

La presse écrite en 2005 : Encore une année difficile

Lionel SEBBANE

2005 : L'univers de la presse payante s'assombrit

En 2005, le cycle baissier de la presse payante à l'œuvre depuis l'an 2000 se poursuit. La presse locale d'information est la moins affectée. Si l'environnement économique est resté globalement le même qu'en 2004, la situation de la presse payante s'est nettement dégradée avec un recul de 2,3% de son chiffre d'affaires en volume. L'érosion des recettes de vente qui avait connu un léger répit entre 2002 et 2004 s'est à nouveau aggravée avec une chute en termes réels de 2,6%.

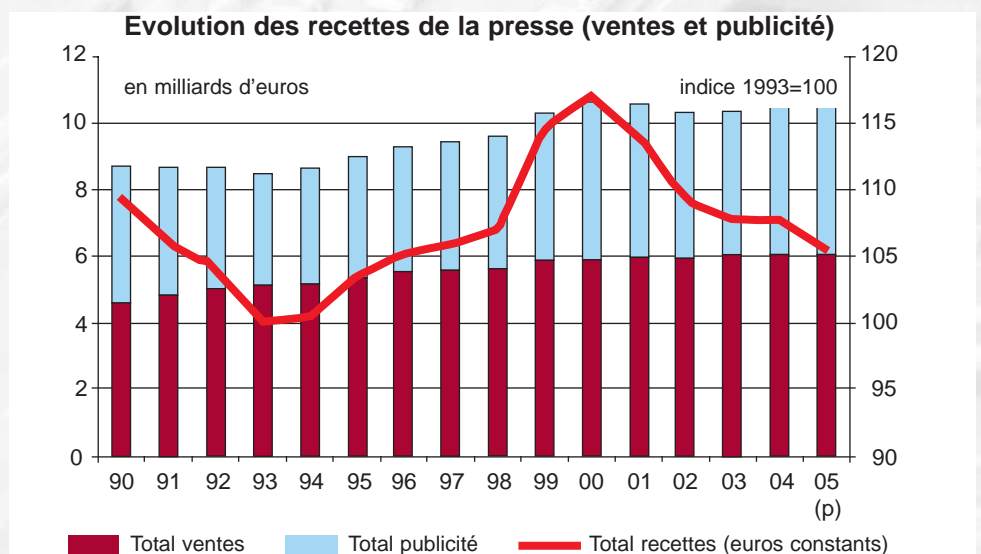
En particulier, le volume des recettes d'abonnement a diminué alors qu'il connaissait une progression soutenue depuis 15 ans. A la différence des années antérieures, l'essor des recettes d'abonnement n'a pas pu compenser la dégradation des ventes au numéro. Le produit presse étant plus souvent délaissé, les éditeurs de presse continuent à diversifier leurs activités comme en témoigne la nouvelle progression de leur chiffre d'affaires hors presse (+ 7,7% en valeur). La part du hors presse dans le chiffre d'affaires des éditeurs de presse continue donc sa progression passant de 11,2% à 12,6%. Cette évolution est très spectaculaire chez les éditeurs de presse nationale d'information générale et politique : leur chiffre d'affaires global progresse de 0,2%, le secteur presse perdant 2% tandis que le hors presse gagne 31,5%.

En 2005, le chiffre d'affaires « presse » des éditeurs s'est élevé à 10,59 milliards d'euros soit une progression de seulement 0,2% par rapport à 2004 mais toujours en deçà du pic atteint en l'an 2000 (10,64 milliards). Après une légère progression de 0,7% entre 2003 et 2004, les ventes de produits de presse se sont contractées (-0,7%). La croissance des recettes publicitaires des titres a également ralenti en 2005 : après un bond de 4,0% en 2004, elles n'ont progressé que de 1,4%. La conjonction de ces deux phénomènes explique donc cette stagnation du chiffre d'affaires total. Le rapport des sources de revenus des titres de presse reste à 57% pour les recettes de vente et 43% pour les recettes publicitaires.

Cette croissance de 0,2% ne tient pas compte de l'augmentation de 1,9% 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 est en baisse de 1,7% en 2005. Cette diminution se décompose en une baisse de 2,6% des recettes de vente et en une baisse de 0,6% des recettes publicitaires.

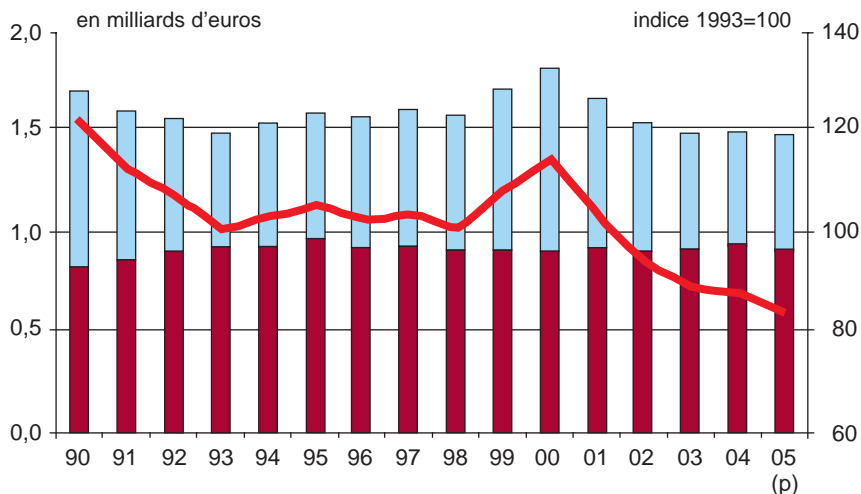
Pour autant tous les secteurs de la presse ne sont pas touchés avec la même ampleur. De fait, chaque grande famille de la presse payante a connu une baisse de son chiffre d'affaires en termes réels (de -0,4% pour la presse locale, la plus épargnée, à -3,9% pour la presse nationale d'information, la plus touchée). 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 5,0%.

De 2004 à 2005, les recettes publicitaires de la presse écrite sont passées de 4,51 milliards d'euros à 4,57 milliards, soit une augmentation de 60 millions d'euros. Dans le même temps les recettes publicitaires de la presse gratuite ont progressé de 0,82 milliards d'euros à 0,88 milliards. Tout le surplus de la manne publicitaire du secteur est donc allé à la presse gratuite. 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 contraction de 0,4% du chiffre d'affaires de la presse payante et par un bond de 7,1% 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.

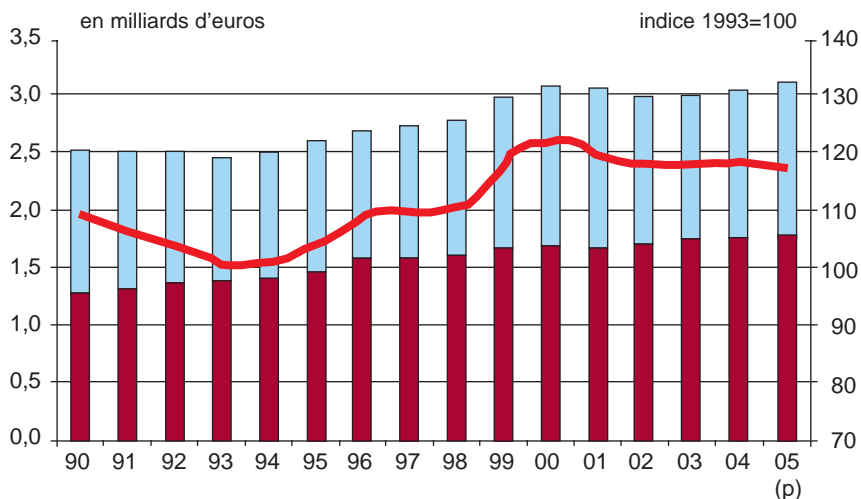
Presse nationale d'information générale et politique



Crise des ventes au numéro ?

Les ventes au numéro connaissent de sérieuses difficultés en 2005. La lente baisse de la diffusion observée depuis l'an 2000 trouve sa traduction au niveau du montant de ces ventes. La dégradation est de l'ordre de 1% pour la presse locale et la presse magazine. Dans la presse nationale d'information on peut même parler de crise avec une baisse de 3,8% en valeur (et de 5,6% en volume) qui touche aussi bien les quotidiens nationaux que les magazines d'information. Malgré les tentatives de certains éditeurs de changer de formule pour être plus attractif ou d'ajouter des produits dérivés à leurs numéros (DVD, livres ...), rien n'a pu enrayer la chute. Toutefois, la presse spécialisée technique et professionnelle fait exception dans ce paysage assombri : les ventes au numéro y ont progressé de plus de 7%. Cependant les montants en jeu sont si faibles qu'on ne peut interpréter cette heureuse évolution comme un indicateur avancé d'une reprise générale.

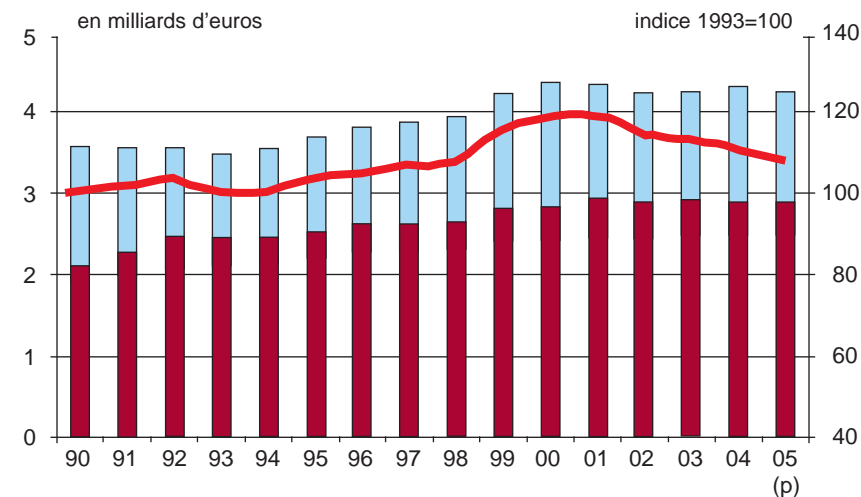
Presse locale d'information générale et politique



Stagnation des ventes par abonnement

Contrairement aux années précédentes, l'augmentation des recettes d'abonnement n'a pas pu compenser la baisse des ventes au numéro. Les ventes par abonnement restent pratiquement stables à 2,29 milliards d'euros, mais baissent de 1,6% en volume. Là encore, la presse locale fait figure d'exception puisque ce type de recettes enregistre une progression de 2,9%. Malgré tout depuis 1993, les ventes par abonnement ont progressé de 19% en valeur réelle. En 1990, les recettes d'abonnement pesaient pour 30% dans les recettes de vente ; en 2005, elles en représentent 38% et l'écart continue de se resserrer avec les ventes au numéro qui s'effritent.

Presse spécialisée grand public



Atonie des recettes publicitaires

Après une franche reprise en 2004 (+ 4%) les recettes publicitaires ne progressent que de 1,4% en 2005 soit une baisse de 0,6% 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

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

mais avec une progression bien moindre qu'en 2004. Cette augmentation de 1,4% se décompose en une progression de 1% de la publicité commerciale et une hausse de 2,7% des petites annonces (notamment dans la presse locale).

Cette atonie des recettes publicitaires de la presse écrite s'explique par la dégradation de l'ensemble du marché publicitaire. Les recettes publicitaires des autres grands médias (télévision, affichage, radio cinéma) n'ont pour leur part progressé que de 1,0% en 2005 au lieu de 5,5% l'année précédente⁽¹⁾. On constate aussi que la part de la presse sur le marché publicitaire des grands médias s'est stabilisée à 47,8% alors qu'elle était en baisse prononcée depuis cinq ans. Même la presse payante a plutôt mieux résisté que les autres médias à la mauvaise conjoncture du marché publicitaire.

⁽¹⁾ Source : Le marché publicitaire français en 2005 - IREP

Des évolutions très contrastées d'une catégorie à l'autre

Presse nationale d'information générale et politique

2005 est une année noire pour la presse nationale d'information générale et politique qui, avec 1.457 millions d'euros de chiffre d'affaires, enregistre son plus mauvais niveau de recettes depuis une quinzaine d'années ; il se situe même en dessous de son point bas de 1993. Le répit de 2004 a été annulé en 2005. Tous les indicateurs sont à la baisse : la diffusion a diminué de 15% depuis 1990 et les recettes ont perdu 14% sans tenir

compte de l'inflation. En volume, le chiffre d'affaires de la presse nationale d'information générale et politique a baissé de 31%.

Entre 2004 et 2005, les ventes de cette famille de presse ont chuté de 2,1%, la sévère baisse des ventes au numéro (-3,8%) n'ayant pas été compensée par l'augmentation des ventes par abonnement. Avec une progression de seulement 0,5%, cette dernière forme de vente n'a pas eu, en 2005, le dynamisme qu'on lui connaissait auparavant. Dans le même temps, les recettes publicitaires ont baissé de 1,8%, cette baisse étant encore une fois accentuée par l'effondrement des recettes de petites annonces (-5,7%). Depuis 1990, les recettes de petites annonces ont été divisées par quatre ; cette forme de communication a vraisemblablement quitté définitivement ce segment de presse pour migrer vers d'autres formes de presse ou de médias.

La crise des ventes au numéro concerne aussi bien les quotidiens nationaux (-5,4%) que les magazines d'information nationaux (-4,9%), ces deux familles de presse ayant de plus en plus de mal à faire face au rétrécissement de leur lectorat. Faut-il n'y voir que la concurrence accrue des journaux gratuits ou le développement des sites en ligne sur Internet qui permettent d'aller directement à l'essentiel des informations recherchées par le lecteur ?

Presse locale d'information générale et politique

Dans le contexte récessif de la presse payante, la presse locale d'information générale et politique fait figure

d'exception et voit son chiffre d'affaires poursuivre sa progression lente mais régulière (+1,5% en valeur). Ceci correspond toutefois à une baisse de 0,4% en volume. L'euphorie n'est donc pas de mise. Malgré un reflux des ventes au numéro (-0,6%), la nette augmentation des ventes à l'abonnement (+2,9%) et des recettes de petites annonces (+4,5%) lui permet de s'en sortir mieux que les autres grandes familles de la presse payante.

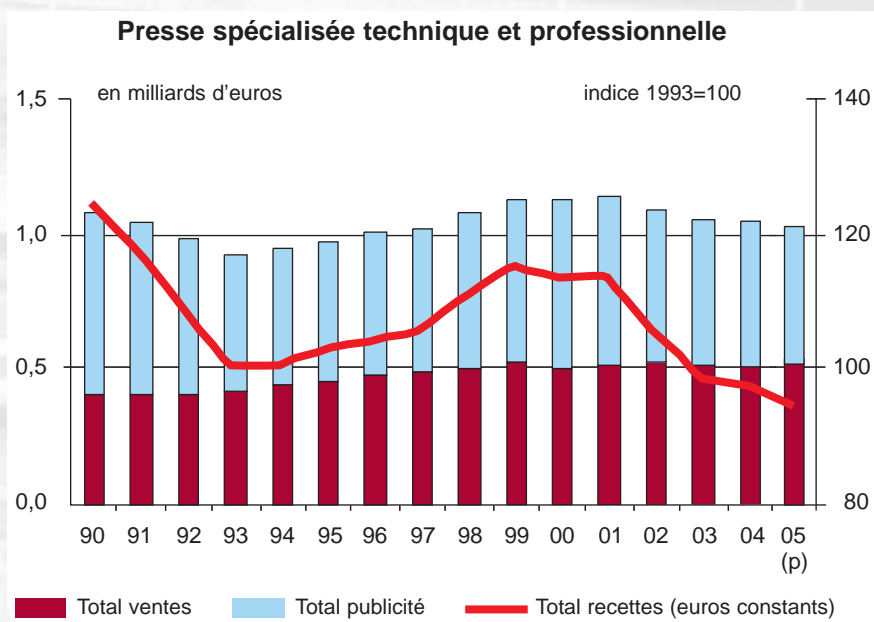
Depuis 1993, c'est le segment de la presse payante qui connaît la plus forte augmentation de son chiffre d'affaires en volume (+16%) grâce à l'accroissement des recettes d'abonnement (+44%) et des recettes publicitaires (+30%).

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 (+41% depuis 1990).

Presse spécialisée grand public

Pour la presse magazine les commentaires se doivent d'être plus nuancés. C'est en effet la catégorie qui pèse le plus en termes de chiffre d'affaires (39%) et en termes de recettes de vente (48%). Mais c'est aussi la catégorie la plus hétérogène, le terme de presse magazine recouvrant une vaste liste de titres variés dont les évolutions ne sont pas forcément toutes semblables.

En 2005, cette famille de presse voit son chiffre d'affaires baisser de 1% sous le double effet d'une réduction de 1,2% des ventes et d'un tassement de 0,5% des recettes publicitaires. Compte tenu de la hausse du niveau général des prix, le chiffre d'affaires du secteur a diminué en termes réels de 2,9%, témoignant ainsi d'une cinquième baisse annuelle consécutive. Mais 2005 est aussi marquée par deux phénomènes inattendus. Les ventes par abonnement baissent et même plus fortement que les ventes au numéro. Auparavant on assistait à une progression dynamique de ces ventes hors magasin qui compensait partiellement la baisse constatée sur les points de ventes physiques. Les recettes de petites annonces bondissent de 8,8% alors qu'elles s'inscrivaient en forte baisse depuis l'an 2000.



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(p)	05/04
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	4,13	-1,0%
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	-1,0%
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	-1,7%
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	-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	-1,2%
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	8,8%
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	1,23	-0,5%

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(p)	05/04
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	1,03	-1,0%
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	0,05	7,5%
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	0,47	0,46	0,47	0,7%
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	1,3%
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	0,40	-3,5%
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	-2,3%
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	0,52	-3,2%

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(p)	05/04
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	0,80	4,7%

Indice des prix du PIB

Indice utilisé dans les calculs en euros constants.

base 100 en 1990

Source : INSEE	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005(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	125,4

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(p)	05/04
Chiffre d'affaires Presse	1 038	955	910	871	896	918	900	920	974	1 052	1 145	1 011	929	883	899	875	-2,6%
Ventes au numéro	346	367	380	391	382	394	343	348	340	338	331	339	324	323	333	315	-5,4%
Ventes par abonnement	81	86	90	100	104	113	124	127	131	139	149	149	152	156	157	159	1,4%
Total des ventes	427	453	470	491	485	507	466	475	471	477	480	488	476	479	490	474	-3,2%
Publicité commerciale	340	307	300	284	315	311	323	336	377	419	515	396	350	329	339	334	-1,5%
Tous types d'annonces*	270	195	140	96	96	100	111	109	126	155	149	126	103	75	70	68	-3,5%
Total publicité	610	502	440	380	410	411	434	445	503	575	665	522	453	405	409	401	-1,9%

*y compris AJL (annonces judiciaires et légales)

(p) : résultat provisoire

Quotidiens locaux d'information générale et politique

en millions d'euros

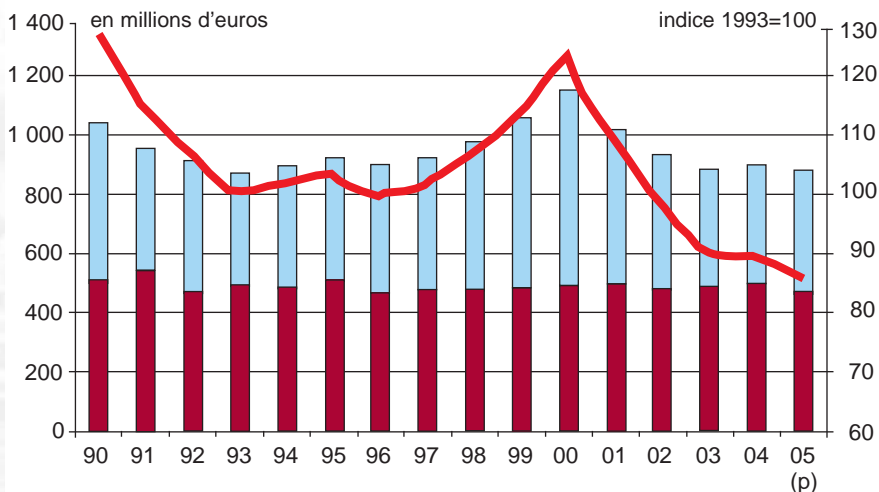
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005(p)	05/04
Chiffre d'affaires Presse	2 096	2 065	2 063	2 044	2 093	2 184	2 333	2 336	2 394	2 590	2 664	2 610	2 644	2 692	2 734	2 773	1,4%
Ventes au numéro	932	949	986	984	995	1 018	1 081	1 071	1 065	1 111	1 105	1 057	1 062	1 086	1 079	1 072	-0,6%
Ventes par abonnement	254	270	281	298	310	326	373	390	414	423	442	462	490	510	516	531	2,9%
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	1 603	0,5%
Publicité commerciale	628	599	592	588	621	645	688	663	679	769	762	740	749	752	767	781	1,8%
Tous types d'annonces*	281	247	203	174	168	195	190	213	237	287	354	352	343	344	371	388	4,5%
Total publicité	910	846	795	762	789	840	879	875	915	1 056	1 117	1 091	1 091	1 096	1 139	1 169	2,7%

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(p)	05/04
Chiffre d'affaires Presse	337	317	305	292	308	323	315	327	277	305	320	292	279	274	281	273	-2,9%
Ventes au numéro	75	75	75	77	75	78	76	81	75	71	65	65	65	66	66	62	-4,9%
Ventes par abonnement	79	82	90	93	93	94	95	95	93	93	93	93	96	99	102	100	-2,1%
Total des ventes	154	156	165	169	168	172	171	176	168	163	157	157	160	165	168	162	-3,2%
Publicité commerciale	132	120	109	101	119	125	117	112	87	115	131	110	101	98	102	102	-0,5%
Tous types d'annonces*	51	40	31	22	21	26	27	38	21	26	32	25	17	12	11	9	-19,6%
Total publicité	183	160	140	123	139	151	144	151	109	141	163	135	118	109	113	110	-2,4%

Quotidiens nationaux d'information générale et politique



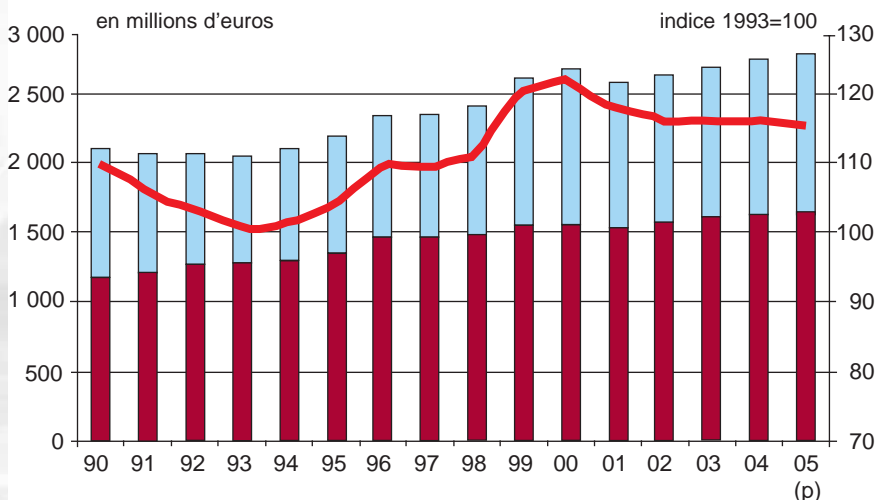
En dépit de ces difficultés, les créations de titres de presse se multiplient chaque semaine. Cependant, la demande n'est pas extensible et cette augmentation de l'offre de titres ne se traduit pas par une hausse générale du chiffre d'affaires.

De fait, 2005 confirme 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 1995.

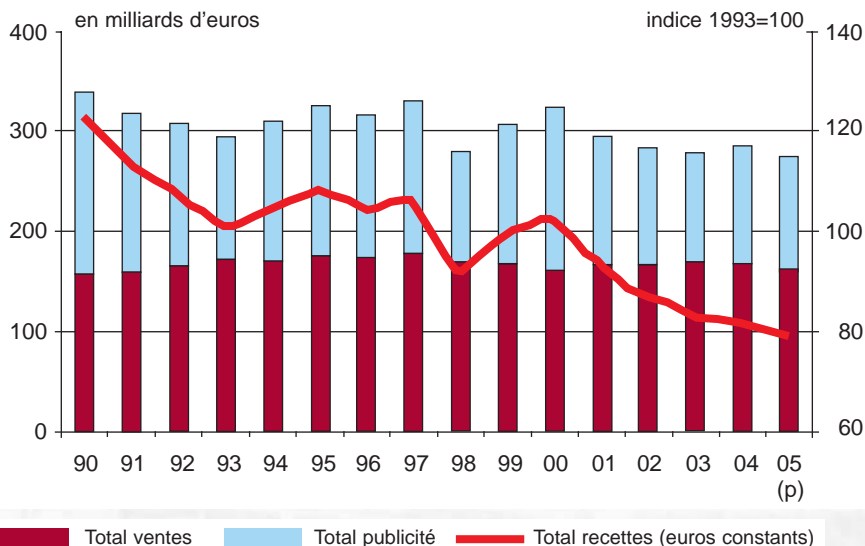
Presse spécialisée technique et professionnelle

En 2005, le chiffre d'affaires de la presse spécialisée technique et professionnelle (1,03 milliards d'euros) représente 10% du total de la presse écrite. En diminution répétée depuis plusieurs années, il connaît en 2005 une baisse de 1,0% en valeur et de 2,9% en termes réels. Au sein de la presse payante, cette famille de presse est celle qui connaît la plus forte progression de ses ventes de produits de presse (+1,3%) et la plus forte dégradation de ses recettes publicitaires (-3,2%). 2005 confirme une évolution lourde de la presse spécialisée professionnelle, à savoir la baisse de la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaire du secteur. Cette part était de 61% en 1990 et n'est plus que de 50% en 2005. 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 2005, les seules recettes de publicité commerciale du secteur (396 millions d'euros) enregistrent leur plus bas niveau depuis quinze ans.

Quotidiens locaux d'information générale et politique



Magazines nationaux d'information générale et politique



Ponctuellement, on a observé que ce type de presse délaisse le support « papier » au profit de l'Internet. Il est toutefois trop tôt pour dire si le phénomène d'abonnements sur Internet pour des publications bimestrielles ou trimestrielles numérisées est appelé à se généraliser.

La presse gratuite : un monde à part

Après une année 2004 euphorique, la presse gratuite poursuit son essor mais elle s'essouffle un peu. Son gain de 110 millions d'euros de chiffre d'affaires entre 2003 et 2004 n'est plus que de 60 millions d'euros entre 2004 et 2005.

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

C'est la presse gratuite d'annonces qui ralentit avec une augmentation de 4,7% contre 11% l'an passé. L'arrivée de nouveaux journaux d'annonces immobilières s'est un peu tassée. Quant aux journaux d'annonces classiques, les deux principaux groupes du marché à force de racheter les petites entreprises locales ont fini par s'implanter dans la quasi-totalité des villes de taille moyenne. Le marché devrait donc arriver à une sorte de saturation.

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 39% 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 2005 sera clairement établie.

Après Paris, Lyon et Marseille, Bordeaux, Montpellier, Lille, Toulon, pour ne citer que ces villes, ont vu apparaître les journaux gratuits d'information générale et politique. Dans le même temps de nombreux gratuits thématiques (sport, féminin, mode...) voient le jour et captent les recettes publicitaires. Les limites du marché sont-elles atteintes ? Il faudra attendre quelques années pour dire si ce modèle économique est viable.

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	0,2%	1,8%	-0,8%	2,0%	n.s.	1,2%
dont						
hors presse	31,5%	8,0%	1,7%	5,8%	n.s.	7,7%
presse	-2,0%	1,5%	-1,1%	-0,3%	4,8%	0,3%
Répartition						
Chiffre d'affaires total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	n.s.	100,0%
hors presse	8,7%	6,1%	11,2%	38,2%	n.s.	12,6%
presse	91,3%	93,9%	88,8%	61,8%	n.s.	87,4%
Proportion de journalistes dans les effectifs	49,2%	24,1%	26,9%	18,6%	n.s.	23,9%
Taux de couverture de l'enquête	82,9%	91,3%	80,4%	87,2%	85,9%	85,0%

(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 2005, il est de 85 % toutes catégories de presse confondues.

Il est de 82,9 % pour la presse nationale d'information générale et politique et de 91,3 % pour la presse locale.

Il atteint 80,4 % pour la presse spécialisée grand public, 87,2 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle et 85,9 % 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 2005, DDM, La documentation française, 2005

- Tableaux statistiques de la presse Édition 2006, DDM, La documentation française, à paraître.

Directeur de la publication :
Jean-Marie Nivlet

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 2006