

Enquête presse 1999

Forte croissance des recettes publicitaires dans la presse en 1999

En 1999, les éditeurs de presse écrite dégagent près de 67 milliards de francs de chiffre d'affaires pour la seule activité presse, soit une augmentation de 5 % par rapport à l'année précédente.

La reprise d'activité observée dès 1998 dans les secteurs de l'emploi et de l'immobilier et les grandes campagnes nationales (notamment financières) de 1999 dynamisent la publicité, deuxième source de financement de la presse après les ventes.

Cependant, deux catégories sont moins sensibles à ces mouvements : la presse spécialisée technique et professionnelle et la presse gratuite d'annonces. Leurs chiffres d'affaires s'accroissent plus modérément que pour les autres familles de presse.

Les recettes de publicité progressent de 9,5 %

La hausse du chiffre d'affaires est la plus forte enregistrée depuis le début des années 1990.

Elle s'explique par une progression de 2,2 % des recettes de ventes et de 9,5 % de celles de publicité.

En 1990, celles-ci avaient contribué à 47,5 % du chiffre d'affaires.

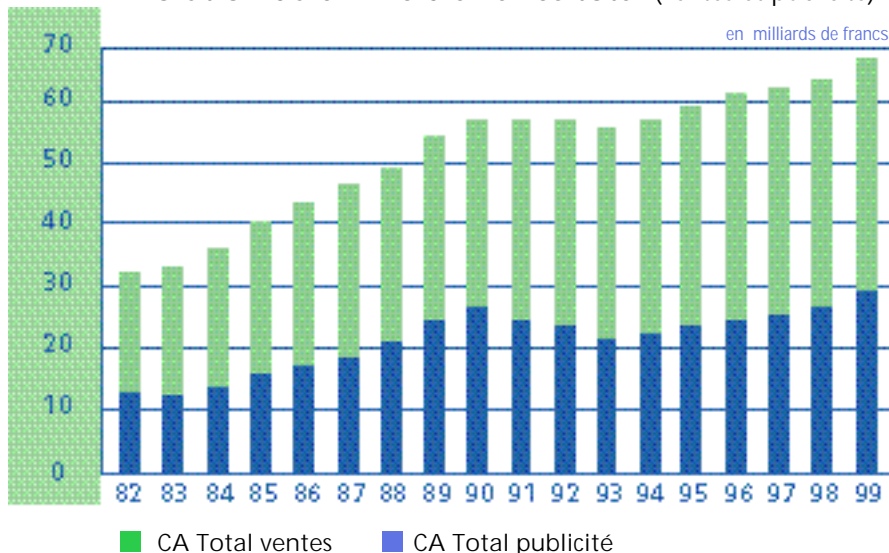
Cette part a ensuite régressé jusqu'en 1993 (39,5 %).

Depuis, la publicité contribue de plus en plus au financement de la presse sans toutefois égaler les proportions atteintes au début de la décennie : en 1999, pour 100 francs de revenus de la presse, près de 44 francs proviennent de la publicité.

Après deux années successives de recul, les recettes issues des ventes au numéro se redressent quelque peu (+ 0,8%). Elles demeurent le principal moyen de financement de la presse, suivi de près par la publicité commerciale.

La progression des ressources issues des abonnements s'amplifie depuis plusieurs années (+ 4,7% en 1999). Elles contribuent pour plus du tiers aux recettes tirées de la vente des journaux et magazines.

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



Les revenus de la publicité commerciale augmentent de 8,9 % en 1999 par rapport à 1998. Elle bénéficie des grandes campagnes de communication (notamment financière) de l'année 1999.

Les annonces, constituées des petites annonces et des annonces judiciaires et légales, représentent une moindre part des recettes de la publicité (20,7 %). Leur rythme de progression reste soutenu mais se réduit en 1999 (11,9 % contre 16,3 % en 1998).

Leur principale composante, les petites annonces, profite de la reprise du marché immobilier ainsi que de l'embellie de l'emploi

observées depuis 1998, mais à un degré moindre qu'en 1998.

Cette relative baisse de régime peut être attribuée à deux phénomènes : un ajustement consécutif à une progression exceptionnelle des annonces en 1998, et peut-être un début d'érosion de ce marché, de plus en plus concurrencé par l'Internet.

Le dynamisme de la publicité en 1999 profite principalement à la presse d'information générale et politique (nationale et locale) et à la presse spécialisée grand public.

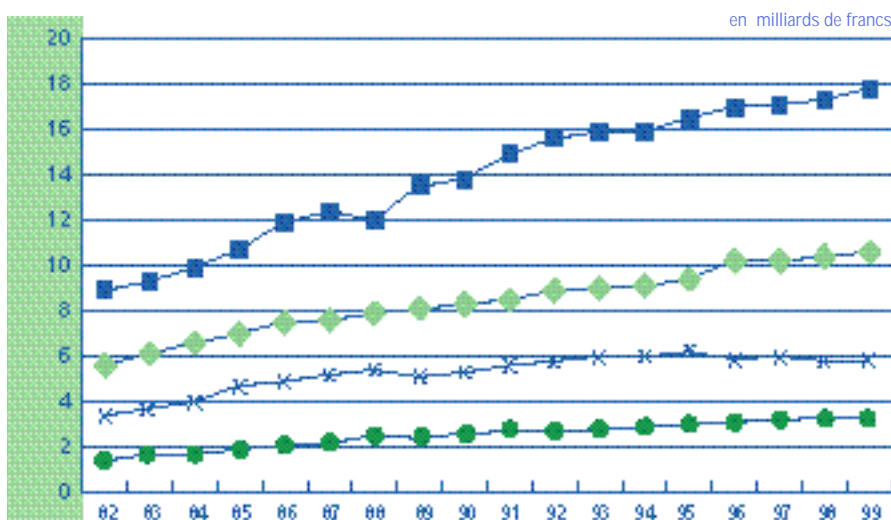
Les évolutions selon les catégories de presse

Presse nationale d'information générale et politique : baisse des recettes de ventes au numéro, net accroissement des gains publicitaires

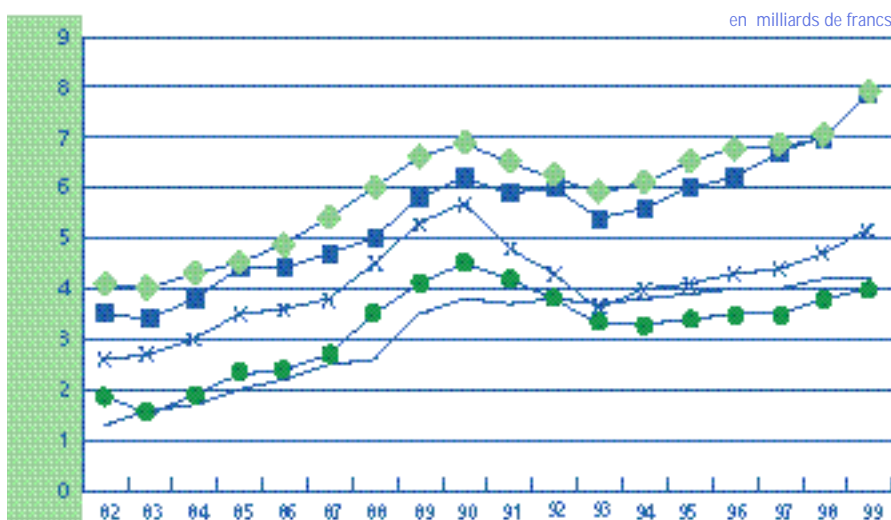
Comme en 1998, le recul des recettes de ventes (- 0,9 %) provient des ventes au numéro (- 2,9 %) ; les abonnements affichent une évolution positive (+ 2,9% en 1999).

Cette diminution est largement compensée par l'accroissement des gains publicitaires (+ 10,2%), dont la publicité commerciale (+ 8,3%) et les annonces (+ 16%). L'augmentation des annonces est principalement le fait des quotidiens nationaux, les magazines contribuant fortement à la hausse des gains issus de la publicité commerciale.

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



Évolution des recettes de publicité (commerciale et annonces)



Légende

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

La hausse des recettes d'abonnement (+ 6,2%) des quotidiens nationaux compense le recul de leurs ventes au numéro (- 1,8 %).

Pour les magazines, les deux composantes de produits de la vente sont en diminution par rapport à l'année passée (- 3,6 % pour la vente au numéro, - 0,8 % pour les abonnements).

Presse locale d'information générale et politique : augmentation simultanée des ventes et des recettes de publicité

Son chiffre d'affaires connaît un accroissement de + 6,3 % grâce aux augmentations simultanées de ses recettes de vente (+ 2,3%) et de publicité (+ 12,3%).

Les recettes des ventes au numéro, en recul depuis 1997, connaissent en 1999 une légère augmentation (+ 1,1%).

Les revenus provenant de la publicité commerciale sont en progression de 12 % : en organisant la diffusion d'informations nationales à travers ses quotidiens, la presse locale est devenue un acteur important des grandes campagnes d'information qui ont marqué l'année 1999 et a ainsi pu capter de nouvelles ressources.

Presse spécialisée grand public : la plus forte hausse des apports de la publicité commerciale

À l'instar de la presse locale, les recettes de ventes au numéro de cette catégorie semblent retrouver en 1999 une certaine vigueur (+ 1,8%).

Cette catégorie concentre 38,5 % du chiffre d'affaires de la presse éditeur. Elle voit son chiffre d'affaires progresser de 6,3 %.

C'est la plus autonome par rapport à la publicité (30,7 % de l'ensemble de ses revenus), presque exclusivement commerciale.

Celle-ci, en augmentation de + 13,9 %, représente la plus forte progression de toutes les familles de presse.

Presse spécialisée technique et professionnelle : progression modérée du chiffre d'affaires

Son financement est, de toutes les familles de presse, le plus dépendant de la publicité (54,4 % de son chiffre d'affaires).

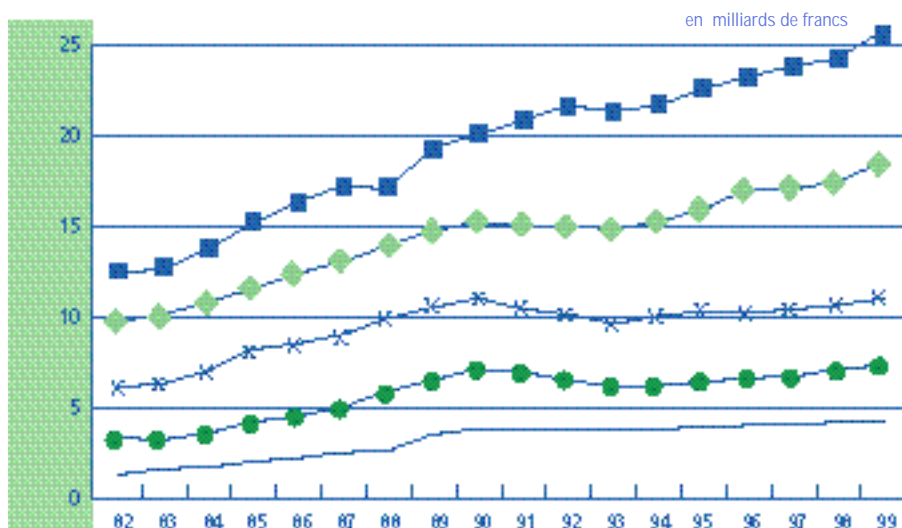
Or, en 1999, celle-ci connaît une faible croissance, essentiellement due à la publicité commerciale qui représente près de 80 % de ses recettes publicitaires.

Simultanément, la stagnation de l'apport des ventes au numéro (- 0,1 %) explique l'évolution de son chiffre d'affaires (+ 3,2%), la plus faible enregistrée de toutes les catégories de presse.

Presse gratuite d'annonces : faible croissance des recettes de publicité

Unique source de financement de cette catégorie, la publicité connaît la croissance la plus modérée de toutes les familles de presse (+ 1,2%).

Évolution du chiffre d'affaires par catégories



Chiffres de l'ensemble de la presse

Toutes catégories de presse réunies

en milliards de francs

	1985	1990	1994	94/93	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999 (P)	99/98
Chiffre d'affaires Presse	41,00	57,21	56,73	2,0%	59,06	4,1%	60,96	3,2%	61,97	1,7%	63,45	2,4%	66,78	5,3%
Ventes au numéro	17,67	21,00	22,96	0,3%	23,70	3,2%	24,44	3,1%	24,34	-0,4%	23,95	-1,6%	24,14	0,8%
Ventes par abonnement	6,58	9,02	10,97	1,9%	11,45	4,4%	11,83	3,3%	12,23	3,4%	12,79	4,6%	13,40	4,7%
Total Ventes	24,25	30,02	33,93	0,8%	35,15	3,6%	36,27	3,2%	36,57	0,8%	36,74	0,5%	37,54	2,2%
Publicité commerciale	13,57	20,59	18,70	4,6%	19,43	3,9%	20,34	4,7%	20,75	2,0%	21,31	2,6%	23,20	8,9%
Tous types d'annonces*	3,18	6,59	4,10	0,0%	4,49	9,4%	4,35	-3,0%	4,64	6,7%	5,40	16,3%	6,05	11,9%
Total publicité	16,75	27,19	22,80	3,7%	23,92	4,9%	24,69	3,2%	25,40	2,9%	26,71	5,2%	29,24	9,5%

* y compris AJL - (P) : Résultats provisoires

Chiffres par grandes catégories de presse

Presse nationale d'information générale et politique

en milliards de francs

	1985	1990	1994	94/93	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999 (P)	99/98
Chiffre d'affaires Presse	8,22	11,01	9,98	3,6%	10,29	3,1%	10,19	-1,0%	10,39	2,0%	10,57	1,7%	11,00	4,1%
Ventes au numéro	3,53	3,75	4,12	-1,4%	4,29	4,1%	3,90	-9,1%	3,99	2,3%	3,77	-5,7%	3,66	-2,9%
Ventes par abonnement	1,19	1,55	1,86	3,3%	1,94	4,5%	2,02	3,9%	2,02	0,0%	2,05	1,6%	2,11	2,9%
Total Ventes	4,71	5,3	5,98	0,0%	6,23	4,2%	5,92	-5,0%	6,01	1,5%	5,82	-3,2%	5,77	-0,9%
Publicité commerciale	2,47	3,59	3,22	12,6%	3,22	0,0%	3,35	4,0%	3,41	1,8%	3,59	5,3%	3,89	8,3%
Tous types d'annonces	1,03	2,13	0,78	-1,3%	0,84	7,7%	0,92	9,5%	0,97	5,4%	1,16	19,3%	1,35	16,0%
Total publicité	3,5	5,72	4,00	9,6%	4,06	1,5%	4,27	5,2%	4,38	2,6%	4,75	8,4%	5,23	10,2%

Presse locale d'information générale et politique

en milliards de francs

	1985	1990	1994	94/93	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999 (P)	99/98
Chiffre d'affaires Presse	11,50	15,18	15,20	2,4%	15,91	4,7%	16,96	6,6%	16,99	0,2%	17,38	2,3%	18,47	6,3%
Ventes au numéro	5,41	6,39	6,84	1,3%	7,04	3,0%	7,48	6,2%	7,39	-1,2%	7,37	-0,3%	7,45	1,1%
Ventes par abonnement	1,56	1,88	2,28	3,2%	2,39	4,9%	2,72	13,7%	2,84	4,4%	3,00	5,7%	3,15	5,2%
Total Ventes	6,96	8,27	9,12	1,8%	9,43	3,4%	10,20	8,1%	10,23	0,3%	10,37	1,3%	10,60	2,3%
Publicité commerciale	3,32	4,58	4,50	5,1%	4,69	4,3%	5,00	6,5%	4,84	-3,2%	4,92	1,5%	5,51	12,0%
Tous types d'annonces	1,21	2,33	1,58	-1,3%	1,79	13,0%	1,76	-1,4%	1,92	9,1%	2,09	9,0%	2,36	12,9%
Total publicité	4,53	6,91	6,08	3,4%	6,48	6,5%	6,76	4,4%	6,76	0,0%	7,01	3,6%	7,87	12,3%

Presse spécialisée grand public

en milliards de francs

	1985	1990	1994	94/93	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999 (P)	99/98
Chiffre d'affaires Presse	15,08	20,07	21,55	1,0%	22,55	4,6%	23,24	3,1%	23,84	2,6%	24,22	1,6%	25,74	6,3%
Ventes au numéro	8,48	10,52	11,68	0,2%	12,04	3,1%	12,71	5,5%	12,60	-0,9%	12,45	-1,2%	12,68	1,8%
Ventes par abonnement	2,19	3,3	4,27	0,5%	4,46	4,4%	4,32	-3,1%	4,53	4,9%	4,81	6,2%	5,15	7,2%
Total Ventes	10,67	13,82	15,95	0,3%	16,50	3,5%	17,03	3,2%	17,13	0,6%	17,26	0,8%	17,83	3,3%
Publicité commerciale	4,17	5,65	5,10	2,8%	5,50	7,9%	5,72	4,0%	6,24	9,1%	6,39	2,4%	7,28	13,9%
Tous types d'annonces	0,25	0,6	0,50	6,4%	0,54	8,6%	0,49	-9,7%	0,47	-4,1%	0,57	22,0%	0,63	11,5%
Total publicité	4,42	6,25	5,60	3,1%	6,04	7,9%	6,21	2,8%	6,71	8,1%	6,96	3,7%	7,91	13,7%

Presse spécialisée technique et professionnelle

en milliards de francs

	1985	1990	1994	94/93	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999 (P)	99/98
Chiffre d'affaires Presse	4,22	7,1	6,19	1,8%	6,40	3,4%	6,58	2,8%	6,72	2,1%	7,09	5,4%	7,32	3,2%
Ventes au numéro	0,26	0,34	0,32	10,3%	0,32	0,0%	0,35	9,3%	0,35	0,0%	0,35	1,2%	0,35	-0,1%
Ventes par abonnement	1,65	2,3	2,56	2,4%	2,66	3,9%	2,76	3,8%	2,85	3,3%	2,94	3,3%	2,99	1,6%
Total Ventes	1,9	2,64	2,88	3,2%	2,98	3,5%	3,11	4,4%	3,20	2,9%	3,29	3,1%	3,34	1,4%
Publicité commerciale	1,99	3,52	2,81	0,0%	2,85	1,4%	2,92	2,5%	2,92	0,0%	3,05	4,2%	3,14	3,0%
Tous types d'annonces	0,33	0,94	0,50	4,2%	0,57	14,1%	0,55	-3,6%	0,60	9,1%	0,75	24,1%	0,84	12,2%
Total publicité	2,32	4,46	3,31	0,6%	3,42	3,3%	3,47	1,5%	3,52	1,4%	3,80	7,6%	3,98	4,8%

Presse gratuite d'annonces

en milliards de francs

	1985	1990	1994	94/93	1995	95/94	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999 (P)	99/98
Chiffre d'affaires total	1,97	3,85	3,80	1,9%	3,91	3,0%	3,99	1,9%	4,02	0,8%	4,20	4,3%	4,25	1,2%

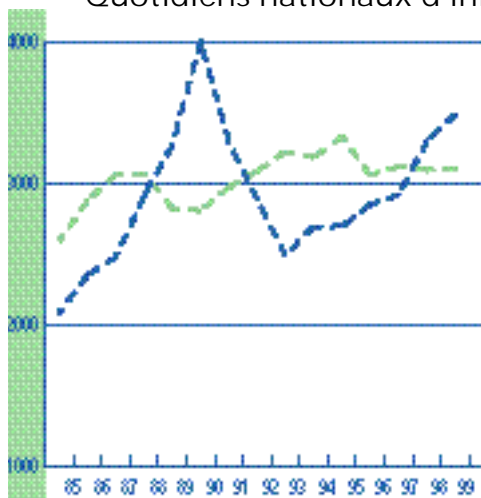
Indice des prix à la consommation

	1982	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Journaux - Quotidiens	66,7	100,0	105,6	110,7	113,4	114,7	118,0	122,2	124,0	124,7	125,3
Revues - magazines	61,9	100,0	104,1	107,1	108,3	108,0	108,9	108,6	108,5	108,8	111,4

Pour quelques grandes familles de presse

Quotidiens nationaux d'information générale et politique

en millions de francs

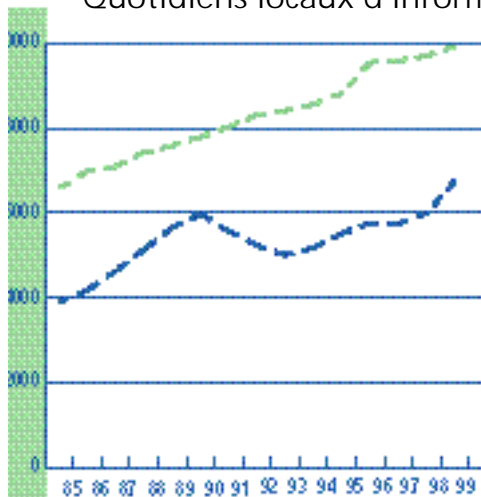


	1985	1990	1996	1997	97/96	1998	98/97	1999 (P)	99/98
Chiffre d'affaires Presse	4 677	6 808	5 905	6 033	2,2%	6 390	5,9%	6 587	3,1%
Ventes au numéro	2 242	2 270	2 247	2 282	1,6%	2 228	-2,4%	2 189	-1,8%
Ventes par abonnement	351	534	811	834	2,8%	861	3,3%	915	6,2%
Total Ventes	2 593	2 804	3 058	3 116	1,9%	3 090	-0,8%	3 103	0,4%
Publicité commerciale	1 312	2 233	2 116	2 203	4,1%	2 475	12,4%	2 534	2,4%
Tous types d'annonces	772	1 771	731	714	-2,3%	825	15,5%	949	15,1%
Total publicité	2 084	4 004	2 847	2 917	2,5%	3 300	13,1%	3 483	5,6%

- - - Ventes
- - - Publicité

Quotidiens locaux d'information générale et politique

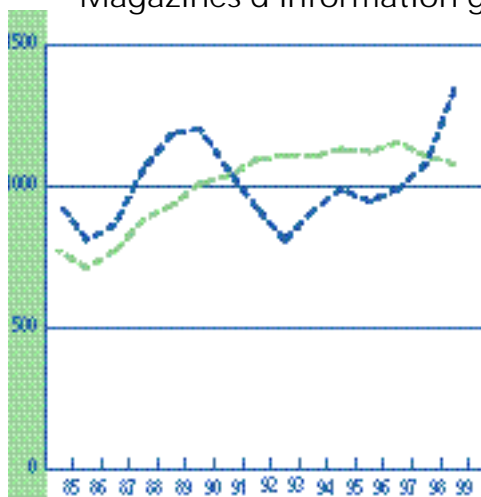
en millions de francs



	1985	1990	1996	1997	97/96	1998	98/97	1999 (P)	99/98
Chiffre d'affaires Presse	10406	13748	15 306	15 320	0,1%	15 705	2,5%	16 660	6,1%
Ventes au numéro	5167	6114	7 094	7 023	-1,0%	6 983	-0,6%	7 060	1,1%
Ventes par abonnement	1373	1668	2 449	2 557	4,4%	2 716	6,2%	2 858	5,2%
Total Ventes	6541	7782	9 543	9 580	0,4%	9 700	1,2%	9 918	2,3%
Publicité commerciale	2973	4120	4 515	4 346	-3,7%	4 453	2,5%	4 990	12,0%
Tous types d'annonces	892	1846	1 248	1 394	11,7%	1 552	11,3%	1 752	12,9%
Total publicité	3865	5966	5 763	5 740	-0,4%	6 005	4,6%	6 742	12,3%

Magazines d'information générale et politique

en millions de francs



	1985	1990	1996	1997	97/96	1998	98/97	1999 (P)	99/98
Chiffre d'affaires Presse	1711	2209	2 066	2 143	3,7%	2 182	1,8%	2 423	11,0%
Ventes au numéro	415	492	498	533	7,0%	493	-7,6%	475	-3,6%
Ventes par abonnement	354	516	622	621	-0,2%	610	-1,8%	605	-0,8%
Total Ventes	769	1008	1 120	1 154	3,0%	1 103	-4,5%	1 079	-2,1%
Publicité commerciale	705	864	767	736	-4,0%	751	1,9%	955	27,3%
Tous types d'annonces	236	337	179	252	40,8%	329	30,3%	388	18,1%
Total publicité	942	1201	946	989	4,5%	1 079	9,2%	1 344	24,5%

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	4,7%	6,1%	5,8%	4,2%	1,7%	5,2%
dont						
Hors presse	-18,2%	9,8%	1,4%	8,1%	-34,1%	2,9%
Presse	5,3%	5,9%	6,2%	2,9%	3,3%	5,5%
Répartition						
Chiffre d'affaires total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Hors presse	2,0%	4,4%	8,6%	26,8%	2,7%	8,0%
Presse	98,0%	95,6%	91,4%	73,2%	97,3%	92,0%
Proportion de Journalistes dans les effectifs	49,5%	27,2%	39,2%	25,6%	0,0%	28,2%

(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 (SJTIC).

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 1999, il est de 77,4 % toutes catégories de presse confondues.

Il est de 74,6 % pour la presse nationale d'information générale et politique et de 86,5 % pour la presse locale.

Il atteint 75,2 % pour la presse spécialisée grand public, 64,1 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle et 81,5 % 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	30,0%
de 100 à 499 salariés	33,8%
de 20 à 99 salariés	37,0%
Moins de 20 salariés	38,4%
Ensemble	31,6%

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
Impression DF
ISSN (en cours)
DDM 2000

La Documentation française,
éditeur de la Direction du Développement des Médias (SJTIC)

Parmi les derniers titres parus :

SJTI – Info-Médias N° 1 :
les radios associatives

SJTI – Info-Médias N° 2 :
enquête presse 1998

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

● Presse

Tableaux statistiques de la presse
Édition 2000

● Audiovisuel - Publicité

Les entreprises de l'audiovisuel
Édition 2000

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