIGNON	M 1969	FLASH 77
H 1977	8 JOURS ORNE	H	BONJOUR L'ECHO DU GOLFE	H	BONJOUR LE 84 PORTES DE PROVENCE	H 1901	FLASH 88 EPINAL
H 1985	8 JOURS PAYS D'AUGE	H	BONJOUR LE 01 BOURG EN BRESSE	H 1978	BONJOUR LE BAB PAU	H 1982	FLASH 88 ST-DIE
H 1985	8 JOURS ROUEN	H	BONJOUR LE 01 PAYS DE GEX	H 1967	BONJOUR LE PAG NANCY	H 1983	FRANCE ANNONCES 94
H 1983	8 JOURS ST-GERMAIN-EN-LAYE	H 1972	BONJOUR LE 08 ARDENNES	H	BONJOUR LE PUB ANGERS	H 1984	FRANCE ANNONCES 95
H 1985	8 JOURS VALLEE DE SEINE	H 1978	BONJOUR LE 11 JIC NARBONNE	H	BONJOUR LE PUB BREST	M 1992	FRANCE SOIR GRATUIT
H 1989	8 JOURS VERSAILLES	H	BONJOUR LE 15 AURILLAC	H	BONJOUR LE PUB COMPIEGNE	H 1980	FREQUENCE 7
H 1980	89 ANNONCES	H	BONJOUR LE 21	H 1992	BONJOUR LE PUB LORIENT	H 1901	GAB 25 BESANCON
H	90 HEBDO GAB	H	BONJOUR LE 26 VALENCE	H 1992	BONJOUR LE PUB MORLAIX	H 1990	GAP ALPES ANNONCES
H	AIX HEBDO	H	BONJOUR LE 26/07 MONTELMAR	H 1992	BONJOUR LE PUB QUIMPER	H 1989	GRAT 91 EVRY
H 1973	ALLO SAMBRE	H	BONJOUR LE 30 ALES	H	BONJOUR LE PUB RENNES	H 1992	GRAT 91 STE GENEVIEVE PALAISEAU
M 1978	ANNONCES 12	H	BONJOUR LE 30 NIMES	H	BONJOUR LE PUB ST-BRIEUC	H	GRAT 94 CRETEIL VILLENEUVE
M	ANNONCES CAMPUS	H	BONJOUR LE 34 MONTPELLIER	H	BONJOUR LE PUB ST-MALO	H 1992	GRAT 94 NOGENT
H 1975	ANNONCES QUARTIER	H 1980	BONJOUR LE 34 SETE	H 1990	BONJOUR LE SL SERVICE LECTEUR	H 1992	GRAT 94 THIAIS VILLEJUIF
H 1969	AS 36	H	BONJOUR LE 38 AFFAIRES IMMOBILIER	H	BONJOUR LE TUB SOISSONS	M	GRAT'EURE
M 1977	AS CREUSE	H	BONJOUR LE 38 NORD ISERE	H	BONJOUR MARSEILLE SEPT AFFAIRES	M 1991	HABITAT GESSIEN
H	ATOUT MAGAZINE	H	BONJOUR LE 38 VOIRON	H 1983	BONJOUR MAXI FLASH HAGUENAU	H 1988	HEBDO BIGORRE
H 1975	AUDE INFO	H	BONJOUR LE 38/69 VIENNE GIVORS	H	BONJOUR NANTES EXPANSION	H 1991	HEBDO BOURG
H	BANCO 7	H 1992	BONJOUR LE 39 DOLE	H 1982	BONJOUR NRS 18 BOURGES	H 1990	HEBDO COMMINGES
H 1985	BEAUNE ANNONCE	H	BONJOUR LE 39 LONS-LE-SAUNIER	H	BONJOUR NRS 37	H	HEBDO DIJON
H 1968	BIP 41 BLOIS	H 1980	BONJOUR LE 41 BLOIS	H	BONJOUR PROVENCE SEPT MARIIGNANE	H 1991	HEBDO MACON
H 1982	BIP 41 ROMORANTIN VENDOME	H	BONJOUR LE 42 AFFAIRES	H 1989	BONJOUR PROVENCE SEPT SALON	H	HEBDO PLUS CAEN HEBDO
H 1983	BONJOUR 34 BEZIERS	H 1980	BONJOUR LE 42 ROANNE	H 1987	BONJOUR SUPER HEBDO BRIGNOLE	H	HEBDO SENS ANNONCES HEBDO CITE 89
H 1984	BONJOUR 91	H	BONJOUR LE 44 PUBLIRAMA	H 1992	BONJOUR SUPER HEBDO CANNES	H	HEBDO ST-ETIENNE
H 1990	BONJOUR 94	H 1989	BONJOUR LE 46 CAHORS	H	BONJOUR SUPER HEBDO DRAGUIGNAN	H 1976	HEBDO SUD 21
H 1989	BONJOUR 95 ARGENTEUIL	M 1983	BONJOUR LE 48	H 1992	BONJOUR SUPER HEBDO NICE	H 1982	HIP 78 MANTES
H	BONJOUR 95 CERGY PONTOISE	H 1990	BONJOUR LE 59 DOUAI	H 1992	BONJOUR SUPER HEBDO ST RAPHAEL	H 1982	HIP 78 ST GERMAIN POISSY
H	BONJOUR AIX SEPT	H 1977	BONJOUR LE 60 BEAUVAIS	H	BONJOUR SUPER HEBDO TOULON	H 1968	HIP 78 VERSAILLES
H 1990	BONJOUR ALPES ANNONCES MANOSQUE	H	BONJOUR LE 60 CREIL	H	BONJOUR TELE VENDEE	H 1992	HIP 78 VILLES NOUVELLES
H 1983	BONJOUR ARLES ANNONCES	H 1984	BONJOUR LE 62 ARRAS	H	BONJOUR TELEX METZ	H 1984	HIP 92 EDITION A
H	BONJOUR ATLANTIQUE ANNONCES	H	BONJOUR LE 62 BETHUNE	H 1987	BONJOUR TELEX THIONVILLE	H 1984	HIP 92 EDITION B
H	BONJOUR CAMBRESIS MAGAZINE	H	BONJOUR LE 62 BOULOGNE SUR MER	H 1989	BONJOUR TELEX THIONVILLE	H 1989	HIP 92 EDITION C
H	BONJOUR CANAL 51 CHALONS/MARNE	H 1982	BONJOUR LE 62 CALAIS	H	BONJOUR VAUCLUSE ANNONCES	H 1988	HIP 92 EDITION D
H	BONJOUR CANAL 51 REIMS/EPERNAY	H 1983	BONJOUR LE 62 LENS HENIN CARVIN	H 1985	BORN ANNONCES	H 1971	HIP 95 ARGENTEUIL MONTMORENCY
M 1993	BONJOUR CANAL 51 SEZANNE	H 1983	BONJOUR LE 62 ST OMER	H	BOUM BOUM	H 1983	HIP 95 PONTOISE
H	BONJOUR CONTACT 80 AMIENS	H 1989	BONJOUR LE 63 CLERMONT FERRAND	H 1990	BRIE CHAMPAGNE HEBDO	H 1993	HIP 95 SARCELLES
H	BONJOUR CONTACT 80 SOMME EST	H 1985	BONJOUR LE 67	H	CHOUAN ANNONCES	H 1971	IMPACT LONGWY
H 1976	BONJOUR CONTACT 80 SOMME OUEST	H	BONJOUR LE 69 AFFAIRES	H	CIBLE 28	M	IMPACT MAGAZINE
H 1985	BONJOUR CONTACT 86	H	BONJOUR LE 69 IMMOBILIER	H 1990	CLIP INFOS	M 1971	IMPACT MEUSE
H	BONJOUR CONTACT ROUSSILLON	H	BONJOUR LE 69 VILLEFRANCHE	H 1990	CONTACT LILLE METROPOLE	M 1971	IMPACT MOSELLE
H 1984	BONJOUR FLASH 79 NIORT	H	BONJOUR LE 70 VESOUL	M	COURRIER EXPRESS	H 1992	INFO
H 1984	BONJOUR FLASH 79 PARTHENAY	H	BONJOUR LE 71 MACON	H 1989	DEP 77 EDITION E	H 1990	INFO ALLIER
H 1992	BONJOUR GAB 25 PONTARLIER	H	BONJOUR LE 73 CHAMBERY	H 1992	DEP 77 EDITION F	H 1990	INFO LIMOGES
H	BONJOUR HEBDO 71 CHALON	H	BONJOUR LE 73 DES VALLEES	H	DEP 93 EDITION A	H 1977	INTER 59 ARMENTIERES

H	INTER 59 LILLE	H 1983	LE 33 GARONNAIS	H	LE P'TIT PALOIS HEBDO BEARN	M	RL SERVICE
H 1981	INTER 59 ROUBAIX-TOURCOING	H 1986	LE 33 LIBOURNAIS	H	LE PELICAN - ST-NAZAIRE	M 1991	SCOOP
H 1979	INTER 59 VILLENEUVE D'ASCQ	H 1983	LE 33 MEDOCAIN	H	LE PETIT QUIMPEROIS	H	SEMAINE BEAUVAIS
H 1989	INTER 7 CAEN	H 1983	LE 35 ANNONCES RENNES	H 1979	LE SUD 31	M	SEPARG ANNONCES
H 1973	INTER HEBDO CHARTRES	H	LE 40 P'TIT LANDAIS	H 1978	LE VAL 18	H	SPECIAL ANNONCES BRIVE
H	INTER HEBDO DREUX	H	LE 44 INTER SERVICE	M 1989	LORRAINE ANNONCES ALSACE ANNONCES	H 1971	SPECIAL MARDI
H	INTER SERVICE ANNONCES BREST	H 1984	LE 47 HEBDO	H 1991	LYON INFO	H 1901	SPECIAL VALENCE
H	IP 37 TOURS	H 1982	LE 49 CHOLETAIS ANNONCES	M 1989	MAGAZINE DE L'IMMOBILIER 35	H 1971	SVIP ANNONCES
H 1989	JEUDI AFFAIRE SAUMUR	H 1983	LE 50 ANNONCES CHERBOURG	H 1970	MARCHE DU TRAVAIL	H	TELEX 57
H 1984	JR ANNONCES	H 1983	LE 50 ANNONCES GRANVILLE	H 1989	MARDI AFFAIRES CHALON/SAONE	H 1990	TOP 88 SERVICE EPINAL ST DIE
H	L' AIGLE DIMANCHE	H 1983	LE 50 ANNONCES SAINT-LO	H 1983	MARDI AFFAIRES LE MANS	H 1990	TOP 88 SERVICE REMIREMONT
M 1985	L' ECHO DES HAUTS CANTONS	H 1983	LE 50 ANNONCES SAINT-LO	H 1989	MARDI AFFAIRES ROANNE	H 1990	TOP AFFAIRES BOURGOIN JALLIEU
H 1983	L' EVEIL CHARENTAIS	H 1983	CARENTAN COUTANCES	H 1990	MARSEILLE SEPT IMMOBILIER	H 1987	TOP AFFAIRES EDITION LYON
M 1988	L' HABITAT ET L'IMMOBILIER LANDES	H 1983	LE 52 SUPER CHAUMONT LANGRES	H 1991	MASS 67 HAGUENAU	H 1988	TOP AFFAIRES EDITION VIENNE
H	L' HEBDO VAR-EST	H	LE 53 ANNONCES - LAVAL	M	MASS 67 SELESTAT	H 1988	TOP AFFAIRES EDITION VILLEFRANCHE
H 1986	L' OUSTAL LE P'TIT SARLADAIS	H	LE 56 ANNONCES LORIENT	H 1980	MASS 67 STRASBOURG	H	TOP HEBDO EDITION ALES
M	LA CENTRALE ANNONCES PONTIVY	H	LE 56 ANNONCES VANNES	M 1982	MERCY MAGAZINE	H 1975	TOP HEBDO EDITION BEZIERS
H 1989	LA FEUILLE DE CHOU DINAN	H	LE 58 MAGAZINE	H 1989	NEVERS ANNONCES	H 1983	TOP HEBDO EDITION MONTPELLIER
H	LA FEUILLE DE CHOU ST-MALO	H 1981	LE 59 DUNKERQUE	M 1976	NORD 21 ANNONCES	H 1984	TOP HEBDO EDITION NARBONNE
H 1986	LA GAZETTE DE ROCHEFORT	H	LE 61 ANNONCES ALENCON	M 1934	NORD DAUPHINE	H	TOP HEBDO EDITION NIMES
H 1984	LA GAZETTE DE ROYAN	H 1980	LE 72 LE MANS ANNONCES	M 1987	NOTIM	H 1983	TOP HEBDO EDITION SETE
H	LA GAZETTE DE SAINTES	H 1980	LE 76 EDITION DIEPPE	M 1986	NOTINFO CALVADOS	M 1992	TV ANNONCES MAGAZINE
M 1989	LA REVUE DU CENTRE MEUSE	H 1980	LE 76 EDITION ELBEUF	H 1972	PAC	H	VAL MAGAZINE
M 1983	LA SEMAINE EN VAL DE LOIRE	H 1980	LE 76 EDITION LE HAVRE	H 1990	PAC - PETITES ANNONCES CORSES	H 1989	VIERZON ANNONCES
H 1992	LA TRIBUNE PLUS	H	LE 76 EDITION ROUEN	H 1970	PAM	M 1989	VITRE ANNONCES
H	LE 03 ANNONCES MONTLUCON	H 1980	LE 76 EDITION YVETOT	H	PARIS PANAME	H	ZAP HEBDO PLUS
H	LE 03 ANNONCES MOULINS	H	LE 77 ANNONCES	H	PARISNORD 77-93		
H	LE 03 ANNONCES VICHY	H 1989	LE 79 HEBDO	H	PARISNORD COMPIEGNE		
H	LE 04 EDITION MANOSQUE	H	LE 83 EDITION DRAGUIGNAN - ST RAPHAEL	H	PARISNORD OISE		
H 1982	LE 05 GAP	H	LE 83 EDITION HYERES	H	PARISNORD VAL D'OISE		
H	LE 06 EDITION ANTIBES	H	LE 83 EDITION LA SEYNE	H 1973	PIC		
H	LE 06 EDITION CANNES	H 1987	LE 83 EDITION TOULON	H 1989	PLUS AFFAIRES TOULOUSE		
H 1975	LE 06 EDITION GRASSE	H	LE 85 NAPOL HEBDO	H 1990	PLUS CONTACT ANNECY		
H 1977	LE 06 EDITION MONACO-MENTON	H	LE 87 ANNONCES	H 1990	PLUS CONTACT ANNEMASSE		
H	LE 06 EDITION NICE	H	LE CARILLON DE TOURS	H 1990	PLUS CONTACT CHAMBERY		
H	LE 09	H 1983	LE CHARENTAIS ANNONCE SAINTES	H 1990	PLUS CONTACT ST ETIENNE		
H	LE 10 HEBDO	H	LE CHARENTAIS ANNONCES	H 1988	PLUS HEBDO EDITION AVIGNON		
H	LE 13 EDITION ARLES	H	ANGOULEME-COGNAC	H 1988	PLUS HEBDO EDITION ORANGE-BAGNOLS		
H 1980	LE 13 EDITION AUBAGNE	H 1992	LE CONTACT TARN ET GARONNE	M 1992	POMME		
H	LE 13 EDITION MARIGNANE	M 1987	LE FOUGERAIS	H 1979	PRESSE SERVICE 19		
H 1982	LE 13 EDITION MARSEILLE	M	LE FURET ANNONCES MORLAIX	H 1992	PRESSE SERVICE 86		
H	LE 13 EDITION SALON - MARTIGUES	H 1984	LE GALIBOT	M	PUB 77		
H 1984	LE 14 ANNONCES LISIEUX	H	LE GAP HEBDO LE P'TIT PERIGOURDIN	M	PUB ANNONCES		
H	LE 16 HEBDO	H 1983	LE GRATUIT DE LA DEPECHE	H 1980	PUBLI 7		
H	LE 17 P'TIT ROCHELAIS	H	LE HIC CHOLET	H 1983	PUBLI AUDE		
H	LE 23 ANNONCES GUERET	H	LE HIC SAUMUR	H 1983	PUBLI RN 7		
H 1982	LE 24 ANNONCES	M 1977	LE MARCHE IMMOBILIER	H 1973	PUBLI TARN		
H	LE 32 HEBDO	H	LE P'TIT BASQUE	H 1968	PUBLI TOULOUSE		
H	LE 33 ARCACHONNAIS	H	LE P'TIT BERGERACOIS -	H	PUBLIVAL		
H 1988	LE 33 BLAYAIS	H	LE P'TIT FOYEN	H 1990	PYRENEES ANNONCES		
H	LE 33 CARILLON	H	LE P'TIT BIGOURDAN				

Achévé d'imprimer
sur les presses de l'imprimerie
Arts Graphiques du Perche
28240 Meaucé
Dépôt légal Juin 1995
Imprimé en France