

La presse écrite en 2003 : léger tassement du chiffre d'affaires

Marc AUFRANT

2003 : une année moins mauvaise que redouté

Le tassement conjoncturel du chiffre d'affaires de la presse s'explique avant tout par la diminution des rentrées publicitaires. En 2003, les restrictions en matière de communication publicitaire se sont prolongées, même si les premiers signes d'un retournement de tendance se sont manifestés en fin d'année.

Pour partie, ces résultats d'ensemble suggèrent que les éditeurs de presse ont mieux réagi à leur environnement économique que l'année précédente. Alors que la croissance économique générale a été plus faible, le recul de leurs recettes a été moins prononcé en 2003 qu'en 2002 (-0,4% au lieu de -2,6%). Cette performance meilleure qu'attendue au regard de l'environnement global s'observe pour les ventes de produits de presse, les recettes publicitaires et pour chaque compartiment de la presse écrite.

Bien entendu, les résultats ci-dessus sont exprimés en euros courants et ne tiennent pas compte du fait que le niveau général des prix du PIB a progressé de 1,5% en 2003. Aux prix de 2002, le chiffre d'affaires de la presse écrite n'aurait été que de 10,10 milliards d'euros en 2003, ce qui traduit une baisse en termes réels de 1,8% (au lieu d'une baisse en termes courants de 0,4%).

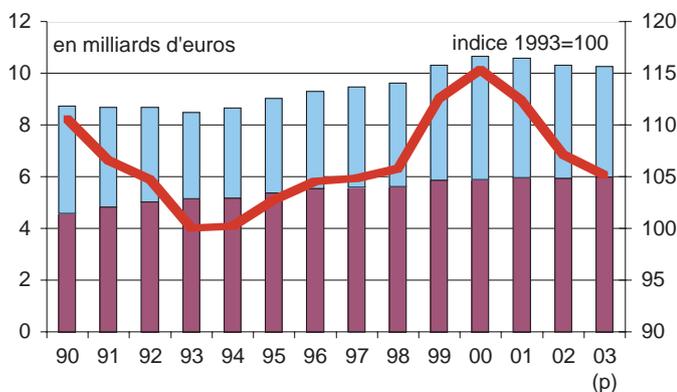
Cette baisse de 1,8% du volume du chiffre d'affaires de la presse écrite résulte d'une baisse de 0,3% en termes réels des ventes et d'une baisse de 3,9% du volume des recettes publicitaires.

En 2003, le chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs de la presse pour leur seule activité de presse s'est établi à 10,25 milliards d'euros, en recul de 0,4% par rapport à 2002. La faiblesse de l'activité économique générale et la stagnation du marché publicitaire se sont traduits par des résultats mitigés : léger accroissement des ventes de produits de presse (+1,1%) et recul des recettes publicitaires (-2,5%). Les ventes (ventes au numéro et ventes par abonnement) encaissées par les éditeurs se sont élevées à 5,99 milliards d'euros (58% du total), alors que les recettes publicitaires (publicité commerciale et petites annonces) n'ont atteint que 4,26 milliards d'euros (42% du total).

D'un type de presse à l'autre, les évolutions sont différenciées. La presse nationale d'information générale et politique ainsi que la presse spécialisée technique et professionnelle ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires ; pour leur part, la presse locale d'information générale et politique et la presse spécialisée grand public ont enregistré une légère progression.

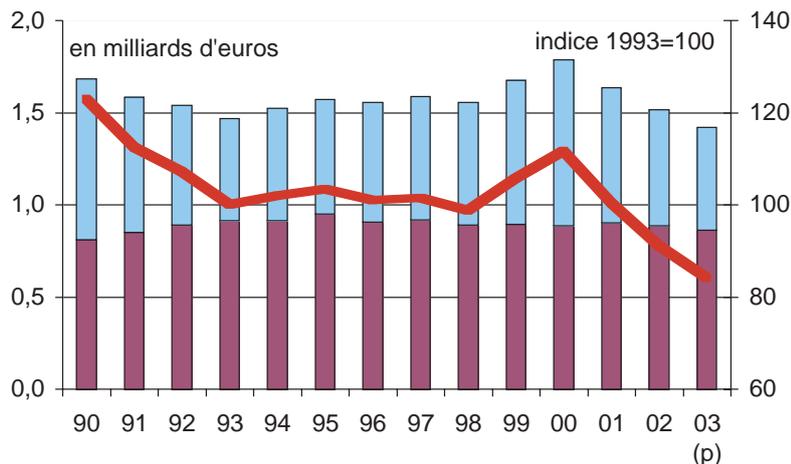
Au regard des grands médias audiovisuels (télévision, radio), la presse écrite a davantage subi les effets d'une croissance économique anémiée sur les budgets publicitaires des annonceurs et les annonces d'offres d'emploi. Si la presse écrite reste toujours le premier support de communication publicitaire en France, cette position a continué de s'effriter en 2003.

Évolution des recettes de la presse (ventes et publicité)



Lecture du graphique : les valeurs des recettes (ventes, publicité et total) se lisent sur l'échelle de gauche, en milliards d'euros courants. La courbe se réfère à l'échelle de droite qui indique des indices calculés sur des recettes totales à prix constants. Le niveau 100 de l'indice correspond à la valeur du total des recettes en 1993.

Presse nationale d'information générale et politique



Une industrie cyclique de faible croissance

Un regard sur dix ans montre que le chiffre d'affaires de la presse écrite est supérieur de 21% à son niveau de 1993. La conclusion optimiste que l'on pourrait tirer de cette observation oublierait que pendant ces dix ans les prix ont progressé de 15%. Plus précisément, le suivi sur les années 1993-2003 des recettes presse des éditeurs corrigées de l'inflation montre que leur niveau de 2003 ne se situe, en termes réels, qu'à 5% au-dessus de leur niveau de 1993. Ainsi, avec un volume de recettes en croissance de 0,5% l'an au cours de ces dix ans, force est de constater que la presse écrite est une activité où la croissance tendancielle est faible.

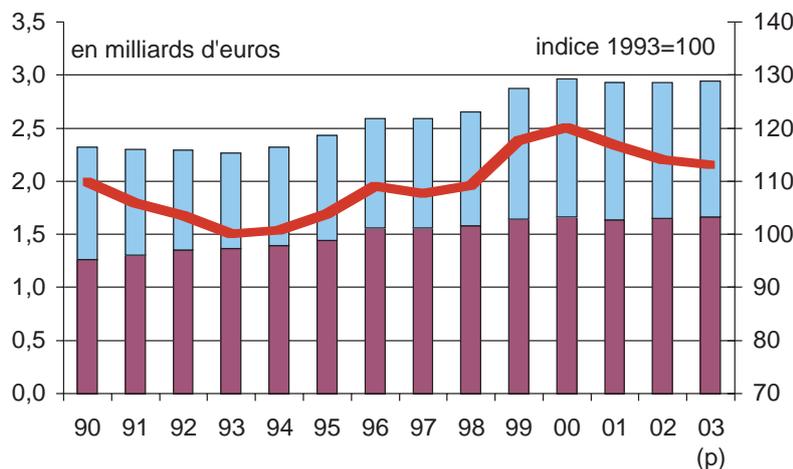
Mais la presse est aussi une activité à caractère cyclique : sur la base d'un indice 100 en 1993, l'examen depuis treize ans du chiffre d'affaires à prix constants de la presse écrite montre un pic d'activité en 1990 (indice 110,5), un creux de cycle en 1993 (indice 100,0), un nouveau pic en l'an 2000 (indice 115,3) et un probable creux de cycle en 2003 (indice 105,1).

Profil relativement plat des ventes de produits de presse

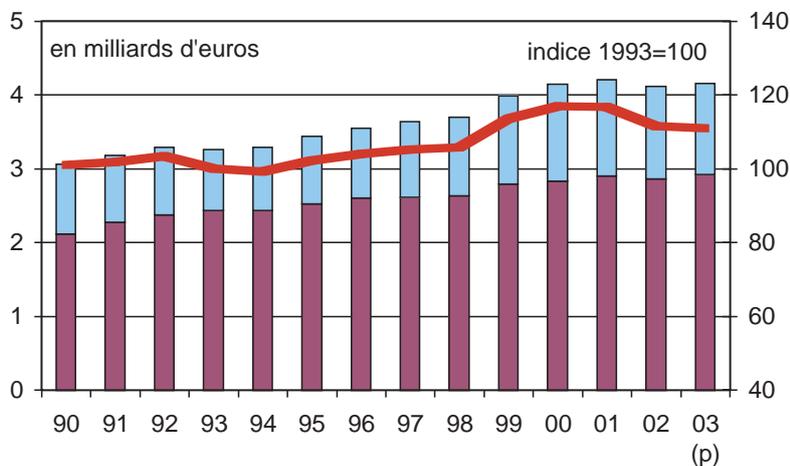
Avec un montant de 5,99 milliards d'euros, les ventes des éditeurs de presse ont atteint un maximum en 2003. Toutefois, compte tenu de l'évolution des prix, la progression de 1,1% en valeur nominale traduit de fait une stabilisation des ventes de produits de presse en termes réels (-0,3%) en 2003 consécutive à la baisse de 2002 (-2,7%). Cette stabilisation d'ensemble enregistrée au cours de l'année 2003 résulte pour l'essentiel d'une dégradation amplifiée des ventes dans la presse nationale d'information générale et politique et d'un redressement significatif dans la presse spécialisée. Sur dix ans, les ventes de produits de presse n'ont en valeur réelle que légèrement progressé de 1993 à 1999 pour retrouver en 2003 un niveau à peine supérieur à celui de 1993.

L'évolution d'ensemble des ventes de produits de presse est aussi la résultante des mouvements sur les ventes au numéro et sur les ventes par abonnement. En 2003, les recettes issues des ventes au numéro ont été stables (+0,2%) ce qui, compte tenu de l'évolution des prix, traduit une baisse en volume (-1,3%). Cette diminution du volume des ventes au numéro recouvre des évolutions différentes : la diffusion au numéro de la presse nationale d'information générale et politique a reculé, alors que celle de la presse spécialisée a progressé.

Presse locale d'information générale et politique



Presse spécialisée grand public



■ Total ventes ■ Total publicité — Total recettes (euros constants)

Mais surtout, l'année 2003 confirme la baisse du volume des recettes de ventes au numéro pour la quatrième année consécutive. Alors que l'on pouvait considérer le volume des ventes au numéro comme structurellement très stable au cours des années 1990 à 2000, 2001 semble marquer un changement de tendance orienté à la baisse.

L'installation dans le paysage de la presse gratuite d'information qui se confirme en 2003, est parfois avancé comme un des éléments d'explication du déclin de la vente au numéro, notamment pour les publications en concurrence directe. De même, la diffusion de plus en plus large de l'internet dans les foyers français et l'irruption du haut débit en 2003 auraient pu aussi concourir à détourner certains lecteurs occasionnels de presse de l'achat en kiosque. Cependant les données de la présente enquête ne fournissent rien de probant pour conclure. Notamment, elles ne témoignent pas d'une accélération de la dégradation des ventes au numéro corrélée avec le développement simultané du haut débit et de la presse gratuite.

Progression sensible de la part des ventes par abonnement

Si le chiffre d'affaires lié à la vente au numéro a stagné, celui issu des ventes par abonnement a crû de +2,7% (+1,2% en volume). Ainsi, 2003 confirme que les ventes par abonnement poursuivent leur progression régulière observée depuis plus de dix ans. De 1993 à 2003, les ventes par abonnement ont augmenté en valeur réelle de 20% (+1,8% l'an). Cette tendance lourde concerne toutes les catégories de presse ; mais c'est la presse locale d'information générale et politique qui a connu la plus forte progression de cette forme de vente (+44% en volume de 1993 à 2003).

Les produits de presse se vendent de plus en plus par abonnement au détriment de la vente au numéro : alors que les ventes par abonnement représentaient 30% des ventes

de produits de presse en 1990, cette proportion a augmenté régulièrement depuis cette date pour s'établir à 38% en 2003 (+0,6 point par an).

Ventes par l'internet en hausse mais encore marginales

Le développement des activités de presse sur l'internet se poursuit. En 2003, le chiffre d'affaires Internet représente 0,7% des recettes presse des éditeurs déclarant faire de la vente en ligne au lieu de 0,4% en 2002. Pour partie, cette croissance des ventes en ligne reflète le fait que les formules d'abonnement à la presse par l'internet se sont développées en 2003.

Des recettes publicitaires sujettes à fortes fluctuations et faible croissance

En 2003, les recettes publicitaires des éditeurs de presse ont baissé pour la troisième année consécutive pour s'établir à 4,26 milliards d'euros (-2,5%). Cette diminution affecte plus fortement la presse nationale d'information générale et politique (-11,3%) et la presse spécialisée technique et professionnelle (-7,5%). Depuis leur sommet de l'an 2000 (4,77 milliards d'euros), les revenus publicitaires encaissés par la presse écrite ont baissé de 10,6% en valeur nominale et de 15,4% en valeur réelle.

Sur plus longue période, l'évolution des recettes publicitaires (à prix constants) des éditeurs de presse confirme le caractère fortement cyclique de cette source de revenu. Sur la base d'un indice 100 en 1993, le volume des recettes publicitaires de la presse écrite s'élevait à 132,9 en 1990, 100,0 en 1993, 130,7 en 2000 et 110,7 en 2003. Ces données en volume montrent également que la vente d'espaces publicitaires sur le support presse est une activité à croissance faible sur le long terme.

Les revenus publicitaires de la presse écrite proviennent pour quatre cinquièmes de la publicité commerciale et pour un cinquième

des petites annonces. Ces deux sources de revenus ont des profils conjoncturels similaires, si ce n'est que les recettes de petites annonces ont une amplitude de variation plus forte que celles des recettes de publicité commerciale. En termes réels, l'ensemble des recettes publicitaires de 2003 se situent à leur niveau de 1998.

La presse gratuite d'information : un modèle qui marche ?

2003 est l'année de la véritable entrée de la presse gratuite en France. Si les premiers journaux gratuits d'information ont fait leur apparition en 2002, leurs résultats économiques et leur diffusion n'étaient pas extrapolables pour le futur. En 2003, cette nouvelle forme de presse d'information devient visible avec des tirages quotidiens qui ont dépassé le cap du million d'exemplaires mis en distribution et des recettes publicitaires qui ont triplé par rapport à 2002.

Toutefois, même si la presse gratuite d'information est désormais visible en France, ses recettes publicitaires n'ont représenté en 2003 que 1,8% de celles encaissées par les quotidiens d'information générale et politique. La véritable inconnue dans les rapports de concurrence entre la presse gratuite et la presse quotidienne payante d'information est la répartition du supplément de recettes publicitaires quand celles-ci connaîtront un nouvel essor.

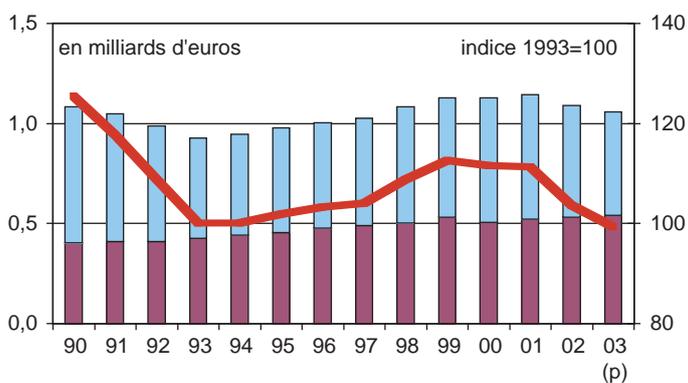
Presse nationale d'information générale et politique : baisse prononcée du chiffre d'affaires

La presse nationale d'information générale et politique réalise 14% du chiffre d'affaires de la presse écrite en France. Mais ce secteur n'est pas sorti des difficultés rencontrées depuis 2001, son chiffre d'affaires ayant baissé de 6,3% après des baisses de 7,2% en 2002 et 8,5% en 2001. Retombé à 1,42 milliards d'euros, le chiffre d'affaires 2003 de la presse nationale d'information se situe même en dessous de son montant de 1993 (1,47 milliards d'euros).

Les recettes issues des ventes de produits de presse ont continué à se dégrader. Pour la deuxième année consécutive, la baisse du chiffre d'affaires réalisé par les ventes au numéro est supérieure à 4%. Les ventes au numéro de ce type de presse n'ont pas cessé de diminuer depuis dix ans : leur montant en 2003 est inférieur de 19% à leur montant de 1993. Pour leur part, les ventes par abonnement se sont maintenues en 2003. De 1993 à 2003, leur part dans les recettes de vente est passée de 30% à 40%.

La chute du chiffre d'affaires publicitaire s'est ralentie mais se situe encore à -11,3% en 2003 (-38% par rapport à 2000). En valeur, ces recettes sont retombées à leur montant de 1993 (560 millions d'euros). La publicité commerciale comme les petites annonces contribuent à cette chute.

Presse spécialisée technique et professionnelle



Legend: Total ventes (dark blue), Total publicité (light blue), Total recettes (euros constants) (red line)

Toutes catégories de presse réunies

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	03/02
Chiffre d'affaires Presse	8,72	8,66	8,67	8,48	8,65	9,00	9,29	9,45	9,62	10,29	10,64	10,56	10,29	10,25	-0,4%
Ventes au numéro	3,20	3,35	3,46	3,49	3,50	3,61	3,73	3,71	3,65	3,81	3,79	3,81	3,71	3,72	0,2%
Ventes par abonnement	1,38	1,47	1,56	1,64	1,67	1,75	1,80	1,87	1,95	2,04	2,08	2,14	2,21	2,26	2,7%
Total ventes	4,58	4,83	5,02	5,13	5,17	5,36	5,53	5,58	5,60	5,85	5,87	5,95	5,92	5,99	1,1%
Publicité commerciale	3,14	2,97	2,93	2,73	2,85	2,96	3,10	3,16	3,22	3,52	3,75	3,60	3,43	3,38	-1,4%
Tous types d'annonces*	1,01	0,87	0,73	0,63	0,62	0,68	0,66	0,71	0,79	0,92	1,02	1,02	0,95	0,89	-6,3%
Total publicité	4,15	3,84	3,65	3,35	3,47	3,65	3,77	3,87	4,02	4,44	4,77	4,61	4,37	4,26	-2,5%

*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

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

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	03/02
Chiffre d'affaires Presse	1,68	1,58	1,54	1,47	1,52	1,57	1,55	1,58	1,56	1,67	1,78	1,63	1,51	1,42	-6,3%
Ventes au numéro	0,57	0,60	0,63	0,64	0,63	0,65	0,59	0,61	0,57	0,57	0,56	0,57	0,55	0,52	-4,9%
Ventes par abonnement	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33	0,34	0,34	0,8%
Total ventes	0,81	0,85	0,89	0,91	0,91	0,95	0,90	0,92	0,89	0,89	0,89	0,90	0,89	0,86	-2,7%
Publicité commerciale	0,55	0,50	0,48	0,44	0,49	0,49	0,51	0,52	0,52	0,60	0,72	0,58	0,51	0,46	-9,8%
Tous types d'annonces*	0,32	0,24	0,17	0,12	0,12	0,13	0,14	0,15	0,15	0,18	0,18	0,15	0,12	0,10	-17,8%
Total publicité	0,87	0,73	0,65	0,56	0,61	0,62	0,65	0,67	0,67	0,78	0,90	0,73	0,63	0,56	-11,3%

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

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	03/02
Chiffre d'affaires Presse	2,31	2,29	2,29	2,26	2,32	2,43	2,59	2,59	2,65	2,87	2,96	2,93	2,92	2,94	0,6%
Ventes au numéro	0,97	1,00	1,03	1,03	1,04	1,07	1,14	1,13	1,12	1,18	1,17	1,13	1,11	1,10	-0,8%
Ventes par abonnement	0,29	0,30	0,32	0,34	0,35	0,36	0,41	0,43	0,46	0,47	0,48	0,51	0,53	0,56	4,6%
Total ventes	1,26	1,30	1,35	1,37	1,39	1,44	1,55	1,56	1,58	1,64	1,66	1,63	1,65	1,66	0,9%
Publicité commerciale	0,70	0,67	0,66	0,65	0,69	0,72	0,76	0,74	0,75	0,85	0,85	0,83	0,84	0,85	1,4%
Tous types d'annonces*	0,36	0,32	0,28	0,24	0,24	0,27	0,27	0,29	0,32	0,38	0,45	0,46	0,44	0,43	-2,2%
Total publicité	1,05	0,99	0,94	0,90	0,93	0,99	1,03	1,03	1,07	1,23	1,30	1,29	1,28	1,28	0,2%

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

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	03/02
Chiffre d'affaires Presse	3,06	3,17	3,29	3,25	3,29	3,44	3,54	3,63	3,69	3,98	4,14	4,21	4,11	4,15	0,9%
Ventes au numéro	1,60	1,71	1,76	1,78	1,78	1,84	1,94	1,92	1,90	2,01	2,01	2,06	2,01	2,05	2,1%
Ventes par abonnement	0,50	0,56	0,61	0,65	0,65	0,68	0,66	0,69	0,73	0,78	0,81	0,83	0,85	0,87	2,4%
Total ventes	2,11	2,27	2,37	2,43	2,43	2,52	2,60	2,61	2,63	2,79	2,83	2,90	2,86	2,92	2,2%
Publicité commerciale	0,86	0,82	0,84	0,76	0,78	0,84	0,87	0,95	0,97	1,08	1,20	1,19	1,13	1,11	-1,8%
Tous types d'annonces*	0,09	0,08	0,07	0,07	0,08	0,08	0,07	0,07	0,09	0,11	0,12	0,12	0,12	0,11	-4,5%
Total publicité	0,95	0,91	0,91	0,83	0,85	0,92	0,95	1,02	1,06	1,19	1,32	1,31	1,25	1,23	-2,1%

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

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	03/02
Chiffre d'affaires Presse	1,08	1,05	0,99	0,93	0,94	0,98	1,00	1,02	1,08	1,13	1,13	1,14	1,09	1,06	-2,9%
Ventes au numéro	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	-0,5%
Ventes par abonnement	0,35	0,36	0,36	0,38	0,39	0,41	0,42	0,43	0,45	0,47	0,46	0,47	0,48	0,49	2,3%
Total ventes	0,40	0,41	0,41	0,43	0,44	0,45	0,47	0,49	0,50	0,53	0,50	0,52	0,53	0,54	2,0%
Publicité commerciale	0,54	0,51	0,48	0,43	0,43	0,43	0,45	0,45	0,46	0,48	0,49	0,47	0,42	0,40	-5,0%
Tous types d'annonces*	0,14	0,13	0,09	0,07	0,08	0,09	0,08	0,09	0,11	0,12	0,13	0,15	0,13	0,11	-15,4%
Total publicité	0,68	0,64	0,58	0,50	0,50	0,52	0,53	0,54	0,58	0,60	0,62	0,62	0,56	0,52	-7,5%

Presse gratuite

Publications distribuées gratuitement auprès des particuliers (presse d'annonces et presse gratuite d'information)

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	03/02
Chiffre d'affaires total	0,59	0,57	0,58	0,57	0,58	0,60	0,61	0,61	0,64	0,64	0,63	0,65	0,65	0,68	4,6%

Indice des prix du PIB

Indice utilisé pour les calculs en euros constants

base 100 en 1990

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)
Source : INSEE														
Valeur de l'indice	100,0	103,0	105,0	107,4	109,3	111,1	112,7	114,2	115,2	115,9	117,0	119,1	121,8	123,6

Pour quelques grandes familles de presse

Quotidiens nationaux d'information générale et politique

	en millions d'euros														
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	03/02
Chiffre d'affaires Presse	1 038	955	910	871	896	918	900	920	974	1 052	1 145	1 011	929	862	-7,2%
Ventes au numéro	346	367	380	391	382	394	343	348	340	338	331	339	324	305	-5,8%
Ventes par abonnement	81	86	90	100	104	113	124	127	131	139	149	149	152	153	0,2%
Total ventes	427	453	470	491	485	507	466	475	471	477	480	488	476	458	-3,9%
Publicité commerciale	340	307	300	284	315	311	323	336	377	419	515	396	350	317	-9,2%
Tous types d'annonces*	270	195	140	96	96	100	111	109	126	155	149	126	103	87	-15,9%
Total publicité	610	502	440	380	410	411	434	445	503	575	665	522	453	404	-10,8%

*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

Quotidiens locaux d'information générale et politique

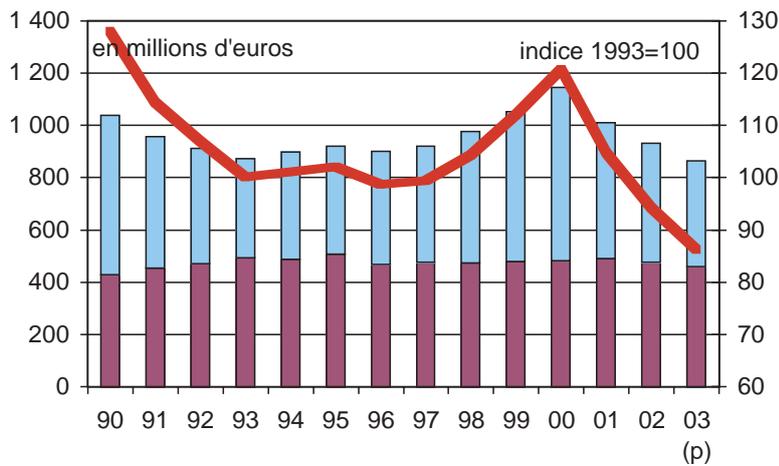
	en millions d'euros														
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	03/02
Chiffre d'affaires Presse	2 096	2 065	2 063	2 044	2 093	2 184	2 333	2 336	2 394	2 590	2 664	2 610	2 614	2 629	0,5%
Ventes au numéro	932	949	986	984	995	1 018	1 081	1 071	1 065	1 111	1 105	1 057	1 041	1 032	-0,9%
Ventes par abonnement	254	270	281	298	310	326	373	390	414	423	442	462	490	513	4,7%
Total ventes	1 186	1 219	1 267	1 282	1 304	1 344	1 455	1 460	1 479	1 534	1 547	1 518	1 532	1 545	0,9%
Publicité commerciale	628	599	592	588	621	645	688	663	679	769	762	740	742	749	0,9%
Tous types d'annonces*	281	247	203	174	168	195	190	213	237	287	354	352	341	334	-1,9%
Total publicité	910	846	795	762	789	840	879	875	915	1 056	1 117	1 091	1 083	1 083	0,0%

Magazines nationaux d'information générale et politique

	en millions d'euros														
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	03/02
Chiffre d'affaires Presse	337	317	305	292	308	323	315	327	277	305	320	292	279	262	-5,9%
Ventes au numéro	75	75	75	77	75	78	76	81	75	71	65	65	65	64	-1,4%
Ventes par abonnement	79	82	90	93	93	94	95	95	93	93	93	93	96	97	1,5%
Total ventes	154	156	165	169	168	172	171	176	168	163	157	157	160	161	0,3%
Publicité commerciale	132	120	109	101	119	125	117	112	87	115	131	110	101	89	-11,8%
Tous types d'annonces*	51	40	31	22	21	26	27	38	21	26	32	25	17	12	-28,4%
Total publicité	183	160	140	123	139	151	144	151	109	141	163	135	118	101	-14,2%

Presse locale d'information générale et politique : arrêt de la baisse des recettes de publicité commerciale

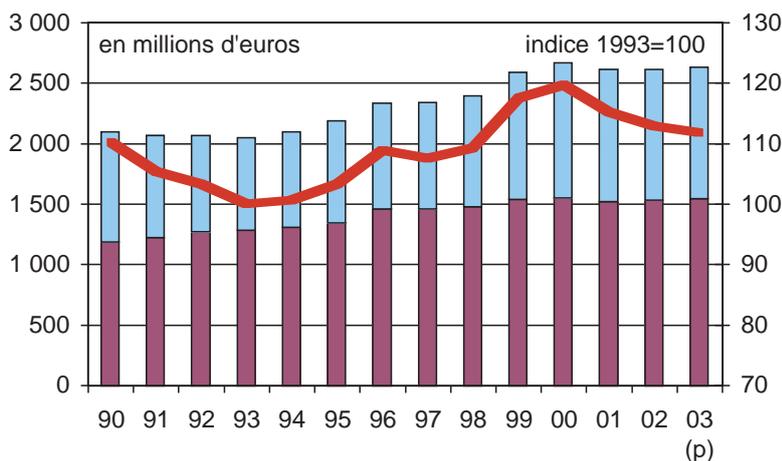
Quotidiens nationaux d'information générale et politique



A l'aune de son chiffre d'affaires, la presse locale d'information générale et politique représente 29% de la presse écrite en France. Celui-ci a progressé de 0,6% en 2003 (soit -0,9% en valeur réelle). Les ventes de produits de presse et les recettes publicitaires ont toutes deux légèrement progressé par rapport à 2002 et demeurent de ce fait proches des maxima atteints en 2000.

En 2003, c'est la presse locale d'information générale et politique qui a connu la plus forte progression des ventes par abonnement (+4,6%), ce qui lui a permis de compenser largement l'érosion de ses ventes au numéro (-0,8%). De même, l'accroissement des recettes de publicité commerciale (+1,4%) a permis d'équilibrer la baisse des revenus provenant des petites annonces (-2,2%).

Quotidiens locaux d'information générale et politique

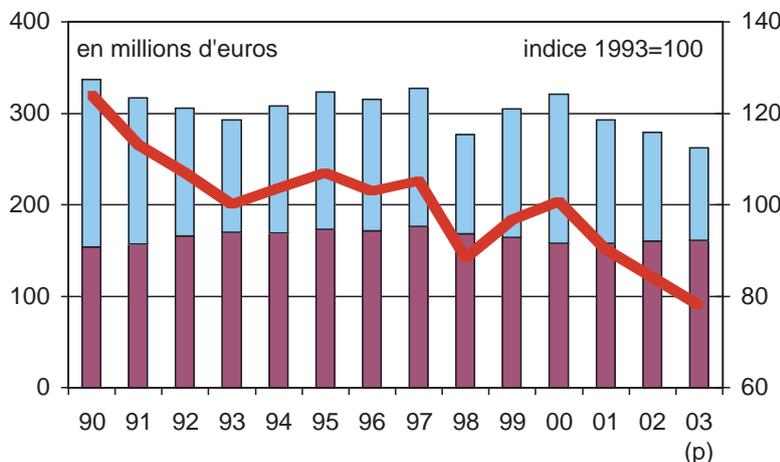


En tenant compte du mouvement des prix, on constate que les recettes de publicité commerciale de la presse locale d'information se sont, en valeur réelle, stabilisées en 2003 (-0,1%), suite à trois années de baisse.

De 1993 à 2003, le chiffre d'affaires de ce secteur a progressé de 13% en volume grâce notamment à une progression de 44% des ventes par abonnement et à un accroissement de 24% du volume de l'ensemble des recettes publicitaires ; seul le volume des ventes au numéro a baissé (-7% depuis 1993).

Presse spécialisée grand public : retour à la croissance des ventes au numéro

Magazines nationaux d'information générale et politique



La presse spécialisée grand public réalise 40% du chiffre d'affaires de la presse écrite, mais aussi 49% de ses ventes de produits de presse. Par rapport aux autres formes de presse, les recettes publicitaires sont moins importantes (seulement 30% du chiffre d'affaires).

Le chiffre d'affaires dégagé par la presse spécialisée grand public a progressé en 2003 de 0,9% (-0,5% en valeur réelle) mais c'est le retour à une croissance positive des ventes au numéro qui est le fait marquant. Cette amélioration s'explique par une hausse de la diffusion au numéro. Contrairement à la tendance générale dans la presse écrite, le volume des ventes au numéro n'a pas baissé depuis dix ans dans la presse spécialisée grand public ; parallèlement, les ventes par abonnement ont continué de progresser de +2,4%.

En revanche, les recettes publicitaires ont à nouveau décliné, à un rythme cependant plus faible qu'en 2002 (-3,2% contre -4,4%).

■ Total ventes ■ Total publicité — Total recettes (euros constants)

De 1993 à 2003, le chiffre d'affaires de la presse spécialisée grand public a progressé de 11%, à prix constants, avec des ventes au numéro stables, des ventes par abonnement qui ont progressé de 17% et des recettes publicitaires qui, malgré leur baisse récente, ont augmenté de 29%.

Presse spécialisée technique et professionnelle : baisse sensible des recettes publicitaires

La presse spécialisée technique et professionnelle réalise 10% du chiffre

d'affaires de la presse écrite. Par rapport aux autres formes de presse, ses recettes publicitaires sont plus importantes (49% du chiffre d'affaires). Par ailleurs, 91% de ses ventes se font par abonnement.

Le chiffre d'affaires de la presse spécialisée technique et professionnelle enregistre encore une diminution en 2003 de -2,9%. D'une part, les recettes liées aux abonnements (premier poste de recettes) ont progressé de +2,3%. D'autre part, les recettes publicitaires diminuent de 7,5% (après une baisse de 10,5% en 2002) en raison de la faiblesse de la conjoncture économique.

Presse gratuite d'annonces : un chiffre d'affaires en progression

La presse gratuite d'annonces réalise 7% du chiffre d'affaires de la presse écrite, soit 16% de ses revenus publicitaires.

En 2003, son chiffre d'affaires a progressé de + 1,9% (Le chiffre d'affaires de la presse gratuite indiqué dans le tableau de la page 5 intègre les recettes des journaux gratuits d'information).

Évolution du chiffre d'affaires et des effectifs

	Information générale & politique nationale	Information générale & politique locale	Information spécialisée grand public	Information spécialisée technique et professionnelle	Journaux gratuits	Ensemble presse
Évolutions (1)						
Chiffre d'affaires total	-5,3%	0,9%	-5,3%	0,3%	5,3%	-0,2%
dont						
hors presse	40,3%	7,0%	-4,5%	3,0%	19,4%	2,7%
presse	-6,9%	0,6%	0,8%	-3,0%	5,1%	-0,5%
Répartition						
Chiffre d'affaires total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
hors presse	4,9%	5,1%	10,4%	27,4%	1,5%	9,6%
presse	95,1%	94,9%	89,6%	72,6%	98,5%	90,4%
Proportion de journalistes dans les effectifs	47,7%	21,0%	26,6%	20,7%	0,7%	23,0%
Taux de couverture de l'enquête	82,1%	95,5%	77,0%	82,0%	85,1%	84,0%

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

Méthodologie

Les résultats ici présentés sont issus de l'enquête statistique annuelle rapide sur la presse écrite menée par la Direction du développement des médias auprès des éditeurs de presse écrite. Cette enquête porte sur un échantillon composé des 300 plus gros éditeurs de presse en France.

Les principales données collectées sont le chiffre d'affaires de l'éditeur, sa répartition entre chiffre d'affaires hors presse et chiffre d'affaires presse. Ce dernier est décomposé en quatre types de recettes : les ventes en kiosque, les ventes par abonnement, les recettes de publicité commerciale et les recettes de petites annonces (qui comprennent les annonces judiciaires et légales). Le chiffre d'affaires est exprimé hors taxes, y compris commissions et rémunérations d'intermédiaires incluses. Cette enquête donne également des indications sur les effectifs de journalistes employés.

Le taux de couverture est calculé à partir des résultats de l'année précédant l'année d'enquête. Il correspond au total des recettes des éditeurs répondants rapporté au total des recettes de la catégorie étudiée. Pour cette enquête, il est de 84,0% toutes catégories de presse confondues.

Il est de 82,1% pour la presse nationale d'information générale et politique et de 95,5% pour la presse locale. Il atteint 77,0% pour la presse spécialisée grand public, 82,0% pour la presse spécialisée technique et professionnelle et 85,1% 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 révisions minimes ; ces révisions peuvent être plus importantes pour certaines catégories de presse.

Le questionnaire de l'enquête statistique rapide sur la presse écrite a été visé par le Conseil national de l'information statistique. La réponse est obligatoire et est couverte par le secret statistique.

Pour en savoir plus

- Tableaux statistiques de la presse - Édition 2003, DDM, La documentation française, 2003
- Tableaux statistiques de la presse - Édition 2004, DDM, La documentation française, à paraître.
- Le lectorat de la presse d'information générale, Insee Première n°753, décembre 2000

Directeur de la publication : Alain Seban

DDM
69 rue de Varenne - 75348 Paris SP
Téléphone : 01 42 75 80 00

Maquette et impression : CARACTERE S.A.S.

DDM 2004