

# CHIFFRES CLES DE LA PRESSE

CHIFFRES CLES DE LA PRESSE  
1982/1996  
CHIFFRES PRESSE  
CHIFFRES PRESSE  
CHIFFRES PRESSE  
CHIFFRES PRESSE

PREMIER MINISTRE



## 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 1993*

La Documentation Française - Prix : 60 F

### *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

### *Chiffres-clés 1982-1994*

SJTI - Gratuit

### *Indicateurs Statistiques de l'Audiovisuel*

Données 1996  
SJTI/CNC/CSA/INA  
La Documentation Française - Prix : 140 F

### *Dix ans de Statistiques Presse 1982-1992*

#### *Tableaux Statistiques de la Presse 1992*

La Documentation Française -  
Prix global : 150 F

### *Indicateurs Statistiques de la Radio*

Données 1995  
SJTI/CSA/Ministère de la Culture  
La Documentation Française - Prix : 120 F

## AUTRES PUBLICATIONS

### *Les agences de presse en France*

Philippe Baudelot  
1991 - La Documentation Française - Prix : 60 F

### *Le vade mecum des radios locales associatives*

Jean-Claude Karsenti  
1991 - SJTI - Gratuit

### *Les jeunes et leur télévision*

INA/MEDIAMETRIE/DIAPASON  
1991 - La Documentation Française - Prix : 95 F

### *Les radios locales associatives en France métropolitaine et dans les départements et territoires d'Outre-Mer*

1991 - SJTI - Gratuit

### *L'industrie française des programmes de télévision*

Michel Fansten  
1991 - La Documentation Française - Prix : 60 F

### *La télévision en genre et en nombre*

Sylviane Saincy  
SJTI/INA  
1992 - La Documentation Française - Prix : 140 F

### *Les journalistes français en 1990*

Institut Français de Presse  
1992 - La Documentation Française - Prix : 110 F

### *Qu'est-ce qu'un journaliste ?*

Jacques Vistel  
1993 - La Documentation Française - Prix : 55 F

### *Observatoire de la création audiovisuelle*

France de 1989 à 1992  
CSA/CNC/SJTI/INA  
La Documentation Française - Prix : 75 F

### *Guide du créateur de publication*

1993 (4<sup>e</sup> édition) - Imprimerie Nationale - 27-29, rue de la Convention - 75015 PARIS - Tél. : 40 58 30 00 - Prix : 35 F

### *Le guide des radios locales associatives*

Jean-Claude Karsenti  
1991 - SJTI - Gratuit

### *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»<sup>(1)</sup>

*Dicocâble* Ed. 1992

*Architectures et technologies des réseaux câblés* Ed. 1992

*Annuaire du câble* Ed. juin 1995

<sup>(1)</sup>Ces publications sont disponibles, gratuitement, au S.J.T.I. / Département des affaires Techniques.

PREMIER MINISTRE

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

*Le Chef de Service*

*Paris, le*

Juin 1997

Cette neuvième édition des "Chiffres-clés de la presse" résultant de l'enquête rapide conduite par le service statistique du SJTI permet de constater qu'après deux années d'amélioration, la situation de l'ensemble de la presse se stabilise en 1996. Son chiffre d'affaires progresse faiblement en raison d'un net ralentissement de la croissance des recettes de publicité et, dans une moindre mesure, d'un fléchissement des recettes de ventes.

La presse spécialisée technique et professionnelle enregistre parmi les différentes catégories de publications de presse, l'évolution la plus favorable avec une progression de 3,1% de son chiffre d'affaires. La presse locale d'information générale et politique et la presse spécialisée grand public bénéficient d'une légère croissance (+1,9% et +2%). En revanche, la presse nationale d'information générale et politique recule de -2,9% en raison de la baisse de sa diffusion, et la presse gratuite fléchit de -1,4% du fait de la baisse de ses rentrées publicitaires.

Les ventes au numéro se maintiennent globalement par rapport à l'année précédente. Toutefois, un certain recul est enregistré pour la presse nationale d'information générale et politique. Les ventes par abonnement se sont bien comportées et enregistrent même des progressions qui s'échelonnent de 1,8% à 6% selon les catégories de presse.

Le volume des petites annonces cesse de progresser dans la presse d'information générale et politique et poursuit sa croissance dans la presse spécialisée. La publicité commerciale fléchit nettement dans la presse nationale d'information générale et politique alors qu'elle reste bien orientée dans la presse locale.

Au total, ce bilan fait ressortir des situations assez contrastées, parmi lesquelles les difficultés des quotidiens nationaux d'information générale et politique et la stagnation des recettes de publicité de la presse écrite.

Francis BRUN-BUISSON

## COMMENTAIRES

### Le chiffre d'affaires presse progresse de 1% en 1996

Ce résultat d'ensemble traduit un ralentissement après deux années successives de croissance ; rapproché de la variation des prix de la presse qui s'élève à environ 1% pour la même période, cette croissance modeste des recettes en valeur correspond à une stagnation en volume.

Les deux composantes principales du chiffre d'affaires, suivies dans l'enquête, connaissent des variations faibles : les recettes des ventes progressent de 1,5%, et les recettes de publicité de 0,3% seulement, au lieu de respectivement 3,6% et 4,9% en 1995.

A la différence des deux années précédentes, deux catégories de presse ont une évolution négative, la presse nationale d'information générale et politique (-2,9%) et la presse gratuite (-1,4%). Deux autres catégories connaissent une légère croissance avec +1,9% pour la presse locale d'information générale et politique et +2% pour la presse spécialisée grand public ; la presse spécialisée technique et professionnelle a le résultat le plus favorable avec +3,1%.

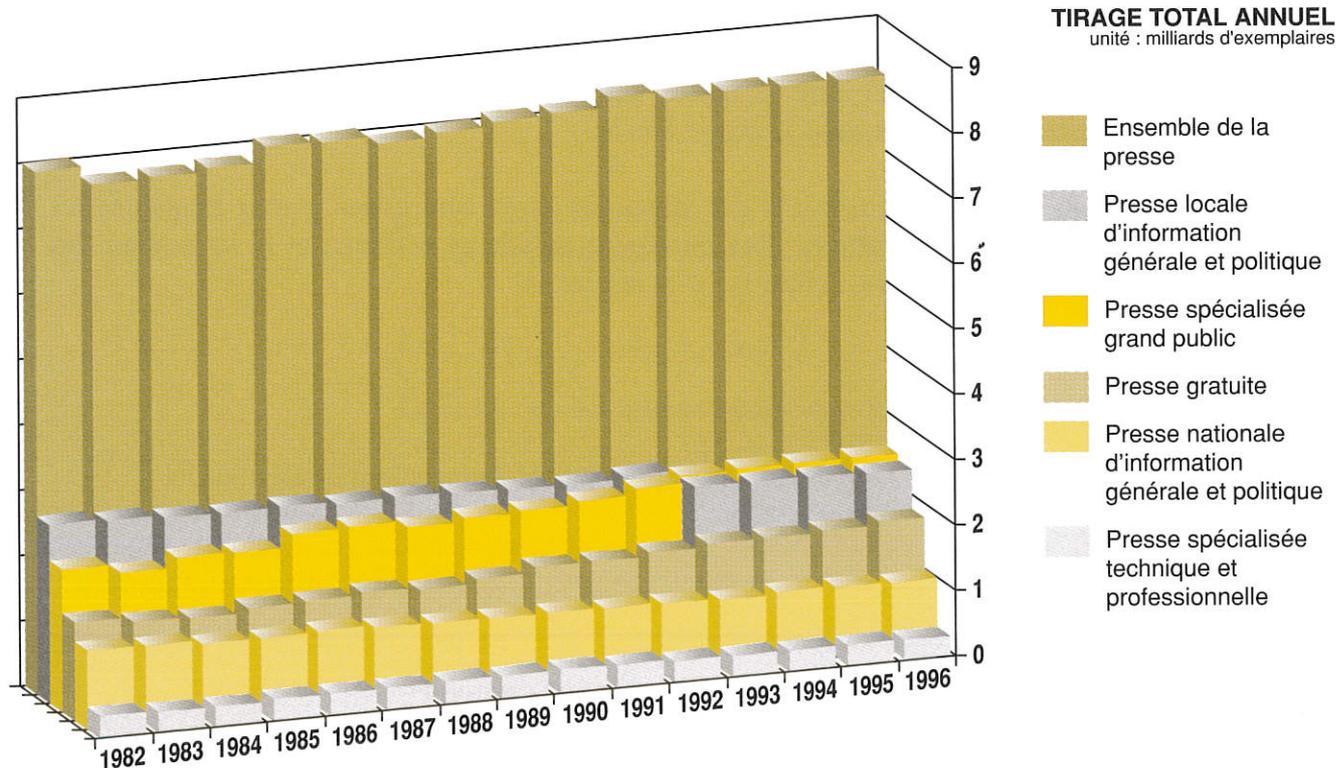
### Le tirage stagne ou diminue

Toutes catégories confondues, le tirage total annuel est en quasi-stagnation, -0,1%, en 1996. Seule la presse gratuite voit son tirage progresser de 2,6% ; par contre, les tirages de la presse nationale d'information générale et politique et de la presse spécialisée technique et professionnelle reculent respectivement de -2,3% et -2,5%.

Pour la presse locale d'information générale et politique et la presse spécialisée grand public, le tirage varie peu.

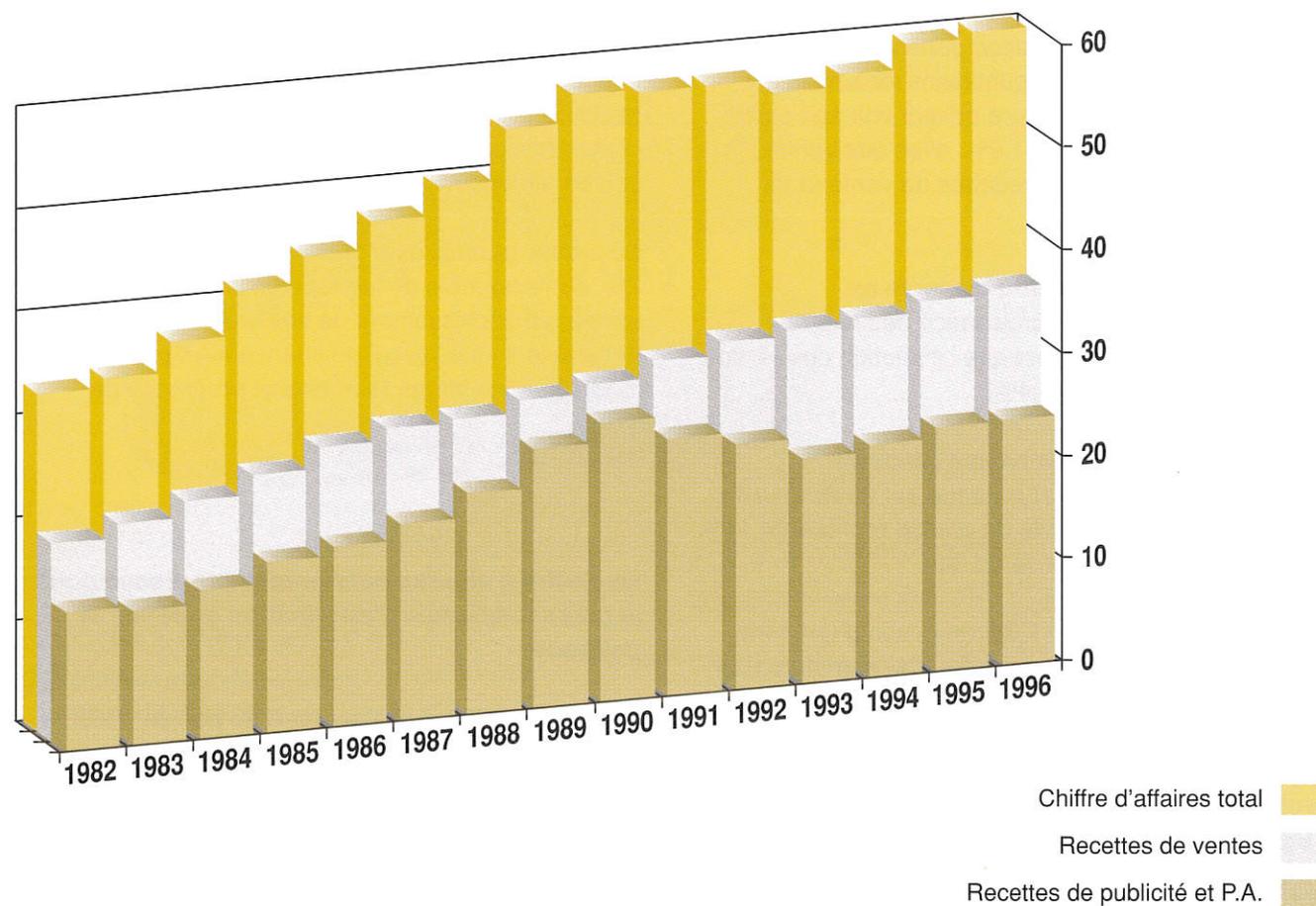
### Les recettes des abonnements croissent de 3,7%, celles des ventes au numéro de 0,4%

Ventes par abonnement et ventes au numéro représentent les deux-tiers du chiffre d'affaires presse. Ces recettes progressent de 1,5% en 1996, soit moitié moins qu'en 1995 ; le ralentissement est dû essentiellement à un net fléchissement de la croissance des ventes au numéro qui ne progresse que de 0,4% au lieu de 3,2% pour l'année précédente.



## CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL (ventes et publicité)

unité : milliards de francs



Les évolutions sont assez différentes selon les catégories : la presse spécialisée technique et professionnelle connaît la plus forte progression, avec +5,7%, et la presse nationale d'information générale et politique, la plus forte baisse avec -3,8%.

Les recettes des ventes par abonnement continuent de progresser régulièrement (+3,7%).

### Les recettes de publicité sont stables

Après un net redressement en 1994 et 1995, les recettes de publicité sont proches de la stagnation en 1996 (+0,3%). La publicité inclut les petites annonces, y compris les annonces judiciaires et légales, et la publicité commerciale.

La publicité commerciale dont la croissance s'était

déjà ralentie en 1995, connaît une quasi-stagnation en 1996 (+0,1%). Un ralentissement est également observé pour d'autres médias comme la télévision et la radio.

Les petites annonces, après avoir fortement progressé en 1995, voient leur rythme de croissance s'infléchir à 1,2% ; c'est un poste dont l'évolution est particulièrement sensible à la conjoncture du marché du travail et de l'immobilier.

*La presse spécialisée grand public, presse TV, presse féminine, presse sportive, etc. dont le chiffre d'affaires représente 38% de la presse éditeur, connaît une progression de 2% pour son chiffre d'affaires global ; les ventes au numéro et les abonnements augmentent dans des proportions voisines, soit 1,8% pour l'ensemble ; les prix des*

magazines ont très légèrement diminué pendant cette période.

*La presse locale d'information générale et politique*, constituée à 90% par les quotidiens locaux, et qui représente 27% de la presse éditeur voit son chiffre d'affaires progresser de +1,9%, avec des variations très semblables pour les recettes de vente et de publicité.

L'augmentation des recettes de vente est principalement due à la croissance des recettes d'abonnement (+6%) alors que l'évolution des ventes au numéro est faible (+0,4%) .

*Le chiffre d'affaires de la presse nationale d'information générale et politique est en diminution de -2,9%*. Cette catégorie de presse représente 17% de l'ensemble de la presse éditeur.

Les ventes reculent de -1,8% en raison d'une forte baisse des ventes au numéro (-3,8%) et malgré une progression non négligeable des ventes par abonnement. Cependant, les prix des quotidiens qui représentent environ 60% de cette catégorie de presse, ont augmenté en moyenne de +3,6% en 1996 ; la baisse des ventes en volume devrait donc être encore plus importante.

Les recettes de publicité reculent de -4,6% en raison principalement de la diminution sensible de la publicité commerciale.

Pour la presse quotidienne nationale, principale composante de cette catégorie, on observe une diminution des recettes de ventes, l'accroissement des ventes par abonnement ne suffisant pas à compenser la diminution des ventes au numéro. Les recettes de publicité sont également en baisse.

Les magazines d'information générale et politique ont aussi une évolution nettement négative avec une forte baisse de la publicité commerciale, mais également un recul des recettes de ventes provoqué, ici également, par le fléchissement des ventes au numéro.

*La presse spécialisée technique et professionnelle* est la catégorie qui enregistre la plus forte progression en 1996 avec +3,1% ; elle représente 11% de la presse éditeur. Cette amélioration provient

essentiellement du bon comportement des ventes dans leur ensemble : la progression est de 5,5% pour les abonnements qui représentent les 9/10<sup>è</sup> de la diffusion, et de 5,7% pour les ventes au numéro. Les recettes de publicité ne progressent que faiblement en raison d'une stagnation de la publicité commerciale et malgré une amélioration sensible des petites annonces.

*La presse gratuite* dont le chiffre d'affaires représente 7% de l'ensemble de la presse connaît pour cette année, un fléchissement de ses recettes de -1,4% directement lié au recul du financement publicitaire, tandis que son tirage total annuel progresse de +2,6%.

#### **Le chiffre d'affaires hors presse progresse pour la presse nationale d'information générale et politique.**

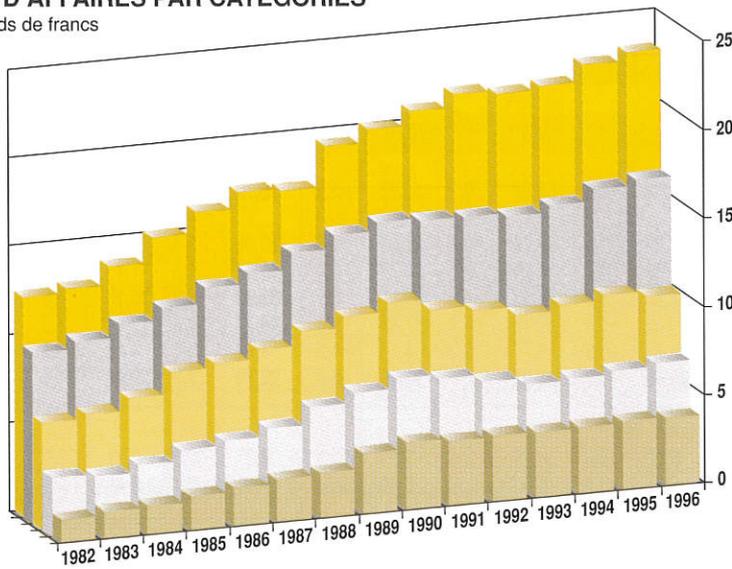
La part du chiffre d'affaires réalisée par les éditeurs dans des activités hors presse (exploitation de services télématiques, travaux d'impression, édition, ...) est variable selon les catégories de presse : peu importante (5%) pour la presse locale d'information générale et politique et la presse gratuite, elle représente 10% du chiffre d'affaires total pour la presse nationale d'information générale et politique, 11% pour la presse spécialisée grand public, et plus d'un quart de l'ensemble (28%) pour la presse spécialisée technique et professionnelle. Ce chiffre d'affaires hors presse a progressé en 1996 pour la presse nationale d'information générale et politique et la presse spécialisée technique et professionnelle ; il a fléchi dans les autres catégories.

#### **Le taux de couverture de l'enquête**

Les réponses à cette enquête permettent de couvrir près de 78% de l'ensemble de la " presse éditeur ". Le taux de couverture est très élevé pour la presse d'information générale et politique, 87% au niveau national et 90% au niveau local ; il est proche de la moyenne pour la presse gratuite (78%) et un peu moins important pour la presse spécialisée grand public (72%) et la presse professionnelle (56%).

**CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CATÉGORIES**

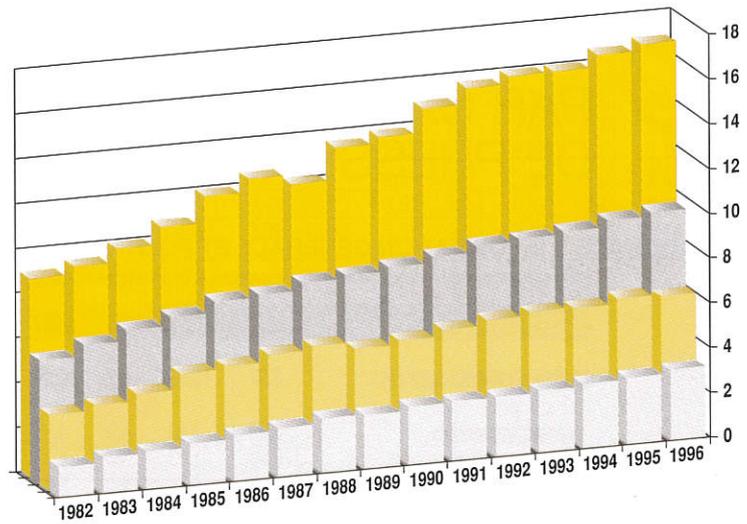
unité : milliards de francs



- Presse spécialisée grand public
- Presse locale d'information générale et politique
- Presse nationale d'information générale et politique
- Presse spécialisée technique et professionnelle
- Presse gratuite

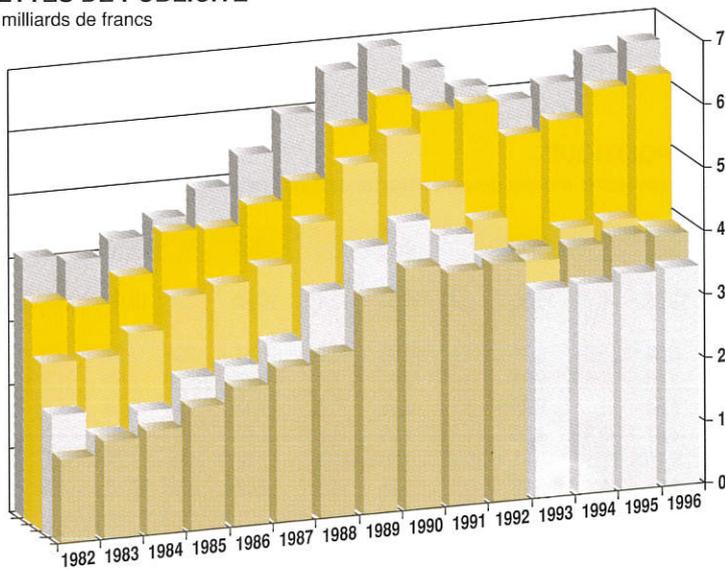
**RECETTES DE VENTES**

unité : milliards de francs



**RECETTES DE PUBLICITÉ**

unité : milliards de francs



## CHIFFRES CLÉS 1982/1996

### TOUTES CATÉGORIES DE PRESSE RÉUNIES

	1982	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*	1996	*
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	<b>32,81</b>	<b>56,81</b>	<b>-0,6</b>	<b>56,89</b>	<b>0,2</b>	<b>55,63</b>	<b>-2,2</b>	<b>56,72</b>	<b>2,0</b>	<b>59,07</b>	<b>4,1</b>	<b>59,66</b>	<b>1,0</b>
Ventes au numéro	14,01	21,99	4,9	22,72	3,3	22,88	0,7	22,96	0,4	23,70	3,2	23,79	0,4
Ventes par abonnement	5,29	9,66	7,1	10,21	5,7	10,77	5,4	10,97	1,8	11,45	4,3	11,88	3,7
<b>Total ventes</b>	<b>19,30</b>	<b>31,65</b>	<b>5,6</b>	<b>32,93</b>	<b>4,0</b>	<b>33,65</b>	<b>2,1</b>	<b>33,93</b>	<b>0,9</b>	<b>35,15</b>	<b>3,6</b>	<b>35,67</b>	<b>1,5</b>
Publicité commerciale	10,86	19,46	-5,5	19,19	-1,4	17,88	-6,8	18,70	4,6	19,43	3,9	19,45	0,1
Petites annonces	2,65	5,70	-13,6	4,77	-16,0	4,10	-14,3	4,09	0,0	4,49	9,6	4,54	1,2
<b>Total publicité</b>	<b>13,51</b>	<b>25,16</b>	<b>-7,5</b>	<b>23,96</b>	<b>-4,7</b>	<b>21,98</b>	<b>-8,3</b>	<b>22,79</b>	<b>3,7</b>	<b>23,92</b>	<b>4,9</b>	<b>23,99</b>	<b>0,3</b>
<b>Tirage total annuel (2)</b>													
Ensemble	8,00	8,12	0,4	8,28	2,0	8,17	-1,2	8,21	0,5	8,21	0,0	8,20	-0,1
Hors gratuits d'annonces	6,49	6,45	0,4	6,57	1,8	6,40	-2,4	6,45	0,7	6,41	-0,5	6,36	-0,9

### 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	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*	1996	*
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	<b>6,07</b>	<b>10,38</b>	<b>-5,7</b>	<b>10,09</b>	<b>-2,7</b>	<b>9,63</b>	<b>-4,6</b>	<b>9,98</b>	<b>3,6</b>	<b>10,29</b>	<b>3,1</b>	<b>10,00</b>	<b>-2,9</b>
Ventes au numéro	2,53	3,93	4,9	4,10	4,1	4,18	2,0	4,12	-1,4	4,29	4,0	4,13	-3,8
Ventes par abonnement	0,90	1,63	5,4	1,73	6,3	1,80	4,1	1,86	3,1	1,94	4,3	2,00	2,7
<b>Total ventes</b>	<b>3,43</b>	<b>5,56</b>	<b>5,1</b>	<b>5,83</b>	<b>4,8</b>	<b>5,98</b>	<b>2,6</b>	<b>5,98</b>	<b>0,0</b>	<b>6,23</b>	<b>4,1</b>	<b>6,13</b>	<b>-1,8</b>
Publicité commerciale	1,85	3,26	-9,2	3,13	-3,9	2,86	-8,6	3,22	12,7	3,22	0,0	3,04	-5,7
Petites annonces	0,79	1,56	-26,8	1,13	-27,1	0,79	-30,7	0,78	-1,3	0,84	8,1	0,83	-0,2
<b>Total publicité</b>	<b>2,64</b>	<b>4,82</b>	<b>-15,7</b>	<b>4,26</b>	<b>-11,4</b>	<b>3,65</b>	<b>-14,5</b>	<b>4,00</b>	<b>9,7</b>	<b>4,06</b>	<b>1,6</b>	<b>3,87</b>	<b>-4,6</b>
<b>Tirage total annuel (2)</b>	<b>1,21</b>	<b>1,08</b>	<b>-0,9</b>	<b>1,06</b>	<b>-1,9</b>	<b>1,03</b>	<b>-2,6</b>	<b>1,08</b>	<b>4,7</b>	<b>1,07</b>	<b>-1,4</b>	<b>1,04</b>	<b>-2,3</b>

#### 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	1991	*	1992	*	1993	*	1994	*	1995	*	1996	*
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	<b>9,67</b>	<b>15,05</b>	<b>-0,9</b>	<b>15,00</b>	<b>-0,3</b>	<b>14,84</b>	<b>-1,1</b>	<b>15,20</b>	<b>2,4</b>	<b>15,91</b>	<b>4,7</b>	<b>16,22</b>	<b>1,9</b>
Ventes au numéro	4,31	6,54	2,3	6,77	3,6	6,75	-0,3	6,84	1,4	7,04	2,9	7,07	0,4
Ventes par abonnement	1,26	2,00	6,8	2,08	3,9	2,21	6,4	2,28	3,0	2,39	4,9	2,54	6,0
<b>Total ventes</b>	<b>5,57</b>	<b>8,54</b>	<b>3,3</b>	<b>8,85</b>	<b>3,7</b>	<b>8,96</b>	<b>1,3</b>	<b>9,12</b>	<b>1,8</b>	<b>9,43</b>	<b>3,4</b>	<b>9,61</b>	<b>1,8</b>
Publicité commerciale	3,22	4,41	-3,5	4,34	-1,6	4,28	-1,5	4,50	5,1	4,69	4,3	4,85	3,4
Petites annonces	0,88	2,10	-10,1	1,81	-13,6	1,60	-11,8	1,58	-1,0	1,79	12,9	1,76	-1,5
<b>Total publicité</b>	<b>4,10</b>	<b>6,51</b>	<b>-5,8</b>	<b>6,15</b>	<b>-5,5</b>	<b>5,88</b>	<b>-4,5</b>	<b>6,08</b>	<b>3,5</b>	<b>6,48</b>	<b>6,5</b>	<b>6,61</b>	<b>2,1</b>
<b>Tirage total annuel (2)</b>	<b>2,74</b>	<b>2,57</b>	<b>-0,4</b>	<b>2,61</b>	<b>1,8</b>	<b>2,53</b>	<b>-3,3</b>	<b>2,50</b>	<b>-1,0</b>	<b>2,49</b>	<b>-0,6</b>	<b>2,46</b>	<b>-1,1</b>

(1) En milliards de Francs

(2) En milliards d'exemplaires

\* en % : année n/n-1

(P) Résultat provisoire

## 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	1991 *	1992 *	1993 *	1994 *	1995 *	1996 *						
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	<b>12,39</b>	<b>20,81</b>	<b>4,0</b>	<b>21,55</b>	<b>3,6</b>	<b>21,34</b>	<b>-1,0</b>	<b>21,55</b>	<b>1,0</b>	<b>22,55</b>	<b>4,6</b>	<b>22,99</b>	<b>2,0</b>
Ventes au numéro	7,02	11,20	6,9	11,54	3,1	11,66	1,0	11,68	0,2	12,04	3,1	12,26	1,8
Ventes par abonnement	1,87	3,67	11,3	4,02	9,6	4,25	5,7	4,27	0,5	4,46	4,4	4,54	1,8
<b>Total ventes</b>	<b>8,89</b>	<b>14,87</b>	<b>8,0</b>	<b>15,56</b>	<b>4,6</b>	<b>15,91</b>	<b>2,2</b>	<b>15,95</b>	<b>0,3</b>	<b>16,50</b>	<b>3,5</b>	<b>16,80</b>	<b>1,8</b>
Publicité commerciale	3,30	5,39	-4,8	5,52	2,5	4,96	-10,0	5,10	2,8	5,50	7,8	5,60	1,8
Petites annonces	0,20	0,55	-6,4	0,47	-14,7	0,47	-1,7	0,50	6,4	0,55	8,6	0,59	9,3
<b>Total publicité</b>	<b>3,50</b>	<b>5,94</b>	<b>-4,9</b>	<b>5,99</b>	<b>0,9</b>	<b>5,43</b>	<b>-9,4</b>	<b>5,60</b>	<b>3,1</b>	<b>6,05</b>	<b>7,9</b>	<b>6,19</b>	<b>2,5</b>
<b>Tirage total annuel (2)</b>	<b>2,18</b>	<b>2,45</b>	<b>2,6</b>	<b>2,57</b>	<b>4,7</b>	<b>2,52</b>	<b>-1,6</b>	<b>2,55</b>	<b>1,0</b>	<b>2,54</b>	<b>-0,1</b>	<b>2,55</b>	<b>0,1</b>

## 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	1991 *	1992 *	1993 *	1994 *	1995 *	1996 *						
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	<b>3,34</b>	<b>6,86</b>	<b>-3,4</b>	<b>6,47</b>	<b>-5,6</b>	<b>6,08</b>	<b>-6,0</b>	<b>6,19</b>	<b>1,7</b>	<b>6,40</b>	<b>3,2</b>	<b>6,59</b>	<b>3,1</b>
Ventes au numéro	0,14	0,32	-5,2	0,31	-4,7	0,29	-5,6	0,32	10,1	0,32	0,2	0,34	5,7
Ventes par abonnement	1,26	2,36	2,6	2,38	1,0	2,50	5,0	2,56	2,1	2,66	3,7	2,81	5,5
<b>Total ventes</b>	<b>1,40</b>	<b>2,68</b>	<b>1,6</b>	<b>2,69</b>	<b>0,3</b>	<b>2,79</b>	<b>3,8</b>	<b>2,88</b>	<b>2,9</b>	<b>2,98</b>	<b>3,3</b>	<b>3,15</b>	<b>5,5</b>
Publicité commerciale	1,63	3,32	-5,7	3,16	-4,8	2,81	-11,1	2,81	0,0	2,85	1,4	2,84	-0,1
Petites annonces	0,31	0,86	-8,8	0,62	-27,5	0,48	-21,9	0,50	3,9	0,57	13,2	0,60	6,0
<b>Total publicité</b>	<b>1,94</b>	<b>4,18</b>	<b>-6,4</b>	<b>3,78</b>	<b>-9,4</b>	<b>3,29</b>	<b>-12,9</b>	<b>3,31</b>	<b>0,6</b>	<b>3,42</b>	<b>3,2</b>	<b>3,44</b>	<b>0,9</b>
<b>Tirage total annuel (2)</b>	<b>0,36</b>	<b>0,35</b>	<b>-3,9</b>	<b>0,33</b>	<b>-6,6</b>	<b>0,32</b>	<b>-1,8</b>	<b>0,32</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,32</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,31</b>	<b>-2,5</b>

## PRESSE GRATUITE D'ANNONCES

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

	1982	1991 *	1992 *	1993 *	1994 *	1995 *	1996 *						
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	<b>1,34</b>	<b>3,71</b>	<b>-3,7</b>	<b>3,78</b>	<b>2,0</b>	<b>3,73</b>	<b>-1,3</b>	<b>3,80</b>	<b>2,0</b>	<b>3,91</b>	<b>2,9</b>	<b>3,86</b>	<b>-1,4</b>
<b>Tirage total annuel (2)</b>	<b>1,51</b>	<b>1,67</b>	<b>0,4</b>	<b>1,71</b>	<b>2,8</b>	<b>1,77</b>	<b>3,4</b>	<b>1,76</b>	<b>-0,4</b>	<b>1,80</b>	<b>1,8</b>	<b>1,84</b>	<b>2,6</b>

(1) En milliards de Francs

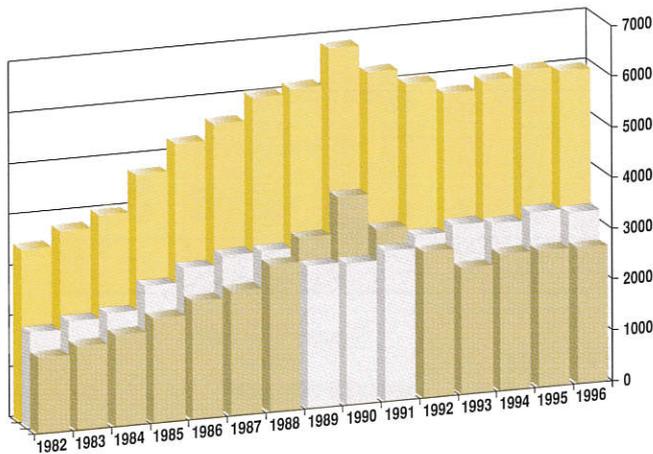
(2) En milliards d'exemplaires

\* en % : année n/n-1

(P) Résultat provisoire

# 3 POUR QUELQUES FAMILLES DE PRESSE

## QUOTIDIENS NATIONAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE



	1982	1994 *	1995 *	1996 *			
				(P)			
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	<b>3415</b>	<b>5875</b>	<b>2,9</b>	<b>6022</b>	<b>2,5</b>	<b>5927</b>	<b>-1,6</b>
Ventes au numéro	1570	2503	-2,4	2585	3,3	2481	-4,0
Ventes par abonnement	324	680	3,5	743	9,3	779	4,8
<b>Total ventes</b>	<b>1894</b>	<b>3183</b>	<b>-1,2</b>	<b>3328</b>	<b>4,6</b>	<b>3260</b>	<b>-2,0</b>
Publicité commerciale	889	2065	11,0	2040	-1,2	2023	-0,8
Petites annonces	632	627	-0,4	655	4,4	644	-1,6
<b>Total publicité</b>	<b>1521</b>	<b>2692</b>	<b>8,1</b>	<b>2694</b>	<b>0,1</b>	<b>2667</b>	<b>-1,0</b>
<b>Tirage total annuel (2)</b>	<b>846</b>	<b>776</b>	<b>7,1</b>	<b>766</b>	<b>-1,3</b>	<b>727</b>	<b>-5,0</b>

■ Total  
■ Ventes  
■ Publicité

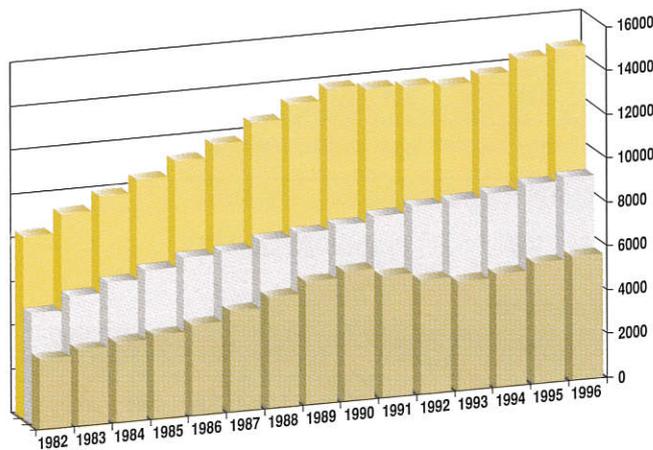
(1) En millions de Francs

(2) En millions d'exemplaires

\* en % : année n/n-1

(P) Résultat provisoire

## QUOTIDIENS LOCAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE



	1982	1994 *	1995 *	1996 *			
				(P)			
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	<b>8335</b>	<b>13732</b>	<b>2,4</b>	<b>14327</b>	<b>4,3</b>	<b>14609</b>	<b>2,0</b>
Ventes au numéro	4050	6524	1,1	6676	2,3	6704	0,4
Ventes par abonnement	1036	2032	3,9	2141	5,4	2268	5,9
<b>Total ventes</b>	<b>5086</b>	<b>8556</b>	<b>1,7</b>	<b>8816</b>	<b>3,0</b>	<b>8972</b>	<b>1,8</b>
Publicité commerciale	2507	4073	5,6	4231	3,9	4379	3,5
Petites annonces	742	1103	-3,3	1280	16,0	1259	-1,6
<b>Total publicité</b>	<b>3249</b>	<b>5176</b>	<b>3,6</b>	<b>5511</b>	<b>6,5</b>	<b>5638</b>	<b>2,3</b>
<b>Tirage total annuel (2)</b>	<b>2476</b>	<b>2328</b>	<b>-1,1</b>	<b>2304</b>	<b>-1,0</b>	<b>2279</b>	<b>-1,1</b>

■ Total  
■ Ventes  
■ Publicité

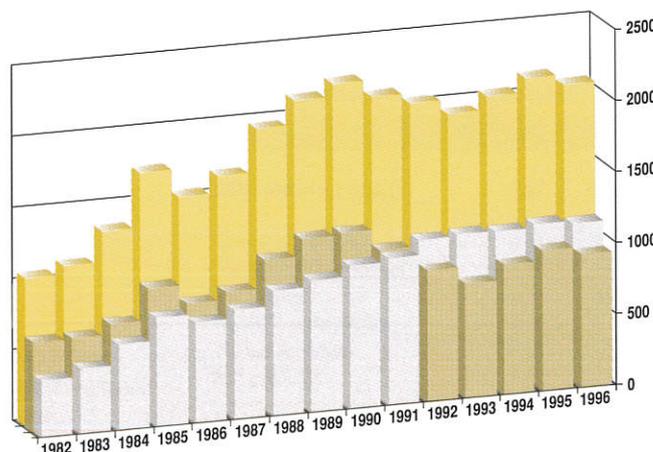
(1) En millions de Francs

(2) En millions d'exemplaires

\* en % : année n/n-1

(P) Résultat provisoire

## MAGAZINES D'INFORMATIONS



	1982	1994 *	1995 *	1996 *			
				(P)			
<b>Chiffre d'affaires total (1)</b>	<b>1043</b>	<b>2018</b>	<b>5,3</b>	<b>2119</b>	<b>5,0</b>	<b>2050</b>	<b>-3,2</b>
Ventes au numéro	196	493	-1,8	512	3,9	491	-4,2
Ventes par abonnement	209	611	0,5	618	1,1	622	0,7
<b>Total ventes</b>	<b>405</b>	<b>1104</b>	<b>-0,5</b>	<b>1130</b>	<b>2,3</b>	<b>1113</b>	<b>-1,5</b>
Publicité commerciale	493	779	18,0	818	5,0	757	-7,4
Petites annonces	145	135	-7,5	171	26,2	179	5,0
<b>Total publicité</b>	<b>638</b>	<b>914</b>	<b>13,4</b>	<b>988</b>	<b>8,1</b>	<b>937</b>	<b>-5,2</b>
<b>Tirage total annuel (2)</b>	<b>84</b>	<b>103</b>	<b>3,0</b>	<b>93</b>	<b>-9,8</b>	<b>103</b>	<b>10,2</b>

■ Total  
■ Ventes  
■ Publicité

(1) En millions de Francs

(2) En millions d'exemplaires

\* en % : année n/n-1

(P) Résultat provisoire

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DES EFFECTIFS

	Information générale & politique nationale	Information générale & politique locale	Information spécialisée grand public	Information spécialisée technique & pro.	Journaux gratuits d'annonces	Ensemble Presse
<b>Évolutions (1)</b>						
Chiffre d'affaires total	-2,5%	2,6%	1,0%	3,5%	-1,7%	1,1%
dont						
Hors presse	4,1%	-2,0%	-6,1%	5,1%	-6,5%	-2,2%
Presse	-2,8%	2,8%	2,0%	2,9%	-1,4%	1,5%
<b>Répartition (1)</b>						
Chiffre d'affaires total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Hors presse	10,2%	4,9%	11,3%	27,5%	5,1%	4,2%
Presse	89,8%	95,1%	88,7%	72,5%	94,9%	95,8%
Proportion de journalistes dans les effectifs	43,7%	23,5%	34,9%	28,5%	5,4%	27,3%
Taux de couverture de l'enquête	86,8%	90,4%	71,6%	56,4%	78,5%	78,1%

(1) Calcul sur un sous-ensemble de l'échantillon (Taux de couverture : 58%)

## PROPORTION DE JOURNALISTES DANS LES EFFECTIFS PAR TRANCHES D'EFFECTIFS DES ENTREPRISES HORS "JOURNAUX GRATUITS D'ANNONCES"

Plus de 500 salariés	28,6%
de 100 à 499 salariés	30,8%
de 20 à 99 salariés	36,1%
Moins de 20 salariés	39,2%
<b>Ensemble</b>	<b>30,0%</b>

## INDICE DES PRIX A LA CONSOMMATION

	1982	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Journaux - Quotidiens	66,7	100,0	105,6	110,7	113,4	114,7	118,0	122,2
Revues - Magazines	61,9	100,0	104,1	107,1	108,3	108,0	108,9	108,6

## FICHE TECHNIQUE

L'enquête rapide produite par le Service statistique du SJTI repose sur un questionnaire léger adressé à plus de 300 éditeurs de la presse écrite. Visée par le Conseil National de l'Information Statistique, elle est obligatoire et couverte par le secret statistique.

Le questionnaire a été modifié pour l'enquête relative à l'année 1996 : il concerne maintenant l'entreprise dans son ensemble et non plus seulement chaque titre édité.

Les réponses permettent d'effectuer une estimation des principales données de cadrage pour l'ensemble de la presse et ses cinq catégories.

Les questions posées concernent la périodicité et le tirage des publications, le chiffre d'affaires brut total et les effectifs de l'entreprise.

Le chiffre d'affaires brut total est ensuite ventilé selon qu'il concerne la presse ou le hors presse.

Le chiffre d'affaires presse est enfin réparti selon ses principales composantes : recettes de vente des titres, en distinguant ventes au numéro et ventes par abonnement, et recettes de publicité.

### Quelques définitions :

*Chiffre d'affaires total* : ensemble (HT) des recettes de ventes et de publicité, commissions et rémunérations d'intermédiaire incluses.

*Tirage total annuel* : somme, sur l'année civile, des tirages au numéro de l'ensemble des parutions des titres de la catégorie

*Taux de couverture (en%)* : total, en chiffre d'affaires, des réponses à l'enquête rapide, rapporté à celui de l'enquête détaillée exhaustive de l'année précédente.



PREMIER MINISTRE

69, rue de Varenne - 75700 PARIS - Tél. 01 42 75 80 00

*Rédaction* : Cellule statistique presse

*Responsable* : M. Jean-Marie NIVLET

*Contact* : 01 42 75 57 10