

Vient de paraître, l'étude de référence sur :

La presse quotidienne régionale Gérer le déclin ou réinventer le modèle économique

Madame, Monsieur,

L'audace stratégique ou l'enlisement et le déclin : telle est l'alternative stratégique qui s'offre aux groupes de presse quotidienne régionale. Confrontée à la baisse de ses ventes, au plafonnement de ses revenus publicitaires, hésitante face à internet, la profession est à l'heure de choix cornéliens :

- accompagner le déclin du marché, en cherchant un optimum de rentabilité, ce qui présuppose un ensemble de mesures coercitives lourdes, une recherche permanente de réduction des coûts et de synergies industrielles, un renforcement substantiel de la concentration et l'abandon des politiques d'investissements dans le cœur de métier. Cela signifie également briser les verrous réglementaires et sociaux qui empêchent aujourd'hui la profession d'obtenir des niveaux de résultats décents ;
- se réinventer, ce qui passe inexorablement par des investissements lourds, l'apprentissage de nouveaux savoir-faire, de la créativité pour redéfinir tant le produit que le modèle économique, l'identification de pistes de redéploiement vers de nouvelles activités de diversification pour faire fructifier les éléments de fonds de commerce des titres régionaux. Un pari audacieux, qui n'exclura pas les efforts de rationalisation dans l'activité presse stricto-sensu.

Une chose est en tout cas certaine : l'immobilisme est désormais suicidaire. L'analyse développée par PRECEPTA sur l'environnement concurrentiel de la presse, et le diagnostic effectué sur les comptes de résultat des éditeurs de la presse quotidienne régionale révèlent l'extrême fragilité de nombre de titres. Une situation d'autant plus préoccupante si l'on projette les conséquences de la flambée du prix du papier, de l'évaporation d'une partie significative des recettes de petites annonces en faveur des supports électroniques, ou encore le renforcement des tensions concurrentielles sur la publicité locale. Ces derniers mois ont en effet vu de nouveaux acteurs s'attaquer aux positions des groupes de la presse quotidienne régionale sur la publicité locale : l'émergence de réseaux multivilles de presses d'information gratuite ou de télévisions locales, les décrochages locaux des radios, des télévisions nationales ou encore de la presse magazine d'information concourent à assécher les ressources et le potentiel de développement de la profession. Sans oublier que les grands acteurs de l'Internet, Google ou Yahoo vont tôt ou tard prendre position sur ce marché qui représente pas moins du tiers des dépenses publicitaires des annonceurs.

Les entretiens menés par PRECEPTA auprès de décideurs du secteur révèle néanmoins la primauté accordée aux stratégies purement défensives : plans de réductions de coûts, augmentation du prix des quotidiens, réorganisation de la production et de la distribution... Les éditeurs cherchent à optimiser leurs structures, afin de réaliser des gains de productivité et desserrer l'étau qui pèse sur leurs marges. Et pour cause ! Parmi les cinquante et une sociétés d'édition analysées dans l'étude, 40% présentaient lors de la dernière publication de leurs comptes, des résultats déficitaires ou à peine positifs. Aujourd'hui, les marges d'autofinancement sont quasi-inexistantes au sein du secteur, entravant toutes velléités de développement un tant soit peu ambitieux. La priorité pour un grand nombre d'éditeurs de presse est, avant même de penser à se développer, plus prosaïquement de se remettre en ordre de marche.

Le déclinisme n'est cependant pas généralisé. L'analyse du portefeuille d'activités des acteurs de la presse quotidienne régionale et de leur capacité financière de développement a permis d'identifier trois grands ensembles très contrastés d'acteurs au sein de la profession :

1/ les « **privilegiés** » (groupe Amaury, Sipa / Ouest France, Groupe Hersant Média) sont dans une situation confortable. Leur portefeuille d'activités apparaît équilibré entre activités à fort potentiel de croissance et activités matures et rentables. Leur puissance financière leur permet d'avoir une stratégie agressive et d'assumer les risques liés au lancement de nouveaux titres ou de nouvelles activités ;

2/ les « **joueurs** » (Sud-Ouest, Le Télégramme, Voix du Nord...) sont dans une situation intermédiaire, soit parce que le potentiel de croissance et de rentabilité de leurs activités est limité, soit parce que leur surface financière l'est. Ces acteurs peuvent soutenir des projets ambitieux, mais en sélectionnant leurs investissements, avec une vraie limitation du risque afin de ne pas compromettre leur survie ;

3/ les « **prisonniers** » (Ebra, NRCO, La République du Centre, Le Courrier Picard...), soit la très grande majorité des groupes de la PQR, sont sans ambiguïté dans une situation incompatible avec une stratégie offensive. Il s'agit d'acteurs cumulant des déficits chroniques, lourdement endettés et/ou insuffisamment capitalisés. Peu diversifiés, ils n'ont aucune perspective de croissance à court et moyen terme. Dans ces conditions, leur objectif immédiat est de réduire leurs coûts et de dégager le plus rapidement des marges d'autofinancement. Il s'agit également de cibles potentielles de rachat ou de candidats à la recapitalisation.

Quoi qu'il en soit, les groupes de la PQR devront tôt ou tard, à moins d'opter pour une politique d'accompagnement du déclin, mobiliser leurs ressources et leurs nombreux atouts pour réinsuffler une dynamique à leur activité. La profession est en fait confrontée à trois grands défis d'avenir :

1/ **réinventer son produit** : le déclin de la diffusion des quotidiens de province et les échecs répétés des nouvelles formules soulignent avec force les limites du modèle du « blockbuster ». Comme bien d'autres secteurs de l'édition, la profession devra se pencher sur des modèles alternatifs et, probablement, passer d'une logique de diffusion de masse à une logique de différenciation du produit, en fonction des cibles et de la sociologie des zones de diffusion. Apprendre à fédérer des niches de marché rentables plutôt que de gérer un produit de masse aux perspectives de rentabilité aléatoires, même si cela implique un changement profond de modèle économique ;

2/ **se positionner sur les médias électroniques** : ce virage est vital : non seulement, il convient d'accompagner les lecteurs sur les nouveaux supports d'information mais aussi de séduire la génération des « screenagers », qui n'a manifestement pas d'affinité avec la presse papier. Plus encore, il s'agit de prendre des positions fortes sur un média, vers lequel les petites annonces – l'un des marchés clefs de la PQR –, et plus timidement la publicité commerciale, commencent à migrer. A la lumière des faits, les modèles de développement de la PQR sur l'Internet demeurent à ce jour perfectibles. Ils ne les protègent en outre pas suffisamment de l'entrée potentielle de nouveaux acteurs sur l'information et la publicité locales ;

3/ **se diversifier** : les groupes de presse quotidienne régionale présentent, pour la plupart, un portefeuille d'activités matures et relativement peu profitables. Un redéploiement vers de nouvelles activités s'impose. A ce titre, la logique de développement dans les services et les médias locaux, qui a longtemps prévalu, mériterait d'être reconsidérée. Il est dans l'intérêt des groupes de privilégier le potentiel de rentabilité des projets de diversification, plutôt que de rechercher systématiquement à renforcer leur rayonnement et leur influence au niveau local. Une politique qui n'a guère porté ses fruits jusqu'à présent. Certains groupes de PQR ont d'ailleurs déjà sauté le pas : le Groupe Amaury de longue date ; le Télégramme, plus récemment. Ce dernier semble ainsi suivre une logique de développement thématique (la mer) qui l'a emmené dans les activités de presse magazine, d'organisation d'événements sportifs et de production audiovisuelle.

La presse quotidienne régionale devra par ailleurs se doter d'un management capable de mener à bien ces changements et de fédérer les différentes catégories de personnel, sans l'adhésion desquelles la réussite d'un tel projet est impossible...

C'est pour mettre à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour structurer et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions, que PRECEPTA a réalisé cette étude sur « la presse quotidienne régionale ». Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Je vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Laurent Marty
Directeur de PRECEPTA
lmarty@precepta.fr



La presse quotidienne régionale

Gérer le déclin ou réinventer le modèle économique

- Les leviers de croissance offensive
- Les stratégies de diversification
- Les stratégies défensives de sauvegarde des résultats
- L'analyse des performances économiques et financières
- Le paysage concurrentiel et la présentation détaillée des groupes
- Les perspectives du marché
- L'évolution du macro-environnement

La meilleure synthèse pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; des entretiens en face à face et 300 pages d'analyses et données pour étayer les conclusions

PRECEPTA et XERFI ont joint leurs moyens d'analyse et de recherche pour faire une analyse approfondie du marché de la presse quotidienne régionale en dégagant les enjeux stratégiques majeurs. Depuis 1985, le cabinet PRECEPTA est l'un des grands experts français de l'analyse concurrentielle, désormais filiale du groupe Xerfi, premier Institut français d'études sur les secteurs et les entreprises.

Les travaux de recherche ont été réalisés par David Targy, directeur d'études. Spécialiste des Médias, David Targy dirige depuis plusieurs années de nombreuses études sur la Presse Magazine, la Presse quotidienne, la Presse gratuite, la Télévision, la Radio, les Régies publicitaires, l'édition de livres, l'impact d'internet sur les médias etc. qui en font l'un des grands experts français du secteur.

L'étude a été menée sur la base d'entretiens en face-à-face avec de nombreux dirigeants du secteur. Ils ont été complétés par l'accès systématique à toutes les bases de données accessibles au sein du groupe Xerfi. Ces travaux de recueils d'informations, d'entretiens en face-à-face et d'analyse ont été effectués entre mai et octobre 2006.

L'étude la plus complète pour comprendre la situation de la presse quotidienne régionale (PQR) aujourd'hui, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce secteur. Un document exceptionnel qui comprend trois parties : 1. la « synthèse exécutive », qui tire tous les enseignements de 6 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. un rapport « stratégies et concurrence », qui analyse et décrypte les stratégies des opérateurs ; 3. un dossier « recherche de données et analyses », qui traite une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur la PQR.

La presse quotidienne régionale

Gérer le déclin ou réinventer le modèle économique

Partie I : Synthèse exécutive

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

Partie II : Rapport « stratégies et concurrence »

1. Le marché et son environnement

1.1. L'analyse Pestel

- 1.1.1. Analyser les conséquences de l'explosion de l'offre et de l'émergence de nouveaux comportements d'information sur la structure de l'audience des médias
- 1.1.2. Détecter les enjeux démographiques
- 1.1.3. Réagir face à l'appauvrissement du réseau de distribution
- 1.1.4. Mesurer l'impact des évolutions réglementaires

1.2. L'analyse du marché

- 1.2.1. Comparer le marché français de la PQR à ceux de l'Allemagne, des Etats-Unis et du Royaume Uni
- 1.2.2. Anticiper l'évolution de la diffusion à l'horizon 2010
- 1.2.3. Prévoir l'évolution du chiffre d'affaires à l'horizon 2010

1.3. Les acteurs

- 1.3.1. Classer les groupes de la PQR par chiffre d'affaires
- 1.3.2. Analyser la structure financière du secteur
- 1.3.3. Cartographier des forces en présence
- 1.3.4. Faire le point sur les mouvements capitalistiques dans le secteur depuis 1990

2. Les stratégies de croissance

2.1. Les leviers de croissance « internes »

- 2.1.1. Réinventer le produit
- 2.1.2. Renforcer l'offre de produits compagnons (suppléments, hors-séries, plus produits)
- 2.1.3. Se déployer sur les médias électroniques
- 2.1.4. Développer le chiffre d'affaires publicitaires
- 2.1.5. Enrichir la stratégie marketing
- 2.1.6. Augmenter le prix des quotidiens (sous réserve d'amélioration du produit)

2.2. La diversification

- 2.2.1. Analyser les axes des diversifications de la PQR
- 2.2.2. Evaluer le potentiel de croissance et de rentabilité des activités de diversification de la PQR
- 2.2.3. Mesurer le degré de diversification des groupes de la PQR
- 2.2.4. Analyser le portefeuille d'activités des principaux groupes de la PQR
- 2.2.5. Déterminer une typologie des situations des groupes en fonction de la maturité de leurs portefeuilles d'activités et de leurs capacités financières de développement :
 - Les « privilégiés »
 - Les « joueurs »
 - Les « prisonniers »

3. « Serrer les boulons » : l'analyse des performances des sociétés du secteur de la PQR

3.1. La faiblesse des marges, la fragilité des bilans : l'analyse financière des entreprises du secteur :

- 3.1.1. Anticiper les évolutions de court et moyen terme
- 3.1.2. Consulter le compte de résultat type d'une entreprise du secteur
- 3.1.3. Examiner le bilan type d'une entreprise du secteur

3.2. Les performances de diffusion

- Les plus fortes croissances de diffusion par titre entre 1990 et 2005 en %
- Les plus fortes croissances de diffusion par titre entre 2000 et 2005 en %
- Evolution de la diffusion des 15 principaux titres de la PQR entre 2000 et 2005 en %
- Evolution de la diffusion des 15 principaux titres de la PQR entre 2000 et 2005 en millier d'exemplaires
- Evolution de la diffusion par groupe de presse entre 2000 et 2005 en %
- L'influence du taux d'abonnement sur l'évolution de la diffusion payée

3.3. La croissance du chiffre d'affaires

- Le classement des sociétés d'édition en fonction de la croissance de leur chiffre d'affaires sur la période 2000-2005
- Le classement des groupes de presse en fonction de la croissance de leur chiffre d'affaires dans la PQR sur la période 2000-2005

3.4. Les résultats

- Les 30 sociétés les plus performantes sur la période 2000-2005
- Les performances d'exploitation des principaux titres de la PQR
- Le classement des groupes de la PQR en fonction de leur niveau de résultat dans la PQR
- La matrice résultat / taille d'entreprise

3.5. Autres ratios

- 3.5.1. Le classement des sociétés d'édition en fonction de la valeur ajoutée par salarié
- 3.5.2. Le classement des sociétés d'édition en fonction de la valeur ajoutée par euro dépensé dans la masse salariale
- 3.5.3. Le classement des sociétés en fonction du salaire moyen
- 3.5.4. Le classement des sociétés d'édition en fonction de leur trésorerie nette

Partie III : Recherche de données et analyses

1. L'activité

- 1.1. Le cadre de l'étude
- 1.2. Les fondamentaux du secteur
- 1.3. La réglementation et les aides à la presse

2. Analyse, perspectives du marché

2.1. La diffusion de la PQR

- 2.1.1. Rétrospective 1990-2005
- 2.1.2. Evolution par titre
- 2.1.3. Palmarès des titres par régions et départements

2.2. L'audience de la PQR

- 2.2.1. Evolution de l'audience et profil des lecteurs
- 2.2.2. La pénétration de la PQR par région

2.3. Le chiffre d'affaires de la PQR

- 2.3.1. Dynamique rétrospective (1991-2005)
- 2.3.2. Les ventes (1991-2005)
- 2.3.3. Le prix des quotidiens régionaux (91-2006)

2.3.4. Les recettes publicitaires (1991-2005)

2.4.

Le scénario Precepta d'évolution de l'activité à l'horizon 2007

3 Structure de la concurrence

3.1. Forces en présence

- 3.1.1. Les principaux groupes de PQR et leur part de marché
- 3.1.2. L'actionariat des entreprises de PQR

3.2. Les compétiteurs

- 3.2.1. Le classement des groupes
- 3.2.2. Le classement des sociétés d'édition

4 Marges et résultats (2000-2005)

4.1. Les pressions sur les marges

- 4.1.1. Définition du panel
- 4.1.2. Les achats de matières premières et le taux de marge brute
- 4.1.3. Les AACE et le taux de valeur ajoutée

4.2. La productivité

- 4.2.1. Les frais de personnel
- 4.2.2. Le taux de marge économique brute
- 4.2.3. Les politiques d'investissement

4.3. La situation financière et résultats

- 4.3.1. Le besoin en fonds de roulement
- 4.3.2. La situation financière
- 4.3.3. Le résultat courant avant impôt

4.4. Indicateurs économiques et financiers

- 4.4.1. Le compte de résultat type
- 4.4.2. Le bilan type
- 4.4.3. Les ratios

5. Analyses monographiques

Les monographies présentent en une dizaine de pages les principaux acteurs du secteur et leur stratégie de développement :

- ⇒ Présentation générale du groupe
- ⇒ Données financières
- ⇒ Présentation des quotidiens du groupe
- ⇒ Les activités de diversification
- ⇒ Stratégie et faits marquants des groupes

Liste des groupes étudiés :

- Sipa / Ouest France
- Groupe Hersant Média
- Groupe Amaury
- Ebra (Groupe l'Est Républicain
- + Pôle Rhône-Alpes de la Socpresse)
- HFM / Les Journaux du Midi
- Groupe Sud-Ouest
- Groupe La Voix du Nord
- Groupe La Montagne Centre France
- Groupe La Dépêche du Midi
- NRCO
- Groupe Le Télégramme
- Le Républicain Lorrain
- Le Courrier Picard
- La République du Centre

5. Bilan économique et financier sur les entreprises

Analyse comparée de **51 entreprises** du secteur à travers une batterie de **24 ratios** : chiffre d'affaires, taux de valeur ajoutée, frais de personnel, excédent brut d'exploitation, taux de marge économique nette, fournisseurs, besoin en fonds de roulement en jours de chiffre d'affaires, etc.

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur la presse quotidienne régionale

Partie II – Rapport stratégies & concurrence			
T1	Partage de l'audience et perspectives d'avenir par média	T31	gratuite de 2002 à 2005 Focus : évolution du chiffre d'affaires et des résultats de la télévision locale 1996 à 2005
T2	La dynamique démographique par région à l'horizon 2010	T32	Le tableau des chaînes locales : nom, actionnariat, mode d'émission, chiffre d'affaires
T3	Conséquences de la dynamique démographique sur les groupes de la PQR	T33	Matrice d'analyse du portefeuille d'activités de la PQR
T4	Evolution comparée du parc de points de vente de presse et du poids des ventes au numéro dans la PQR	T34	Le degré de diversification des groupes de la PQR
T5	L'environnement réglementaire de la presse quotidienne régionale	T35	Les activités de diversification des principaux groupes de la PQR (hors imprimerie)
T6	Tableau de comparaisons internationales : les chiffres clefs de la PQR en Allemagne, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne	T36	Matrice rentabilité / degré de diversification
T7	Données clefs et champ d'intervention des principaux groupes de PQR étrangers	T37	Matrice croissance / degré de diversification
T8	La diffusion France payée de la PQR de 1990 à 2010	T38	Typologie des situations des groupes de la PQR en fonction de la maturité de leurs portefeuilles d'activités et de leurs capacités financières de développement
T9	Le chiffre d'affaires de la PQR : 1991-2010	T39	La contribution des grands postes de charges à l'augmentation des résultats de la PQR de 2001 à 2005
T10	Evolution du chiffre d'affaires par postes (1991-2005) : ventes au numéro, abonnements, publicité commerciale et petites annonces	T40	Le compte de résultat type
T11	Evolution du chiffre d'affaires par unité diffusée et par postes : publicité, prix de vente et autres revenus	T41	Le bilan type
T12	Le classement des groupes de la presse quotidienne régionale	T42	Les dix plus fortes croissances de diffusion entre 1990 et 2005
T13	Typologie de l'actionnariat dans la PQR	T43	Les dix plus fortes croissances de diffusion entre 2000 et 2005
T14	Cartographie des forces en présence : l'émergence de grands blocs géographiques	T44	Evolution de la diffusion des principaux titres de la PQR de 2000 à 2005
T15	Tableau des mouvements de fusions et acquisitions dans le secteur entre 1990 et 2006	T45	Evolution de la diffusion par groupes de la PQR entre 2000 et 2005
T16	Evolution des parts de marché par groupe entre 2004 et 2006	T46	Diffusion et taux d'abonnement : une corrélation peu évidente
T17	Les principaux leviers de croissance de l'activité	T47	Les trente premières sociétés d'édition en fonction de la croissance annuelle moyenne du chiffre d'affaires sur la période 2000-2005
T18	Les principaux changements de formule depuis 2000	T48	Les trente premières sociétés d'édition en fonction du taux moyen de résultat d'exploitation sur la période 2000-2005
T19	Bilan de cinq changements de formule récents : Sud-Ouest, Le Télégramme, La Dépêche du Midi, Le Progrès et La Montagne	T49	Le classement des groupes de presse selon le taux moyen de résultat d'exploitation sur la période 2000-2005
T20	Les trois leviers de la croissance des ventes en kiosque	T50	Le taux de résultat selon la taille
T21	Les suppléments des principaux titres de la PQR	T51	Les trente premières sociétés d'édition en fonction de la valeur ajoutée par salarié
T22	Analyse SWOT : la presse régionale face à l'Internet	T52	Les trente premières sociétés d'édition en fonction de la valeur ajoutée par euro dépensé dans la masse salariale
T23	Le modèle des sites éditoriaux en ligne de la PQR confronté aux huit grands facteurs clefs de réussite sur l'Internet	T53	Les trente premières sociétés d'édition en fonction du salaire moyen
T24	Les modèles de développement de la PQR sur l'Internet	T54	Les trente premières sociétés d'édition en fonction de la trésorerie nette
T25	Les faiblesses du marketing-mix de la PQR	Partie III – Recherche de données et analyses	
T26	Impact de la croissance des prix sur la diffusion entre 2000 et 2006	T1	Typologie des quotidiens de province
T27	Les principaux axes de diversification de la PQR : chiffre d'affaires et poids	T2	Les sources de revenus de la PQR
T28	Focus : évolution du chiffre d'affaires et des résultats de la presse gratuite d'annonces de 1995 à 2005	T3	Modèles de revenus et de coûts de la PQR
T29	Focus : évolution du chiffre d'affaires et des résultats de la presse hebdomadaire régionale de 1995 à 2005	T4	Les principaux coûts des entreprises de PQR
T30	Focus : évolution du chiffre d'affaires et des résultats de la presse quotidienne	T5	Tableau des régies de la PQR
		T6	L'évolution des aides à la presse
		T7	La diffusion France payée de la PQR de 1990 à 2005
		T8	La diffusion France payée des titres de la PQR depuis 1990
		T9	Palmarès des titres par régions et départements
		T10	L'audience de la PQR
		T11	Le taux de pénétration de la PQR
		T12	Le classement des quotidiens par audience
		T13	La pénétration de la PQR par région
		T14	Le chiffre d'affaires de la PQR 1990-2005
		T15	La répartition du CA de la PQR
		T16	Evolution comparée des ventes au numéro et par abonnement
		T17	Le prix des quotidiens régionaux
		T18	Evolution comparée des prix de la PQR et des prix à la consommation
		T19	Evolution du prix de 50 titres de la PQR entre 2000 et mi-2006
		T20	Evolution comparée de la publicité commerciale et des petites annonces
		T21	Focus sur la publicité commerciale : répartition entre publicité locale et publicité extra-locale
		T22	Les principales hypothèses du scénario d'évolution de l'activité à l'horizon 2007
		T23	Les principaux groupes de la PQR et leurs parts de marché en fonction de la diffusion et du chiffre d'affaires
		T24	La matrice de contrôle financier
		T25	Le tableau des principaux groupes de la profession
		T26	Le classement des sociétés d'édition
		T27	Filiale des principaux groupes
		T28	Le chiffre d'affaires des entreprises du panel Mapsis
		T29	Variations comparées des achats de matières premières et du prix du papier journal
		T30	Le taux de marge brute
		T31	Poids des autres achats et charges externes (AACE) dans le chiffre d'affaires
		T32	Variation annuelle des AACE
		T33	Le taux de valeur ajoutée
		T34	Evolution des effectifs de la PQR
		T35	Variation annuelle des frais de personnel
		T36	Poids des frais de personnel dans la valeur ajoutée
		T37	Taux de marge économique brute
		T38	Variation des immobilisations corporelles nettes
		T39	Poids des dotations aux amortissements
		T40	Le besoin en fonds de roulement
		T41	Le taux d'endettement
		T42	Le solde des opérations financières
		T43	Le taux de résultat courant avant impôt
		T44	Le compte de résultat type
		T45	Le bilan type
		T46	Ratios et indicateurs sur le secteur
		T47	Monographie : Sipa / Ouest France
		T48	Monographie : Groupe Hersant Média
		T49	Monographie : Groupe Amaury
		T50	Monographie : Ebra
		T51	Monographie : HFM
		T52	Monographie : Les Journaux du Midi
		T53	Monographie : Groupe sud-Ouest
		T54	Monographie : Groupe Voix du Nord
		T55	Monographie : Groupe La Montagne Centre France
		T56	Monographie : Groupe Dépêche du Midi
		T57	Monographie : NRCO
		T58	Monographie : Groupe Le Télégramme
		T59	Monographie : Le Républicain Lorrain
		T60	Monographie : Le Courrier Picard
		T61	Monographie : La République du Centre

Principaux groupes et sociétés analysés dans l'étude

Groupes analysés dans l'étude

EBRA
GROUPE AMURY
GROUPE DEPECHE DU MIDI
GROUPE HERSANT MEDIA
GROUPE LA MONTAGNE CENTRE FRANCE
GROUPE LE MONDE
GROUPE ROSSEL
GROUPE SUD-OUEST
GROUPE VOIX DU NORD
HACHETTE FILIPACCHI MEDIAS
LAGARDERE
LES JOURNAUX DU MIDI
NRCO
SIPA OUEST FRANCE

Les sociétés d'édition analysées ou citées dans l'étude

CORSE PRESSE
ECHO COMMUNICATION
EDITIONS DES DERNIERES
NOUVELLES D'ALSACE
GROUPE PROGRES
JOURNAL LA MONTAGNE CENTRE FRANCE
JOURNAUX LA DEPECHE LE PETIT TOULOUSAIN
LA CHARENTE LIBRE
LA DORDOGNE LIBRE
LA LIBERTE DE L'EST
LA NOUVELLE REPUBLIQUE DES PYRENEES
LA PROVENCE

LA REPUBLIQUE DU CENTRE
LA VOIX DU NORD
L'ARDENNAIS
LE BERRY REPUBLICAIN
LE BIEN PUBLIC
LE COURRIER PICARD
LE DAUPHINE LIBERE
LE JOURNAL DE LA HAUTE MARNE
LE JOURNAL DU CENTRE
LE PETIT BLEU DE L'AGENAIS
LE POPULAIRE DU CENTRE
LE REPUBLICAIN LORRAIN
LE TELEGRAMME DE BREST ET DE L'OUEST
LES JOURNAUX DE SAONE ET LOIRE
L'EST ECLAIR
L'EVEIL DE LA HAUTE LOIRE
L'INDEPENDANT DU MIDI
L'YONNE REPUBLICAINE
NRCO
PYRENEES PRESSE
SAPESO
SEILPCA
SENE
SERPO
SNEM
SNPEI
SOCIETE D'EDITION DE LA MANCHE LIBRE
STE ALSACIENNE DE PUBLICATIONS
STE AVEYRONNAISE CENTRE PRESSE
STE CHERBOURGEOISE
D'EDITIONS
STE DE PRESSE ET INFORMATION

STE D'EDITION ET DE PUBLICITE
LIBERATION
STE DES PUBLICATIONS
DU COURRIER DE L'OUEST
STE D'EXPLOITATION DU MAINE
LIBRE
STE DU JOURNAL EST
REPUBLICAIN
STE DU JOURNAL L'UNION
STE DU JOURNAL MIDI LIBRE
STE NICE MATIN
STE NORMANDE DE PRESSE
REPUBLICAINE
STE NOUVELLE NORD LITTORAL
STE OUEST FRANCE

Principales régies publicitaires citées dans l'étude (*)

ALLIANCE MEDIA
CENTRE FRANCE PUBLICITE
COM > QUOTIDIENS
EUROSUD PUBLICITE
L'ALSACE PUBLICITE
MANCHETTE PUBLICITE
MIDI MEDIA
PICARDIE MATIN PUBLICITE
PRECOM
PUBLIPRINT PROVINCE N°1
QUOTIDIENS ASSOCIES
SUD-OUEST PUBLICITE
VIA MEDIA
(*) Liste non exhaustive