

HORIZONS DE BRETAGNE

LE MAGAZINE DE CEUX QUI AIMENT LA BRETAGNE

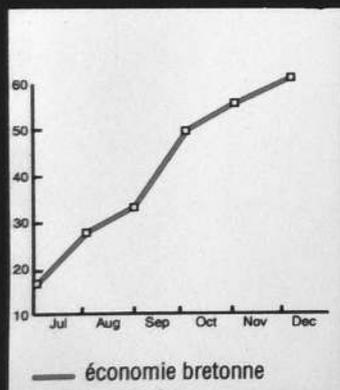
ACTUALITÉ

*Un nouveau regard
sur l'actualité bretonne*



ÉCONOMIE

Le défi international



CULTURE

Dynamisme et ouverture



HORIZONS DE BRETAGNE

LE MAGAZINE

DE CEUX QUI AIMENT

LA BRETAGNE

Lancement d'un magazine mensuel **d'actualités et d'informations sur la Bretagne**

« HORIZONS DE BRETAGNE » est destiné aux personnes qui aiment la Bretagne (5 départements) :

- Bretons de souche ou de cœur, habitant en Bretagne soucieux s'informer sur leur environnement direct.
- Bretons de souche ou de cœur, habitant hors de la Bretagne (France et Etranger) désireux de se tenir informés de la vie dans leur Pays.
- Toute personne ayant une affinité quelle qu'elle soit avec la Bretagne et voulant rester à l'écoute de la réalité bretonne.

Généralités

Le format

Le magazine a un format A4, 21 X 29,7 à la française en brochure agrafé.

La pagination moyenne est de 96 pages en quadrichromie sur papier couché brillant de 80g avec 4 pages de couverture en quadrichromie sur papier couché vernis de 150g.

La qualité du papier revêt une grande importance à nos yeux : elle permet de mieux mettre en valeur l'iconographie. Le rédactionnel occupera 80 % de la pagination.

La diffusion

Le magazine est un mensuel tiré à 50 000 exemplaires qui paraîtra tous les mois de l'année.

Vous aurez 2 manières différentes pour vous le procurer :

- A l'unité, mois par mois, en kiosque ou auprès de votre dépositaire de presse au prix unitaire de 25 Frs en France métropolitaine.
- A l'année en vous abonnant pour 250 Frs par an, si vous habitez la France métropolitaine.

Un magazine au service des Bretons

« Horizons de Bretagne » s'adresse à tous ceux qui aiment la Bretagne, qu'ils soient bretons de cœur ou d'origine. Son ambition est de présenter à ses lecteurs, au-delà des discours militants, l'image d'un pays fidèle à sa mémoire et ouvert aux défis de la modernité.

L'information : d'abord les hommes

Parce que la Bretagne est d'abord une affaire d'hommes et de femmes, « Horizons de Bretagne » entend donner la parole à tous les acteurs du développement breton. Qu'il s'agisse d'économie, de développement territorial ou de culture, qu'il s'agisse aussi des activités maritimes, l'avis et l'expérience des gens de terrain demeurent capitaux à l'heure où la Bretagne est confrontée à des choix cruciaux. Sans chercher la polémique pour la polémique, ni céder aux facilités de la langue de bois, « Horizons de Bretagne » veut ainsi privilégier l'échange, voire la confrontation dans la mesure où elles se révéleront fécondes. L'évolution de la régionalisation, la crise du modèle agro-alimentaire breton, la relance de l'activité maritime ou l'avenir de la langue bretonne méritent mieux que des invectives ou des discours convenus.

Un point de vue breton sur l'actualité

C'est dans ce même esprit que sera traitée l'information dans « Horizons de Bretagne ». A l'heure de la mondialisation, une simple information de proximité devient insuffisante. De plus, à la différence du quotidien, le mensuel permet de prendre un véritable recul par rapport à l'actualité immédiate. « Horizons de Bretagne » offrira donc à ses lecteurs, une information bretonne mise en perspective et ouverte sur les réalités nationales et internationales.

S'appuyant sur un réseau de journalistes spécialisés, mais aussi de personnalités qualifiées, « Horizons de Bretagne » proposera, outre des données indispensables, des analyses fiables et indépendantes, notamment dans sa rubrique économique. Ajoutons que l'humour ne sera pas absent puisque des dessinateurs seront conviés à porter leur regard sur cette actualité bretonne.

La diaspora bretonne : une réalité incontournable

La diaspora bretonne est bien entendue au cœur de cette ouverture vers l'extérieur. Une région ne peut se limiter aujourd'hui à un territoire ou à une population qui y réside. Qu'ils soient installés dans l'hexagone, l'Europe ou sur d'autres continents, les Bretons de l'extérieur participent à la vie de la Bretagne par leurs initiatives personnelles, leurs investissements, l'action de leurs organisations et leur poids économique. Faire connaître leur importance pour la Bretagne, et, à l'inverse, informer les Bretons candidats à l'expatriation sur les possibilités d'accueil dans le pays qu'ils ont choisi, tel sera l'esprit de la rubrique diasporique. Bien entendu, une telle information ne peut être pleinement satisfaisante que si elle est menée en liaison avec les organisations représentatives de cette diaspora.

Une identité forte et ouverte

Parler de la Bretagne, c'est évidemment parler de la langue et de la culture bretonne. La langue d'abord : la défense de sa pérennité a quitté le cadre étroit du militantisme pour devenir une nécessité reconnue aussi bien par les élus que par les décideurs économiques.

Défendre l'existence d'une langue, cela veut dire faciliter son emploi et sa reconnaissance en tant que langue de plein exercice. Aujourd'hui, une langue qui n'est plus ni écrite ni lue est une langue menacée ; elle est condamnée, si elle n'est plus enseignée. « Horizons de Bretagne » entend apporter sa pierre à l'édifice avec des pages où le breton sera présenté sous une forme attrayante (bandes dessinées, reportages et chroniques), tandis que le non-bretonnant pourra se familiariser avec le *brezhoneg*, grâce à des leçons enseignées par des spécialistes.

La culture bretonne sans exclusive

La culture bretonne aura aussi toute sa place dans « Horizons de Bretagne ». Bien sûr, les « porteurs de mémoire » y seront honorés, ainsi que les grandes têtes d'affiches, mais on privilégiera aussi les créateurs un peu moins connus du grand public, dont le travail de recherche ou de création mérite d'être mieux mis en valeur. De même, la tradition populaire la plus authentique voisinerait avec des expressions « savantes » ou plus contemporaines. La Bretagne, c'est Alan Stivell ou Roland Becker, mais ce sont aussi des compositeurs comme Paul Ladmirault, Jean Cras ou Paul Le Flem et ce qui se passe à l'opéra de Nantes, n'est pas moins important que le dernier concert des Tri Yann. Il va sans dire que ce qui vaut pour la musique vaut également pour toutes les formes artistiques et littéraires.

Redécouvrir la mémoire bretonne

Parler de culture, c'est aussi parler d'histoire. Celle de la Bretagne est riche, mais mal connue des Bretons eux-mêmes, en dépit du succès de la bande dessinée de Reynald Sécher et René Le Honzec. L'une des missions de « Horizons de Bretagne » sera d'ouvrir à nos compatriotes un chemin pour la recouvrance de leur mémoire. Sur ce chemin, ils croiseront nos cousins des autres pays celtiques, avec lesquels ils partagent cette disposition de l'esprit que l'on appelle la celtitude.

Des pages pratiques

Enfin, « Horizons de Bretagne » ne mériterait pas son nom s'il n'offrait à ses lecteurs de véritables pages de service avec en permanence, le calendrier des principales manifestations bretonnes, mais aussi des offres d'emploi (en Bretagne et à l'internationale) et des annonces immobilières, parce que la Bretagne c'est aussi un art de vivre.

Réalisé par des professionnels autour d'un projet rédactionnel cohérent, avec un effort particulier sur l'iconographie, « Horizons de Bretagne » veut illustrer une identité bretonne à la conquête du XXIème siècle, sans repli, ni abandon. Il veut avant tout servir les Bretons parce que, tous comptes faits, ce sont des gens formidables.

Les axes de HORIZONS DE BRETAGNE

Le magazine s'articulera en cinq modules :

- Actualité bretonne : débats, tribunes, infos, ... (25 a 30 %)
- Economie (10 a 15 %)
- Info diasporique (10 a 15 %)
- Culture, langue bretonne, histoire, livre, gastronomie, ... (25 a 30 %)
- Service, PA, TV, ... (10 a 15 %)

1) Actualité

- Editorial
- Dossier
- Infos du mois
- Tribune
- Débat
- Interview
- Dossier pays

2) Economie

- Chronique
- Tableau de bord mensuel
- Portrait d'un chef d'entreprise
- Investissements
- Présentation d'une entreprise innovante

3) Info diasporique

- Actualité de la diaspora (reportage)
- Portrait d'un expatrié breton
- Pages associations

4) Culture

- Dossier du mois
- Rubrique interceltique
- Mer
- Langue bretonne (Chronique en breton, BD, leçons de breton, ...)
- Histoire de Bretagne
- Création
- Le livre du mois
- Musique
- Les parutions
- Gastronomie, art de vivre

5) Services

- Programmes TV BREIZH
- Offres d'emploi
- Agenda des manifestations
- Petites annonces

LES OBJECTIFS

Globalité

Le but du magazine « HORIZONS DE BRETAGNE » est de devenir le magazine d'actualités sur la Bretagne avec une diffusion nationale et internationale importante. Il serait bon à moyen terme (4 ou 5 ans) d'atteindre les chiffres de 20 000 ventes pour la France et de 20 000 ventes pour le reste du monde, d'ici 10 ans.

Comment ?

Avant le lancement

Il faut, le jour du lancement du 1^{er} numéro avoir 500 abonnements fermes. Pour les obtenir, dès la création de la société, nous devons :

- Proposer et faire signer une souscription pour un abonnement d'un an ou plus à toute personne que nous connaissons.
- Faire le tour des associations pour leur présenter le projet.
- Faire une présentation du magazine dans un maximum de réunions de Bretons (Locarn, Club de Bretagne ...).

Pendant le lancement

Il faut absolument faire un lancement officiel du magazine avec de nombreuses personnalités bretonnes ou non. L'exemple de TV BREIZH avec un lancement très remarqué montre l'importance d'une manifestation d'envergure. Il y a peu de personnes en Bretagne et en France qui n'en ont pas entendu parler. C'est pour cela que le salon « ETONNANTE BRETAGNE » qui se déroulera à Paris début avril 2001, pourra être un tremplin et nous permettra de profiter d'un événement qui risque d'attirer de nombreux médias et de ses retombées.

Ce salon unique en son genre, peut nous faire connaître auprès de la population francilienne qui représente près de 40% du lectorat du magazine. Avec la mise en place d'un stand présentant le magazine et plusieurs îlots avec des vendeurs, qui auront la charge de le commercialiser au numéro ou par des abonnements annuels.

En plus de notre présence sur ce salon, d'autres actions de promotion seront organisées:

- Une campagne d'affichage sur près de 6500 points de vente avec des affiches 30X40.
- La mise en avant du magazine chez les diffuseurs avec le réseau SORDIAP PLUS (magazine mis dans un présentoir au niveau des caisses pendant une semaine, cela permettant une meilleure visibilité du titre et une prise en main beaucoup plus rapide), ainsi que le passage d'une force de vente de la SORDIAP pour sensibiliser les diffuseurs et l'installation de visuels (affichettes, stop rayons ...). L'avantage de cette formule vient de la durée de vie de la PLV.
- L'utilisation également des réseaux d'aides à la diffusion des NMPP, la SEDDIF, qui avec Dynapresse permettent une mise en avant du titre dans plus de 800 magasins spécialisés (Maison de la presse, Mag presse) avec une exposition en vitrine et sur un présentoir bien en vue à l'intérieur. Ce service, d'après les études effectuées par les NMPP, permet à un titre déjà existant une progression des ventes de 16 à 20%

Pendant toute la période de lancement, soit minimum un mois avant et 3 mois après, nous aurons besoin des services d'un attaché de presse ou d'une société spécialisée dans la communication avec les médias.

Pourquoi ?

Nous devons faire connaître « HORIZONS DE BRETAGNE » le plus rapidement possible, avec un budget communication relativement restreint (nous prévoyons 700 000 Francs pour la première année et 200 000 francs par ans les autres années).

En montrant aux annonceurs, dès le début, le potentiel de diffusion du magazine, nous pourrons engranger plus rapidement un capital de sérieux et de référence auprès d'eux. Tous les chiffres que nous donnerons devront être réels et vérifiables.

La première année

Il nous faut à la fin 2001, des ventes en kiosque atteignant 8000 exemplaires par mois et au minimum 2500 abonnés.

Comment ?

Pour développer le plus rapidement possible, il faut être présent sur le terrain :

- En signalant notre présence chez les distributeurs avec de l'affichage et la mise en avant du titre sur des présentoirs 5 à 6 fois dans l'année.
- En étant présents dans toutes les manifestations qui se dérouleront à l'intérieur et à l'extérieur de la Bretagne à connotation bretonne (Festival des chants marin de Paimpol, Festival Interceltique de Lorient, Festival de Cornouaille de Quimper, Les vieilles Charrues de Carhaix, Les foires de Brest, Nantes, Rennes, semaines ou quinzaines de la Bretagne dans les grands magasins ...). Nous aurons une politique relativement identique pour chaque événement, auquel nous participerons. Nous demanderons en plus d'un emplacement de présentation (stands, chapiteaux ...), la possibilité de vendre en direct aussi bien à l'unité par des « vendeurs à la criée » (il faut s'entendre avec les distributeurs locaux), que des abonnements grâce à une force de vente recrutée ponctuellement.
- Pendant la période estivale, nous profiterons de la force de vente de la SORDIAP pour animer les points de ventes ; ils font un package pendant l'été à un prix raisonnable, pendant 6 semaines.
- Avoir des relations permanentes avec les associations bretonnes disséminées un peu partout en France ; elles peuvent par leurs fichiers ou par notre présence à leurs manifestations nous aider à contacter une partie non négligeable de notre clientèle.
- Enfin, la meilleure méthode pour développer notre lectorat est d'avoir un contenu rédactionnel de qualité avec des articles intéressants. La qualité peut se vendre, alors que la médiocrité ne se vend pas.

Le principal est que les personnes nous voient et entendent parler de nous. Il faut que l'action d'achat devienne un geste naturel, que l'on fasse partie de leur univers.

Les Objectifs sur 3 ans

Au bout de trois ans, le magazine doit être bien implanté en France, avec plus de 10 000 ventes kiosques par mois et autant par abonnements.

Sur ces trois premières années, notre principal objectif sera la France, où nous pourrons consolider nos positions, effacer nos erreurs de jeunesse, répondre aux attentes de notre lectorat, prouver que « HORIZONS DE BRETAGNE » a bien toute sa place sur le marché de la presse « régionale ».

Comment ?

En restant près de notre lectorat, cela se traduisant par notre présence sur un maximum de manifestations touristiques, culturelles, professionnelles, associatives ou festives bretonnes pour y présenter notre magazine.

Par des actions de communication :

- Sur les lieux de ventes en relation avec des sociétés spécialisées ou par nos soins.
- De la publicité institutionnelle, selon nos moyens et les opportunités qui se présenteront.
- Par un lobbying permanent auprès des médias et des personnalités.
- Par des actions de parrainage de manifestations ou d'événements (avec toujours la possibilité de pouvoir vendre sur place).

Tout ces actions devant être préparées avec un soucis de rentabilité à court terme ; ne pouvant investir que sur du long terme, il faut que nos actions se payent en partie à court terme.

Les objectifs sur les quatrièmes et cinquièmes années

Notre démarche ne sera plus uniquement nationale, car nous nous ouvrirons sur l'Europe pour toucher une partie de la diaspora bretonne grâce au tissu associatif breton, qui est relativement dynamique en dehors de nos frontières. En plus, nous travaillerons avec toutes les manifestations qui existent sur la Bretagne ou la France à travers l'Europe (Semaine de la Bretagne, Maison de la Bretagne ...).

Durant ces deux années, nous limiterons notre champ d'actions à l'Europe pour :

- Nous roder sur ces marchés à l'export.
- Voir les attentes de la diaspora (connaître sa force et ses faiblesses).
- Etudier la possibilité de publier une édition bilingue (Français, Anglais).
- Connaître les meilleurs moyens de diffusion.

Selon les résultats obtenus, nous nous ouvrirons à la diaspora qui se trouve de part le monde ; elle devra nous permettre de doubler notre diffusion nationale. Pour la toucher, nous utiliserons les mêmes moyens que ceux mis en place pour la diaspora européenne.

LES LECTEURS

Nous nous adressons à plus de 10 millions de personnes à travers le monde. En effet, il y a 4 millions de bretons en Bretagne (5 départements) et un peu plus, dispersés à travers la France (40 % de la population du Havre est d'origine bretonne), les autres étant situés à l'étranger. Cette diaspora bretonne, allant jusqu'à la cinquième génération voire au delà, est peu connue, les estimations allant de 10 à 30 millions de personnes à travers le monde, avec une forte concentration aux Etats-Unis. Nous travaillerons surtout avec les associations bretonnes étrangères connues et répertoriées. Nous disposons des coordonnées d'une centaine d'entre elles, certaines étant des regroupements d'associations pouvant atteindre plusieurs milliers de membres, partout dans le monde (Malaisie, Chine, Suisse, Norvège, ...)

En plus de cette cible bretonne, nous voulons atteindre toutes les personnes ayant une affinité envers la Bretagne. Ils peuvent être propriétaires d'une résidence secondaire, y avoir des relations professionnelles ou personnelles, simples amoureux d'une région où il fait bon vivre ou tout simplement curieux de cette culture très riche qu'est la culture celtique...

HORIZONS DE BRETAGNE est destiné à tous ceux qui aiment la Bretagne

Le lectorat en France :

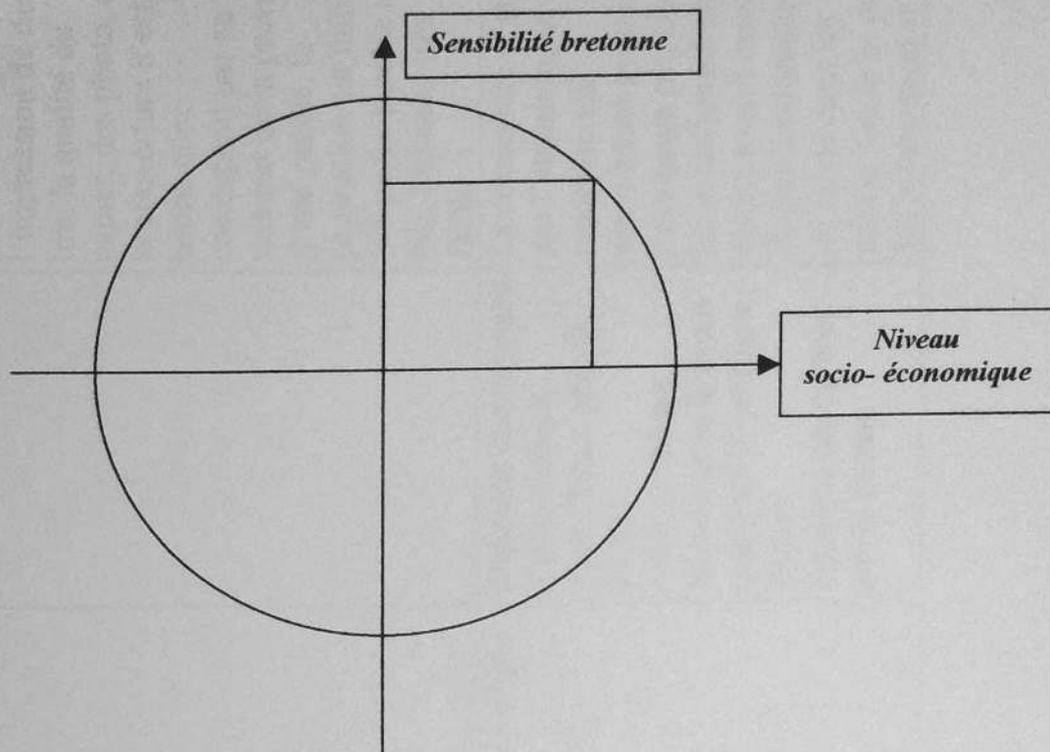
La diaspora bretonne sur l'Hexagone a enregistré plusieurs mutations significatives, dont deux permettent de mieux cerner le « cœur de cible » de notre lectorat :

- Alors que l'ancienne diaspora bretonne, essentiellement alimentée par le milieu rural, était constituée de personnes peu qualifiées, la nouvelle se caractérise par une évolution notable du niveau socio-économique. Aujourd'hui le Breton de l'extérieur a généralement reçu une formation supérieure, ou est du moins très qualifié. C'est d'ailleurs souvent cette surqualification qui motive bien souvent l'expatriation. Il s'agit ici d'un effet direct de l'inadéquation entre une population fortement scolarisée et un marché du travail exigeant (cf. l'agro-alimentaire), demandant surtout une main d'œuvre relativement peu qualifiée. Avant, on quittait la Bretagne pour trouver du travail, maintenant on la quitte pour valoriser ses diplômes.

- A l'inverse des générations passées, essentiellement soucieuses d'intégration, le Breton de l'extérieur est aujourd'hui très sensible à l'identité bretonne, sous ses modalités les plus diverses. Jadis, la Mission bretonne de Paris organisait des bals musette et des cours de français. Aujourd'hui, on y danse la gavotte et trois ateliers de langue bretonne fonctionnent à plein régime.

Situation géographique :

Une étude effectuée en octobre 2000 par les NMPP part rapport à d'autre titre ancien et actuel, nous montrent que près de 70% des ventes s'effectueront dans 2 régions administratives, la Bretagne et L'Ile de France. Un troisième point important existe, avec un potentiel de près de 8% des ventes dans la Loire. Les autres régions diffusant chacune entre 0,5 et 1,5 % à l'exception de la Provence, du Rhône-Alpes, de l'Aquitaine et du Nord, avec un lectorat se situant entre 2 et 5% pour chacune d'entre elle.



Profession* :

Plus de 70 % du lectorat sont dirigeants d'entreprises, cadres, professions libérales, fonctionnaires ou universitaires, les autres venant de toute catégorie socioprofessionnelle avec toujours cette fibre bretonne.

Un lectorat jeune et dynamique* :

75 % des lecteurs ont moins de 55 ans, 35 % entre 25 et 40 ans et 35 % entre 40 et 55 ans

* Les chiffres et les éléments viennent d'études réalisées par des titres sur la région Bretagne

LA CONCURENCE

TITRE	THEMATIQUE	PRIX		PERIODICITE	FORCES	FAIBLESSES
		Au numéro	Abonnement			
LE NOUVEL OUEST	Actualité politique, et culturel sur l'ouest de la France (Bretagne, Anjou, Vendée, Poitou, Normandie économique)	De 18 F à 25 F	349 F	Bimensuel	Le relationel dans les milieux politique et financier	N'a aucune identité avec une ligne éditorial fluctuante, la qualité des articles est médiocre, on à l'impression de rien lire, la qualité du papier, des photo, de la couverture n'est pas bonne et ne correspond pas au standart de la presse grand public, la pagination est faible (64 pages pour le n° 60), Difusion très faible
ARMOR MAGAZINE	Actualité Bretonne	28 F	De 250 F à 500 F	Mensuel (11 n° par an)	Regroupe énormément d'informations Exite depuis plus de 30 ans A de très bonne relation avec le tissus associatif et politique Breton Reconnu par certain cercle Breton	La couverture n'attire pas l'attention, la maquette est désordonné avec un rubriquage peu claire Le rédactionnel etant ouvert tous il manque de proffessionalime et de clarté dans les article. On le lit pour les information et non

LA CONCURENCE

						pour le plaisir. Le magazine n'est pas connu du grand public et il n'existe aucun chiffre de diffusion
PAYS DE BRETAGNE	Patrimoine, histoire et art de vivre Breton	38 F		Tous les 2 mois	Fait partie du groupe de presse FREEWAY Très bonne qualité des articles et du papier Le rédactionnel est relativement varier	Ne fait que de la culture et du touristique Le prix
BRETAGNE MAGAZINE	Culture est tourisme Breton	38 F	185 F	Trimestriel	Le TELEGRAMME est actionnaire et gère une partie de la publicité La maquette et les articles sont de bonnes qualité La diffusion est connu	Ne fait pas ressortir une identité Bretonne N'est specialise que dans la culture et le tourisme

LES BESOINS EN PERSONNEL

REDACTION

En plus du rédacteur en chef (Serge PLENIER), qui écrira une partie des articles, la rédaction a besoin de 3 journalistes à temps plein, sous contrat avec le magazine, dont un qui sera également photographe. Le recrutement sera effectué par Serge. Ces personnes seront chargées de rédiger 60 % du magazine, les 40% restant étant assurés par des pigistes ou des correspondant spécialisés dans certains domaines pointus.

Ces journalistes nous permettront :

- De pouvoir contrôler le contenu des articles et être sûrs qu'ils correspondent bien à la ligne éditoriale du journal (exit les querelles de politiciens, les campagne électorales, éviter les pressions ...).
- D'être sûrs de la qualité des articles.
- De ne jamais se trouver en panne de journalistes pour traiter un sujet de dernière minute.
- D'éviter de payer très cher une photo et de pouvoir se constituer notre propre banque d'images.

Nous voulons surtout éviter ce que l'on voit dans certains magazines qui sont remplis d'articles de pigistes, où il n'y a ni ligne éditoriale, ni cohésion, ni construction dans les articles.

SECRETARIAT

Le secrétariat occupera une personne à temps plein ; son rôle sera double :

- Avec la société :
 - Assister le directeur de la publication dans son travail quotidien.
 - S'occuper de la comptabilité de base (notes de frais, facturation, encaissements, gestion des papiers administratifs, en relation avec le cabinet comptable).
- Avec la rédaction :
 - Correction des textes.
 - Assistance des journalistes dans leur recherches.
 - Aide à la mise en page.

Ce sera un poste qui sera doublé en priorité, selon les possibilités de la société, pour différencier la rédaction et la gestion de la société.

PUBLICITE

C'est un poste relativement important pour le magazine. En effet, 50 à 65 % du chiffre d'affaire dépendront de celui-ci. Pour cela, il faut une personne à temps complet qui aura la charge d'identifier les annonceurs potentiels, de les démarcher et surtout de les fidéliser.

L'emploi d'une personne est beaucoup moins onéreux que le recours à une régie publicitaire (35% de commission, soit 1 005 000 Frs pour 3 000 000 Frs de publicité), même si elle est rémunérée avec un fixe et un pourcentage. Cela permet également de bien connaître et maîtriser le fichier d'annonceurs en propre, nous laissant une plus grande souplesse de réaction pour commercialiser divers produits pour certains événements ou actions commerciales de notre part.

En contrepartie, les débuts seront beaucoup plus difficiles, le temps que le magazine se fasse un nom. Le pourcentage de sa rémunération dépendra de 3 critères :

- La fidélisation de la clientèle (il faut privilégier le contrat à l'année, car il coûtera moins cher et permettra de planifier d'une manière plus précise les recettes publicitaires dans le temps).
- La nouveauté de la clientèle (inciter au développement du fichier clients et le rendre plus actif).
- La fidélisation de la clientèle (plus le turn over des clients sera faible, mieux ce sera, car il permettra de mieux se consacrer aux nouveaux clients et confirmera la qualité du support).

MAQUETTE

Pour des raisons d'économie et de souplesse, la mise en page sera réalisée en interne par un vrai professionnel de la PAO. Nous ne savons pas encore si une seule personne aidée du secrétariat suffira, certains magazines du même format que le nôtre ayant une équipe de maquettistes allant de 1 à 4 personnes. Nous prenons le risque au début d'être un peu justes, quitte à en sous-traiter une partie dans un studio de création ou avec une personne qui travaillera en free lance ou en intérim.

LE DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

En plus de la gestion quotidienne de la société, le directeur de la publication (Gauthier de Lambertye) aura plusieurs attributions :

- La commercialisation du magazine ; il fera son possible pour dépasser les objectifs de départ. Pour cela, il travaillera en collaboration avec les NMPP, le plus gros réseau de diffuseurs de presse et la SORDIAP, une société spécialisée dans l'optimisation de la diffusion de presse.
- La surveillance et le contrôle du message diffusé par le journal, en faisant attention à bien suivre la ligne éditoriale définie dès le début, sans tomber dans certaines facilités et perdre son intégrité et son indépendance (juridiquement, il sera le seul responsable du contenu du magazine).
- La gestion de la promotion du journal (publicité, relation presse, PLV ...).
- Les relations avec l'imprimeur et le diffuseur.
- La vente par abonnements, source de revenus plus importante que les ventes en kiosque.
- Les relations avec les associations et les administrations.
- L'assurance du bon fonctionnement de la société.

L'organisation de HORIZONS DE BRETAGNE

Directeur de la Publication

Gauthier de LAMBERTYE

30 ans

Directeur de la publication du journal KAVADENN

Contact : tél.: 02 97 41 69 45 / 06 09 72 20 13 Fax : 02 97 41 50 97

Mail : gdelambertye@aol.com

1 Secrétaire (partagé avec la rédaction)

Rédaction

Rédacteur en chef

Serge PLENIER

Rédacteur en chef de BRETONS D'AILLEURS

Rédacteur en chef de ENJEUX LOCAUX

A collaboré à de nombreuses parutions

Editorialiste à RADIO PAYS

Contact : 06 86 44 78 16

2 Journalistes

1 Journaliste photographe

Une équipe de pigistes

Maquettiste : 1

Chef de publicité : 1

réparé en collaboration avec le cabinet
comptable FID'QUEST de Vannes

ANNEXES

PREVISIONNEL FINANCIER POUR LES TROIS PREMIERES ANNEES

**Préparé en collaboration avec le cabinet
comptable FID'OUEST de Vannes**

Sommaire

DOSSIER

Résultat

Compte de résultat synthétique _____	3
Capacité d'autofinancement _____	4
Compte de résultat détaillé _____	5

Cycle d'exploitation

Tableau de financement (Ressources) _____	8
Tableau de financement (Emplois) _____	8
Cycle d'exploitation synthétique _____	9

ANNEXES

Investissements _____	11
Amortissements _____	12
Financement des investissements _____	13
Remboursement des emprunts _____	13
Activité _____	14
Impôts et taxes _____	16

DOSSIER

Compte de résultat (Synthétique)

Désignation	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Ventes + Production	4 215 666	6 136 624	7 022 032
Achats consommés			
Marge globale	4 215 666	6 136 624	7 022 032
Consommations intermédiaires	3 567 315	3 757 925	4 036 966
Fournitures consommables	2 497 000	2 549 250	2 676 106
Services extérieurs	1 070 315	1 208 675	1 360 860
Valeur ajoutée	648 351	2 378 699	2 985 066
Subventions d'exploitation			
Impôts et taxes	48 100	58 500	68 900
Charges de personnel	1 993 836	1 966 320	2 025 312
Excédent brut d'exploitation	-1 393 585	353 879	890 854
Reprises sur provisions + Transferts de charges			
Autres produits			
Autres charges			
Dotations aux amortissements	208 760	208 760	208 760
Dotations aux provisions			
Résultat d'exploitation	-1 602 345	145 119	682 094
Produits financiers			
Charges financières	184 183	193 606	203 512
Résultat financier	-184 183	-193 606	-203 512
Résultat courant	-1 786 528	-48 487	478 582
Produits exceptionnels			
Charges exceptionnelles			
Résultat exceptionnel			
Participation des salariés			
Impôt société			
Résultat de l'exercice	-1 786 528	-48 487	478 582
Capacité d'autofinancement	-1 577 768	160 273	687 342

Capacité d'autofinancement

Méthode soustractive	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Excédent brut d'exploitation	-1 393 585	353 879	890 854
+ Transfert de charges			
+ Autres produits			
- Autres charges			
Financier			
+ Produits hors reprises sur provisions			
- Charges hors dotations aux provisions	184 183	193 606	203 512
Exceptionnel			
+ Produits hors cessions et reprises sur provisions			
- Charges hors V.N.C. et dotations aux provisions			
- Participation des salariés			
- Impôt société			
Capacité d'autofinancement	-1 577 768	160 273	687 342
Méthode additive	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Résultat de l'exercice	-1 786 528	-48 487	478 582
Exploitation			
+ Dotations aux amortissements et provisions	208 760	208 760	208 760
- Reprises sur provisions			
Financier			
+ Dotations aux provisions			
- Reprises sur provisions			
Exceptionnel			
+ Dotations aux provisions			
- Reprises sur provisions			
- Subventions rattachées au résultat			
- Cessions d'immobilisations			
+ VNC des immobilisations cédées			
Capacité d'autofinancement	-1 577 768	160 273	687 342

Compte de résultat (Détailé)

Désignation	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Ventes de marchandises			
Achats effectués de marchandises			
Stock initial de marchandises			
Stock final de marchandises			
Achats consommés de marchandises			
Marge commerciale			
Production vendue	4 215 666	6 136 624	7 022 032
Encours final de production			
Encours initial de production			
Production stockée			
Production immobilisée			
Production réelle	4 215 666	6 136 624	7 022 032
Achats effectués de matières premières			
Stock initial de matières premières			
Stock final de matières premières			
Achats consommés de matières premières			
Marge sur production	4 215 666	6 136 624	7 022 032
VENTES + PRODUCTION	4 215 666	6 136 624	7 022 032
ACHATS CONSOMMES			
MARGE GLOBALE	4 215 666	6 136 624	7 022 032
Consommations intermédiaires	3 567 315	3 757 925	4 036 966
Fournitures consommables	2 497 000	2 549 250	2 676 106
Charges constatées d'avance			
Sous-traitance	2 400 000	2 448 000	2 570 400
Eau, gaz, chauffage	9 000	9 090	9 181
Electricité			
Carburant	62 000	65 100	68 355
Produits d'entretien	3 000	3 030	3 060
Petit outillage	3 000	3 030	3 060
Fournitures de bureau	20 000	21 000	22 050
Services extérieurs	1 070 315	1 208 675	1 360 860
Loyer de crédit-bail			
Charges constatées d'avance			
Locations immobilières	60 000	60 600	61 206
Locations mobilières	145 315	145 315	145 315
Entretien et réparations	18 000	18 540	19 096
Assurances	20 000	20 400	20 808
Documentation	100 000	105 000	110 250
Honoraires expert comptable	30 000	30 600	31 212
Honoraires CAC	15 000	15 300	15 606
Honoraires juridiques	8 000	8 160	8 323
Publicité	200 000	220 000	242 000
Déplacements	96 000	99 840	107 827
Photo	100 000	103 000	108 150
Affranchissements	200 000	300 000	405 000
Téléphone	48 000	49 920	51 917
Téléphone portable	20 000	21 000	22 050
Services bancaires	10 000	11 000	12 100
VALEUR AJOUTEE	648 351	2 378 699	2 985 066
Subventions d'exploitation			
Impôts et taxes	48 100	58 500	68 900
Charges de personnel	1 993 836	1 966 320	2 025 312
Charges constatées d'avance			
Charges à payer			
OS : Charges à payer			
Direction	312 396	298 188	313 092
Redacteur	234 300	217 260	221 604
Journalistes	511 200	521 424	531 852
Secrétaire	147 840	137 088	139 824
Maquettiste	234 300	217 260	221 604
Pigistes	340 800	357 840	375 732
Chef de publicité	213 000	217 260	221 604

Compte de résultat (Détailé) (Suite...)

Désignation	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Cotisations sociales de l'exploitant			
Autres charges de personnel			
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	-1 393 585	353 879	890 854
Reprises sur provisions + Transferts de charges			
Autres produits			
Autres charges			
Dotations aux amortissements	208 760	208 760	208 760
Dotations aux provisions			
RESULTAT D'EXPLOITATION	-1 602 345	145 119	682 094
Produits financiers			
Reprises sur provisions sur immobilisations financières			
Reprises sur provisions des VMP			
Produits constatés d'avance			
Placements			
Produits financiers			
Charges financières	184 183	193 606	203 512
Intérêts sur comptes courants	184 183	193 606	203 512
Dotations aux provisions sur immobilisations financières			
Dotations aux provisions des VMP			
Charges constatées d'avance			
Intérêts sur emprunts			
Agios bancaires			
Charges financières			
Résultat financier	-184 183	-193 606	-203 512
RESULTAT COURANT	-1 786 528	-48 487	478 582
Produits exceptionnels			
Reprises sur provisions des risques et charges			
Produits constatés d'avance			
Ventes d'immobilisations			
Subventions rattachées au résultat			
Produits exceptionnels			
Produits sur exercices antérieurs			
Charges exceptionnelles			
Dotations aux provisions des risques et charges			
Charges constatées d'avance			
V.N.C.			
Charges exceptionnelles			
Charges sur exercices antérieurs			
Résultat exceptionnel			
Participation des salariés			
Impôt société			
RESULTAT DE L'EXERCICE	-1 786 528	-48 487	478 582
Capacité d'autofinancement	-1 577 768	160 273	687 342

Tableau de financement

Ressources		2001-2002	2002-2003	2003-2004
Capitaux propres				
Capital		600 000		
Comptes courants		3 784 183	193 606	203 512
Primes et subventions				
		4 384 183	193 606	203 512
Capitaux empruntés				
Organismes financiers				
Autres financements				
Réserves de participation				
Cessions d'immobilisations				
Remboursement d'immobilisations financières				
Capacité d'autofinancement		-1 577 768	160 273	687 342
	Ressources	2 806 415	353 879	890 854
Emplois		2001-2002	2002-2003	2003-2004
Acquisitions				
Immobilisations incorporelles		520 000		
Immobilisations corporelles		400 000		
Immobilisations financières				
		920 000		
Charges à répartir				
Remboursements				
Echéances d'emprunts				
Remboursements de comptes courants				
Déblocages de participation				
Dividendes distribués / Prélèvement de l'exploitant				
	Emplois	920 000		

Cycle d'exploitation (Synthétique)

Besoins	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Stocks de matières premières			
En-cours de production			
Stocks de marchandises			
Avances et acomptes versés			
Créances clients	718 282	893 720	938 408
Autres créances	137 700		
Charges constatées d'avance			
Besoins d'exploitation	855 982	893 720	938 408
Besoins hors exploitation			
Total	855 982	893 720	938 408
Ressources	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Avances et acomptes reçus			
Dettes fournisseurs	53 771	57 845	62 274
Dettes fiscales et sociales	324 147	339 092	350 669
Autres dettes			
Produits constatés d'avance			
Ressources d'exploitation	377 918	396 937	412 943
Ressources hors exploitation			
Total	377 918	396 937	412 943
B.F.R.	478 064	496 783	525 465

Tableau des investissements

Désignation	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Immobilisations incorporelles	520 000		
Production immobilisée			
Publicité d'ouverture	500 000		
Frais d'établissements	20 000		
Frais de recherche et développement			
Concessions et droits similaires			
Fonds commercial			
Autres immobilisations incorporelles			
Immobilisations corporelles	400 000		
Production immobilisée			
TERRAINS			
Terrains nus			
Terrains aménagés			
CONSTRUCTIONS			
Bâtiments			
Agencements des bâtiments			
INSTALLATIONS TECHNIQUES			
Matériel industriel			
Outillage industriel			
AUTRES IMMOBILISATIONS CORPORELLES	400 000		
Agencements divers	50 000		
Matériel de transport			
Matériel de bureau et informatique	250 000		
Mobilier	100 000		
Immobilisations financières			
PARTICIPATIONS ET CREANCES RATTACHEES			
Titres de participation			
Créances rattachées			
AUTRES IMMOBILISATIONS FINANCIERES			
Titres immobilisés			
Dépôts et cautionnements			
Investissements à réaliser	920 000		
Immobilisations de l'exercice précédent		920 000	920 000
Immobilisations cédées			
Immobilisations	920 000	920 000	920 000

Tableau des amortissements

Désignation	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Immobilisations incorporelles	104 000	104 000	104 000
<i>Production immobilisée</i>			
<i>Publicité d'ouverture</i>	100 000	100 000	100 000
<i>Frais d'établissements</i>	4 000	4 000	4 000
<i>Frais de recherche et développement</i>			
<i>Concessions et droits similaires</i>			
<i>Fonds commercial</i>			
<i>Autres immobilisations incorporelles</i>			
Immobilisations corporelles	104 760	104 760	104 760
<i>Production immobilisée</i>			
TERRAINS			
<i>Terrains nus</i>			
<i>Terrains aménagés</i>			
CONSTRUCTIONS			
<i>Bâtiments</i>			
<i>Agencements des bâtiments</i>			
INSTALLATIONS TECHNIQUES			
<i>Matériel industriel</i>			
<i>Outillage industriel</i>			
AUTRES IMMOBILISATIONS CORPORELLES	104 760	104 760	104 760
<i>Agencements divers</i>	7 145	7 145	7 145
<i>Matériel de transport</i>			
<i>Matériel de bureau et informatique</i>	83 325	83 325	83 325
<i>Mobilier</i>	14 290	14 290	14 290
Dotations aux amortissements sur immobilisations existantes			
Dotations aux amortissements	208 760	208 760	208 760
Amortissements de l'exercice précédent		208 760	417 520
Amortissements des immobilisations cédées			
Amortissements	208 760	417 520	626 280

Financement des investissements

Désignation	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Capitaux propres	4 200 000		
Capital social	600 000		
Capital social ou individuel	600 000		
Augmentation de comptes courants	3 600 000		
Apport compte courant	3 600 000		
Remboursement de comptes courants			
Retrait compte courant			
Primes et subventions			
Subventions d'équipement			
Autres subventions d'investissement			
Emprunts			
Emprunt 1			
Cessions d'immobilisations			
Cessions d'immobilisations incorporelles			
Cessions d'immobilisations corporelles			
Cessions d'immobilisations financières			
Remboursement d'immobilisations financières			
Total des financements	4 200 000		
Excédent / Insuffisance de financement	3 280 000		
Crédit-bail			
Crédit bail 1			

Echéances d'emprunt

Désignation	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Emprunts			
Emprunt 1			
Emprunts existants			
Total			

Capital remboursé et charges d'intérêts

Désignation	2001-2002		2002-2003		2003-2004	
	Capital	Intérêts	Capital	Intérêts	Capital	Intérêts
Emprunts						
Emprunt 1						
Emprunts existants						
Total						

Activité de négoce

Négoce	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Ventes de marchandises			
Produits constatés d'avance			
<i>Vente de marchandises 1</i>			
Achats effectués			
Charges constatées d'avance			
<i>Vente de marchandises 1</i>			
Stock initial			
<i>Vente de marchandises 1</i>			
Stock final			
<i>Vente de marchandises 1</i>			
Achats consommés			
Charges constatées d'avance			
<i>Vente de marchandises 1</i>			
Marge			
P.C.A. - C.C.A.			
<i>Vente de marchandises 1</i>			

Activité de production

Production de biens et de services	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Production vendue	4 215 666	6 136 624	7 022 032
Produits constatés d'avance			
<i>Publicité</i>	3 000 000	3 150 000	3 307 500
<i>Vente kiosque</i>	603 416	1 333 549	1 400 227
<i>Vente abonnement</i>	612 250	1 653 075	2 314 305
Encours final			
<i>Publicité</i>			
<i>Vente kiosque</i>			
<i>Vente abonnement</i>			
Encours initial			
<i>Publicité</i>			
<i>Vente kiosque</i>			
<i>Vente abonnement</i>			
Production stockée			
<i>Publicité</i>			
<i>Vente kiosque</i>			
<i>Vente abonnement</i>			
Production immobilisée			
<i>Immobilisations incorporelles</i>			
<i>Immobilisations corporelles</i>			
Production réelle	4 215 666	6 136 624	7 022 032
Production immobilisée			
Produits constatés d'avance			
<i>Publicité</i>	3 000 000	3 150 000	3 307 500
<i>Vente kiosque</i>	603 416	1 333 549	1 400 227
<i>Vente abonnement</i>	612 250	1 653 075	2 314 305
Achats effectués			
Charges constatées d'avance			
<i>Publicité</i>			
<i>Vente kiosque</i>			
<i>Vente abonnement</i>			
Stock initial			
<i>Publicité</i>			
<i>Vente kiosque</i>			
<i>Vente abonnement</i>			
Stock final			
<i>Publicité</i>			
<i>Vente kiosque</i>			

Activité de production (Suite...)

Production de biens et de services	2001-2002	2002-2003	2003-2004
<i>Vente abonnement</i>			
Achats consommés			
Charges constatées d'avance			
<i>Publicité</i>			
<i>Vente kiosque</i>			
<i>Vente abonnement</i>			
Marge	4 215 666	6 136 624	7 022 032
P.C.A. - C.C.A.			
<i>Publicité</i>	3 000 000	3 150 000	3 307 500
<i>Vente kiosque</i>	603 416	1 333 549	1 400 227
<i>Vente abonnement</i>	612 250	1 653 075	2 314 305

Impôts et taxes

Désignation	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Impôts et taxes	48 100	58 500	68 900
<i>Charges constatées d'avance</i>			
<i>Charges à payer</i>			
<i>Taxe d'apprentissage</i>	8 700	8 900	9 100
<i>Formation continue</i>	4 400	4 600	4 800
<i>Taxe professionnelle</i>	15 000	20 000	25 000
<i>Divers</i>	20 000	25 000	30 000
<i>CGS déductible</i>			