



Mai 1994

Cette nouvelle version des « Chiffres-Clés » décrit l'état de la presse en 1993 tel qu'il peut être mesuré par : le tirage, la diffusion et le chiffre d'affaires des publications de presse, ce dernier étant éclaté en quatre rubriques retraçant, les ventes au numéro, les ventes par abonnement, les recettes publicitaires, les petites annonces.

Les données correspondantes ont été recueillies dans le cadre de « l'enquête rapide » réalisée par le Service Juridique et Technique de l'Information (SJTI) au cours du premier trimestre 1994. Volontairement légère, la technique de cette enquête permet de produire vite des résultats significatifs. Elle repose en effet sur un questionnaire adressé dès le 1er mars dernier aux 1000 titres les plus importants de la presse éditeur et conçu pour que les entreprises puissent facilement y répondre dans des délais très courts, avant le bouclage complet de leurs comptes. Les résultats sont ainsi disponibles dès la fin-avril et fournissent des données de cadrage et d'appréciation utiles à la profession comme aux pouvoirs publics.

La taille de l'échantillon permet le calcul d'indicateurs pour les principales familles de la presse éditeur, ainsi que pour des catégories particulières de titres : les quotidiens, les magazines d'information générale, la presse féminine, la presse sportive, etc.

A côté des résultats de l'IREP sur les recettes publicitaires, déjà rendus publics, et de ceux, à venir, de Diffusion Contrôle sur le tirage et la diffusion, des NMPP relatifs aux titres qu'elles distribuent, les « Chiffres-Clés 1982-1993 » fournissent à la profession comme aux pouvoirs publics les données de cadrage utiles à l'appréciation de la situation du secteur de la presse écrite et de son évolution.

Les résultats définitifs, établis à partir de l'enquête détaillée, envoyée aux entreprises ce mois-ci, feront l'objet des « Tableaux Statistiques de la Presse 1993 » publiés à la fin de l'année, par la Documentation Française.

Francis BRUN-BUISSON  
Chef du Service Juridique  
et Technique de l'Information

**En 1993, le chiffre d'affaires de la presse, selon l'enquête rapide, est en recul de -1,5%.** Cette baisse fait suite à celle observée en 1991 (-0,6%) et à la quasi-stabilité de 1992 (+0,2%).

Ainsi, au cours des onze dernières années, la presse a d'abord connu une période de forte croissance de son chiffre d'affaires à un taux annuel moyen d'environ +6% (ou +73% sur la période 1982-1991). Depuis 1991, plus précisément depuis la mi-90, son chiffre d'affaires recule ou stagne pour se trouver en 1993 quasiment au niveau de 1989 en francs courants.

La presse a deux catégories de destinataires : les acheteurs des publications (au numéro et sur abonnement) et les annonceurs à qui les titres vendent l'espace publicitaire. Les évolutions de la demande de chacune de ces deux catégories ont toujours été positives jusqu'en 1990, mais les **recettes publicitaires** ont connu une croissance particulièrement forte entre 1983 et 1990, puisqu'elles ont plus que doublé (+107%, ou un taux moyen annuel de +9,5%, avec pour certaines années des accroissements atteignant +17%) : elles ont été le véritable « moteur » de l'économie de la presse. Pendant cette même période, les ventes ont également augmenté, mais deux fois moins vite (+45%, soit un taux moyen annuel de +3,8%).

Dans ces conditions, le poids des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires de la presse s'est mécaniquement accru : en 1983, les recettes publicitaires représentaient 39% du chiffre d'affaires de la presse : en 1991, elles en représentaient 44%. **La presse est, au cours de cette période, devenue plus dépendante du marché publicitaire.** Toutefois, la situation constatée en 1991 est très variable d'une catégorie de presse à l'autre :

- la presse spécialisée technique et professionnelle est la catégorie la plus dépendante (61% en 1991) ;
- les recettes publicitaires de la presse nationale d'information générale et politique représentent près de la moitié de son chiffre d'affaires en 1991 (46%) ;
- la presse locale d'information générale et

politique est dans une situation voisine (43%) ;

- la presse spécialisée grand public est la catégorie la moins dépendante (29%).

En 1990, le marché publicitaire se retourne. L'année 1991 est la première où les recettes publicitaires sont en recul (-7,5%). En 1992, la baisse se poursuit (-4,7%), comme en 1993 (-8,1%). **La presse retrouve en 1993 en francs courants le niveau des recettes publicitaires de 1988.** Mais sur dix ans, de 1983 à 1993, leur croissance a été néanmoins de +67,7% (taux moyen annuel +5,3%) ; elle est beaucoup plus importante que celle des ventes.

Dans le même temps, **les recettes des ventes continuent en effet de progresser régulièrement, mais faiblement** : elles se sont accrues de +3,4% en 1993 (il faut cependant noter la progression plus soutenue des ventes par abonnement que des

Ensemble de la presse	■
Presse spécialisée grand public	■
Presse locale d'information générale et politique	■
Presse nationale d'information générale et politique	■ ■ ■
Presse spécialisée technique et professionnelle	■ ■ ■ ■
Journaux gratuits d'annonces	■ ■ ■ ■

ventes au numéro), presque autant qu'en 1992 (+4%) et moins qu'en 1991 (+5,6%). Mais en raison du poids pris par les recettes publicitaires, ces progressions n'ont pas été suffisantes pour compenser la chute de celles-ci et permettre le maintien du chiffre d'affaires global de la presse. De ce fait, la dépendance de la presse vis-à-vis du marché publicitaire se réduit : les recettes correspondantes ne représentent plus que 39% du chiffre d'affaires en 1993. Peut-on aller au delà de cette description de l'évolution des indicateurs d'activité de la presse ?

La presse opère dans deux marchés que la statistique observe. Celui du **lectorat** est mesuré, à certains égards imparfaitement, par la diffusion (en nombre d'exemplaires) et par le produit des ventes après application d'un indicateur d'évolution des prix. Celui de la **publicité** est mesuré par les recettes publicitaires (publicité commerciale

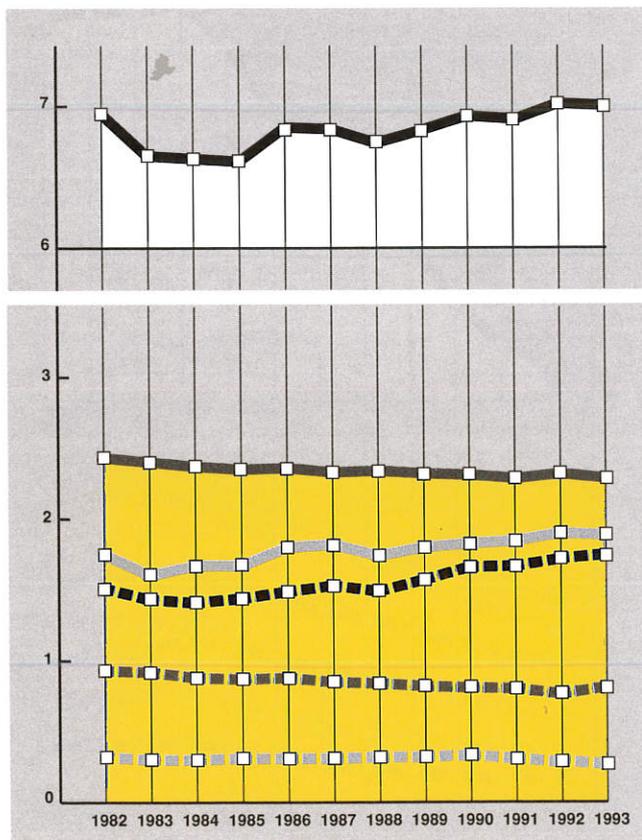
et petites annonces). Ces deux marchés ne sont cependant pas à mettre sur le même plan : l'un est la condition de l'autre - il n'y a pas de recettes publicitaires sans diffusion - et leur développement obéit à des mécanismes différents.

Plusieurs facteurs déterminent le **développement des ventes** : la progression de la consommation de «l'écrit», globalement faible, l'amélioration de la qualité des produits et l'évolution de leurs prix, la réussite de nouveaux produits éditoriaux et, plus généralement, les performances du système de distribution, etc. On observe que la diffusion de la presse éditeur, hors gratuits, est restée stable en 1993. Elle a baissé de -2,8% depuis 1982.

Cet indicateur, très global, qui, au demeurant, additionne la diffusion de titres de périodicités différentes, doit être complété par celui des ventes en volume. Leur pro-

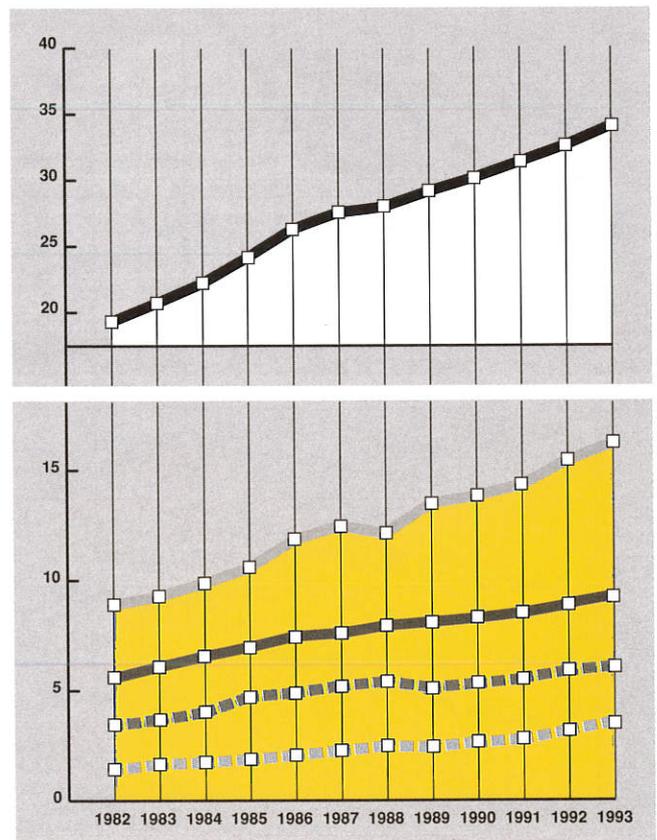
### DIFFUSION

unité : milliards d'exemplaires



### RECETTES DE VENTES

unité : milliards de francs



gression en valeur est de +3,4% en 1993, de +76,4% depuis 1982. Toutefois, corrigée de la hausse des prix des publications (+72%), elle n'est plus que de +2,5% depuis 1982, en moyenne moins de +0,1% par an. Il apparaît ainsi qu'au cours des onze dernières années, le lectorat n'a pas augmenté et que l'accroissement des ventes a résulté, non d'un accroissement du volume de consommation, mais des hausses de prix appliquées. Celles-ci ont été plus élevées que celles de l'indice général des prix à la consommation et il est permis de se demander si elles ont constitué un frein au développement du lectorat. L'année 1993 marque toutefois un léger tournant, puisque les prix des publications n'ont augmenté que de +1,7%.

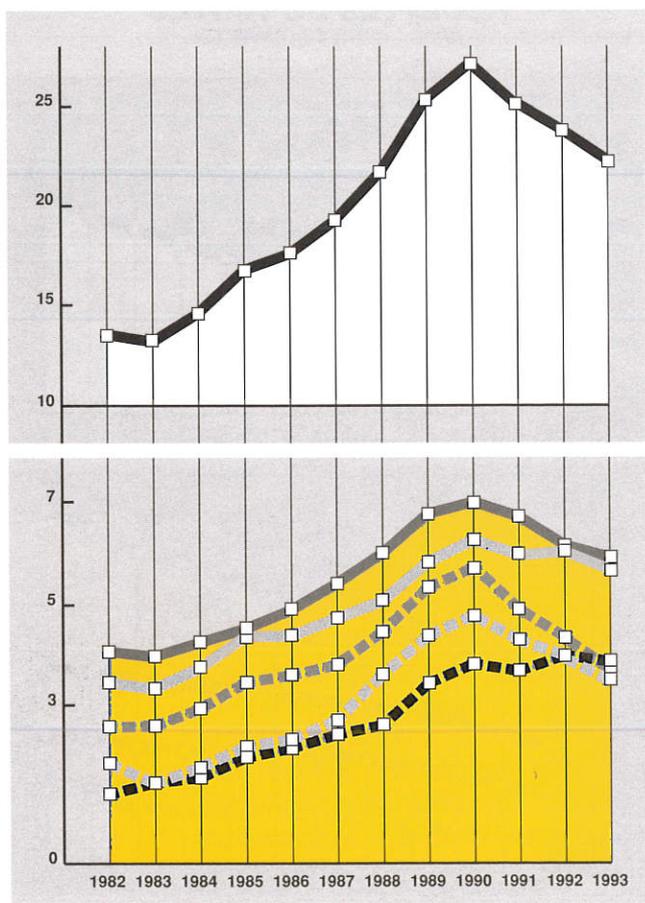
La croissance de la **publicité commerciale** résulte avant tout des décisions et des arbi-

trages de la part des annonceurs : d'abord des décisions relatives à la progression globale de leurs dépenses, puis de leurs choix quant au partage entre supports - grands médias et autres supports, et au sein des grands médias, entre la presse et les autres médias.

De 1983 à 1990, les dépenses des annonceurs ont connu une progression de très grande ampleur, expliquée en partie par l'ouverture à la publicité de nouveaux services de télévision. La part prise par la presse a diminué, mais celle-ci a néanmoins largement profité de ces développements : la progression très marquée des recettes publicitaires, évoquée plus haut, le montre clairement. Depuis la mi-90, les recettes publicitaires de la presse ont diminué, dans la mesure où la demande globale des annonceurs s'est conjoncturellement stabili-

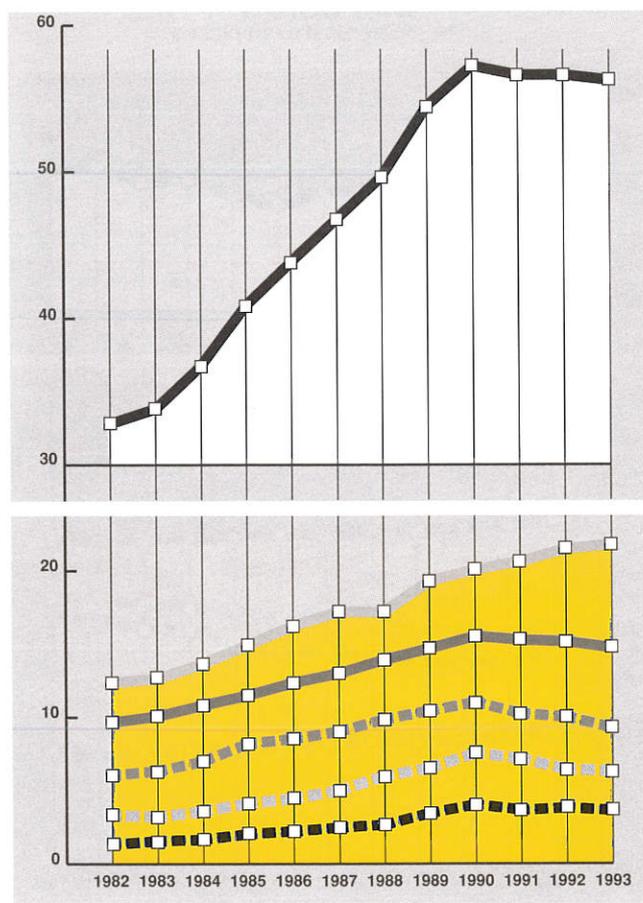
## PUBLICITÉ

unité : milliards de francs



## CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

unité : milliards de francs



sée, mais s'est adressée préférentiellement à d'autres grands médias (la télévision et la radio en 1993) et à ce qu'il est convenu d'appeler le «hors-médias».

Les **petites annonces**, quant à elles, n'obéissent pas aux mêmes règles que la publicité commerciale. Elles ont connu une chute spectaculaire depuis 1991 (-13,6% en 1991, -16% en 1992 et -15,1% en 1993), symétrique de la croissance non moins spectaculaire des années antérieures (+25,5% en 1988, +18,8% en 1989, +12% en 1990). Elles retrouvent le niveau de 1987 en francs courants. Ces mouvements résultent de ceux du marché immobilier et de ceux du marché du travail.

Les différentes catégories de la presse ont des lectorats, des caractéristiques et des économies très divers, ce qui devrait indui-

re des bilans d'activité s'écartant de celui de l'ensemble de la presse. Il apparaît cependant que l'ensemble des familles de publications est affectée par la double nécessité de trouver de nouveaux lecteurs et de survivre à la crise du marché publicitaire, mais de façon différenciée. C'est ainsi que la presse spécialisée grand public connaît une évolution relativement plus favorable. On observe aussi que certains titres bénéficient de développements positifs notables, alors que leur famille de presse éprouve des difficultés.

L'étude des résultats par catégories de presse montre néanmoins la poursuite des tendances observées en 1992. C'est ainsi que le chiffre d'affaires de la *presse d'information générale et politique* diminue dans les mêmes proportions que l'année passée (-4,7%), ses recettes publicitaires et surtout les petites annonces continuent de baisser, malgré une très légère augmentation de la diffusion totale (+0,8%).

Au sein de cette catégorie, le groupe des *quotidiens nationaux* (qui en représente près de 60%) voit son chiffre d'affaires diminuer de -4,5%, avec un recul de -13,9% de ses recettes publicitaires.

Les *magazines d'information générale*, qui constituent l'autre composante importante de cette catégorie, enregistreraient une dégradation de leur situation avec un chiffre d'affaire en baisse de -9,8% (-3,6% en 92). Ce résultat serait dû à une très forte baisse des petites annonces (-40,8%) et de la publicité commerciale (-17,6%) tandis que les recettes de ventes auraient à peine progressé (+1,2%).

En ce qui concerne la *presse locale d'information générale et politique* (essentiellement les *quotidiens locaux*), son chiffre d'affaire continue de diminuer (-1,6% au lieu de -0,3% en 1992) en raison d'un arrêt de la croissance des ventes au numéro et d'une poursuite de la baisse, quoiqu'à un rythme moindre, des recettes de publicité.

Les résultats de la *presse spécialisée grand public* restent positifs, avec une croissance de son chiffre d'affaires de +1%, malgré une

- Ensemble de la presse
- Presse spécialisée grand public
- Presse locale d'information générale et politique
- Presse nationale d'information générale et politique
- Presse spécialisée technique et professionnelle
- Journaux gratuits d'annonces

baisse de ses recettes de publicité commerciale, grâce à la progression des recettes de ventes, principalement celles des ventes au numéro.

Les familles de cette catégorie que l'enquête permet de suivre évoluent ainsi : la *presse télévision* est quasiment stable malgré un fléchissement des recettes de ventes par abonnement, la *presse féminine* enregistre un net recul en raison du ralentissement des recettes par abonnement et des recettes de publicité; enfin, la troisième famille citée, la *presse sportive* indique des résultats globalement stables qui résultent d'évolutions divergentes des composantes.

La situation de la *presse spécialisée technique et professionnelle* continue de se dégrader (-4,1%) à cause d'un recul sensible des ventes au numéro et également d'une accentuation de la baisse de la publicité commerciale qui représente près de la moitié de l'ensemble des recettes.

Enfin, la *presse gratuite* diminue légèrement (-2,2%).

#### Fiche technique de « l'enquête rapide » :

- Visée par le Conseil National de l'Information Statistique, donc obligatoire, couverte par le secret statistique et ne pouvant être utilisée à des fins de contrôle ou de répression
- Réalisée par voie postale auprès de 1 000 titres de la presse éditeur
- Taux de couverture effectif pour les différentes catégories de la presse (défini comme le rapport en % entre le chiffre d'affaires mesuré sur les réponses reçues et traitées dans l'enquête rapide en 1991 et celui mesuré la même année par l'enquête détaillée relative à l'ensemble du champ de la presse éditeur) :
  - presse nationale de l'information générale et politique : 86,5% dont quotidiens : 100%
  - presse locale d'information générale et politique : 79,5% dont quotidiens : 82,8%
  - presse spécialisée grand public : 68,5%
  - presse spécialisée technique et professionnelle : 51,7%
  - journaux gratuits d'annonces : 79%
  - ensemble de la presse éditeur : 73,4%
- Les taux de couvertures par famille ne sont pas toujours suffisants pour permettre la publication de leurs résultats, c'est pourquoi seules certaines d'entre elles font l'objet d'une publication (quotidiens, magazines d'information générale, presse féminine, etc.)

## 1 CHIFFRES CLÉS 1982-1993 TOUTES CATÉGORIES DE PRESSE RÉUNIES

	1982	1988	*	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*
												(P)	
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	32,81	49,63	6,1	54,46	9,7	57,16	5,0	56,81	-0,6	56,89	0,2	56,08	-1,5
Ventes au numéro	14,01	19,77	-0,3	20,53	3,8	20,96	2,1	21,99	4,9	22,72	3,3	23,28	2,4
Ventes par abonnement	5,29	8,17	5,8	8,59	5,1	9,02	4,9	9,66	7,1	10,21	5,7	10,77	5,5
<b>Total ventes</b>	<b>19,30</b>	<b>27,94</b>	<b>1,5</b>	<b>29,12</b>	<b>4,2</b>	<b>29,98</b>	<b>3,0</b>	<b>31,65</b>	<b>5,6</b>	<b>32,93</b>	<b>4,0</b>	<b>34,05</b>	<b>3,4</b>
Publicité commerciale	10,86	16,77	9,4	19,49	16,2	20,58	5,6	19,46	-5,5	19,19	-1,4	17,97	-6,4
Petites annonces	2,65	4,92	25,5	5,85	18,8	6,60	12,0	5,70	-13,6	4,77	-16,0	4,06	-15,1
<b>Total publicité</b>	<b>13,51</b>	<b>21,69</b>	<b>12,7</b>	<b>25,34</b>	<b>16,8</b>	<b>27,18</b>	<b>7,3</b>	<b>25,16</b>	<b>-7,5</b>	<b>23,96</b>	<b>-4,7</b>	<b>22,03</b>	<b>-8,1</b>
Indice des prix (2)													
Quotidiens	66,7	96,9	2,4	98,3	1,4	100,0	1,7	105,6	5,6	110,7	4,8	113,4	2,4
Magazines	61,9	93,1	5,2	95,7	2,8	100,0	4,5	104,1	4,1	107,1	2,9	108,3	1,1
Tirage total annuel (3)													
Ensemble	8,00	7,92	-1,4	7,99	0,9	8,08	1,1	8,12	0,4	8,28	2,0	8,25	-0,4
Hors gratuits d'annonces	6,49	6,43	-1,2	6,43	0,0	6,42	-0,1	6,45	0,4	6,57	1,8	6,51	-0,8
Diffusion totale annuelle (3)													
Ensemble	6,95	6,74	-1,5	6,83	1,3	6,93	1,4	6,91	-0,2	7,05	1,9	7,03	-0,3
Hors gratuits d'annonces	5,44	5,25	-1,1	5,26	0,2	5,27	0,1	5,25	-0,4	5,33	1,6	5,29	-0,7

(1) En milliards de Francs

(2) Indice base 100 en 1990. Indices des prix à la consommation (INSEE)

(3) En milliards d'exemplaires

\* en % : année n/n-1

(P) Résultat provisoire

# 2 CHIFFRES CLÉS 1982-1993 PAR CATÉGORIES DE PRESSE

2a

## PRESSE NATIONALE D'INFORMATION GÉNÉRALE & POLITIQUE

	1982	1988	*	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*
Chiffre d'affaires total (1)	6,07	9,87	9,2	10,45	6,0	11,01	5,4	10,38	-5,7	10,09	-2,7	9,62	-4,7
Ventes au numéro	2,53	3,89	1,8	3,63	-6,5	3,75	3,3	3,93	4,9	4,10	4,1	4,20	2,6
Ventes par abonnement	0,90	1,51	9,4	1,49	-1,7	1,55	4,0	1,63	5,4	1,73	6,3	1,82	4,9
<b>Total ventes</b>	<b>3,43</b>	<b>5,40</b>	<b>3,9</b>	<b>5,12</b>	<b>-5,2</b>	<b>5,30</b>	<b>3,5</b>	<b>5,56</b>	<b>5,1</b>	<b>5,83</b>	<b>4,8</b>	<b>6,02</b>	<b>3,3</b>
Publicité commerciale	1,85	3,28	22,8	3,40	3,7	3,58	5,5	3,26	-9,2	3,13	-3,9	2,84	-9,1
Petites annonces	0,79	1,19	1,7	1,93	62,5	2,13	9,9	1,56	-26,8	1,13	-27,1	0,76	-33,3
<b>Total publicité</b>	<b>2,64</b>	<b>4,47</b>	<b>16,4</b>	<b>5,33</b>	<b>19,5</b>	<b>5,71</b>	<b>7,1</b>	<b>4,82</b>	<b>-15,7</b>	<b>4,26</b>	<b>-11,4</b>	<b>3,60</b>	<b>-15,5</b>
Tirage total annuel (3)	1,21	1,11	-1,8	1,10	-0,9	1,09	-0,6	1,08	-0,9	1,06	-1,9	1,06	-0,4
Diffusion totale annuelle (3)	0,93	0,84	-1,2	0,82	-2,4	0,81	-1,3	0,80	-1,1	0,79	-1,6	0,80	0,8

(1) En milliards de Francs  
(3) En milliards d'exemplaires

\* en % : année n/n-1  
(P) Résultat provisoire

2b

## PRESSE LOCALE D'INFORMATION GÉNÉRALE & POLITIQUE

	1982	1988	*	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*
Chiffre d'affaires total (1)	9,67	13,93	7,1	14,70	5,5	15,18	3,2	15,05	-0,9	15,00	-0,3	14,77	-1,6
Ventes au numéro	4,31	6,15	5,1	6,29	2,3	6,39	1,7	6,54	2,3	6,77	3,6	6,78	0,1
Ventes par abonnement	1,26	1,79	2,9	1,81	0,9	1,88	3,6	2,00	6,8	2,08	3,9	2,22	6,8
<b>Total ventes</b>	<b>5,57</b>	<b>7,94</b>	<b>4,5</b>	<b>8,10</b>	<b>2,0</b>	<b>8,27</b>	<b>2,1</b>	<b>8,54</b>	<b>3,3</b>	<b>8,85</b>	<b>3,7</b>	<b>9,00</b>	<b>1,7</b>
Publicité commerciale	3,22	3,93	0,5	4,54	15,8	4,58	0,8	4,41	-3,5	4,34	-1,6	4,20	-3,4
Petites annonces	0,88	2,06	37,3	2,06	-0,3	2,33	13,3	2,10	-10,1	1,81	-13,6	1,57	-13,2
<b>Total publicité</b>	<b>4,10</b>	<b>5,99</b>	<b>10,7</b>	<b>6,60</b>	<b>10,2</b>	<b>6,91</b>	<b>4,7</b>	<b>6,51</b>	<b>-5,8</b>	<b>6,15</b>	<b>-5,5</b>	<b>5,77</b>	<b>-6,3</b>
Tirage total annuel (3)	2,74	2,64	0,4	2,60	-1,5	2,58	-0,9	2,57	-0,4	2,61	1,8	2,58	-1,1
Diffusion totale annuelle (3)	2,43	2,34	0,4	2,32	-0,9	2,31	-0,6	2,29	-0,7	2,32	1,5	2,30	-1,0

(1) En milliards de Francs  
(3) En milliards d'exemplaires

\* en % : année n/n-1  
(P) Résultat provisoire

2c

## PRESSE SPÉCIALISÉE GRAND PUBLIC

	1982	1988	*	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*
Chiffre d'affaires total (1)	12,39	17,19	-0,1	19,30	12,3	20,02	3,7	20,81	4,0	21,55	3,6	21,78	1,0
Ventes au numéro	7,02	9,41	-4,4	10,29	9,4	10,48	1,8	11,20	6,9	11,54	3,1	12,00	3,9
Ventes par abonnement	1,87	2,71	3,0	3,19	17,6	3,29	3,4	3,67	11,3	4,02	9,6	4,22	5,0
<b>Total ventes</b>	<b>8,89</b>	<b>12,12</b>	<b>-2,8</b>	<b>13,48</b>	<b>11,2</b>	<b>13,77</b>	<b>2,2</b>	<b>14,87</b>	<b>8,0</b>	<b>15,56</b>	<b>4,6</b>	<b>16,22</b>	<b>4,2</b>
Publicité commerciale	3,30	4,54	2,7	5,25	15,7	5,65	7,7	5,39	-4,8	5,52	2,5	5,08	-8,0
Petites annonces	0,20	0,53	63,5	0,57	6,7	0,60	5,1	0,55	-6,4	0,47	-14,7	0,48	2,2
<b>Total publicité</b>	<b>3,50</b>	<b>5,07</b>	<b>7,0</b>	<b>5,82</b>	<b>14,8</b>	<b>6,25</b>	<b>7,5</b>	<b>5,94</b>	<b>-4,9</b>	<b>5,99</b>	<b>0,9</b>	<b>5,56</b>	<b>-7,2</b>
Tirage total annuel (3)	2,18	2,32	-3,7	2,37	2,2	2,39	0,7	2,45	2,6	2,57	4,7	2,55	-0,8
Diffusion totale annuelle (3)	1,75	1,74	-4,4	1,80	3,4	1,82	1,3	1,85	1,3	1,92	3,9	1,90	-1,2

(1) En milliards de Francs  
(3) En milliards d'exemplaires

\* en % : année n/n-1  
(P) Résultat provisoire

## 2 CHIFFRES CLÉS 1982-1993 PAR CATÉGORIES DE PRESSE

2d

### PRESSE SPÉCIALISÉE TECHNIQUE & PROFESSIONNELLE

	1982	1988	*	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*
Chiffre d'affaires total (1)	3,34	5,99	19,3	6,54	9,2	7,10	8,5	6,86	-3,4	6,47	-5,6	6,21	-4,1
Ventes au numéro	0,14	0,33	13,8	0,32	-4,3	0,34	7,3	0,32	-5,2	0,31	-4,7	0,30	-1,0
Ventes par abonnement	1,26	2,15	9,7	2,10	-2,2	2,30	9,1	2,36	2,6	2,38	1,0	2,51	5,5
<b>Total ventes</b>	<b>1,40</b>	<b>2,48</b>	<b>9,7</b>	<b>2,42</b>	<b>-2,4</b>	<b>2,64</b>	<b>8,9</b>	<b>2,68</b>	<b>1,6</b>	<b>2,69</b>	<b>0,3</b>	<b>2,81</b>	<b>4,7</b>
Publicité commerciale	1,63	2,90	25,0	3,36	15,9	3,52	5,0	3,32	-5,7	3,16	-4,8	2,90	-8,3
Petites annonces	0,31	0,60	36,4	0,76	26,2	0,94	22,9	0,86	-8,8	0,62	-27,5	0,50	-20,8
<b>Total publicité</b>	<b>1,94</b>	<b>3,50</b>	<b>26,8</b>	<b>4,12</b>	<b>17,7</b>	<b>4,46</b>	<b>8,3</b>	<b>4,18</b>	<b>-6,4</b>	<b>3,78</b>	<b>-9,4</b>	<b>3,40</b>	<b>-10,3</b>
Tirage total annuel (3)	0,36	0,36	5,9	0,35	-2,8	0,36	2,7	0,35	-3,9	0,33	-6,6	0,32	-0,4
Diffusion totale annuelle (3)	0,32	0,32	3,2	0,32	0,0	0,33	1,0	0,31	-5,9	0,30	-3,3	0,29	0,6

(1) En milliards de Francs

\* en % : année n/n-1

(3) En milliards d'exemplaires

(P) Résultat provisoire

2e

### PRESSE GRATUITE D'ANNONCES

	1982	1988	*	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*
Chiffre d'affaires total (1)	1,34	2,67	7,2	3,47	29,6	3,85	11,1	3,71	-3,7	3,78	2,0	3,70	-2,2
Tirage total annuel (3)	1,51	1,49	-2,6	1,57	5,4	1,66	5,8	1,67	0,4	1,71	2,8	1,73	1,2
Diffusion totale annuelle (3)	1,51	1,49	-2,6	1,57	5,4	1,66	5,8	1,67	0,4	1,71	2,8	1,73	1,2

(1) En milliards de Francs

\* en % : année n/n-1

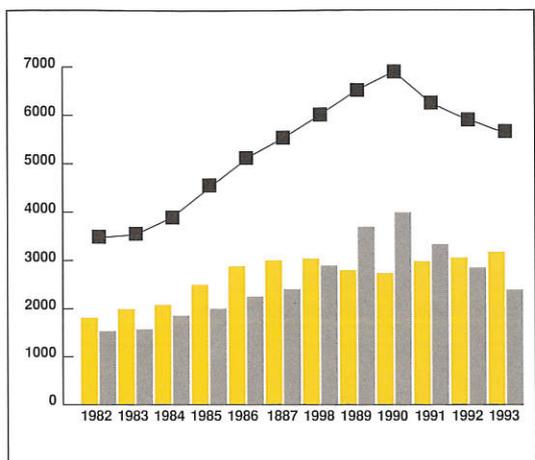
(3) En milliards d'exemplaires

(P) Résultat provisoire

# 3 CHIFFRES CLÉS 1982-1993 POUR QUELQUES TYPES DE PRESSE

## 3a QUOTIDIENS NATIONAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE & POLITIQUE

3a

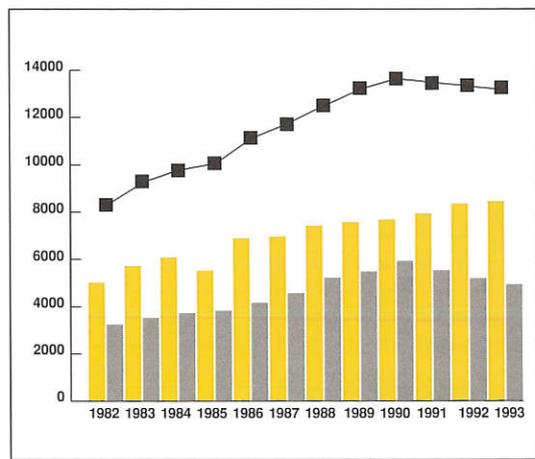


	1982	1988 *	1989 *	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	3415	5979	8,0	6585	10,1	6808	3,4
Ventes au numéro	1570	2472	-2,3	2325	-6,0	2270	-2,4
Ventes par abonnement	324	598	13,5	495	-17,1	534	7,8
<b>Total ventes</b>	1894	3070	0,4	2820	-8,1	2804	-0,6
Publicité commerciale	889	2026	28,4	2181	7,6	2233	2,4
Petites annonces	632	883	-1,7	1584	79,5	1771	11,8
<b>Total publicité</b>	1521	2909	17,5	3765	29,4	4004	6,4
<b>Tirage total annuel (3)</b>	846	809	-2,2	787	-2,8	785	-0,2
<b>Diffusion totale annuelle (3)</b>	643	597	-1,5	574	-3,9	568	-1,1

(1) En millions de Francs  
 (2) En millions d'exemplaires  
 (3) En millions d'exemplaires  
 \* en % : année n/n-1  
 (P) Résultat provisoire

## 3b QUOTIDIENS LOCAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE & POLITIQUE

3b

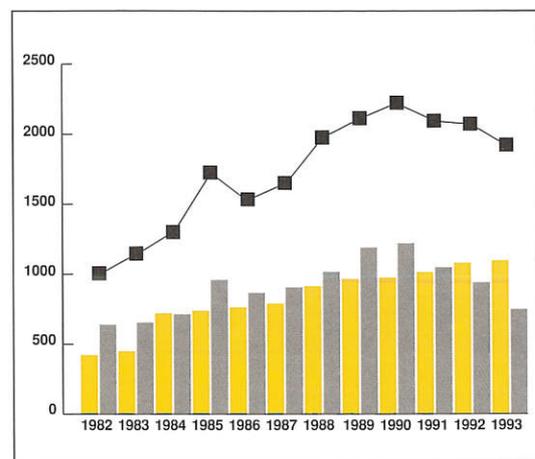


	1982	1988 *	1989 *	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	8335	12546	7,1	13226	5,4	13748	3,9
Ventes au numéro	4050	5866	5,0	6008	2,4	6114	1,8
Ventes par abonnement	1036	1556	3,4	1577	1,3	1668	5,7
<b>Total ventes</b>	5086	7422	4,7	7585	2,2	7782	2,6
Publicité commerciale	2507	3510	-0,2	4046	15,3	4120	1,8
Petites annonces	742	1614	45,1	1595	-1,2	1846	15,8
<b>Total publicité</b>	3249	5124	10,7	5641	10,1	5966	5,8
<b>Tirage total annuel (3)</b>	2476	2449	0,6	2419	-1,2	2408	-0,5
<b>Diffusion totale annuelle (3)</b>	2203	2170	-0,8	2153	-0,8	2152	-0,1

(1) En millions de Francs  
 (2) En millions d'exemplaires  
 (3) En millions d'exemplaires  
 \* en % : année n/n-1  
 (P) Résultat provisoire

## 3c MAGAZINES D'INFORMATIONS

3c



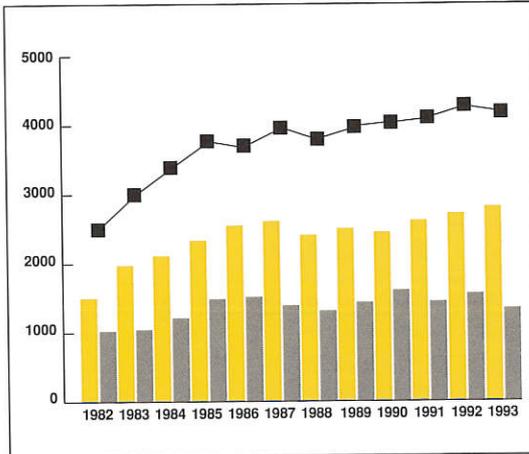
	1982	1988 *	1989 *	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	1043	1940	18,6	2115	9,0	2209	4,4
Ventes au numéro	196	432	18,4	437	1,1	492	12,5
Ventes par abonnement	209	448	10,1	494	10,3	516	4,6
<b>Total ventes</b>	405	880	14,1	931	5,8	1008	8,3
Publicité commerciale	493	781	26,1	856	9,5	864	0,9
Petites annonces	145	279	13,9	328	17,8	337	2,7
<b>Total publicité</b>	638	1060	22,6	1184	11,7	1201	1,4
<b>Tirage total annuel (3)</b>	84	98	6,5	101	3,8	101	-0,5
<b>Diffusion totale annuelle (3)</b>	65	76	-0,2	82	9,2	85	3,5

(1) En millions de Francs  
 (2) En millions d'exemplaires  
 (3) En millions d'exemplaires  
 \* en % : année n/n-1  
 (P) Résultat provisoire

# 3 CHIFFRES CLÉS 1982-1993 POUR QUELQUES TYPES DE PRESSE

3d

## PRESSE FÉMININE



	1982	1988 *	1989 *	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *
Chiffre d'affaires total (1)	2534	3821	-2,9	3944	3,2	4109	4,2
Ventes au numéro	1258	2196	-1,6	2202	0,3	2186	-0,7
Ventes par abonnement	256	270	-16,4	295	9,2	305	3,5
<b>Total ventes</b>	<b>1514</b>	<b>2466</b>	<b>-3,5</b>	<b>2497</b>	<b>1,3</b>	<b>2491</b>	<b>-0,2</b>
Publicité commerciale	1020	1355	-1,7	1446	6,7	1607	11,1
Petites annonces	0	0	0,0	1	n.s.	11	n.s.
<b>Total publicité</b>	<b>1020</b>	<b>1355</b>	<b>-1,7</b>	<b>1447</b>	<b>6,8</b>	<b>1618</b>	<b>11,8</b>
Tirage total annuel (3)	315	423	-5,4	445	5,3	449	0,8
Diffusion totale annuelle (3)	258	330	-7,0	351	6,3	364	3,8

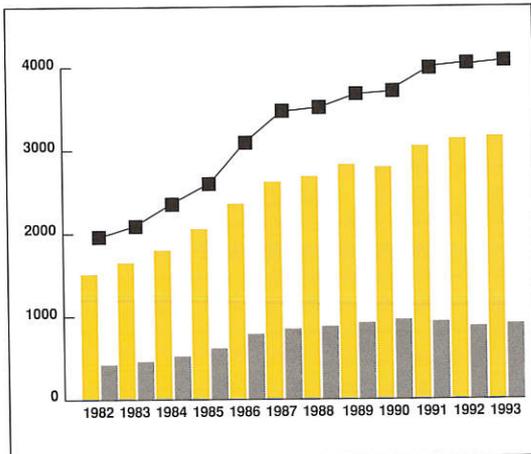
— Total  
 ■ Ventes  
 ■ Publicité

(1) En millions de Francs  
 (3) En millions d'exemplaires

\* en % : année n/n-1  
 (P) Résultat provisoire

3e

## PRESSE TV



	1982	1988 *	1989 *	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *
Chiffre d'affaires total (1)	1971	3492	1,9	3684	5,5	3699	0,4
Ventes au numéro	1328	2176	-0,1	2215	1,8	2281	3,0
Ventes par abonnement	177	470	8,3	514	9,5	436	-15,2
<b>Total ventes</b>	<b>1505</b>	<b>2646</b>	<b>1,3</b>	<b>2729</b>	<b>3,1</b>	<b>2717</b>	<b>-0,5</b>
Publicité commerciale	461	846	4,2	955	12,9	973	1,8
Petites annonces	6	0	n.s.	0	9	n.s.	21
<b>Total publicité</b>	<b>467</b>	<b>846</b>	<b>4,1</b>	<b>955</b>	<b>12,9</b>	<b>982</b>	<b>2,8</b>
Tirage total annuel (3)	472	654	1,3	635	-2,9	652	2,6
Diffusion totale annuelle (3)	406	549	1,2	544	-0,8	555	2,0

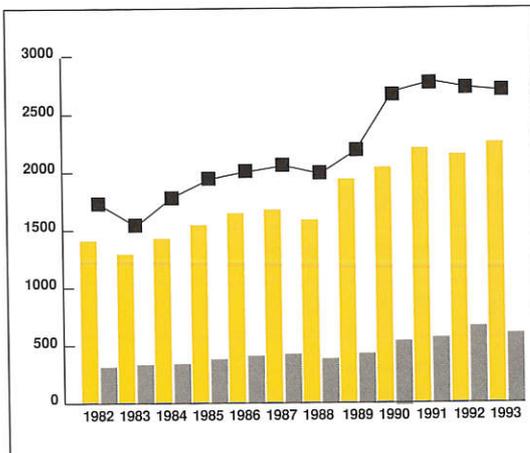
— Total  
 ■ Ventes  
 ■ Publicité

(1) En millions de Francs  
 (3) En millions d'exemplaires

\* en % : année n/n-1  
 (P) Résultat provisoire

3f

## PRESSE SPORTIVE



	1982	1988 *	1989 *	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *
Chiffre d'affaires total (1)	1701	1994	-5,8	2347	17,7	2606	11,0
Ventes au numéro	1318	1458	-4,8	1758	20,5	1889	7,5
Ventes par abonnement	104	137	-6,6	151	10,8	163	7,8
<b>Total ventes</b>	<b>1422</b>	<b>1595</b>	<b>-4,9</b>	<b>1909</b>	<b>19,7</b>	<b>2052</b>	<b>7,5</b>
Publicité commerciale	265	365	-12,2	408	11,6	513	25,8
Petites annonces	14	34	57,3	31	-10,0	41	34,2
<b>Total publicité</b>	<b>279</b>	<b>399</b>	<b>-8,8</b>	<b>439</b>	<b>9,8</b>	<b>554</b>	<b>26,4</b>
Tirage total annuel (3)	367	369	2,1	390	5,8	411	5,4
Diffusion totale annuelle (3)	253	238	0,2	257	7,7	266	3,6

— Total  
 ■ Ventes  
 ■ Publicité

(1) En millions de Francs  
 (3) En millions d'exemplaires

\* en % : année n/n-1  
 (P) Résultat provisoire

## QUELQUES DÉFINITIONS

### LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRESSE

Les «chiffres clés 82-93» concernent la presse éditeur. Cinq grandes catégories sont distinguées, elles-mêmes redécomposées en de nombreuses sous-catégories selon la périodicité, le thème, le lectorat... La classification du SJTI a près de 100 rubriques pour lesquelles les données sont publiées dans les «Tableaux statistiques de la Presse».

#### **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'informations.

#### **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 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.

#### **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.

#### **Journaux gratuits d'annonces**

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

### LES INDICATEURS

#### **Chiffre d'affaires**

Ensemble des recettes (hors taxes) d'un titre, commissions et rémunérations d'intermédiaire non déduites.

Le chiffre d'affaires se décompose en 4 indicateurs :

recettes de ventes au numéro, recettes de ventes par abonnement, recettes de publicité commerciale, recettes d'annonces (petites annonces, annonces légales).

#### **Tirage total annuel**

Somme des tirages au numéro de l'ensemble des parutions des titres de la catégorie pour l'année déterminée.

#### **Diffusion totale annuelle**

Nombre total d'exemplaires vendus au numéro ou par abonnement ou distribués en services gratuits pour l'ensemble des parutions de la catégorie pour une année déterminée.

#### **Indice des prix, quotidiens et magazines**

Rubriques de l'indice mensuel des prix à la consommation des ménages publié dans le Bulletin Mensuel de Statistique (INSEE).

---

Ce document a été réalisé par la cellule statistique du SJTI.

Y ont participé :  
B. GENTIL, M.V. ANCELIN, P. GIERL,  
P. KIRCHHOFER, D. MARIOTTI,  
B. POULET, F. SALET

# OÙ ET QUAND TROUVER LES RESULTATS DE L'ENQUETE STATISTIQUE ANNUELLE "PRESSE EDITEUR" ?

## les publications statistiques du SJTI

	ANNEE D'OBSERVATION	
<i>Presse et statistiques 19..</i> Données détaillées pour les cent catégories de la presse.	Avant 1987	SJTI sur demande Hôtel de Clermont - 69, rue de Varenne - 75700 Paris
<i>Tableaux statistiques de la presse 1987-1988</i> Données détaillées pour les cent catégories de la presse, séries rétrospectives 1982-1988	1987-1988	Juillet 1990 La Documentation Française 31, Quai Voltaire - 75007 Paris - Tél. 40 15 70 00 Prix : 60 F
<i>Tableaux statistiques de la presse 1989-1990</i> Données détaillées pour les cent catégories de la presse, séries rétrospectives 1982-1989 Données provisoires 1990	1989	Septembre 1991 La Documentation Française Prix : 60 F
<i>Tableaux statistiques de la presse 1990</i> Données détaillées pour les cent catégories de la presse, séries rétrospectives 1982-1990	1990	Février 1992 La Documentation Française Prix : 60 F
<i>Tableaux statistiques de la presse 1991</i> Données détaillées pour les cent catégories de la presse, séries rétrospectives 1982-1991	1991	Mai 1993 La Documentation Française Prix : 60 F
<i>Tableaux statistiques de la presse 1992</i> Données détaillées pour les cent catégories de la presse, séries rétrospectives 1982-1992	1992	À paraître en septembre 1994 La Documentation Française Prix : 60 F
<i>Chiffres-clés 1982-1993</i> Données provisoires pour les cinq grandes catégories de la presse	1993	Mai 1994 SJTI Gratuit

## les autres publications du SJTI

<i>L'avenir du secteur audiovisuel public</i> Rapport du Gouvernement au Parlement Rapports des Commissions de concertation	3ème trimestre 1989 La Documentation Française Prix : 115 F
<i>La presse française à l'heure de l'Europe</i> Pierre Todorov	1er trimestre 1990 La Documentation Française Prix : 60 F
<i>La redevance en Europe</i> SJTI	Octobre 1990 SJTI Gratuit
<i>Les agences de presse en France</i> Philippe Baudelot	Mai 1991 La Documentation Française Prix : 60 F
<i>Les jeunes et leur télévision</i> INA/MEDIAMETRIE/DIAPASON	Août 1991 La Documentation Française Prix : 95 F
<i>L'industrie française des programmes de télévision</i> Michel Fansten	4ème trimestre 1991 La Documentation Française Prix : 60 F
<i>Les journalistes français en 1990</i> Institut Français de Presse	Février 1992 La Documentation Française Prix : 110 F
<i>Observatoire de la création audiovisuelle</i> France 1989 CSA/CNC/SJTI/INA	2ème trimestre 1991 La Documentation Française Prix : 75 F

<i>Observatoire de la création audiovisuelle</i> France 1990 CSA/CNC/SJTI/INA	1er trimestre 1992 La Documentation Française Prix : 75 F
<i>Observatoire de la création audiovisuelle</i> France 1991 CSA/CNC/SJTI/INA	3ème trimestre 1992 La Documentation Française Prix : 140 F
<i>Observatoire de la création audiovisuelle</i> France 1992 CSA/CNC/SJTI/INA	4ème trimestre 1993 La Documentation Française Prix : 140 F
<i>Le guide des radios locales associatives</i> Jean-Claude Karsenti	4ème trimestre 1991 SJTI Gratuit
<i>Le vade mecum des radios locales associatives</i> Jean-Claude Karsenti	4ème trimestre 1991 SJTI Gratuit
<i>Les radios locales associatives en France métropolitaine et dans les départements et territoires d'Outre-Mer</i>	4ème trimestre 1991 SJTI Gratuit
<i>La télévision en genre et en nombre</i> Sylviane Saincy SJTI/INA	4ème trimestre 1992 La Documentation Française Prix : 140 F
<i>Qu'est-ce qu'un journaliste ?</i> Jacques Vistel	1er trimestre 1993 La Documentation Française Prix : 55 F
<i>Guide du créateur de publication</i>	4ème édition - août 1993 Imprimerie Nationale 27-29, rue de la Convention - 75015 PARIS Tél. : 40 58 30 00 Prix : 35 F
<i>Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel</i> Données 1992 SJTI/CNC/CSA/INA	Décembre 1993 La Documentation Française Prix : 140 F

## les publications du câble

collection «Mémento»<sup>(\*)</sup>

*Le câble, programmes et services*

*Architectures et technologies des réseaux câblés*

*Le câblage des villes moyennes et des petites communes*

*Annuaire du câble*

*Dicocâble*

*Principales données sur le câble aujourd'hui en France*

*Câble, la nouvelle législation*

*Le câble, cadre juridique*

*Câble, la nouvelle législation -numéro spécial-*

<sup>(\*)</sup>Ces publications sont disponibles, gratuitement, au S.J.T.I. / Département câble.



MINISTERE DE LA COMMUNICATION

69, rue de Varenne - 75700 PARIS - Tél. 42 75 80 00

*Rédaction* : Cellule statistique

*Responsable* : M. Bernard Gentil

*Contact* : 42 75 57 10

(c) 1994