

CHIFFRES CLES

PRESSE

ST PR PR  
CHIFFRES  
PRESSE EN LIGNE  
@ 2010

PREMIERS RESULTATS

CHIFFRES

CHIFFRES PRESSE

CH  
PRESSE

CH  
PR

S  
CLES  
PRESSE



## **Les Sites de Presse en Ligne**

Première enquête de la DGMIC

Premiers résultats

Mars 2010

En septembre 2010, la Direction générale des médias et des industries culturelles a lancé la première enquête administrative portant sur les activités de presse en ligne. Les questionnaires ont été adressés aux éditeurs responsables de sites inscrits à la Commission paritaire des publications et des agences de presse. La plupart d'entre eux étaient déjà sensibilisés aux enquêtes de la DGMIC par leur activité d'édition de titres de presse imprimée. Ils ont bien voulu accompagner cette initiative et doivent être remerciés pour leur participation à cette première enquête.

Cette enquête administrative inaugurale sera bien entendu reconduite. Les résultats produits pour ce premier exercice ne peuvent cependant prétendre ni à la perfection ni à l'exhaustivité. Un certain nombre d'ajustements sont inhérents à ces phases de lancement d'enquête, mais la formulation de certaines questions et les précisions sur quelques variables sont déjà en voie d'amélioration.

Comment se situent les services de presse en ligne dans le paysage médiatique français d'aujourd'hui ? Que représente le chiffre d'affaires du secteur ? Comment ce nouveau secteur parviendra-t-il à trouver un modèle économique viable ? Quelles sont les particularités des sous-secteurs déjà identifiés (Technique et professionnel, Annonces, Services, Information générale et politique...) ? Les questions sont nombreuses et semblables à celles pour lesquelles la DGMIC apporte des réponses dans le domaine de la presse imprimée.

Le marché de la presse en ligne, comme celui de la presse imprimée, est un marché de type biface, dans lequel interviennent, outre les annonceurs publicitaires et les lecteurs, des producteurs de services aussi bien que des exploitants et des industriels de secteurs connexes (téléphonie mobile, matériel informatique, secteur audiovisuel), des intermédiaires et des distributeurs de ces services, au niveau international, parfois même des acteurs encore potentiels sur ce secteur (réseaux d'internautes...).

Sur ce marché encore imparfaitement défini et en voie de développement, certains paramètres commencent toutefois à se préciser grâce à quelques indicateurs économiques de base (effectifs, domaine d'activité, chiffre d'affaires, charges...), comme le montrent ici nos premiers résultats.

## Résultats de l'enquête SPEL sur l'année 2010

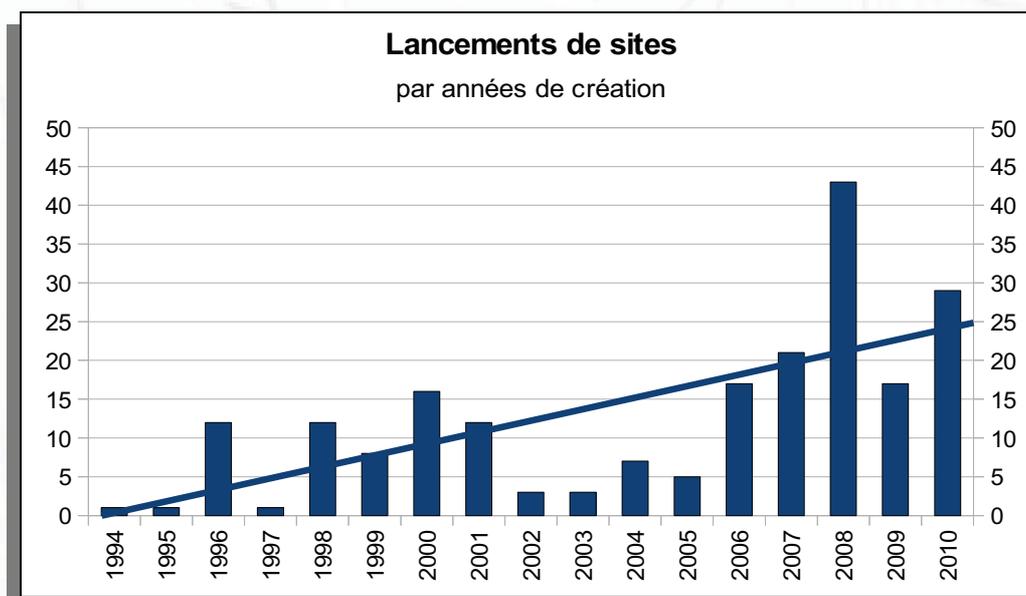
Un premier résultat concerne **l'historique de création des sites de presse en ligne**. Une simple observation des dates de lancement montre que, depuis les années 1990, la pente est relativement forte, comme l'indique la droite de tendance du graphique suivant.

**Plusieurs périodes** peuvent être distinguées :

- une phase de développement (1996-2001), liée à la bulle internet dont l'apogée se situe en mars 2000 ;
- l'éclatement de la bulle internet entraîne une baisse importante de l'activité économique jusqu'en mars 2003 et une période de faible intensité de création de sites entre 2002 et 2005 ;
- une nette reprise d'activité entre 2006 et 2008 ;
- un fort ralentissement imputable à la crise pour l'année 2009 ;

la reprise observée en 2010 est très encourageante pour l'avenir de ce secteur.

### Créations des sites



Source : Enquête SPEL – DGMIC.

### Fréquences d'actualisation des sites

Dans le domaine des sites en ligne, un équivalent à la « périodicité de parution » des titres de presse imprimée est la **fréquence usuelle d'actualisation des informations** disponibles sur le site. Les réponses à l'enquête permettent de dire que la fréquence «quotidienne» est la plus utilisée pour l'ensemble des sites, devant la fréquence «permanente», nouvelle catégorie temporelle commune en audiovisuel et sur Internet.

La répartition des fréquences à l'intérieur des catégories suit logiquement celle des

besoins propres à chacune des catégories : la «permanence» est ainsi plus fréquente en «Information générale et politique» qu'en «Information spécialisée Grand public».

Répartition de la fréquence d'actualisation des sites.  
 En pourcentages

Fréquence d'actualisation des sites en 2010	Part en %
Bimensuelle	0,9%
Mensuelle	1,8%
Hebdomadaire	7,8%
Bi & Tri Hebdomadaire	0,9%
Permanente	32,9%
Quotidienne	55,7%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

Fréquences d'actualisation des sites par catégories.  
 En pourcentages

2010	Permanente	Quotidienne	Hebdomadaire	Mensuelle
Information générale et politique	50,0 %	41,8 %	4,1 %	2,0 %
Information spécialisée Grand public	31,0 %	57,1 %	7,1 %	2,4 %
Information spécialisée Technique / Pro.	23,1 %	63,1%	10,8 %	1,5 %

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

### Visites, visiteurs uniques, pages vues

Quelle que soit la catégorie de site, le nombre de visites, ainsi que le nombre de visiteurs uniques et le nombre de pages vues sont présentés dans nos tableaux par jour et non par mois.

Ce choix correspond à un souci de comparabilité avec les tirages de la presse imprimée, qui sont usuellement donnés par parution, c'est-à-dire par jour pour les quotidiens. Les chiffres et notamment ceux des visiteurs uniques sont ainsi directement lisibles d'un support à l'autre, sans effet d'artifice.

En plus de la moyenne, est fournie la valeur médiane, valeur centrale de la série.

Moyennes journalières.

Unité.

Moyennes journalières 2010	Visites	Visiteurs uniques	Pages vues
Information générale et politique	59 128	40 075	229 253
Information spécialisée grand public	54 103	29 064	221 386
Information spécialisée Technique / Pro.	9 248	6 642	30 745
<b>Ensemble</b>	<b>40 279</b>	<b>26 141</b>	<b>158 390</b>

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

## Médianes journalières.

Unité.

<b>Médianes journalières 2010</b>	<b>Visites</b>	<b>Visiteurs uniques</b>	<b>Pages vues</b>
Information générale et politique	10 000	5 858	35 000
Information spécialisée grand public	6 519	6 285	30 784
Information spécialisée Technique / Pro.	1 800	1 400	4 250
<b>Ensemble</b>	<b>5 266</b>	<b>3 977</b>	<b>18 263</b>

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

## Effectifs et journalistes

Les réponses à l'enquête permettent d'établir que **les effectifs des services de presse en ligne** sont encore en 2010 à un niveau très faible. Le développement des sites de presse en ligne ne génère que peu d'emplois, aussi bien au niveau de la gestion et de la maintenance qu'à celui de la rédaction et des journalistes, que ces derniers soient mensualisés ou pigistes.

Les éditeurs semblent donc ne pas mettre véritablement en œuvre les conditions nécessaires à un réel démarrage de l'activité. Les raisons en sont multiples : les éditeurs peuvent ne pas croire encore au développement de ce type de services, ne pas avoir les moyens de l'accompagner ou de le mettre en œuvre, repousser les recrutements pour des raisons conjoncturelles, ou encore être déçus par les résultats déjà obtenus malgré les moyens mis en œuvre.

### Effectifs globaux et Journalistes. Moyennes et Médianes par site.

Unité.

<b>Moyennes 2010</b>	<b>Effectif Global Moyennes</b>	<b>Effectif Global Médianes</b>	<b>Journalistes Permanents Moyennes</b>	<b>Journalistes Pigistes Moyennes</b>
Information générale et politique	9	4	3	3
Information spécialisée grand public	12	4	2	2
Information spécialisée Technique / Pro.	5	3	2	3
<b>Ensemble</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

Toutes les entreprises de presse n'ont pas obligatoirement d'effectif dédié aux activités de presse en ligne : les salariés qui font vivre le site peuvent être intégrés dans une structure plus large, le site n'étant parfois considéré qu'en tant qu'activité éditrice «marginale» ou «secondaire» au sein de la société. C'est une des raisons pour lesquelles il est encore impossible d'établir à ce jour ne serait-ce qu'une estimation sérieuse du volume d'emploi total généré par l'activité des sites de presse en ligne.

Il a été néanmoins possible de comparer les évolutions entre 2009 et 2010, à échantillon constant pour chacun des postes. Les résultats concernant le volume de

salariés sont encourageants, car en nette progression d'une année sur l'autre, principalement pour les sites d'information générale et politique.

Évolutions des effectifs globaux et des journalistes.  
 En pourcentages.

Évolutions 2009/2010	Effectif Global	Journalistes Permanents	Journalistes Pigistes
Information générale et politique	24,56%	17,87%	59,07%
Information spécialisée grand public	-0,48%	9,23%	ns
Information spécialisée Technique / Pro.	8,96%	39,40%	ns
<b>Ensemble</b>	<b>12,65%</b>	<b>18,57%</b>	<b>64,86%</b>

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

### Les charges d'exploitation

L'enquête permet d'identifier un type de charge spécifique à l'activité de presse en ligne, celui des **coûts d'hébergements des sites**. Ce nouveau coût est clairement identifié dans la comptabilité des sociétés, que celle-ci soit intégrée ou pas dans un groupe plus important. Le coût est ici restitué sur la nomenclature générale.

Coûts annuels d'hébergements des sites : Moyennes observées.

En Euros et en pourcentages

Moyennes annuelles des coûts d'hébergements	2009	2010	Évolution
Information générale et politique	60 930	56 615	- 7,1%
Information spécialisée grand public	30 256	32 868	8,6%
Information spécialisée Technique / Pro.	26 061	33 634	29,1%
<b>Ensemble</b>	<b>42 042</b>	<b>42 232</b>	<b>0,5%</b>

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

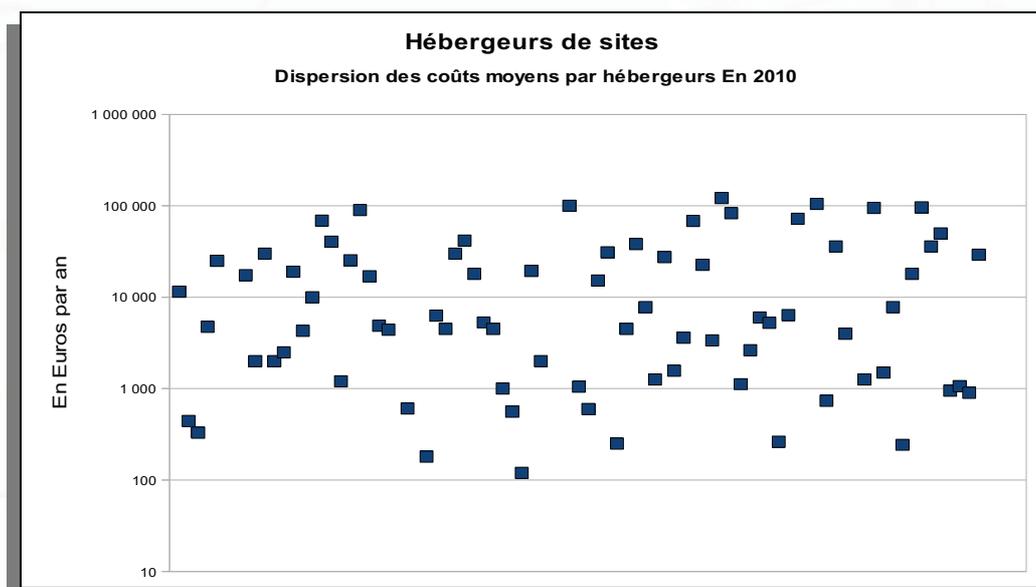
Coûts annuels d'hébergements des sites : Médianes observées.

En Euros

Médianes annuelles des coûts d'hébergements	2009	2010
Information générale et politique	14 400	13 500
Information spécialisée grand public	9 553	15 000
Information spécialisée Technique / Pro.	4 750	4 343
<b>Ensemble</b>	<b>10 000</b>	<b>10 616</b>

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

Les coûts moyens d'hébergements sont variables d'une catégorie de presse à l'autre, et ce dans des proportions notables. Ces coûts moyens restent toutefois relativement stables d'une année sur l'autre (+0,5% entre 2009 et 2010 pour l'ensemble).



Source : Enquête SPEL – DGMIC.

Charges spécifiques aux activités en ligne, **les coûts de référencement et les coûts d'archivage** sont, comme les coûts d'hébergements, en baisse pour l'information générale et politique entre 2009 et 2010. Ils sont ici comparés à effectif constant pour chacun des postes, pour l'ensemble et pour la catégorie «information générale et politique»<sup>1</sup> :

Évolutions des charges spécifiques aux sites de presse en ligne.  
 En pourcentages.

Évolutions entre 2009 et 2010	Charges Hébergement	Charges Référencement	Charges Archivages
Information générale et politique	-5,65%	-11,86%	-10,80%
<b>Ensemble des sites</b>	<b>1,76%</b>	<b>-2,70%</b>	<b>16,39%</b>

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

### Le chiffre d'affaires

Alors que le chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse imprimée est en diminution significative (-2,1%) pour la période 2009-2010, **celui de la presse en ligne progresse très fortement (+25,2%)** dans l'échantillon des entreprises. La divergence de ces tendances en période de crise économique montre bien qu'il s'agit de deux univers différents.

Rappelons toutefois que **le volume du chiffre d'affaires des services de presse en ligne n'est nullement comparable à celui de l'ensemble de presse imprimée, car très inférieur**. Il n'est pas encore possible d'en établir clairement le montant au travers de cette première enquête. Il est par contre possible d'en définir les premiers contours, d'en présenter une répartition par grands postes, qu'il sera utile de mieux cerner pour la suite des enquêtes.

<sup>1</sup> Seule catégorie dont le nombre de réponses soit significatif sur les variables.

## Répartition du chiffre d'affaires des sites de presse en ligne par poste

En pourcentages

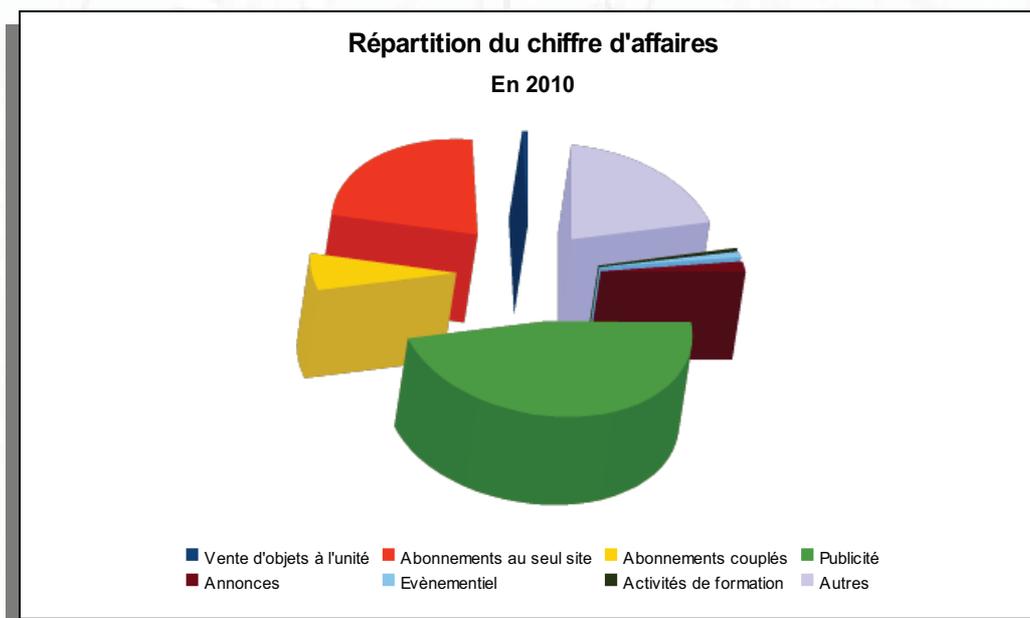
	2009	2010
Vente d'objets à l'unité	0,66%	0,59%
Abonnements au seul site	23,02%	23,48%
Abonnements couplés à une édition papier	5,84%	6,22%
Publicité	45,99%	47,00%
Annonces	1,62%	1,75%
Évènementiel	0,84%	0,99%
Activités de formation	0,19%	0,27%
Autres	21,84%	19,70%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

Fort logiquement dans une phase de développement initial, ce sont **les recettes publicitaires** qui représentent la plus grosse part des revenus (47% en 2010), puis vient **le produit des ventes** (30,3% au total). Ces résultats sans surprise restent dans des proportions assez proches de ceux de la presse imprimée.

Sur le résultat des ventes, il est en revanche étonnant de constater que la majeure partie provient des **abonnements au seul site** et non des abonnements couplés avec une publication papier. Les prochains résultats indiqueront s'il ne s'agit ici que de l'effet du traitement comptable des recettes ou si ce fait traduit une réalité économique qui pourrait suggérer que les acheteurs de ces services sont de nouveaux clients et non des clients convertis à l'usage des nouveaux supports numériques.

Autre résultat surprenant, **les activités de formation** (créations des sites, journalisme spécifique, gestion et animation des sites), que l'on disait importantes dans la répartition des activités, ne le sont pas du tout au vu des résultats obtenus (0,3% du total en 2010) ou ne le sont que dans quelques cas isolés.



Source : Enquête SPEL – DGMIC.

Il est aussi possible d'analyser l'évolution du chiffre d'affaires entre 2009 et 2010 par catégories de sites, par catégories de contenus, et ce pour les postes les plus importants, le chiffre d'affaires de la publicité, celui des abonnements au seul site et le poste «autre».

Évolution du Chiffre d'affaires entre 2009 et 2010  
 En pourcentages.

Évolution 2009 - 2010	CA TOTAL	CA PUB	ABONt au seul SITE	CA AUTRES
Information générale et politique	29,56%	35,85%	17,69%	10,82%
Information spécialisée grand public	12,96%	12,69%	27,55%	13,05%
Information spécialisée Technique / Pro.	20,16%	8,32%	29,08%	34,04%
<b>Ensemble SPEL</b>	<b>23,96%</b>	<b>25,29%</b>	<b>27,58%</b>	<b>12,65%</b>
<i>Rappel ensemble presse imprimée</i>	<i>-2,1%</i>	<i>-3,7%</i>	<i>+1,1%</i>	

Source : Enquête SPEL – DGMIC.

Toutes les catégories sont en forte progression au niveau des recettes sur la période d'observation et ce de façon assez homogène, malgré l'effet négatif de la crise économique. A titre de comparaison, les évolutions similaires sur la même période et pour les mêmes postes de la presse imprimée sont sans commune mesure.

Rappelons qu'il n'est **pas possible d'établir le volume du chiffre d'affaires** ni pour l'ensemble, ni pour chacune des sous-catégories au travers des résultats de cette première enquête, mais le taux de réponse est suffisant pour valider la réalité des évolutions constatées d'une année sur l'autre<sup>2</sup>.

Il faut toutefois garder à l'esprit que les évolutions constatées, toutes fortement positives, sont ici observées sur ce qu'il convient malgré tout de considérer comme **une phase d'émergence d'une nouvelle activité**, et que, par ailleurs, le volume global du chiffre d'affaires de cette activité reste faible. Il convient donc pour ces raisons de relativiser les résultats en très forte progression constatés. Rien ne permet toutefois de considérer que cette activité restera mineure ou éphémère dans le champ de la communication, et certainement pas les résultats de cette première enquête.

**En conclusion**, il faut souligner que **les difficultés éprouvées par les éditeurs concernés pour répondre à cette première enquête** doivent être analysées comme un effet du bouleversement lié à l'émergence d'un nouveau secteur d'activité, qui voit apparaître des acteurs nombreux et très différents en taille et en ancienneté.

Les données obtenues, très hétérogènes, sont une traduction des diverses positions prises et pas toujours revendiquées, voire même non encore prises par ces mêmes éditeurs, parfois encore indécis quant à leur modèle de développement. Cette phase de tâtonnement est inhérente à toute innovation d'importance dans le secteur de la communication comme dans tout autre secteur.

<sup>2</sup> Taux de réponse à la présente enquête, indiqué en nombre de sites : Fréquence d'actualisation – 219 sites, effectifs – 130 sites, charges d'hébergement – 163 sites, chiffre d'affaires global – 171 sites, chiffre d'affaires détaillé par postes – 125 sites. La liste de ces derniers sites est publiée en annexe à ce document.

## Annexe

### Liste des sites répondants à cette première enquête sur le Chiffre d'affaires détaillé.

Par ordre alphabétique.

#### URL des sites

<a href="http://abonnes.efl.fr">abonnes.efl.fr</a>	<a href="http://www.deplacementspros.com">http://www.deplacementspros.com</a>
<a href="http://balkans.courriers.info">balkans.courriers.info</a>	<a href="http://www.destinationsante.com">http://www.destinationsante.com</a>
<a href="http://www.01net.com">http://www.01net.com</a>	<a href="http://www.euractiv.fr">http://www.euractiv.fr</a>
<a href="http://www.20minutes.fr">http://www.20minutes.fr</a>	<a href="http://www.evene.fr">http://www.evene.fr</a>
<a href="http://www.actuel-avocat.fr">http://www.actuel-avocat.fr</a>	<a href="http://www.fenetreeurope.com">http://www.fenetreeurope.com</a>
<a href="http://www.actuel-ce.fr">http://www.actuel-ce.fr</a>	<a href="http://www.flash-transport.com">http://www.flash-transport.com</a>
<a href="http://www.actuel-expert-comptable.fr">http://www.actuel-expert-comptable.fr</a>	<a href="http://www.frequence-sud.fr">http://www.frequence-sud.fr</a>
<a href="http://www.actuel-hse.fr">http://www.actuel-hse.fr</a>	<a href="http://www.gerantdesarl.com">http://www.gerantdesarl.com</a>
<a href="http://www.actuel-rh.fr">http://www.actuel-rh.fr</a>	<a href="http://www.greenunivers.com">http://www.greenunivers.com</a>
<a href="http://www.africaintelligence.fr">http://www.africaintelligence.fr</a>	<a href="http://www.infogm.org">http://www.infogm.org</a>
<a href="http://www.afrik.com">http://www.afrik.com</a>	<a href="http://www.intelligenceonline.fr">http://www.intelligenceonline.fr</a>
<a href="http://www.agefi.fr">http://www.agefi.fr</a>	<a href="http://www.itespresso.fr">http://www.itespresso.fr</a>
<a href="http://www.aisnenouvelle.fr">http://www.aisnenouvelle.fr</a>	<a href="http://www.kazeta.info">http://www.kazeta.info</a>
<a href="http://www.aqui.fr">http://www.aqui.fr</a>	<a href="http://www.la-croix.com">http://www.la-croix.com</a>
<a href="http://www.arabies.com">http://www.arabies.com</a>	<a href="http://www.ladepeche.pf">http://www.ladepeche.pf</a>
<a href="http://www.arretsurimages.net">http://www.arretsurimages.net</a>	<a href="http://www.lagazettedemontpellier.fr">http://www.lagazettedemontpellier.fr</a>
<a href="http://www.avignews.com">http://www.avignews.com</a>	<a href="http://www.lalettrea.fr">http://www.lalettrea.fr</a>
<a href="http://www.beaute.afrik.com">http://www.beaute.afrik.com</a>	<a href="http://www.la-marne-agricole.com">http://www.la-marne-agricole.com</a>
<a href="http://www.biotribune.com">http://www.biotribune.com</a>	<a href="http://www.lamontagne.fr">http://www.lamontagne.fr</a>
<a href="http://www.booksmag.fr">http://www.booksmag.fr</a>	<a href="http://www.lanouvellerepublique.fr">http://www.lanouvellerepublique.fr</a>
<a href="http://www.bretagne-durable.info">http://www.bretagne-durable.info</a>	<a href="http://www.laprovence.com">http://www.laprovence.com</a>
<a href="http://www.businessimmo.com">http://www.businessimmo.com</a>	<a href="http://www.lavieimmo.com">http://www.lavieimmo.com</a>
<a href="http://www.cadredeville.com">http://www.cadredeville.com</a>	<a href="http://www.leberry.fr">http://www.leberry.fr</a>
<a href="http://www.centreautos.com">http://www.centreautos.com</a>	<a href="http://www.lebienpublic.com">http://www.lebienpublic.com</a>
<a href="http://www.centreimmo.com">http://www.centreimmo.com</a>	<a href="http://www.ledauphine.com">http://www.ledauphine.com</a>
<a href="http://www.centreemploi.com">http://www.centreemploi.com</a>	<a href="http://www.lefigaro.fr">http://www.lefigaro.fr</a>
<a href="http://www.centreofficielles.com">http://www.centreofficielles.com</a>	<a href="http://www.lejdc.fr">http://www.lejdc.fr</a>
<a href="http://www.cfnews.net">http://www.cfnews.net</a>	<a href="http://www.lejsl.com">http://www.lejsl.com</a>
<a href="http://www.challenges.fr">http://www.challenges.fr</a>	<a href="http://www.lemagit.fr">http://www.lemagit.fr</a>
<a href="http://www.citylocalnews.com">http://www.citylocalnews.com</a>	<a href="http://www.lemainelibre.fr">http://www.lemainelibre.fr</a>
<a href="http://www.connaissancedesarts.com">http://www.connaissancedesarts.com</a>	<a href="http://www.lentreprise.com">http://www.lentreprise.com</a>
<a href="http://www.cotemaison.fr">http://www.cotemaison.fr</a>	<a href="http://www.lepaysanvigneron.fr">http://www.lepaysanvigneron.fr</a>
<a href="http://www.courrierinternational.com">http://www.courrierinternational.com</a>	<a href="http://www.lepetitjournal.com">http://www.lepetitjournal.com</a>

<http://www.lepopulaire.fr>  
<http://www.lequotidien.re>  
<http://www.lesechos.fr>  
<http://www.lesechosdelafranchise.com>  
<http://www.lesillon.info>  
<http://www.lesnouvelles.pf>  
<http://www.lexpansion.com>  
<http://www.lexpress.fr>  
<http://www.liberation.fr>  
<http://www.lunion.presse.fr>  
<http://www.lyonne.fr>  
<http://www.macommune.info>  
<http://www.mediapart.fr>  
<http://www.mondomix.com>  
<http://www.moto-net.com>  
<http://www.mouvement.net>  
<http://www.mtm-news.com>  
<http://www.nogent-citoyen.com>  
<http://www.nouvelobs.com>  
<http://www.ouvertures.net>  
<http://www.phosphore.com>  
<http://www.politis.fr>  
<http://www.presseetcite.com>  
<http://www.quechoisir.org>  
<http://www.reussirmavie.net>  
<http://www.rhumato.net>  
<http://www.rsf.org>  
<http://www.rue89.com>  
<http://www.rusoch.fr>  
<http://www.santelog.com>  
<http://www.sciencesetavenir.fr>  
<http://www.seasailsurf.fr>  
<http://www.seniorscopie.com>  
<http://www.silicon.fr>  
<http://www.six-fours.net>  
<http://www.skichrono.com>  
<http://www.soyoutv.com>  
<http://www.sport24.com>  
<http://www.sportiva-infos.com>  
<http://www.streetpress.com>  
<http://www.sudouest.com>  
<http://www.surfsession.com>  
<http://www.telecablesat.fr>  
<http://www.telerama.fr>  
<http://www.temoignagechretien.fr>  
<http://www.terristoires.info>  
<http://www.tradingsat.com>  
<http://www.tvmag.com>  
<http://www.universimmo.com>  
<http://www.velo101.com>  
<http://www.ville-rail-transports.com>  
<http://www.viva.presse.fr>  
<http://www.voilesetvoiliers.com>  
<http://www.vosgesmatin.fr>  
<http://www.vosquestionsdeparents.fr>  
<http://www.votreargent.fr>  
<http://www.wansquare.com>  
<http://www.yagg.com>  
<http://www.zegreenweb.com>