

1.1. La synthèse

Les conclusions de l'analyse



Les volumes diffusés continueront de diminuer en 2025

Après un repli notable de 4% en 2024, la diffusion de la presse périodique reculera de 2% en 2025 selon nos prévisions. Dans le détail des segments, la diffusion totale d'exemplaires de presse magazine s'établira en recul de 1,4%. La concurrence des canaux d'information gratuits continuera de s'intensifier avec des lecteurs qui se tournent de plus en plus vers les contenus numériques, souvent gratuits, au détriment du format papier. La démocratisation de l'usage de l'intelligence artificielle chez les ménages, qui cherchent à obtenir une information rapide, personnalisée et souvent gratuite sans avoir besoin de s'abonner à des publications traditionnelles, va davantage peser sur la capacité des éditeurs à attirer de nouveaux lecteurs. La baisse de la fréquentation des points de vente physiques, exacerbée par la fermeture de nombreux kiosques, limite également l'accès aux titres en version imprimée. Après deux années de recul des revenus (-2,9% en 2023, -2,7% en 2024), les éditeurs disposeront également de moindres ressources pour investir dans des stratégies de diffusion à grande échelle. Les ventes de la presse hebdomadaire régionale et de la presse professionnelle reculeront de leur côté, respectivement 7,5% et 10%, notamment en lien avec leurs difficultés structurelles à renouveler leur lectorat et digitaliser leur offre.



Le chiffre d'affaires sectoriel se repliera fortement sur l'année

Après deux baisses consécutives en 2023 (-2,9%) et 2024 (-2,7%), Xerfi prévoit un nouveau repli plus marqué du chiffre d'affaires de l'édition de revues et périodiques en 2025 (-7%). D'une part, la contraction des volumes diffusés en France affectera mécaniquement les revenus des éditeurs. D'autre part, les annonceurs continueront de diminuer leurs budgets dédiés à la presse écrite au profit des canaux digitaux. En effet, face à une audience de plus en plus présente sur internet, les annonceurs privilégient désormais les formats publicitaires numériques, qui offrent une plus grande précision dans le ciblage et une rentabilité accrue. Cette tendance va continuer de peser lourdement sur les revenus publicitaires des acteurs de la presse périodique, dont une part notable de leur chiffre d'affaires provient de la diffusion de publicités dans leurs titres. Si les éditeurs revaloriseront à nouveau leurs prix en 2025 afin de préserver leurs marges et compenser le recul de la diffusion papier, cela ne permettra pas de maintenir leurs revenus en hausse. Dans ce contexte, les éditeurs de presse périodique vont chercher à renforcer leurs efforts dans la mise en place de stratégies de diversification de contenu sur les canaux numériques.



Renforcement de l'offre sur les canaux numériques

Afin de pallier le désengagement des annonceurs sur le segment de la presse papier et d'élargir leur proposition éditoriale en touchant un public plus jeune, les éditeurs investissent dans la diversification de leur offre, en particulier sur les canaux numériques. À ce titre, le groupe Czech Media Invest s'est notamment vu attribuer en janvier 2025 le canal 18 de la TNT pour sa chaîne T18, dont le début de la diffusion est prévu en juin 2025. SIPA – Ouest-France avait de son côté obtenu en juillet 2024 le feu vert de l'ARCOM pour son projet de chaîne télévisée généraliste *Novo19*. La chaîne, dont la ligne éditoriale vise à mettre en avant les territoires et leur diversité, devrait être visible au plus tard le 1^{er} septembre 2025 sur la TNT. Le groupe SIPA – Ouest-France a également lancé en novembre 2024 une chaîne *YouTube* sous le nom de « Kolok », dédiée aux formats longs. Les reportages de la chaîne sont par la suite déclinés en formats courts pour des réseaux sociaux comme *Instagram* ou *TikTok*, notamment dans le but de toucher les jeunes générations.



La démocratisation de l'intelligence artificielle bouleverse l'activité des éditeurs de la presse périodique à plusieurs niveaux

Si les réseaux sociaux occupent déjà une place de plus en plus importante en se substituant aux sources d'informations payantes, la démocratisation de l'usage de l'intelligence artificielle, de par sa facilité d'accès et d'utilisation, tend à renforcer encore davantage la concurrence des sources d'information gratuites pour les acteurs de la presse périodique. Son essor suscite également d'importantes préoccupations au sein de la filière presse, notamment sur des questions liées à la propriété intellectuelle et aux droits d'auteur. Le Monde a par exemple annoncé la signature en mars 2024 d'un accord avec OpenAI pour l'utilisation de ses articles dans les réponses sur ChatGPT et l'apprentissage des modèles développés. À ce titre, le géant de l'IA s'est engagé à ce que les sources utilisées soient référencées par des liens redirigeant les utilisateurs vers les articles du Monde. **Pour certains éditeurs, l'intelligence artificielle constitue également une opportunité en permettant d'automatiser des tâches, d'améliorer la qualité éditoriale ou encore d'innover dans les formats de publication.** SIPA – Ouest-France a par exemple lancé en janvier 2025 avec le CNRS et l'Université de Rennes le laboratoire « Synapses ». Ce dernier est dédié à l'application de l'IA au service du journalisme dans l'analyse d'archives photographiques, le traitement de textes spécifiques ou encore la visualisation d'informations complexes. De son côté, Prisma Media a annoncé en avril 2025 travailler sur un clone généré par IA afin de présenter des vidéos pour son titre « Capital ». Le groupe revendique également utiliser l'intelligence artificielle pour faire des reprises de dépêches ou créer de nouvelles recettes de cuisine.

Raphaël Tesson, juin 2025