

Introduction

Panorama des médias français

Rémy LE CHAMPION

L'objectif de cette section est de fournir des données de cadrage afin de mieux tirer profit des chapitres suivants. Au-delà des simples données, appelées naturellement à évoluer, il s'agit de mieux appréhender les grandeurs caractéristiques du secteur de manière à disposer de repères, pré requis à la connaissance et à l'approfondissement du champ de l'information et de la communication. Ces connaissances fondamentales contribuent à dessiner et illustrer les principales tendances qui animent chaque secteur ou chaque média. Cette approche est complétée le cas échéant par une présentation des principaux acteurs pour mieux cerner les éléments moteurs de la dynamique sectorielle.

Le premier constat d'ensemble concerne le temps accordé par les Français aux médias ainsi qu'aux médias numériques. Cette activité s'avère dévorante bien que la consommation des médias soit parfois superposée à d'autres activités de la vie quotidienne. Selon une étude réalisée par TF1, en 2006, les individus âgés de 15 ans et plus consacrent chaque jour 7h40 aux médias. En 2012, ce chiffre devrait augmenter encore d'une heure pour passer à 8h40. Ce gain s'explique par une progression du volume horaire accordé au quotidien aux nouveaux médias.

Le budget temps média¹ des Français

	Volume horaire quotidien en 2006	%	Volume horaire quotidien prévu en 2012	%
Médias traditionnels	7h06	93 %	6h55	80 %
Télévision*	3h34	47 %	3h36	42 %
Radio	2h18	30 %	2h12	25 %
Cinéma – vidéo	0h11	2 %	0h06	1 %
Musique	0h21	5 %	0h21	5 %
Presse	0h31	7 %	0h29	6 %
Autres**	0h11	2 %	0h11	2 %
Nouveaux médias	0h34	7 %	1h45	20 %
Téléphonie mobile	0h15	3 %	0h19	4 %
Internet	0h19	4 %	1h10	13 %
TV mobile	-	-	0h11	2 %
VoD***	-	-	0h05	1 %
Total	7h40	100 %	8h40	100 %

* Concerne les 4 ans et plus (chiffres 1^{er} semestre 2007)

** Principalement jeux vidéo de salon

*** Vidéo à la demande

Source:TF1

1. La consommation des médias n'exclut pas une autre activité simultanée.

I. La presse écrite

La presse écrite est un média ancien. Elle joue cependant un rôle essentiel dans la société car elle concourt à l'information des Français et participe à la diffusion des courants de pensée et d'opinion dans tous les compartiments de la société.

Aborder le secteur de la presse comme un tout est une possibilité mais elle est réductrice dans la mesure où les différents segments qui la composent répondent à des caractéristiques, des logiques et une dynamique propres. Ainsi, est-il préférable d'appréhender la presse en fonction de catégories et de familles distinctes dans le cadre de la segmentation opérée par la profession elle-même.

Le secteur de la presse en France comprend une presse payante et une presse gratuite. La première est prédominante tandis que la seconde est plus récente et plus dynamique.

La presse payante comporte deux grandes catégories : d'une part la presse quotidienne et d'autre part la presse magazine. La presse quotidienne se compose elle-même de la presse quotidienne nationale (PQN) diffusée sur l'ensemble du territoire et de la presse quotidienne régionale (PQR) cantonnée à une partie du territoire. La presse magazine se divise en deux sous catégories : la presse magazine grand public et la presse magazine technique et professionnelle. La presse magazine grand public, quant à elle, rassemble de nombreuses familles de presse comme la presse féminine, la presse télévisuelle, la presse « people » etc.

Dénombrement des titres de presse en France en 2005

	Nombre de titres
Presse nationale d'information générale et politique	76
Dont quotidienne	10
Dont hebdomadaire	21
Dont mensuelle	23
Dont trimestrielle	18
Presse locale d'information générale et politique	463
Dont quotidienne	69
Dont hebdomadaire	331
Dont mensuelle	33
Dont trimestrielle	28
Presse gratuite d'information	46
Dont quotidienne	6
Dont hebdomadaire	9
Dont mensuelle	20
Dont trimestrielle	8
Presse spécialisée grand public	1 898
Dont quotidienne	14
Dont hebdomadaire	93
Dont mensuelle	639
Dont trimestrielle	1 130
Presse spécialisée technique et professionnelle	1 475
Dont quotidienne	4
Dont hebdomadaire	148
Dont mensuelle	621
Dont trimestrielle	672
Presse gratuite d'annonces	592
Dont hebdomadaire	482
Dont mensuelle	107
Dont trimestrielle	1

Source : d'après le tableau statistique de la presse 2007

S'agissant de la presse payante, l'OJD, l'organisme qui certifie les tirages de la presse, recense 4,558 milliards d'exemplaires vendus en France en 2007. Sur ce chiffre, 12 % proviennent de la PQN, 36 % de la PQR, 44 % de la presse magazine grand public et 2 % de la presse magazine technique et professionnelle donnant ainsi une indication du poids respectif des diverses catégories de presse. En 2002, la presse payante écoulait encore 4,816 milliards d'exemplaires, traduisant le mouvement d'érosion qui frappe la presse payante en France.

La presse gratuite se compose de la presse gratuite d'information, quotidiens et hebdomadaires, ainsi que la presse gratuite d'annonces. Cette catégorie fait preuve d'un grand dynamisme. En 2007, selon l'OJD, la presse gratuite d'information a mis en distribution 654 millions d'exemplaires dont 80 % étaient des quotidiens et 20 % des magazines. Entre 2002 et 2007, le nombre de quotidiens est passé de 4 à 24 et celui des magazines de 32 à 111, signe de la vitalité de ce segment.

La presse gratuite d'annonces, autrement dit des titres comme *Paris-Paname*, *ParuVendu* ou *Top Annonces*, connaît un développement important. Ces publications ont été diffusées à 1,722 milliard d'exemplaires en 2007. Le chiffre de diffusion a progressé au cours des dernières années. En revanche, la diffusion moyenne par titre baisse sensiblement du fait de la multiplication du nombre de titres.

En 2005, la Direction du développement des médias (DDM) recensait 4 450 titres de presse en France. 76 appartenaient à la presse nationale d'information générale et politique, 463 à la presse locale d'information générale et politique, 46 à la presse gratuite d'information, 1 898 à la presse spécialisée grand public, 1 475 à la presse spécialisée et professionnelle et 592 à la presse gratuite d'annonces.

En 2006, le chiffre d'affaires des éditeurs de presse s'élevait à 10,62 milliards d'euros. Ce montant a tendance à stagner depuis 2000, il s'inscrit même à la baisse en euros constants, c'est-à-dire en termes réels.

Évolution de l'activité de la presse en France

En milliards d'euros	1990	1995	2000	2005	2006
Chiffre d'affaires presse	8,72	9,00	10,64	10,58	10,62
Presse nationale d'information générale et politique	1,68	1,57	1,78	1,44	1,44
Presse locale d'information générale et politique	2,31	2,43	2,96	3,07	3,07
Presse gratuite d'information	-	-	-	1,09	1,36
Presse magazine grand public	3,06	3,44	4,14	4,12	4,09
Presse magazine technique et professionnelle	1,08	0,98	1,13	1,05	1,05
Presse gratuite d'annonces	0,59	0,60	0,63	0,79	0,83
Recettes					
Ventes au numéro	3,20	3,61	3,79	3,69	3,61
Ventes par abonnement	1,38	1,75	2,08	2,30	2,34
Total des ventes	4,58	5,36	5,87	6,00	5,95
Publicité commerciale	3,14	2,96	3,75	3,64	3,73
Tous types d'annonces*	1,01	0,68	1,02	0,95	0,95
Total publicité	4,15	3,65	4,77	4,58	4,68

* y compris les annonces judiciaires et légales

Source : d'après DDM

I. La presse quotidienne

Il se vend chaque jour 6,75 millions de quotidiens payants. Derrière ce chiffre qui peut paraître impressionnant, la presse quotidienne connaît néanmoins un déclin lent et régulier, que ce soit en nombre de titres ou bien en tirage, au point que certains n'hésitent pas à parler de crise. L'apparition en France en 2002 de la presse gratuite infléchit cette tendance lourde. Les titres gratuits se multiplient. Le marché compte quatre grandes marques : le leader *20 minutes*, le suédois *Metro*, le réseau *Ville Plus* créé à l'initiative de plusieurs titres de la PQR (*Marseille Plus*, *Lille Plus*, *Lyon Plus*, *Bretagne Plus*...) et les derniers venus, *Direct soir* et *Direct matin*. En 2007, l'Île de France concentre 49 % de la diffusion, le reste se partage entre Lyon (12 %), Lille (10 %), Marseille (9 %), Bordeaux (5 %), Toulouse (5 %), Nantes (4 %) et Strasbourg (4 %). Le mode de distribution est original par rapport à celui de la presse payante puisque les quotidiens gratuits sont distribués essentiellement par colportage (69 % en 2007) ou disponibles sur un présentoir (31 %).

Évolution du tirage des quotidiens en France depuis 1945

Année	Presse quotidienne nationale		Presse quotidienne régionale	
	Nombre titres	Tirage*	Nombre titres	Tirage*
1945	26	4 606	153	12 138
1955	13	3 779	166	10 602
1965	13	4 211	92	12 068
1975	12	3 195	71	10 606
1985	12	2 777	70	9 886
1995	12	2 844	58	9 725
2005	10	1 995	58	8 272

* En milliers d'exemplaires

Source: d'après le tableau statistique de la presse 2007

Les Français sont en réalité assez peu consommateurs de quotidiens. L'Association mondiale des journaux a calculé que pour 1 000 habitants, les Français consommaient en 2005, 160 journaux à comparer aux 634 exemplaires des Japonais, aux 626 des Norvégiens, aux 348 des Britanniques, aux 305 des Allemands ou aux 250 des Américains. Pas étonnant alors que le premier titre de la presse quotidienne française, *Ouest-France*, ne pointe qu'à la 76^e place mondiale de ce classement en termes de tirage; bien loin notamment des titres japonais comme le *Yomiuri Shimbun* (14 millions d'exemplaires) ou l'*Asahi Shimbun* (11,9 millions d'exemplaires). En Europe, les titres les plus populaires sont le journal *Bild* en Allemagne avec 3,8 millions d'exemplaires vendus et *The Sun* en Grande-Bretagne crédité de 3,3 millions d'exemplaires quotidiens.

A. La presse quotidienne nationale

Les éditeurs de presse quotidienne nationale sont relativement peu nombreux. Seuls 10 titres en langue française appartiennent à cette catégorie en excluant la presse quotidienne hippique : *L'Équipe*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Aujourd'hui en France*, *Libération*, *Les Échos*, *La Croix*, *La Tribune*, *L'Humanité* et *France Soir*.

Les plus fortes diffusions de la PQN en 2007

Titre	Diffusion France payée (en milliers d'exemplaires)
<i>Le Figaro</i>	328
<i>L'Équipe</i>	323
<i>Le Monde</i>	317
<i>Aujourd'hui en France</i>	187
<i>Libération</i>	132

Source: OJD

Une bonne partie de ces titres connaît de sérieuses difficultés financières, témoin de la crise qui frappe le secteur de la presse en France.

B. La presse quotidienne régionale

La presse quotidienne régionale bénéficie de tirages souvent plus importants que la presse quotidienne nationale en dépit d'un ancrage local ou régional. Contrairement à des pays comme l'Allemagne ou les États-Unis, la portée des titres reste cantonnée géographiquement sans réelle visée extra-régionale.

Les plus fortes diffusions de la PQR en 2007

Titre	Diffusion France payée (en milliers d'exemplaires)
1. <i>Ouest-France</i>	769
2. <i>Le Parisien</i>	336
3. <i>Sud-Ouest</i>	311
4. <i>La Voix du Nord</i>	285
5. <i>Le Dauphiné libéré</i>	242
6. <i>Le Progrès-La Tribune</i>	220
7. <i>Nouvelle République du Centre-Ouest</i>	212
8. <i>Le Télégramme</i>	201
9. <i>La Montagne</i>	190
10. <i>L'Est Républicain</i>	187

Source: OJD

La presse quotidienne a connu une recomposition actionnariale profonde portée par un mouvement de concentration. Quelques groupes se partagent le marché de la presse quotidienne régionale.

Les principaux groupes de presse quotidienne régionale en France

Groupes de presse	Principaux titres de la PQR	C.A. 2006 (en milliards d'euros)
Ouest-France	<i>Ouest-France, La Presse de la Manche, Le Courrier de l'Ouest, Le Maine libre, Presse-Océan, Vendée Matin, L'Éclair</i>	1,12
EBRA (Est-Bourgogne- Rhône-Alpes)	<i>L'Est Républicain, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, La Liberté de l'Est, Le Journal de la Haute-Marne, Le Progrès – La Tribune, Le Dauphiné libéré, Le Bien public, Le journal de Saône et Loire</i>	n.d.

2. La presse magazine

A. La presse magazine grand public

La presse magazine est très riche en France en raison notamment de la relative faiblesse de la presse quotidienne. Rien qu'en 2005, selon les NMPP (Nouvelles messageries de la presse parisienne), 320 nouveaux titres ont fait leur apparition. En 2007, les Français ont consommé près de 2 milliards de magazines. Les tirages ont cependant tendance à stagner, voire à régresser, de sorte que le chiffre d'affaires par titre diminue. Afin de dopper leurs ventes et leur volume d'activité, certains éditeurs ont recours à des ventes inclusives. En d'autres termes, aux périodiques ils associent divers produits comme les DVD, CD, livres, encyclopédies et autres. Ce modèle commercial venu pour une bonne part d'Italie continue de se développer. En 2007, Ces produits associés représentent 7,8 % du chiffre d'affaires des news magazines par exemple.

L'audience des magazines est plus large que la seule vente des périodiques, compte tenu de ce que l'on appelle le taux de circulation, c'est-à-dire le nombre de personnes qui lisent un même magazine, celui-ci pouvant tourner au sein d'une même famille ou bien d'un cercle d'amis ou de connaissances. Le taux de circulation s'élève à 4,3 en moyenne. D'après l'étude AEPM d'Audiopresse, la lecture d'un magazine est une pratique très courante. Chaque mois en 2007, 97,2 % de la population française âgée de 15 ans et plus a lu au moins un magazine. Au quotidien, 29,3 millions de Français en lisent au moins un. Le titre le plus lu est le supplément de la presse quotidienne *TV Magazine* (encore plus avec la fusion avec *TV Hebdo* en 2009) avec 13,8 millions de lecteurs suivi d'un autre supplément, *Version Femina*, crédité de 9,9 millions de lecteurs. *Femme actuelle* pointe à la troisième position en 2007, fort de 7 millions de lecteurs.

En 2005, la Direction du développement des médias (DDM) dénombrait ainsi 1 680 titres pour les publications grand public et 1 483 pour la presse spécialisée et professionnelle. Selon les NMPP, le prix de vente moyen des magazines s'élevait à 1,96 euro en 2006.

L'OJD recense 49 catégories ou sous catégories de presse magazine grand public. Celles-ci traitent pour l'essentiel d'une même thématique comme l'automobile, la gastronomie ou la musique. Toute classification présente par construction des limites car elle suppose une part d'arbitraire, certains titres se fondant parfaitement dans telle ou telle catégorie alors que pour d'autres le choix est plus discutable. Le magazine *Closer* par exemple combine un contenu « people » et un guide des programmes de télévision.

Les titres grand public se concentrent sur un nombre réduit de catégories de presse. Les trois premières catégories représentent plus de huit magazines sur dix écoulés en France en 2006. Quoiqu'en régression, la presse télévisuelle représente, selon l'OJD, à elle seule, 41,27 % de la diffusion France payée. La catégorie des magazines féminins se place au second rang avec 20,81 %, suivie de la presse d'actualité avec 20,02 %.

Les plus fortes diffusions de magazines grand public en 2007

Titre	Diffusion France payée par numéro (en millions)
1. Télé Z	1,725
2. Télé 7 jours	1,574
3. Télé loisirs	1,212
4. Télé star	1,175
5. Dossier familial	1,207
6. Télé 2 semaines	1,192
7. TV grandes chaînes	1,127
8. Femme actuelle	0,998
9. Pleine vie	0,912
10. Notre temps	0,911
Suppléments TV	
TV magazine	4,520
TV hebdo	1,679
Supplément féminin	
Version femina	3,617

Source : OJD

Le nombre de titres par catégorie de presse magazine varie nettement d'une catégorie à l'autre. En 2006, la presse féminine compte par exemple 41 titres tandis que la presse news n'en comprend que 6 et la presse de l'automobile et de la moto 36. Le nombre de titres par catégorie de presse est un bon indicateur du degré de concurrence sur un segment particulier.

Nombreux sont les éditeurs positionnés sur le marché des magazines en France. Les acteurs dominants appartiennent le plus souvent à des groupes de communication français ou étrangers. Rattaché au groupe Lagardère, le leader du marché en France est Lagardère active qui regroupe depuis 2007 les activités d'édition de magazines et les activités audiovisuelles et numériques. Cette branche est d'ailleurs également leader mondial avec des titres comme *Elle* qui connaît 33 déclinaisons internationales. Lagardère active possède également plusieurs participations dans d'autres groupes de presse tels que *Marie Claire* (42 %) ou *La Vie-Le Monde* (15 %).

Prisma Presse, filiale française de Grüner + Jahr du groupe allemand Bertelsmann, est le deuxième groupe de presse magazine, avec à son actif 21 titres, 270 millions d'exemplaires vendus et 19 % de parts de marché de la presse magazine française. Le groupe affiche un chiffre d'affaires de 585 millions d'euros en 2007.

Le numéro trois en termes de diffusion est le groupe italien Mondadori après les rachats successifs du groupe Excelsior et de la filiale française du britannique Emap en 2006. Le groupe publie plus de 40 titres et vend quelque 200 millions d'exemplaires chaque année.

Bayard Presse occupe des positions de leader dans la presse jeunesse et la presse senior. Ce groupe appartient en totalité à la congrégation religieuse catholique des Augustins de l'Assomption. Il est présent dans 19 pays et publie 72 titres en France.