



La diffusion des journaux

Un journal existe grâce aux lecteurs, vit grâce aux acheteurs (et aux annonceurs). Connaître la diffusion et son évolution est donc essentiel à l'approche de la presse. Le chiffre de la diffusion d'un journal s'obtient en additionnant les ventes au numéro, celles par abonnement et le nombre d'exemplaires distribués gratuitement. Les chiffres sont publiés chaque année par l'OJD, association pour le contrôle de la diffusion.



Près de cinq millions d'exemplaires par jour

La diffusion moyenne de la Presse Quotidienne Régionale est de 4,8 millions d'exemplaires/jour, ce qui fait d'elle le premier média en France, avec une audience de près de 18,6 millions de lecteurs/jour, soit 35,8 % de taux de pénétration (16,4 % pour la presse quotidienne nationale). Un chiffre intéressant pour un annonceur qui voudrait investir dans un espace commun à toute la PQR et comparer le coût/avantage à une publicité télévisée. Pour connaître le nombre d'exemplaires diffusé d'un journal, cherchez « l'ours ». Ce nom désigne la « fiche d'identité » d'une publication, l'endroit où doivent figurer (au minimum) le nom du journal, son adresse, le nom du directeur de la publication, du rédacteur en chef et de l'imprimeur.



Une diffusion en baisse, une fréquentation des sites en forte hausse

De 2001 à 2011, la diffusion de la Presse Quotidienne Régionale a subi une baisse de 26 %. (évolution 2011/2010, moins 2,28 %). La taille des journaux est très variée : de quelques milliers d'exemplaires pour un quotidien départemental à 748 213 exemplaires/jour vendus pour Ouest-France, de loin le premier quotidien français.

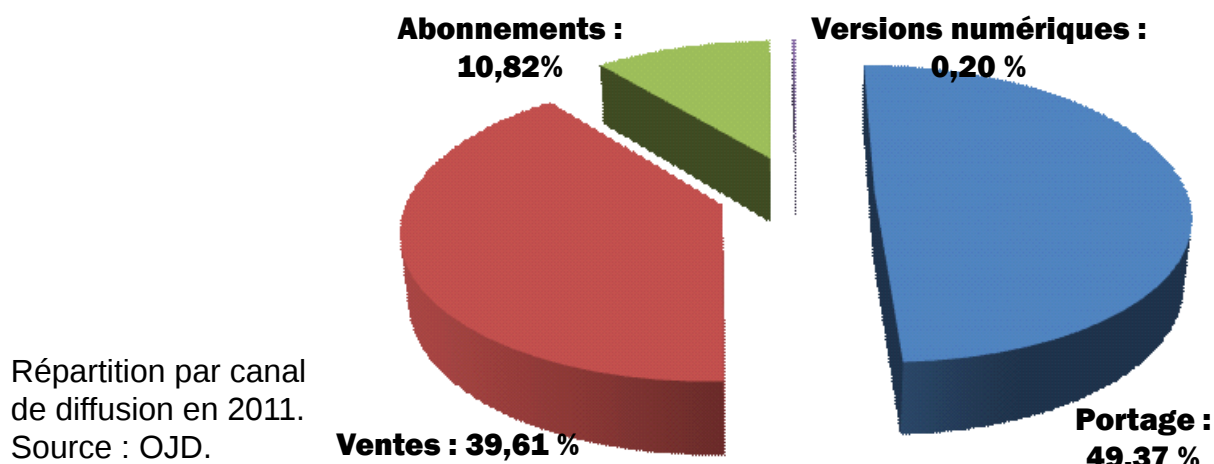
Parallèlement la fréquentation des 29 sites contrôlés par l'OJD est en augmentation de 43,3 % (2010/2011) ce qui représente 1 079 129 309 visites.



Les modes de diffusion de la Presse Quotidienne Régionale

La diffusion passe par deux formules : la vente au numéro et l'abonnement, qui fidélise les lecteurs. Ces lecteurs peuvent être servis par La Poste ou par portage. La vente au numéro concerne près de la moitié des ventes, le portage s'accroît et les abonnements Poste diminuent. Les abonnements aux versions numériques sont désormais comptabilisés.

La diffusion des journaux



- La vente au numéro

Le journal au numéro est disponible dans les points de vente traditionnels et certains points de vente spécifiques (kiosques, points de vente des gares, du métro, des aéroports, des autoroutes, des grandes surfaces...). leur nombre a chuté de 40 000 en 1952 à 28 579 en 2011 (source Presstalis). Les quotidiens régionaux disposent en plus de leur propre réseau de distribution (boulangeries, commerces) et disposent ainsi de 48 000 points de vente. Ainsi le lecteur évite un déplacement pour trouver ce « produit ». Le défi des gratuits encourage cette évolution.

- L'abonnement Poste

Les avantages de l'abonnement sont, pour le lecteur, un prix attractif et pour l'éditeur, une vente directe, donc moins coûteuse (moins d'invendus), un apport de trésorerie et une fidélisation du lectorat. Les entreprises de presse et la Poste négocient durement les tarifs, déterminants dans le coût de revient. Ces tarifs « presse » sont aidés par l'État.

- Le portage

La presse quotidienne régionale et départementale dispose de son propre système de distribution : le portage. Les sociétés de portage (soit 16 000 porteurs) acheminent le journal jusqu'au domicile du client, soit depuis l'imprimerie, soit depuis un échelon quelconque de la chaîne de distribution (messagerie, depositaire, diffuseur). En augmentation, le portage représente 43,73 % de la diffusion. La PQR s'appuie sur le plus grand réseau de distribution presse en France. Les 3/4 des abonnés sont des abonnés « portés ».



Le tirage au fil de la semaine

Chaque jour le service des ventes, en collaboration avec la rédaction, établit le nombre d'exemplaires à tirer. Certains jours sont propices à une impression plus importante notamment le lundi avec les résultats sportifs, le samedi avec les petites annonces et les informations pour le week-end. Le tirage dépend aussi de l'actualité et un événement (fait divers, résultat d'élection, match...) peut faire bondir les ventes. Il faut savoir anticiper pour ne pas se trouver à cours de journaux.

Pour en savoir plus

Sites Internet

- www.ojd.com
- http://www.quotidiens-associes.fr
- www.pqr.org
- www.presseregionale.fr
- www.sndp.fr/bdj/presse/BICH.htm