

PUBLICATIONS STATISTIQUES

Presse et Statistiques de 1972 à 1986

SJTI - Hôtel de Clermont - 69, rue de Varenne - 75700 Paris - sur demande

Tableaux Statistiques de la Presse de 1987 à 1991

La Documentation Française - 31, Quai Voltaire - 75007 Paris
Tél. 40 15 70 00 - Prix : 60 F

Dix ans de Statistiques Presse 1982-1992

Tableaux Statistiques de la Presse 1992

A paraître prochainement - La Documentation Française - Prix global : 150 F

Tableaux Statistiques de la Presse 1993

A paraître prochainement - La Documentation Française

Chiffres-clés 1982-1994

SJTI - Gratuit

Indicateurs Statistiques de l'Audiovisuel

Données 1993

SJTI/CNC/CSA/INA

La Documentation Française - Prix : 140 F

Indicateurs Statistiques de la Radio

SJTI/CSA/Ministère de la Culture

1993 - La Documentation Française - Prix : 120 F

AUTRES PUBLICATIONS

La redevance en Europe

1990 - SJTI - Gratuit

Les agences de presse en France

Philippe Baudelot

1991 - La Documentation Française - Prix : 60 F

Les jeunes et leur télévision

INA/MEDIAMETRIE/DIAPASON

1991 - La Documentation Française - Prix : 95 F

L'industrie française des programmes de télévision

Michel Fansten

1991 - La Documentation Française - Prix : 60 F

Les journalistes français en 1990

Institut Français de Presse

1992 - La Documentation Française - Prix : 110 F

Observatoire de la création audiovisuelle

France de 1989 à 1992

CSA/CNC/SJTI/INA

La Documentation Française - Prix : 75 F

Le guide des radios locales associatives

Jean-Claude Karsenti

1991 - SJTI - Gratuit

Le vade mecum des radios locales associatives

Jean-Claude Karsenti

1991 - SJTI - Gratuit

Les radios locales associatives en France métropolitaine

et dans les départements et territoires d'Outre-Mer

1991 - SJTI - Gratuit

La télévision en genre et en nombre

Sylviane Saincy

SJTI/INA

1992 - La Documentation Française - Prix : 140 F

Qu'est-ce qu'un journaliste ?

Jacques Vistel

1993 - La Documentation Française - Prix : 55 F

Guide du créateur de publication

1993 (4^e édition) - Imprimerie Nationale - 27-29, rue de la

Convention - 75015 PARIS - Tél. : 40 58 30 00 - Prix : 35 F

LES PUBLICATIONS DU CÂBLE

collection «Mémento»⁽¹⁾

Le câble, programmes et services Ed. 1993

Architectures et technologies des réseaux câblés Ed. 1992

Le câblage des villes moyennes et des petites communes
Ed. 1991

Annuaire du câble Ed. 1994 (en cours de réédition)

Dicocâble Ed. 1992

Chiffres du câble en France (publication trimestrielle)

Le câble, cadre juridique Ed. 1993 mise à jour 1995

Câble, la nouvelle législation - numéro spécial- Ed. 1993

⁽¹⁾Ces publications sont disponibles, gratuitement, au S.J.T.I. / Département câble.

Juin 1995

Le crû 1995 des " Chiffres-Clés " fournit une image de la situation de la presse en 1994. Les résultats établis concernent le tirage, la diffusion et le chiffre d'affaires des publications de presse ; ce dernier est éclaté en quatre rubriques mesurant respectivement 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 Département Statistique du Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication 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 en mars dernier aux 1 000 titres les plus importants de la presse éditeur. Celui-ci est conçu pour que les entreprises puissent y répondre facilement dans des délais très courts, avant même d'arrêter leurs comptes. Leurs réponses, ainsi retournées au cours du mois d'avril, permettent la publication de données provisoires concernant l'année précédente, 1994 en l'occurrence, en juin de l'année en cours.

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

Entre les informations déjà diffusées par l'IREP sur les recettes publicitaires et celles qui seront prochainement publiées par Diffusion Contrôle sur le tirage et la diffusion et par les NMPP sur les titres qu'elles distribuent, les " Chiffres-Clés 1982-1994 " fournissent à la profession comme aux observateurs et aux pouvoirs publics les données de cadrage utiles à l'appréciation de la situation du secteur de la presse écrite et de son évolution.

Le bref commentaire qui suit résume les observations qui semblent pouvoir être tirées, à ce stade, des chiffres clés.

Les résultats définitifs, établis à partir de l'enquête détaillée, envoyée aux entreprises en juin, seront publiés au début de l'année 1996, par la Documentation Française, dans le cadre des " Tableaux Statistiques de la Presse 1994 ".

Francis BRUN-BUISSON

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

Selon l'enquête rapide, réalisée au début du second trimestre de 1995, le chiffre d'affaires de la presse **progressé de +2% en 1994**. C'est le résultat d'une augmentation des recettes de publicité : +2,7%, mais également, bien que dans une moindre mesure, de celle des recettes des ventes : +1,5%.

Cette progression est **modeste**, mais elle marque un double **changement** par rapport aux années antérieures : d'abord la reprise des recettes publicitaires de la presse, qui participe ainsi, à l'instar des autres médias, au retournement du marché publicitaire ; et surtout une progression du lectorat, ce qui n'avait pas été constaté depuis longtemps. Ce dernier résultat est important et devrait ouvrir à la presse des perspectives nouvelles et favorables. Mais ces données sont provisoires et doivent donc être interprétées avec prudence : l'expérience a montré que l'enquête détaillée les confirme dans une marge de $\pm 1\%$, soit à peu près le montant de l'accroissement mesuré pour la diffusion annuelle.

Durant ces dix dernières années, la presse dans son ensemble a connu deux périodes nettement

différentes, la première, jusqu'en 1990, où son chiffre d'affaires a connu une forte croissance et, la seconde, depuis 1991 où baisse et stagnation ont alterné.

Ce sont les **recettes publicitaires** qui ont déterminé cette évolution : avant 1991, le marché publicitaire, tiré par l'arrivée des télévisions commerciales, était en très forte progression. La presse, premier des grands médias, a certes perdu des parts de marché, essentiellement au profit de la télévision, mais a bénéficié largement de cette croissance. Les recettes correspondantes, petites annonces comprises, ont un peu plus que doublé entre 1982 et 1990 passant de 13 à 27 milliards de francs, avec pour certaines années des accroissements de +17%. Au cours de cette période de forte croissance, le poids des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires de la presse s'est mécaniquement accru pour atteindre 47% en 1990.

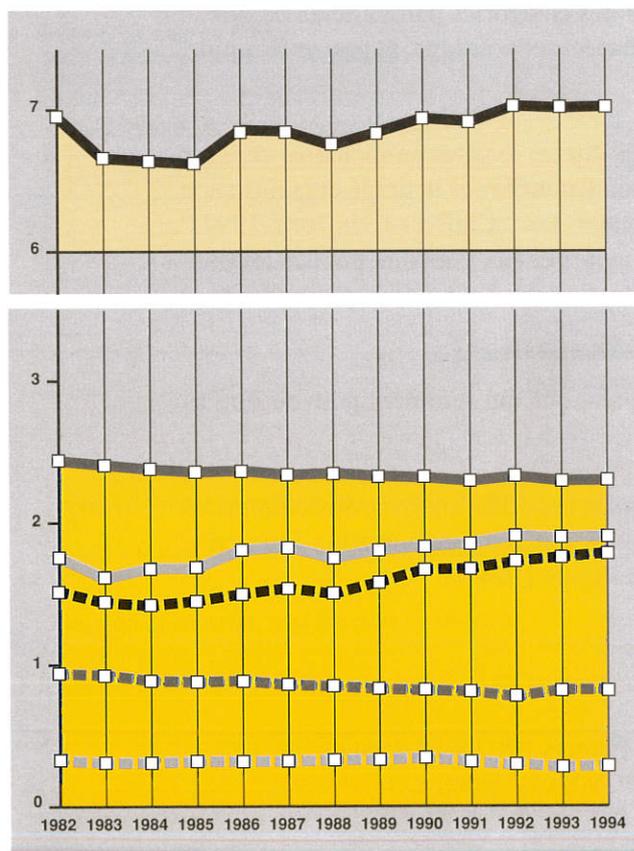
La mi-90 a marqué le début de la crise du marché publicitaire. La presse est le média qui a été le plus touché : ses recettes publicitaires ont diminué de près de -20% en trois ans, alors que cette forme de ressources était devenue essentielle pour l'équilibre financier du secteur.

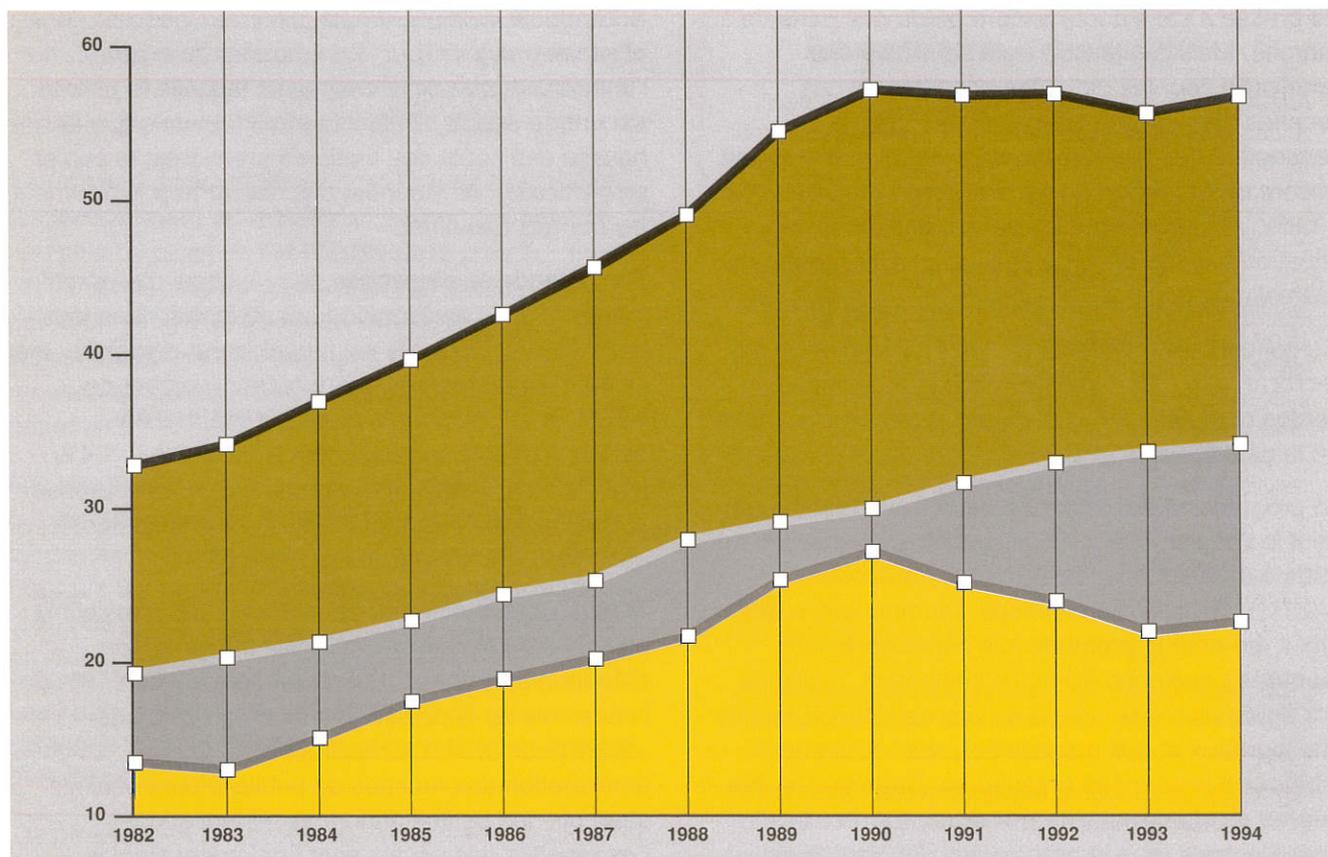
Certaines catégories de presse plus dépendantes que d'autres du marché publicitaire, comme la presse spécialisée technique et professionnelle (dont les recettes publicitaires représentent 61% des ressources), ou la presse d'information générale et politique nationale et locale ont, par exemple, davantage souffert de la crise que la presse spécialisée grand public ("dépendante" à 29%).

Dans le même temps, la progression des **recettes de ventes** n'a pas compensé le manque à gagner consécutif à la baisse des recettes publicitaires pendant les années de crise du marché publicitaire.

Si l'on prend en compte l'évolution des prix, on constate que sur l'ensemble des dix années, les

DIFFUSION TOTALE
unité : milliards d'exemplaires





■ Chiffre d'affaires total
 ■ Recettes de ventes
 ■ Recettes de publicité et P.A.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL (ventes et publicité) unité : milliards de francs

ventes à prix constants n'ont pas crû : c'est dire que la progression des recettes a résulté en fait uniquement de celle des prix. Les entreprises ont joué sur leurs prix de vente, en début de période pour conserver leurs marges face à l'augmentation générale des prix, en fin de période pour compenser les pertes de recettes publicitaires et atténuer les effets de la crise. Le nombre des acheteurs, quant à lui, n'a pas augmenté; il a même diminué certaines années.

Ce constat est confirmé par l'observation de la **diffusion annuelle**, représentative du nombre d'exemplaires vendus dans l'année, tous titres confondus: elle a baissé régulièrement durant toute la période. Cet indicateur est toutefois difficile à interpréter, car il additionne les diffusions de titres à périodicité variable: quotidiens, hebdomadaires, etc.

C'est pourquoi la situation générale du secteur suscitait, au terme de cette période, des analyses pessimistes : que la presse subisse le contrecoup de la crise publicitaire, rien de plus compréhensible ;

qu'elle continue à perdre des parts de marché par rapport aux autres grands médias, demeurerait source d'inquiétudes. Mais que le lectorat, c'est-à-dire le premier marché de la presse, celui qui détermine les autres, stagne ou diminue, c'était là l'objet d'interrogations plus fondamentales.

L'analyse des résultats de l'année 1994 pourrait amener à davantage d'optimisme.

La reprise des **recettes de publicité** était attendue à la suite du redressement du marché publicitaire constaté durant l'année 1994. Après trois années de forte baisse, due au recul important de la publicité commerciale, mais aussi à celui des petites annonces, particulièrement touchées par la crise économique, les recettes de publicité **connaissent enfin une évolution positive.**

La progression observée cette année-ci est encore modeste : +2,7%. Elle est, selon les sources disponibles actuellement, inférieure à celle de la télévision et de la plupart des autres grands médias.

La presse a sans doute encore perdu des parts de marché. Mais la situation s'est sensiblement améliorée pour les deux composantes de ces recettes : la publicité commerciale (75% de l'ensemble des recettes de publicité) qui connaissait encore un net recul l'an dernier est en progression de +3,6%, alors que, pour les petites annonces, la situation bien qu'encore négative (-1,2%), amorce un redressement.

Ce qui est plus intéressant, c'est l'**amélioration du lectorat**, que prouverait l'évolution des recettes de ventes comptées à prix constant, confirmée par celle de la diffusion annuelle.

La progression des **recettes de ventes**, comme on peut le voir sur le graphique ci-contre, se poursuit en 1994 à un rythme voisin de l'année précédente (+2,1%). Dans le même temps, l'augmentation des prix a été pour la première fois particulièrement modérée : quelques dixièmes seulement, (calculée par agrégation des indices de prix de l'INSEE relatifs aux journaux et aux magazines), soit beaucoup moins que les années antérieures. Cette année, **les ventes à prix constants ont donc augmenté**. On note, en outre, que la progression des ventes par abonnement de +2,9% est plus forte que celle des ventes au numéro (+0,8%).

Par ailleurs, la **diffusion totale annuelle augmente de +2,1%** et de +1% hors gratuits. Dans ce marché, les évolutions ne sont jamais très accusées. Ce résultat, qui confirme celui concernant les ventes, est important, - la diffusion était orientée à la baisse depuis dix ans. La presse, observée dans son ensemble, paraît cette année avoir accru son lectorat.

Si l'enquête détaillée devait confirmer les tendances observées aujourd'hui, 1994 pourrait bien être l'année de sortie de la crise dans laquelle la presse est entrée depuis 1990. Il faudrait toutefois que la hausse des coûts des matières premières, le papier en particulier, ne viennent pas obérer trop lourdement les marges des titres.

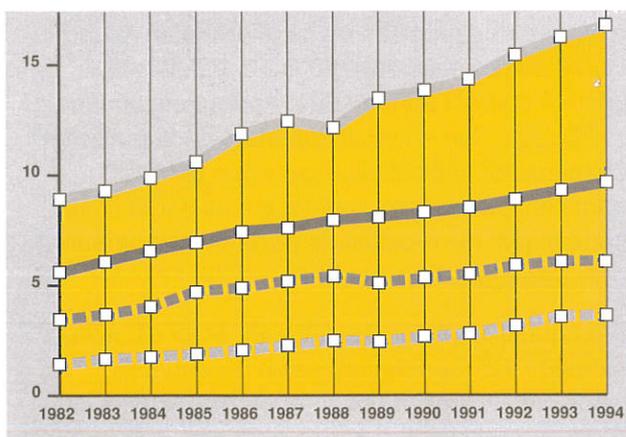
Par catégories de presse, les résultats d'ensemble montrent que l'amélioration est observée dans tous les secteurs, mais elle est inégalement ressentie : les chiffres d'affaire progressent respectivement de +2,2% et +2,9% pour la presse d'information générale et politique nationale et locale, de +1,4% pour la presse spécialisée grand public, et la presse spécialisée technique et professionnelle, de +1;3% enfin pour la presse gratuite.

Alors qu'il était en recul de -4,6% en 1993, le chiffre d'affaires de *la Presse Nationale d'Information Générale et Politique*, qui représente environ 18% de l'ensemble de la presse, est en progression de +2,2% pour 1994. Ce résultat est dû à une amélioration des recettes de publicité commerciale alors que les petites annonces restent stables. Les recettes des ventes sont également stables, l'accroissement des ventes par abonnement étant compensé par une diminution des ventes au numéro.

A l'intérieur de cette catégorie, *les quotidiens* connaissent une évolution semblable : une augmentation de +2,1% du chiffre d'affaires, les recettes de publicité progressant de +5,6% et celles des ventes diminuant légèrement (-0,7%). Ce dernier résultat, qui tient compte de la création d'un nouveau quotidien, est préoccupant, car il signifie chez les autres quotidiens une baisse du lectorat.

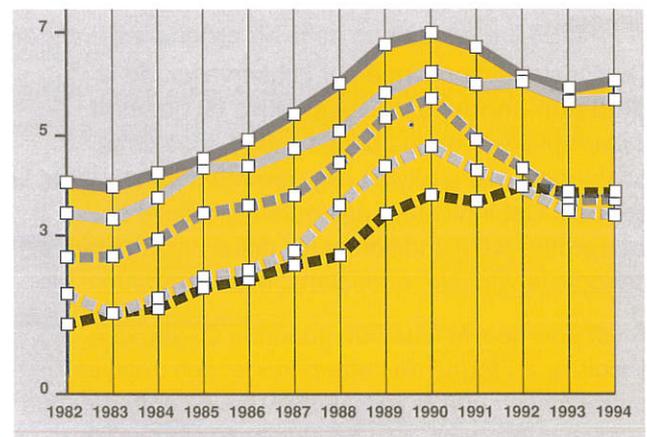
RECETTES DE VENTES

unité : milliards de francs



RECETTES DE PUBLICITÉ

unité : milliards de francs



Les magazines montrent, pour leur part, une croissance plus importante de leurs recettes de publicité (+8,1%) qui explique l'augmentation plus sensible de leur chiffre d'affaires (+2,7%).

La Presse Locale d'Information Générale et Politique (essentiellement les quotidiens locaux) qui pèse un peu plus du quart de l'ensemble de la presse, connaît l'évolution la plus favorable avec +2,9%. Les ventes par abonnement tendent à se développer alors que les ventes au numéro stagnent. Par ailleurs, les recettes de publicité progressent à nouveau nettement.

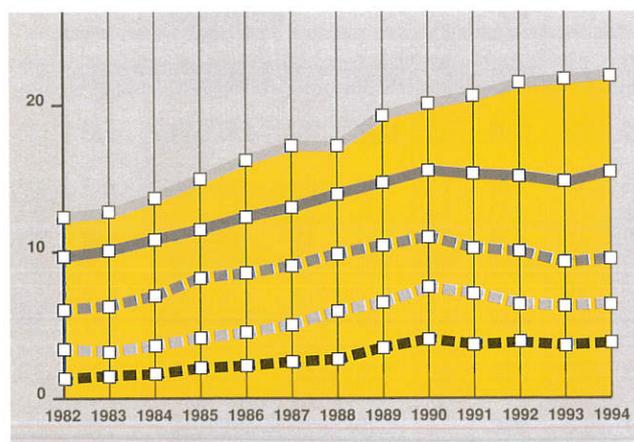
Les résultats de la Presse Spécialisée Grand Public qui représente 38% de l'ensemble, sont plus modestes avec une légère progression de +1,4%. Pourtant les recettes de ventes augmentent mais celles de la publicité ne progressent que faiblement en raison d'un recul important des petites annonces.

Les familles les plus représentatives de cette catégorie que l'enquête permet de distinguer ont des évolutions diverses:

- la presse féminine progresse sensiblement avec +4,7% grâce à une amélioration de ses recettes de ventes et surtout de ses recettes de publicité commerciale;
- la presse télévision voit son chiffre d'affaires diminuer de -1,1% en raison principalement d'une diminution des recettes de publicité;
- la presse sportive, enfin, évolue comme l'ensemble de la catégorie (+1,3%); On note que les recettes de publicité augmentent nettement, mais n'ont qu'un poids modeste dans le chiffre d'affaires.

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CATEGORIES

unité : milliards de francs



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 1993 et celui mesuré la même année par l'enquête détaillée relative à l'ensemble du champ de la presse éditeur) :
 - presse nationale d'information générale et politique : 96%
dont quotidiens : 100%
 - presse locale d'information générale et politique : 89%
dont quotidiens : 88%
 - presse spécialisée grand public : 68%
 - presse spécialisée technique et professionnelle : 60%
 - journaux gratuits d'annonces : 79%
 - ensemble de la presse éditeur : 78%
- 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.)

La Presse Spécialisée Technique et Professionnelle connaît également une progression de +1,4% mais avec une évolution des composantes très différente de celle des autres catégories : les recettes des ventes augmentent nettement et particulièrement celles des ventes au numéro (+10,7%) alors que les recettes de publicité diminuent de -1,9% en raison d'un fléchissement de la publicité commerciale.

Enfin, la Presse Gratuite connaît une évolution voisine des deux catégories précédentes, son chiffre d'affaires, totalement dépendant de la publicité et des petites annonces, augmente de +1,3%.

- | | |
|---|--|
| ■ Presse spécialisée grand public | ■ Presse nationale d'information générale et politique |
| ■ Presse locale d'information générale et politique | ■ Presse spécialisée technique et professionnelle |
| | ■ Journaux gratuits d'annonces |

CHIFFRES CLÉS 1982/1994

Les «chiffres clés 82-94» 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».

Chiffre d'affaires

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

Tirage total annuel

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

Diffusion totale annuelle

Nombre total d'exemplaires vendus au numéro ou par abonnement ou distribués en services gratuits pour l'ensemble des parutions.

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).

TOUTES CATÉGORIES DE PRESSE RÉUNIES

	1982	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*
Chiffre d'affaires total (1)	32,81	54,46	9,7	57,16	5,0	56,81	-0,6	56,89	0,2	55,63	-2,2	56,72	2,0
Ventes au numéro	14,01	20,53	3,8	20,96	2,1	21,99	4,9	22,72	3,3	22,88	0,7	23,06	0,8
Ventes par abonnement	5,29	8,59	5,1	9,02	4,9	9,66	7,1	10,21	5,7	10,77	5,4	11,08	2,9
Total ventes	19,30	29,12	4,2	29,98	3,0	31,65	5,6	32,93	4,0	33,65	2,1	34,14	1,5
Publicité commerciale	10,86	19,49	16,2	20,58	5,6	19,46	-5,5	19,19	-1,4	17,88	-6,8	18,53	3,6
Petites annonces	2,65	5,85	18,8	6,60	12,0	5,70	-13,6	4,77	-16,0	4,10	-14,3	4,05	-1,2
Total publicité	13,51	25,34	16,8	27,18	7,3	25,16	-7,5	23,96	-4,7	21,98	-8,3	22,58	2,7
Indice des prix (2)													
Quotidiens	66,7	98,3	1,4	100,0	1,7	105,6	5,6	110,7	4,8	113,4	2,4	114,7	1,1
Magazines	61,9	95,7	2,8	100,0	4,5	104,1	4,1	107,1	2,9	108,3	1,1	108,0	-0,3
Tirage total annuel (3)													
Ensemble	8,00	7,99	0,9	8,08	1,1	8,12	0,4	8,28	2,0	8,17	-1,2	8,35	2,1
Hors gratuits d'annonces	6,49	6,43	0,0	6,42	-0,1	6,45	0,4	6,57	1,8	6,40	-2,4	6,48	1,2
Diffusion totale annuelle (3)													
Ensemble	6,95	6,83	1,3	6,93	1,4	6,91	-0,2	7,05	1,9	7,01	-0,6	7,15	2,1
Hors gratuits d'annonces	5,44	5,26	0,2	5,27	0,1	5,25	-0,4	5,33	1,6	5,23	-1,9	5,28	1,0

2 PAR 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.)

	1982	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*
Chiffre d'affaires total (1)	6,07	10,45	6,0	11,01	5,4	10,38	-5,7	10,09	-2,7	9,63	-4,6	9,85	2,2
Ventes au numéro	2,53	3,63	-6,5	3,75	3,3	3,93	4,9	4,10	4,1	4,18	2,0	4,13	-1,2
Ventes par abonnement	0,90	1,49	-1,7	1,55	4,0	1,63	5,4	1,73	6,3	1,80	4,1	1,85	2,7
Total ventes	3,43	5,12	-5,2	5,30	3,5	5,56	5,1	5,83	4,8	5,98	2,6	5,98	0,0
Publicité commerciale	1,85	3,40	3,7	3,58	5,5	3,26	-9,2	3,13	-3,9	2,86	-8,6	3,08	7,6
Petites annonces	0,79	1,93	62,5	2,13	9,9	1,56	-26,8	1,13	-27,1	0,79	-30,7	0,79	0,4
Total publicité	2,64	5,33	19,5	5,71	7,1	4,82	-15,7	4,26	-11,4	3,65	-14,5	3,87	6,0
Tirage total annuel (3)	1,21	1,10	-0,9	1,09	-0,6	1,08	-0,9	1,06	-1,9	1,03	-2,6	1,06	3,0
Diffusion totale annuelle (3)	0,93	0,82	-2,4	0,81	-1,3	0,80	-1,1	0,79	-1,6	0,78	-1,3	0,78	0,5

(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

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 et A.J.L.)

	1982	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*
Chiffre d'affaires total (1)	9,67	14,70	5,5	15,18	3,2	15,05	-0,9	15,00	-0,3	14,84	-1,1	15,28	2,9
Ventes au numéro	4,31	6,29	2,3	6,39	1,7	6,54	2,3	6,77	3,6	6,75	-0,3	6,74	-0,1
Ventes par abonnement	1,26	1,81	0,9	1,88	3,6	2,00	6,8	2,08	3,9	2,21	6,4	2,33	5,1
Total ventes	5,57	8,10	2,0	8,27	2,1	8,54	3,3	8,85	3,7	8,96	1,3	9,07	1,2
Publicité commerciale	3,22	4,54	15,8	4,58	0,8	4,41	-3,5	4,34	-1,6	4,28	-1,5	4,56	6,6
Petites annonces	0,88	2,06	-0,3	2,33	13,3	2,10	-10,1	1,81	-13,6	1,60	-11,8	1,65	3,1
Total publicité	4,10	6,60	10,2	6,91	4,7	6,51	-5,8	6,15	-5,5	5,88	-4,5	6,21	5,6
Tirage total annuel (3)	2,74	2,60	-1,5	2,58	-0,9	2,57	-0,4	2,61	1,8	2,53	-3,3	2,53	0,1
Diffusion totale annuelle (3)	2,43	2,32	-0,9	2,31	-0,6	2,29	-0,7	2,32	1,5	2,26	-2,9	2,27	0,4

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.

	1982	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*
Chiffre d'affaires total (1)	12,39	19,30	12,3	20,02	3,7	20,81	4,0	21,55	3,6	21,34	-1,0	21,64	1,4
Ventes au numéro	7,02	10,29	9,4	10,48	1,8	11,20	6,9	11,54	3,1	11,66	1,0	11,87	1,8
Ventes par abonnement	1,87	3,19	17,6	3,29	3,4	3,67	11,3	4,02	9,6	4,25	5,7	4,28	0,8
Total ventes	8,89	13,48	11,2	13,77	2,2	14,87	8,0	15,56	4,6	15,91	2,2	16,15	1,5
Publicité commerciale	3,30	5,25	15,7	5,65	7,7	5,39	-4,8	5,52	2,5	4,96	-10,0	5,12	3,2
Petites annonces	0,20	0,57	6,7	0,60	5,1	0,55	-6,4	0,47	-14,7	0,47	-1,7	0,37	-20,0
Total publicité	3,50	5,82	14,8	6,25	7,5	5,94	-4,9	5,99	0,9	5,43	-9,4	5,49	1,2
Tirage total annuel (3)	2,18	2,37	2,2	2,39	0,7	2,45	2,6	2,57	4,7	2,52	-1,6	2,58	2,1
Diffusion totale annuelle (3)	1,75	1,80	3,4	1,82	1,3	1,85	1,3	1,92	3,9	1,90	-0,9	1,94	2,0

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.

	1982	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*
Chiffre d'affaires total (1)	3,34	6,54	9,2	7,10	8,5	6,86	-3,4	6,47	-5,6	6,08	-6,0	6,17	1,4
Ventes au numéro	0,14	0,32	-4,3	0,34	7,3	0,32	-5,2	0,31	-4,7	0,29	-5,6	0,32	10,7
Ventes par abonnement	1,26	2,10	-2,2	2,30	9,1	2,36	2,6	2,38	1,0	2,50	5,0	2,62	4,6
Total ventes	1,40	2,42	-2,4	2,64	8,9	2,68	1,6	2,69	0,3	2,79	3,8	2,94	5,2
Publicité commerciale	1,63	3,36	15,9	3,52	5,0	3,32	-5,7	3,16	-4,8	2,81	-11,1	2,73	-2,9
Petites annonces	0,31	0,76	26,2	0,94	22,9	0,86	-8,8	0,62	-27,5	0,48	-21,9	0,50	4,1
Total publicité	1,94	4,12	17,7	4,46	8,3	4,18	-6,4	3,78	-9,4	3,29	-12,9	3,23	-1,9
Tirage total annuel (3)	0,36	0,35	-2,8	0,36	2,7	0,35	-3,9	0,33	-6,6	0,32	-1,8	0,31	-1,8
Diffusion totale annuelle (3)	0,32	0,32	0,0	0,33	1,0	0,31	-5,9	0,30	-3,3	0,29	-1,5	0,30	1,0

PRESSE GRATUITE D'ANNONCES

Publications distribuées gratuitement auprès des particuliers et constituées de petites annonces et de publicité.

	1982	1989	*	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*
Chiffre d'affaires total (1)	1,34	3,47	29,6	3,85	11,1	3,71	-3,7	3,78	2,0	3,73	-1,3	3,78	1,3
Tirage total annuel (3)	1,51	1,57	5,4	1,66	5,8	1,67	0,4	1,71	2,8	1,77	3,4	1,87	5,4
Diffusion totale annuelle (3)	1,51	1,57	5,4	1,66	5,8	1,67	0,4	1,71	2,8	1,77	3,4	1,87	5,4

(1) En milliards de Francs

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

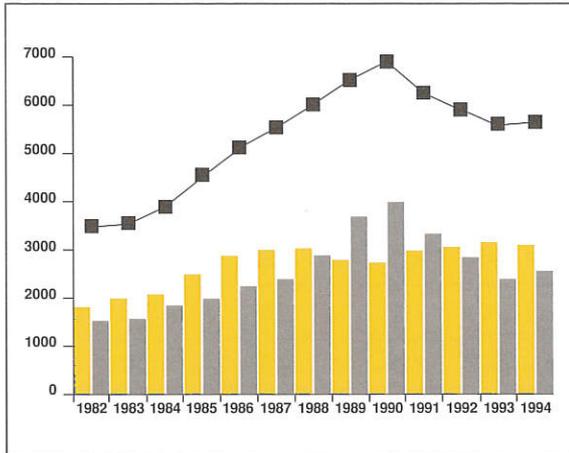
(3) En milliards d'exemplaires

* en % : année n/n-1

(P) Résultat provisoire

3 POUR QUELQUES FAMILLES DE PRESSE

QUOTIDIENS NATIONAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE



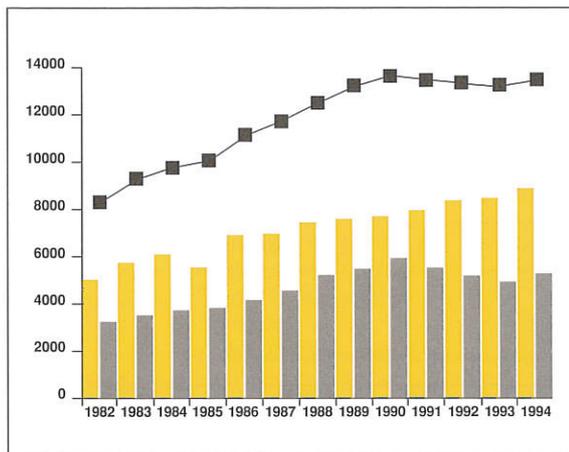
	1982	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*
Chiffre d'affaires total (1)	3415	6808	3,4	6262	-8,0	5968	-4,7	5711	-4,3	5829	2,1
Ventes au numéro	1570	2270	-2,4	2406	6,0	2494	3,7	2564	2,8	2505	-2,3
Ventes par abonnement	324	534	7,8	566	5,8	590	4,3	657	11,4	693	5,5
Total ventes	1894	2804	-0,6	2972	5,9	3084	3,8	3221	4,4	3198	-0,7
Publicité commerciale	889	2233	2,4	2014	-9,8	1967	-2,3	1860	-5,4	2008	7,9
Petites annonces	632	1771	11,8	1276	-27,9	917	-28,1	630	-31,3	623	-1,0
Total publicité	1521	4004	6,4	3290	-17,8	2884	-12,3	2490	-13,7	2631	5,6
Tirage total annuel (3)	846	785	-0,2	767	-2,3	748	-2,5	724	-3,2	759	4,8
Diffusion totale annuelle (3)	643	568	-1,1	559	-1,5	548	-2,0	541	-1,3	550	1,6

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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

QUOTIDIENS LOCAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE



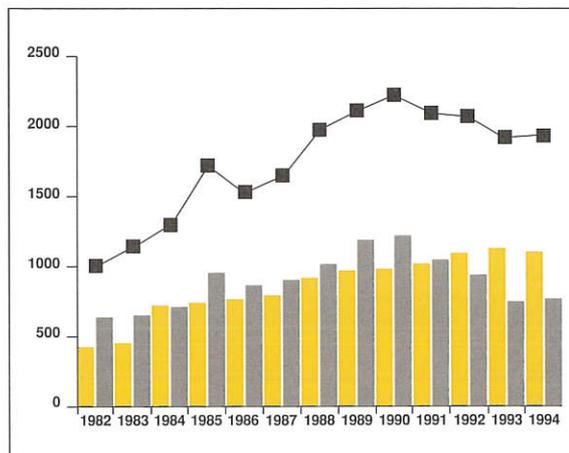
	1982	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*
Chiffre d'affaires total (1)	8335	13748	3,9	13546	-1,5	13532	-0,1	13408	-0,9	13796	2,9
Ventes au numéro	4050	6114	1,8	6226	1,8	6471	3,9	6455	-0,2	6432	-0,3
Ventes par abonnement	1036	1668	5,7	1770	6,2	1843	4,1	1956	6,1	2068	5,7
Total ventes	5086	7782	2,6	7996	2,8	8314	3,9	8411	1,2	8500	1,1
Publicité commerciale	2507	4120	1,8	3927	-4,7	3885	-1,1	3857	-0,7	4132	7,1
Petites annonces	742	1846	15,8	1623	-12,1	1333	-17,9	1140	-14,4	1164	2,1
Total publicité	3249	5966	5,8	5550	-7,0	5218	-6,0	4997	-4,2	5296	6,0
Tirage total annuel (3)	2476	2408	-0,5	2384	-1,0	2390	0,3	2354	-1,5	2356	0,1
Diffusion totale annuelle (3)	2203	2152	-0,1	2125	-1,3	2131	0,3	2104	-1,3	2113	0,4

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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

MAGAZINES D'INFORMATIONS



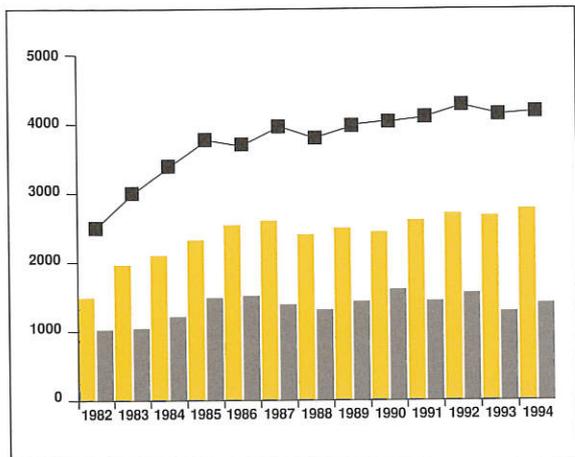
	1982	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*
Chiffre d'affaires total (1)	1043	2209	4,4	2077	-6,0	2002	-3,6	1916	-4,3	1969	2,7
Ventes au numéro	196	492	12,5	489	-0,5	495	1,2	502	1,5	492	-2,1
Ventes par abonnement	209	516	4,6	537	4,0	589	9,8	608	3,2	608	0,0
Total ventes	405	1008	8,3	1026	1,8	1084	5,7	1110	2,4	1100	-0,9
Publicité commerciale	493	864	0,9	786	-9,1	714	-9,1	660	-7,5	714	8,1
Petites annonces	145	337	2,7	265	-41,6	204	-23,0	146	-28,4	155	6,2
Total publicité	638	1201	1,4	1051	-12,6	918	-12,6	806	-12,2	869	7,8
Tirage total annuel (3)	84	101	-0,5	103	2,3	105	1,8	100	-4,8	101	0,4
Diffusion totale annuelle (3)	65	85	3,5	84	-1,2	86	1,7	79	-8,1	81	2,4

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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

PRESSE FÉMININE



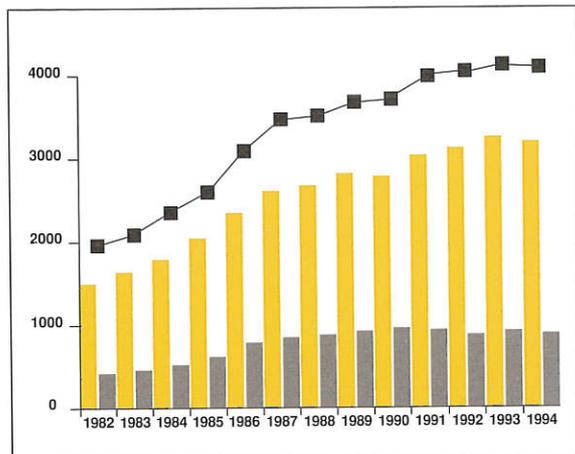
	1982	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *	1994 *					
Chiffre d'affaires total (1)	2534	4109	4,2	4135	0,6	4279	3,5	4003	-6,4	4194	4,7
Ventes au numéro	1258	2186	-0,7	2331	6,6	2374	1,9	2315	-2,5	2370	2,4
Ventes par abonnement	256	305	3,5	336	10,3	352	4,7	398	13,0	417	4,7
Total ventes	1514	2491	-0,2	2667	7,1	2726	2,2	2713	-0,5	2787	2,7
Publicité commerciale	1020	1607	11,1	1451	-9,7	1537	5,9	1274	-17,1	1396	9,5
Petites annonces	0	11	n.s	17	n.s	16	n.s	16	n.s	11	n.s
Total publicité	1020	1618	11,8	1468	-9,3	1553	5,8	1290	-16,9	1407	9,0
Tirage total annuel (3)	315	449	0,8	440	-2,0	445	1,2	423	-4,9	425	0,4
Diffusion totale annuelle (3)	258	364	3,8	343	-5,9	346	1,0	329	-4,9	334	1,5

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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

PRESSE TV



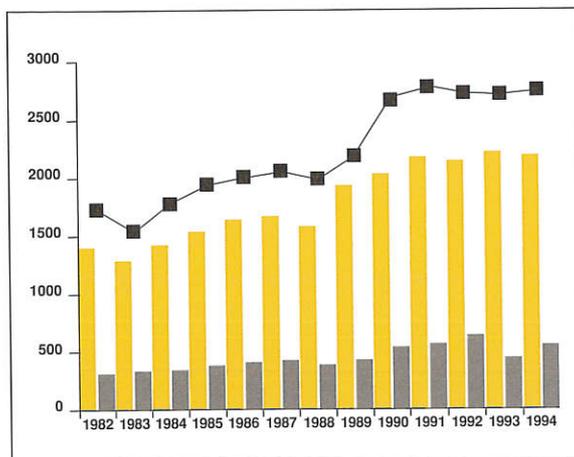
	1982	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *	1994 *					
Chiffre d'affaires total (1)	1971	3699	0,4	4009	8,3	4051	1,0	4173	3,0	4126	-1,1
Ventes au numéro	1328	2281	3,0	2415	5,9	2450	1,4	2484	1,4	2452	-1,3
Ventes par abonnement	177	436	-15,2	629	44,2	687	9,2	727	5,8	746	2,7
Total ventes	1505	2717	-0,5	3044	12,0	3137	3,1	3211	2,3	3198	-0,4
Publicité commerciale	461	973	1,8	944	-3,0	891	-5,6	934	4,8	916	-1,8
Petites annonces	6	9	n.s	21	n.s	22	n.s	28	n.s	12	n.s
Total publicité	467	982	2,8	965	-1,8	913	-5,3	962	5,3	928	-3,5
Tirage total annuel (3)	472	652	2,6	677	3,9	696	2,8	708	1,7	718	1,3
Diffusion totale annuelle (3)	406	555	2,0	585	5,4	601	2,7	612	1,7	619	1,1

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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

PRESSE SPORTIVE



	1982	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *	1994 *					
Chiffre d'affaires total (1)	1701	2606	11,0	2750	5,5	2642	-3,9	2671	1,1	2705	1,3
Ventes au numéro	1318	1889	7,5	2000	5,9	1935	-3,2	2021	4,4	1998	-1,1
Ventes par abonnement	104	163	7,8	178	9,3	190	6,5	198	4,3	200	1,0
Total ventes	1422	2052	7,5	2178	6,2	2125	-2,5	2219	4,4	2198	-1,0
Publicité commerciale	265	513	25,8	534	4,1	489	-8,4	422	-13,7	476	12,7
Petites annonces	14	41	34,2	38	-8,3	28	-26,7	30	8,2	31	3,8
Total publicité	279	554	26,4	572	3,2	517	-9,6	452	-12,5	507	12,1
Tirage total annuel (3)	367	411	5,4	442	7,3	473	7,0	468	-1,1	470	0,4
Diffusion totale annuelle (3)	253	266	3,6	282	6,1	289	2,5	283	-2,2	284	0,4

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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



PREMIER MINISTRE

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

Rédaction : Cellule statistique
Responsable : M. Bernard Gentil
Contact : 42 75 57 10

(c) 1995