

## **Presse écrite en 2001 : recul de 4,5 % des recettes publicitaires**

Olivier FAGNOT

**Les éditeurs de presse écrite ont réalisé, en 2001, un chiffre d'affaires de 10,62 milliards d'euros pour leur seule activité de presse, montant en légère diminution par rapport à 2000 (-1%). Deuxième source de financement après les ventes, la publicité (43,6% du chiffre d'affaires) connaît pour la première fois depuis 1994 un recul : après deux années exceptionnelles (1999 et 2000), 2001 connaît un léger tassement du niveau des ressources publicitaires de la presse qui reste cependant supérieur de 13,8 % à celui observé en 1998.**

**Cette baisse est particulièrement sensible dans les catégories qui avaient auparavant bénéficié des campagnes de promotion des acteurs de la nouvelle économie, en particulier la presse nationale d'information générale et politique.**

**Fait exceptionnel, les recettes de vente à l'abonnement connaissent en 2001 une progression dans l'ensemble des catégories de presse, permettant parfois d'atténuer ou même de neutraliser le repli des recettes provenant de la publicité. Ces évolutions s'observent dans la presse locale d'information générale et politique, et dans une moindre mesure, dans la presse spécialisée grand public.**

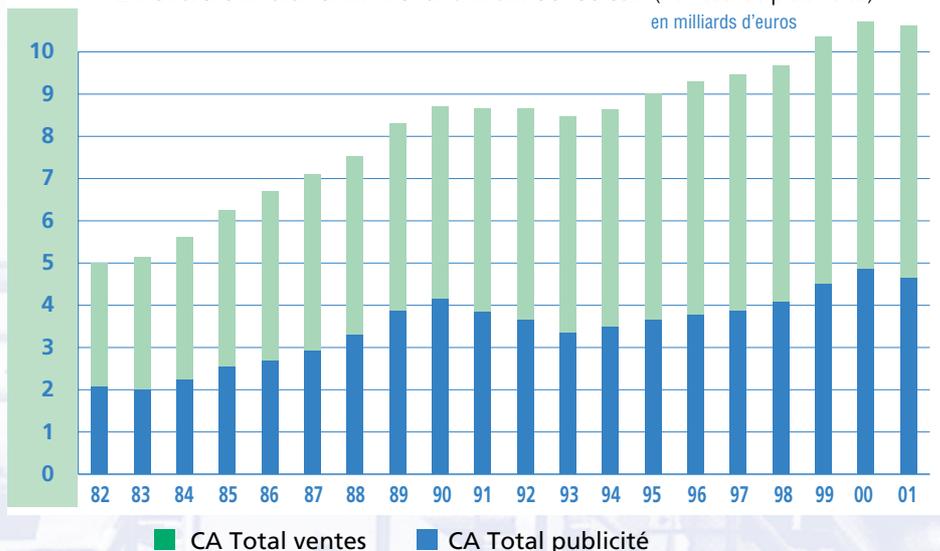
**Comme en 2000, la presse capte la moitié des recettes publicitaires des grands médias (télévision, cinéma, radio, affichage et presse) qui ont tous vu leurs ressources publicitaires diminuer en 2001 (- 5% pour l'ensemble).**

### **Les recettes de publicité en baisse de 4,5 % en 2001**

Le chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs de presse pour leur seule activité de presse (10,62 milliards d'euros) est en légère baisse par rapport à 2000 (-1 %). L'évolution du chiffre d'affaires est toujours principalement liée à celle des recettes publicitaires. Jusqu'à l'année dernière, la publicité avait contribué à sa croissance. 2001 marque une rupture par rapport à cette tendance, avec pour la première fois depuis 1994, une baisse des recettes publicitaires (-4,5 %). La progression des recettes de vente (+1,9 %) est soutenue par la croissance vigoureuse des ventes par abonnement (+5,9 %) tandis que les ventes au numéro poursuivent la lente érosion engagée depuis plusieurs années (-0,2 % en 2001)

En 2001, les recettes publicitaires représentent 43,6 % du chiffre d'affaires de la presse. Pour cet indicateur, le plus haut niveau historique a été atteint en 1990 avec 47,5 % ; avec la crise alors ouverte, la part de la publicité s'est fortement contractée jusqu'en 1993, à 39,5 %. Depuis la reprise, cette part avait recommencé à augmenter jusqu'à atteindre 45,2 % en 2000.

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

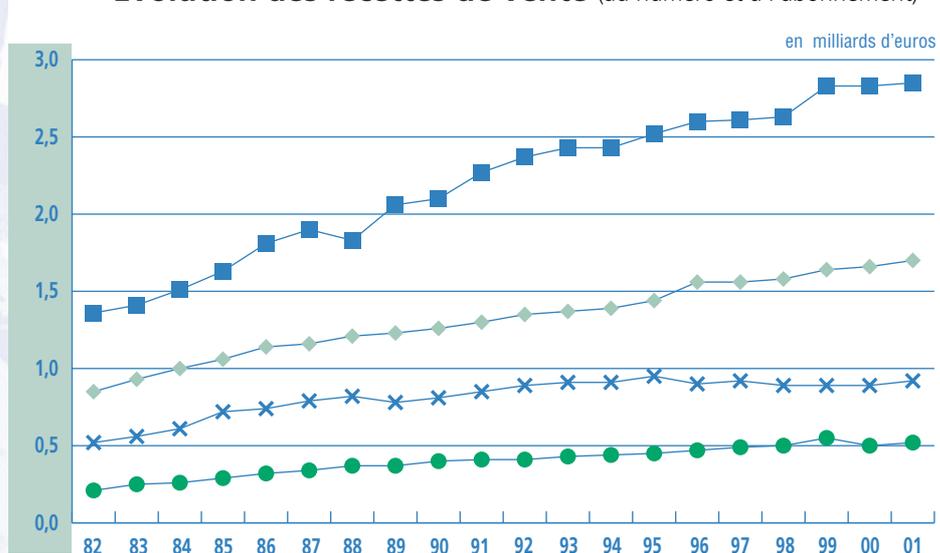


En 2000, la presse captait la moitié des recettes publicitaires des grands médias, un ensemble composé de la presse, de la télévision, de l'affichage, de la radio et du cinéma. Cette part reste stable en 2001, les recettes des autres grands médias baissant dans des proportions similaires proches de -5 %.

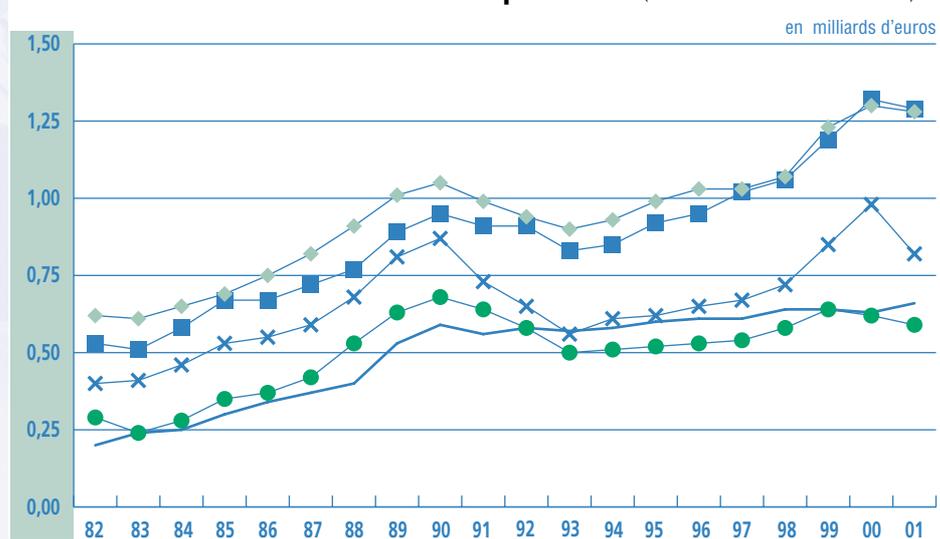
1999 et 2000 ayant été deux millésimes exceptionnels en termes de croissance publicitaire, la baisse de 2001 marque le retour à un niveau plus habituel des recettes publicitaires de la presse.

En 1999, la publicité commerciale dans la presse avait été stimulée par les grandes campagnes de communication financière ainsi que par celles de la grande distribution. En 2000, elle avait bénéficié des campagnes faisant la promotion des nouveaux produits issus des technologies de l'information et de la communication (Internet et téléphonie mobile). Dans un contexte général de ralentissement de l'économie française, la première partie de l'année 2001 est marquée par les déconvenues boursières des entreprises issues de la nouvelle économie, celles-là même qui avaient massivement investi l'année précédente. La deuxième partie de l'année, marquée par les attentats du 11 septembre et les incertitudes qui s'ensuivent, amène certains secteurs

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



### Évolution des recettes de publicité (commerciale et annonces)



#### 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

(tourisme, transports principalement) à revoir à la baisse leurs dépenses de communication. Au total, les recettes de publicité commerciale reculent de -3,8 %.

Pour les annonces, la reprise survenue en 1998 s'était poursuivie en 1999 et 2000 avec l'embellie de l'emploi et le rétablissement de l'immobilier. Or, la baisse du chômage observée entre 1998 et 2000 s'est interrompue en 2001 : le ralentissement des créations d'emploi est à l'origine d'une baisse importante des recettes d'annonces (-7 %).

## Les évolutions selon les catégories de presse

*Presse nationale d'information générale et politique : reprise de la vente au numéro et poursuite de la progression des recettes d'abonnement*

La presse nationale d'information générale et politique connaît en 2001 une reprise des ventes au numéro (+4,1 %) avec la poursuite de la progression des abonnements (+3,3 %). La forte baisse de la publicité (-16,7 %) se traduit néanmoins par une baisse du chiffre d'affaires (-7 %).

Cette catégorie de presse était en 2000 l'un des principaux supports de communication des « jeunes pousses » de la nouvelle économie soucieuses d'acquérir rapidement une notoriété nationale. De plus, sa pagination s'était enrichie de nombreux suppléments consacrés à la nouvelle économie qui ont depuis souvent progressivement disparu.

Cette presse subit donc les conséquences de l'éclatement de la bulle Internet. La chute du chiffre d'affaires aura certainement été en partie modérée par les tirages exceptionnels réalisés pour la couverture des événements du 11 septembre.

*Presse locale d'information générale et politique : légère augmentation du chiffre d'affaires provenant de la croissance des recettes de vente par abonnement*

Les acteurs de l'économie en ligne avaient préféré pour leur communication des supports à audience nationale. Moins recherchée, la presse locale d'information générale et politique a aussi moins subi le recul des investissements publicitaires de ces jeunes entreprises. La vente par abonnement poursuivant sa progression observée depuis quelques

années (+5,1% en 2001 après +3,9% en 2000), c'est la seule catégorie de presse dont le chiffre d'affaires augmente, certes modestement, en 2001 (+0,7%).

*Presse spécialisée grand public : poursuite de la progression des recettes de vente par abonnement*

Le net recul des recettes d'annonces (-10,2 %) provient de la baisse des petites annonces d'emploi. Leur poids dans la publicité étant cependant modeste (8,3 %), ce phénomène n'a qu'une influence réduite sur le recul global de la publicité (-1,9 %). D'autre part, la poursuite de la croissance des recettes d'abonnement (+7,9 % en 2001 après +4,4% en 2000) concourt à la stabilisation du chiffre d'affaires.

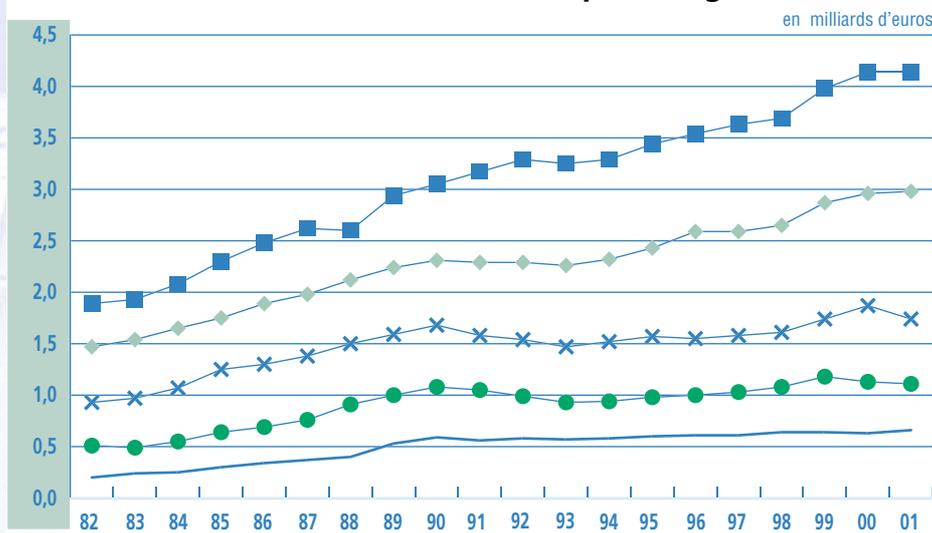
*Presse spécialisée technique et professionnelle : seules les ventes par abonnement sont en hausse*

Cette catégorie regroupe près de 40% du nombre total de titres et est financée à 53,2 % par la publicité. Le recul de trois de ses catégories de recettes (ventes au numéro, publicité commerciale et annonces) est amorti par la progression des abonnements (+5,3 %), premier poste de recettes (43,3 % de son chiffre d'affaires). Au total, le chiffre d'affaires de la presse professionnelle marque un léger recul de -1,5 %.

*Presse gratuite d'annonces : un chiffre d'affaires en hausse*

La publicité commerciale représente 79 % de la publicité des gratuits d'annonces. Sur un segment très particulier marqué par la concentration de quelques grandes entreprises, c'est la seule presse qui a réussi à maintenir en 2001 son chiffre d'affaires et même à le faire progresser (+3,9 %). L'arrivée sur le marché des annonces gratuites de nombreux sites Internet n'a pas constitué, pour le moment, un frein au développement de l'activité de ces journaux.

## Évolution du chiffre d'affaires par catégories



## Chiffres de l'ensemble de la presse

### Toutes catégories de presse réunies

en milliards d'euros

	1985	1990	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000	00/99	2001 (P)	01/00
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	6,25	8,72	9,29	3,2%	9,45	1,7%	9,67	2,4%	10,36	7,1%	10,73	3,5%	10,62	-1,0%
Ventes au numéro	2,69	3,20	3,73	3,1%	3,71	-0,4%	3,65	-1,6%	3,81	4,4%	3,79	-0,5%	3,78	-0,2%
Ventes par abonnement	1,00	1,38	1,80	3,3%	1,86	3,4%	1,95	4,6%	2,04	4,5%	2,08	2,2%	2,21	5,9%
<b>Total Ventes</b>	<b>3,70</b>	<b>4,58</b>	<b>5,53</b>	<b>3,2%</b>	<b>5,58</b>	<b>0,8%</b>	<b>5,60</b>	<b>0,5%</b>	<b>5,85</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,87</b>	<b>0,4%</b>	<b>5,99</b>	<b>1,9%</b>
Publicité commerciale	2,07	3,14	3,10	4,7%	3,16	2,0%	3,25	2,6%	3,55	9,4%	3,79	6,6%	3,64	-3,8%
Tous types d'annonces*	0,48	1,00	0,66	-3,0%	0,71	6,7%	0,82	16,3%	0,96	16,3%	1,06	11,2%	0,99	-7,0%
<b>Total publicité</b>	<b>2,55</b>	<b>4,15</b>	<b>3,76</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,87</b>	<b>2,9%</b>	<b>4,07</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,51</b>	<b>10,8%</b>	<b>4,85</b>	<b>7,6%</b>	<b>4,63</b>	<b>-4,5%</b>

\* 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 d'euros

	1985	1990	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000	00/99	2001 (P)	01/00
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	1,25	1,68	1,55	-1,0%	1,58	2,0%	1,61	1,7%	1,74	8,2%	1,87	7,1%	1,74	-7,0%
Ventes au numéro	0,54	0,57	0,59	-9,1%	0,61	2,3%	0,57	-5,7%	0,57	-0,6%	0,56	-2,8%	0,58	4,1%
Ventes par abonnement	0,18	0,24	0,31	3,9%	0,31	0,0%	0,31	1,6%	0,32	2,3%	0,33	3,2%	0,34	3,3%
<b>Total Ventes</b>	<b>0,72</b>	<b>0,81</b>	<b>0,90</b>	<b>-5,0%</b>	<b>0,92</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,89</b>	<b>-3,2%</b>	<b>0,89</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,89</b>	<b>-0,6%</b>	<b>0,92</b>	<b>3,8%</b>
Publicité commerciale	0,38	0,55	0,51	4,0%	0,52	1,8%	0,55	5,3%	0,64	16,5%	0,76	19,0%	0,64	-15,1%
Tous types d'annonces	0,16	0,32	0,14	9,5%	0,15	5,4%	0,18	19,3%	0,22	21,6%	0,22	3,5%	0,17	-22,2%
<b>Total publicité</b>	<b>0,53</b>	<b>0,87</b>	<b>0,65</b>	<b>5,2%</b>	<b>0,67</b>	<b>2,6%</b>	<b>0,72</b>	<b>8,4%</b>	<b>0,85</b>	<b>17,8%</b>	<b>0,98</b>	<b>15,1%</b>	<b>0,82</b>	<b>-16,7%</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 notamment)

en milliards d'euros

	1985	1990	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000	00/99	2001 (P)	01/00
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	1,75	2,31	2,59	6,6%	2,59	0,2%	2,65	2,3%	2,87	8,3%	2,96	3,1%	2,98	0,7%
Ventes au numéro	0,82	0,97	1,14	6,2%	1,13	-1,2%	1,12	-0,3%	1,18	4,6%	1,17	-0,2%	1,19	1,6%
Ventes par abonnement	0,24	0,29	0,41	13,7%	0,43	4,4%	0,46	5,7%	0,47	2,1%	0,48	3,9%	0,51	5,1%
<b>Total Ventes</b>	<b>1,06</b>	<b>1,26</b>	<b>1,55</b>	<b>8,1%</b>	<b>1,56</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,58</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,64</b>	<b>3,9%</b>	<b>1,66</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,70</b>	<b>2,6%</b>
Publicité commerciale	0,51	0,70	0,76	6,5%	0,74	-3,2%	0,75	1,5%	0,85	13,5%	0,85	-0,4%	0,83	-1,8%
Tous types d'annonces	0,18	0,36	0,27	-1,4%	0,29	9,1%	0,32	9,0%	0,38	18,2%	0,45	20,3%	0,45	-1,8%
<b>Total publicité</b>	<b>0,69</b>	<b>1,05</b>	<b>1,03</b>	<b>4,4%</b>	<b>1,03</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,07</b>	<b>3,6%</b>	<b>1,23</b>	<b>14,9%</b>	<b>1,30</b>	<b>5,9%</b>	<b>1,28</b>	<b>-1,8%</b>

## 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 d'euros

	1985	1990	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000	00/99	2001 (P)	01/00
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	<b>2,30</b>	<b>3,06</b>	<b>3,54</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,63</b>	<b>2,6%</b>	<b>3,69</b>	<b>1,6%</b>	<b>3,98</b>	<b>7,8%</b>	<b>4,14</b>	<b>4,1%</b>	<b>4,14</b>	<b>0,0%</b>
Ventes au numéro	1,29	1,60	1,94	5,5%	1,92	-0,9%	1,90	-1,2%	2,01	5,8%	2,01	0,2%	1,97	-2,0%
Ventes par abonnement	0,33	0,50	0,66	-3,1%	0,69	4,9%	0,73	6,2%	0,78	6,3%	0,81	4,4%	0,88	7,9%
<b>Total Ventes</b>	<b>1,63</b>	<b>2,11</b>	<b>2,60</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,61</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,63</b>	<b>0,8%</b>	<b>2,79</b>	<b>6,0%</b>	<b>2,83</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,85</b>	<b>0,8%</b>
Publicité commerciale	0,64	0,86	0,87	4,0%	0,95	9,1%	0,97	2,4%	1,08	11,4%	1,20	10,2%	1,18	-1,0%
Tous types d'annonces	0,04	0,09	0,07	-9,7%	0,07	-4,1%	0,09	22,0%	0,11	23,1%	0,12	12,8%	0,11	-10,2%
<b>Total publicité</b>	<b>0,67</b>	<b>0,95</b>	<b>0,95</b>	<b>2,8%</b>	<b>1,02</b>	<b>8,1%</b>	<b>1,06</b>	<b>3,7%</b>	<b>1,19</b>	<b>12,3%</b>	<b>1,32</b>	<b>10,5%</b>	<b>1,29</b>	<b>-1,9%</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

en milliards d'euros

	1985	1990	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000	00/99	2001 (P)	01/00
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	<b>0,64</b>	<b>1,08</b>	<b>1,00</b>	<b>2,8%</b>	<b>1,02</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,08</b>	<b>5,4%</b>	<b>1,13</b>	<b>4,1%</b>	<b>1,13</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,11</b>	<b>-1,5%</b>
Ventes au numéro	0,04	0,05	0,05	9,3%	0,05	0,0%	0,05	1,2%	0,06	3,5%	0,05	-12,3%	0,04	-20,0%
Ventes par abonnement	0,25	0,35	0,42	3,8%	0,43	3,3%	0,45	3,3%	0,47	5,4%	0,46	-3,5%	0,48	5,3%
<b>Total Ventes</b>	<b>0,29</b>	<b>0,40</b>	<b>0,47</b>	<b>4,4%</b>	<b>0,49</b>	<b>2,9%</b>	<b>0,50</b>	<b>3,1%</b>	<b>0,53</b>	<b>5,2%</b>	<b>0,50</b>	<b>-4,5%</b>	<b>0,52</b>	<b>2,8%</b>
Publicité commerciale	0,30	0,54	0,45	2,5%	0,45	0,0%	0,46	4,2%	0,48	2,4%	0,49	3,2%	0,47	-4,8%
Tous types d'annonces	0,05	0,14	0,08	-3,6%	0,09	9,1%	0,11	24,1%	0,12	6,6%	0,13	7,1%	0,12	-6,1%
<b>Total publicité</b>	<b>0,35</b>	<b>0,68</b>	<b>0,53</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,54</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,58</b>	<b>7,6%</b>	<b>0,60</b>	<b>3,2%</b>	<b>0,62</b>	<b>4,0%</b>	<b>0,59</b>	<b>-5,1%</b>

## Presse gratuite d'annonces

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

en milliards d'euros

	1985	1990	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000	00/99	2001 (P)	01/00
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>0,30</b>	<b>0,59</b>	<b>0,61</b>	<b>1,9%</b>	<b>0,61</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,64</b>	<b>4,3%</b>	<b>0,64</b>	<b>7,8%</b>	<b>0,63</b>	<b>4,1%</b>	<b>0,66</b>	<b>3,9%</b>

## Indice des prix à la consommation (moyenne annuelle)

base 100 en 1990

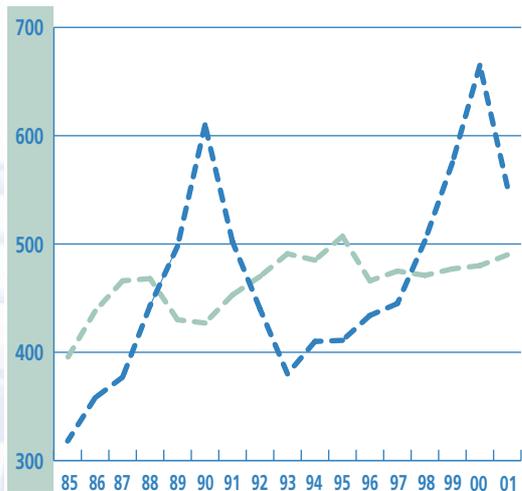
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Journaux - Quotidiens</b>	<b>100,0</b>	<b>105,6</b>	<b>110,7</b>	<b>113,4</b>	<b>114,7</b>	<b>118,0</b>	<b>122,2</b>	<b>124,0</b>	<b>124,7</b>	<b>125,3</b>	<b>126,3</b>	<b>129,2</b>
<b>Revue - magazines</b>	<b>100,0</b>	<b>104,1</b>	<b>107,1</b>	<b>108,3</b>	<b>108,0</b>	<b>108,9</b>	<b>108,6</b>	<b>108,5</b>	<b>108,8</b>	<b>111,4</b>	<b>112,5</b>	<b>113,6</b>
<b>Indice général *</b>	<b>100,0</b>	<b>103,2</b>	<b>105,7</b>	<b>107,9</b>	<b>109,7</b>	<b>111,6</b>	<b>113,8</b>	<b>115,2</b>	<b>116,0</b>	<b>116,6</b>	<b>118,6</b>	<b>120,5</b>

Source : INSEE

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

## Pour quelques grandes familles de presse

### Quotidiens nationaux d'information générale et politique

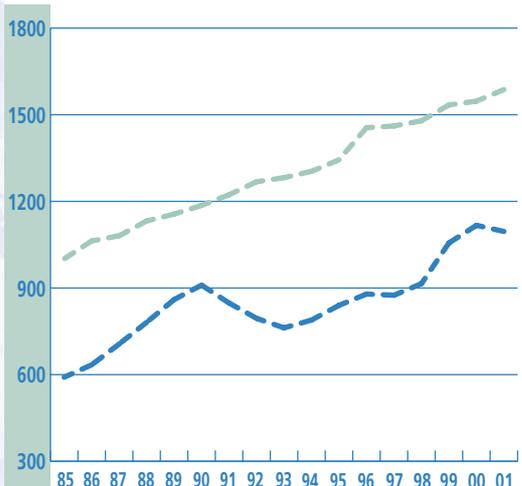


en millions d'euros

	1985	1990	1998	1999	99/98	2000	00/99	2001 (P)	01/00
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	<b>713</b>	<b>1038</b>	<b>974</b>	<b>1 052</b>	<b>8,0%</b>	<b>1 145</b>	<b>8,8%</b>	<b>1 043</b>	<b>-8,9%</b>
Ventes au numéro	342	346	340	338	-0,5%	331	-2,2%	338	2,2%
Ventes par abonnement	54	81	131	139	6,0%	149	7,3%	153	2,1%
<b>Total Ventes</b>	<b>395</b>	<b>427</b>	<b>471</b>	<b>477</b>	<b>1,3%</b>	<b>480</b>	<b>0,6%</b>	<b>490</b>	<b>2,1%</b>
Publicité commerciale	200	340	377	419	11,1%	515	22,9%	435	-15,6%
Tous types d'annonces	118	270	126	155	23,6%	149	-3,9%	118	-21,1%
<b>Total publicité</b>	<b>318</b>	<b>610</b>	<b>503</b>	<b>575</b>	<b>14,2%</b>	<b>665</b>	<b>15,6%</b>	<b>553</b>	<b>-16,8%</b>

--- Ventes  
--- Publicité

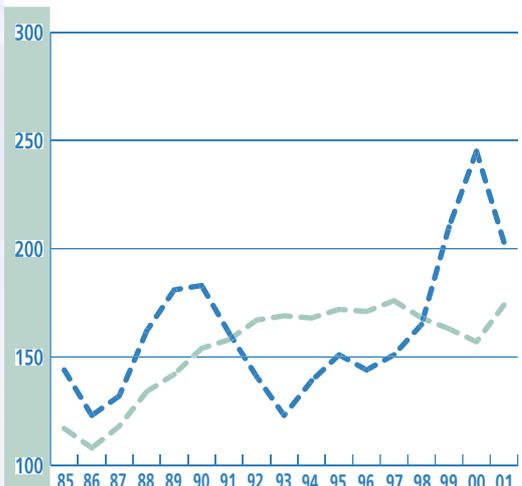
### Quotidiens locaux d'information générale et politique



en millions d'euros

	1985	1990	1998	1999	99/98	2000	00/99	2001 (P)	01/00
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	<b>1586</b>	<b>2096</b>	<b>2 394</b>	<b>2 590</b>	<b>8,2%</b>	<b>2 664</b>	<b>2,8%</b>	<b>2 683</b>	<b>0,7%</b>
Ventes au numéro	788	932	1 065	1 111	4,3%	1 105	-0,5%	1 123	1,6%
Ventes par abonnement	209	254	414	423	2,2%	442	4,5%	465	5,1%
<b>Total Ventes</b>	<b>997</b>	<b>1186</b>	<b>1 479</b>	<b>1 534</b>	<b>3,7%</b>	<b>1 547</b>	<b>0,9%</b>	<b>1 587</b>	<b>2,6%</b>
Publicité commerciale	453	628	679	769	13,3%	762	-0,9%	749	-1,8%
Tous types d'annonces	136	281	237	287	21,4%	354	23,4%	347	-2,1%
<b>Total publicité</b>	<b>589</b>	<b>910</b>	<b>915</b>	<b>1 056</b>	<b>15,4%</b>	<b>1 117</b>	<b>5,7%</b>	<b>1 096</b>	<b>-1,9%</b>

### Magazines nationaux d'information générale et politique



en millions d'euros

	1985	1990	1998	1999	99/98	2000	00/99	2001 (P)	01/00
<b>Chiffre d'affaires Presse</b>	<b>261</b>	<b>337</b>	<b>333</b>	<b>374</b>	<b>12,4%</b>	<b>402</b>	<b>7,7%</b>	<b>377</b>	<b>-6,4%</b>
Ventes au numéro	63	75	75	71	-6,0%	65	-8,6%	76	18,4%
Ventes par abonnement	54	79	93	93	-0,1%	93	0,0%	98	5,1%
<b>Total Ventes</b>	<b>117</b>	<b>154</b>	<b>168</b>	<b>163</b>	<b>-2,7%</b>	<b>157</b>	<b>-3,7%</b>	<b>174</b>	<b>10,6%</b>
Publicité commerciale	107	132	114	151	32,1%	172	13,8%	148	-14,2%
Tous types d'annonces	36	51	50	59	18,1%	73	23,3%	55	-24,4%
<b>Total publicité</b>	<b>144</b>	<b>183</b>	<b>165</b>	<b>210</b>	<b>27,8%</b>	<b>245</b>	<b>16,5%</b>	<b>203</b>	<b>-17,2%</b>

## 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>Evolutions (1)</b>						
Chiffre d'affaires total	-8,1%	1,4%	1,9%	-0,8%	4,6%	0,0%
dont						
Hors presse	1,1%	15,4%	23,8%	3,4%	56,2%	13,0%
Presse	-8,4%	0,7%	-0,1%	-2,4%	3,9%	-1,2%
<b>Répartition</b>						
Chiffre d'affaires total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Hors presse	3,3%	5,3%	9,8%	28,1%	1,9%	9,5%
Presse	96,7%	94,7%	90,2%	71,9%	98,1%	90,5%
Proportion de Journalistes dans les effectifs	41,5%	22,7%	31,7%	21,2%	0,0%	25,3%

(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 2001, il est de 81,1 % toutes catégories de presse confondues.

Il est de 78,3 % pour la presse nationale d'information générale et politique et de 86 % pour la presse locale.

Il atteint 79,7 % pour la presse spécialisée grand public, 79,3 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle et 78,4 % 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	29,8%
de 100 à 499 salariés	38,6%
de 20 à 99 salariés	37,6%
Moins de 20 salariés	41,1%
<b>Ensemble</b>	<b>32,4%</b>

hors « journaux gratuits d'annonces »

Directeur de la publication :  
Christian Phéline

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

Maquette : service graphique  
de La Documentation française  
Imprimeur : La Documentation française  
ISSN (en cours)  
DDM 2002

## **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**

**DDM – Info-Médias N° 5 :  
Enquête presse 2000**

**DDM – Info-Médias N° 5 :  
La télévision thématique**

Publications uniquement disponibles auprès  
de la Direction du développement des médias

### ● **Presse**

**Tableaux statistiques de la presse**

Édition 2002

### ● **Audiovisuel - Publicité**

**Les entreprises de l'audiovisuel**

Édition 2002

**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 internet**

[www.ladocumentationfrancaise.fr](http://www.ladocumentationfrancaise.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@ladocumentationfrancaise.fr](mailto:libparis@ladocumentationfrancaise.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](mailto:docfr2@easynet.fr)  
du lundi au vendredi de 8 h 30 à 17 h

