



Presse magazine

Opportunités de croissance

Paysage concurrentiel et forces en présence

Dos au mur, les éditeurs de presse magazine n'ont d'autre choix que de passer à l'offensive pour surmonter la crise sans précédent qu'ils traversent. Et les défis à relever sont nombreux : reconquérir le lectorat, redynamiser le système de distribution, moderniser la vente au numéro, etc. L'heure est donc à la riposte pour la profession, qui doit prendre des décisions importantes alors même que le secteur est exposé à des difficultés à la fois structurelles et conjoncturelles.

A l'instar d'autres supports imprimés, la presse magazine est confrontée à une baisse des ventes depuis quelques années. L'explosion de l'offre de médias, mais aussi de loisirs et de culture, a en effet entraîné une redistribution du temps disponible des consommateurs en défaveur de la lecture de revues et périodiques. Parallèlement, l'apparition de nouveaux supports de communication a également modifié la donne sur le marché publicitaire. Les annonceurs privilégient en effet davantage l'internet aux médias traditionnels, dont la presse magazine. De surcroît, la dégradation de la conjoncture n'arrange rien : la montée du chômage et les incertitudes sur l'avenir jouent négativement sur les dépenses de presse des Français, tandis que les annonceurs limitent fortement leurs dépenses publicitaires.

Dans ce climat délétère, les pistes de développement sont multiples. Afin de générer de la croissance, les éditeurs de presse magazine peuvent opter pour le lancement de nouveaux titres, l'expansion internationale, l'augmentation de leurs prix, la relance de revues, la diversification de leurs revenus, etc. A titre d'exemple, Mondadori a publié un nouvel hebdomadaire féminin haut de gamme (Grazia), tandis que le Groupe Perdiel a procédé à une revalorisation tarifaire de son magazine Challenges. Néanmoins, ces stratégies, qui nécessitent pour la plupart des investissements lourds, ne bénéficient pas de garanties de succès. D'autant plus que les conditions du marché sont devenues plus difficiles.

Dans ce contexte, les éditeurs de presse magazine ont concentré leurs efforts sur une limitation de leurs dépenses d'exploitation. L'analyse financière menée par **Xerfi** montre en effet qu'ils sont confrontés à des charges élevées : coûts de diffusion, achats de marchandises et de matières premières, frais de personnel, etc. De nombreux opérateurs ont ainsi mis en place des mesures d'économies afin de sauvegarder leurs marges. Le groupe Lagardère a lancé un nouveau programme de réduction des coûts de 70 millions d'euros en 2009, impliquant notamment une rigueur salariale, une diminution des effectifs et une baisse des frais généraux et de promotion. De son côté, Le Monde a entrepris un énième plan de redressement (cession d'activités déficitaires et non stratégiques, licenciements, etc.) afin de rééquilibrer ses comptes d'ici à 2010.

Face au déclin de la presse écrite, les pouvoirs publics ont défini plusieurs mesures de soutien pour relancer le secteur. Dans le cadre des Etats généraux de la presse, qui ont eu lieu en octobre 2008, ils ont proposé diverses réformes structurelles destinées à revaloriser le métier de diffuseur, soutenir le portage, mieux former les journalistes, abaisser les coûts d'impression, renforcer les fonds propres des entreprises de presse, etc. L'Etat a également annoncé deux mesures « urgentes » pour permettre aux éditeurs de mieux affronter la crise : neutralisation des augmentations tarifaires de l'abonnement postal en 2009 et doublement des dépenses de communication du gouvernement en faveur de la presse. Avec ces aides, l'exercice 2010 sera moins difficile pour la profession.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. 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.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion

Presse magazine

Opportunités de croissance

Paysage concurrentiel et forces en présence

Edition : Septembre 2009

- **Les perspectives du marché à l'horizon 2010**
- **Les logiques de croissance et de développement en cours**
- **L'indentification des enjeux stratégiques et des facteurs de mutations**
- **La structure de la concurrence et les forces en présence**

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché de la presse magazine, ses enjeux, ses perspectives et son contexte concurrentiel. Les travaux de recueils d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés réalisés par Jugurtha Begriche.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site xerfi.com vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

0. SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. ANALYSE & PERSPECTIVES DU MARCHÉ

1.1. Vue d'ensemble du secteur

Matrice récapitulative

1.2. Analyse de l'environnement

- 1.2.1. Analyse synthétique
- 1.2.2. Le marché publicitaire
- 1.2.3. La ventilation des dépenses des annonceurs
- 1.2.4. Le cours de la pâte à papier

1.3. Analyse de la demande

- 1.3.1. Analyse synthétique
- 1.3.2. La consommation de loisirs et culture
- 1.3.3. La consommation de magazines
- 1.3.4. Les prix à la consommation de magazines

1.4. Analyse conjoncturelle du secteur

- 1.4.1. Analyse synthétique
- 1.4.2. Le chiffre d'affaires de la presse magazine
- 1.4.3. Les ventes et recettes publicitaires de la presse magazine
- 1.4.4. L'activité par famille

1.5. Les prévisions pour 2010

- 1.5.1. Le scénario prévisionnel
- 1.5.2. Le chiffre d'affaires
- 1.5.3. Les ventes
- 1.5.4. Les recettes publicitaires

2. STRUCTURE DE LA CONCURRENCE

2.1. Structure économique du secteur

- 2.1.1. Analyse synthétique
- 2.1.2. Les chiffres clés
- 2.1.3. La taille des entreprises et la concentration

2.2. Forces en présence

Le contrôle financier des principaux opérateurs

2.3. Les groupes de médias internationaux

- 2.3.1. Lagardère / Lagardère Active
- 2.3.2. Gruner + Jahr / Prisma Presse
- 2.3.3. Mondadori / Mondadori France
- 2.3.4. Roularta Media Group / Groupe Express Roularta
- 2.3.5. Les Publications Condé Nast

2.4. Les groupes français de presse et d'édition

Groupe Le Monde

2.5. Les groupes indépendants

- 2.5.1. Artémis / Le Point
- 2.5.2. Groupe Marie Claire
- 2.5.3. Groupe Perdriel / Le Nouvel Obs
- 2.5.4. Groupe Michel Hommel
- 2.5.5. Editions Larivière

2.6. Les autres opérateurs

Bayard

2.7. Ephéméride

- 2.7.1. Lancement de nouveaux titres
- 2.7.2. Les autres faits marquants du secteur

2.8. Les compétiteurs

- 2.8.1. Le classement des groupes
- 2.8.2. Le classement des entreprises par chiffre d'affaires

3. MARGES & RÉSULTATS (2003-2009)

3.1. Eléments de cadrage

- 3.1.1. La définition du panel
- 3.1.2. Les conclusions sur les stratégies financières

3.2. Les pressions sur les marges

- 3.2.1. Les consommations intermédiaires
- 3.2.2. Le taux de valeur ajoutée

3.3. La productivité

- 3.3.1. Les frais de personnel et rendement du travail salarié
- 3.3.2. Le taux de marge économique brute

3.4. Situation financière & résultats

- 3.4.1. Le besoin en fonds de roulement
- 3.4.2. La situation financière
- 3.4.3. Le résultat courant avant impôt

3.5. Indicateurs économiques & financiers

- 3.5.1. Le compte de résultat en % du chiffre d'affaires
- 3.5.2. Le bilan
- 3.5.3. Les ratios

4. ANNEXES

4.1. Le cadre de l'étude

- 4.1.1. Le champ statistique du secteur
- 4.1.2. Le poids du secteur dans la filière

4.2. Les fondamentaux du secteur

- 4.2.1. L'histoire de la presse magazine
- 4.2.2. Les sources de revenus
- 4.2.3. La structure de coûts des magazines
- 4.2.4. La distribution de la presse
- 4.2.5. Le réseau de diffusion pour la vente au numéro
- 4.2.6. Les aides à la presse

4.3. Focus

Les Etats généraux de la presse écrite

4.4. La réglementation

A retenir

5. INDICATEURS ECONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Le bilan économique et financier présente 147 opérateurs en fonction d'une batterie de ratios et d'indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles). 54% des comptes non consolidés 2008 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Principaux tableaux, graphiques et matrices

T1	<i>L'activité des éditeurs de presse magazine en 2009</i>	T22	<i>La répartition des entreprises par taille en 2007</i>	T43	<i>Le poids des consommations intermédiaires (2003-2009)</i>
T2	<i>Les dépenses de communication des annonceurs (2004-2009)</i>	T23	<i>La répartition des effectifs par taille d'entreprises en 2007</i>	T44	<i>La variation annuelle des consommations intermédiaires (2004-2009)</i>
T3	<i>Le poids du marché publicitaire dans le PIB (2000-2009)</i>	T24	<i>La concentration du secteur en 2007</i>	T45	<i>Le poids et variations annuelles des consommations intermédiaires (2003-2009)</i>
T4	<i>La répartition des dépenses de communication par support en 2008</i>	T25	<i>La répartition des entreprises du secteur de l'édition de revues et périodiques en 2007</i>	T46	<i>Le taux de valeur ajoutée (2003-2009)</i>
T5	<i>L'évolution des investissements publicitaires bruts en 2009</i>	T26	<i>Le tableau de contrôle financier des principaux opérateurs du secteur</i>	T47	<i>Le taux de valeur ajoutée (2004-2009)</i>
T6	<i>Le cours de la pâte à papier (2002-2009)</i>	T27	<i>Le chiffre d'affaires du pôle presse de Lagardère Active (2001-2008)</i>	T48	<i>Le coefficient de rendement du travail salarié (2003-2009)</i>
T7	<i>La consommation de loisirs et cultures et de magazines (1995-2009)</i>	T28	<i>Le chiffre d'affaires consolidé de Prisma Presse (2001-2008)</i>	T49	<i>La variation annuelle des frais de personnel (2004-2009)</i>
T8	<i>Le poids des magazines dans les loisirs et la culture (1991-2009)</i>	T29	<i>Le chiffre d'affaires consolidé de Mondadori France (2000-2008)</i>	T50	<i>Le taux de marge économique brute (2003-2009)</i>
T9	<i>La consommation de loisirs et culture, de presse, livres et papeterie et de magazines (2002-2009)</i>	T30	<i>Le chiffre d'affaires du pôle magazines de Mondadori (2004-2008)</i>	T51	<i>La variation annuelle de l'EBE (2004-2009)</i>
T10	<i>La consommation des ménages en magazines (2002-2009)</i>	T31	<i>Le chiffre d'affaires consolidé de Roularta Media Group (2000-2008)</i>	T52	<i>Le besoin en fonds de roulement (2003-2009)</i>
T11	<i>Les prix à la consommation de magazines (2002-2009)</i>	T32	<i>Le chiffre d'affaires non consolidé du groupe Les Publications Condé Nast (2001-2008)</i>	T53	<i>Les clients, stocks et fournisseurs en 2003</i>
T12	<i>Le chiffre d'affaires de la presse magazine (2001-2009)</i>	T33	<i>Le chiffre d'affaires consolidé de Groupe Le Monde (2000-2007)</i>	T54	<i>Le taux d'endettement (2003-2009)</i>
T13	<i>Les ventes et publicité de la presse magazine (2002-2009)</i>	T34	<i>Le chiffre d'affaires non consolidé de Sebdo Le Point (2000-2008)</i>	T55	<i>Le solde des opérations financières (2003-2009)</i>
T14	<i>La dynamique des familles de presse magazine</i>	T35	<i>Le chiffre d'affaires non consolidé de Groupe Perdreel (2000-2008)</i>	T56	<i>Le taux de résultat courant avant impôt (2003-2009)</i>
T15	<i>Le poids des familles dans la presse magazine en 2007</i>	T36	<i>Le chiffre d'affaires consolidé de Groupe Michel Hommell (2000-2006)</i>	T57	<i>Les variations annuelles du résultat courant avant impôt (2004-2009)</i>
T16	<i>Le chiffre d'affaires de la presse magazine (2003-2010)</i>	T37	<i>Le chiffre d'affaires non consolidé des Editions Larivière (2000-2008)</i>	T58	<i>La structure du compte de résultat</i>
T17	<i>Les ventes de la presse magazine (2003-2010)</i>	T38	<i>Le chiffre d'affaires consolidé de Bayard (2000-2008)</i>	T59	<i>La structure du bilan</i>
T18	<i>Les recettes publicitaires de la presse magazine (2003-2010)</i>	T39	<i>La répartition du chiffre d'affaires de Bayard en 2008</i>	T60	<i>L'actif net</i>
T19	<i>Le nombre d'entreprises d'édition de revues et périodiques (2000-2007)</i>	T40	<i>Les principaux groupes de la profession</i>	T61	<i>Le passif net</i>
T20	<i>Les effectifs salariés (2000-2007)</i>	T41	<i>Les filiales des principaux groupes</i>	T62	<i>Les ratios et indicateurs sur le secteur</i>
T21	<i>Les chiffres clés du secteur de l'édition de revues et périodiques (2000-2007)</i>	T42	<i>Le chiffre d'affaires des entreprises du panel Xerfi (2004-2009)</i>	T63	<i>Les définitions des ratios et indicateurs sur le secteur</i>
				T64	<i>Les familles de la presse écrite</i>
				T65	<i>Les sources de revenus de la presse magazine</i>
				T66	<i>Le réseau de diffusion de la presse</i>
				T67	<i>Les aides à la presse écrite</i>

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude

Principaux groupes et sociétés cités dans l'étude

ARTEMIS / LE POINT
BAYARD
EDITIONS LARIVIERE
GROUPE LE MONDE
GROUPE MARIE CLAIRE
GROUPE MICHEL
HOMMELL
GROUPE PERDRIEL / LE NOUVEL OBS
GRUNER + JAHR / PRISMA PRESSE
LAGARDERE / LAGARDERE ACTIVE
LES PUBLICATIONS CONDE NAST
MONDADORI / MONDADORI FRANCE
ROULARTA MEDIA GROUP / GROUPE EXPRESS
ROULARTA

Les sociétés dont les comptes sont traités dans l'étude

1633
@UCTIONS PRESS
A NOUS PARIS
AFFICHES PARISIENNE
EDITION
AGENCE ECONOMIQUE & FINANCIERE
AIR ET COSMOS
ALTERNATIVES
ECONOMIQUES

B&B MEDIA
BAYARD NATURE
ET TERRITOIRES
BAYARD PRESSE
BOOST EDITIONS
BUZZER PRESS
C PAGES EDIGUIDES
CAPTAIN EO
PRODUCTIONS
CAR&BOAT MEDIA
CB NEWS EDITIONS
CBS INTERACTIVE
COOPERATIVE D'EDITION
DE LA VIE MUTUALISTE
COSMEDIAS
COTE MAISON
COURRIER
INTERNATIONAL
CPPD
DIANA
DISNEY HACHETTE
PRESSE
EDI
EDIMARK
EDITALIS
EDITION LA FAMILLE
EDUCATRICE
EDITIONS CENTRE
DE PSYCHOLOGIE
APPLIQUEE
EDITIONS CHARLES
MASSIN ET CIE
EDITIONS DE TOURNON
EDITIONS DU BOISBAUDRY
EDITIONS FATON
EDITIONS GENERATION
L'ETUDIANT
EDITIONS HUBERT BURDA
EDITIONS JIBENA

EDITIONS LARIVIERE
EDITIONS LITTERAIRES
TECHNIQUES
ET ARTISTIQUES
EDITIONS LVA
EDITIONS MARECHAL
EDITIONS MEDECIN
GENERALISTE
EDITIONS MEGASTAR
EDITIONS MONDADORI
AXEL SPRINGER
EDITIONS NIVEALES
EDITIONS NUIT ET JOUR
EDITIONS PLAY-BAC
EDITIONS RIVA
EDITIONS TAITBOUT
EDITIONS TERRE MARS
EDITIONS TI
ENTREVUE CHOC
EURO SERVICES INTERNET
EXCELSIOR PUBLICATIONS
EXPLOITATION EDITION
IMPRESSION
FLEURUS PRESSE
GO MULTIMEDIA
GROUPE ENTREPRENDRE
GROUPE EXPRESS
ROULARTA
GROUPE PSYCHOLOGIES
GROUPE REVUE
FIDUCIAIRE
GROUPE TESTS
GS EDITIONS
HACHETTE FILIPACCHI
ASSOCIES
HENNESSEN ET CIE
HERA
HISTOIRE ET
COLLECTIONS

ID OBS
IDEAT EDITIONS
IMMOBILIER COMMERCE
FRANCHISE
INFOBEBES
INFOMER
INFORMATIONS
DENTAIRES
INTER-EDI
INVESTIR PUBLICATIONS
IPANEMA
JOURNAL LA LOI
JSS
KEESING FRANCE
LE MONDE DIPLOMATIQUE
LE MONDE DU REGARD
LE NOUVEL OBSERVATEUR
DU MONDE
LE PARTICULIER EDITIONS
LE REVENU FRANCAIS
EDITIONS
LES AFFICHES
DE GRENOBLE
ET DU DAUPHINE
LES EDITIONS CROQUE
FUTUR
LES EDITIONS DE LA FFM
LES EDITIONS DE SAXE
LES EDITIONS JALOU
LES EDITIONS LA VIE
DU RAIL
LES EDITIONS NERESSIS
LES EDITIONS ROTATIVE
LES NOUVELLES
ESTHETIQUES
LES PUBLICATIONS
COMMERCIALES
LES PUBLICATIONS
CONDE NAST

LES PUBLICATIONS
GRAND PUBLIC
LR PRESSE
M6 EDITIONS
MALESHERBES
PUBLICATIONS
MARIANNE
MARIE CLAIRE ALBUM
MARTIN MEDIA
MILAN PRESSE
MONDADORI MAGAZINES
FRANCE
MOTOR PRESSE FRANCE
NOUVELLE VIE OUVRIERE
NUMERO PRESSE
OPTION FINANCE
PLAY FACTORY
POINT DE VUE
POLITIS
PRESSE PRATIQUE
PARISIENNE
PREST EDIT
PRIMA DONNA EDITIONS
PROMOTION ARTISTIQUE
PROPUBIC
PUBLICATIONS GEORGES
VENTILLARD
PUBLICATIONS GROUPE
LOISIRS
REVUE DU VIN DE FRANCE
RUSTICA
SANTE PORT ROYAL
SCIENCES & AVENIR
SCIENCES HUMAINES
COMMUNICATION
SEBDO LE POINT
SOPHIA PUBLICATIONS
SOPREDA 2

STE DE TRAITEMENT
PRODUITS DE PRESSE
STE D'EDITION DE REVUES
NATIONALES
STE D'EDITION DU TV
MAGAZINE
STE D'EDITIONS
ET DE PROTECTION ROUTE
STE D'EDITIONS
POUR LA FAMILLE
STE DES EDITIONS
EN DIRECT
STE DU FIGARO
STE EDITION DE TELEVISION
PAR CABLE
STE EDITION PERIODIQUES
TECHNIQUES
STE FRANCAISE D'EDITION
ET DE PRESSE
STE POUR LA SCIENCE
STUDIO MAGAZINE
STUDIO PRESS
TELERAMA
UNI EDITIONS
VALMONDE ET CIE
PUBLICATIONS GEORGES
VIP INTERNATIONAL
VM MAGAZINES
VOTRE BEAUTE
WOLTERS KLUWER HEALTH
FRANCE
YELLOW MEDIA