

Economie de la presse habilitée



Juin 2024



Synthèse

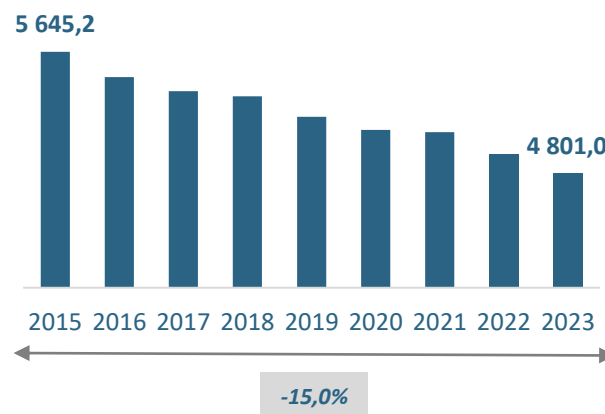
Situation dans la presse quotidienne, cas emblématique du secteur

Évolution des habitudes de consommation de l'information

- ① Développement des sources d'info gratuites
- ② Consommation en mobilité
- ③ Contact permanent avec l'information
- ④ Moindre attrait pour la lecture

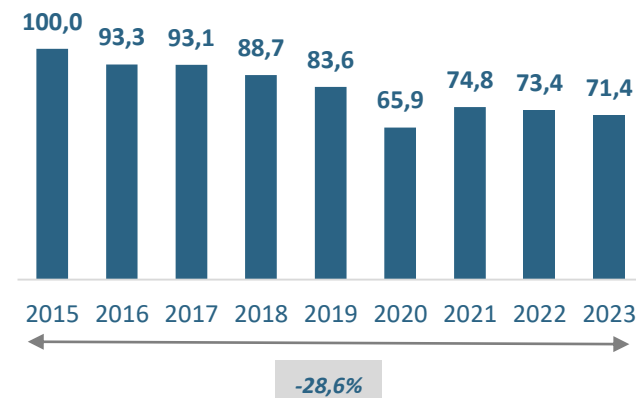
Diffusion payée de quotidiens

(millier d'exemplaires payés en moyenne par jour)



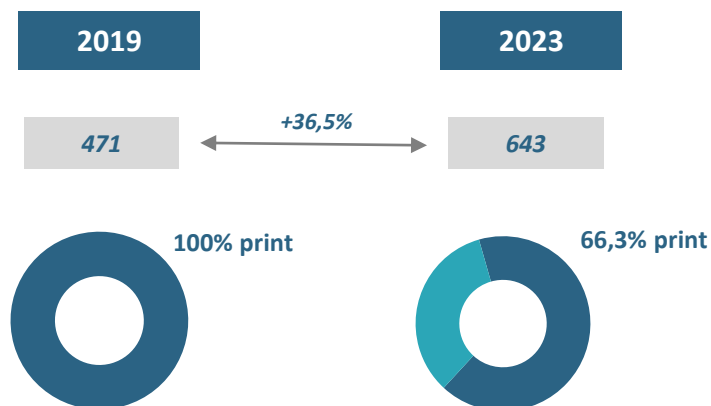
Recettes publicitaires de la presse

(indice en valeur base 100 en 2015)



Panorama chiffré de la presse habilitée

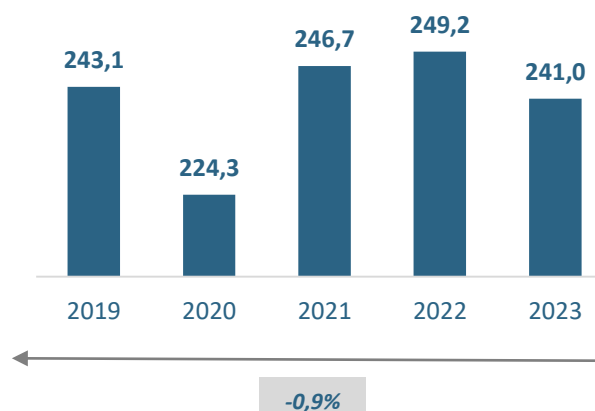
Titres de presse habilitée actifs*



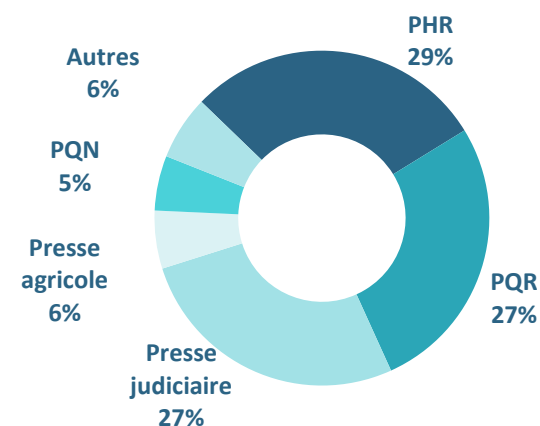
(*) ayant publié au moins 1 annonce dans l'année

Chiffre d'affaires des annonces légales

(million d'euros ; tous types d'annonces)



Répartition du chiffre d'affaires par famille de presse



Conséquences chiffrées de la disparition des annonces légales

Poids des annonces légales dans le chiffre d'affaires des principales familles de presse concernées

(part en % du CA total des sociétés de presse)

Presse judiciaire	52,5%
Presse agricole	30,3%
PHR	22,7%
PQR	3,0%

Impacts pour les principales familles de presse concernées

			
Total	-10,1% de chiffre d'affaires	180 sociétés menacées	3 013 emplois détruits
Hors PQR	-31,0% de chiffre d'affaires	176 sociétés menacées	2 715 emplois détruits

Pour 1 emploi direct dans la presse correspond 1,25 emploi indirect.
Au moins 6 779 emplois seraient ainsi directement menacés

Quels effets collatéraux ?



La disparition des annonces légales ...

... représenterait une menace pour la transparence économique

la suppression des AJL contribuerait à opacifier l'information sur les entreprises, en la rendant moins transparente et moins accessible au public

... remettrait en cause le pluralisme de la presse

dans de nombreux territoires français, la presse hebdomadaire régionale et la presse agricole étant les plus impactées

... contribuerait à l'appauvrissement du contenu éditorial

les annonces légales finançant le contenu éditorial de nombreux titres ne bénéficiant pas des aides publics (presse agricole)

Conclusions

- ✓ Les annonces judiciaires et légales ont représenté un chiffre d'affaires de 241 millions d'euros en 2023, dont près de 82% sont attribuables au volet « vie des entreprises ». Elles assurent une source de revenus pérenne et stable pour 643 titres de presse. Elles représentent également un facteur de rentabilité essentiel à l'équilibre des entreprises éditrices, qui a notamment contribué au développement d'un contenu éditorial riche et au financement du déploiement numérique. En comparaison, le coût des annonces légales pour les entreprises soumises à une obligation de publicité est extrêmement faible, d'à peine 40 euros par an.
- ✓ Si les annonces judiciaires et légales représentent une ressource vitale pour les titres de presse habilités, elles apportent également une information utile sur la vie économique d'un territoire. Elles ont notamment une véritable utilité opérationnelle pour de nombreux corps de métiers, et notamment pour les chefs d'entreprises. En effet, les annonces judiciaires et légales permettent à ces dernières de se tenir informées de la santé financière de leurs partenaires et/ou de leurs concurrents. Elles sont également utiles aux professionnels du droit et du chiffre pour rechercher de nouveaux prospects. Enfin, elles peuvent permettre aux services fiscaux de valider qu'une entreprise en dissolution est bien en règle. La publicité légale concourt donc directement à la transparence de la vie économique. De nombreuses entreprises consultent quotidiennement ces informations qui représentent des éléments indispensables à leur stratégie.
- ✓ Selon l'analyse menée par Xerfi Spécific, leur suppression pourrait entraîner la disparition de 180 éditeurs de presse en France et, avec eux, tout un catalogue de titres qui assure aujourd'hui le pluralisme de la presse dans de nombreux territoires. Cette décision mettrait également en péril plus de 3 000 emplois directs dans la presse habilitée. La presse judiciaire, la presse agricole et la presse hebdomadaire régionale seraient les plus impactées. En intégrant les emplois indirects, c'est-à-dire ceux liés aux fournisseurs, aux partenaires et, plus globalement, à l'ensemble de la filière, ce sont près de 6 800 emplois qui seraient ainsi menacés.



Situation de la presse en France

Le cas emblématique de la presse quotidienne

1. Habitudes de consommation de l'information

Les principaux éléments à retenir

L'essor des smartphones, tablettes et liseuses, couplé à une culture du zapping, a changé la façon dont les Français accèdent à l'information. Celle-ci est aujourd'hui consommée en mobilité, les ménages utilisant leurs appareils numériques pour se tenir informés en tout lieu et en tout temps. Cette tendance a entraîné une bascule des médias traditionnels vers des sources d'information plus flexibles et dynamiques, mises à jour en temps réel. La préférence générale s'oriente désormais vers les sources en accès libre qui proposent des contenus concis et gratuits. En parallèle, les Français ont multiplié les sources d'information, se créant ainsi une vue d'ensemble plus riche et plus diverse.

Les grandes mutations de la consommation de l'information



Développement des sources d'information gratuites

*(quotidiens gratuits, chaînes TV
d'information, blogs, etc.)*



Consommation de l'information en mobilité

*(sur smartphones
et tablettes)*



Contact permanent avec l'information

*(développement de « systèmes
d'alerte » sur les quotidiens, accès
à l'information sur les pages
d'accueil des boîtes mail, etc.)*



Moindre attrait pour la lecture

*(moins de temps alloué à la
lecture, concurrence avec
d'autres formats plus attractifs
tels que la vidéo, etc.)*

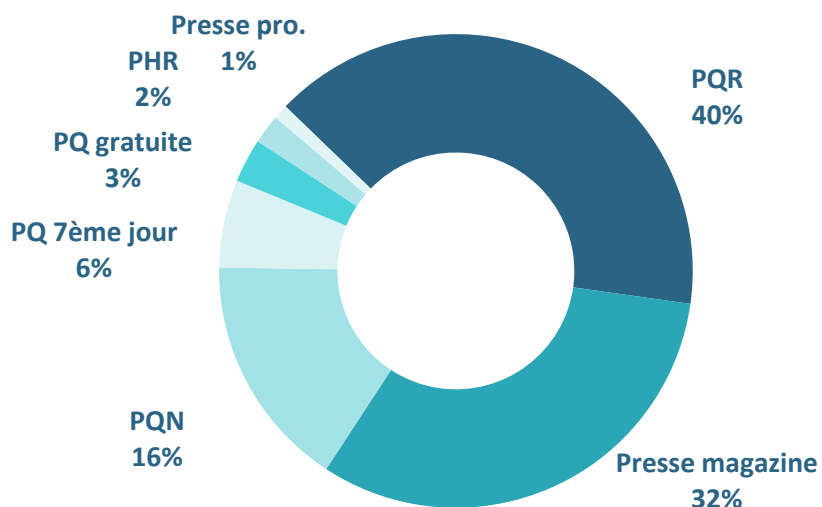
2. Habitudes de consommation de l'information dans la presse

Les principaux éléments à retenir

La presse quotidienne représentait 65% des volumes de diffusion en France, dont 40% étaient imputables à la presse locale d'information. Celle-ci reste encore largement consommée au format papier (85% vs 28% pour la PQN) traduisant notamment un clivage générationnel. Moins enclin à naviguer sur Internet, le lectorat senior trouve dans la presse écrite une source d'information plus accessible et familière. Le journal papier demeure ainsi leur principal point d'accès à l'actualité et aux informations locales. Il s'inscrit souvent dans des rituels matinaux du quotidien.

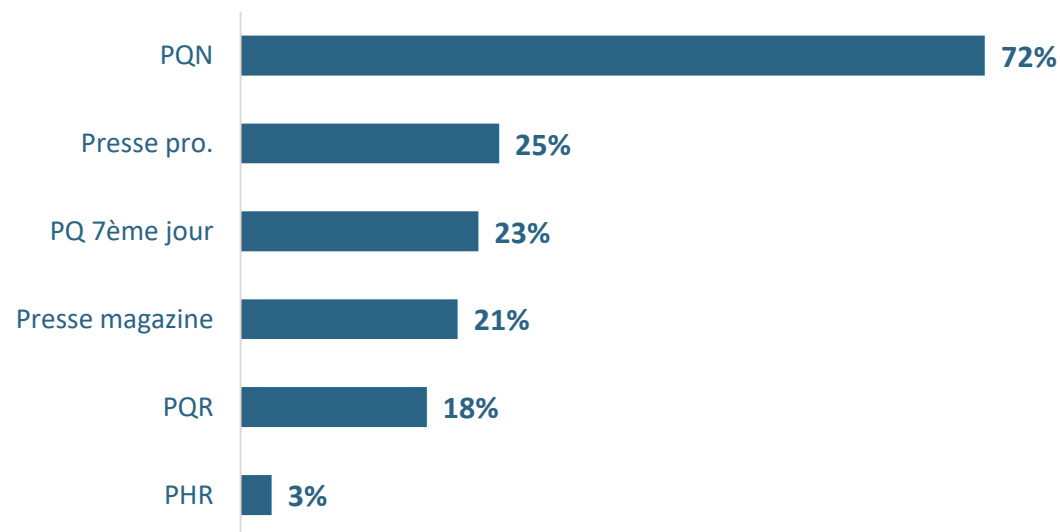
La consommation de la presse par catégorie

(part en % des volumes de diffusion totale de la presse)



La part du numérique par famille de presse

(part en % des versions numériques)



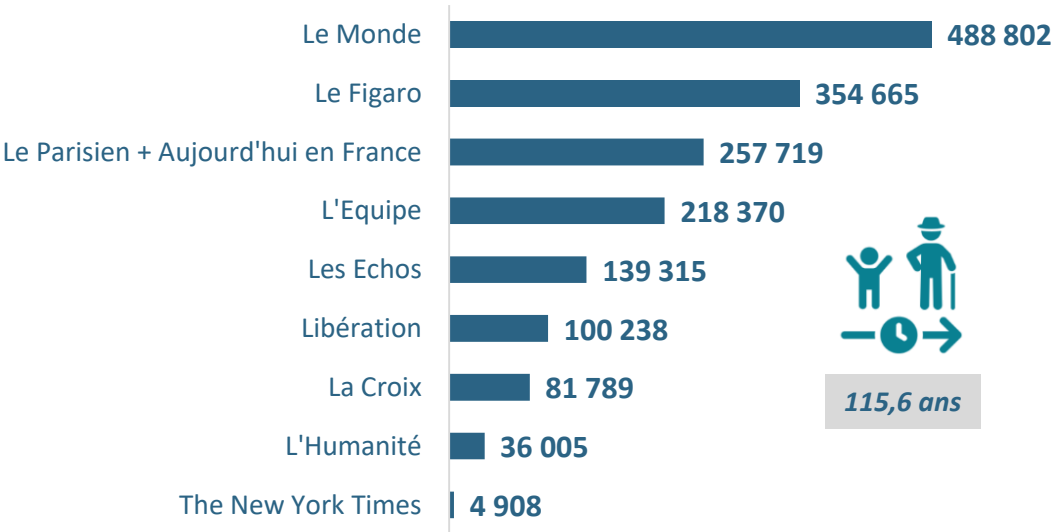
3. Ancienneté des principaux titres de presse quotidienne

Les principaux éléments à retenir

En France, les titres de presse quotidienne ont une histoire longue et riche. Le premier quotidien, « La Gazette », a été fondé en 1631 par Théophraste Renaudot sous l'égide de Louis XIII, marquant ainsi le début de la presse écrite dans le pays. Au fil des siècles, beaucoup de titres ont émergé, chacun jouant un rôle clé dans l'influence et la formation de l'opinion publique. Des journaux tels que « Le Figaro » fondé en 1826, « Le Monde » fondé en 1944 ou encore « Ouest France » né la même année sont devenus des piliers de la presse quotidienne et continuent de jouer un rôle crucial dans le paysage médiatique. L'ancienneté des titres de presse quotidienne dans l'Hexagone témoigne de l'importance du journalisme et de la liberté de la presse dans l'histoire et la culture française.

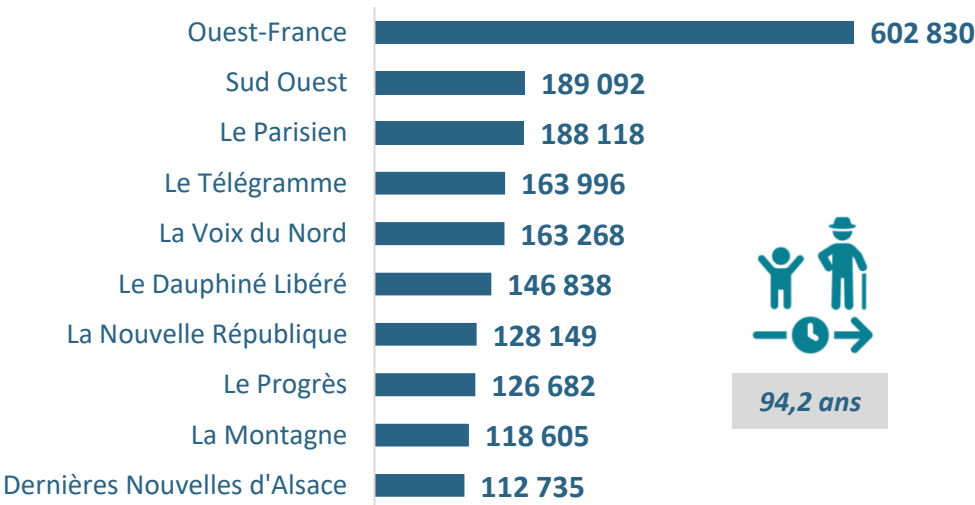
Les principaux titres de PQN vendus en France

(millier d'exemplaires payés en moyenne par jour)



Les principaux titres de PQR vendus en France

(millier d'exemplaires payés en moyenne par jour)



Les 50 premiers titres vendus affichaient une moyenne d'âge de 92,5 ans en 2024

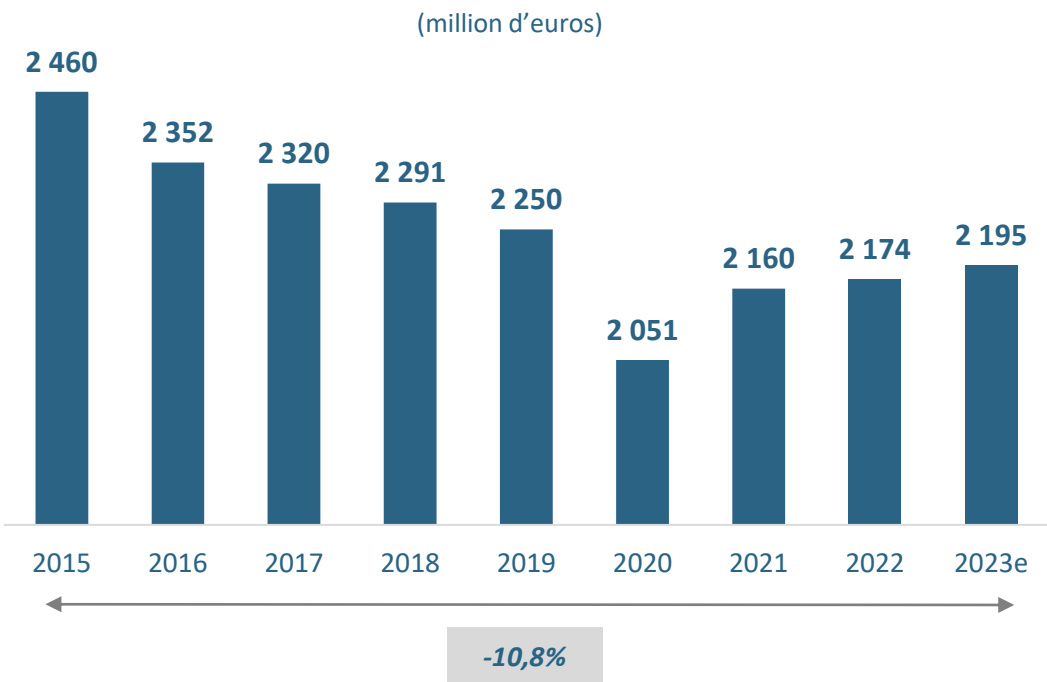
Traitement Xerfi Spécific / Source : ACPM

3. Consommation des ménages en journaux quotidiens

Les principaux éléments à retenir

La consommation de journaux en volume n’a de cesse de reculer (-6% en 2023) en raison principalement du non-renouvellement de l’audience de la presse régionale, dont le lectorat est vieillissant. Cette situation découle de la prolifération des médias gratuits en ligne et de la concurrence des autres loisirs qui sont parvenus à capter l’attention des plus jeunes. Cette mutation médiatique est accentuée par la dynamique des réseaux sociaux, qui, par leur instantanéité et leur capacité à personnaliser le flux d’information, redessinent les contours de l’influence et de la consommation d’actualités. Parallèlement, le contexte inflationniste et la crise du papier ont entraîné une forte hausse du prix moyen des journaux en 2023 (+6,9%), à l’origine de la progression de la consommation des ménages en valeur (+1%).

La consommation des ménages en quotidiens*



	Valeur	Crois.	Volume	Crois.
2015	2 460	-	100,0	-
2016	2 352	-4,4%	95,9	-4,1%
2017	2 320	-0,2%	92,1	-4,0%
2018	2 291	-1,3%	86,4	-6,2%
2019	2 250	-1,8%	85,6	-0,9%
2020	2 051	-8,8%	75,2	-12,1%
2021	2 160	5,3%	81,3	8,1%
2022	2 174	0,6%	76,8	-5,5%
2023e	2 195	1,0%	72,2	-6,0%

(*) y compris sous format numérique

Traitement et estimation Xerfi Spécific / Source : INSEE

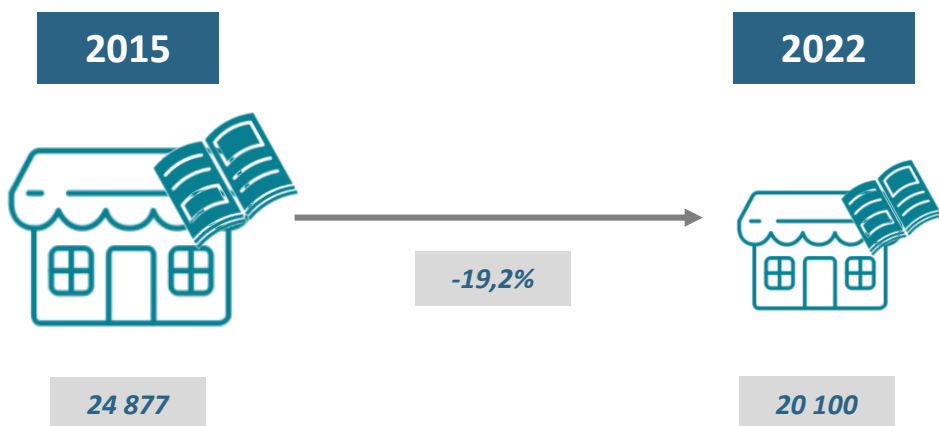
4. Parc de points de vente physiques

Les principaux éléments à retenir

La baisse des ventes de journaux a également affaibli le réseau des points de vente de presse en France, en recul de 19,2% sur la période 2015-2022. Cette situation a notamment conduit à la faillite de Presstalis, distributeur historique de journaux, en 2020. Les ventes au numéro des titres de presse constituent l'une des principales ressources pour les éditeurs (environ 42% des recettes des ventes). Or, elles dépendent en partie de la densité du réseau de distribution. Une forte densité du maillage de kiosques, tabacs, maisons de la presse, etc. est en effet plus favorable aux ventes de journaux. À l'inverse, faute d'une offre de proximité, une partie du lectorat peut être amenée à se tourner vers d'autres sources d'information. Les éditeurs ont ainsi été contraints à stimuler l'intérêt numérique afin de préserver l'acte d'achat.

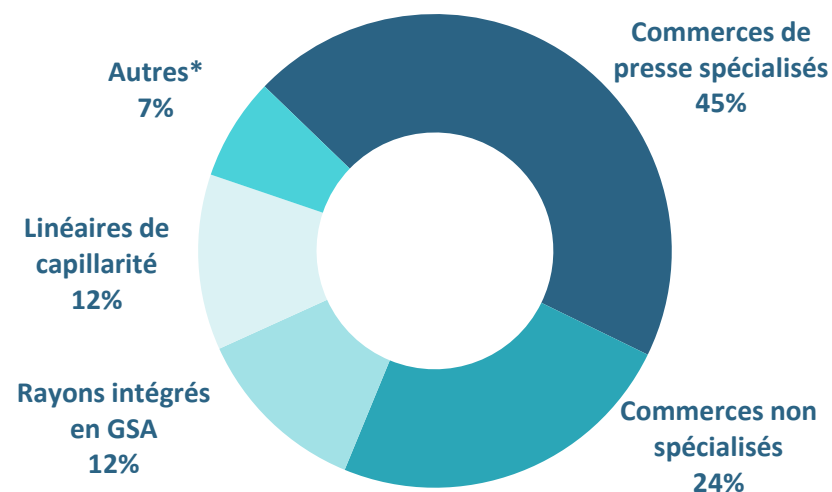
Le parc de points de vente

(nombre de points de vente)



La répartition du parc de points de vente

(part en % du nombre total de points de vente)



(*) Autres : Relay, kiosques, etc.

Traitement *Xerfi Spécific* / Sources : France Messagerie (ex-Presstalis) et MLP

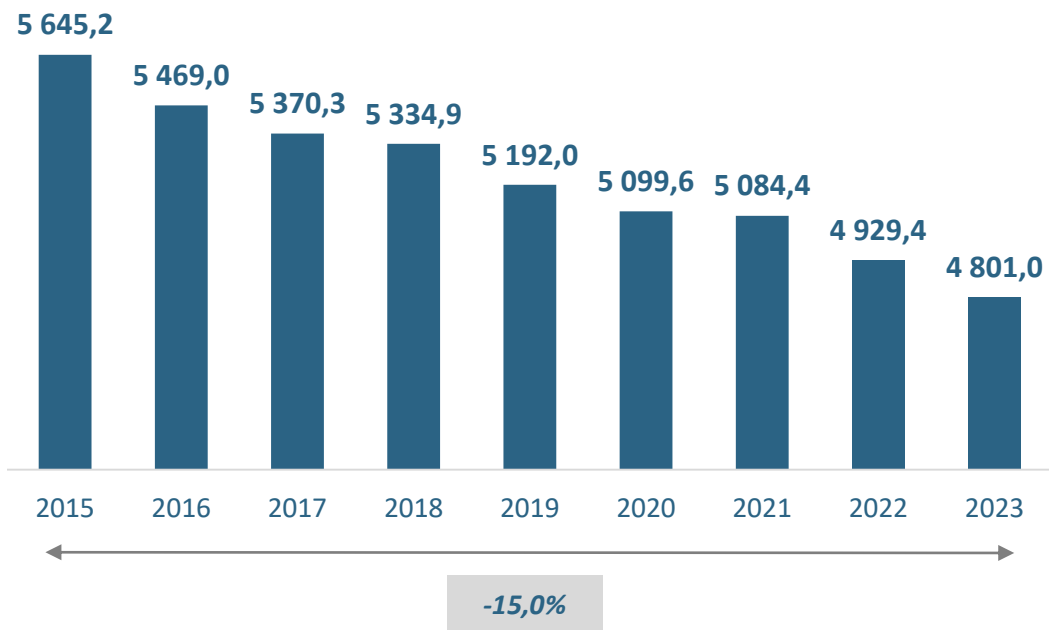
5. Diffusion payée de quotidiens

Les principaux éléments à retenir

La presse quotidienne est structurellement exposée à l'érosion de son activité en volume. Mais derrière ce bilan général se cache des réalités différentes entre la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale. La première, qui a représenté 31,5% de la diffusion totale, a terminé l'année en légère hausse (+1,6%), grâce à l'évolution des ventes au format numérique (+7%) qui portent le segment depuis 7 ans. En revanche, la diffusion de la PQR s'est encore inscrite en net recul sur un an (-4,4%). Alors qu'ils pèsent pour près de 70% des exemplaires vendus de la presse quotidienne, les éditeurs régionaux ont encore une fois été confrontés au non-renouvellement de leur lectorat papier. Une érosion qui n'est pas compensée par les ventes au format numérique encore trop minoritaires (18% de la diffusion).

La diffusion France payée

(millier d'exemplaires payés en moyenne par jour)



	PQN	Crois.	PQR	Crois.
2015	1 292,5	-	4 352,7	-
2016	1 272,5	-1,5%	4 196,5	-3,6%
2017	1 279,1	0,5%	4 091,2	-2,5%
2018	1 301,2	1,7%	4 033,7	-1,4%
2019	1 337,4	2,8%	3 854,6	-4,4%
2020	1 374,8	2,8%	3 724,8	-3,4%
2021	1 449,0	5,4%	3 635,4	-2,4%
2022	1 486,7	2,6%	3 442,7	-5,3%
2023	1 511,2	1,6%	3 289,8	-4,4%

Traitement et estimation *Xerfi Spécific* / Source : ACPM

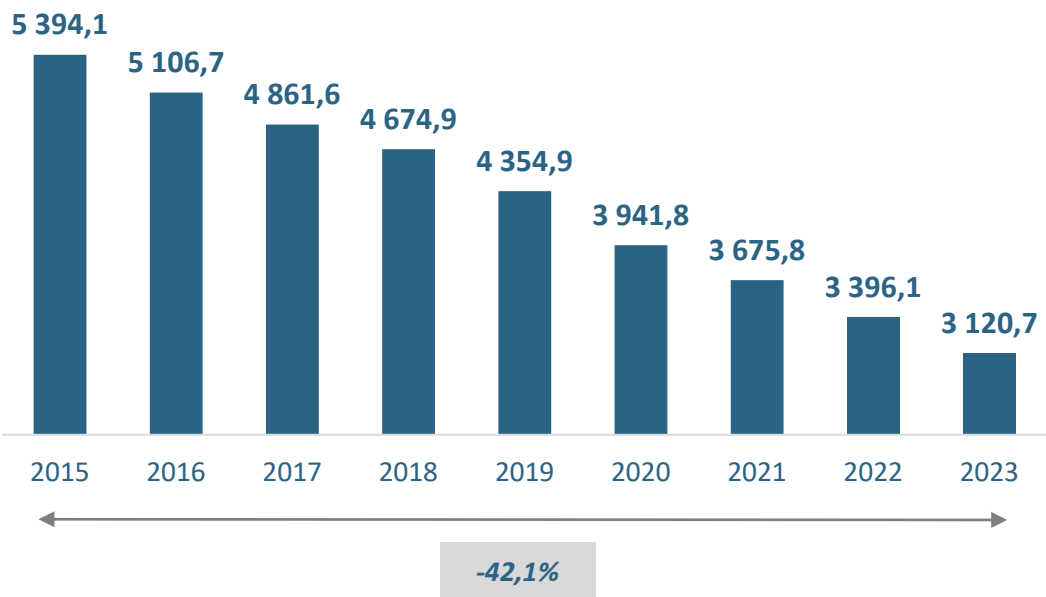
6. Ventes papier au numéro et par abonnement

Les principaux éléments à retenir

Représentant encore 65% de la diffusion payée, les ventes imprimées de quotidiens s'inscrivent en baisse structurelle (-42,1% depuis 2015), une baisse plus marquée pour la presse quotidienne nationale (-62,2%) que pour la presse quotidienne régionale (-36,9%). Les éditeurs de PQR bénéficient d'un public plus attaché au format papier. Les reportages de proximité, les informations spécifiques aux régions et l'implication des journaux dans la vie communautaire continuent d'alimenter l'attachement des lecteurs à leur journal papier. Cette dimension locale constitue un rempart, certes précaire, au déferlement de l'information gratuite en ligne et a contribué au maintien d'une diffusion, bien qu'affaiblie, sur ce support traditionnel.

Les ventes papier au numéro et par abonnement

(millier d'exemplaires payés en moyenne par jour)



	PQN	Crois.	PQR	Crois.
2015	1 119,6	-	4 274,5	-
2016	1 021,2	-8,8%	4 085,5	-4,4%
2017	935,6	-8,4%	3 926,0	-3,9%
2018	856,1	-8,5%	3 818,8	-2,7%
2019	762,4	-10,9%	3 592,5	-5,9%
2020	585,7	-23,2%	3 356,1	-6,6%
2021	504,6	-13,8%	3 171,2	-5,5%
2022	469,8	-6,9%	2 926,3	-7,7%
2023	423,1	-9,9%	2 697,6	-7,8%

Traitement *Xerfi Spécific* / Source : ACPM

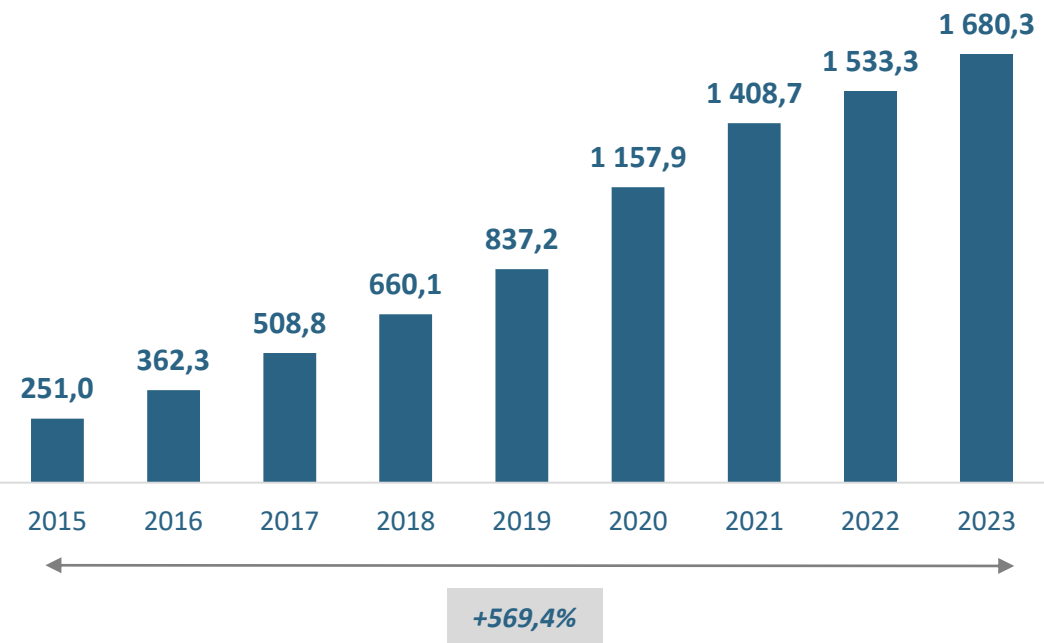
7. Diffusion des versions numériques

Les principaux éléments à retenir

Unique moteur de croissance sur le marché de la presse quotidienne, la diffusion numérique continue de gagner du terrain. En 2023, elle représentait 35% de la diffusion payée, contre seulement 4,4% en 2015. Les éditeurs nationaux affichent une avance considérable sur leurs homologues régionaux avec plus de 70% de leur diffusion réalisée au format numérique. La part des ventes numériques progresse également pour les éditeurs régionaux mais reste encore très en deçà (18%). Cette percée s’est accompagnée d’investissements massifs dans les technologies de l’information et la création de contenus exclusifs en ligne. Les éditeurs ont notamment doté leurs plateformes de fonctionnalités innovantes : podcasts intégrés, personnalisation de la veille informationnelle, etc.

La diffusion des versions numériques de la presse quotidienne payante

(millier d'exemplaires payés en moyenne par jour)



	PQN	Crois.	PQR	Crois.
2015	172,8	-	78,2	-
2016	251,3	45,4%	111,0	41,9%
2017	343,6	36,7%	165,2	48,9%
2018	445,1	29,6%	215,0	30,1%
2019	575,1	29,2%	262,1	21,9%
2020	789,1	37,2%	368,8	40,7%
2021	944,5	19,7%	464,2	25,9%
2022	1 016,9	7,7%	516,4	11,2%
2023	1 088,1	7,0%	592,2	14,7%

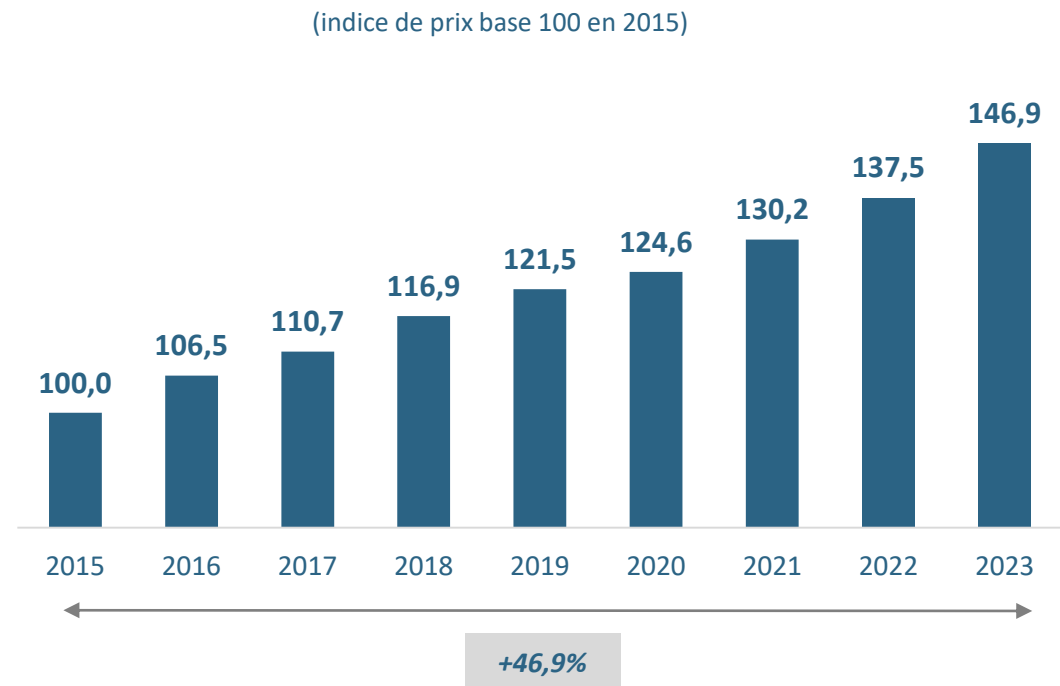
Traitement *Xerfi Spécific* / Source : ACPM

8. Prix à la consommation des journaux

Les principaux éléments à retenir

Les prix à la consommation des journaux ont de nouveau fortement progressé en 2023 (+6,9%), portant à 46,9% la hausse sur moyenne période. Initialement destinée à compenser une baisse des volumes vendus, cette hausse s’est intensifiée à partir de 2021 dans un contexte inflationniste. Les éditeurs ont dû faire face à une augmentation de leurs coûts dans de nombreux domaines : électricité, impression, publicité, transport et loyers. Les stratégies mises en œuvre dans la diversification de contenus numériques ont toutefois permis de réduire les pressions issues de l’industrie du papier et de l’imprimerie, principalement pour les acteurs de la presse quotidienne nationale.

Les prix à la consommation des journaux



	Indice	Croissance
2015	100,0	-
2016	106,5	6,5%
2017	110,7	3,9%
2018	116,9	5,6%
2019	121,5	4,0%
2020	124,6	2,5%
2021	130,2	4,5%
2022	137,5	5,6%
2023	146,9	6,9%

Traitement *Xerfi Spécific* / Source : INSEE

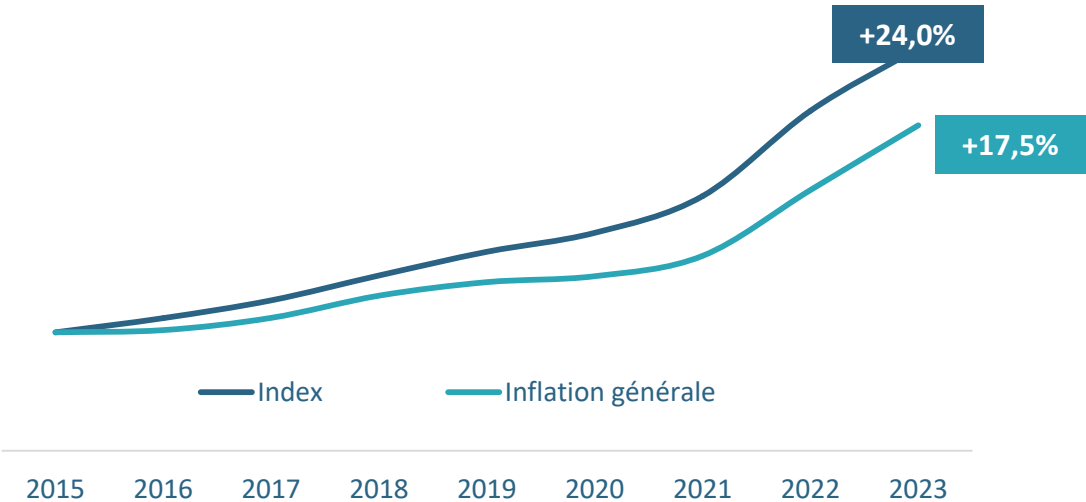
9. Index des hausses de charges dans le secteur

Les principaux éléments à retenir

Sur moyenne période, les charges d'exploitation des éditeurs de presse ont progressé plus rapidement que l'inflation générale (+24,0% vs + 17,5%). Ce différentiel s'explique par une forte dépendance aux frais d'impression et de distribution, dont les tarifs ont sensiblement augmenté. Il convient également de noter que les dépenses d'investissements liées à la transition digitale (infrastructures IT, compétences numériques, etc.) ne sont pas prises en compte dans ces calculs de charges, ne traduisant donc qu'imparfaitement le prix de « l'adaptabilité » dans un secteur en pleine mutation. Pour autant, les dépenses IT ont pesé sur les bilans des éditeurs de presse, dans l'obligation de s'ajuster à l'évolution des modes de consommation de l'information. La redistribution des parts de marché, favorisant les plateformes numériques au détriment de la diffusion physique, induit un réalignement stratégique coûteux aujourd'hui difficile à quantifier.

L'index des hausses de charges dans la presse

(indice base 100 en 2015)



	Index*	Crois.	Inflation	Crois.
2015	100,0		100,0	-
2016	101,2	1,2%	100,2	0,2%
2017	102,7	1,4%	101,2	1,0%
2018	104,8	2,1%	103,1	1,9%
2019	106,8	1,9%	104,2	1,1%
2020	108,4	1,5%	104,7	0,5%
2021	111,5	2,8%	106,5	1,6%
2022	118,7	6,5%	112,0	5,2%
2023	124,0	4,4%	117,5	4,9%

(*) index reposant sur un travail de reconstitution et de pondération d'une structure de coûts type, basé sur les charges d'un échantillon d'entreprises représentatives du secteur
Traitement **Xerfi Spécific** / Sources : INSEE, Greffes des Tribunaux de Commerce, résultats d'enquête

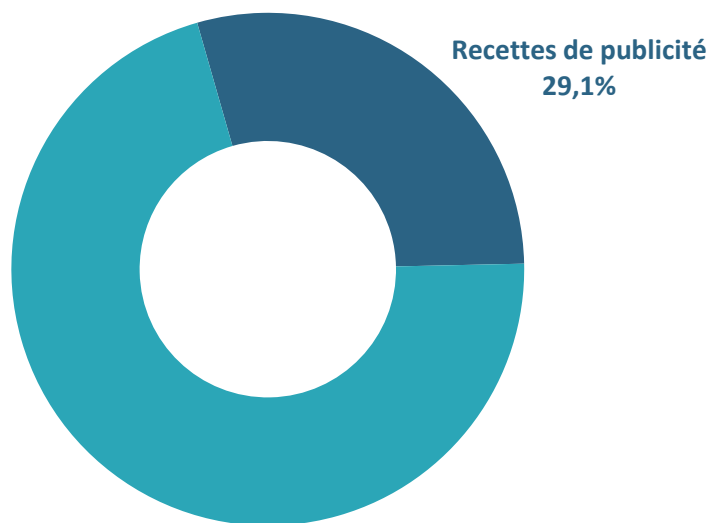
10. Recettes publicitaires de la presse

Les principaux éléments à retenir

Représentant près de 30% des revenus de la presse, les recettes publicitaires ont reculé de 2,7% en 2023, confirmant la tendance baissière observée depuis 2015. Les régies de presse souffrent principalement de la chute de diffusion de la presse papier et des difficultés à monétiser leurs audiences en ligne. Il convient toutefois de noter que le prix moyen des espaces publicitaires a augmenté de 3,5% en 2023. L'activité au second semestre, marqué par l'organisation en France de la Coupe du monde de rugby, s'est caractérisée par une accélération de la demande de la part des annonceurs. En outre, la réduction de la pagination publicitaire dans la presse papier a entraîné un effet de rareté qui a joué favorablement sur les tarifs.

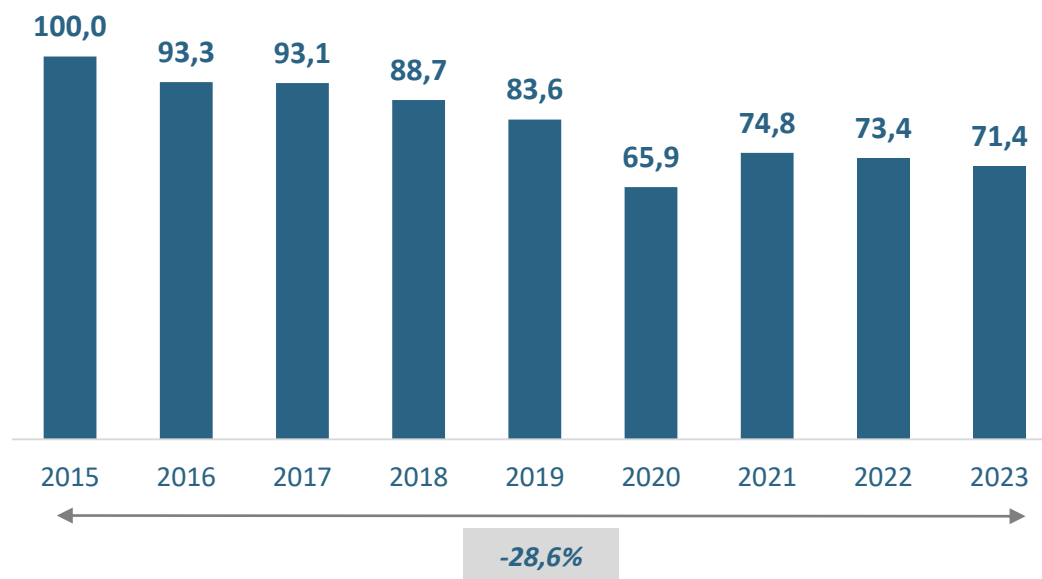
Le poids des recettes publicitaires

(part en % du chiffre d'affaires)



L'évolution des recettes publicitaires

(indice en valeur base 100 en 2015)

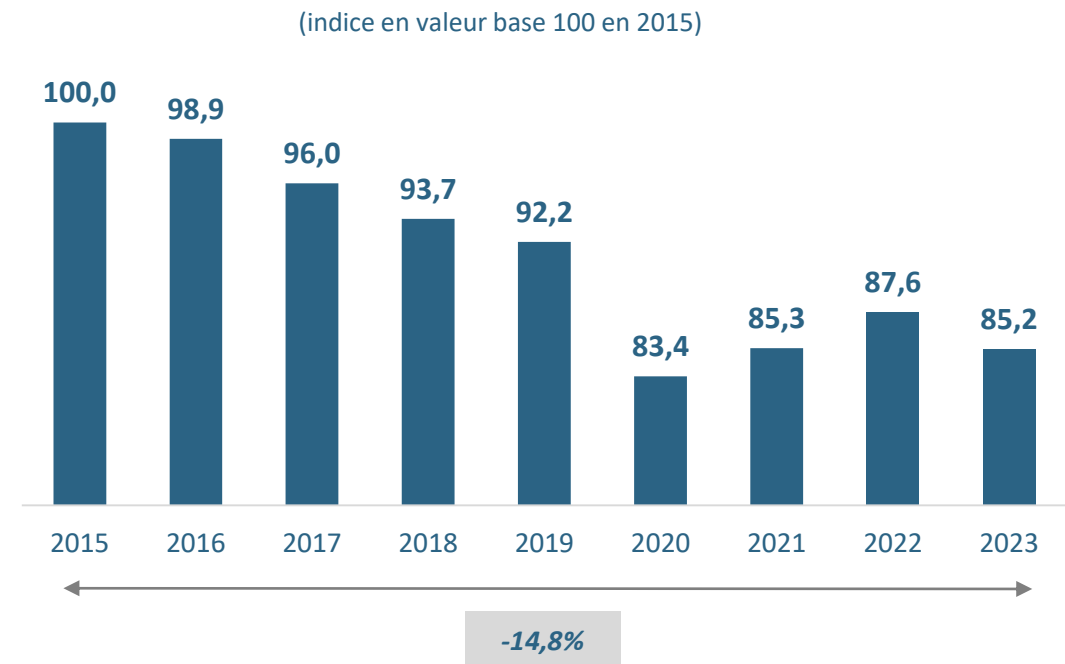


11. Chiffre d'affaires des éditeurs de presse quotidienne

Les principaux éléments à retenir

Le secteur connaît une situation particulièrement difficile. Outre le repli des ventes, la profession est confrontée à la dégradation du marché publicitaire. Soucieux de rationaliser leurs investissements publicitaires, les annonceurs se détournent de la presse écrite. Les politiques de revalorisation tarifaire, les stratégies visant à davantage monétiser l'audience sur Internet et les efforts de diversification peinent pour l'heure à freiner la baisse de l'activité. La crise sanitaire a marqué l'effondrement des volumes de diffusion de la presse et un recul sans précédent des dépenses publicitaires. Face à l'érosion de ses deux piliers générateurs de revenus, la presse quotidienne a vu son chiffre d'affaires plonger de 9,5% ce qui a contraint plusieurs acteurs à s'engager dans des stratégies de restructuration. Un effet rebond a été observé en 2021-2022, toutefois la dynamique de l'activité en valeur reste durablement orientée à la baisse.

Le chiffre d'affaires des éditeurs de presse quotidienne



	Indice	Croissance
2015	100,0	-
2016	98,9	-1,1%
2017	96,0	-2,9%
2018	93,7	-2,4%
2019	92,2	-1,6%
2020	83,4	-9,5%
2021	85,3	2,2%
2022	87,6	2,8%
2023	85,2	-2,7%

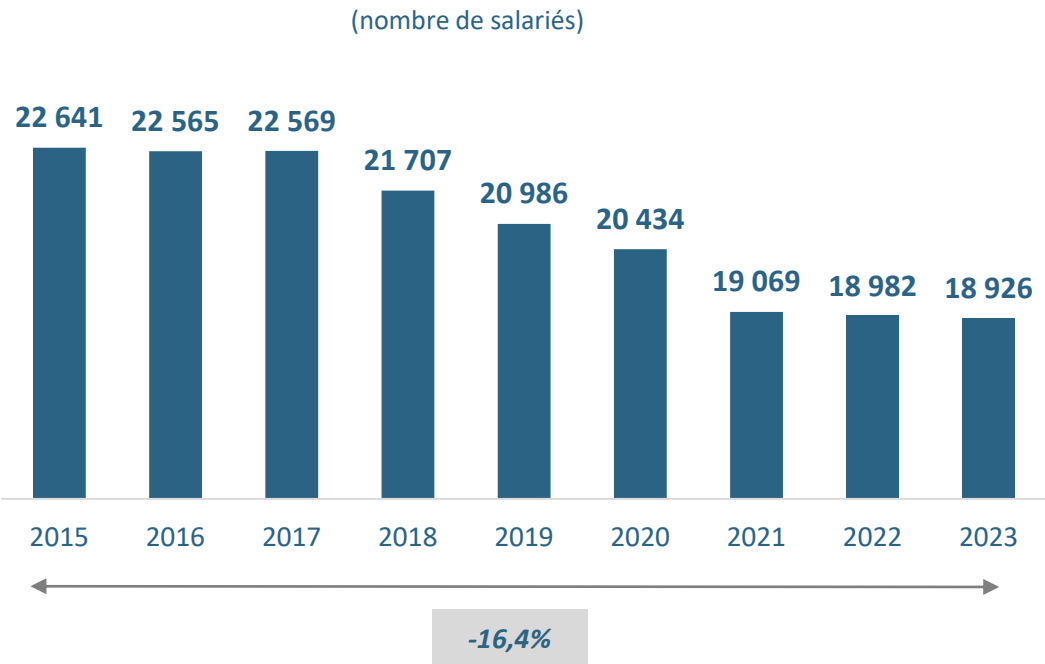
Traitement *Xerfi Spécific* / Source : INSEE

12. Emploi salarié dans la presse quotidienne

Les principaux éléments à retenir

Le tissu économique de l'édition de journaux a été fortement fragilisé sur la dernière décennie, impactant négativement les effectifs salariés. Ces derniers ont chuté de 16,4% entre 2015 et 2023, pour descendre à 18 926 personnes. En intégrant le volet « édition de revues et périodiques », l'effectif salarié du secteur de la presse approche des 42 000 salariés. Le recul de l'emploi sur ce champ élargi y est un peu plus marqué (-17,9%). Cependant, la relative stabilité des emplois au cours des deux dernières années s'explique par les aides structurelles à la presse auxquelles se sont ajoutées les aides d'urgence liées à la crise sanitaire, qui ont temporairement protégé les entreprises.

Les effectifs salariés dans la presse quotidienne



	Effectifs	Croissance
2015	22 641	-
2016	22 565	-0,3%
2017	22 569	0,0%
2018	21 707	-3,8%
2019	20 986	-3,3%
2020	20 434	-2,6%
2021	19 069	-6,7%
2022	18 982	-0,5%
2023	18 926	-0,3%

Traitement *Xerfi Spécific* / Source : Acof



Marché des annonces légales

Le panorama chiffré de la presse habilitée

1. Champ des annonces légales

Les principaux éléments à retenir

Les annonces légales sont des informations diffusées par des agents économiques publics ou privés conformément aux exigences de la loi. Elles sont publiées dans des SHAL (supports habilités à publier des AJL), papiers ou numériques. Ces annonces peuvent concerner divers événements juridiques de la vie des sociétés, l'attribution de marchés publics ou l'environnement/urbanisme. Le but de ces annonces est d'assurer la transparence et de fournir des informations pertinentes au public, aux partenaires commerciaux et à toutes les parties intéressées. Pour être juridiquement valides et satisfaire la nécessité de publicité, les annonces doivent être publiées au plus près du public intéressé, généralement à l'échelle du département. Les entreprises peuvent toutefois choisir le journal dans lequel elles souhaitent communiquer parmi les journaux habilités en fonction de la nature de l'annonce et du public concerné.

Les différentes catégories d'annonces légales

Vie des sociétés et fonds de commerce

Cette catégorie regroupe toutes les annonces judiciaires et légales publiées dans les journaux habilités et relatives notamment à la constitution, au fonctionnement, à la modification ou à la dissolution d'une entreprise. Plus précisément, elle comprend :

- les annonces de création d'entreprise ;
- les annonces relatives à l'achat d'un fonds de commerce ;
- les annonces liées aux modifications statutaires d'une société : modification de dénomination, du siège, du capital, de la forme juridique, etc. ;
- les annonces relatives à la disparition des entreprises : liquidation judiciaire, dissolution, etc.

Marchés publics

Le Code des marchés publics impose une publication des annonces dans un JAL et/ou au BOAMP pour les marchés d'un montant supérieur à 90 k€. Les annonces de marchés publics ont pour objet la sollicitation du plus grand nombre possible d'entreprises en vue de répondre aux appels d'offres de l'Etat, des collectivités territoriales et des entités publiques ou assimilées. Elles contribuent ainsi à la transparence et à l'égalité de traitement des candidats, conformément à l'article 1^{er} du code des marchés publics.

Avis et enquêtes

Une enquête publique vise à informer le public de tout projet susceptible d'avoir un impact sur l'environnement ou la qualité de vie des riverains. L'information est réglementée par la publication d'insertions dans deux journaux différents, habilités et à diffusion départementale ou nationale.

2. Lectorat et usages

Les principaux éléments à retenir

Le lectorat des annonces légales reste majoritairement composé de professionnels, surtout dans la presse judiciaire. Uniquement vendue sur abonnement, celle-ci a un lectorat fidèle composé entre 70% et 80% de chefs d'entreprise, professions libérales (notamment avocats, experts-comptables, etc.), artisans et commerçants. La consultation papier reste encore importante, notamment parmi les petites structures en région. Depuis la mise en place de la plateforme Actulegales.fr en janvier 2013 par les organisations professionnelles de la presse – dont les investissements ont été à la charge unique des éditeurs – les internautes ont également accès à l'intégralité des annonces relatives aux sociétés publiées en France. La double publication « print / web » assure la visibilité des informations auprès de l'ensemble des acteurs économiques, qu'il s'agisse des professionnels ou du grand public, et cela dans les territoires où ces informations sont recherchées.

Les principaux usages des annonces légales

	Professions du droit et du chiffre	✓ Se tenir informé des évolutions de structures, regroupements, créations, etc. ✓ Rechercher des prospects ✓ Connaître la mécanique de financement des entreprises
	Chefs d'entreprise et dirigeants	✓ Se tenir informer de la situation économique et financière de : ses clients, ses fournisseurs et ses concurrents ✓ Rester en veille pour saisir une opportunité de rachat (entreprises ou matériels) ✓ Prospecter de nouveaux clients, notamment en province
	Sphère publique	✓ Assurer la traçabilité d'une entreprise ou d'un dirigeant dans le temps ✓ Vérifier que les entreprises soient en règle avec les services fiscaux en cas de dissolution ✓ Lancer un contrôle fiscal en cas de cession d'entreprise ou de changement de gérant
	Grand public	✓ S'informer sur les commerces locaux (zone de vie) ✓ S'assurer de la fiabilité d'un opérateur dans le cadre d'un engagement de longue durée (auto-écoles, salles de sport, etc.) ou d'un achat coûteux (cuisines, salles de bains, etc.) ✓ Appétence des particuliers pour ce type d'informations au même titre que les rubriques « carnets » d'état civil

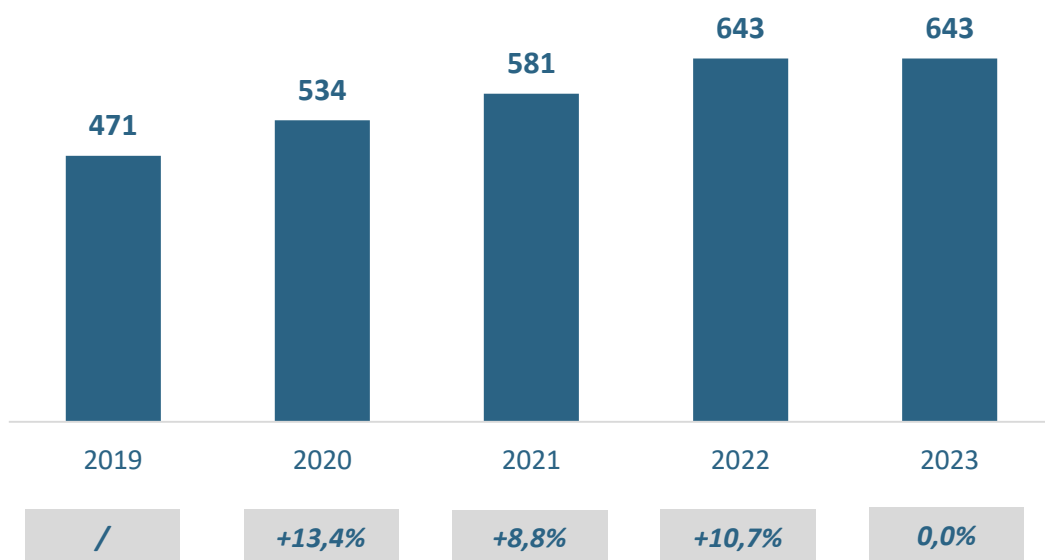
3. Nombre de titres de la presse habilitée

Les principaux éléments à retenir

Les 1 356 supports départementaux autorisés à publier des annonces légales représentaient 643 titres en 2023. Cet écart provient des autorisations accordées aux éditions numériques départementales d'un même éditeur. Par exemple, « 20 minutes » compte 50 habilitations pour son site unique 20minutes.fr, tandis que « Ouest France » et « Le Parisien » en ont respectivement 40 et 20. Sur la période 2019-2023, le nombre de supports de presse (print+digital) habilités actifs s'est accru de 36,5%. Parallèlement, la proportion d'éditions imprimées a chuté, passant de 100% de titres actifs à seulement 66,3%. L'habilitation des supports numériques a permis d'étendre les zones de chalandise des acteurs. Mais parallèlement, la démultiplication des supports a contribué à complexifier l'accès aux annonces.

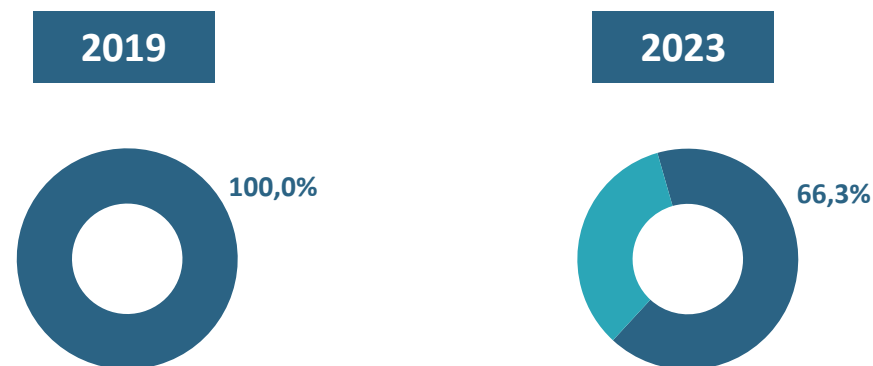
Le nombre de titres de presse habilitée

(nombre de titres print + digital ayant publié au moins 1 annonce dans l'année)



La part du print dans la presse habilitée

(part en % du nombre de titres actifs)



Traitement Xerfi Spécific / Source : actulegales.fr

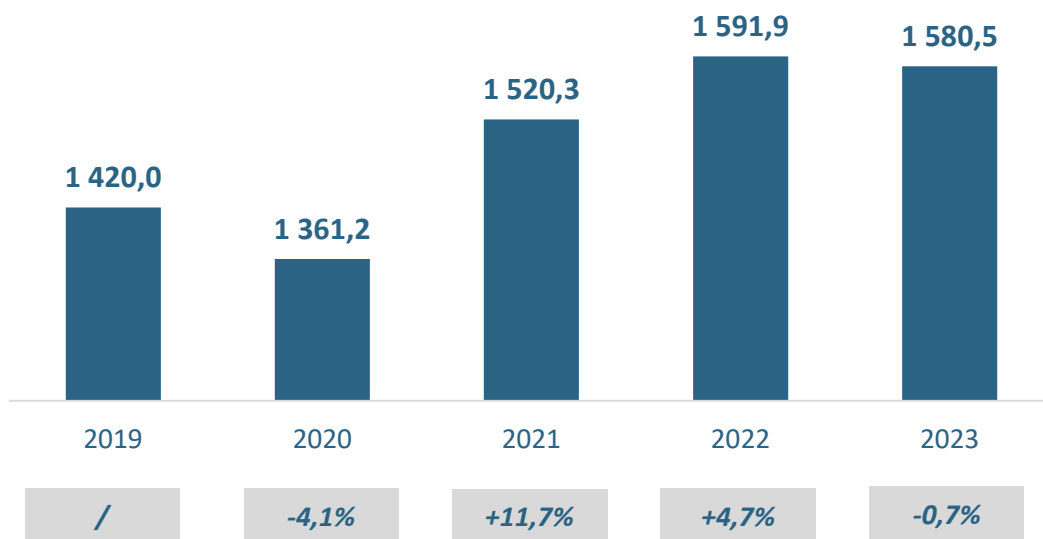
4. Nombre d'annonces légales

Les principaux éléments à retenir

Le nombre d'annonces légales publiées sur les supports habilités a progressé de 11,3% sur la période, pour représenter un volume de près de 1,6 million d'unités en 2023. Ces chiffres englobent toutes les catégories d'annonces, avec une part prédominante des publications dédiées à la vie des entreprises (94% du total). Cette catégorie comprend notamment les avis de création, de changement de gérance, de transfert de siège social, de dissolution ou de liquidation. Les annonces liées aux « marchés publics » représentaient, quant à elles, seulement 3,7% des volumes publiés, devant les « avis et enquêtes » (2,3%). Il convient de noter la progression plus rapide du nombre de titres habilités que d'annonces, à l'origine d'une dilution de l'activité.

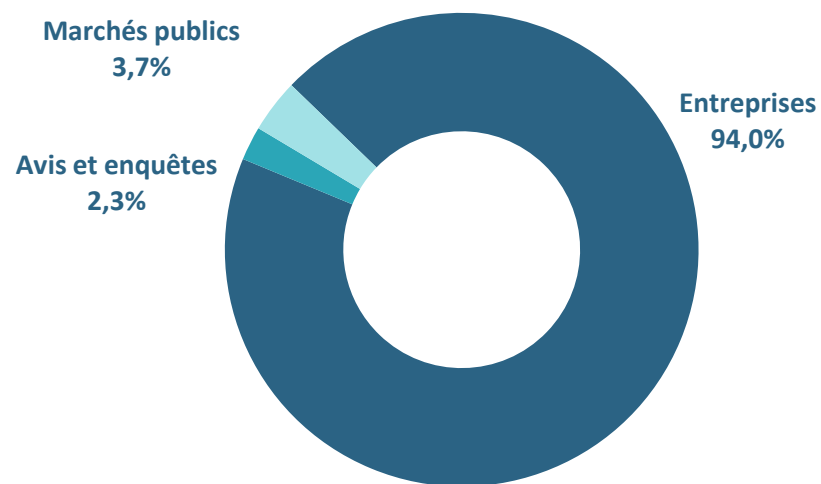
Le nombre d'annonces légales

(millier d'annonces ; tous types d'annonces légales)



La répartition par type d'annonce

(part en % du nombre d'annonces)



Traitement *Xerfi Spécific* / Source : actulegales.fr

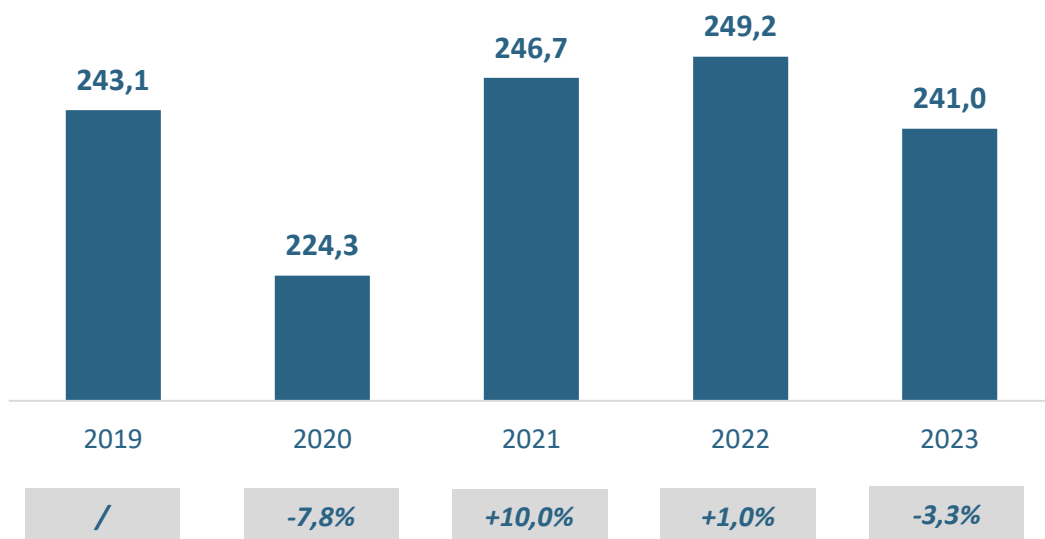
5. Chiffre d'affaires généré par les annonces légales

Les principaux éléments à retenir

En 2023, le chiffre d'affaires des annonces légales est tombé à 241 millions d'euros, soit une baisse de 3,3% sur un an et de 0,9% par rapport à 2019. En 2023, cette activité provenait à près de 82% des « entreprises ». Il convient de noter que le poids des segments « marchés publics » et « avis et enquêtes » est sensiblement plus élevé en valeur qu'en volume en raison d'un prix moyen des annonces supérieur : 505,51€ pour les avis et enquêtes en 2023, 431,07€ pour les marchés publics et seulement 132,65€ pour la vie des entreprises.

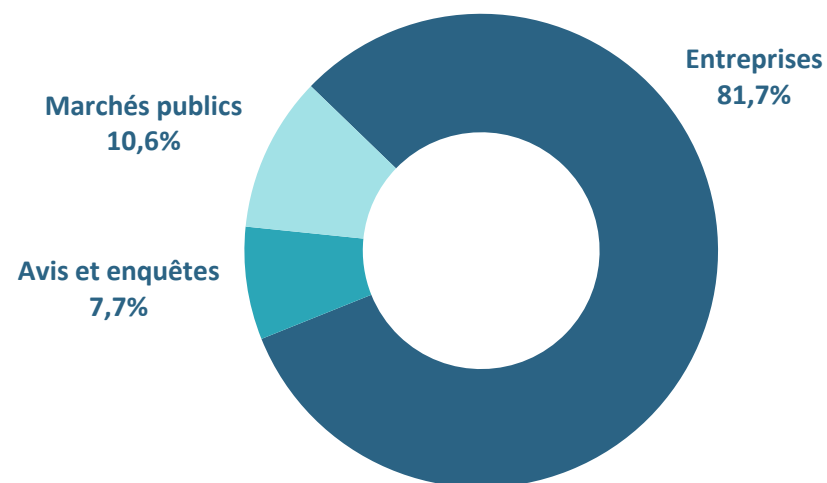
Le chiffre d'affaires des annonces légales

(million d'euros ; tous types d'annonces légales)



La répartition par type d'annonce

(part en % du chiffre d'affaires)



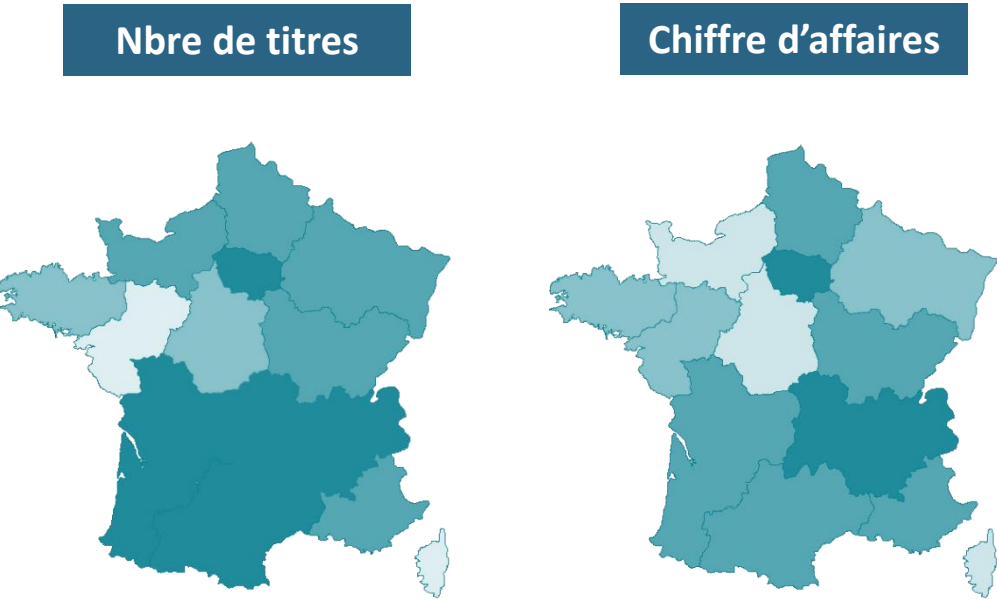
Traitement Xerfi Spécific / Source : actulegales.fr

6. Représentation régionale des annonces légales

Les principaux éléments à retenir

Institué au milieu du 19^{ème} siècle, le régime des annonces légales repose sur un principe de proximité. Il exige ainsi une publication locale dans un journal ou un support numérique habilité pour être valide. Les annonces sont donc diffusées localement, en général à l'échelle du département. Aussi, la part du chiffre d'affaires des annonces légales par région est très proche du poids que représente chaque région dans le PIB national.

La répartition par région



Les données clés par région

	(part en %)			
	% titres	% annonces	% CA	% PIB
Auvergne-Rhône-Alpes	12,8%	13,6%	13,4%	11,6%
Bourgogne-Franche-Comté	7,8%	5,2%	5,3%	3,3%
Bretagne	3,9%	3,4%	3,5%	4,4%
Centre-Val de Loire	3,2%	2,7%	2,7%	3,0%
Corse	1,3%	0,6%	0,7%	0,4%
Grand Est	6,6%	4,7%	4,8%	6,7%
Hauts-de-France	8,6%	7,6%	7,7%	7,0%
Île-de-France	13,5%	26,6%	26,5%	29,7%
Normandie	5,6%	3,9%	4,1%	4,1%
Nouvelle-Aquitaine	11,1%	8,3%	8,4%	7,6%
Occitanie	10,5%	5,6%	5,6%	7,3%
Outre mer	4,0%	3,4%	3,5%	1,9%
Pays de la Loire	4,8%	4,4%	4,8%	5,2%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6,3%	10,0%	9,0%	7,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

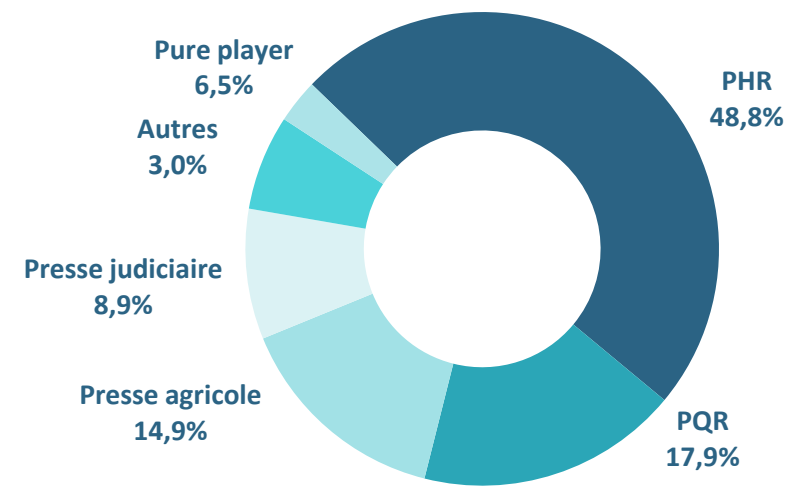
7. Ventilation de l'activité « annonces légales » par famille de presse

Les principaux éléments à retenir

Pour être juridiquement valides, les annonces doivent être publiées au plus près du public intéressé, généralement à l'échelle du département. Compte tenu de cette obligation légale, la surreprésentation de la presse régionale – hebdomadaire et quotidienne – n'est pas étonnante. Elle représentait 66,7% des titres habilités actifs en 2023 et concentrait plus de la moitié de l'activité, en volume (52,1%) comme en valeur (56,0%). La presse judiciaire, dont le cœur de métier relève des annonces légales, assure également une part importante de l'activité : 30,8% des annonces publiées et 26,9% du chiffre d'affaires en 2023. Enfin, la presse agricole et la presse quotidienne occupent une place non négligeable dans ce paysage, la première sur le segment « entreprises » et la seconde sur le volet « marchés publics ».

La répartition des titres par famille de presse

(part en % du nombre de titres ayant publié au moins 1 annonce dans l'année)



Leur poids en termes d'annonces et de CA

(part en % du nombre d'annonces et du CA)

	% annonces	% CA
Presse hebdo régionale	31,9%	29,0%
Presse quo. régionale	20,2%	27,0%
Presse judiciaire	30,8%	26,9%
Presse agricole	5,7%	5,6%
Presse quo. nationale	6,0%	5,3%
Presse magazine	0,5%	1,9%
Pure player	2,2%	1,9%
Presse économique	1,5%	1,3%
Presse gratuite	0,6%	0,6%
Presse technique	0,5%	0,4%
TV	0,1%	0,1%
Total	100,0%	100,0%

8. Poids de l'activité « annonces légales » par famille de presse

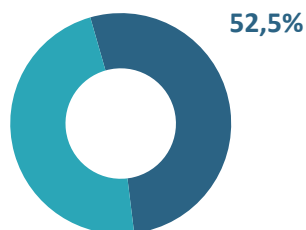
Les principaux éléments à retenir

Toutes les catégories de presse n'affichent pas le même degré de dépendance aux annonces légales. Ainsi, la presse judiciaire – dont le cœur de métier relève précisément des annonces légales – réalisait en moyenne 52,5% de son chiffre d'affaires dans cette activité en 2022. Elle était suivie par la presse agricole (30,3% du CA) et la presse hebdomadaire régionale (22,7%). La presse quotidienne régionale se place loin derrière, avec une contribution moyenne des annonces légales de seulement 3,0%. Il convient toutefois de mettre en évidence la grande hétérogénéité des situations selon les titres de presse, certaines publications étant plus directement exposées que d'autres à une éventuelle disparition des annonces légales.

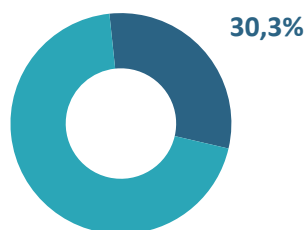
Le poids des annonces légales dans le CA des 4 principales familles de presse concernées

(part en % du CA total des sociétés de presse)

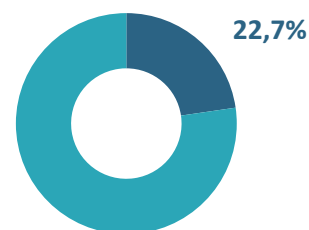
Presse judiciaire



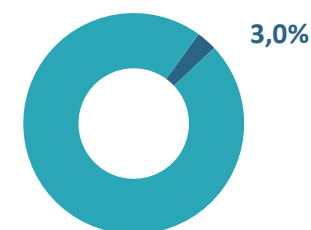
Presse agricole



PHR



PQR



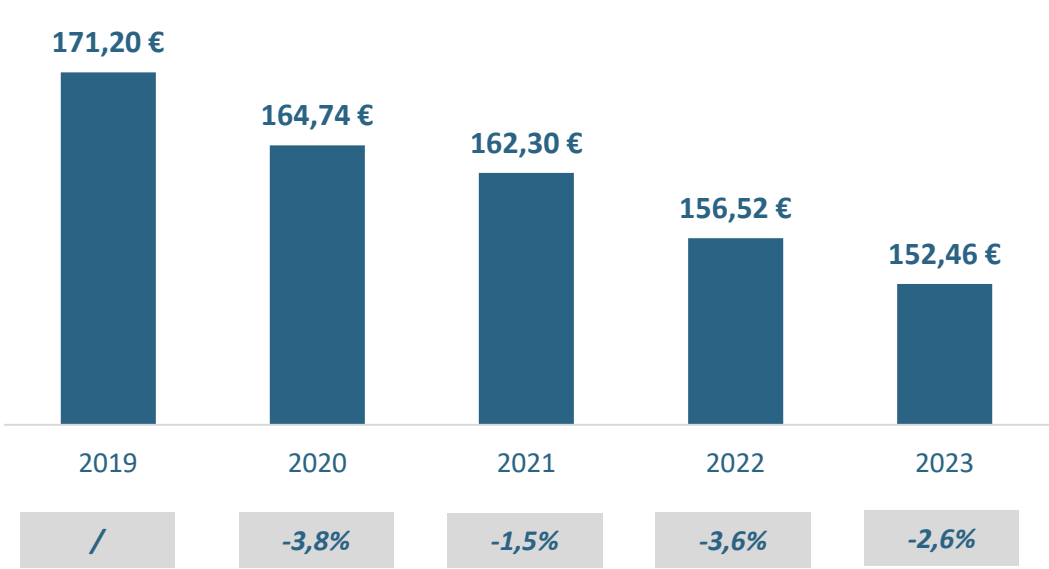
9. Coûts pour les acteurs économiques

Les principaux éléments à retenir

D'obligations légales, les annonces représentent un coût très faible pour les acteurs économiques. Ainsi, sur le segment dominant des « entreprises », les annonces légales représentent un coût moyen d'à peine 40 € par an et par société, contre 54 € en 2014. Traditionnellement, chaque entreprise compte en moyenne un maximum de 3 annonces de sa création à sa disparition. Par ailleurs, contrairement à d'autres formalités administratives qui nécessitent un investissement important en termes de temps passé, les annonces légales ne sont pas chronophages pour les entreprises. De la même manière, les annonces « marchés publics » ou « avis et enquêtes », bien que plus coûteuses, représentent une charge extrêmement faible au regard des dépenses engagées par ailleurs.

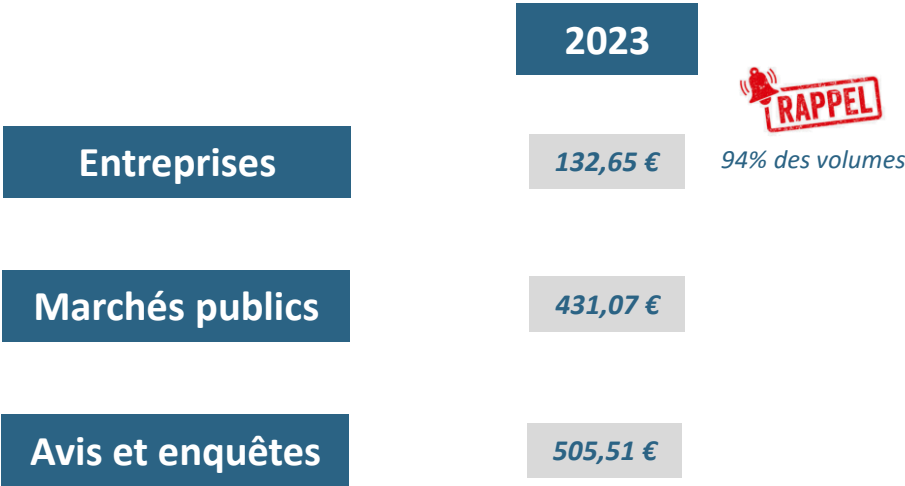
Le coût moyen d'une annonce légale

(euro)



Le coût moyen par type d'annonce

(euro)



Traitement Xerfi Spécific / Source : actulegales.fr

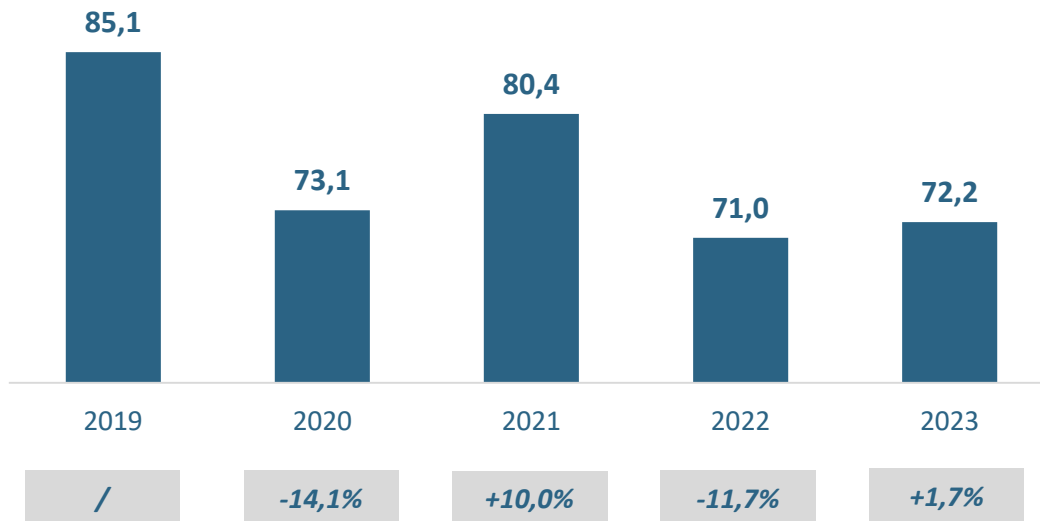
10. Quid de la concurrence du BOAMP sur les « marchés publics » ?

Les principaux éléments à retenir

Le BOAMP est l'outil officiel de l'État pour la publication des appels d'offres nationaux et européens. Tous les projets d'un montant supérieur à 90 000 € doivent obligatoirement y être publiés. Contrairement à la presse habilitée, le BOAMP est le seul acteur à avoir la possibilité de proposer des unités prépayées en pack, ce qui permet aux annonceurs de réduire leur facture jusqu'à 13%. Cette spécificité du BOAMP représente une concurrence déloyale pour les acteurs de la presse habilitée, soumis à des tarifs fixes – plus élevés que ceux du BOAMP – établis au niveau départemental. Par ailleurs, les acteurs de la presse habilitée ont massivement investi pour lancer leur plateforme web France marchés.

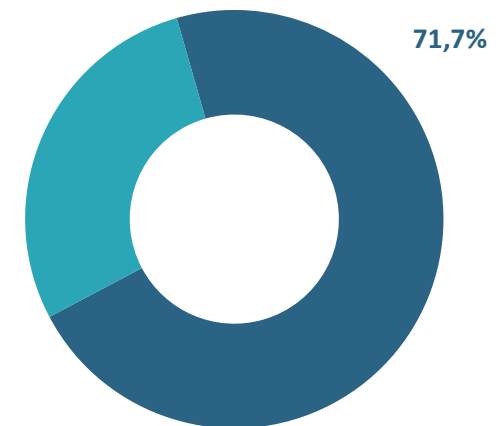
Le chiffre d'affaires du BOAMP

(million d'euros)



Le poids du BOAMP sur les marchés publics

(part en % du chiffre d'affaires « marchés publics » en valeur)



Traitement **Xerfi Spécific** / Sources : DILA, enquêtes auprès des éditeurs de presse



Situation financière des entreprises

Les conséquences de la disparition des annonces légales

1. Méthodologie

Une sélection rigoureuse des entreprises

Pour réaliser ses échantillons, **Xerfi Spécific** s'est appuyé sur la liste des sociétés habilitées à publier des annonces légales en France. Il n'y a aucune restriction sur la taille des entreprises retenues dans les panels, la sélection étant basée sur les années de comptes disponibles, ici sur la période 2019-2022. Compte tenu de l'hétérogénéité des situations, **Xerfi Spécific** a choisi d'analyser l'impact de la suppression des annonces légales sur les différentes catégories de presse concernées. Quatre échantillons ont donc été réalisés : presse hebdomadaire régionale, presse judiciaire, presse quotidienne régionale et presse agricole et rurale.

Le modèle Mapsis, un outil exclusif développé par Xerfi

Le modèle Mapsis, créé par **Xerfi**, est une analyse des comportements et des performances d'un ensemble de sociétés intervenant dans un secteur. Il permet d'étudier un bilan et un compte de résultats type issus de l'agrégation des états financiers des entreprises, et de comprendre comment les opérateurs s'adaptent à l'évolution de la situation économique et, dans le cas présent, d'analyser l'impact d'un choc exogène. Les entreprises retenues dans l'analyse sont celles ayant déposé leurs comptes sur l'ensemble de la période étudiée (2019-2022). La méthode exclut par construction les entités disparues ainsi que celles récemment créées. Les résultats reflètent donc les performances des entreprises pérennes au sein d'un panel dont le périmètre est constant sur la période de référence.

La mesure de l'impact de la suppression des annonces légales

Pour mesurer l'impact de la suppression des annonces légales (toutes catégories confondues), **Xerfi Spécific** a choisi d'étudier les conséquences directes, c'est-à-dire à structure comparable. Seuls les postes à coûts variables, indexés sur le chiffre d'affaires, reculeront mécaniquement avec la baisse de l'activité : achat de papier, frais d'impression et de distribution, impôts et taxes, dotations aux amortissements, etc.

Pour toutes les catégories de presse, il est apparu que l'essentiel des ajustements se fera sur la masse salariale en raison de l'inertie de certains postes de dépenses, comme par exemple les loyers. Au-delà des ajustements nécessaires sur la masse salariale, de nombreux titres cesseraient immédiatement de paraître en raison du poids important des annonces légales dans le chiffre d'affaires.

Nous avons déterminé trois seuils :

- le CA « annonces légales » est supérieur à 30% : les sociétés sont menacées immédiatement ;
- le CA « annonces légales » est compris entre 15% et 30% : les sociétés sont menacées à court terme ;
- le CA « annonces légales » est inférieur à 15% : les sociétés sont affectées mais pourraient survivre avec des ajustements (restructurations, licenciements, diversification, etc.).

Selon ces hypothèses et en fonction des informations disponibles, nous estimerons le nombre de sociétés et d'emplois menacés de disparition à court terme. Il est important de noter l'existence d'un double impact : immédiat (pour les sociétés les plus exposées) et différé (pour celles qui sont un peu moins dépendantes des annonces légales, mais qui verraient leur situation financière fragilisée au point de cesser leur activité d'ici 2 ans).

Par ailleurs, les chiffres mentionnés ci-après représentent un minimum en raison de la non-prise en compte dans les calculs de tous les supports concernés. Cet exercice n'a pas pu être mené en raison d'échantillons d'entreprises trop restreints sur les autres formes de presse ne permettant pas de garantir ni la confidentialité des données individuelles ni la pertinence des résultats.

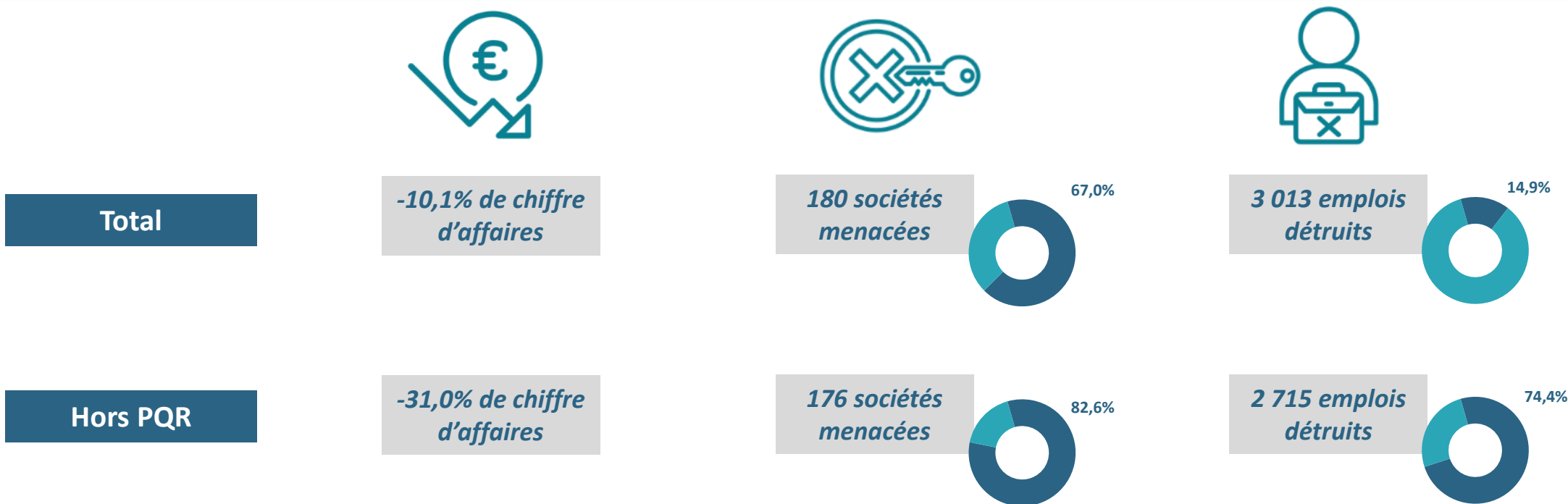
Enfin, nous ne mesurons pas non plus les effets collatéraux de la suppression des annonces légales sur d'autres formes de presse pour les groupes multi-formats, c'est-à-dire présents sur plusieurs familles de presse. Rappelons qu'au sein des groupes, les annonces légales servent à financer du contenu au-delà des seuls titres habilités.

1. Conséquences d'une éventuelle suppression des annonces légales

Vue d'ensemble

La suppression des annonces judiciaires et légales aurait des conséquences importantes sur les sociétés de presse habilitées, et notamment sur la presse judiciaire, la presse hebdomadaire régionale et la presse agricole. Cette dernière, par exemple, finance l'essentiel de son contenu éditorial *via* les AJL, les aides publiques s'orientant prioritairement vers la presse d'information générale et politique. *In fine*, la baisse de chiffre d'affaires attendue pour ces 3 familles de presse en cas de suppression des AJL est estimée à 31%, ce qui aura des impacts désastreux sur la survie des entreprises. En effet, 176 éditeurs seraient ainsi menacés à court terme, représentant plus de 2 700 emplois salariés. En incluant la presse quotidienne régionale, c'est 180 éditeurs qui seraient menacés de disparition – un chiffre qui rappelons-le représente un minimum – et, avec eux, la remise en question de la diversité de la presse et de la transparence économique.

Les principaux chiffres clés à retenir



2. Presse hebdomadaire régionale

Une vue d'ensemble



246

Titres habilités « print » actifs



64

Titres habilités « digital » actifs



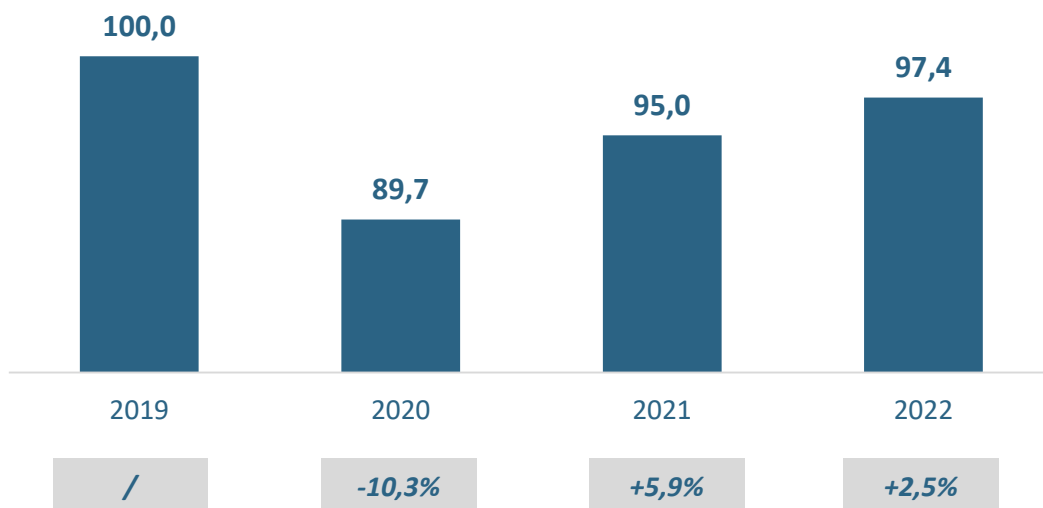
524 534
annonces légales

74,5
M€

soit 22,7% du CA

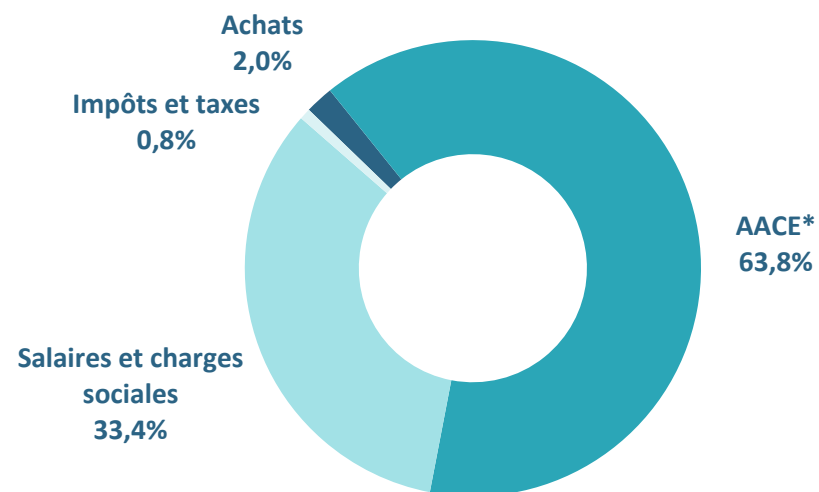
Le chiffre d'affaires des sociétés de presse

(indice en valeur base 100 en 2019)



Les principaux postes de charges

(part en % des charges d'exploitation)



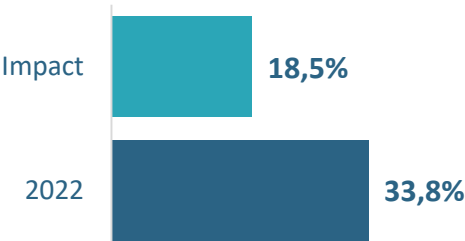
(*) Autres achats et charges externes : loyers, eau, énergie, assurance, intérim/free lance, frais publicitaires, etc.

L'impact à structure comparable

Chiffre d'affaires
(indice base 100 en 2022)



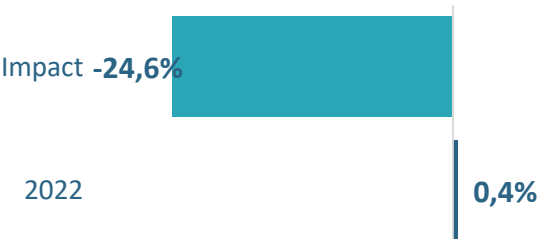
Taux de valeur ajoutée
(% ; VA/CA)



Frais de personnel
(% ; Fdp/CA)



Taux d'EBE
(% ; EBE/CA)



Les sociétés menacées*



47,8%



28,4%



23,9%

(*) Xerfi Spécific a retenu 3 seuils selon le poids que représentent les annonces légales dans le chiffre d'affaires des sociétés :



> 30% du CA
Sociétés dont la survie est mise en cause immédiatement



15% < CA < 30%
Sociétés dont la pérennité est menacée à court terme



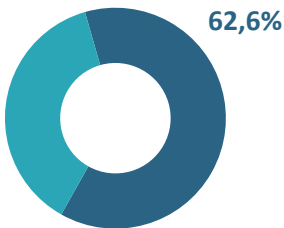
< 15% du CA
Sociétés affectées mais qui pourraient survivre avec ajustement

Les emplois salariés menacés à court terme



1 486 emplois détruits

soit



3. Presse judiciaire

Une vue d'ensemble



30

Titres habilités « print » actifs



27

Titres habilités « digital » actifs



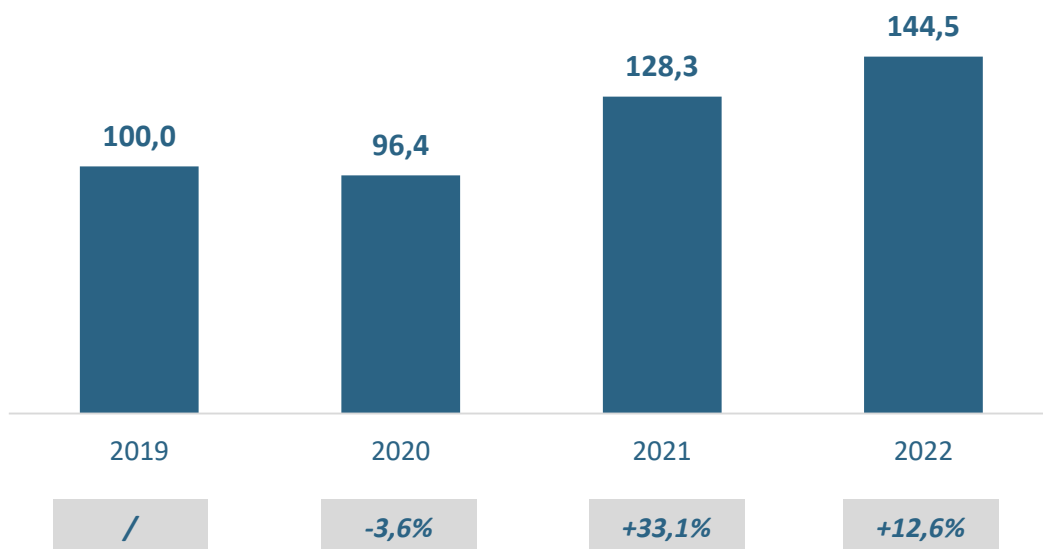
488 032
annonces légales

67,0
M€

soit 52,5% du CA

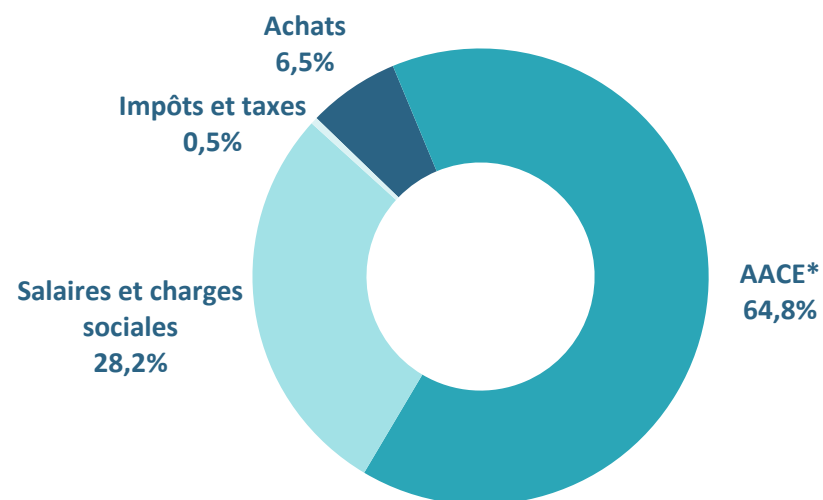
Le chiffre d'affaires des sociétés de presse

(indice en valeur base 100 en 2019)



Les principaux postes de charges

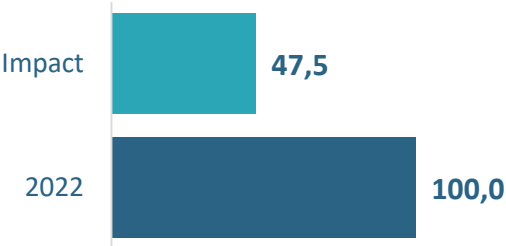
(part en % des charges d'exploitation)



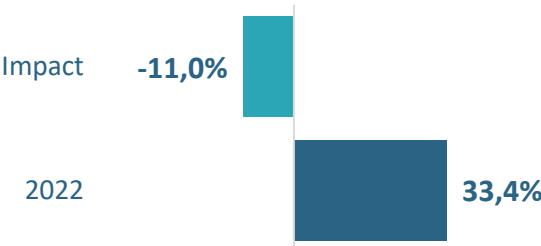
(*) Autres achats et charges externes : loyers, eau, énergie, assurance, intérim/free lance, frais publicitaires, etc.

L'impact à structure comparable

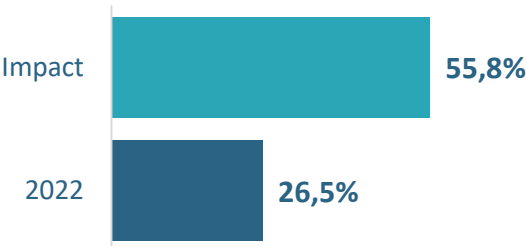
Chiffre d'affaires
(indice base 100 en 2022)



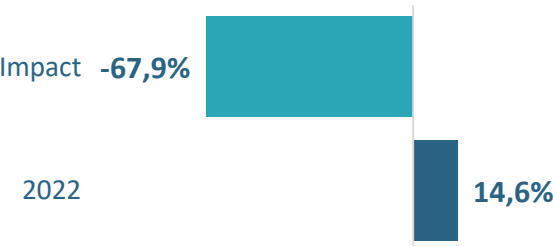
Taux de valeur ajoutée
(% ; VA/CA)



Frais de personnel
(% ; Fdp/CA)



Taux d'EBE
(% ; EBE/CA)



Les sociétés menacées*



86,4%



13,6%



0,0%

(*) Xerfi Spécific a retenu 3 seuils selon le poids que représentent les annonces légales dans le chiffre d'affaires des sociétés :



> 30% du CA
Sociétés dont la survie est mise en cause immédiatement



15% < CA < 30%
Sociétés dont la pérennité est menacée à court terme



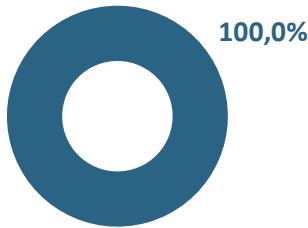
< 15% du CA
Sociétés affectées mais qui pourraient survivre avec ajustement

Les emplois salariés menacés à court terme



872 emplois détruits

soit



4. Presse quotidienne régionale et départementale

Une vue d'ensemble



73

Titres habilités « print » actifs



45

Titres habilités « digital » actifs



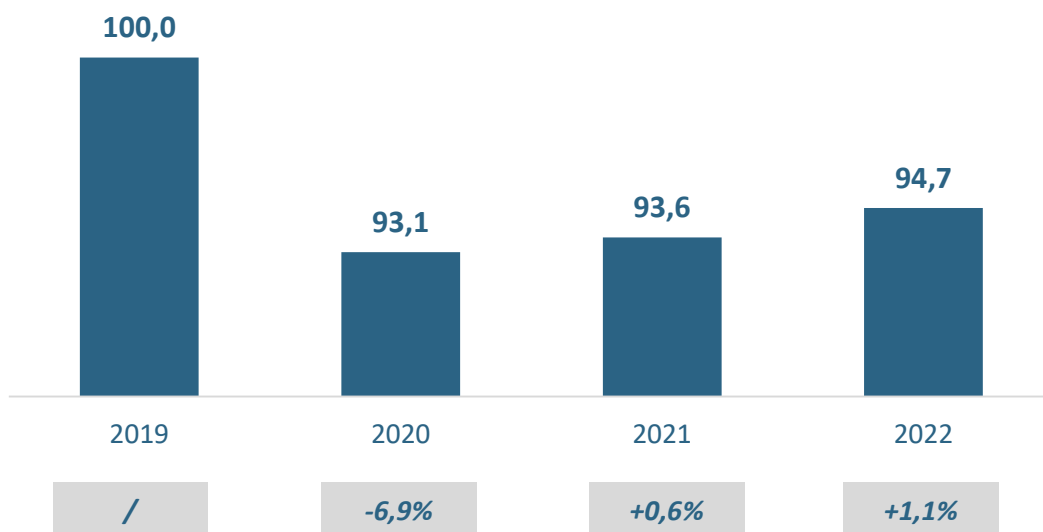
307 162
annonces légales

64,2
M€

soit 3,0% du CA

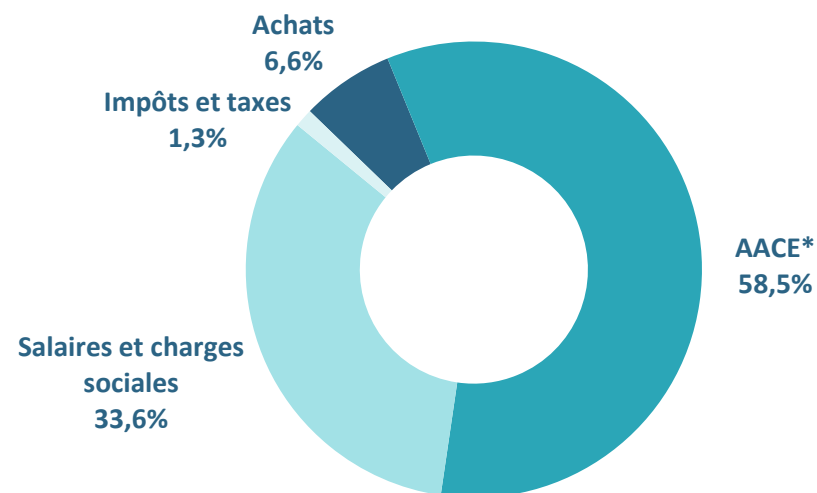
Le chiffre d'affaires des sociétés de presse

(indice en valeur base 100 en 2019)



Les principaux postes de charges

(part en % des charges d'exploitation)



(*) Autres achats et charges externes : loyers, eau, énergie, assurance, intérim/free lance, frais publicitaires, etc.

L'impact à structure comparable

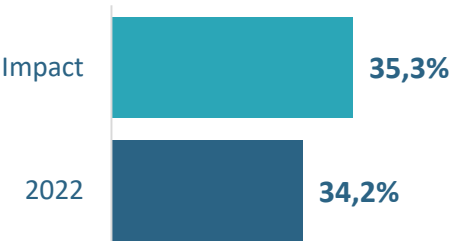
Chiffre d'affaires (indice base 100 en 2022)



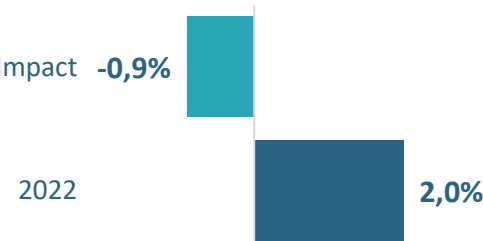
Taux de valeur ajoutée (% ; VA/CA)



Frais de personnel (% ; Fdp/CA)



Taux d'EBE (% ; EBE/CA)



Les sociétés menacées*



6,0%



2,0%



92,0%

(*) Xerfi Spécific a retenu 3 seuils selon le poids que représentent les annonces légales dans le chiffre d'affaires des sociétés :



> 30% du CA
Sociétés dont la survie est mise en cause immédiatement



15% < CA < 30%
Sociétés dont la pérennité est menacée à court terme



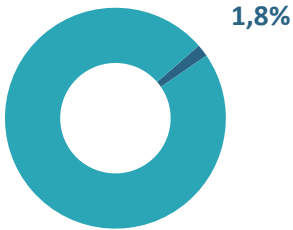
< 15% du CA
Sociétés affectées mais qui pourraient survivre avec ajustement

Les emplois salariés menacés à court terme



298 emplois détruits

soit



5. Presse agricole

Une vue d'ensemble



69

Titres habilités « print » actifs



27

Titres habilités « digital » actifs



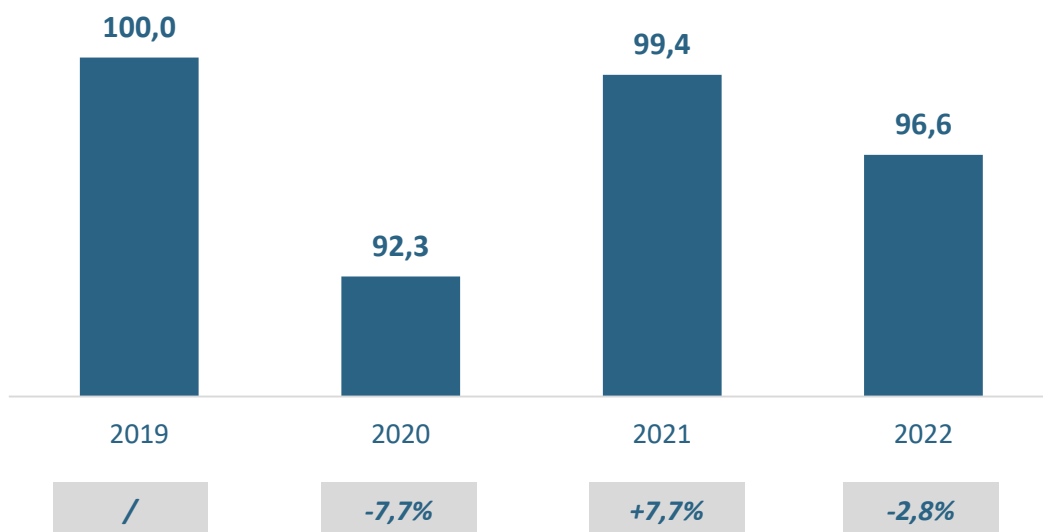
107 365
annonces légales

16,1
M€

soit 30,3% du CA

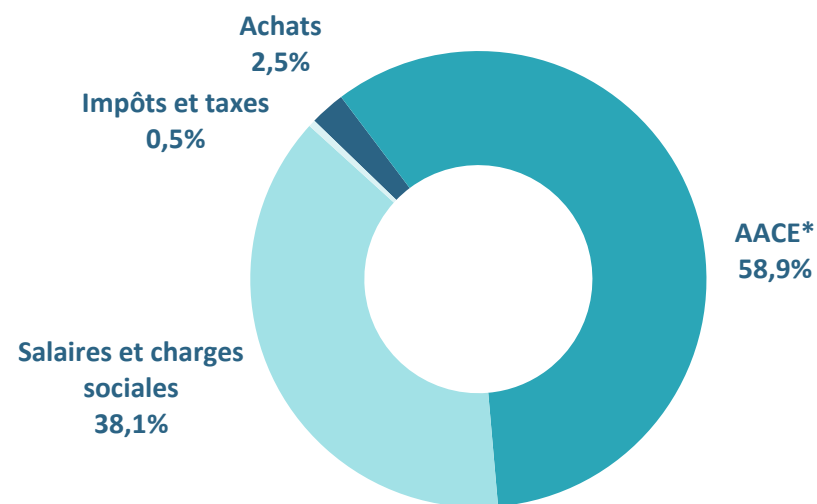
Le chiffre d'affaires des sociétés de presse

(indice en valeur base 100 en 2019)



Les principaux postes de charges

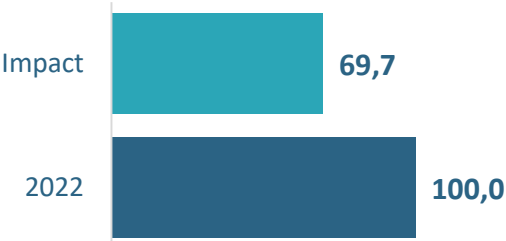
(part en % des charges d'exploitation)



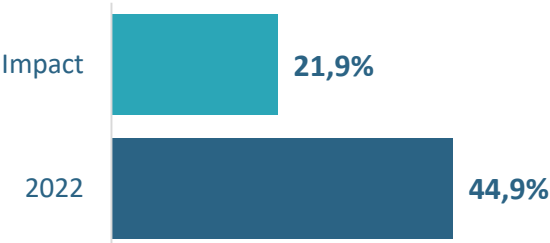
(*) Autres achats et charges externes : loyers, eau, énergie, assurance, intérim/free lance, frais publicitaires, etc.

L'impact à structure comparable

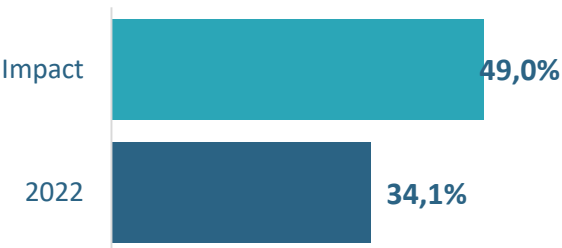
Chiffre d'affaires
(indice base 100 en 2022)



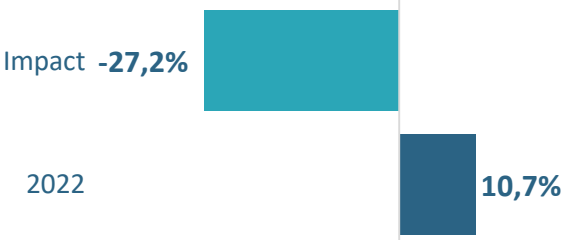
Taux de valeur ajoutée
(% ; VA/CA)



Frais de personnel
(% ; Fdp/CA)



Taux d'EBE
(% ; EBE/CA)



Les sociétés menacées*



26,3%



60,5%



13,2%

(*) Xerfi Spécific a retenu 3 seuils selon le poids que représentent les annonces légales dans le chiffre d'affaires des sociétés :



> 30% du CA
Sociétés dont la survie est mise en cause immédiatement



15% < CA < 30%
Sociétés dont la pérennité est menacée à court terme



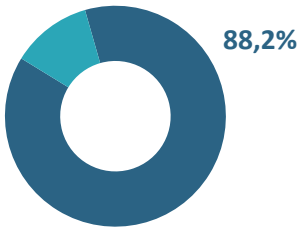
< 15% du CA
Sociétés affectées mais qui pourraient survivre avec ajustement

Les emplois salariés menacés à court terme



357 emplois détruits

soit



6. Quid des effets indirects sur l'emploi de la filière ?



Effectifs salariés
dans la presse* :
41 185 pers.

Emplois indirects

Fourn. de papier

2 736 pers.

Imprimeurs

1 100 pers.

Pigistes / agences de presse

10 738 pers.

Routeurs

4 641 pers.

Distributeurs

32 098 pers.

Total emplois induits

51 313 pers.

Pour 1 emploi direct dans la presse
correspond 1,25 emploi indirect



Avec la suppression des annonces légales, au moins
3 013 emplois directs sont menacés à court terme,
avec un impact sur 3 766 emplois indirects

***Au total, c'est au moins 6 779
emplois qui seraient menacés***

(*) effectifs salariés dans les activités répertoriées sous les codes NAF 58.13Z et 58.14Z
Traitement Xerfi Spécific / Source : Urssaf, données 2023

7. Verbatims des inquiétudes des éditeurs de presse habilitée

“ Le fonctionnement de notre journal serait complètement bouleversé et la **pérennité** de l'entreprise serait **compromise** ”

“ Les annonces légales représentent une part importante du **chiffre d'affaires qui n'est pas compensable** ”

“ La suppression des AJL entraînerait une **baisse de la parution et de la masse salariale** ”

“ Cette source de recettes représente une part très importante de notre chiffre d'affaires que nous ne pourrions pas compenser d'autant que **les autres sources de revenus sont aussi en baisse constante** et que les revenus issus du numériques restent extrêmement faibles ”

“ Les **postes** de pigistes, maquettiste, distributeurs seront **supprimés** ”

“ Le prix des abonnements ne couvre pas nos charges. Sans les annonces légales, **notre journal disparaît** ”

“ **Les AJL sont vitales. Sans elles, il n'y a pas de journal** ”

“ Si nous perdons les AJL, il nous faudra très certainement arrêter la version papier pour nous consacrer sur le numérique. **Une grande partie de notre lectorat sera affecté** ”

“ Nous n'avons pas d'autre solution envisagée à ce jour qu'une **diminution des coûts, essentiellement concentrée sur le personnel** ”

“ Si nous n'avons plus les annonces légales, nous n'avons **plus de travail !** ”

“ Pour notre entreprise, la suppression des AJL signifierait le **licenciement de plus d'un tiers de notre effectif** et de grosses difficultés financières ”

“ Je ne peux pas faire un journal uniquement **numérique** ce n'est pas du tout ma "cible" de lecteurs ni de contenus ”

“ Ce marché participe de manière significative aux revenus et à l'équilibre des titres ”

“ Pour nous, la suppression des annonces légales se traduira par une réduction des paginations, une perte de diffusion payante et la **suppression de certains titres** ”

“ Les annonces légales nous permettent d'**avoir des journalistes qui réalisent de bons papiers** et contribuent au rayonnement du journal. ”

“ Le maintien du personnel sera très compromis. Nous **cesserons vraisemblablement notre activité** ”

“ Nous n'avons **aucune solution pour compenser cette perte de revenus** ! ”

“ Les implications opérationnelles pour notre entreprise ? Une **liquidation** et des **licenciements** ”

“ L'**impact** de la suppression des annonces légales sera **très très important** sur notre activité ! ”

“ **Le chiffre d'affaires généré par les annonces légales ne sera jamais compensé par la publicité commerciale ou la diffusion** ”

“ La disparition des annonces légales c'est la **mort de mon journal** ”

“ Pour compenser cette perte de revenus, nous serions contraints de **mettre en place un plan d'économies** (effectifs, production de contenus, couverture géographique) » ”

“ [...] cela représenterait une **perte de chiffre d'affaires et d'intérêt pour les lecteurs** ”

“ Le marché des annonces légales contribue largement au **développement de notre journal** et permet l'**emploi de 5 salariés**. Sans les AJL, nous ne pourrions pas continuer notre activité ”

“ Nous sommes un acteur historique puisque nous publions des annonces légales depuis leur création. C'est une **ressource vitale pour continuer notre mission d'information**. ”