

Vient de paraître, l'étude de référence sur :

## Presse Gratuite

### Choix d'un modèle économique et stratégies de croissance

Madame, Monsieur,

Le phénomène de la presse gratuite ne cesse de s'amplifier. Ainsi, le secteur a franchi deux caps symboliques en 2006 : celui du milliard d'euros de chiffre d'affaires et celui du millier de titres. Les initiatives se multiplient, tant au plan national que local. Une vigueur étonnante à l'heure où certains annoncent « la mort » de la presse face à l'émergence des nouveaux médias !

La presse gratuite est également un véritable métier, qui pose des problèmes spécifiques de contenus, de commercialisation des espaces publicitaires, de maîtrise des coûts, de distribution. PRECEPTA a voulu approfondir la réflexion sur le fonctionnement de ses modèles économiques et des stratégies de développement. Une réflexion indispensable au moment où la presse gratuite se trouve elle-même confrontée à des choix majeurs : segmentation accrue du marché, arrivée de nouveaux opérateurs, contre-offensives commerciales de la presse traditionnelle... La presse gratuite doit par ailleurs relever, au-delà des spécificités de chaque segment, le défi de l'Internet (établir la complémentarité entre *print* et *web*), source de grandes incertitudes commerciales et techniques.

L'étude des positionnements des titres, des modèles de capture de la valeur, des sources de financement et des structures de coûts s'est traduite par la distinction de chaque segment qui – au-delà des similitudes – fait chacun l'objet d'une analyse spécifique :

- la presse d'annonces généraliste ;
- la presse d'annonces thématique, essentiellement tournée vers l'immobilier ;
- la presse d'information, qui doit elle-même être sous-segmentée entre presse quotidienne, presse périodique nationale et presse périodique locale.

Cette approche des modèles économiques et des univers concurrentiels de chacun des segments et sous-segments a permis de comparer leur dynamique et leurs perspectives propres, de mettre l'accent sur les singularités (avantages concurrentiels, structures de coûts) mais aussi d'identifier les synergies éventuelles, les partages de compétences et les défis communs :

a) La presse gratuite d'annonces généraliste domine encore : elle représente 69% du chiffre d'affaires total de la presse gratuite. Ce segment se structure désormais autour d'un duopole, formé du groupe Paru Vendu, d'un côté, et de l'alliance Spir Communication / S3G, de l'autre. Bousculés par l'Internet et l'arrivée de nombreux titres de presse dans leurs zones de diffusion, les éditeurs sont confrontés à un triple défi :

1. *redéfinir leur offre, car le concept des journaux d'annonces traditionnels est désormais à bout de souffle,*
2. *trouver des revenus de substitution aux petites annonces, face au transfert massif des annonces de particuliers et de professionnels vers le Web,*
3. *prendre des positions fortes sur l'Internet et structurer un marché en plein essor. D'après nos estimations, le chiffre d'affaires des sites d'annonces en ligne franchira le seuil des 300 millions d'euros en 2010. Une manne que les grands groupes de presse gratuite d'annonces devront néanmoins partager avec les pure players du Net. Des acteurs puissants et ambitieux (Ebay, PriceMinister, Adenclassified...), qui possèdent un atout clef : la capitalisation d'effets d'expérience sur les techniques de référencement et de capture du clic.*

b) La presse d'annonces thématique, apparue au milieu des années 90, représente de son côté 14% du chiffre d'affaires de la presse gratuite. Il s'agit d'un marché « jeune » et en fort développement, mais néanmoins concentré. Trois acteurs se partagent en effet l'essentiel de l'activité : Concept Multimédia / Logic Immo (filiale de Spir Communication), H3S Group (détenu en majorité par le fonds d'investissement Edmond de Rothschild Capital Partners) et Reflex Immobilier (groupe S3G). Toutefois, ce segment va être confronté au ralentissement du marché immobilier et à une reconfiguration du secteur des agences immobilières, ce qui va stimuler trois grands axes potentiels de développement :

1. *la diversification géographique : les trois leaders du secteur ont déjà posé des jalons à l'étranger. Concept Multimédia réalise ainsi près de 25% de son chiffre d'affaires à l'international ; le n°2 H3S Group y réalise 10% de son activité ;*
2. *la diversification thématique ;*
3. *la diversification de l'offre de services aux agences immobilières et notamment le développement de sites immobiliers en ligne.*

c) La presse gratuite d'information est sans conteste le segment phare de la presse gratuite, avec un chiffre d'affaires (180 millions d'euros en 2006) pourtant à peine supérieur à celui des gratuits immobiliers. Si cette presse attire tous les regards, c'est parce qu'elle bouscule les idées reçues et les codes de la presse traditionnelle. Autre objet de l'intérêt des observateurs, son dynamisme : son chiffre d'affaires et sa population de titres explose véritablement depuis 2002. Rien que sur la période 2003-2006, l'étude a identifié 230 créations de quotidiens et magazines d'information gratuits, dont une cinquantaine à dimension nationale ou multilocale. L'étude PRECEPTA a mis l'accent sur les 4 facteurs clés de succès qui doivent être rassemblés par les opérateurs :

1. *la création de valeur « service » pour le lectorat : alors qu'objectivement, les titres gratuits ne peuvent pas lutter avec les titres payants sur le terrain de la qualité des contenus, leur différenciation passe par l'association d'un traitement particulier de l'information (comment ?), d'un mode voire d'un horaire de diffusion (quand et où ?). Le succès de Metro et de 20 Minutes est de ce point de vue éclairant : ces titres génèrent de la satisfaction chez leurs lecteurs non par la « qualité éditoriale » mais par le service rendu (offrir une information synthétique, à la portée de tous et sans parti-pris, pouvant être lue le temps d'un déplacement en transport en commun).*
2. *la couverture exhaustive de la cible sélectionnée : un titre gratuit doit nécessairement se hisser en termes de diffusion au niveau et même au-dessus des principaux titres de sa catégorie, afin de bénéficier de la prime publicitaire « au leader » ;*
3. *le respect d'une véritable stratégie low cost, qui permet de trouver un équilibre entre une proposition de valeur éditoriale attrayante pour le lecteur et des prix de publicité compétitifs ;*
4. *enfin, la possibilité d'une distribution sélective permettant de toucher, avec le moins de déperdition possible, un lectorat sélectionné pour sa valeur publicitaire.*

Pour autant, à observer l'environnement conjoncturel et concurrentiel, les indicateurs sont loin d'être au vert. La croissance molle du marché publicitaire s'accompagne en effet d'une explosion sans précédent de l'offre de médias et de supports. Alors que l'offre d'espaces publicitaires excède désormais la demande, les tensions sur les prix de la publicité s'intensifient, de même que les rivalités concurrentielles entre supports et médias. Les travaux réalisés dans l'étude PRECEPTA démontrent ainsi que tous les titres ne parviendront pas à réunir les conditions (nombre de pages de publicité vendues, prix de vente de la publicité...) qui figurent dans leur business plan. Leur survie dépendra alors de leur capacité à adapter leurs coûts et leur positionnement aux évolutions du marché. Dans un secteur où la maîtrise des coûts est un pré-requis, il faut s'attendre à des regroupements de titres gratuits (constitution de groupes spécialisés), ou plus probablement à des rapprochements entre titres gratuits et titres payants. Les économies d'échelle en termes de fabrication (surtout sur l'impression), les synergies éditoriales et commerciales (régies publicitaires) sont telles qu'il ne peut en être autrement.

C'est pour mettre à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions, que PRECEPTA a réalisé cette étude sur la presse gratuite. 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](mailto:lmarty@precepta.fr)

## Presse Gratuite

### Choix d'un modèle économique et stratégies de croissance

- L'analyse des modèles économiques de la presse gratuite
- La dynamique et les facteurs d'évolution des marchés
- Les enjeux et les perspectives de la presse gratuite face à l'Internet
- Les principaux acteurs et leur stratégie de développement
- Les facteurs de mutation du paysage sectoriel et les choix stratégiques des opérateurs
- L'analyse des performances économiques et financières des sociétés

**La meilleure synthèse pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; des entretiens en face-à-face et 320 pages d'analyses et de 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 gratuite 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. Xerfi est le premier Institut français d'études sur les secteurs et les entreprises.

Les travaux de recherche et d'analyse ont été dirigés par David Targy, directeur d'études au sein du cabinet Precepta et spécialiste des services et des médias, avec la collaboration de Jean-Pierre Détrie, conseiller scientifique de PRECEPTA, professeur au sein du groupe HEC, créateur Mastère *Strategic Management* du groupe HEC, coordinateur de STRATEGOR.

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 novembre 2006 et avril 2007.

**PRECEPTA est une filiale du groupe Xerfi**

L'étude la plus complète pour comprendre les modèles d'affaires de la presse gratuite, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques au secteur. Un document exceptionnel qui comprend trois parties : 1. la « synthèse exécutive », qui tire tous les enseignements de 5 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 presse gratuite.

# La Presse gratuite : Choix d'un modèle économique et stratégies de croissance

## 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. Panorama du secteur : segmentation et forces en présence

#### 1.1. Les données clefs de la presse gratuite

- 1.1.1. Structure du secteur : chiffre d'affaires, population de titres et segmentation
- 1.1.2. Ventilation du chiffre d'affaires par familles et segments de presse gratuite

#### 1.2. Définir des marchés pertinents au sein de la presse gratuite

- 1.2.1. Les cinq segments de presse gratuite et leurs univers de concurrence
- 1.2.2. Niveau d'intégration de la chaîne de valeur et synergies potentielles

#### 1.3. Analyser les forces en présence

- 1.3.1. Les positions concurrentielles selon les segments de presse gratuite
- 1.3.2. Les principaux groupes de presse gratuite et leurs champs d'intervention
- 1.3.3. Le classement des titres de presse gratuite

#### 1.4. Interpréter les faits marquants de la vie du secteur

### 2. Les modèles économiques de la presse gratuite

#### 2.1. Gérer avec la notion-clé d' « optimum de diffusion »

Les modèles de coûts et de revenus dans la presse gratuite et leur implication sur la gestion des titres

#### 2.2. Analyser les modèles économiques par segment de presse gratuite

- 2.2.1. La presse gratuite d'annonces généraliste  
*Le compte de résultat analytique type d'un hebdomadaire d'annonces*
- 2.2.2. La presse gratuite d'annonces thématique  
*Le compte de résultat analytique type d'un mensuel immobilier*
- 2.2.3. La presse quotidienne gratuite d'information  
*Le compte de résultat analytique type d'un quotidien gratuit*
- 2.2.4. La presse magazine gratuite d'information nationale et locale  
*Le compte de résultat analytique type d'un mensuel d'information générale*  
*Le compte de résultat analytique type d'un quinzomadaire de TV local*
- 2.2.5. Récapitulatif : les cinq grands modèles d'affaires de la presse gratuite

#### 2.3. Maîtriser le modèle *low cost* dans la presse gratuite

- 2.3.1. Rappel : définition du *low cost* et champ d'application
- 2.3.2. La stratégie *low cost* dans la presse gratuite à la lumière d'un exemple
- 2.3.3. Un positionnement-prix agressif sur la vente d'espaces publicitaires
- 2.3.4. Un investissement moindre dans le contenu
- 2.3.5. Chaîne de valeur et facteurs clefs de succès dans la presse d'information
- 2.3.6. Synthèse : forces et faiblesses de la presse gratuite d'information

### 3. Le marché et son environnement

#### 3.1. Comprendre la nouvelle donne publicitaire

- 3.1.1. Perspectives du marché publicitaire à l'horizon 2010 : une croissance au ralenti
- 3.1.2. Le comportement des annonceurs : des dépenses optimisées
- 3.1.3. L'efficacité, nouvelle monnaie d'échange
- 3.1.4. La répartition des dépenses publicitaires : les cartes sont rebattues
- 3.1.5. Synthèse : l'impact de la nouvelle donne publicitaire sur les gratuits

#### 3.2. Analyser l'environnement et les perspectives des marchés

- 3.2.1. La presse gratuite d'annonces généraliste (PGAG)
  - *Le contexte concurrentiel : les rapports de force au sein de la filière*
  - *Les facteurs déterminants de l'activité (moteurs et freins)*
  - *Le chiffre d'affaires des éditeurs de PGAG à l'horizon 2010*
  - *Synthèse : l'analyse SWOT : forces, faiblesses, menaces et opportunités (axes potentiels de développement)*
- 3.2.2. La presse gratuite d'annonces thématique (immobilière)
  - *Le contexte concurrentiel : les rapports de force au sein de la filière*
  - *Focus : l'évolution du marché immobilier à l'horizon 2010*
  - *Le chiffre d'affaires des éditeurs de presse immobilière à l'horizon 2010*
  - *Synthèse : l'analyse SWOT : forces, faiblesses, menaces et opportunités (axes potentiels de développement)*
- 3.2.3. La presse gratuite d'information (presse quotidienne et presse magazine)
  - *Le contexte concurrentiel : les rapports de force au sein de la filière*
  - *Le CA des éditeurs de presse gratuite d'information à l'horizon 2010*
  - *Synthèse : l'analyse SWOT : forces, faiblesses, menaces et opportunités (axes potentiels de développement)*

### 4. La révolution Internet : enjeux et perspectives

#### 4.1. La presse d'information et l'Internet : évaluer les bénéfices d'une stratégie bimédia

- 4.1.1. Enjeu économique ou enjeu de visibilité ?
- 4.1.2. La publicité sur l'Internet : 9% des dépenses médias en 2010
- 4.1.3. L'audience de la marque de presse : prélude à la vente cross-médias ?
- 4.1.4. Les freins à la commercialisation cross-médias

#### 4.2. Mesurer l'impact du transfert des petites annonces vers l'Internet

- 4.2.1. Le marché des annonces à l'horizon 2010 : une profonde modification de la structure du marché
- 4.2.2. Internet : un nouvel univers de concurrence
- 4.2.3. L'émergence de quatre modèles économiques sur le marché des annonces
- 4.2.4. Print + web : création ou destruction de valeur ?
- 4.2.5. La presse d'annonces généraliste face à l'enjeu de redéfinition de son offre
- 4.2.6. L'Internet : une opportunité à saisir pour la presse immobilière

## Partie III : Recherche de données et analyses

1. **L'activité**
2. **Analyse et perspectives du marché**
  - 2.1. **L'environnement du marché (2000-2006)**
    - 2.1.1. Dynamique du marché publicitaire
    - 2.1.2. Evolution des coûts de fabrication
    - 2.1.3. Focus sur le marché des agences immobilières
  - 2.2. **Indicateurs d'activité Precepta (2000-2006)**
    - 2.2.1. Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'annonces généraliste (PGAG)
    - 2.2.2. Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'annonces thématique (PGAT)
    - 2.2.3. Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'information (PGI)
  - 2.3. **Analyse financière (2001-2006)**
    - 2.3.1. Compte de résultat type et principaux ratios financiers de la PGAG
    - 2.3.2. Compte de résultat type et principaux ratios financiers de la PGAT
    - 2.3.3. Les performances économiques et financières des entreprises : classements
3. **Structure de la concurrence**
  - 3.1. **Les chiffres clefs du secteur**
  - 3.2. **Les groupes intervenant dans le secteur**
  - 3.3. **La presse d'annonces généraliste**
    - *Les principaux acteurs et leur PDM*
    - *Etat des lieux par département*
    - *Structure financière*
    - *Classement des éditeurs*
  - 3.4. **La presse d'annonces thématique**
    - *Les principaux acteurs et leur PDM*
    - *Structure financière*
    - *Classement des éditeurs*
  - 3.5. **La presse d'information**
    - *Les familles de titres*
    - *Structure financière*
    - *Classement des éditeurs*
    - *Les principaux titres : éditeurs, positionnements et modes de diffusion*
4. **Événements marquants**
  - 4.1. **La dynamique de création de titres**
    - *Evolution 2003-2006*
    - *Créations par familles de titres*
    - *Créations par zones de diffusion*
    - *La liste des créations en 2003, 2004, 2005 et 2006 (titre, positionnement et éditeur)*
  - 4.2. **La presse gratuite d'annonces**
    - *Vers une configuration de la concurrence*
    - *Le dilemme de la baisse des PA de particuliers*
    - *Ephéméride 2004-2007*
  - 4.3. **La presse quotidienne gratuite d'information**
    - *4 quotidiens, en attendant 2 nouveaux ?*
    - *Une tête de pont pour Ville Plus*
    - *Metro et 20 Minutes entrent dans la phase III de leur développement en France*
    - *Ephéméride 2004-2007*
  - 4.4. **Faits marquants de la presse magazine gratuite d'information**
    - *Explosion démographique, nouveaux modes de diffusion*
    - *Des recapitalisations en série*
    - *Ephéméride 2004-2007*
5. **Analyses monographiques**

Les monographies présentent en quelques pages les principaux groupes de la presse gratuite

  - ⇒ Actionnariat, activités, chiffres clefs
  - ⇒ Zones d'implantation
  - ⇒ Croissance et rentabilité
  - ⇒ Faits marquants / axes stratégiques

**Liste des groupes étudiés :**

  - GROUPE PARU VENDU
  - SPIR COMMUNICATION
  - S3G
  - H3S GROUP
  - 20 MINUTES FRANCE
  - PUBLICATIONS METRO FRANCE
  - DIRECT SOIR
  - RESEAU VILLE PLUS
  - SPORTS MEDIAS & STRATEGIE
  - A NOUS PARIS / A NOUS PROVINCE
  - EDITIONS COTE
  - L'ETUDIANT / TRANSFAC
  - FEMMES EN VILLE
  - LE POOL PRESSE / ECONOMIE MATIN
  - ARTEMIA / NEWZY
  - LE PETIT BULLETIN
  - SPECTACLES PUBLICATIONS
  - FREE PRESSE
6. **Bilan économique et financier des entreprises**

Analyse comparée de 83 entreprises du secteur à travers une batterie de 25 ratios : chiffre d'affaires, taux de valeur ajoutée, frais de personnel, excédent brut d'exploitation, taux de marge économique nette, dettes fournisseurs, besoin en fonds de roulement, rentabilité financière courante, etc.

## Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur la presse gratuite

<b>Partie II – Rapport stratégies &amp; concurrence</b>			
T1	Focus sur la presse gratuite d'information : matrice de positionnement des titres en fonction de la diffusion et du degré de segmentation marketing	T46	Analyse SWOT de la presse quotidienne gratuite d'information
T2	Structure de la presse gratuite en France en 2006	T47	Analyse SWOT de la presse magazine gratuite d'information
T3	Les cinq segments de la presse gratuite et leurs univers de concurrence	T48	Les investissements publicitaires dans l'Internet (1998-2010)
T4	Le degré d'intégration de la chaîne de valeur selon les familles de titres et les synergies possibles	T49	L'agrégat hebdomadaire Brand : l'effet multiplicateur des déclinaisons Web et papier
T5	Répartition des parts de marché dans la presse gratuite d'annonces généraliste	T50	Evolution du marché des annonces (1995-2010)
T6	Structure concurrentielle de la presse gratuite d'annonces généraliste	T51	Les positions concurrentielles des acteurs du Web sur les quatre principaux segments du marché des annonces (bonnes affaires, immobilier, auto/moto et emploi)
T7	Répartition des parts de marché dans la presse gratuite d'annonces thématique	T52	Les modèles économiques émergents sur le marché des annonces
T8	Structure concurrentielle de la presse gratuite d'annonces thématique	T53	Evolution du marché des annonces en volume et en valeur dans la presse gratuite d'annonces généraliste
T9	Le classement des quotidiens gratuits par niveau de diffusion	T54	L'activité de la presse gratuite d'annonces généraliste à l'heure des remises en cause : six pistes de développement pour relancer l'activité
T10	La matrice de contrôle financier dans la presse gratuite d'information : type de détention par taille d'entreprises	T55	Positionnement de la presse immobilière dans la stratégie de communication des agences
T11	L'implication des groupes de médias dans la presse gratuite d'information : titres détenus et diffusion	T56	Le top 10 des sites immobiliers en nombre de visiteurs uniques (données janvier 2007)
T12	Le top 20 des éditeurs de presse gratuite par chiffre d'affaires	<b>Partie III – Recherche de données et analyses</b>	
T13	Le top 20 des titres de presse gratuite en fonction de la diffusion annuelle	T1	Segmentation de la presse gratuite par familles et principaux acteurs
T14	La notion d'optimum de diffusion	T2	Les principales créations de titres de presse gratuite d'information depuis 2002
T15	Les cinq modèles d'affaires dans la presse gratuite	T3	Lieux de réception des journaux gratuits d'annonces
T16	Le compte de résultat analytique type d'un hebdomadaire d'annonces généraliste	T4	La chaîne de valeur des journaux gratuits d'annonces
T17	Le compte de résultat analytique type d'un mensuel immobilier	T5	La chaîne de valeur des gratuits rédactionnels
T18	Le compte de résultat analytique type d'un quotidien gratuit	T6	Les dépenses publicitaires (1998-2006)
T19	Le compte de résultat analytique type d'un mensuel gratuit national	T7	Poids des dépenses publicitaires dans le PIB
T20	Le compte de résultat analytique type d'un quinzomadaire TV local	T8	Part des dépenses médias dans les dépenses publicitaires
T21	Le low cost : illustration graphique d'un positionnement stratégique	T9	Croissance des dépenses publicitaires par catégories (médias, hors-médias, Internet)
T22	Le modèle low cost dans la presse gratuite au travers d'un exemple	T10	Structure des dépenses publicitaires en 2006
T23	Le prix de la publicité des principaux titres de la presse sur la cible des hommes	T11	Les dépenses publicitaires locales (1998-2006)
T24	Le prix de la publicité des principaux titres de la presse sur la cible des cadres	T12	Les principaux médias locaux
T25	Le prix de la publicité des principaux titres haut de gamme sur la cible des femmes	T13	Poids des annonceurs locaux dans les dépenses publicitaires des grands médias
T26	Comparatif : la masse salariale des principaux quotidiens français en 2005	T14	Poids des frais d'impression dans le chiffre d'affaires de la presse gratuite
T27	La chaîne de valeur et les facteurs clefs de succès dans la presse d'information	T15	Evolution du prix de vente de la tonne imprimée (1995-2005)
T28	Avantages / forces, Inconvénients / risques et facteurs clefs de succès	T16	Poids de l'achat de papier dans le chiffre d'affaires de la presse gratuite
T29	Les dépenses de communication (1993-2010)	T17	Evolution du prix du papier de presse (1995-2006)
T30	Part des dépenses publicitaires dans la création de richesses (1993-2010)	T18	Les principaux déterminants de l'activité des agences immobilières
T31	Les critères de décision de l'investissement publicitaire	T19	Le chiffre d'affaires des agences immobilières (2001-2007)
T32	Vers une redistribution des cartes sur le marché publicitaire	T20	Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'annonces généraliste (2000-2006)
T33	Scoring de la pression concurrentielle dans la presse gratuite d'annonces généraliste	T21	Le chiffre d'affaires des éditeurs indépendants d'annonces thématique (2000-2006)
T34	Moteurs et freins de l'activité des hebdomadaires d'annonces généralistes	T22	Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'annonces thématique (2000-2006)
T35	Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'annonces généraliste à l'horizon 2010	T23	Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'information (2000-2006)
T36	Analyse SWOT de la presse d'annonces généraliste	T24	Le taux de résultat d'exploitation des entreprises de presse gratuite d'annonces généraliste (2001-2006)
T37	Scoring de la pression concurrentielle dans la presse gratuite d'annonces immobilières	T25	Le compte de résultat simplifié des entreprises de presse gratuite d'annonces généraliste
T38	Nombre d'années de salaires nécessaires pour acquérir un logement (1966-2006)	T26	Le bilan type des entreprises de presse gratuite d'annonces généraliste
T39	Les prix de l'immobilier (1990-2010)	T27	Les ratios financiers clefs des entreprises de presse gratuite d'annonces généraliste
T40	Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'annonces immobilières à l'horizon 2010	T28	Le taux de résultat d'exploitation des entreprises de presse gratuite d'annonces thématique (2001-2006)
T41	Analyse SWOT de la presse d'annonces immobilières	T29	Le compte de résultat simplifié des entreprises de presse gratuite d'annonces thématique
T42	La menace de nouveaux entrants dans la presse quotidienne gratuite d'information : deux créneaux restent à prendre	T30	Le bilan type des entreprises de presse gratuite d'annonces thématique
T43	La menace de nouveaux entrants dans la presse magazine gratuite d'information : degré de la menace par grandes familles de titres	T31	Les ratios financiers clefs des entreprises de presse gratuite d'annonces thématique
T44	Scoring de la pression concurrentielle dans la presse gratuite d'information	T32	Le classement des éditeurs de presse gratuite en fonction du taux de croissance du chiffre d'affaires
T45	Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'information à l'horizon 2010	T33	Le classement des éditeurs de presse gratuite en fonction du taux de résultat d'exploitation
		T34	Le classement des éditeurs de presse gratuite en fonction de la rentabilité des capitaux d'exploitation
		T35	Le classement des éditeurs de presse gratuite en fonction de l'efficacité économique
		T36	Le classement des éditeurs de presse gratuite en fonction du coefficient de rendement du travail salarié
		T37	La structure économique du secteur : nombre de titres et périodicité
		T38	La structure économique du secteur : chiffre d'affaires de la presse gratuite (source DDM)
		T39	Le poids économique de la presse gratuite dans la presse écrite
		T40	Le tableau des principaux groupes intervenant dans la profession : chiffre d'affaires, actionnariat, principales filiales dans le secteur
		T41	La structure de la concurrence dans la presse gratuite d'annonces généraliste : les parts de marché des opérateurs
		T42	Force en présence département par département : acteurs et diffusion
		T43	Matrice de contrôle financier
		T44	Le classement des sociétés d'édition de presse gratuite d'annonces généraliste : actionnariat, nombre de titres, diffusion hebdomadaire et chiffre d'affaires
		T45	La structure de la concurrence dans la presse gratuite d'annonces thématique : les parts de marché des opérateurs
		T46	Matrice de contrôle financier
		T47	Le classement des sociétés d'édition de presse gratuite d'annonces thématique : actionnariat, nombre de titres, diffusion mensuelle et chiffre d'affaires
		T48	La structure de la concurrence dans la presse gratuite d'information : la décomposition du CA par familles de titres
		T49	Matrice de contrôle financier
		T50	Le classement des sociétés d'édition de presse gratuite d'information : actionnariat, nombre de titres, diffusion annuelle et chiffre d'affaires
		T51	Les titres de la presse quotidienne d'information : implantations et diffusions
		T52	Les soixante principaux titres de la presse magazine : diffusions, positionnements et modes de distribution
		T53	Les principaux titres de presse gratuite par familles
		T54	Les créations de titres entre 2003 et 2006
		T55	Les créations de titres par familles de presse
		T56	Les créations de titres par zone de diffusion
<b>Analyses monographiques</b>			
		T57	<b>Groupe Paru Vendu</b>
		T58	<b>Spir Communication</b>
		T59	<b>S3G</b>
		T60	<b>H3S Group</b>
		T61	<b>20 Minutes France</b>
		T62	<b>Publications Metro France</b>
		T63	<b>Direct Soir</b>
		T64	<b>Réseau Ville Plus</b>
		T65	<b>Sports Médias &amp; Stratégie</b>
		T66	<b>A Nous Paris, A Nous Province</b>
		T67	<b>Editions Côte</b>
		T68	<b>L'Etudiant / Transfac</b>
		T69	<b>Femmes en Ville</b>
		T70	<b>Le Pool Presse / Economie Matin</b>
		T71	<b>Artemia / Newzy</b>
		T72	<b>Le Petit Bulletin</b>
		T73	<b>Spectacles Publications</b>
		T74	<b>Free Presse</b>
<b>Bilan économique et financier des entreprises : la liste des ratios</b>			
		-	<i>Date de clôture</i>
		-	<i>Chiffre d'affaires, variation du CA</i>
		-	<i>Valeur ajoutée, taux de valeur ajoutée</i>
		-	<i>Frais de personnel, coefficient de rendement du travail salarié</i>
		-	<i>Excédent brut d'exploitation, taux d'EBE</i>
		-	<i>Poids des dotations aux amortissements</i>
		-	<i>Excédent net d'exploitation, taux d'ENE</i>
		-	<i>Solde des opérations financières</i>
		-	<i>Résultat courant avt impôt, taux de RCAI</i>
		-	<i>Résultat net, taux de résultat net</i>
		-	<i>Besoin en fonds de roulement (jours de CA)</i>
		-	<i>Compte fournisseurs (jours de CA)</i>
		-	<i>Compte clients (jours d'achats)</i>
		-	<i>Dettes financières, taux d'endettement</i>
		-	<i>Fonds propres</i>
		-	<i>Rentabilité financière courante</i>

## Principaux acteurs analysés dans l'étude

### Sociétés et groupes analysés dans l'étude (\*)

20 MINUTES FRANCE  
3S  
A NOUS PARIS  
A NOUS PROVINCE  
ACTUA IMMO  
ADT COMMUNICATION  
ALGO COMMUNICATION  
ARTEMIA  
BAIL  
BLEUCOM  
BROTHERHOOD  
COMMUNICATION  
C&L COMMUNICATION  
CHERBOURGEOISE  
DE PUBLICITE  
CITATO  
COMAREG  
COMAREG BRETAGNE  
QUEST LE TELEGRAMME  
COMAREG NR  
COMPO 70  
CONCEPT MARKETING  
CONCEPT MULTIMEDIA  
CREA MAG  
DDM  
DIRECT SOIR

DOUBLE-COM  
EDISUD PRESSE  
EDITION DU VAL  
D'AUTOMNE  
EDITIONS CLAUDE  
VERVIN  
EDITIONS COTE  
EDITIONS DE L'ELEPHANT  
EDITIONS DU GECKO  
EDITIONS DU VALOIS  
EDITIONS SOMIA  
ELIAZ EDITIONS  
EP + ASSOCIES  
EU

**PRECEPTA**  
groupe xerfi

ROPHARMACIE  
EXEDIM  
FEMMES EN VILLE  
FREE PRESSE  
GROUPE A VENDRE  
A LOUER  
GROUPE CAMPUS  
GROUPE CIME  
GROUPE JET PEOPLE  
GROUPE PARU VENDU  
GROUPE PUBLI  
H3S GROUP  
INFO REGIE  
INFRAROUGE

INTER HEBDO  
JET PEOPLE COM  
JOURNAL DU GOLF  
KNN EDITION  
LA PRESSE IMMOBILIERE  
LE CHOC  
LE CRIQUET MAGAZINE  
LE DROUAIS MAGAZINE  
LE JOURNAL DU PAYS  
D'ARGONNE  
LE P'TIT ZAPPEUR  
LE PETIT BULLETIN  
LE PETIT BULLETIN  
HOLDING  
LE PETIT BULLETIN LYON  
LE POOL PRESSE  
LES ANNONCES  
QUARTIER  
LES EDITIONS DE  
L'ECHIQUIER  
LES GRATUITS DU MIDI  
LITHOGRAPHIC  
LONGUEUR D'ONDES  
LYON PLUS  
MAUBEUGEOISE  
D'EDITION  
MDHM COMMUNICATION  
MEDIA PIC  
MEDIAPRO  
MEDIASYSTEMES  
MICIMMO

MIXICOM  
MONDOMIX MEDIA  
OBJECTIF IMMO  
OSMOSE  
P21D  
PAM  
PGLM PRESSE GRATUITE  
LILLE METROPOLE  
PLANETE MEDIA  
PRATIC IMMO  
PRESSIMO ON LINE  
PUB.L.I.C.  
PUBLI COMMUNICATION  
PUBLI FLASH  
PUBLI REIMS  
PUBLICATIONS METRO  
FRANCE  
REFLEX IMMOBILIER  
REPERES  
COMMUNICATION  
RESEAU VILLE PLUS  
S3G  
SEJG  
SEJT EDITIONS  
SENIORCOM  
SOCIETE D'EDITION DE  
JOURNAUX GRATUITS  
SOPEP  
SPECTACLES  
PUBLICATIONS  
SPIR COMMUNICATION

SPORTS MEDIAS  
ET STRATEGIE  
STUDYRAMA  
TOUT1NFO  
TRANSFAC  
URBAN PRESS  
VALO  
WESTCOM  
WHERE PARIS  
WOOM INTERNATIONAL

### Nouveaux entrants (\*)

BEL ET BIEN PARIS  
CANAL 33 / BIEN SUR  
SANTE  
ELBBUB / BUBBLE MAG  
MATIN PLUS  
MONDADORI / FRANCE  
GOLF  
PRENA SPORT  
V MOBILE MEDIAS  
ET REGIE

(\*) liste non exhaustive