

La presse écrite en 2006 : La crise perdure

Lionel SEBBANE

2006 : La situation de la presse payante se dégrade

En 2006, le chiffre d'affaires de la presse payante a baissé de 0,2% en raison de la baisse des recettes de vente de produits de presse. En termes réels, ces ventes ont reculé de 3,1%. De fait, les ventes 2006 de la presse payante se situent encore à leur niveau de 2001 (5,95 milliards d'euros) mais, cette année-là, on comptait environ 500 titres en moins sur le marché.

Ainsi, l'année 2006 prolonge la tendance observée en 2005. Le cycle de baisse entamé en 2000 se poursuit. Alors que la croissance économique est restée globalement au même niveau qu'en 2005, la situation de la presse payante s'est encore nettement dégradée avec un recul de 2,5% de son chiffre d'affaires en volume.

L'augmentation de 1,6% des recettes d'abonnement n'a pas pu compenser la lourde baisse des recettes de ventes au numéro (-2,4%). De ce fait, les éditeurs de presse continuent à diversifier leurs activités comme en témoigne la nouvelle progression de leur chiffre d'affaires hors presse (+ 7,3%). La part du hors presse dans le chiffre d'affaires des éditeurs de presse continue donc sa progression passant de 12,6% à 13,2%. En particulier, les recettes liées à Internet et à l'édition hors presse se sont fortement accrues.

Nouvelle chute des ventes au numéro

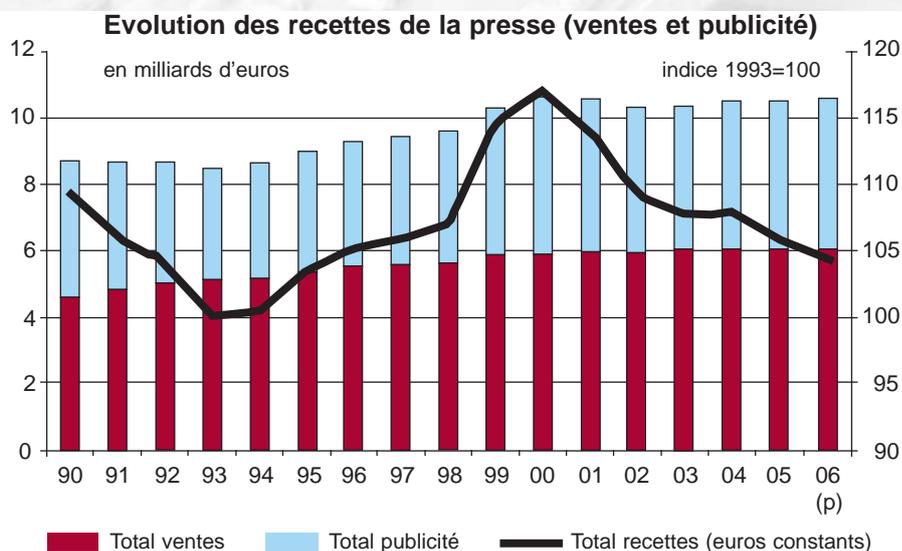
La crise des ventes au numéro s'est donc amplifiée en 2006, obligeant les principaux acteurs du secteur à chercher de nouvelles solutions (changement fréquent de formules, meilleure distribution chez les kiosquiers...). La baisse de la diffusion observée depuis l'an 2000 se répercute fortement depuis deux ans sur le montant

En 2006, le chiffre d'affaires « presse » des éditeurs s'est élevé à 10,62 milliards d'euros soit une légère progression de 0,4% par rapport à 2005 après une hausse minimale de 0,1% entre 2004 et 2005. Six ans plus tard et malgré l'arrivée des journaux gratuits, le pic atteint en l'an 2000 (10,64 milliards) n'a toujours pas été égalé. Si la croissance de 2% des recettes publicitaires pouvait laisser espérer un meilleur résultat final, la nouvelle chute des ventes (-0,9%) amorcée en 2005 est la raison de cette faible progression du chiffre d'affaires de la presse écrite en 2006. La part des recettes publicitaires s'établit donc à 44% et celle des recettes de vente à 56%.

Cette croissance de 0,4% en valeur nominale ne tient pas compte de l'augmentation de 2,3% des prix dans l'économie (mesurée ici par l'évolution des prix du PIB). En termes réels, le volume du chiffre d'affaires de la presse écrite a de fait diminué de 1,9% en 2006, marquant ainsi une deuxième année consécutive de baisse en euros constants. Cette diminution se décompose en une baisse de 3,1% des recettes de vente et en une baisse de 0,3% des recettes publicitaires. Le léger sursaut de 2004 n'est qu'un lointain souvenir. La forte tendance baissière amorcée depuis le point haut de l'an 2000 se poursuit. En tenant compte de l'inflation, le chiffre d'affaires de la presse écrite a en réalité baissé de 11% depuis cette date.

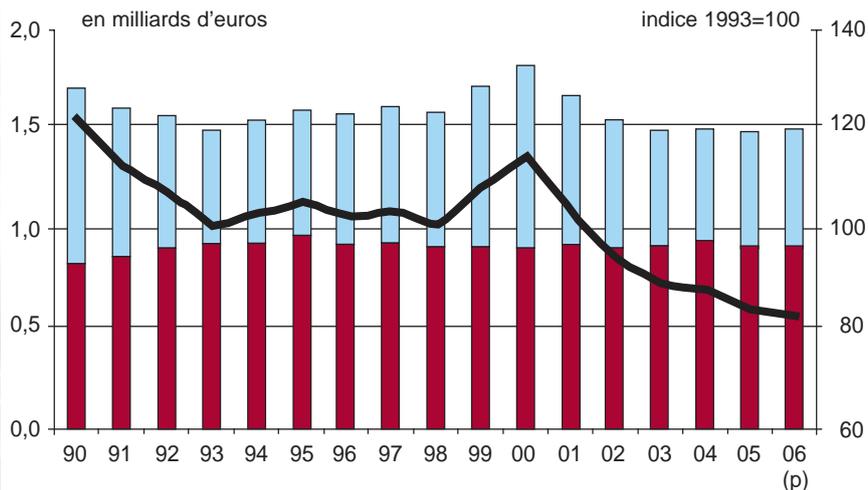
Tous les secteurs de la presse payante connaissent une baisse de leur chiffre d'affaires en termes réels en 2006. La moins touchée est la presse technique professionnelle (-1,7%), la grande perdante est la presse magazine (-3,1%). Dans le même temps, la presse gratuite (presse gratuite d'annonces et presse gratuite d'information) voit son chiffre d'affaires en termes réels progresser de 4,7%. Depuis l'an 2000, le chiffre d'affaires en euros constants de la presse payante a baissé de 14% ; celle-ci correspondant à une baisse de 10% des ventes et de 20% des recettes publicitaires. Pour leur part, les recettes du secteur du gratuit ont augmenté de 36% en valeur réelle.

En 2006, on assiste au même phénomène qu'en 2005. La quasi-totalité de l'augmentation des recettes publicitaires est allée à la presse gratuite. Sur les 90 millions d'euros de surplus, la presse gratuite en a encaissé 70 millions n'en laissant que 20 millions à la presse payante. Ainsi, la contraction des ventes de produits de presse conjuguée à l'orientation des recettes publicitaires vers les supports gratuits s'est traduite par une diminution de 0,2% du chiffre d'affaires (en valeur nominale) de la presse payante et par un bond de 7% de celui de la presse gratuite.



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

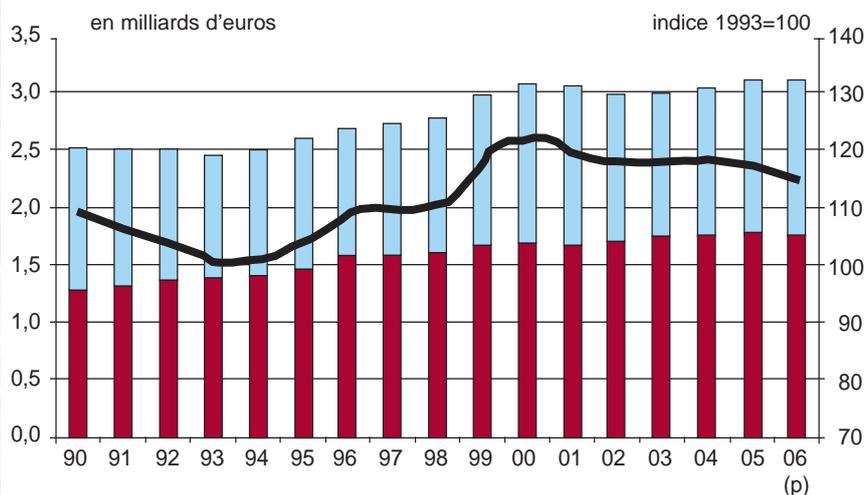


des ventes au numéro. La crise est cette fois généralisée en 2006 à toutes les catégories de la presse payante : -2% pour la presse locale, -2,5% pour la presse magazine et -2,7% pour la presse nationale, chiffres qui ne tiennent pas compte de l'inflation. Seuls dans cette dernière catégorie s'en sortent les magazines d'information dont les ventes au numéro bondissent de 6,8% tandis que celles des quotidiens nationaux d'information chutent à nouveau (-4,7%).

Légère reprise des ventes par abonnement

Avec une hausse de 1,6%, les ventes par abonnement retrouvent un sentier de croissance qu'elles avaient perdu en 2005. Mais cela reste insuffisant pour compenser la baisse des ventes au numéro. Au total, leur montant s'est élevé à 2,34 milliards d'euros en 2006, soit une baisse de 0,7% en volume. Malgré tout, la tendance à moyen terme des ventes par abonnement de la presse écrite est clairement à la hausse : elles ont progressé de 12% en valeur réelle sur dix ans et de 33% depuis 1990. A cette date, les recettes d'abonnement comptaient pour 30% des recettes de vente de la presse écrite ; en 2006, elles en représentent plus de 39% et l'écart continue de se resserrer avec les ventes au numéro qui déclinent.

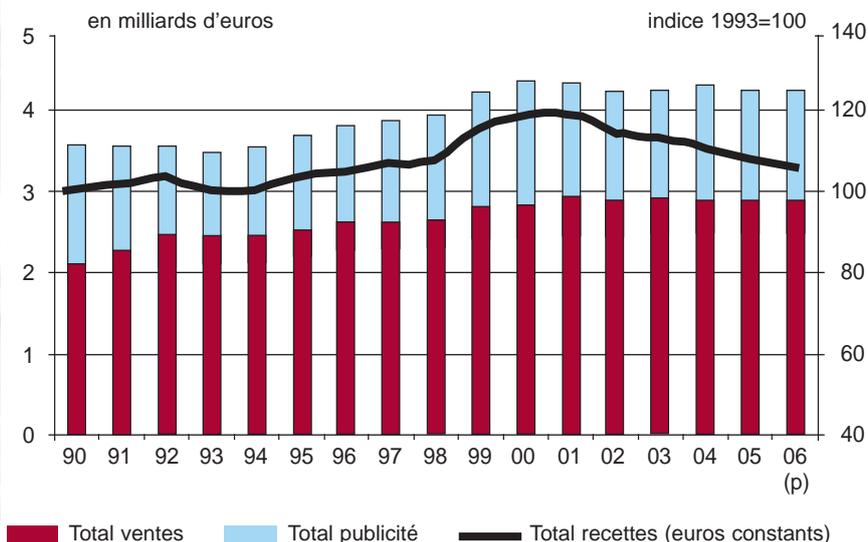
Presse locale d'information générale et politique



Baisse de la part de la presse sur le marché publicitaire

Sur leur rythme de 2005 (+1,7%), les recettes publicitaires ne progressent en 2006 que de 2% soit une baisse de 0,3% en volume. Après les trois années de baisse qui ont suivi le pic de l'an 2000, le retournement de tendance semble donc se confirmer mais avec une progression bien insuffisante puisqu'en deçà de l'inflation. Cette amélioration des recettes publicitaires de la presse écrite est due à une progression de 2,5% de la publicité commerciale et à une hausse de 0,1% des recettes de petites annonces. Mais cette augmentation de 2% est à relativiser en regard des +3,7% de progrès des recettes publicitaires de l'ensemble des grands médias. La presse a donc été relativement délaissée en 2006 par les annonceurs tandis que la télévision a connu une augmentation de 4,5% de ses recettes publicitaires et Internet de 45%. Cette relative désaffection se

Presse spécialisée grand public



traduit par une baisse de la part de la presse sur le marché de l'espace publicitaire qui passe de 47,8% à 45,8% .

Source : Le marché publicitaire français en 2005 - IREP

Des évolutions similaires d'une famille de presse à l'autre

Presse nationale d'information générale et politique

En 2006, après une année 2005 très difficile, la presse nationale d'information générale et politique se reprend légèrement avec un chiffre d'affaires stabilisé à 1,44 milliards d'euros. Cela reste toutefois son plus mauvais chiffre de recettes depuis plus de vingt ans. La crise semble s'installer durablement. Tous les indicateurs sont à la baisse : la diffusion a diminué de 16% depuis 1990 et les recettes en valeur nominale ont chuté de 14%. En volume, le chiffre d'affaires de la presse nationale d'information générale et politique a même baissé de 33% depuis cette date.

Entre 2005 et 2006, les ventes de cette famille de presse ont diminué de 0,7%, les ventes au numéro continuant leur glissade rapide (-2,7%) tandis que les abonnements reprenaient une progression plus soutenue (+2,2%). Dans le même temps, les recettes publicitaires sont reparties à la hausse (+1,7%) même si les petites annonces se sont encore contractées de 4,6%. On peut prévoir à moyen terme une quasi disparition des petites annonces des colonnes de cette catégorie de presse au profit des supports de la presse gratuite et en ligne. En 1990, les petites annonces comptaient pour 320 millions d'euros

dans les recettes de la presse nationale d'information ; aujourd'hui, elles lui en rapportent seulement 70 millions.

Toutefois, il convient de distinguer deux sous groupes au sein de ce segment de presse. D'une part, les quotidiens nationaux restent dans la tourmente, certains ayant de grandes difficultés à survivre. Les ventes au numéro de ces quotidiens se sont encore dépréciées de 4,7% en 2006. Pour le moment, la chute des ventes au numéro des quotidiens nationaux d'information semble difficile à enrayer dans le présent contexte d'une concurrence accrue des journaux gratuits et du succès des sites Internet d'information, pour la plupart liés à ces quotidiens.

Par contre contrairement aux années précédentes, les magazines d'information ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 3,1% avec des ventes au numéro en hausse de 6,8%. Faut-il n'y voir qu'une tendance ponctuelle due à l'actualité politique du deuxième semestre 2006 ? Ces évolutions divergentes annoncent-elles une migration du lectorat des quotidiens nationaux d'information vers les "news" ? Il est encore trop tôt pour le dire.

Presse locale d'information générale et politique

En 2006, la presse locale d'information générale et politique ne fait pas figure d'exception contrairement aux années précédentes. Son chiffre d'affaires progresse symboliquement de 0,1% soit une baisse de 2,2% en volume. Il s'agit donc pour elle aussi d'une nouvelle année de baisse de son chiffre d'affaires en termes réels. La crise finit donc aussi par la rattraper, l'embellie de 2004 n'ayant également pas eu de

suite. Là aussi la lourde baisse des ventes au numéro (-2%) n'a pas pu être totalement compensée par la progression des abonnements (+2%). Les recettes publicitaires n'ayant augmenté que de 1%, la situation s'est donc franchement détériorée en 2006. Le plafond des ventes à 1,71 milliards d'euros semble avoir été atteint en 2004 et il paraît difficile de pouvoir inverser la tendance à la baisse qui se dessine.

Malgré tout, depuis le point bas de 1993, c'est le segment de la presse payante qui connaît la plus forte augmentation de son chiffre d'affaires en volume (+13%) grâce à l'accroissement des recettes d'abonnement (+47%) et des recettes publicitaires (+27%).

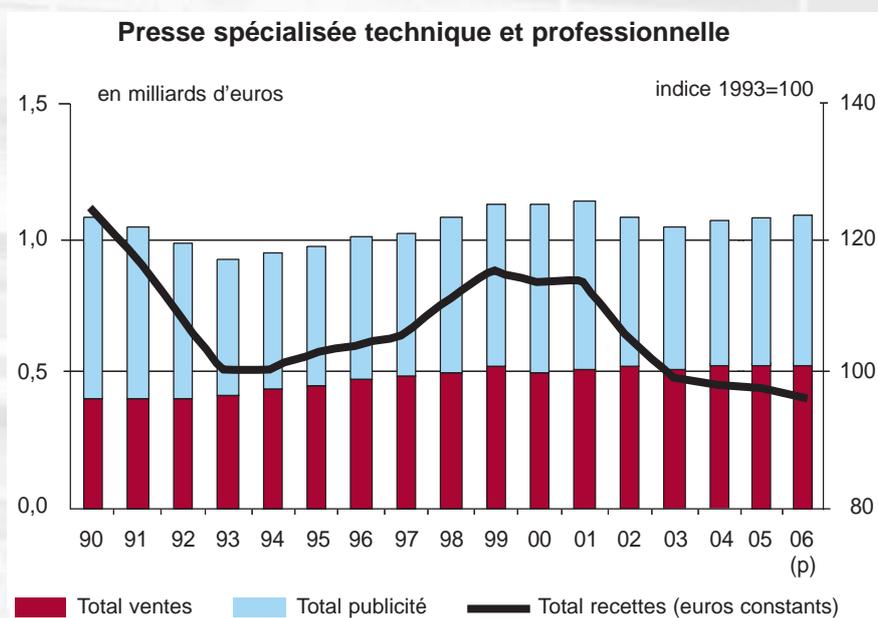
Relativement épargnée par la concurrence des journaux gratuits et d'Internet, la presse locale a su capter le marché des petites annonces qui ont déserté les journaux nationaux (+42% depuis 1990). Il faut probablement en conclure que le support des journaux locaux est mieux adapté à la petite annonce que les quotidiens nationaux généralistes.

Presse spécialisée grand public

C'est la famille de presse qui a le plus souffert en 2006. Si les commentaires qui suivent seront généraux il ne faut pas oublier que c'est la catégorie de presse qui pèse le plus en termes de chiffre d'affaires (39% de l'ensemble du secteur) et en termes de recettes de vente (48%). Mais c'est aussi le segment de presse le plus hétérogène, le terme de presse magazine recouvrant une vaste liste de titres variés dont les évolutions ne sont pas forcément toutes semblables.

En 2006, cette famille de presse voit son chiffre d'affaires baisser de 0,8%, après une contraction de 1,3% en 2005. Les ventes ont cédé 1,2% alors que les recettes publicitaires restaient stables (-0,1%). Compte tenu de la hausse du niveau général des prix, le chiffre d'affaires du secteur a diminué en termes réels de 3,1%, témoignant ainsi d'une sixième baisse annuelle consécutive. Ce mauvais résultat est dû en grande partie à la baisse marquée des ventes au numéro (-2,5%). Pour la première fois depuis 1999, ces ventes repassent sous la barre des 2 milliards d'euros. La légère reprise des abonnements (+1,8%) conjuguée à la stagnation des recettes publicitaires n'a pas pu compenser ce mauvais chiffre des ventes au numéro.

Paradoxalement, en dépit de ces difficultés, les créations de titres dans



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	2004	2005	2006(p)	06/05
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	4,13	4,18	4,12	4,09	-0,8%
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	2,04	2,03	2,01	1,96	-2,5%
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	0,91	0,89	0,91	1,8%
Total des 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	2,91	2,94	2,90	2,86	-1,2%
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	1,12	1,14	1,13	1,12	-0,3%
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	0,9	0,10	0,10	2,4%
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	1,24	1,22	1,22	-0,1%

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	2004	2005	2006(p)	06/05
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	1,04	1,04	1,05	1,05	0,6%
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	0,04	0,04	0,04	0,04	-3,9%
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	0,47	0,46	0,47	0,47	0,4%
Total des 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	0,51	0,50	0,51	0,51	0,0%
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	0,41	0,41	0,41	0,41	-0,1%
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	0,12	0,12	0,12	0,13	5,2%
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	0,53	0,53	0,54	0,54	1,1%

Presse gratuite d'annonces

Publications d'annonces distribuées gratuitement auprès des particuliers.

en milliards d'euros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006(p)	06/05
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	0,64	0,68	0,76	0,79	0,83	4,5%

Indice des prix du PIB

Indice utilisé dans les calculs en euros constants.

base 100 en 1990

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006(p)
Valeur de l'indice	100,0	102,3	104,3	106,1	107,7	108,8	110,6	111,6	112,5	112,3	113,8	116,1	118,8	121,1	123,1	125,1	128,0

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	2004	2005	2006(p)	06/05
Chiffre d'affaires Presse	1 038	955	910	871	896	918	900	920	974	1 052	1 145	1 011	929	883	899	856	851	-0,6%
Ventes au numéro	346	367	380	391	382	394	343	348	340	338	331	339	324	323	333	308	294	-4,7%
Ventes par abonnement	81	86	90	100	104	113	124	127	131	139	149	149	152	156	157	158	160	1,5%
Total des ventes	427	453	470	491	485	507	466	475	471	477	480	488	476	479	490	466	454	-2,6%
Publicité commerciale	340	307	300	284	315	311	323	336	377	419	515	396	350	329	339	322	331	2,8%
Tous types d'annonces*	270	195	140	96	96	100	111	109	126	155	149	126	103	75	70	68	67	-2,6%
Total publicité	610	502	440	380	410	411	434	445	503	575	665	522	453	405	409	390	397	-1,9%

*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

Quotidiens locaux d'information générale et politique

en millions d'euros

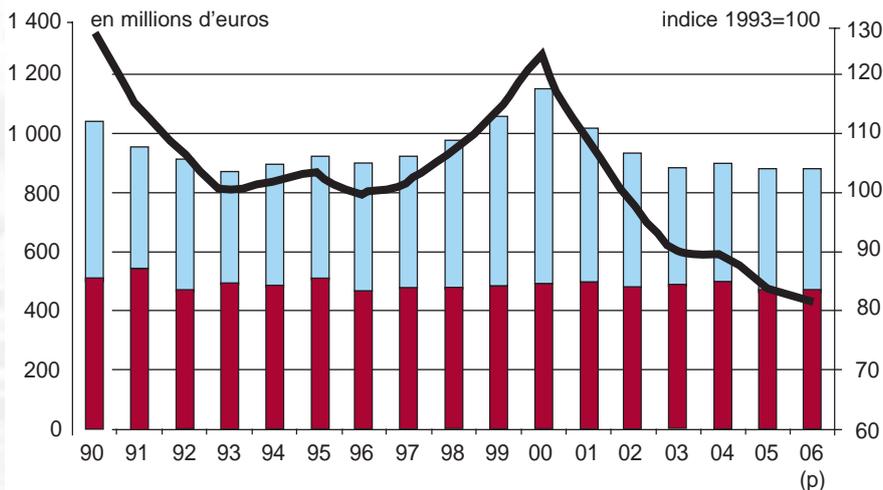
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006(p)	06/05
Chiffre d'affaires Presse	2 096	2 065	2 063	2 044	2 093	2 184	2 333	2 336	2 394	2 590	2 664	2 610	2 644	2 692	2 734	2 733	2 731	0,1%
Ventes au numéro	932	949	986	984	995	1 018	1 081	1 071	1 065	1 111	1 105	1 057	1 062	1 086	1 079	1 046	1 024	-2,1%
Ventes par abonnement	254	270	281	298	310	326	373	390	414	423	442	462	490	510	516	542	552	2,0%
Total des 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	1 553	1 596	1 595	1 587	1 576	-0,7%
Publicité commerciale	628	599	592	588	621	645	688	663	679	769	762	740	749	752	767	760	754	-0,8%
Tous types d'annonces*	281	247	203	174	168	195	190	213	237	287	354	352	343	344	371	385	401	4,0%
Total publicité	910	846	795	762	789	840	879	875	915	1 056	1 117	1 091	1 091	1 096	1 139	1 145	1 155	0,8%

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	2004	2005	2006(p)	06/05
Chiffre d'affaires Presse	337	317	305	292	308	323	315	327	277	305	320	292	279	274	281	276	285	3,3%
Ventes au numéro	75	75	75	77	75	78	76	81	75	71	65	65	65	66	66	65	69	6,8%
Ventes par abonnement	79	82	90	93	93	94	95	95	93	93	93	93	96	99	102	103	106	3,5%
Total des ventes	154	156	165	169	168	172	171	176	168	163	157	157	160	165	168	167	175	4,7%
Publicité commerciale	132	120	109	101	119	125	117	112	87	115	131	110	101	98	102	100	103	2,8%
Tous types d'annonces*	51	40	31	22	21	26	27	38	21	26	32	25	17	12	11	8	7	-18,6%
Total publicité	183	160	140	123	139	151	144	151	109	141	163	135	118	109	113	109	110	1,2%

Quotidiens nationaux d'information générale et politique



ce type de presse continuent de se multiplier chaque semaine. Cependant, la demande n'est pas extensible et cette augmentation de l'offre de magazines ne se traduit pas par une hausse générale du chiffre d'affaires mais plutôt par des difficultés de distribution dans les points de ventes.

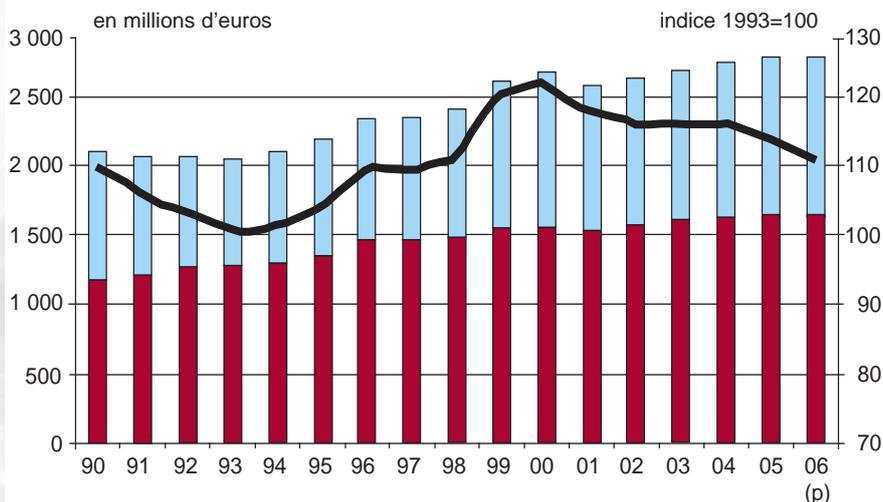
De fait, 2006 aggrave les nouvelles tendances de la presse magazine qui font apparaître une double décroissance du volume de ses ventes et de ses recettes publicitaires depuis l'an 2000. Après sa nette expansion durant les années 1996-2000, ce segment de presse est en recul constant et en termes réels les ventes de magazines sont aujourd'hui revenues à leur niveau de 1991.

Presse spécialisée technique et professionnelle

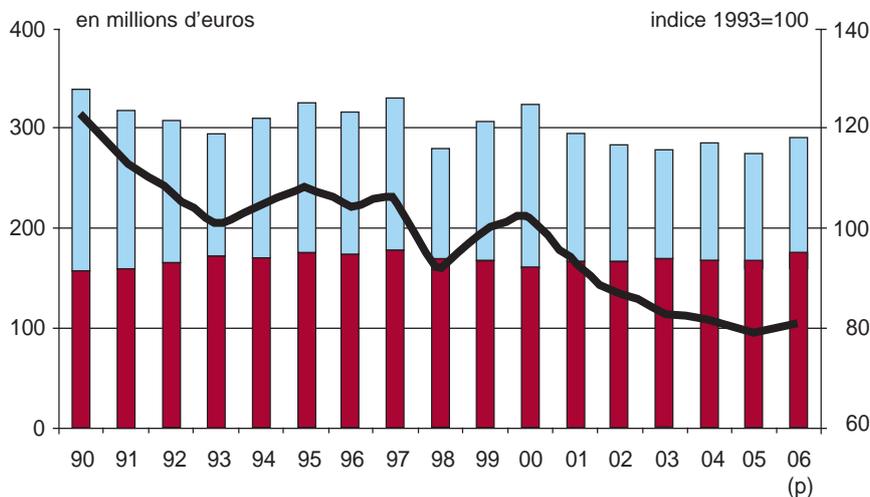
En 2006, le chiffre d'affaires de la presse spécialisée technique et professionnelle (1,05 milliards d'euros) représente toujours environ 10% de celui de la presse écrite. Depuis 2003, ce chiffre d'affaires se stabilise entre 1,03 et 1,05 milliards d'euros. Il connaît en 2006 une hausse de 0,6% en valeur et donc une baisse de 1,7% en termes réels. Les ventes sont exactement au même niveau que l'an passé tandis que les recettes publicitaires progressent de 1,1%. 2006 ne constitue donc pas un grand tournant pour ce type de presse. La baisse tendancielle de la part des recettes publicitaires n'est que légèrement enrayée. Cette part était de 61% en 1990 et n'est plus que de 52% en 2006. Aujourd'hui, le volume des ventes de cette famille de presse est identique à son niveau de 1990 alors que le volume de ses recettes publicitaires a baissé de 40%. En 2006, les seules recettes de publicité commerciale du secteur (410 millions d'euros) enregistrent leur plus bas niveau depuis quinze ans.

Par contre on peut continuer à observer que les éditeurs de presse technique professionnelle tendent à développer leurs activités sur Internet. Les recettes Internet de cette famille d'éditeurs ont en effet bondi de 27 millions d'euros à 47 millions entre 2005 et 2006. Il est encore trop tôt pour dire si cette tendance se confirmera dans les années à venir mais c'est probable.

Quotidiens locaux d'information générale et politique



Magazines nationaux d'information générale et politique



La presse gratuite : un développement continu

La presse gratuite poursuit son développement même si celui-ci se ralentit un peu. Entre 2004 et 2005, son chiffre d'affaires a progressé de 85 millions

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

d'euros. Pour 2006 la progression est estimée à environ 70 millions d'euros. Toutefois les chiffres définitifs seront probablement assez différents.

La presse gratuite d'annonces qu'on pouvait craindre être arrivée à saturation, a connu une hausse de 4,5% de son chiffre d'affaires en 2006, profitant du développement des "thématiques immobilières" qui se multiplient à tous les coins de rue.

La presse gratuite d'information ou plutôt les presses gratuites d'information

poursuivent leur expansion. Pourquoi « les presses gratuites d'information » ? Après les journaux gratuits d'information générale et politique, voici que la deuxième génération composée de journaux thématiques gratuits se développe. L'estimation provisoire fait état d'une progression de 25% du chiffre d'affaires de cette famille de presse mais il s'agit de la catégorie la plus délicate à enquêter et il est fort probable que le chiffre définitif sera plus élevé, une fois que la liste de tous les nouveaux titres de 2006 sera clairement établie.

De nouveaux poids lourds sont en effet apparus en 2006 (Direct Soir, Matin Plus...) à Paris tandis que le réseau de gratuits d'information en province continue de se développer souvent sous l'égide de groupes de presse payante qui y voient un moyen de récupérer la manne publicitaire qui leur échappe. Mais le marché ne sera sûrement pas extensible non plus et ne supportera pas longtemps l'arrivée de nouveaux titres. Il faudra donc voir si d'ici deux à trois ans ces journaux ont fini par atteindre l'équilibre dans leur exercice annuel.

Évolution du chiffre d'affaires et des effectifs

	Information générale et politique nationale	Information générale et politique locale	Information spécialisée grand public	Information spécialisée technique et professionnelle	Journaux gratuits d'annonces	Ensemble presse
Évolutions (1)						
Chiffre d'affaires total	-0,6%	0,2%	-0,5%	4,5%	n.s.	1,2%
dont						
hors presse	-10,8%	4,4%	2,0%	11,4%	n.s.	7,3%
presse	0,4%	-0,1%	-0,8%	0,3%	4,9%	0,3%
Répartition						
Chiffre d'affaires total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	n.s.	100,0%
hors presse	7,9%	6,4%	11,2%	40,3%	n.s.	13,2%
presse	92,1%	93,6%	88,8%	59,7%	n.s.	86,8%
Proportion de journalistes dans les effectifs	48,0%	26,1%	31,1%	16,7%	n.s.	24,8%
Taux de couverture de l'enquête	81,6%	88,9%	87,5%	87,0%	90%	87,0%

(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)
n.s. : non significatif

Méthodologie

Les résultats présentés dans cet Info Médias 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 hors taxes mais commissions et rémunérations d'intermédiaires incluses. Cette enquête donne également des indications sur les effectifs de journalistes employés.

Le taux de couverture correspond au total des recettes des éditeurs

répondants rapporté au total des recettes de la catégorie étudiée. En 2006, il est de 87 % toutes catégories de presse confondues.

Il est de 81,6 % pour la presse nationale d'information générale et politique et de 88,9 % pour la presse locale.

Il atteint 87,5 % pour la presse spécialisée grand public, 87 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle et 90 % 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 minimales. 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 2007, DDM, La documentation française.

Directeur de la publication :
Laurence Franceschini

DDM
69, rue de Varenne
35, rue Saint Dominique
75007 Paris
Téléphone : 01 42 75 80 00

Mise en page et fabrication :
Studio Focale

DDM 2007