

Enquête presse 2000

Les recettes publicitaires poursuivent leur forte croissance en 2000

Les éditeurs de presse écrite ont réalisé en 2000 un chiffre d'affaires proche de 71 milliards de francs, en hausse de 4,5% par rapport à 1999. Le principal financement de la presse provient toujours des ventes mais la publicité commerciale et les annonces contribuent en 2000 à hauteur de 45,5% au chiffre d'affaires ; c'est le plus haut niveau relatif de recettes publicitaires constaté depuis dix ans.

La publicité commerciale progresse notamment grâce aux campagnes faisant la promotion des nouveaux produits issus des technologies de l'information et de la communication (Internet et téléphonie mobile) : les supports d'audience nationale (presse d'information générale et politique et presse spécialisée grand public) en sont les principaux bénéficiaires.

Les annonces poursuivent la progression observée depuis 1998 du fait de l'embellie de l'emploi et du rétablissement de l'immobilier : la presse locale d'information générale et politique, particulièrement bien située sur le créneau des petites annonces, bénéficie de leur croissance.

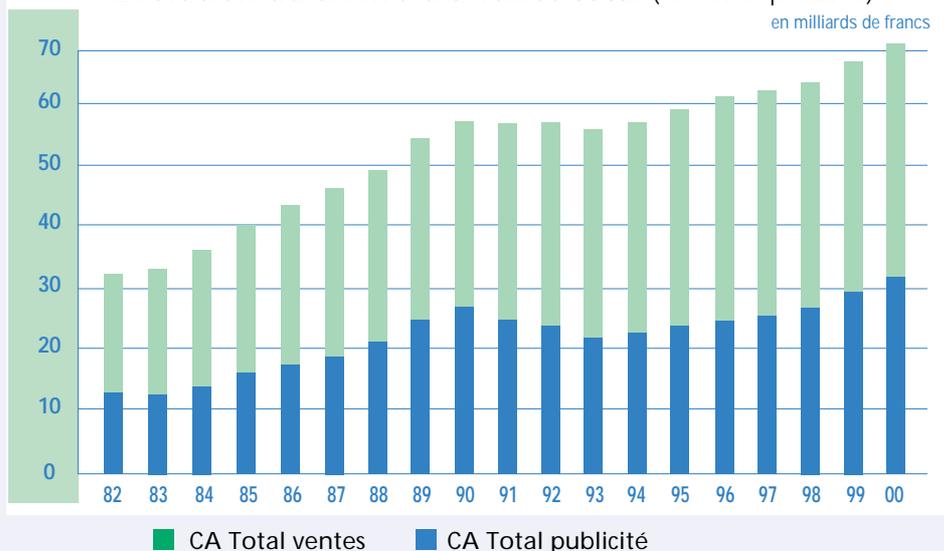
Au total, la presse capte la moitié des recettes publicitaires de l'ensemble des grands médias (télévision, cinéma, radio, affichage et presse). En comparaison avec l'évolution de cet ensemble, qui suit un rythme proche de 10% depuis deux ans, les ressources publicitaires de la presse progressent un peu plus rapidement en 1999 (+10,8%) et de manière légèrement plus modérée en 2000 (+9%).

Les recettes de publicité en hausse de 9% en 2000

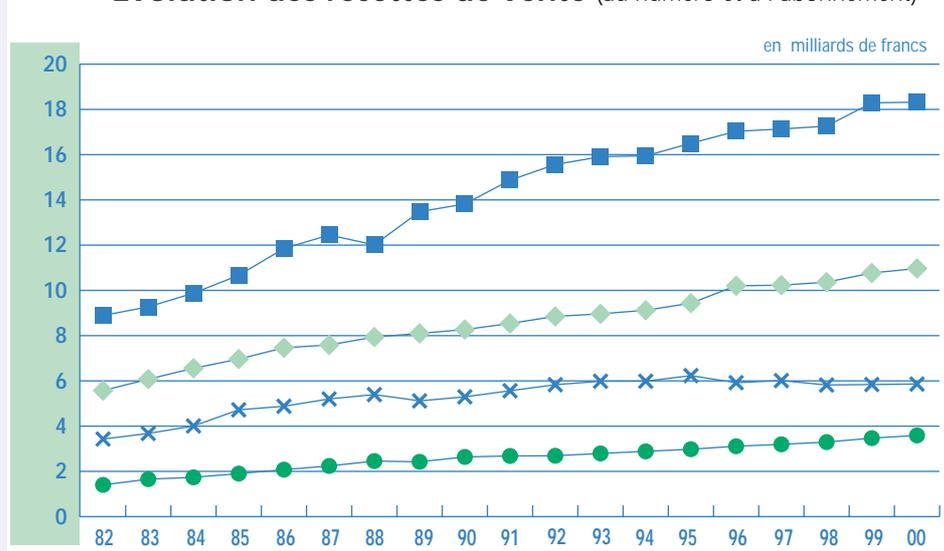
En 2000, les éditeurs de presse réalisent près de 71 milliards de francs de chiffre d'affaires pour leur seule activité de presse. Ce chiffre d'affaires est en augmentation de +4,5% par rapport à l'année précédente, augmentation qui fait suite à la progression la plus importante observée depuis le début des années 1990 (+7,1% en 1999).

Comme en 1999, la hausse du chiffre d'affaires provient principalement de l'augmentation des recettes de publicité (+9% en 2000) ; on observe cette tendance à la hausse des recettes publicitaires depuis la fin de la période 90-93 qui avait vu leur effondrement. Même si le taux de croissance exceptionnel de 1999 (+10,8%) n'est pas atteint, la hausse de 2000 n'en demeure pas moins très importante. Dans le même temps, la faible baisse des ventes au numéro limite la progression des recettes de vente (+0,9%) : au total, en 2000, la publicité n'aura jamais autant contribué au financement de la presse depuis le début de la décennie (45,5% du chiffre d'affaires) taux proche du niveau historiquement élevé de 1990 (47,5%).

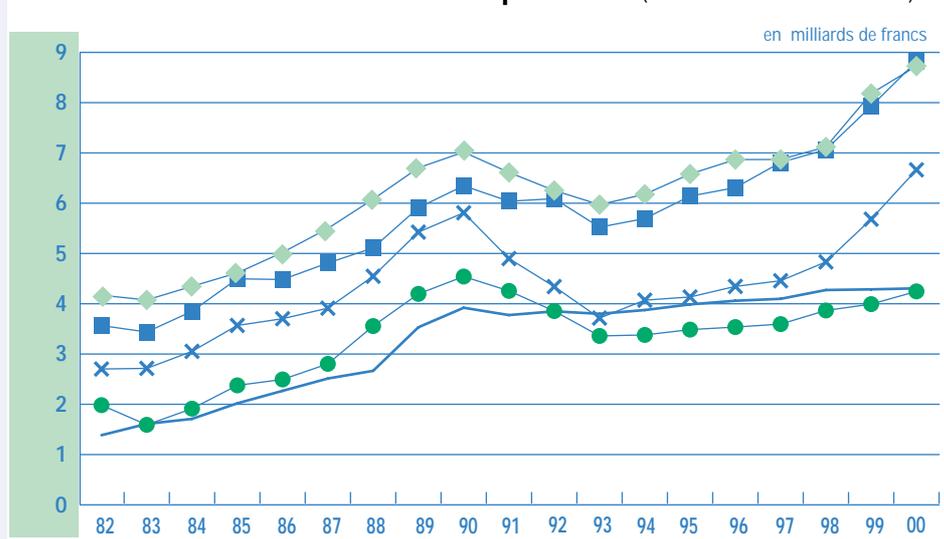
Évolution du chiffre d'affaires total (ventes et publicité)



Évolution des recettes de vente (au numéro et à l'abonnement)



Évolution des recettes de publicité (commerciale et annonces)



Les deux composantes de la publicité, publicité commerciale et annonces, connaissent encore de fortes évolutions.

La publicité commerciale (+7,8% en 2000 après +9,4% en 1999) bénéficie des nombreuses insertions publicitaires provenant en particulier des secteurs liés aux nouvelles technologies, qu'il s'agisse de la nouvelle économie (Internet) ou des télécommunications. On trouve parmi ces annonceurs des « jeunes pousses » qui cherchent à se faire connaître mais aussi des entreprises plus anciennes qui communiquent en réponse à cette nouvelle concurrence.

La forte progression des annonces amorcée en 1998 se poursuit : +13,6% en 2000 après +16,3% en 1999 et en 1998. L'embellie de l'emploi et la situation favorable du marché de l'immobilier constatées depuis 2 ans génèrent un volume important de petites annonces.

L'évolution positive des recettes de vente (+0,9%) résulte d'une légère baisse des recettes de vente au numéro (-0,3%) plus que compensée par une augmentation des recettes de vente par abonnement (+3,2%). Toutes les catégories de presse payante connaissent en 2000 une progression des ventes par abonnement et ceci dans des proportions comparables.

Légende

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

Les évolutions selon les catégories de presse

Presse nationale d'information générale et politique : comme en 1999, baisse des ventes au numéro et forte augmentation des recettes de publicité commerciale

Pour cette catégorie, les recettes de vente au numéro baissent pour la troisième année consécutive (-1,3% en 2000). Cette baisse est compensée par la progression des ventes par abonnement (+3,0%). De nombreuses entreprises abordant le marché des produits de nouvelles technologies et soucieuses d'acquérir une notoriété ont choisi ce type de presse, particulièrement les quotidiens (+19%) et les grands magazines d'information (+20,3%) pour leur communication.

Après leur performance exceptionnelle de 1999 (+21,6%), les recettes d'annonces retrouvent un rythme plus modéré (+12,1%).

Presse locale d'information générale et politique : augmentation du chiffre d'affaires provenant d'abord d'une croissance vigoureuse des annonces

En 2000, le chiffre d'affaires croît de +4% (contre +8,3% en 1999).

L'évolution des recettes liées à la publicité commerciale est plus modeste qu'en 1999. Il semble que les acteurs des nouvelles technologies, sans pour autant écarter totalement cette presse de leur plan de communication, lui ont préféré des supports dont l'audience est nationale. La possibilité offerte par ces éditeurs aux annonceurs de faire paraître des insertions publicitaires dans plusieurs quotidiens à la fois, semble avoir été moins utilisée que lors des grandes campagnes de communication (notamment financière) qui ont marqué l'année 1999.

Par contre, le segment des annonces, bien adapté à la communication de proximité, continue de croître très fortement (+19,7% en 2000).

Avec la presse spécialisée technique et professionnelle, c'est la seule famille de presse dont les recettes de vente au numéro progressent en 2000.

Presse spécialisée grand public : stabilisation des recettes de vente et hausse de la publicité commerciale

Le chiffre d'affaires de la presse spécialisée grand public, le plus important de toutes les catégories de presse (près de 40% du montant total), progresse de +3,5% en 2000. Avec un léger repli de la vente au numéro (-0,9%) et une pro-

gression modérée de la vente par abonnement (+2,9%), les recettes de vente se stabilisent (+0,1% en 2000).

C'est la catégorie de presse qui dépend le moins de la publicité pour son financement (32,2% du chiffre d'affaires). C'est pourtant de la publicité commerciale (+11,9% en 2000) que provient l'augmentation globale de son chiffre d'affaires.

Presse spécialisée technique et professionnelle : une hausse des quatre composantes de son chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires de cette catégorie de presse, généré majoritairement par la publicité (54%) progresse de +5% en 2000, notamment grâce à la hausse de ses deux composantes les plus importantes : la vente par abonnement (+3,5% en 2000) et la publicité commerciale (+4,1% en 2000). Les annonces, qui ne représentent qu'une faible proportion du chiffre d'affaires (12%), progressent pour la quatrième année consécutive (+15,4% en 2000).

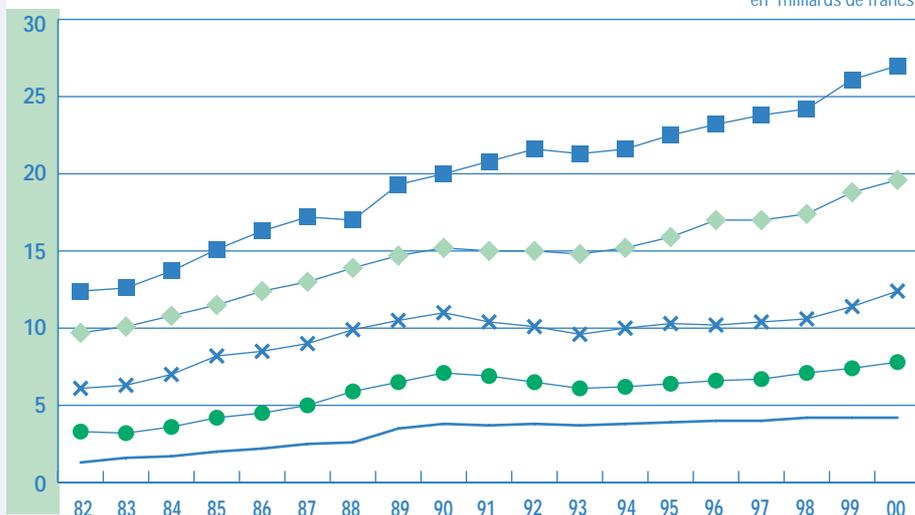
C'est la seule famille de presse avec la presse locale d'information générale et politique dont tous les postes de recettes analysés dans cette enquête croissent simultanément.

Presse gratuite d'annonces : faible augmentation du chiffre d'affaires

C'est un marché très concentré qui repose essentiellement sur quelques grandes entreprises. Cette catégorie de presse parvient à augmenter légèrement (+0,7%) son chiffre d'affaires malgré la nouvelle concurrence que lui livrent de nombreux sites Internet.

Évolution du chiffre d'affaires par catégories

en milliards de francs



Chiffres de l'ensemble de la presse

Toutes catégories de presse réunies

en milliards de francs

	1985	1990	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000 (P)	00/99
Chiffre d'affaires Presse	41,00	57,21	59,06	4,1%	60,96	3,2%	61,97	1,7%	63,45	2,4%	67,95	7,1%	70,98	4,5%
Ventes au numéro	17,67	21,00	23,70	3,2%	24,44	3,1%	24,34	-0,4%	23,95	-1,6%	25,01	4,4%	24,93	-0,3%
Ventes par abonnement	6,58	9,02	11,45	4,4%	11,83	3,3%	12,23	3,4%	12,79	4,6%	13,36	4,5%	13,79	3,2%
Total Ventes	24,25	30,02	35,15	3,6%	36,27	3,2%	36,57	0,8%	36,74	0,5%	38,37	4,4%	38,72	0,9%
Publicité commerciale	13,57	20,59	19,43	3,9%	20,34	4,7%	20,75	2,0%	21,31	2,6%	23,30	9,4%	25,12	7,8%
Tous types d'annonces*	3,18	6,59	4,49	9,4%	4,35	-3,0%	4,64	6,7%	5,40	16,3%	6,28	16,3%	7,14	13,6%
Total publicité	16,75	27,19	23,92	4,9%	24,69	3,2%	25,40	2,9%	26,71	5,2%	29,59	10,8%	32,26	9,0%

* y compris AJL - (P) : résultats provisoires

Chiffres par grandes 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 notamment)

en milliards de francs

	1985	1990	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000 (P)	00/99
Chiffre d'affaires Presse	8,22	11,01	10,29	3,1%	10,19	-1,0%	10,39	2,0%	10,57	1,7%	11,44	8,2%	12,41	8,5%
Ventes au numéro	3,53	3,75	4,29	4,1%	3,90	-9,1%	3,99	2,3%	3,77	-5,7%	3,75	-0,6%	3,70	-1,3%
Ventes par abonnement	1,19	1,55	1,94	4,5%	2,02	3,9%	2,02	0,0%	2,05	1,6%	2,10	2,3%	2,16	3,0%
Total Ventes	4,71	5,3	6,23	4,2%	5,92	-5,0%	6,01	1,5%	5,82	-3,2%	5,84	0,4%	5,86	0,2%
Publicité commerciale	2,47	3,59	3,22	0,0%	3,35	4,0%	3,41	1,8%	3,59	5,3%	4,18	16,5%	4,97	19,0%
Tous types d'annonces	1,03	2,13	0,84	7,7%	0,92	9,5%	0,97	5,4%	1,16	19,3%	1,41	21,6%	1,58	12,1%
Total publicité	3,5	5,72	4,06	1,5%	4,27	5,2%	4,38	2,6%	4,75	8,4%	5,59	17,8%	6,56	17,2%

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 notamment)

en milliards de francs

	1985	1990	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000 (P)	00/99
Chiffre d'affaires Presse	11,50	15,18	15,91	4,7%	16,96	6,6%	16,99	0,2%	17,38	2,3%	18,82	8,3%	19,57	4,0%
Ventes au numéro	5,41	6,39	7,04	3,0%	7,48	6,2%	7,39	-1,2%	7,37	-0,3%	7,71	4,6%	7,80	1,1%
Ventes par abonnement	1,56	1,88	2,39	4,9%	2,72	13,7%	2,84	4,4%	3,00	5,7%	3,06	2,1%	3,17	3,7%
Total Ventes	6,96	8,27	9,43	3,4%	10,20	8,1%	10,23	0,3%	10,37	1,3%	10,77	3,9%	10,97	1,9%
Publicité commerciale	3,32	4,58	4,69	4,3%	5,00	6,5%	4,84	-3,2%	4,92	1,5%	5,58	13,5%	5,64	1,1%
Tous types d'annonces	1,21	2,33	1,79	13,0%	1,76	-1,4%	1,92	9,1%	2,09	9,0%	2,47	18,2%	2,96	19,7%
Total publicité	4,53	6,91	6,48	6,5%	6,76	4,4%	6,76	0,0%	7,01	3,6%	8,06	14,9%	8,60	6,8%

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

en milliards de francs

	1985	1990	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000 (P)	00/99
Chiffre d'affaires Presse	15,08	20,07	22,55	4,6%	23,24	3,1%	23,84	2,6%	24,22	1,6%	26,11	7,8%	27,01	3,5%
Ventes au numéro	8,48	10,52	12,04	3,1%	12,71	5,5%	12,60	-0,9%	12,45	-1,2%	13,18	5,8%	13,06	-0,9%
Ventes par abonnement	2,19	3,3	4,46	4,4%	4,32	-3,1%	4,53	4,9%	4,81	6,2%	5,11	6,3%	5,26	2,9%
Total Ventes	10,67	13,82	16,50	3,5%	17,03	3,2%	17,13	0,6%	17,26	0,8%	18,29	6,0%	18,32	0,1%
Publicité commerciale	4,17	5,65	5,50	7,9%	5,72	4,0%	6,24	9,1%	6,39	2,4%	7,12	11,4%	7,96	11,9%
Tous types d'annonces	0,25	0,6	0,54	8,6%	0,49	-9,7%	0,47	-4,1%	0,57	22,0%	0,70	23,1%	0,73	5,0%
Total publicité	4,42	6,25	6,04	7,9%	6,21	2,8%	6,71	8,1%	6,96	3,7%	7,81	12,3%	8,69	11,3%

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

en milliards de francs

	1985	1990	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000 (P)	00/99
Chiffre d'affaires Presse	4,22	7,1	6,40	3,4%	6,58	2,8%	6,72	2,1%	7,09	5,4%	7,38	4,1%	7,75	5,0%
Ventes au numéro	0,26	0,34	0,32	0,0%	0,35	9,3%	0,35	0,0%	0,35	1,2%	0,37	3,5%	0,38	3,5%
Ventes par abonnement	1,65	2,3	2,66	3,9%	2,76	3,8%	2,85	3,3%	2,94	3,3%	3,10	5,4%	3,21	3,5%
Total Ventes	1,9	2,64	2,98	3,5%	3,11	4,4%	3,20	2,9%	3,29	3,1%	3,47	5,2%	3,59	3,5%
Publicité commerciale	1,99	3,52	2,85	1,4%	2,92	2,5%	2,92	0,0%	3,05	4,2%	3,12	2,4%	3,25	4,1%
Tous types d'annonces	0,33	0,94	0,57	14,1%	0,55	-3,6%	0,60	9,1%	0,75	24,1%	0,80	6,6%	0,92	15,4%
Total publicité	2,32	4,46	3,42	3,3%	3,47	1,5%	3,52	1,4%	3,80	7,6%	3,92	3,2%	4,17	6,4%

Presse gratuite d'annonces

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

en milliards de francs

	1985	1990	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000 (P)	00/99
Chiffre d'affaires total	1,97	3,85	3,91	3,0%	3,99	1,9%	4,02	0,8%	4,20	4,3%	4,21	0,2%	4,23	0,7%

Indice des prix à la consommation (moyenne annuelle)

base 100 en 1990

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Journaux - Quotidiens	100,0	105,6	110,7	113,4	114,7	118,0	122,2	124,0	124,7	125,3	126,3
Revues - magazines	100,0	104,1	107,1	108,3	108,0	108,9	108,6	108,5	108,8	111,4	112,5
Indice général *	100,0	103,2	105,7	107,9	109,7	111,6	113,8	115,2	116,0	116,6	118,6

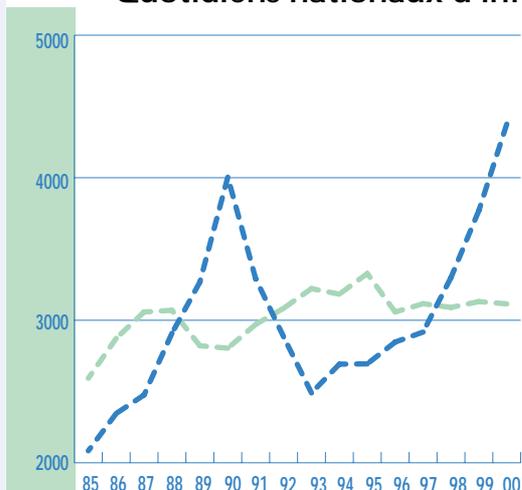
Source : INSEE

(*) Indice d'ensemble (y compris tabac).

Pour quelques grandes familles de presse

Quotidiens nationaux d'information générale et politique

en millions de francs

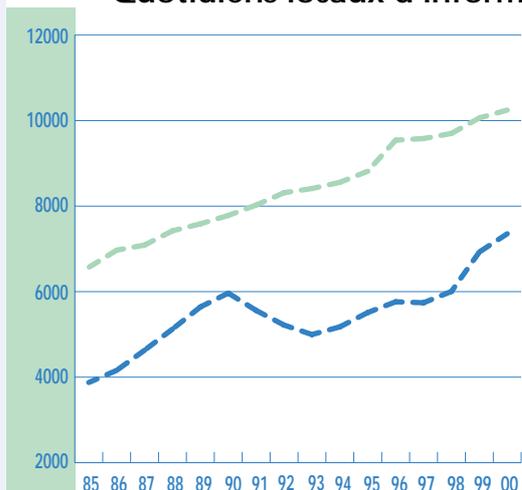


	1985	1990	1997	1998	98/97	1999	99/98	2000 (P)	00/99
Chiffre d'affaires Presse	4677	6808	6 033	6 390	5,9%	6901	8,0%	7491	8,5%
Ventes au numéro	2242	2270	2 282	2 228	-2,4%	2218	-0,5%	2167	-2,3%
Ventes par abonnement	351	534	834	861	3,3%	913	6,0%	948	3,8%
Total Ventes	2593	2804	3 116	3 090	-0,8%	3131	1,3%	3115	-0,5%
Publicité commerciale	1312	2233	2 203	2 475	12,4%	2750	11,1%	3272	19,0%
Tous types d'annonces	772	1771	714	825	15,5%	1020	23,6%	1104	8,3%
Total publicité	2084	4004	2 917	3 300	13,1%	3770	14,2%	4376	16,1%

- - - Ventes
- - - Publicité

Quotidiens locaux d'information générale et politique

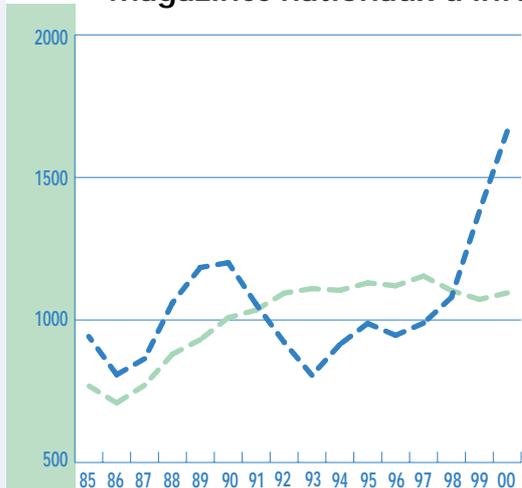
en millions de francs



	1985	1990	1997	1998	98/97	1999	99/98	2000 (P)	00/99
Chiffre d'affaires Presse	10406	13748	15 320	15 705	2,5%	16990	8,2%	17600	3,6%
Ventes au numéro	5167	6114	7 023	6 983	-0,6%	7285	4,3%	7366	1,1%
Ventes par abonnement	1373	1668	2 557	2 716	6,2%	2777	2,2%	2880	3,7%
Total Ventes	6541	7782	9 580	9 700	1,2%	10062	3,7%	10246	1,8%
Publicité commerciale	2973	4120	4 346	4 453	2,5%	5044	13,3%	5100	1,1%
Tous types d'annonces	892	1846	1 394	1 552	11,3%	1883	21,4%	2254	19,7%
Total publicité	3865	5966	5 740	6 005	4,6%	6927	15,4%	7354	6,2%

Magazines nationaux d'information générale et politique

en millions de francs



	1985	1990	1997	1998	98/97	1999	99/98	2000 (P)	00/99
Chiffre d'affaires Presse	1711	2209	2 143	2 182	1,8%	2452	12,4%	2757	12,4%
Ventes au numéro	415	492	533	493	-7,6%	463	-6,0%	473	2,2%
Ventes par abonnement	354	516	621	610	-1,8%	609	-0,1%	621	2,0%
Total Ventes	769	1008	1 154	1 103	-4,5%	1072	-2,7%	1095	2,1%
Publicité commerciale	705	864	736	751	1,9%	991	32,1%	1193	20,3%
Tous types d'annonces	236	337	252	329	30,3%	388	18,1%	469	20,8%
Total publicité	942	1201	989	1 079	9,2%	1380	27,8%	1662	20,5%

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
Evolutions (1)						
Chiffre d'affaires total	10,6%	3,8%	3,4%	7,7%	-1,2%	4,8%
dont						
Hors presse	64,9%	7,3%	1,3%	14,6%	10,0%	9,9%
Presse	9,5%	3,6%	3,6%	5,5%	-1,5%	4,4%
Répartition						
Chiffre d'affaires total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Hors presse	3,1%	4,7%	8,0%	26,3%	3,1%	8,3%
Presse	96,9%	95,3%	92,0%	73,7%	96,9%	91,7%
Proportion de Journalistes dans les effectifs	44,1%	25,8%	39,8%	17,6%	0,0%	26,7%

(1) Calcul sur un sous ensemble de l'échantillon (ensemble des entreprises ayant ventilé leur chiffre d'affaire total selon l'activité presse et le hors presse)

Méthodologie

Les résultats présentés ici proviennent de l'enquête statistique annuelle rapide auprès des éditeurs de la presse écrite menée par la Direction du développement des médias.

L'échantillon est composé de près de 300 éditeurs les plus importants économiquement.

Le questionnaire a été visé par le Conseil national de l'information statistique. La réponse est obligatoire et couverte par le secret statistique.

Depuis 1996, les résultats recueillis concernent l'activité de l'éditeur et permettent une estimation des principales données de cadrage pour l'ensemble de la presse et de ses cinq familles.

Les questions quantitatives concernent principalement les effectifs ainsi que le chiffre d'affaires brut total de l'éditeur.

Celui-ci est ventilé en distinguant la presse et le hors presse.

Le chiffre d'affaires presse est ensuite décomposé en distinguant ventes au numéro, ventes par abonnement, publicité commerciale et annonces.

Les annonces recouvrent majoritairement les petites annonces mais aussi les annonces judiciaires et légales. Le chiffre d'affaires s'entend hors taxes, commissions et rémunérations d'intermédiaires incluses.

Le taux de couverture correspond au chiffre d'affaires des éditeurs répondants déclaré l'année précédente rapporté au chiffre d'affaires total de la catégorie étudiée. En 2000, il est de 80,8 % toutes catégories de presse confondues.

Il est de 73,6 % pour la presse nationale d'information générale et politique et de 86,9 % pour la presse locale.

Il atteint 81,8 % pour la presse spécialisée grand public, 72,1 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle et 82,3 % pour la presse gratuite.

Les comparaisons effectuées sur les années précédentes montrent que les chiffres concernant l'ensemble de la presse ne font généralement l'objet que de modifications minimales. Mais ces révisions peuvent être plus importantes pour certaines catégories de presse.

Proportion de journalistes dans les entreprises par tranche d'effectifs

en pourcentage

Plus de 500 salariés	30,1%
de 100 à 499 salariés	34,1%
de 20 à 99 salariés	44,2%
Moins de 20 salariés	42,8%
Ensemble	32,3%

hors « journaux gratuits d'annonces »

Directeur de la publication :
Christian Phéline

DDM, 69 rue de Varenne – 75007 Paris
Téléphone : 01 42 75 80 00

Rédacteur en chef : Catherine Mohr
Maquette : service graphique
de La Documentation française
Imprimeur
ISSN (en cours)
DDM 2001

La Documentation française,
éditeur de la Direction du développement des médias

Parmi les derniers titres parus :

**DDM – Info-Médias N° 1 :
les radios associatives**

**DDM – Info-Médias N° 2 :
enquête presse 1998**

**DDM – Info-Médias N° 3 :
le financement de la télévision
par la publicité**

**DDM – Info-Médias N° 4 :
Enquête presse 1999**

Publications uniquement disponibles auprès
de la Direction du développement des médias

● Presse

Tableaux statistiques de la presse

Édition 2001

● Audiovisuel - Publicité

Les entreprises de l'audiovisuel

Édition 2000

**Indicateurs statistiques
de l'audiovisuel**

Édition 2001

**Indicateurs statistiques
de la publicité**

Édition 2000

Indicateurs statistiques de la radio

Édition 2000

Comment vous procurer les publications de La Documentation française ?

● chez votre libraire

● par minitel

3615 ou 3616 la doc (1,29 F/mn)

● par internet

www.ladocfrancaise.gouv.fr

consultation et commande en ligne
des publications parues depuis 1993

● par correspondance

La Documentation française
124, rue Henri Barbusse
93308 Aubervilliers Cédex
Tél. : 01 40 15 70 00 – Télécopie : 01 40 15 68 00

● dans les librairies de La Documentation française

• Paris

29 – 31, quai Voltaire – 75344 Paris Cedex 07
Tél : 01 40 15 70 00 – Télécopie : 01 40 15 72 30
libparis@ladocfrancaise.gouv.fr
du lundi au vendredi de 9 h à 18 h,
le samedi de 10 h à 12 h 30 et de 14 h à 18 h

• Point de vente

124, rue Henri Barbusse
93308 Aubervilliers
Tél : 01 40 15 70 00
du lundi au vendredi de 9 h à 17 h

• Lyon

165, rue Garibaldi – La Part-Dieu
69001 Lyon Cédex 03
Tél : 04 78 63 23 02 – Télécopie 04 78 63 32 24
docfr2@easynet.fr
du lundi au vendredi de 8 h 30 à 17 h

