

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

La Documentation Française -
Prix global : 150 F

Tableaux Statistiques de la Presse 1993

La Documentation Française - Prix : 60 F

Chiffres-clés 1982-1994

SJTI - Gratuit

Indicateurs Statistiques de l'Audiovisuel

Données 1994

SJTI/CNC/CSA/INA

La Documentation Française - Prix : 140 F

Indicateurs Statistiques de la Radio

SJTI/CSA/Ministère de la Culture

1995 - La Documentation Française - Prix : 120 F

AUTRES PUBLICATIONS

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 1994

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

Préfiguration de la presse électronique.

Les leçons de la télématique.

Pierre Chapignac

1995 - La Documentation Française - Prix : 150 F

LES PUBLICATIONS DU CÂBLE collection «Mémento»⁽¹⁾

Dicocâble Ed. 1992

Architectures et technologies des réseaux câblés Ed. 1992

Annuaire du câble Ed. juin 1995

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

PREMIER MINISTRE

SERVICE JURIDIQUE ET TECHNIQUE
DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Le Chef de Service

Juin 1996

Pour la huitième année consécutive, le Service juridique et technique de l'information et de la communication, publie les résultats de "l'enquête rapide sur la presse écrite" ; ceux-ci concernent l'année 1995.

Il appartient certes au lecteur de ce "chiffres clés" de se forger son appréciation sur la situation de la "presse-éditeur". Cependant, quelques éléments me paraissent pouvoir être, d'emblée, soulignés.

Globalement, la situation des entreprises de presse continue de s'améliorer ; la tendance à la reprise des ventes et des recettes publicitaires, amorcée en 1994 s'est confirmée en 1995.

Ce constat encourageant recouvre toutefois des situations différenciées. La presse spécialisée grand public connaît une forte progression (+ 4,2 % en chiffre d'affaires), avec des pointes significatives, comme celle de la presse féminine (+ 6,5 %). De même les magazines d'information générale et politique ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 5,4 % en 1995, les ventes au numéro ayant augmenté de 8 %.

Les quotidiens bénéficient d'une moindre progression, alors même que des événements politiques majeurs tels que ceux qu'a connus l'année 1995 engendrent traditionnellement un accroissement des ventes au numéro. Cette forme de presse a par ailleurs été directement touchée par la forte hausse du prix du papier journal.

Il convient aussi de noter qu'à l'exception de la presse spécialisée technique et professionnelle les ventes au numéro ont été en hausse notable. Ceci peut être mis en relation avec le fait que, pour la première fois depuis 1989, les créations de points de vente de presse ont été plus nombreuses que les suppressions (576 contre 553).

L'ensemble des chiffres ainsi publiés permettra de nourrir la réflexion, alors que le Gouvernement a engagé un réaménagement du système des aides publiques à la presse afin, notamment, de mieux les orienter et où d'autre part, chacun sent bien que l'écrit, et singulièrement la presse, doit continuer à occuper une place éminente dans notre société, à l'heure du développement des médias électroniques.

Francis BRUN-BUISSON

AVERTISSEMENT

L'enquête produite par le Département Statistique du SJTI, volontairement brève, repose sur un questionnaire conçu pour que les entreprises puissent le renseigner le plus rapidement possible. Il a été adressé en mars 1996 aux 1000 titres les plus importants de la "presse éditeur". Les réponses, parvenues pour la plupart au cours du mois d'avril, permettent de couvrir 75% du chiffre d'affaire d'ensemble de la "presse éditeur" pour l'année 1995.

Les résultats de cette enquête sont présentés et commentés pour les différentes catégories de la presse ainsi que pour certaines familles comme les quotidiens, les magazines d'information générale et politique, la presse féminine, la presse sportive et la presse télévision.

Le chiffre d'affaires est détaillé selon ses quatre composantes, à savoir les recettes de ventes au numéro et par abonnement et les recettes de publicité et de petites annonces.

Parallèlement aux résultats de l'IREP sur les recettes publicitaires, à ceux de Diffusion Contrôle sur le tirage et la diffusion, et des NMPP relatifs aux titres qu'elles distribuent, les "Chiffres Clés" 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.

Selon l'enquête rapide menée chaque année par le Département statistique du SJTI, **le chiffre d'affaires de la presse progresse de +3,7% en 1995**. Cet accroissement résulte de l'augmentation - presque parallèle - des deux composantes du chiffre d'affaires de la presse : les recettes de ventes avec +3,4% et les recettes de publicité avec +4,1%.

Ainsi, la tendance observée l'année dernière est confirmée. Pour la deuxième année consécutive, les

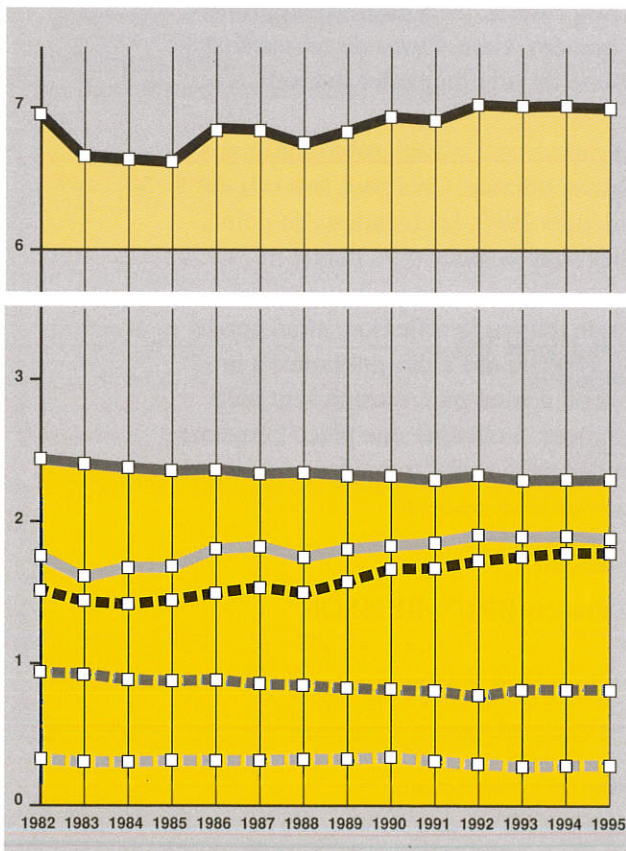
résultats de la "presse éditeur" (1) s'inscrivent en hausse : la reprise des recettes publicitaires se poursuit et s'accroît légèrement, tandis que la progression des ventes se confirme. Toutes les catégories de presse progressent selon des **rythmes d'ampleur** voisins qui vont de +4,2% pour la presse spécialisée grand public, catégorie qui augmente le plus, à +2,7% pour la presse gratuite.

Les résultats sont plus contrastés pour le tirage et la diffusion : on note un léger fléchissement d'ensemble provoqué par une baisse sensible dans la presse spécialisée grand public, alors que les autres catégories connaissent une quasi-stabilité ou bien une progression pour la presse nationale d'information générale et politique.

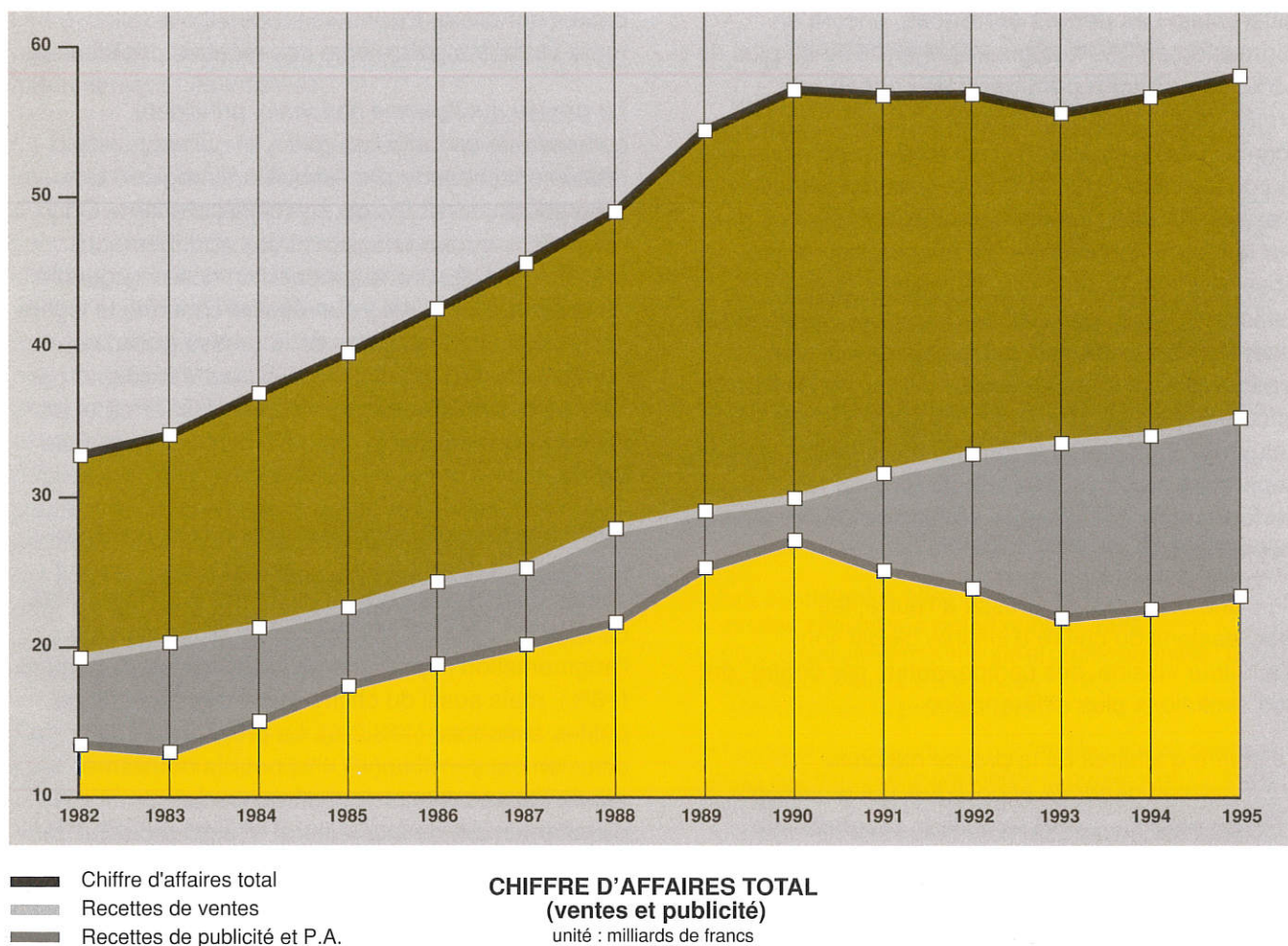
Les ventes, qui représentent 60% du chiffre d'affaires, progressent donc de +3,4%. Les ventes au numéro, qui n'augmentaient guère depuis deux ans, s'accroissent en 1995 de +3,2%, tandis que les ventes par abonnement augmentent un peu plus vite : +3,9%. Cette tendance a déjà été observée en 1994. L'évolution des ventes résulte de celle de la diffusion et de celle des prix unitaires; si l'on défalque des ventes la progression des prix, on obtient des

(1) Par presse éditeur, on entend la presse éditée par des entreprises dont l'édition de périodiques est le métier et la vocation, quelque soit le statut juridique de ces entreprises (SA, SARL, association, etc...).

DIFFUSION TOTALE
unité : milliards d'exemplaires



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



"ventes en volume". Les prix des journaux et magazines, d'après l'INSEE, augmentent d'environ +1,5% en 1995. Les **ventes en volume** continuent donc de progresser en dépit d'une augmentation des prix un peu supérieure à celle de l'année dernière.

En revanche, la **diffusion totale** annuelle fléchit de -0,7% et de -1% hors gratuits. Cette évolution est due à la baisse sensible de la diffusion de la presse spécialisée grand public, alors que les autres catégories connaissent une quasi-stabilité ou même une progression (presse nationale d'information générale et politique). Le **tirage** est stable.

Comment interpréter cette évolution qui diverge sensiblement de celle des ventes en volume? La diffusion totale annuelle additionne les diffusions - payantes et gratuites - de titres de prix unitaires très différents et de périodicités diverses. Les ventes additionnent les diffusions, payantes seulement, pondérées par les prix. L'évolution de la diffusion reflète imparfaitement les modifications de la structure du secteur, par exemple lorsque les hebdomadaires progressent aux dépens des

quotidiens ou l'inverse. De ce point de vue, les ventes paraissent un indicateur plus pertinent. Mais ce n'est pas encore une mesure du "lectorat", bien qu'elles s'en approchent, ou de "l'audience", indicateur cher aux publicitaires.

Les ventes mesurent les achats, mais ne prennent en compte, pas plus que la diffusion totale annuelle, la circulation des titres, c'est-à-dire le nombre de lecteurs pour un titre donné.

Après plusieurs années de stagnation ou même de baisse, la progression des ventes en volume observée depuis 1994 semble indiquer une évolution favorable de la santé de la presse.

Dans le même temps, la reprise des **recettes de publicité**, amorcée l'année passée avec le redressement du marché publicitaire, s'accélère : leur progression s'élève à +4,1% contre +3,4% en 1994.

Les recettes publicitaires sont la somme des petites annonces (y compris les annonces judiciaires et légales) et des recettes de publicité commerciale. Ces deux composantes ont des évolutions assez

différentes. Les **petites annonces**, encore en régression en 1994, augmentent en 1995 de plus de +8%. La **publicité commerciale** connaît une croissance légèrement ralentie en 1995 : +3,1% (contre +4,6% en 1994). C'est dans ce domaine que la concurrence avec les autres "grands médias" s'exerce. D'après les données disponibles à ce jour sur le marché publicitaire, ce ralentissement est observé chez d'autres grands médias, la radio et l'affichage. Mais, parce que la télévision, ainsi que le cinéma (mais son poids est faible), se développent plus nettement que la presse, au total, celle-ci perd encore des parts de marché alors que les ventes en volume et sans doute le lectorat progressent. Il faut cependant nuancer cette conclusion, car les performances des diverses catégories de presse sont très variables.

Si, d'une catégorie de presse à l'autre, les progressions du chiffre d'affaires global sont d'ampleur voisine, ses composantes, par contre, ont des évolutions plus différenciées.

Le chiffre d'affaires de la *presse nationale d'information générale et politique*, qui représente 17% de celui de la presse éditeur, progresse de +3,3% en 1995 au lieu de +3,6% l'année précédente. Les ventes, stables en 1994, augmentent de +4,4% en 1995. Les ventes au numéro (en baisse en 1994) et les ventes par abonnement connaissent exactement la même progression. Résultat réconfortant : c'est cette catégorie qui enregistre la plus forte progression des recettes de ventes. Mais, c'est aussi, celle qui a la plus faible progression des recettes publicitaires avec seulement +1,6%. En effet la publicité commerciale, qui augmentait fortement en 1994, ne progresse que de quelques dixièmes et les

petites annonces s'accroissent de +6,5% (elles représentent un cinquième des recettes publicitaires).

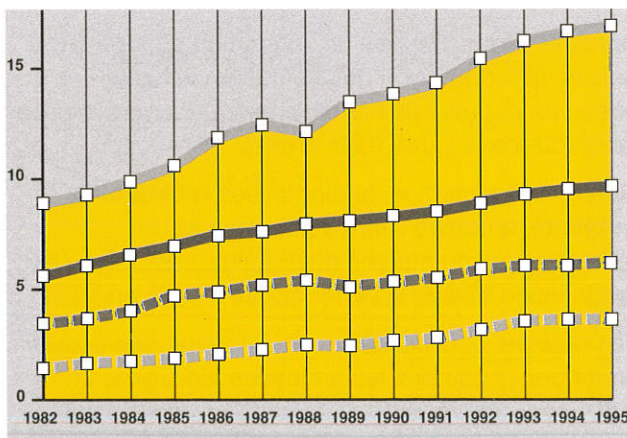
La presse quotidienne nationale, principale composante de cette catégorie, et qui est presque totalement couverte par l'enquête, enregistre une progression de +2,6% de son chiffre d'affaire. On y constate une forte croissance des abonnements (+9,4%) ainsi qu'une augmentation non négligeable de la diffusion (+0,4%). Ce résultat confirme la légère progression de l'audience de la presse quotidienne dont il a été fait état plus haut. Il peut s'expliquer par les efforts des titres pour améliorer leur forme et leur contenu, comme par la richesse de l'année en faits politiques.

Les magazines d'information générale et politique connaissent, quant à eux, une progression de leur chiffre d'affaires nettement plus forte que l'ensemble de la catégorie : +5,4%, en raison, d'une part, de l'augmentation importante de leurs ventes au numéro (+8%), mais aussi du chiffre élevé des recettes de petites annonces (+13,2%). La progression de la diffusion est sensible (+3,4%) pour la deuxième année consécutive, ce qui démontre le développement de leur lectorat et explique celui de leurs ventes.

La presse locale d'information générale et politique, qui représente un peu plus d'un quart de l'ensemble de la "presse éditeur", enregistre une progression de +3,8% de son chiffre d'affaires. La croissance est identique pour les deux types de recettes : +3,8% pour les ventes et +3,9% pour la publicité. On note, en particulier, la poursuite de la croissance des ventes au numéro qui progressent en 1995 de +3,2%. La diffusion est quasiment stable : +0,3%.

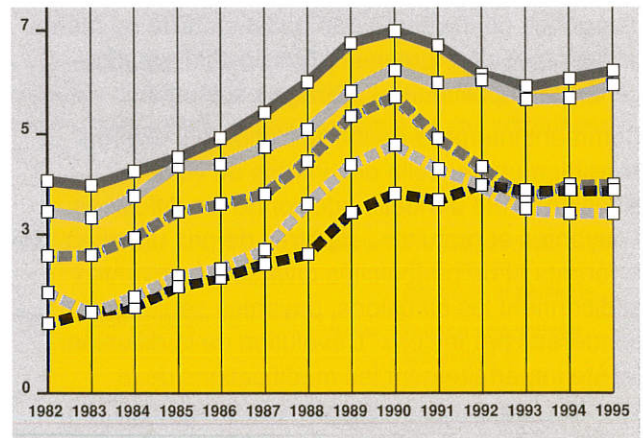
RECETTES DE VENTES

unité : milliards de francs



RECETTES DE PUBLICITÉ

unité : milliards de francs



Les évolutions observées pour les quotidiens, qui représentent l'essentiel de cette catégorie sont naturellement très voisines.

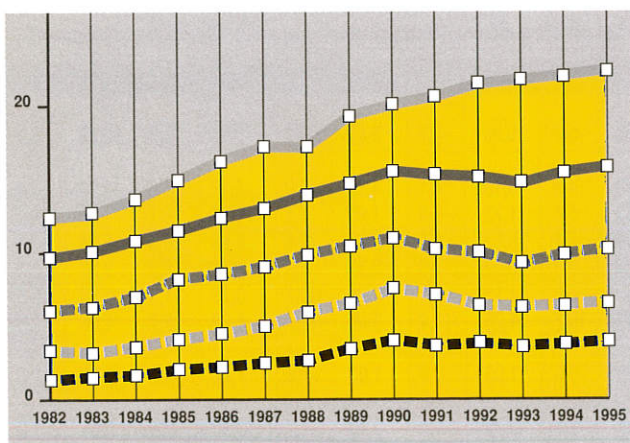
La presse spécialisée grand public - catégorie la plus importante de la "presse éditeur", puisque son chiffre d'affaires représente 38% du total - est l'activité qui connaît, en 1995, la plus forte croissance avec un chiffre d'affaires en croissance de +4,2% contre +0,7% en 1994. C'est elle aussi qui enregistre la plus forte progression des recettes publicitaires avec une augmentation de +6,5% de la publicité commerciale et de +12,4% des petites annonces (mais leur poids est faible, seulement 7% du total). Dans le marché publicitaire, la presse spécialisée grand public soutient la concurrence des autres médias. Dans le même temps, la progression des recettes des ventes est soutenue tant pour les ventes au numéro que pour les ventes par abonnement : respectivement +3,2% et +3,1%, mais on observe pourtant un net fléchissement de la diffusion.

Parmi les trois familles de cette catégorie plus spécialement étudiées dans l'enquête rapide, *la presse féminine* connaît la plus forte croissance avec +6,5%. Elle enregistre une croissance élevée aussi bien pour les recettes de ventes et particulièrement des abonnements (+8,8%) que pour les recettes de publicité qui augmentent globalement de plus de 9%.

La presse télévision et la presse sportive enregistrent pour leur part des évolutions positives mais nettement plus modérées. La première connaît cependant une progression de +3,4% de ses recettes de publicité. Quant à la presse sportive dont l'essentiel des recettes provient de la vente, elle enregistre une croissance de +2,5%.

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, avec 11% du chiffre d'affaires total, progresse de +3,3%. Cette progression est modérée, mais elle représente plus du double de celle de l'année précédente. On observe pourtant une baisse des ventes au numéro qui avaient beaucoup augmenté en 1994 et une augmentation des recettes de petites annonces. Il faut cependant noter que les résultats relatifs à cette catégorie de presse sont plus fragiles que ceux des autres catégories, car le taux de réponse est plus faible.

En ce qui concerne, enfin, *la presse gratuite*, celle-ci enregistre une croissance plus modérée de son chiffre d'affaires, +2,7%, mais qui est tout de même plus élevée qu'en 1994. En revanche, le tirage et la diffusion sont stables.

- | | | | |
|---|---|-------|--|
| — | 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 1982/1995

Les «chiffres clés 82-95» 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	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *	1994 *	1995 *						
Chiffre d'affaires total (1)	32,81	57,16	5,0	56,81	-0,6	56,89	0,2	55,63	-2,2	56,67	1,9	58,76	3,7
Ventes au numéro	14,01	20,96	2,1	21,99	4,9	22,72	3,3	22,88	0,7	22,96	0,4	23,71	3,2
Ventes par abonnement	5,29	9,02	4,9	9,66	7,1	10,21	5,7	10,77	5,4	10,97	1,8	11,39	3,9
Total ventes	19,30	29,98	3,0	31,65	5,6	32,93	4,0	33,65	2,1	33,93	0,9	35,10	3,4
Publicité commerciale	10,86	20,58	5,6	19,46	-5,5	19,19	-1,4	17,88	-6,8	18,71	4,6	19,28	3,1
Petites annonces	2,65	6,60	12,0	5,70	-13,6	4,77	-16,0	4,10	-14,3	4,03	-1,7	4,38	8,7
Total publicité	13,51	27,18	7,3	25,16	-7,5	23,96	-4,7	21,98	-8,3	22,74	3,4	23,66	4,1
Indice des prix (2)													
Quotidiens	66,7	100,0	1,7	105,6	5,6	110,7	4,8	113,4	2,4	114,7	1,1	118,0	2,9
Magazines	61,9	100,0	4,5	104,1	4,1	107,1	2,9	108,3	1,1	108,0	-0,3	108,9	0,8
Tirage total annuel (3)													
Ensemble	8,00	8,08	1,1	8,12	0,4	8,28	2,0	8,17	-1,2	8,21	0,5	8,21	0,0
Hors gratuits d'annonces	6,49	6,42	-0,1	6,45	0,4	6,57	1,8	6,40	-2,4	6,45	0,7	6,44	-0,1
Diffusion totale annuelle (3)													
Ensemble	6,95	6,93	1,4	6,91	-0,2	7,05	1,9	7,01	-0,6	6,98	-0,3	6,93	-0,7
Hors gratuits d'annonces	5,44	5,27	0,1	5,25	-0,4	5,33	1,6	5,23	-1,9	5,22	-0,2	5,17	-1,0

2 PAR CATÉGORIE 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	1990 *	1991 *	1992 *	1993 *	1994 *	1995 *						
Chiffre d'affaires total (1)	6,07	11,01	5,4	10,38	-5,7	10,09	-2,7	9,63	-4,6	9,98	3,6	10,30	3,3
Ventes au numéro	2,53	3,75	3,3	3,93	4,9	4,10	4,1	4,18	2,0	4,12	-1,4	4,30	4,4
Ventes par abonnement	0,90	1,55	4,0	1,63	5,4	1,73	6,3	1,80	4,1	1,86	3,1	1,94	4,4
Total ventes	3,43	5,30	3,5	5,56	5,1	5,83	4,8	5,98	2,6	5,98	0,0	6,24	4,4
Publicité commerciale	1,85	3,58	5,5	3,26	-9,2	3,13	-3,9	2,86	-8,6	3,22	12,7	3,23	0,4
Petites annonces	0,79	2,13	9,9	1,56	-26,8	1,13	-27,1	0,79	-30,7	0,78	-1,3	0,83	6,5
Total publicité	2,64	5,71	7,1	4,82	-15,7	4,26	-11,4	3,65	-14,5	4,00	9,7	4,06	1,6
Tirage total annuel (3)	1,21	1,09	-0,6	1,08	-0,9	1,06	-1,9	1,03	-2,6	1,08	4,7	1,09	1,3
Diffusion totale annuelle (3)	0,93	0,81	-1,3	0,80	-1,1	0,79	-1,6	0,78	-1,3	0,80	2,3	0,81	1,9

(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	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
Chiffre d'affaires total (1)	9,67	15,18	3,2	15,05	-0,9	15,00	-0,3	14,84	-1,1	15,20	2,4	15,78	3,8
Ventes au numéro	4,31	6,39	1,7	6,54	2,3	6,77	3,6	6,75	-0,3	6,84	1,4	7,06	3,2
Ventes par abonnement	1,26	1,88	3,6	2,00	6,8	2,08	3,9	2,21	6,4	2,28	3,0	2,41	5,7
Total ventes	5,57	8,27	2,1	8,54	3,3	8,85	3,7	8,96	1,3	9,12	1,8	9,47	3,8
Publicité commerciale	3,22	4,58	0,8	4,41	-3,5	4,34	-1,6	4,28	-1,5	4,50	5,1	4,59	2,1
Petites annonces	0,88	2,33	13,3	2,10	-10,1	1,81	-13,6	1,60	-11,8	1,58	-1,0	1,72	8,7
Total publicité	4,10	6,91	4,7	6,51	-5,8	6,15	-5,5	5,88	-4,5	6,08	3,5	6,31	3,8
Tirage total annuel (3)	2,74	2,58	-0,9	2,57	-0,4	2,61	1,8	2,53	-3,3	2,50	-1,0	2,51	0,3
Diffusion totale annuelle (3)	2,43	2,31	-0,6	2,29	-0,7	2,32	1,5	2,26	-2,9	2,23	-1,1	2,24	0,3

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	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
Chiffre d'affaires total (1)	12,39	20,02	3,7	20,81	4,0	21,55	3,6	21,34	-1,0	21,50	0,7	22,39	4,2
Ventes au numéro	7,02	10,48	1,8	11,20	6,9	11,54	3,1	11,66	1,0	11,69	0,2	12,06	3,2
Ventes par abonnement	1,87	3,29	3,4	3,67	11,3	4,02	9,6	4,25	5,7	4,27	0,5	4,40	3,1
Total ventes	8,89	13,77	2,2	14,87	8,0	15,56	4,6	15,91	2,2	15,96	0,3	16,46	3,2
Publicité commerciale	3,30	5,65	7,7	5,39	-4,8	5,52	2,5	4,96	-10,0	5,11	2,8	5,44	6,5
Petites annonces	0,20	0,60	5,1	0,55	-6,4	0,47	-14,7	0,47	-1,7	0,43	-7,3	0,49	12,4
Total publicité	3,50	6,25	7,5	5,94	-4,9	5,99	0,9	5,43	-9,4	5,54	2,0	5,93	7,0
Tirage total annuel (3)	2,18	2,39	0,7	2,45	2,6	2,57	4,7	2,52	-1,6	2,55	1,0	2,52	-1,2
Diffusion totale annuelle (3)	1,75	1,82	1,3	1,85	1,3	1,92	3,9	1,90	-0,9	1,89	-0,2	1,82	-3,8

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	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
Chiffre d'affaires total (1)	3,34	7,10	8,5	6,86	-3,4	6,47	-5,6	6,08	-6,0	6,19	1,7	6,39	3,3
Ventes au numéro	0,14	0,34	7,3	0,32	-5,2	0,31	-4,7	0,29	-5,6	0,32	10,1	0,31	-4,4
Ventes par abonnement	1,26	2,30	9,1	2,36	2,6	2,38	1,0	2,50	5,0	2,55	2,1	2,63	3,1
Total ventes	1,40	2,64	8,9	2,68	1,6	2,69	0,3	2,79	3,8	2,87	2,9	2,94	2,2
Publicité commerciale	1,63	3,52	5,0	3,32	-5,7	3,16	-4,8	2,81	-11,1	2,81	0,0	2,87	2,4
Petites annonces	0,31	0,94	22,9	0,86	-8,8	0,62	-27,5	0,48	-21,9	0,50	3,9	0,58	14,7
Total publicité	1,94	4,46	8,3	4,18	-6,4	3,78	-9,4	3,29	-12,9	3,31	0,6	3,45	4,3
Tirage total annuel (3)	0,36	0,36	2,7	0,35	-3,9	0,33	-6,6	0,32	-1,8	0,32	-0,6	0,32	-0,3
Diffusion totale annuelle (3)	0,32	0,33	1,0	0,31	-5,9	0,30	-3,3	0,29	-1,5	0,29	-0,8	0,29	-0,8

PRESSE GRATUITE D'ANNONCES

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

	1982	1990	*	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
Chiffre d'affaires total (1)	1,34	3,85	11,1	3,71	-3,7	3,78	2,0	3,73	-1,3	3,80	2,0	3,91	2,7
Tirage total annuel (3)	1,51	1,66	5,8	1,67	0,4	1,71	2,8	1,77	3,4	1,76	-0,4	1,76	0,0
Diffusion totale annuelle (3)	1,51	1,66	5,8	1,67	0,4	1,71	2,8	1,77	3,4	1,76	-0,4	1,76	0,0

(1) En milliards de Francs

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

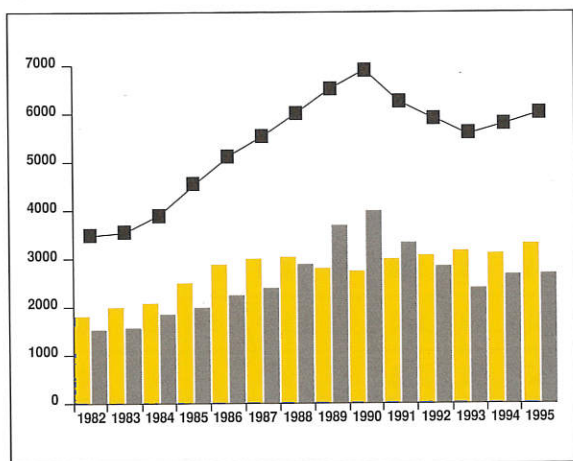
(3) En milliards d'exemplaires

* en % : année n/n-1

(P) Résultat provisoire

3 POUR QUELQUES FAMILLES DE PRESSE

QUOTIDIENS NATIONAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE



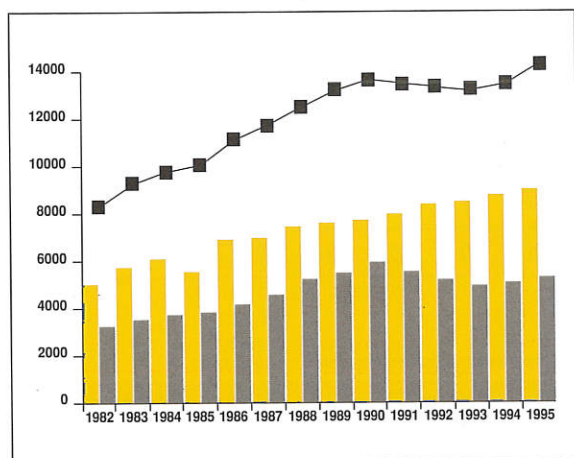
	1982	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
										(P)	
Chiffre d'affaires total (1)	3415	6262	-8,0	5968	-4,7	5711	-4,3	5875	2,9	6029	2,6
Ventes au numéro	1570	2406	6,0	2494	3,7	2564	2,8	2503	-2,4	2578	3,0
Ventes par abonnement	324	566	5,8	590	4,3	657	11,4	680	3,5	743	9,4
Total ventes	1894	2972	5,9	3084	3,8	3221	4,4	3183	-1,2	3322	4,4
Publicité commerciale	889	2014	-9,8	1967	-2,3	1860	-5,4	2065	11,0	2054	-0,5
Petites annonces	632	1276	-27,9	917	-28,1	630	-31,3	627	-0,4	653	4,1
Total publicité	1521	3290	-17,8	2884	-12,3	2490	-13,7	2692	8,1	2707	0,5
Tirage total annuel (3)	846	767	-2,3	748	-2,5	724	-3,2	776	7,1	781	0,7
Diffusion totale annuelle (3)	643	559	-1,5	548	-2,0	541	-1,3	559	3,3	562	0,4

— 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



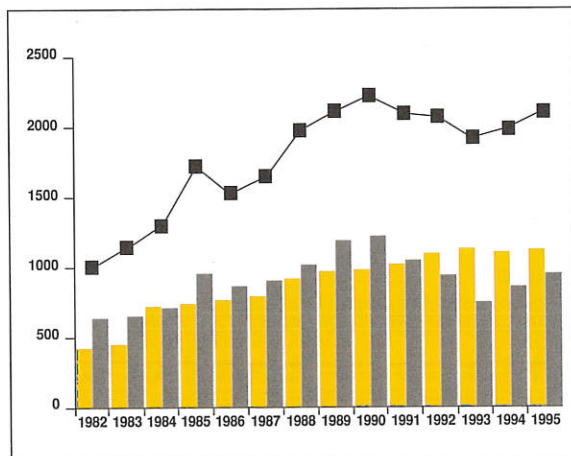
	1982	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
										(P)	
Chiffre d'affaires total (1)	8335	13546	-1,5	13532	-0,1	13408	-0,9	13732	2,4	14227	3,6
Ventes au numéro	4050	6226	1,8	6471	3,9	6455	-0,2	6524	1,1	6723	3,0
Ventes par abonnement	1036	1770	6,2	1843	4,1	1956	6,1	2032	3,9	2147	5,7
Total ventes	5086	7996	2,8	8314	3,9	8411	1,2	8556	1,7	8870	3,7
Publicité commerciale	2507	3927	-4,7	3885	-1,1	3857	-0,7	4073	5,6	4157	2,1
Petites annonces	742	1623	-12,1	1333	-17,9	1140	-14,4	1103	-3,3	1200	8,7
Total publicité	3249	5550	-7,0	5218	-6,0	4997	-4,2	5176	3,6	5357	3,5
Tirage total annuel (3)	2476	2384	-1,0	2390	0,3	2354	-1,5	2328	-1,1	2330	0,1
Diffusion totale annuelle (3)	2203	2125	-1,3	2131	0,3	2104	-1,3	2079	-1,2	2081	0,1

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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

MAGAZINES D'INFORMATIONS



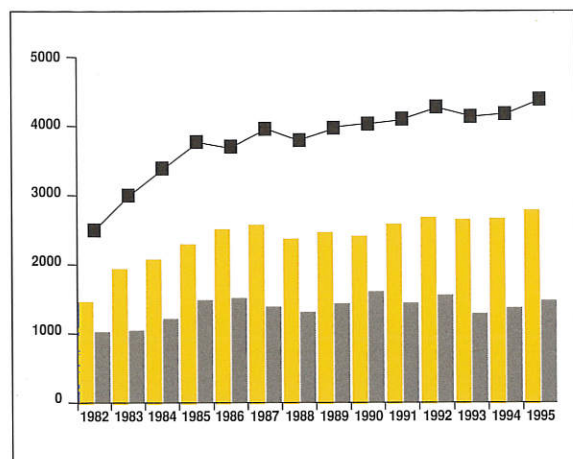
	1982	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
										(P)	
Chiffre d'affaires total (1)	1043	2077	-6,0	2002	-3,6	1916	-4,3	2019	5,3	2127	5,4
Ventes au numéro	196	489	-0,5	495	1,2	502	1,5	493	-1,9	532	8,0
Ventes par abonnement	209	537	4,0	589	9,8	608	3,2	612	0,6	623	1,8
Total ventes	405	1026	1,8	1084	5,7	1110	2,4	1105	0,5	1155	4,6
Publicité commerciale	493	786	-9,1	714	-9,1	660	-7,5	779	18,0	819	5,2
Petites annonces	145	265	-41,6	204	-23,0	146	-28,4	135	-7,3	153	13,2
Total publicité	638	1051	-12,6	918	-12,6	806	-12,2	914	13,4	972	6,4
Tirage total annuel (3)	84	103	2,3	105	1,8	100	-4,8	103	3,3	105	2,1
Diffusion totale annuelle (3)	65	84	-1,2	86	1,7	79	-8,1	83	4,5	86	3,4

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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

PRESSE FÉMININE



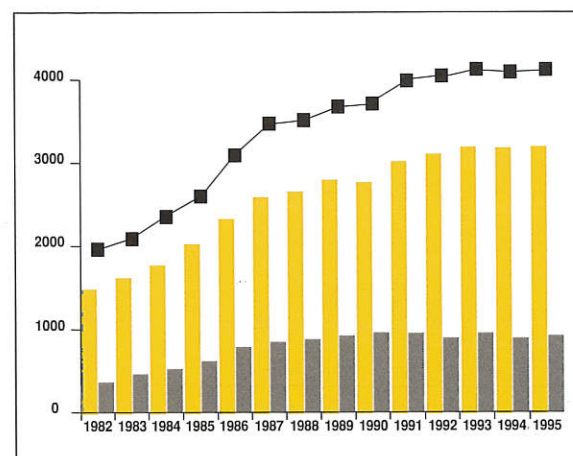
	1982	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
Chiffre d'affaires total (1)	2534	4135	0,6	4279	3,5	4003	-6,4	4098	2,4	4364	6,5
Ventes au numéro	1258	2331	6,6	2374	1,9	2315	-2,5	2344	1,2	2451	4,6
Ventes par abonnement	256	336	10,3	352	4,7	398	13,0	392	-1,5	426	8,8
Total ventes	1514	2667	7,1	2726	2,2	2713	-0,5	2736	0,8	2877	5,2
Publicité commerciale	1020	1451	-9,7	1537	5,9	1274	-17,1	1353	6,2	1476	9,1
Petites annonces	0	17	n.s	16	n.s	16	n.s	9	n.s	11	n.s
Total publicité	1020	1468	-9,3	1553	5,8	1290	-16,9	1362	5,6	1487	9,1
Tirage total annuel (3)	315	440	-2,0	445	1,2	423	-4,9	422	-0,3	373	-11,5
Diffusion totale annuelle (3)	258	343	-5,9	346	1,0	329	-4,9	329	-0,1	290	-11,7

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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

PRESSE TV



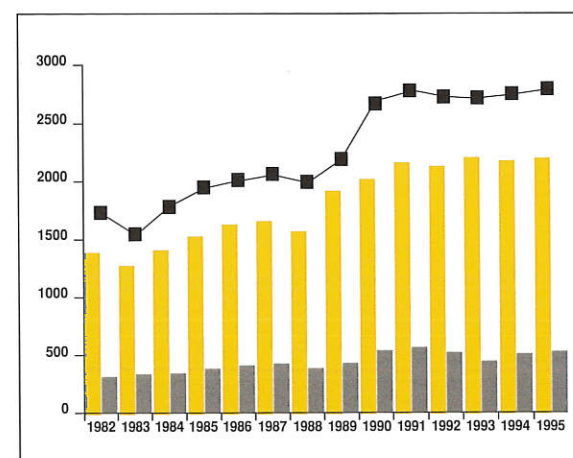
	1982	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
Chiffre d'affaires total (1)	1971	4009	8,3	4051	1,0	4173	3,0	4112	-1,5	4172	1,5
Ventes au numéro	1328	2415	5,9	2450	1,4	2484	1,4	2452	-1,3	2459	0,3
Ventes par abonnement	177	629	44,2	687	9,2	727	5,8	751	3,3	773	2,9
Total ventes	1505	3044	12,0	3137	3,1	3211	2,3	3203	-0,2	3232	0,9
Publicité commerciale	461	944	-3,0	891	-5,6	934	4,8	896	-4,0	916	2,2
Petites annonces	6	21	n.s	22	n.s	28	n.s	13	n.s	24	n.s
Total publicité	467	965	-1,8	913	-5,3	962	5,3	909	-5,5	940	3,4
Tirage total annuel (3)	472	677	3,9	696	2,8	708	1,7	713	0,6	707	-0,8
Diffusion totale annuelle (3)	406	585	5,4	601	2,7	612	1,7	611	-0,2	614	0,5

— Total
 ■ Ventes
 ■ Publicité

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

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

PRESSE SPORTIVE



	1982	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*
Chiffre d'affaires total (1)	1701	2750	5,5	2642	-3,9	2671	1,1	2695	0,9	2763	2,5
Ventes au numéro	1318	2000	5,9	1935	-3,2	2021	4,4	1988	-1,6	2027	2,0
Ventes par abonnement	104	178	9,3	190	6,5	198	4,3	202	1,9	212	4,8
Total ventes	1422	2178	6,2	2125	-2,5	2219	4,4	2190	-1,3	2239	2,3
Publicité commerciale	265	534	4,1	489	-8,4	422	-13,7	473	12,0	489	3,5
Petites annonces	14	38	-8,3	28	-26,7	30	8,2	32	8,1	35	6,6
Total publicité	279	572	3,2	517	-9,6	452	-12,5	505	11,8	524	3,7
Tirage total annuel (3)	367	442	7,3	473	7,0	468	-1,1	465	-0,7	471	1,4
Diffusion totale annuelle (3)	253	282	6,1	289	2,5	283	-2,2	281	-0,8	287	2,2

— 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) 1996