

La presse écrite en 2004 : une reprise plus apparente que réelle

Lionel SEBBANE

2004 : Une sortie du creux de cycle ?

Au final, le chiffre d'affaires de la presse gratuite (d'annonces et d'information) a progressé de 12,7% en 2004 ; celui de la presse payante n'a augmenté que de 0,7%. Compte tenu de la hausse des prix, le chiffre d'affaires de la presse payante a une nouvelle fois diminué en valeur réelle au cours de l'année 2004 (-0,9%), malgré un retournement à la hausse du marché publicitaire, une accélération de la croissance du volume du PIB (2,3% au lieu de 0,8% en 2003) et un accroissement de 2,0% de la consommation des ménages (en volume).

Plus précisément, le volume des ventes de la presse payante a baissé plus fortement en 2004 qu'en 2003 (-1,6% au lieu de -0,2%) et le volume de ses recettes publicitaires a cessé de diminuer (+0,2%). En dépit d'un environnement économique plus favorable qu'en 2003, la presse payante française se situe encore en phase descendante de cycle en 2004.

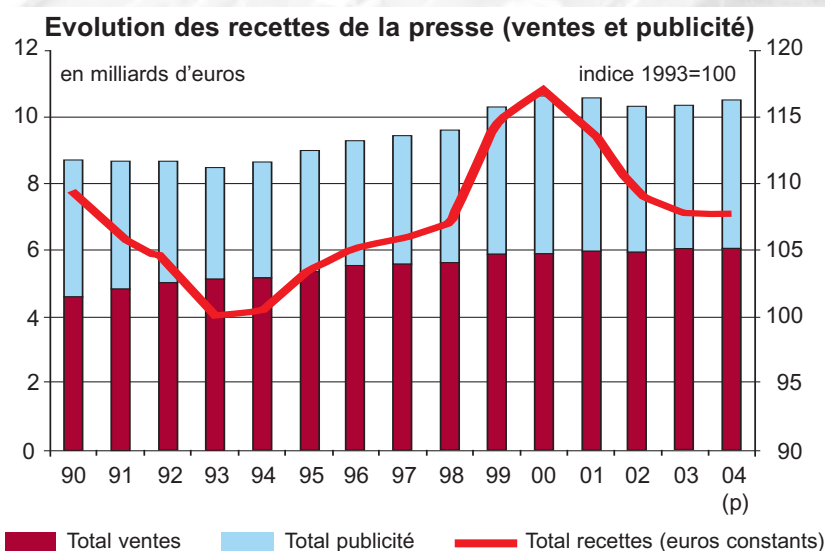
Comme chaque année depuis six ans, le recul ou l'amélioration du chiffre d'affaires du secteur de la presse écrite dépend uniquement du dynamisme du marché publicitaire, les recettes de vente continuant de stagner.

Les éditeurs de presse s'adaptent donc tant bien que mal à l'atonie du marché des produits de presse et parviennent à résister à la crise en diversifiant leurs activités. Leur chiffre d'affaires hors

En 2004, les recettes « presse » des éditeurs de la presse écrite en France se sont élevées à 10,51 milliards d'euros en progression de 1,5% par rapport à 2003, mais toujours en deçà des niveaux atteints en 2000 et en 2001. Cette légère amélioration est exclusivement due aux recettes publicitaires (+3,6%) tandis que les recettes de vente de produits de presse (ventes au numéro et ventes par abonnement) sont exactement restées à leur niveau de 2003 : 6,02 milliards d'euros. Le rapport des sources de revenus des titres de presse s'établit à 57% pour les recettes de vente et 43% pour les recettes publicitaires.

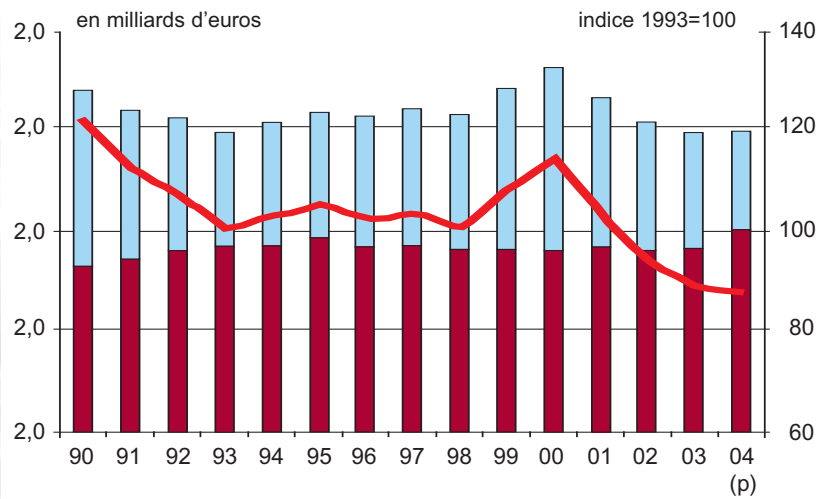
Sachant que le niveau général des prix du PIB a progressé en 2004 de 1,6%, il serait donc illusoire de parler d'une « reprise ». En termes réels, le volume du chiffre d'affaires de la presse écrite est en baisse de 0,1% qui se décompose en une progression de 2,0% pour les recettes publicitaires et une baisse de 1,6% pour les recettes de vente de produits de presse.

Une lecture plus attentive montre même que seule la presse gratuite a réellement profité de cette embellie. Alors qu'en 2004 les recettes publicitaires de la presse écrite ont augmenté de 160 millions d'euros, 90 millions sont à mettre à l'actif de la presse gratuite (d'annonces et d'information) contre 70 millions pour la presse payante. Ainsi, la presse gratuite qui comptait pour 7% du chiffre d'affaires global de la presse écrite en 2003, a recueilli 56% de la manne publicitaire supplémentaire destinée à l'ensemble de la presse en 2004.



Lecture du graphique : les valeurs des recettes (ventes, publicité et total) se lisent sur l'échelle de gauche, en milliards d'euros courants. La courbe se réfère à l'échelle de droite qui indique des indices calculés sur des recettes totales à prix constants. Le niveau 100 de l'indice correspond à la valeur du total des recettes en 1993.

Presse nationale d'information générale et politique

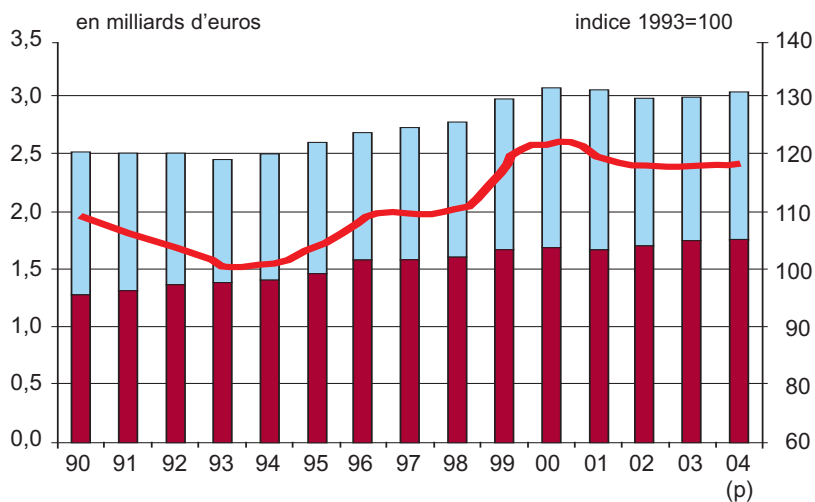


presse (hors ventes et hors publicité) est en effet en progression de 6,9% et il représente en 2004 11,2% de leur chiffre d'affaires total contre 9,6% en 2003. En particulier, le chiffre d'affaires total des éditeurs de la presse nationale d'information générale et politique a progressé de 2,1% alors que leur chiffre d'affaires presse n'augmentait que de 0,5%.

Crise des ventes au numéro

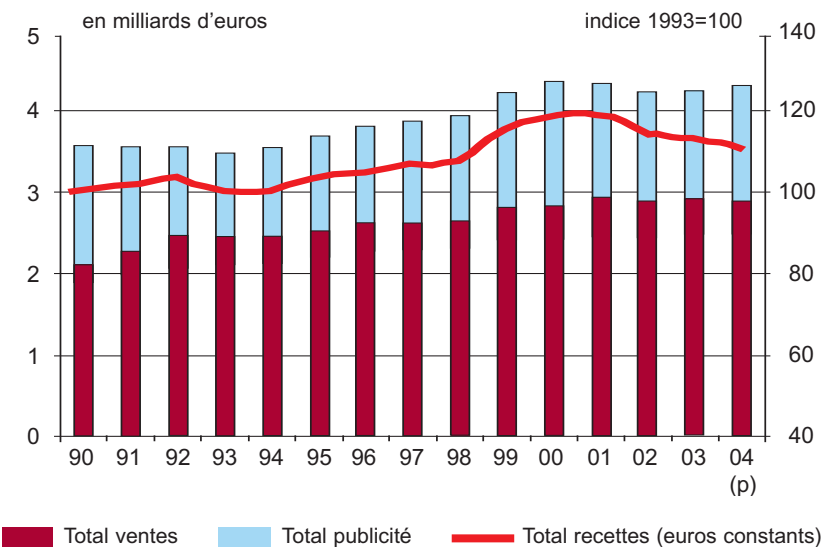
Une analyse plus approfondie des recettes de vente de produits de presse montre que la stagnation est due à la conjonction de deux phénomènes : une baisse de 1,4% des recettes de vente au numéro compensée exactement par une progression des recettes de vente par abonnement de 2,5%.

Presse locale d'information générale et politique



Ces mauvais chiffres de vente au numéro sont en grande partie dus au mauvais résultat de la presse spécialisée grand public (-2,7%) qui, à elle seule, réalise plus de la moitié des ventes au numéro de la presse écrite en France. Cependant la tendance à la baisse du montant des ventes au numéro est générale. Seule la presse nationale d'information générale et politique voit ses recettes au numéro progresser d'un timide 0,7%. Mais il s'agit plus d'un phénomène artificiel (augmentation du prix moyen du journal grâce à la vente couplée de produits dérivés) que d'une véritable reprise des ventes.

Presse spécialisée grand public



Poursuite de la progression des ventes par abonnement

En 2004, les recettes de vente par abonnement sont passées de 2,24 à 2,29 milliards d'euros, soit une progression de 2,5% en valeur et de 0,8% en volume. Même si la progression s'essouffle légèrement cette année, depuis 1993, les ventes par abonnement ont progressé de 21% en euros constants et même de 47% pour la presse locale d'information

générale et politique. En 1990, ces recettes d'abonnement comptaient pour 30% des recettes de vente, en 2004 elles en représentent 38% et l'écart continue de se resserrer avec les ventes au numéro.

Des recettes Internet en essor mais difficiles à apprécier

En 2004 les recettes Internet des éditeurs de presse se sont élevées à 31 millions d'euros au lieu de 20 millions d'euros en 2003. Seul 1/6 des éditeurs importants pratiquent cette forme de vente ; ces 31 millions d'euros représentent 1,4% de leurs recettes de presse et 0,3% de l'ensemble des recettes de la presse écrite. Par ailleurs les éditeurs ne ventilent pas leurs recettes Internet par nature, de sorte que les montants indiqués peuvent porter sur des consultations de journaux en ligne, des souscriptions par Internet à des abonnements, des recettes commerciales de publicité ou des recettes d'annonces en ligne. On remarque par exemple que les éditeurs de revues automobiles et immobilières sont très présents dans le domaine, alors que les recettes Internet ne représentent que 0,3% des recettes des éditeurs de presse d'information générale et politique pratiquant cette forme de vente.

Reprise des recettes publicitaires

2003 semble avoir marqué le creux du cycle des recettes publicitaires de la presse. Après trois années de baisse consécutive depuis le sommet de l'an 2000 (4,77 milliards d'euros), les recettes publicitaires de la presse écrite connaissent en 2004 une progression de 3,6% en valeur (2,0% en volume), portant ces dernières à 4,49 milliards d'euros. Mais comme pour les recettes de vente, les deux composantes prennent un chemin divergent. Si les recettes de publicité commerciale font un bond de 4,6% en valeur (2,9% en volume) passant de 3,45 à 3,60 milliards, les recettes de petites annonces restent stables à 0,88 milliards, soit une baisse en volume de 1,6%.

Évolutions contrastées au sein de la presse payante

Presse nationale d'information générale et politique

En 2004, la presse nationale d'information enregistre une progression minimale de 0,5% de son chiffre d'affaires. A 1,47 milliards d'euros, ce montant en valeur courante est identique à celui de 1993.

Cet enrayement de la chute s'explique là encore par l'arrêt de l'hémorragie des recettes de publicité commerciale. Toutefois, la situation demeure fragile pour ce secteur de la presse écrite : l'évolution en volume de son chiffre d'affaires reste orientée à la baisse. Il faut aussi noter que les recettes de petites annonces de la presse nationale d'information générale et politique continuent de s'effondrer avec une baisse de 9,3% par rapport à 2003 et de 56% depuis l'an 2000.

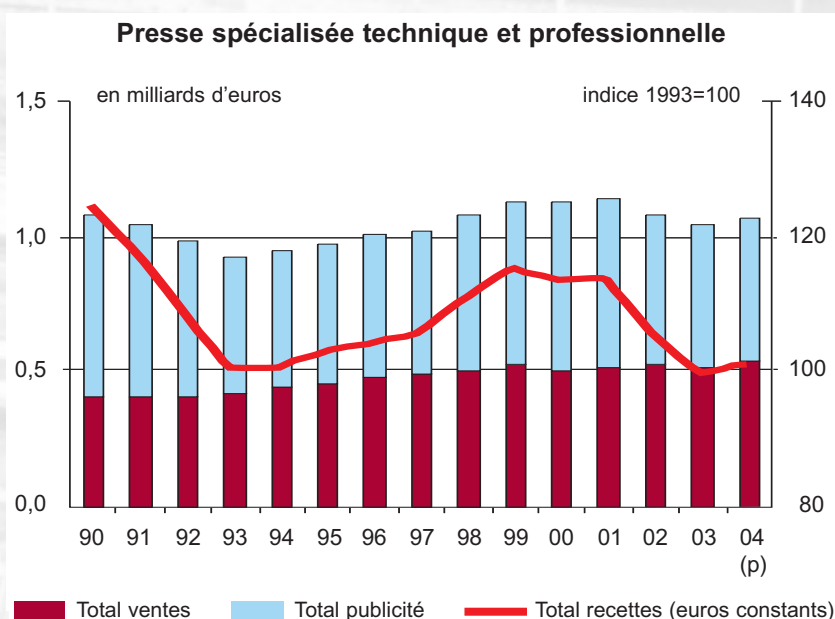
Comme déjà mentionné, les quotidiens nationaux d'information ont pu légèrement améliorer leurs ventes au numéro sans hausse corrélative de leur diffusion. De ce fait, ils ont mieux traversé l'année 2004 que les magazines d'information générale et politique qui, pour leur part, ont vu leur chiffre d'affaires baisser pour la quatrième année consécutive.

Presse locale d'information générale et politique

En 2004, les presses régionales et locales d'information voient leur chiffre d'affaires poursuivre une progression lente mais régulière (+2% en valeur, +0,4% en volume). Malgré un tassement des ventes au numéro, la nette augmentation des ventes à l'abonnement (+3%) et de la publicité (+3,5%) leur permet de mieux passer l'année 2004 que les autres grandes catégories de presse.

Depuis 1993, c'est le secteur de la presse payante qui connaît la plus forte augmentation de son chiffre d'affaires en volume (+18%) grâce à l'accroissement des recettes d'abonnement (+47%) et des recettes publicitaires (+30%).

En particulier, on note que les recettes de petites annonces n'ont jamais été aussi élevées. Cette évolution diamétralement opposée à celle observée pour la presse nationale d'information témoigne probablement d'une migration irréversible et du fait que les supports locaux ou spécialisés sont mieux adaptés à la petite annonce que les supports nationaux généralistes.



Toutes catégories de presse réunies

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03
Chiffre d'affaires Presse	8,72	8,66	8,67	8,48	8,65	9,00	9,29	9,45	9,62	10,29	10,64	10,56	10,32	10,35	10,51	1,5%
Ventes au numéro	3,20	3,35	3,46	3,49	3,50	3,61	3,73	3,71	3,65	3,81	3,79	3,81	3,74	3,78	3,73	-1,4%
Ventes par abonnement	1,38	1,47	1,56	1,64	1,67	1,75	1,80	1,87	1,95	2,04	2,08	2,14	2,20	2,24	2,29	2,5%
Total des ventes	4,58	4,83	5,02	5,13	5,17	5,36	5,53	5,58	5,60	5,85	5,87	5,95	5,94	6,02	6,02	0,0%
Publicité commerciale	3,14	2,97	2,93	2,73	2,85	2,96	3,10	3,16	3,22	3,52	3,75	3,60	3,43	3,45	3,60	4,6%
Tous types d'annonces*	1,01	0,87	0,73	0,63	0,62	0,68	0,66	0,71	0,79	0,92	1,02	1,02	0,95	0,88	0,88	0,0%
Total publicité	4,15	3,84	3,65	3,35	3,47	3,65	3,77	3,87	4,02	4,44	4,77	4,61	4,38	4,33	4,49	3,6%

*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

Chiffres par grandes catégories de presse

Presse nationale d'information générale et politique

Publications apportant de façon permanente informations et commentaires sur l'actualité politique et nationale (quotidiens nationaux et grands hebdomadaires d'information notamment)

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03
Chiffre d'affaires Presse	1,68	1,58	1,54	1,47	1,52	1,57	1,55	1,58	1,56	1,67	1,78	1,63	1,51	1,46	1,47	0,5%
Ventes au numéro	0,57	0,60	0,63	0,64	0,63	0,65	0,59	0,61	0,57	0,57	0,56	0,57	0,55	0,54	0,55	0,7%
Ventes par abonnement	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33	0,34	0,35	0,35	0,8%
Total des ventes	0,81	0,85	0,89	0,91	0,91	0,95	0,90	0,92	0,89	0,89	0,89	0,90	0,89	0,89	0,90	0,8%
Publicité commerciale	0,55	0,50	0,48	0,44	0,49	0,49	0,51	0,52	0,52	0,60	0,72	0,58	0,51	0,48	0,49	1,7%
Tous types d'annonces*	0,32	0,24	0,17	0,12	0,12	0,13	0,14	0,15	0,15	0,18	0,18	0,15	0,12	0,09	0,08	-9,3%
Total publicité	0,87	0,73	0,65	0,56	0,61	0,62	0,65	0,67	0,67	0,78	0,90	0,73	0,63	0,57	0,57	0,0%

Presse locale d'information générale et politique

Publications répondant aux mêmes principes que la catégorie précédente mais avec des pages d'information traitant de l'actualité dans un cadre local (quotidiens régionaux et départementaux, hebdomadaires locaux notamment)

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03
Chiffre d'affaires Presse	2,31	2,29	2,29	2,26	2,32	2,43	2,59	2,59	2,65	2,87	2,96	2,93	2,95	3,01	3,07	2,0%
Ventes au numéro	0,97	1,00	1,03	1,03	1,04	1,07	1,14	1,13	1,12	1,18	1,17	1,13	1,13	1,16	1,16	-0,2%
Ventes par abonnement	0,29	0,30	0,32	0,34	0,35	0,36	0,41	0,43	0,46	0,47	0,48	0,51	0,53	0,55	0,57	3,0%
Total des ventes	1,26	1,30	1,35	1,37	1,39	1,44	1,55	1,56	1,58	1,64	1,66	1,63	1,67	1,71	1,73	0,8%
Publicité commerciale	0,70	0,67	0,66	0,65	0,69	0,72	0,76	0,74	0,75	0,85	0,85	0,83	0,84	0,85	0,88	3,7%
Tous types d'annonces*	0,36	0,32	0,28	0,24	0,24	0,27	0,27	0,29	0,32	0,38	0,45	0,46	0,44	0,44	0,46	3,1%
Total publicité	1,05	0,99	0,94	0,90	0,93	0,99	1,03	1,03	1,07	1,23	1,30	1,29	1,29	1,30	1,34	3,5%

Presse gratuite d'information

Publications d'information distribuées gratuitement auprès des particuliers

en millions d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03	
Chiffre d'affaires total														10	27	47	76%

Presse spécialisée grand public

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

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03
Chiffre d'affaires Presse	3,06	3,17	3,29	3,25	3,29	3,44	3,54	3,63	3,69	3,98	4,14	4,21	4,11	4,13	4,10	-0,7%
Ventes au numéro	1,60	1,71	1,76	1,78	1,78	1,84	1,94	1,92	1,90	2,01	2,01	2,06	2,01	2,04	1,98	-2,7%
Ventes par abonnement	0,50	0,56	0,61	0,65	0,65	0,68	0,66	0,69	0,73	0,78	0,81	0,83	0,85	0,87	0,88	1,4%
Total des ventes	2,11	2,27	2,37	2,43	2,43	2,52	2,60	2,61	2,63	2,79	2,83	2,90	2,86	2,91	2,86	-1,5%
Publicité commerciale	0,86	0,82	0,84	0,76	0,78	0,84	0,87	0,95	0,97	1,08	1,20	1,19	1,13	1,12	1,14	2,0%
Tous types d'annonces*	0,09	0,08	0,07	0,07	0,08	0,08	0,07	0,07	0,09	0,11	0,12	0,12	0,12	0,11	0,10	-8,8%
Total publicité	0,95	0,91	0,91	0,83	0,85	0,92	0,95	1,02	1,06	1,19	1,32	1,31	1,25	1,23	1,24	1,0%

Presse spécialisée technique et professionnelle

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

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03
Chiffre d'affaires Presse	1,08	1,05	0,99	0,93	0,94	0,98	1,00	1,02	1,08	1,13	1,13	1,14	1,09	1,04	1,07	3,2%
Ventes au numéro	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	-0,2%
Ventes par abonnement	0,35	0,36	0,36	0,38	0,39	0,41	0,42	0,43	0,45	0,47	0,46	0,47	0,48	0,47	0,49	5,2%
Total des ventes	0,40	0,41	0,41	0,43	0,44	0,45	0,47	0,49	0,50	0,53	0,50	0,52	0,53	0,51	0,54	4,8%
Publicité commerciale	0,54	0,51	0,48	0,43	0,43	0,43	0,45	0,45	0,46	0,48	0,49	0,47	0,42	0,41	0,42	1,5%
Tous types d'annonces*	0,14	0,13	0,09	0,07	0,08	0,09	0,08	0,09	0,11	0,12	0,13	0,15	0,13	0,12	0,12	2,8%
Total publicité	0,68	0,64	0,58	0,50	0,50	0,52	0,53	0,54	0,58	0,60	0,62	0,62	0,56	0,53	0,54	1,8%

Presse gratuite d'annonces

Publications d'annonces distribuées gratuitement auprès des particuliers.

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03
Chiffre d'affaires total	0,59	0,57	0,58	0,57	0,58	0,60	0,61	0,61	0,64	0,64	0,63	0,65	0,64	0,68	0,75	10,2%

Indice des prix du PIB

Indice utilisé dans les calculs en euros constants.

base 100 en 1990

Source : INSEE	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)
Valeur de l'indice	100,0	102,3	104,3	106,1	107,7	108,8	110,6	111,6	112,5	112,3	113,8	115,9	118,4	120,2	122,2

Pour quelques grandes familles de presse

Quotidiens nationaux d'information générale et politique

en millions d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03
Chiffre d'affaires Presse	1 038	955	910	871	896	918	900	920	974	1 052	1 145	1 011	929	883	895	1,3%
Ventes au numéro	346	367	380	391	382	394	343	348	340	338	331	339	324	323	331	2,6%
Ventes par abonnement	81	86	90	100	104	113	124	127	131	139	149	149	152	156	158	1,0%
Total des ventes	427	453	470	491	485	507	466	475	471	477	480	488	476	479	489	2,1%
Publicité commerciale	340	307	300	284	315	311	323	336	377	419	515	396	350	329	339	3,0%
Tous types d'annonces*	270	195	140	96	96	100	111	109	126	155	149	126	103	75	67	-10,4%
Total publicité	610	502	440	380	410	411	434	445	503	575	665	522	453	405	406	0,5%

*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

Quotidiens locaux d'information générale et politique

en millions d'euros

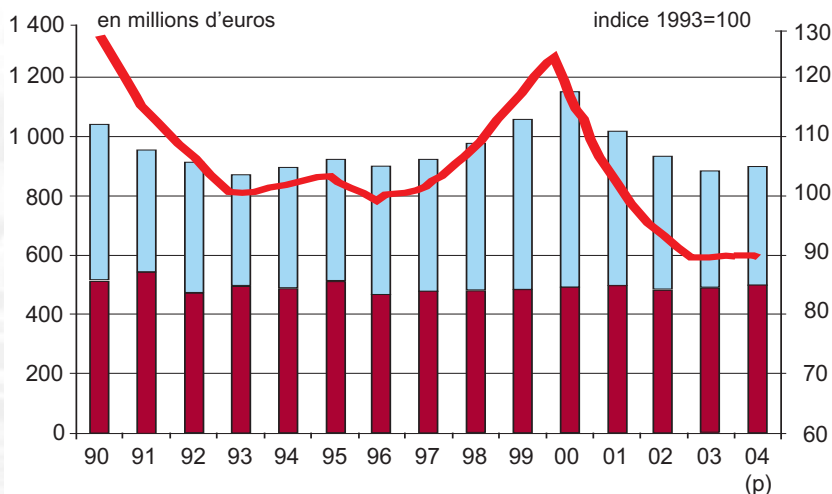
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03
Chiffre d'affaires Presse	2 096	2 065	2 063	2 044	2 093	2 184	2 333	2 336	2 394	2 590	2 664	2 610	2 644	2 692	2 743	1,9%
Ventes au numéro	932	949	986	984	995	1 018	1 081	1 071	1 065	1 111	1 105	1 057	1 062	1 086	1 084	-0,2%
Ventes par abonnement	254	270	281	298	310	326	373	390	414	423	442	462	490	510	525	3,0%
Total des ventes	1 186	1 219	1 267	1 282	1 304	1 344	1 455	1 460	1 479	1 534	1 547	1 518	1 553	1 596	1 609	0,8%
Publicité commerciale	628	599	592	588	621	645	688	663	679	769	762	740	749	752	781	3,8%
Tous types d'annonces*	281	247	203	174	168	195	190	213	237	287	354	352	343	344	353	2,7%
Total publicité	910	846	795	762	789	840	879	875	915	1 056	1 117	1 091	1 091	1 096	1 134	3,5%

Magazines nationaux d'information générale et politique

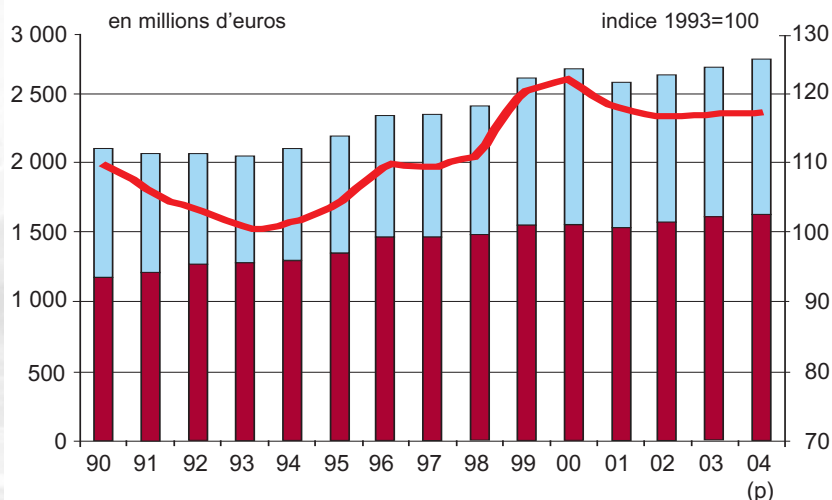
en millions d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	04/03
Chiffre d'affaires Presse	337	317	305	292	308	323	315	327	277	305	320	292	279	274	271	-1,3%
Ventes au numéro	75	75	75	77	75	78	76	81	75	71	65	65	65	66	62	-6,3%
Ventes par abonnement	79	82	90	93	93	94	95	95	93	93	93	93	96	99	101	2,0%
Total des ventes	154	156	165	169	168	172	171	176	168	163	157	157	160	165	163	-1,3%
Publicité commerciale	132	120	109	101	119	125	117	112	87	115	131	110	101	98	96	-1,2%
Tous types d'annonces*	51	40	31	22	21	26	27	38	21	26	32	25	17	12	12	-2,2%
Total publicité	183	160	140	123	139	151	144	151	109	141	163	135	118	109	108	-1,3%

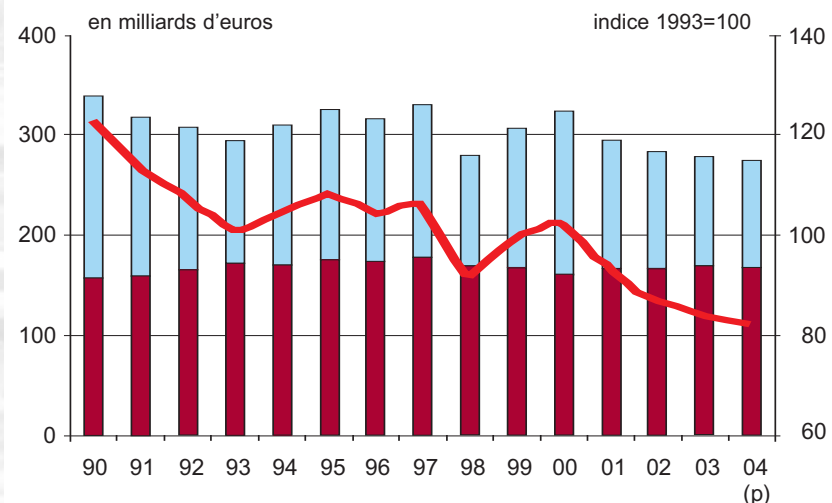
Quotidiens nationaux d'information générale et politique



Quotidiens locaux d'information générale et politique



Magazines nationaux d'information générale et politique



■ Total ventes ■ Total publicité — Total recettes (euros constants)

Presse spécialisée grand public

En 2004, la presse magazine a réalisé 39% du chiffre d'affaires de la presse écrite et 47,5% de ses recettes de vente. En 2003, ces chiffres étaient respectivement de 40% et 49%.

C'est en fait la forme de presse qui réalise le plus mauvais résultat en 2004 avec une baisse de 0,7% de son chiffre d'affaires. La progression des ventes à l'abonnement (+1,4%) et celle de la publicité commerciale (+2%) ne parviennent pas à compenser la chute de 2,7% des ventes au numéro qui sont le principal poste de recettes de la presse magazine. Compte tenu de la hausse des prix, la légère baisse du chiffre d'affaires de la presse magazine témoigne en fait d'une diminution de 2,3% en termes réels.

Depuis 1993, la progression à prix constants du chiffre d'affaires de la presse magazine est de 9,5%. En fait, sa bonne santé de la seconde moitié des années 1990 semble remise en cause par les mauvaises ventes des années 2002 et 2004, dont le volume a par deux fois baissé de plus de 3%. En termes réels, les ventes de magazines en France sont aujourd'hui revenues à leur niveau des années 1995-1996.

Presse spécialisée technique et professionnelle

En 2004, le chiffre d'affaires de la presse spécialisée technique et professionnelle (1,07 milliards d'euros soit 10% du chiffre d'affaires total de la presse) est reparti à la hausse en enregistrant une progression de 3,2%.

Cette embellie est essentiellement due à la reprise des ventes par abonnement (+5,2%) qui demeure le premier poste de recettes, devant la publicité commerciale qui reste avec 0,42 milliards proche de son niveau le plus bas depuis 15 ans. Ce compartiment de presse, très dépendant de la publicité, connaît une petite reprise des recettes publicitaires après deux très mauvaises années.

2004 : l'année de la presse gratuite

L'année dernière, la véritable inconnue était de savoir à qui profiterait la reprise du marché publicitaire quand celui-ci reprendrait quelques couleurs. La réponse en 2004 a été très claire : à la presse gratuite qu'elle soit d'annonces ou d'information. Avec des recettes en progression de 75%, la presse gratuite d'information poursuit son expansion

même si ses recettes (47 millions d'euros) ne représentent encore que 3% des recettes publicitaires encaissées par les quotidiens nationaux et locaux d'information générale et politique.

La presse gratuite d'annonces dont le chiffre d'affaires stagnait depuis une dizaine d'années a connu une forte augmentation de ses recettes en 2003 (6,5%) et 2004 (10,2%). Ceci est dû en grande partie à deux phénomènes : d'une part le fort développement des

journaux d'annonces immobilières gratuits dans un secteur à l'activité soutenue ; d'autre part, la farouche bataille que se livrent les éditeurs sur ce marché de la presse gratuite d'annonces. Ceci a conduit à une multiplication du nombre de titres, chacun des groupes cherchant à s'implanter dans le plus de villes possibles. L'avenir dira si cette forte augmentation de chiffre d'affaires aura amené des bénéfices accrus.

Évolution du chiffre d'affaires et des effectifs

	Information générale et politique nationale	Information générale et politique locale	Information spécialisée grand public	Information spécialisée technique et professionnelle	Journaux gratuits d'annonces	Ensemble presse
Évolutions (1)						
Chiffre d'affaires total	2,1%	2,2%	0,2%	2,7%	9,7%	2,2%
dont						
hors presse	33,1%	8,2%	8,2%	1,9%	-8,3%	6,9%
presse	0,4%	1,9%	-0,7%	3,1%	10,0%	1,6%
Répartition						
Chiffre d'affaires total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
hors presse	6,6%	5,5%	10,7%	34,6%	1,4%	11,2%
presse	93,4%	94,5%	89,3%	65,4%	98,6%	88,8%
Proportion de journalistes dans les effectifs	49,2%	19,9%	28,4%	13,8%	0,9%	21,8%
Taux de couverture de l'enquête	82,1%	91,1%	79,6%	81,3%	89,1%	84,2%

(1) calculé sur un sous-ensemble de l'échantillon (ensemble des entreprises ayant ventilé leur chiffre d'affaires total selon l'activité presse et le hors presse)

Méthodologie

Les résultats présentés dans cet Info médias sont issus de l'enquête statistique annuelle rapide sur la presse écrite menée par la Direction du développement des médias auprès des éditeurs de presse écrite. Cette enquête porte sur un échantillon composé des 300 plus gros éditeurs de presse en France.

Les principales données collectées sont le chiffre d'affaires de l'éditeur, sa répartition entre chiffre d'affaires hors presse et chiffre d'affaires presse. Ce dernier est décomposé en quatre types de recettes : les ventes en kiosque, les ventes par abonnement, les recettes de publicité commerciale et les recettes de petites annonces (qui comprennent les annonces judiciaires et légales). Le chiffre d'affaires est hors taxes mais commissions et rémunérations d'intermédiaires incluses. Cette enquête donne également des indications sur les effectifs de journalistes employés.

Le taux de couverture correspond au total des recettes des éditeurs

répondants rapporté au total des recettes de la catégorie étudiée. En 2004, il est de 84,2 % toutes catégories de presse confondues.

Il est de 82,1 % pour la presse nationale d'information générale et politique et de 91,1 % pour la presse locale.

Il atteint 79,6 % pour la presse spécialisée grand public, 81,3 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle et 89,1 % pour la presse gratuite.

Les comparaisons effectuées sur les années précédentes montrent que les chiffres concernant l'ensemble de la presse ne font généralement l'objet que de révisions minimales. Ces révisions peuvent être plus importantes pour certaines catégories de presse.

Le questionnaire de l'enquête statistique rapide sur la presse écrite a été visé par le Conseil national de l'information statistique. La réponse est obligatoire et est couverte par le secret statistique.

Pour en savoir plus

- Tableaux statistiques de la presse Édition 2004, DDM, La documentation française, 2004

- Tableaux statistiques de la presse Édition 2005, DDM, La documentation française, à paraître.

Directeur de la publication : **Patrick Raude**

DDM
69, rue de Varenne
35, rue Saint Dominique
75007 Paris
Téléphone : 01 42 75 80 00

Mise en page et fabrication : **Studio Focale**

DDM 2005