



ANALYSE DE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 SUR LES SECTEURS CULTURELS

Secteur de la Presse

mai 2020

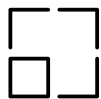
Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS)



REMARQUES RELATIVES À L'EXERCICE D'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 SUR LES ACTEURS DES SECTEURS CULTURELS :

- i. Ce document présente une analyse de l'impact de la crise du COVID-19 sur l'activité des acteurs des secteurs culturels en France, tenant compte des informations à disposition et exploitables pour conduire cette analyse, en date du **22 mai 2020** ;
- ii. Cette analyse a été réalisée à partir de la consolidation et de l'exploitation de sources multiples de données dont notamment les résultats d'une enquête menée par le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la culture auprès de plus de 7.800 acteurs des secteurs culturels, l'échange avec les organisations professionnelles, les travaux des directions métier du ministère de la culture, les données d'études à disposition (*i.e.* INSEE, Observatoire de l'égalité dans la culture, Pôle emploi et autres organismes partenaires des secteurs de la culture) ;
- iii. Les estimations issues de cette analyse sont présentées sous réserves de futures mises à jour, permettant de tenir compte des résultats des études complémentaires en cours, des observations des acteurs ou de leurs représentants, du perfectionnement des hypothèses de travail, notamment s'agissant de l'évolution des conditions de reprise d'activité eu égard à l'application des mesures sanitaires et de distanciation physique ;
- iv. L'évaluation conduite s'appuie sur le cadre de référence de la comptabilité nationale ;
- v. Elle porte sur les agrégats économiques et segments sectoriels définis en lien avec les directions métiers du ministère de la culture, incluant les secteurs économiques suivants : l'architecture, l'audiovisuel et le cinéma, l'enseignement culturel, le livre, la presse, la musique, le patrimoine, la publicité (activité des agences), la radio, le spectacle vivant (musical, théâtre et autres spécialités) ;
- vi. L'analyse de l'impact de la crise du COVID-19 sur l'activité des acteurs des secteurs culturels présentée dans ce document a pour objectif de se focaliser sur l'évolution des ressources des acteurs hors subventions et dotations publiques ;
- vii. Les effets de la crise du COVID-19 sur l'activité des acteurs des secteurs culturels sont attendus sur plusieurs années, fonction de nombreuses variables touchant à la fois l'offre et la demande de services, prestations et biens culturels. A ce stade, l'analyse conduite porte exclusivement sur l'exercice 2020 (période de strict confinement et sortie de confinement).
- viii. L'impact économique de la crise sur l'activité des acteurs des secteurs culturels est exprimée avec une double entrée : a) comparaison entre l'activité économique estimée pour l'année 2020 et les résultats d'activité observés en 2019 sur le même périmètre d'analyse d'une part, b) comparaison entre l'activité économique estimée pour l'année 2020 et l'activité attendue en 2020 d'autre part. L'activité attendue en 2020 a été réalisée à partir de la projection des tendances de croissance de l'activité des secteurs observées sur les dernières années (période prise en compte : 2 à 5 ans).

RAPPEL DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES SECTEURS DE LA CULTURE



CHIFFRES CLÉS DE L'ÉCONOMIE DE LA CULTURE

79 800
635 700
92 917
47 500
27%
12%

Nombre d'entreprises marchandes

Emplois occupés à titre principal

Chiffre d'affaires (m€ HT)

Valeur ajoutée (m€ HT)

Taux de marge

Part de chiffre d'affaires à l'export



AGENDA

1

DÉMARCHE D'ÉVALUATION ADOPTÉE

2

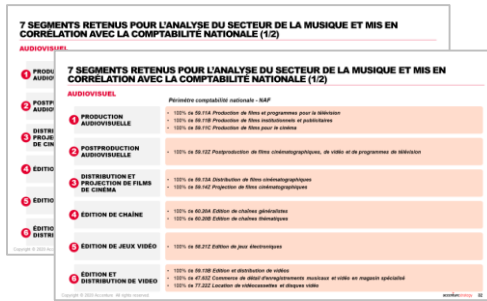
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS D'IMPACT DU COVID-19 SUR LE
SECTEUR DE LA PRESSE

L'ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 A ÉTÉ CONSTRUITE SELON UN MODÈLE NORMÉ POUR CHAQUE SECTEUR CULTUREL ANALYSÉ

COMPOSITION

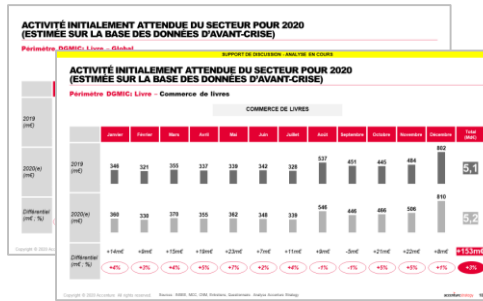
1

Définition des agrégats sectoriels à partir de la Comptabilité nationale



2

Etablissement d'un contrefactuel portant sur l'année 2020 (attendu sans crise)



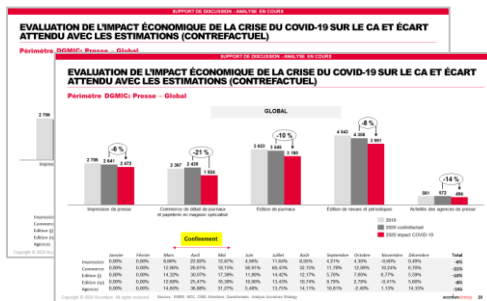
3

Identification d'hypothèses d'impact spécifiques et adaptées par secteur



4

Evaluation de l'impact de la crise sur le CA et le VA de l'année 2020



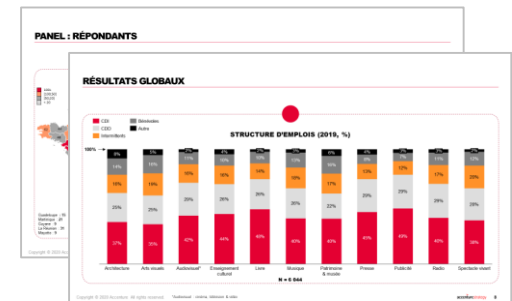
5

Définition des implications sociales de la crise en termes d'emploi



6

Enquête menée auprès de plus de 7.800 acteurs des secteurs culturels



- Impact global sur le secteur sur l'année et en mensuel
- Impact CA par segment sur l'année et en mensuel

- Principales inquiétudes
- Recours aux mesures limitant l'impact de la crise

L'ÉVALUATION CONDUITE S'APPUIE SUR UNE DÉMARCHE STRUCTURÉE EN TROIS ÉTAPES, MOBILISANT PLUS DE 300 SOURCES DOCUMENTAIRES ET 7 800 ACTEURS SONDÉS

3 ÉTAPES

1

SEGMENTATION DE L'ACTIVITÉ DE CHAQUE SECTEUR ÉCONOMIQUE

The table shows a hierarchical breakdown of economic activities. It includes columns for 'Repartition de CA des entreprises en 2017', 'Partie de marché des différents produits de distribution de l'exercice 2018', and 'Repartition de CA secteur de juin'. Rows list various economic sectors like 'Industrie et construction', 'Commerce de détail', and 'Services', with further sub-segmentation into specific product categories.

Modèle de segmentation

- Segmentation et détournage des activités économiques (postes et types de revenus)
- Basée sur plus de **300 sources documentaires** (études sectorielles, Xerfi, Statista, ...)

2

EVALUATION DE L'IMPACT EN TERMES DE CHIFFRE D'AFFAIRES SUR LA PÉRIODE DE CONFINEMENT STRICT

The table compares 'CA pré-20' (pre-2020) and 'CA post-20' (post-2020) across different economic segments. It details the impact of 'Mesures sanitaires' (sanitary measures) and 'Mesures commerciales' (commercial measures) on various sectors like 'Grandes surfaces alimentaires' and 'Grandes surfaces non-alimentaires'. Rows show percentage changes for different categories.

Modèle d'évaluation d'impact

- Evaluation de l'impact en termes de CA en **période de confinement** menée à partir des **entretiens** conduits auprès d'une sélection de **7.800 entités**, des premières études publiques et de la définition de scénarios avec les directions métier

3

EVALUATION DE L'IMPACT À 3 MOMENTS DU POST CONFINEMENT (JUN, SEPTEMBRE, DÉCEMBRE)

The table shows monthly turnover ('Chiffre d'affaires') from January to December for different economic segments. It includes a 'Compte de détail de l'exercice en régime normal' and a 'Compte de détail de l'exercice en régime de confinement'. Rows show the percentage of turnover for each month relative to the total annual turnover.

Modèle de calcul du mensuel

- Evaluation de l'impact en termes de CA sur la **période estivale** (juin), la **rentrée** (septembre) et la **fin de l'année** (décembre)
- Prise en compte du **niveau** et de la **durée de reprise** variant entre les secteurs
- Projection modélisée du niveau d'impact mensuel

LES HYPOTHÈSES D'IMPACT ONT ÉTÉ DÉFINIES À PARTIR D'UN SCÉNARIO D'ÉVOLUTION TENANT COMPTE DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES SUIVANTES

SCÉNARIO CHOISI POUR L'ÉVALUATION

Principales caractéristiques du scénario



Pas de reconfinement envisagé jusqu'à la fin de l'année 2020



Maintien de mesures sanitaires strictes dans les espaces publics et les commerces jusqu'à la fin de l'été



Limitation des événements impliquant le rassemblement d'un grand nombre de personnes jusqu'à la fin de l'année

Éléments structurants de méthode

- L'analyse chiffrée conduite porte exclusivement sur **l'exercice 2020** (période de strict confinement et sortie de confinement)
- Les données d'activité sont exprimées en **chiffres d'affaires brut HT**, hors subventions et dotations publiques
- Les données d'activité par secteur **somment les chiffres d'affaires des entreprises** (correspondant à différentes étapes de la chaîne de valeur) **enregistrées sous les intitulés NAF dédiés**. Cette somme en valeur absolue ne correspond donc pas au montant du marché du livre et de la musique enregistrée par exemple habituellement exprimé.
- Le secteur audiovisuel tient compte de la contribution à l'audiovisuel public (ressources d'activité)
- L'analyse sociale de la crise est basée sur l'étude de référence de l'INSEE (enquête emploi) portant sur les **emplois occupés à titre principal**

L'ANALYSE DE L'IMPACT DE CES SECTEURS A PERMIS D'IDENTIFIER 4 CAS DE FIGURE QUI SE DIFFÉRENCIENT SELON 3 DIMENSIONS : LE DÉBUT DE L'IMPACT RESENTI SUR L'ACTIVITÉ, L'INTENSITÉ DE L'IMPACT, ET LA DURÉE DE REPRISE DE L'ACTIVITÉ

4 CAS DE FIGURE

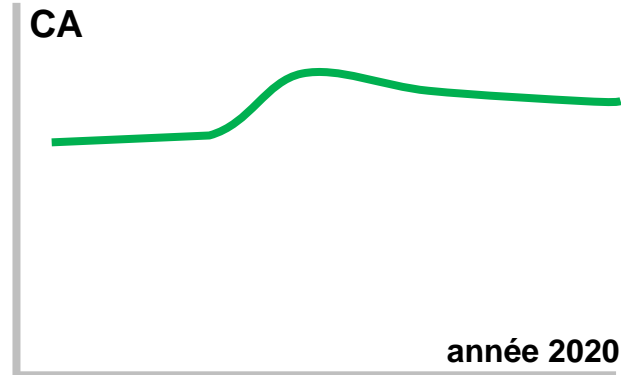
1

Impact faible ou positif de la crise du COVID-19 en termes d'activité (chiffre d'affaires)

Secteurs concernés :

- Jeux vidéo
- Plateforme de streaming

Illustration



Non exhaustif

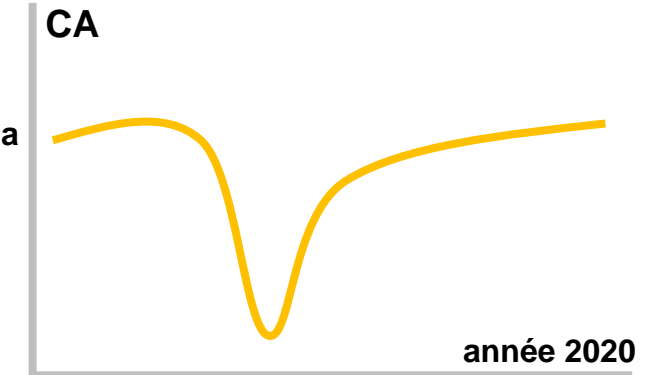
2

Impact significatif de la crise du COVID-19 en termes d'activité, observé dès le début de la période de confinement, retour proche de la normale attendu d'ici la fin de l'année

Secteurs concernés :

- Livre, Presse, Radio, Audiov./Ciné
- Musique enregistrée (hors édition musicale et streaming)
- Agences de publicité
- Photographie, mode et design
- Vente aux enchères

Illustration



Non exhaustif

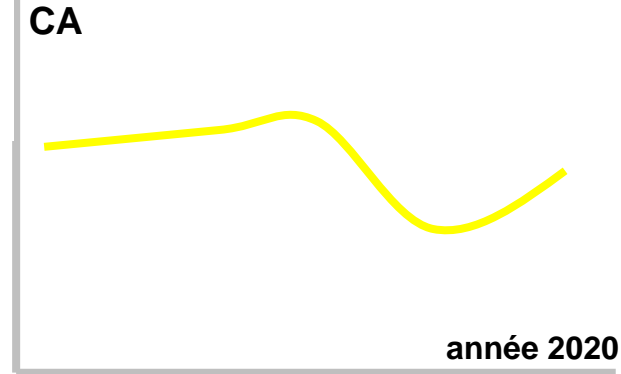
3

Impact de la crise du COVID-19 en décalage par rapport au début de la période de confinement et dont les effets sont attendus sur la durée

Secteurs concernés :

- Edition musicale
- Opérations archéologiques
- Architecture

Illustration



Non exhaustif

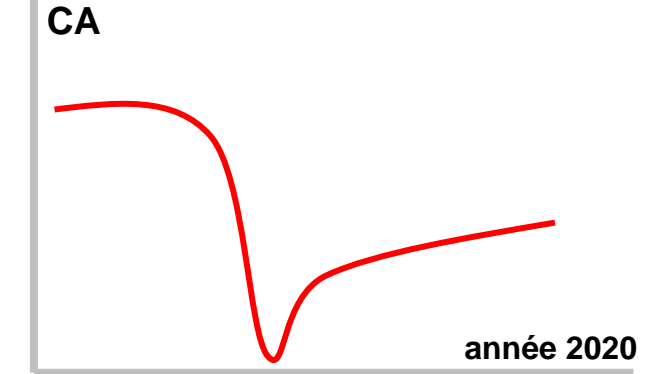
4

Impact significatif de la crise du COVID-19 en termes d'activité, observé dès le début de la période de confinement, et reprise lente de l'activité

Secteurs concernés :

- Spectacle vivant
- Musée, MH, guides
- Galerie, création artistique relevant des arts plastiques
- Restauration du patrimoine
- Cinéma

Illustration



Non exhaustif



AGENDA

1

RAPPEL DE LA DÉMARCHE D'ÉVALUATION ADOPTÉE

2

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS D'IMPACT DU COVID-19 SUR LE
SECTEUR DE LA PRESSE



PRESSE



5 SEGMENTS RETENUS POUR L'ANALYSE DU SECTEUR DE LA PRESSE ET MIS EN CORRÉLATION AVEC LA COMPTABILITÉ NATIONALE

SECTEUR DE LA PRESSE

1 **IMPRESSION DE PRESSE** *Périmètre comptabilité nationale - NAF*

- 100% de **18.11Z Imprimerie de journaux**
- 8,3% de **18.12Z Autre imprimerie (labeur)** : clef définie à partir de la prise en compte de l'impression de revues et périodiques qui correspond à environ 65% de l'activité. Source : Source : DGMIC - BREP - Enquête annuelle sur la presse écrite

2 **COMMERCE DE DÉTAIL DE JOURNAUX ET PAPÉTERIE**

- 100% de **47.62Z Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé**

3 **ÉDITION DE JOURNAUX**

- 100% de **58.13Z Édition de journaux**

4 **ÉDITION DE REVUES ET PÉRIODIQUES**

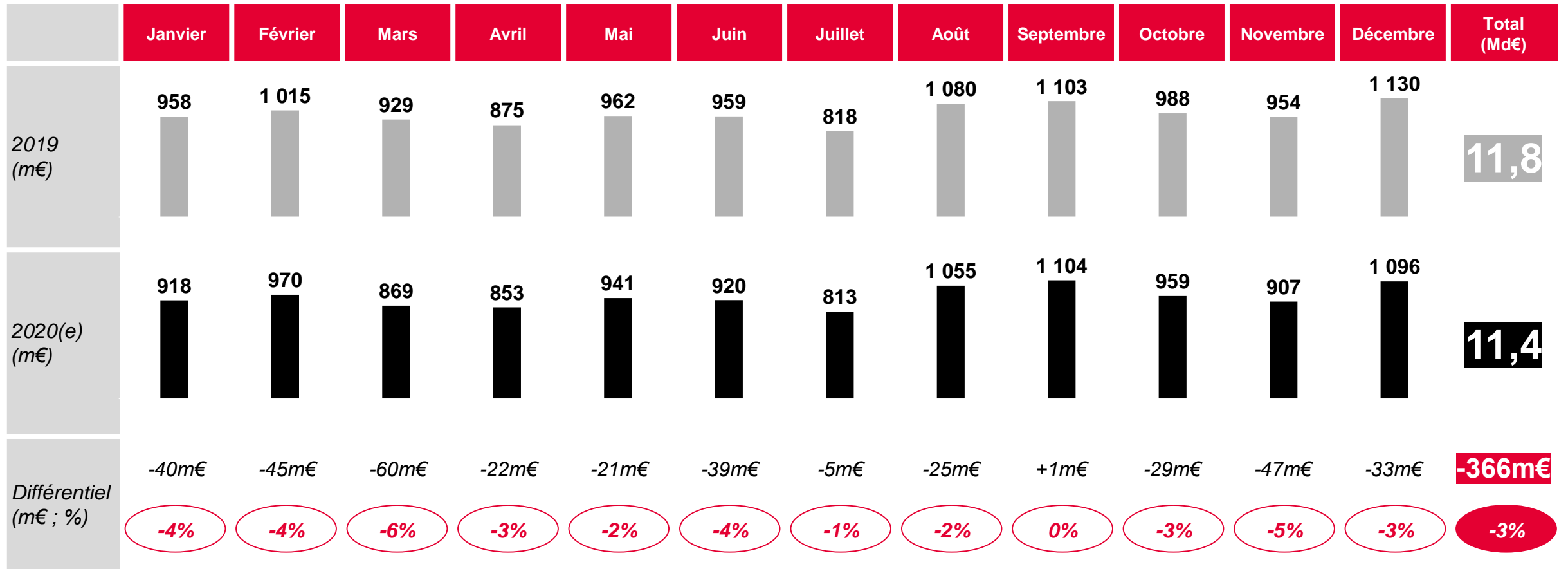
- 100% de **58.14Z Édition de revues et périodiques**

5 **ACTIVITÉS DES AGENCES DE PRESSE**

- 85% de **63.91Z Activités des agences de presse** : clef définie à partir de la répartition entre le secteur presse et le secteur audiovisuel. Source : CNC

ACTIVITÉ INITIALEMENT ATTENDUE DU SECTEUR POUR 2020 (ESTIMÉE SUR LA BASE DES DONNÉES D'AVANT-CRISE)

SECTEUR DE LA PRESSE

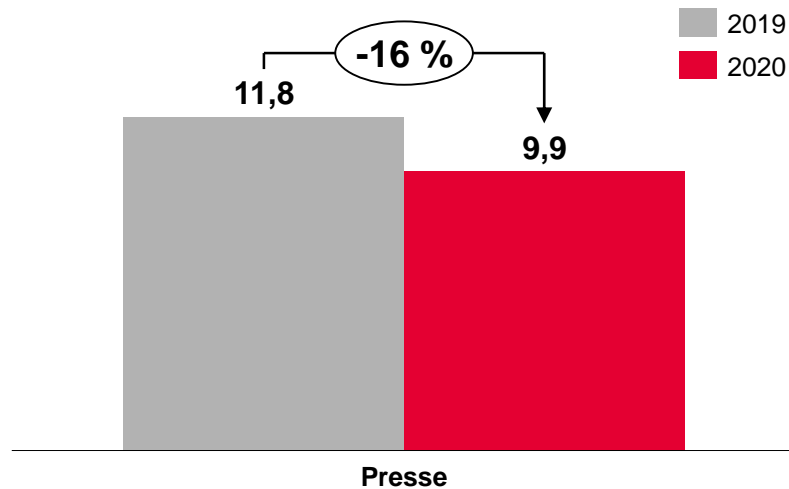


Remarque : Les données d'activité par secteur **sonnent les chiffres d'affaires des entreprises** (correspondant à différentes étapes de la chaîne de valeur) **enregistrées sous les intitulés NAF dédiés**. Cette somme en valeur absolue ne correspond donc pas au montant du marché de la presse habituellement exprimé.

EN 2020, LA BAISSÉ D'ACTIVITÉ EST ESTIMÉE À PRÈS DE 16% DU CHIFFRE D'AFFAIRES POUR L'ENSEMBLE DES ACTEURS DE LA PRESSE, SOIT UNE PERTE D'ACTIVITÉ DE 1,9 Md€ VS. 2019

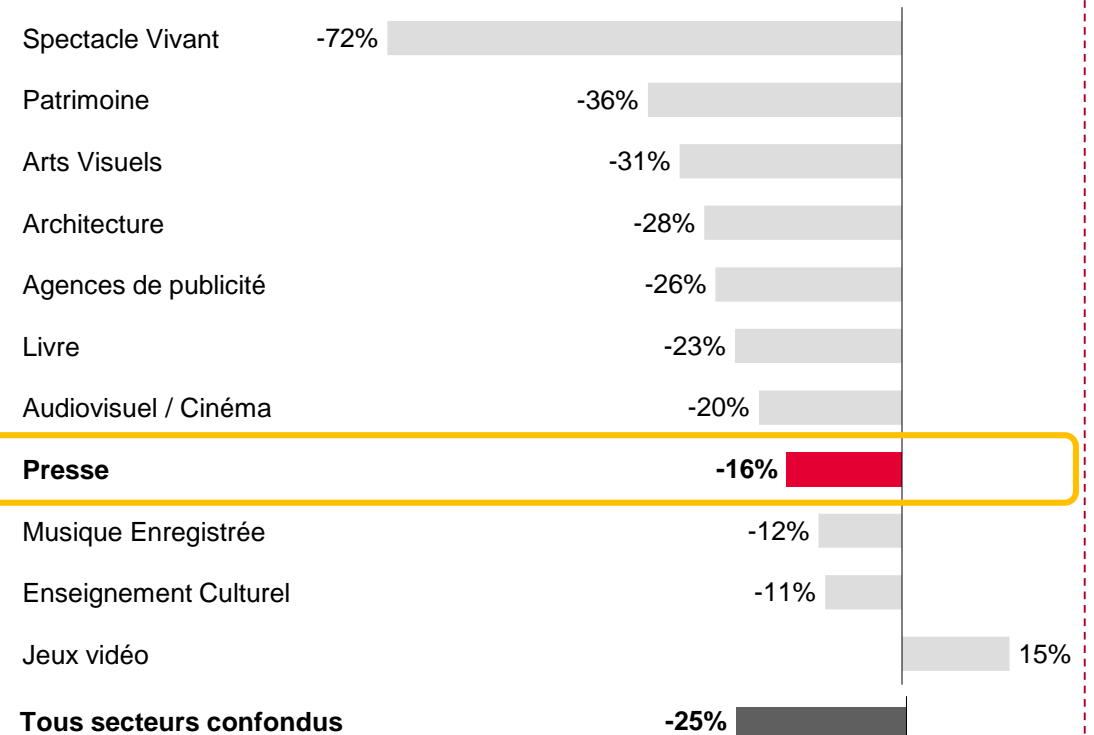
SECTEUR DE LA PRESSE

ESTIMATION DE L'IMPACT DE LA CRISE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2020 (Md€)



**-1,9 Md€ de CA sur 2020
soit -16% vs. 2019**

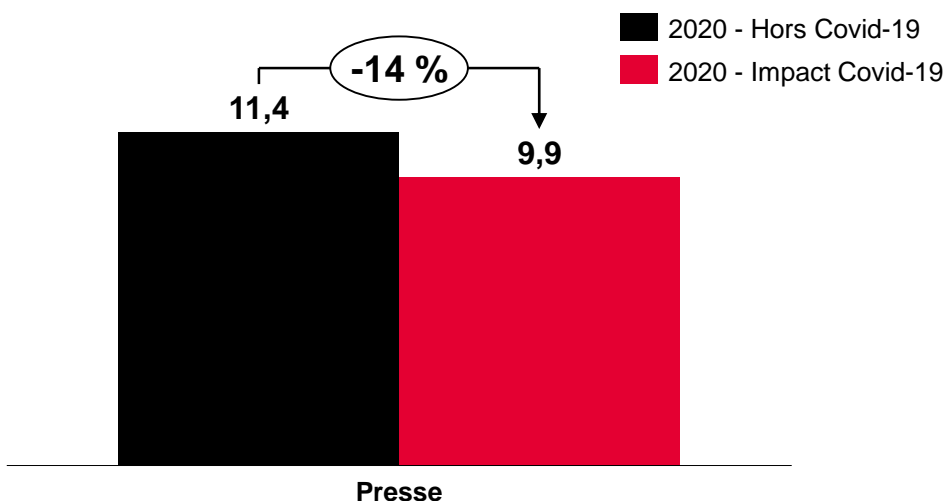
IMPACT MOYEN ATTENDU EN 2020 TOUS SECTEURS CULTURELS (% , 2020)



SI L'ON COMPARE L'ANNÉE 2020 AVEC COVID-19 À L'ANNÉE 2020 EN CONTREFACTUEL SANS COVID-19, LA BAISSÉ D'ACTIVITÉ EST ALORS ESTIMÉE À PRÈS DE 14% DU CHIFFRE D'AFFAIRES POUR LE SECTEUR DE LA PRESSE, SOIT UNE PERTE D'ACTIVITÉ DE 1,5 Md€

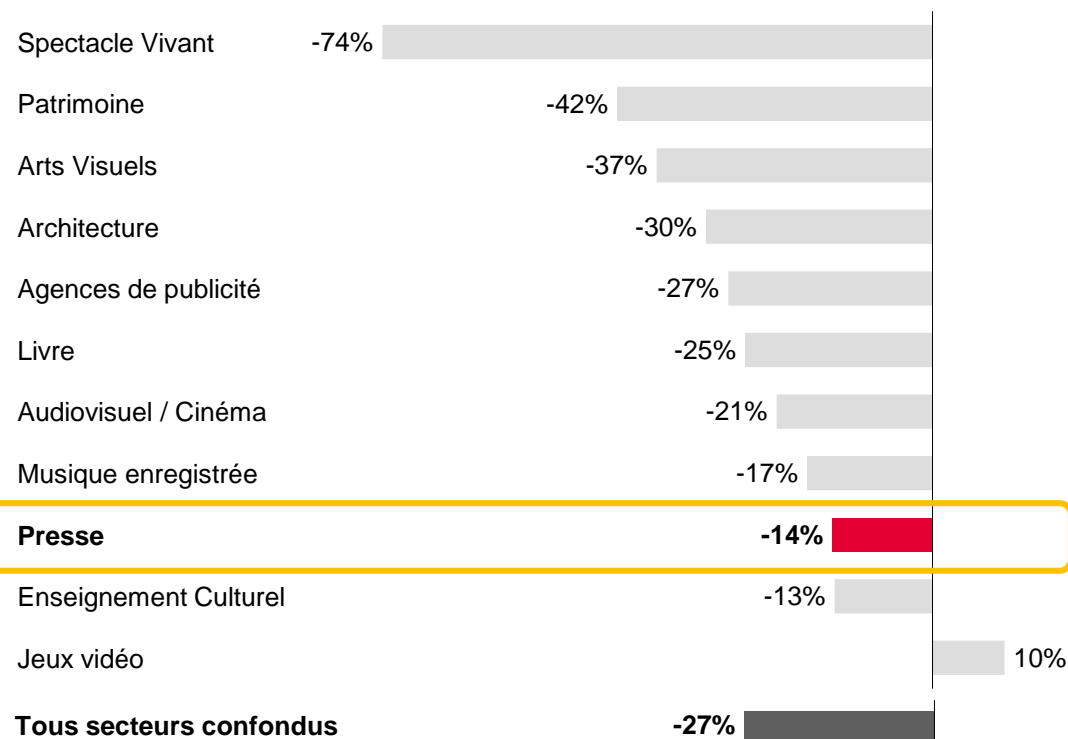
SECTEUR DE LA PRESSE

ESTIMATION DE L'IMPACT DE LA CRISE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2020 (Md€)



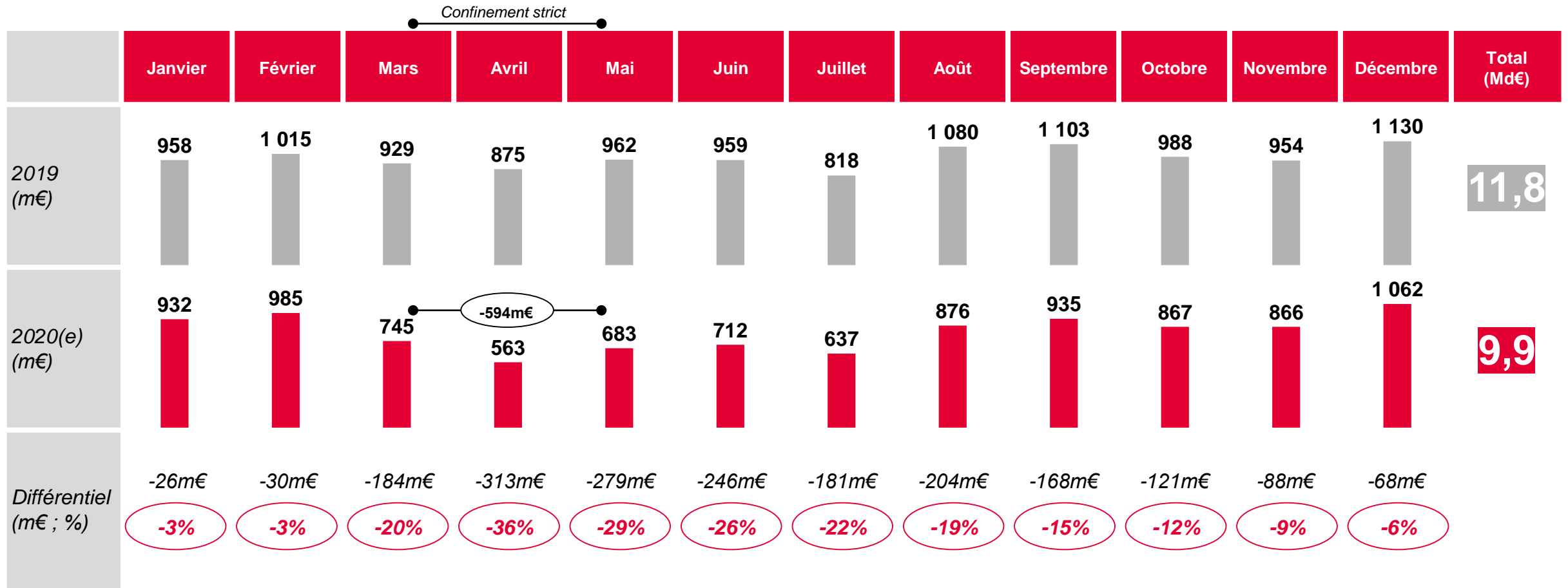
**-1,5 Md€ de CA sur 2020
soit -14% vs. 2020 contr.**

IMPACT MOYEN ATTENDU EN 2020 TOUS SECTEURS CULTURELS (% , 2020)



CETTE BAISSÉ D'ACTIVITÉ LIÉE À LA CRISE DU COVID-19 EST PARTICULIÈREMENT SIGNIFICATIVE D'AVRIL À OCTOBRE, ATTEIGNANT JUSQU'À - 36% EN AVRIL 2020

SECTEUR DE LA PRESSE



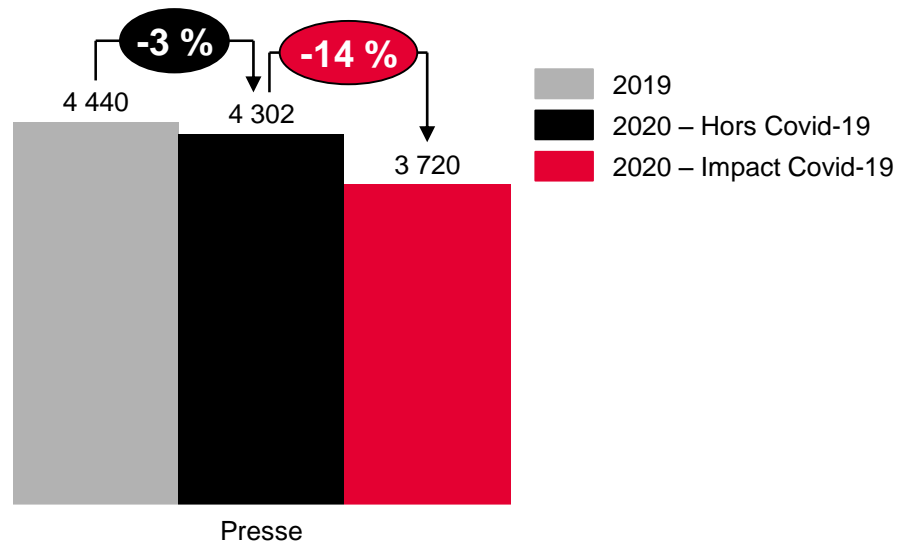
Remarque : Les données d'activité par secteur somment les chiffres d'affaires des entreprises (correspondant à différentes étapes de la chaîne de valeur) enregistrés sous les intitulés NAF dédiés. Cette somme en valeur absolue ne correspond donc pas au montant du marché de la presse habituellement exprimé.

-1,9 Md€ soit -16%

CET IMPACT SUR L'ACTIVITÉ IMPLIQUE UNE PERTE DE 581m€ POUR LE SECTEUR DE LA PRESSE EN TERMES DE VALEUR AJOUTÉE PAR RAPPORT À 2020 CONTREFACTUEL CE QUI REPRÉSENTE 6% DE LA PERTE TOTAL DE L'ENSEMBLE DES SECTEURS

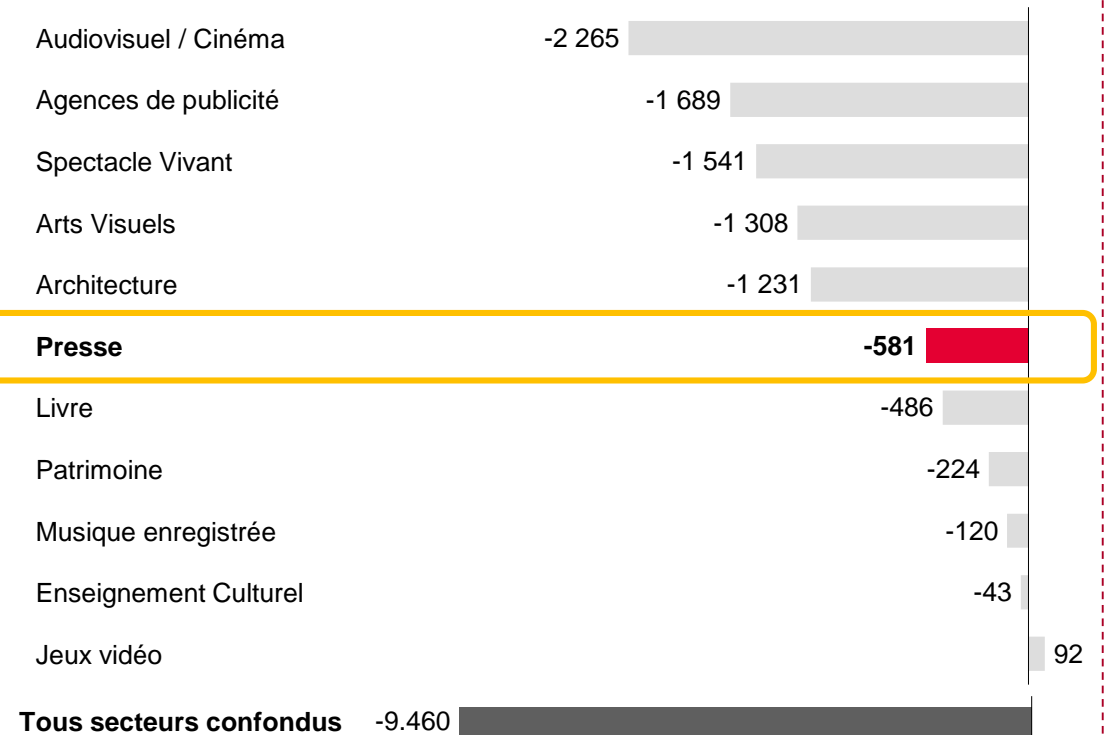
SECTEUR DE LA PRESSE

VALEUR AJOUTÉE (m€)



**-581 m€ de VA sur 2020
soit -14% vs. 2020 contr.**

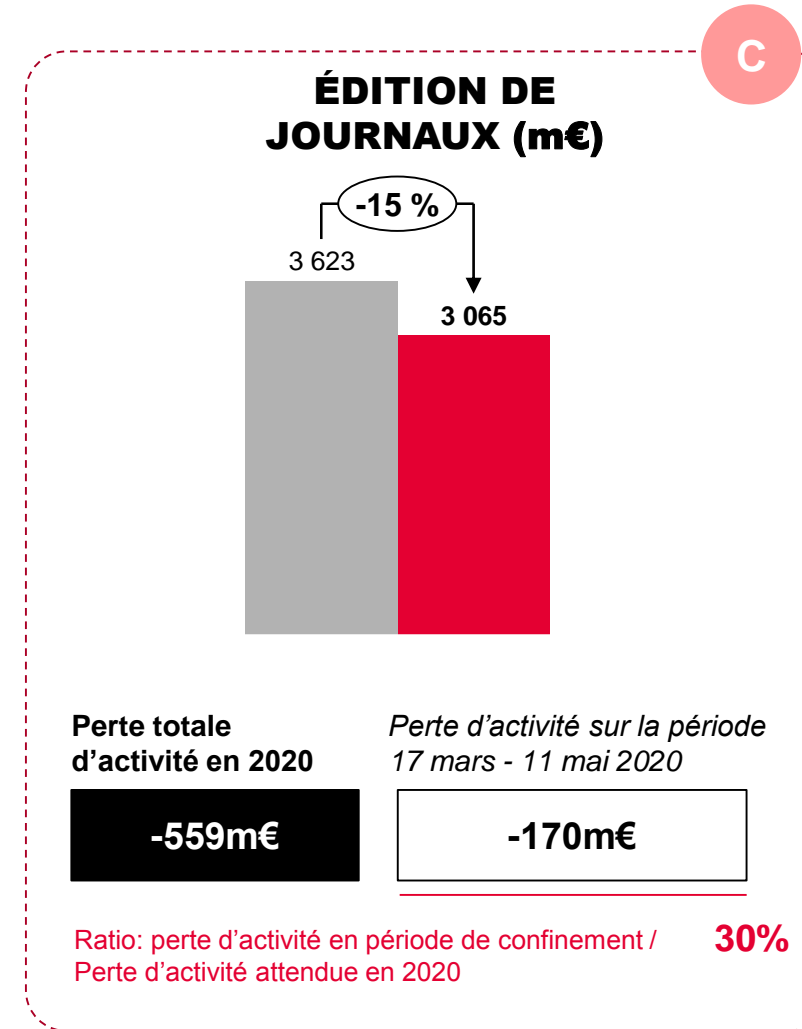
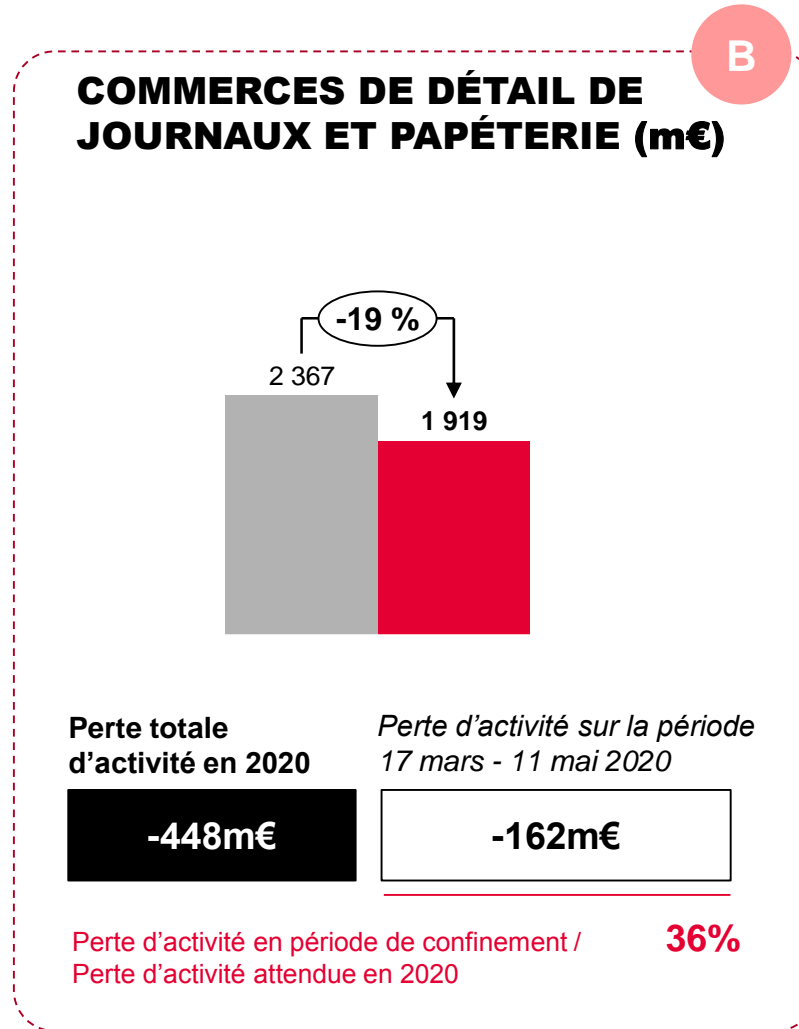
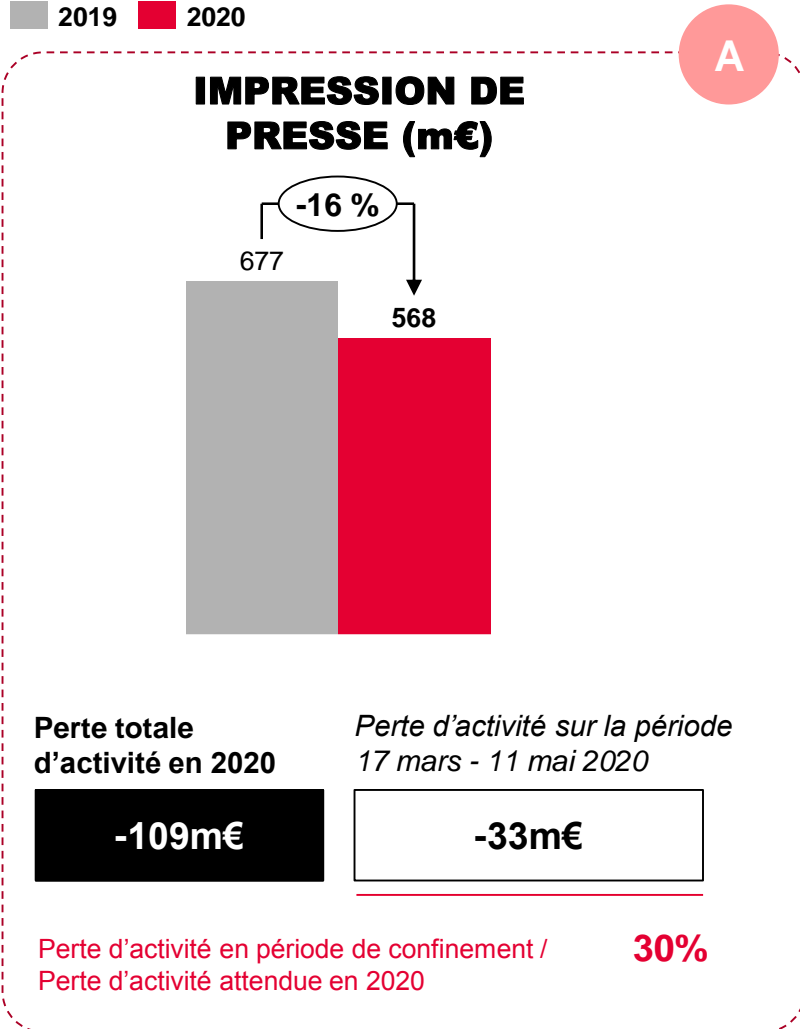
PERTE EN VALEUR AJOUTÉE PAR RAPPORT AU CONTREFACTUEL 2020 (EN m€)



IMPACT DE LA CRISE DU COVID 19 SUR LE CA DES SEGMENTS DU SECTEUR DE LA PRESSE SUR L'ANNÉE 2020 (1/2)

SECTEUR DE LA PRESSE PAR SEGMENT

■ 2019 ■ 2020

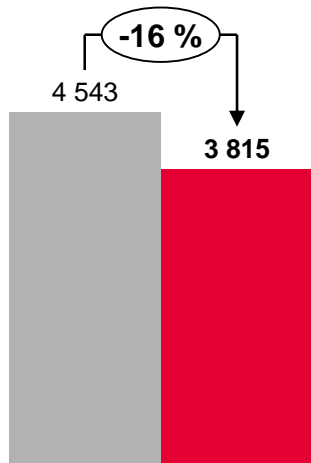


IMPACT DE LA CRISE DU COVID 19 SUR LE CA DES SEGMENTS DU SECTEUR DE LA PRESSE SUR L'ANNÉE 2020 (2/2)

SECTEUR DE LA PRESSE PAR SEGMENT

■ 2019 ■ 2020

ÉDITION DE REVUES ET PÉRIODIQUES (m€)



Perte totale d'activité en 2020

-728m€

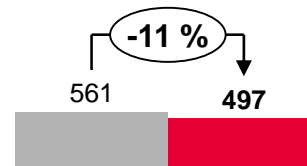
Perte d'activité sur la période 17 mars - 11 mai 2020

-207m€

Perte d'activité en période de confinement / Perte d'activité attendue en 2020

28%

ACTIVITÉS DES AGENCES DE PRESSE (m€)



Perte totale d'activité en 2020

-64m€

Perte d'activité sur la période 17 mars - 11 mai 2020

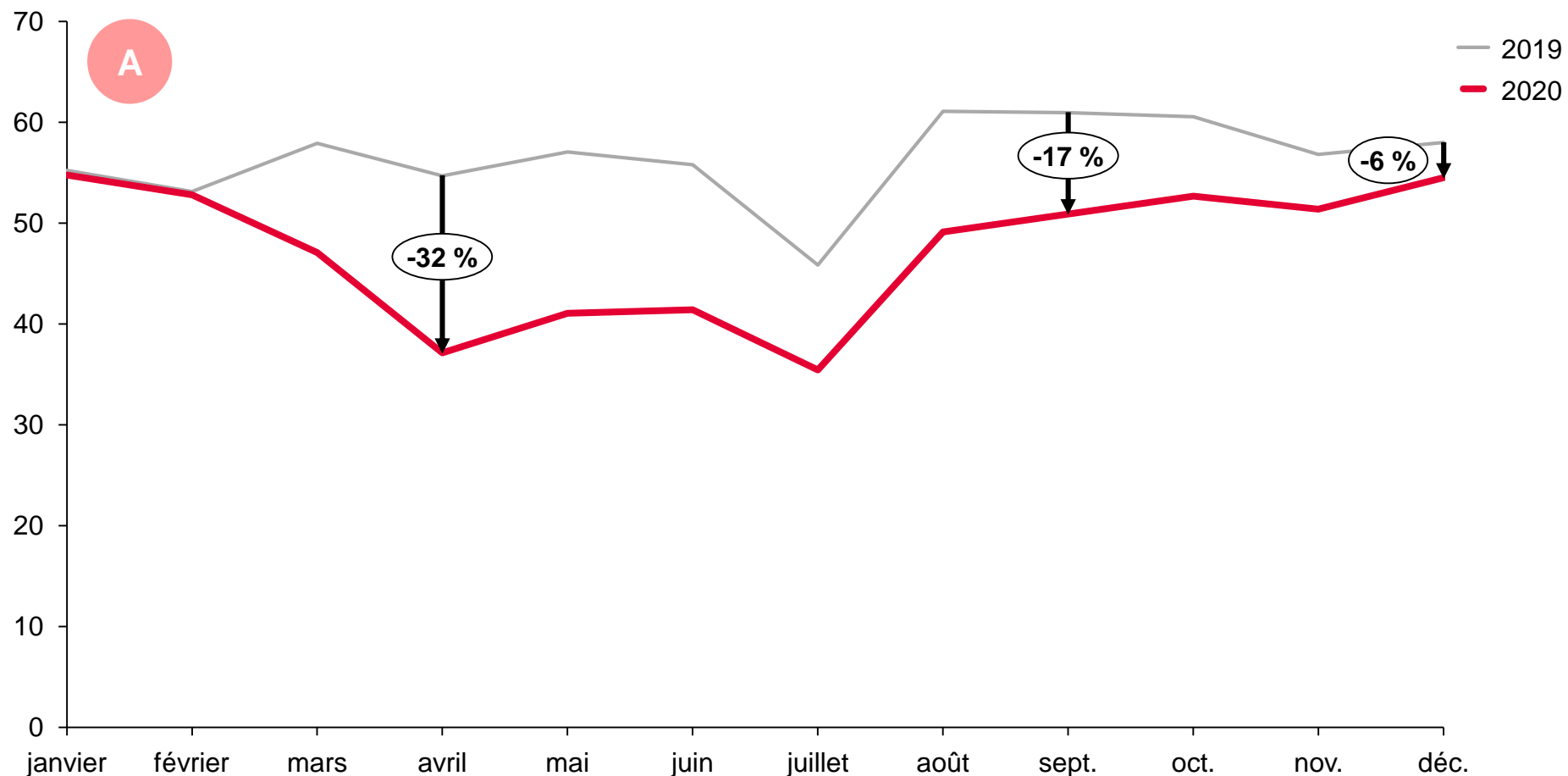
-21m€

Perte d'activité en période de confinement / Perte d'activité attendue en 2020

32%

ÉVOLUTION MENSUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'IMPRESSION DE PRESSE ATTENDUE POUR L'ANNÉE 2020 PAR RAPPORT À 2019 TENANT COMPTE DES EFFETS DE LA CRISE DU COVID-19

IMPRESSION DE PRESSE – ÉVOLUTION DU CA (m€) ANNÉE 2019 ET EN 2020 (Covid)



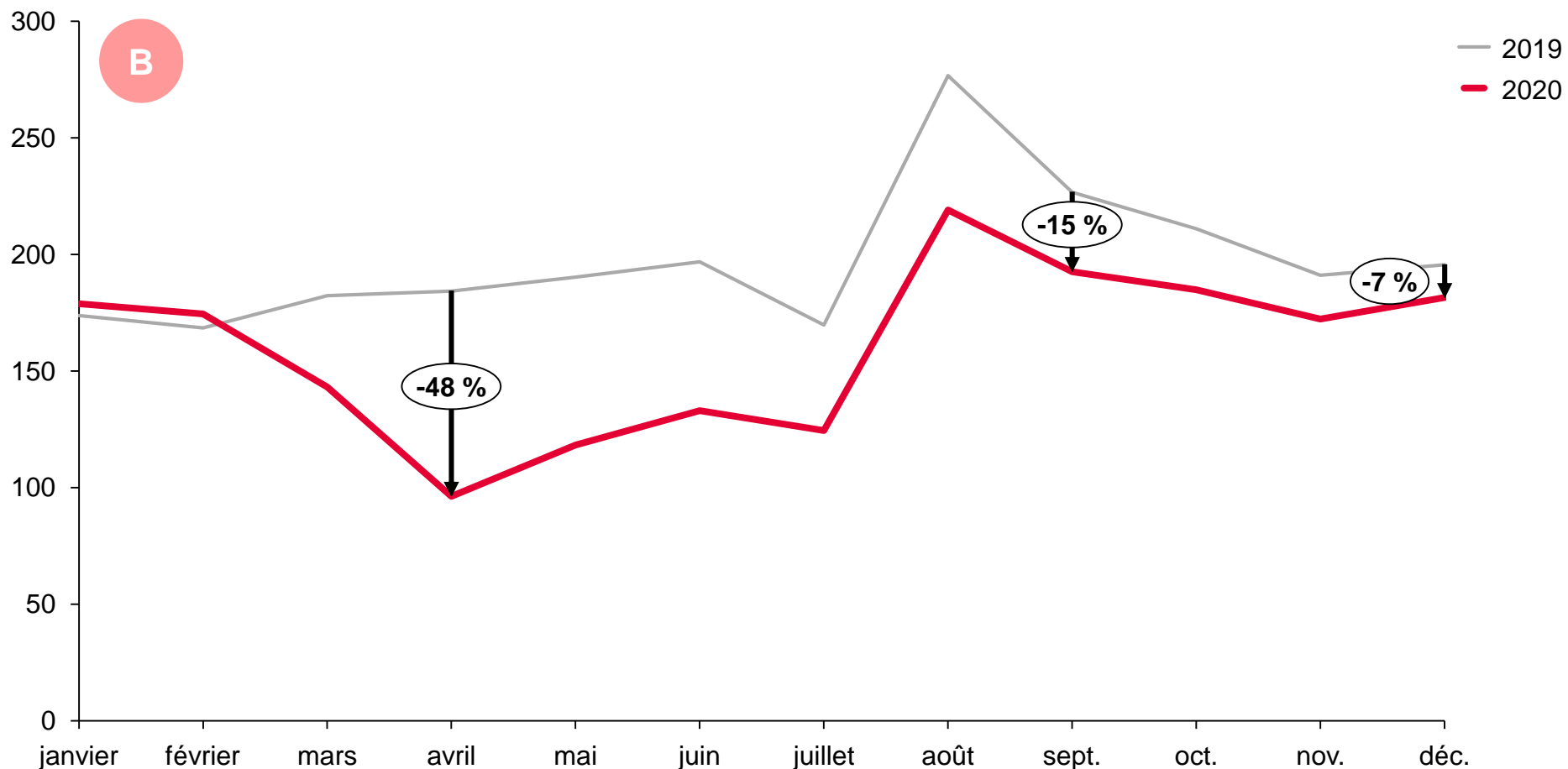
-16% de CA en 2020 vs 2019

-32% de CA en confin. vs 2019

Remarque : Les niveaux d'impact s'appuient sur des hypothèses définies à partir des entretiens avec les DG et groupements professionnels, des études publiques et de l'enquête

ÉVOLUTION MENSUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DÉTAIL DE JOURNAUX ET PAPÉTERIE ATTENDUE POUR L'ANNÉE 2020 PAR RAPPORT À 2019 TENANT COMPTE DES EFFETS DE LA CRISE DU COVID-19

COMMERCE DE DÉTAIL DE JOURNAUX ET PAPÉTERIE – ÉVOLUTION DU CA (m€) EN 2019 ET EN 2020 (Covid)



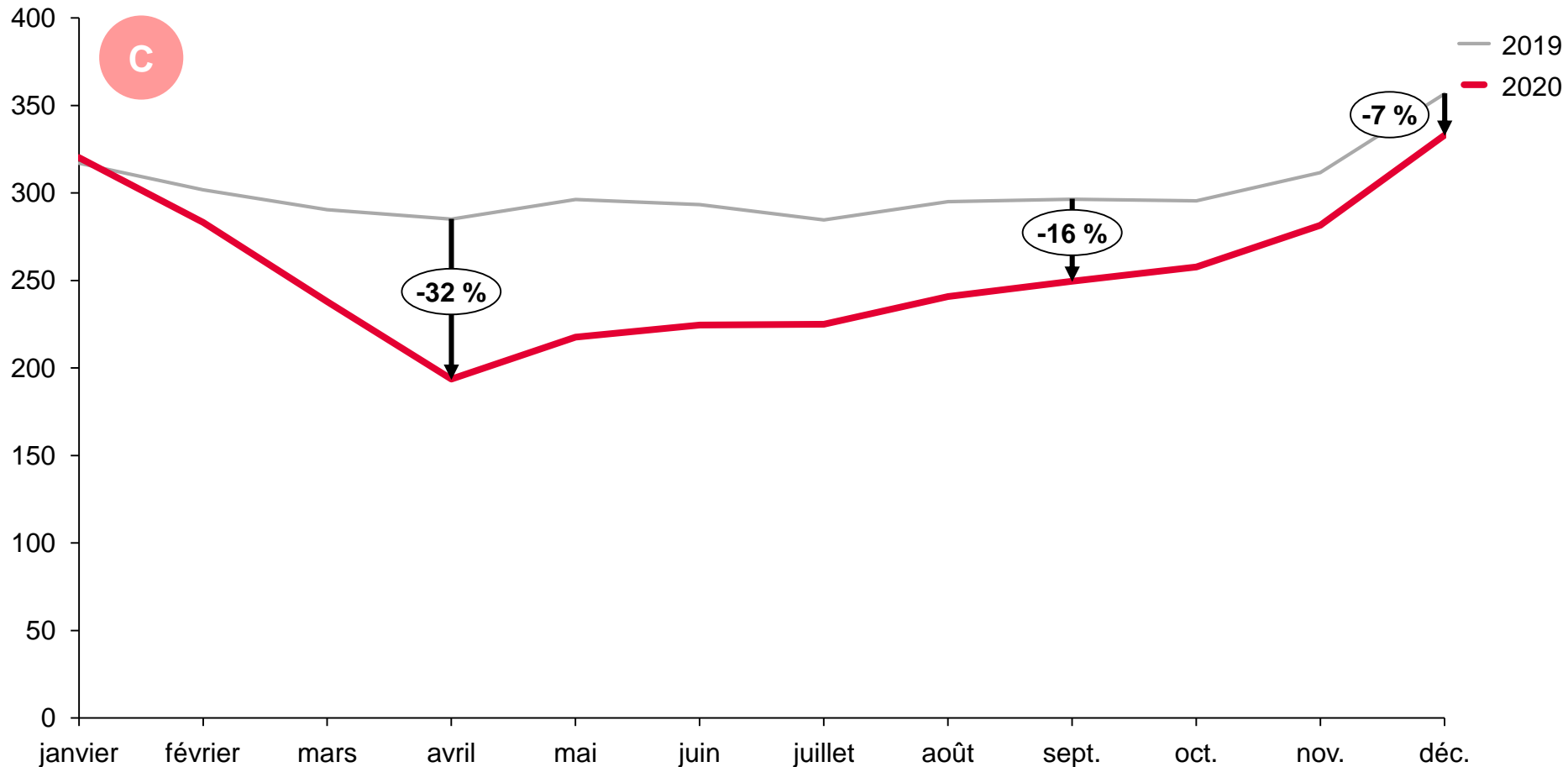
-19% de CA en 2020 vs 2019

-48% de CA en confin. vs 2019

Remarque : Les niveaux d'impact s'appuient sur des hypothèses définies à partir des entretiens avec les DG et groupements professionnels, des études publiques et de l'enquête

ÉVOLUTION MENSUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ÉDITION DE JOURNAUX ATTENDUE POUR L'ANNÉE 2020 PAR RAPPORT À 2019 TENANT COMPTE DES EFFETS DE LA CRISE DU COVID-19

ÉDITION DE JOURNAUX – ÉVOLUTION DU CA (m€) EN 2019 ET EN 2020 (Covid)



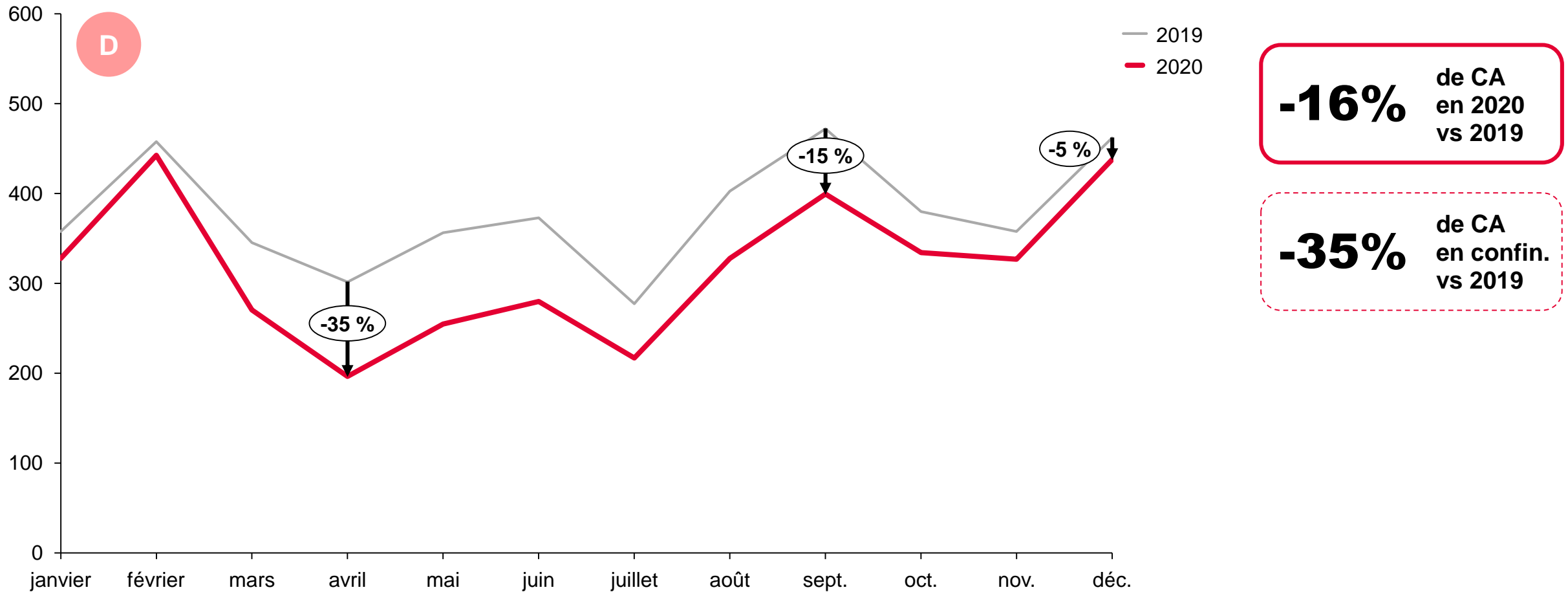
-15% de CA en 2020 vs 2019

-32% de CA en confin. vs 2019

Remarque : Les niveaux d'impact s'appuient sur des hypothèses définies à partir des entretiens avec les DG et groupements professionnels, des études publiques et de l'enquête

ÉVOLUTION MENSUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ÉDITION DE REVUES ET PÉRIODIQUES ATTENDUE POUR L'ANNÉE 2020 PAR RAPPORT À 2019 TENANT COMPTE DES EFFETS DE LA CRISE DU COVID-19

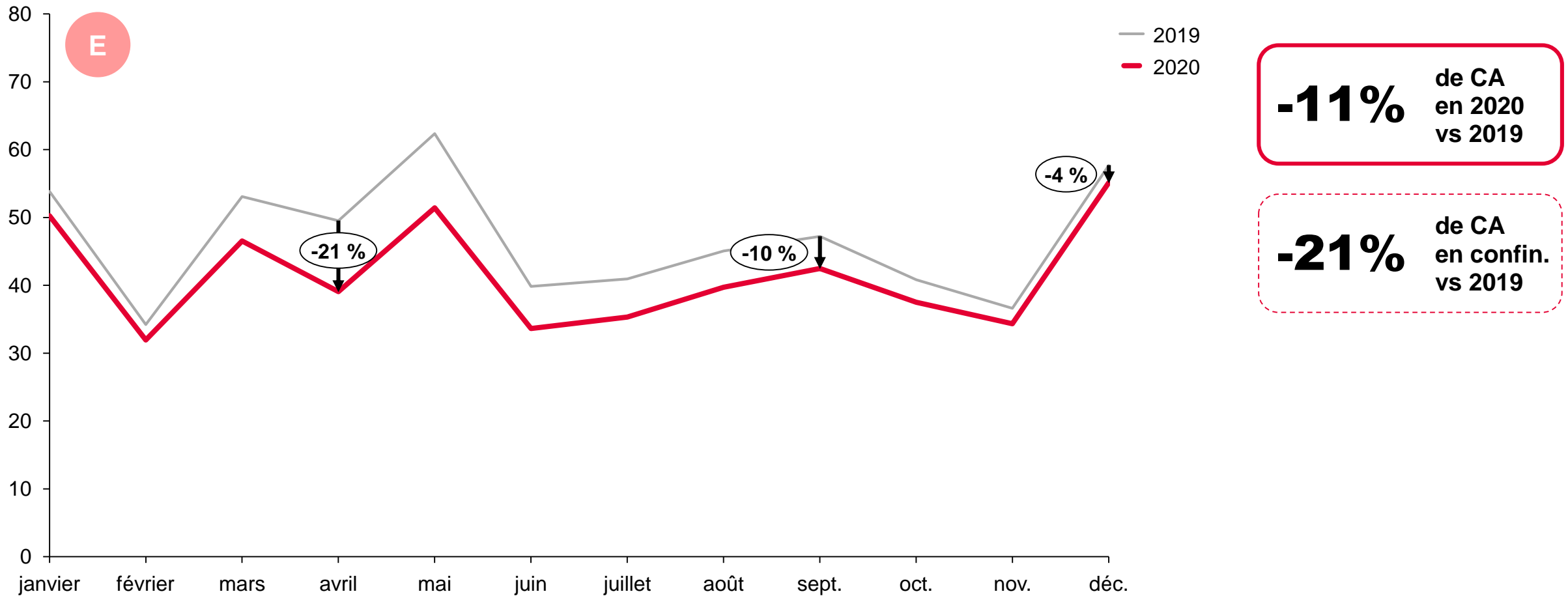
ÉDITION DE REVUES ET PÉRIODIQUES – ÉVOLUTION DU CA (m€) EN 2019 ET EN 2020 (Covid)



Remarque : Les niveaux d'impact s'appuient sur des hypothèses définies à partir des entretiens avec les DG et groupements professionnels, des études publiques et de l'enquête

ÉVOLUTION MENSUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES AGENCES DE PRESSE ATTENDUE POUR L'ANNÉE 2020 PAR RAPPORT À 2019 TENANT COMPTE DES EFFETS DE LA CRISE DU COVID-19

AGENCES DE PRESSE – ÉVOLUTION DU CA (m€) EN 2019 ET EN 2020 (Covid)



Remarque : Les niveaux d'impact s'appuient sur des hypothèses définies à partir des entretiens avec les DG et groupements professionnels, des études publiques et de l'enquête

L'ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 EN TERMES DE CA S'APPUIE SUR LE DIMENSIONNEMENT DU SECTEUR D'ACTIVITÉ ET L'IDENTIFICATION DES HYPOTHÈSES D'IMPACT AU NIVEAU MENSUEL (1/2)

SECTEUR DE LA PRESSE PAR SEGMENT*

Illustratif – non exhaustif

IMPRESSION DE PRESSE

DIMENSIONNEMENT DU MARCHÉ

- 30% de la diffusion papier sont attribués à la presse spécialisée grand public, 55% à la presse locale et nationale d'information, 3% à la presse spécialisée professionnelle, 12% aux journaux gratuits d'information et 1% aux journaux gratuits d'annonce
- 36% du CA de l'impression de presse sont attribués à la vente au numéro, 53% au portage ou abonnement, 10% du CA à la presse gratuite (prix d'impression moins élevé)

COMMERCES DE DÉTAIL DE JOURNAUX ET PAPÉTERIE

- 6% des points de vente correspondent aux enseignes presse (Maison de la Presse, Mag Presse)
- 3% des points de vente correspondent aux points Relay et 2% aux kiosques
- 74% des points de vente correspondent au réseau traditionnel doté d'une étiquette plume presse : librairies papeterie-presse, bars tabac-presse
- 15% des points de vente correspondent aux enseignes non presse (hyper et supermarché, supérettes, pétroliers ...) qui ne sont pas prises en compte dans l'étude de ce segment

HYPOTHÈSES D'IMPACT (VS 2019)

En période de confinement :

- Baisse de 40-50% du CA de l'impression de presse sur la vente au numéro dans le réseau traditionnel et enseigne presse avec la fermeture d'une partie des magasins spécialisés (env. 25%), la baisse des commandes d'une partie des journaux et magazines spécialisés et le report vers les enseignes non-presse : grande distrib., surfaces alimentaires par exemple qui ont augmenté leurs ventes de 10%
- Baisse de 95-100% du CA sur la presse gratuite
- Maintien des commandes de la presse en portage/abonnement à -5% de CA

En période post confinement :

- Retour progressif à la normale jusqu'à décembre avec 94% du CA par rapport à 2019 mais limité par la baisse des commandes de la presse spécialisée dans des domaines ayant peu d'actualité (cinéma, spectacle vivant), la reprise très lente de la presse gratuite, et la baisse des commandes de certaines enseignes (Relay)

En période de confinement :

- Baisse de 40-50% du CA du réseau traditionnel et enseigne presse avec la fermeture d'une partie des magasins spécialisés (env. 25%), la baisse des ventes d'une partie des journaux et magazines spécialisés et le report vers les enseignes non-presse et internet
- Baisse de 90-100% du CA des enseignes Relay avec la limitation des transports

En période post confinement :

- Entre juin-août, baisse de 20-30% du CA sur la vente de presse locale et nationale d'information, et de 30-40% du CA sur la vente de presse spécialisée avec les contraintes sanitaires, le report sur internet et la baisse du volume de contenu
- Entre septembre-décembre, retour progressif à la normale mais limitée (-8% de CA en décembre) par la poursuite de la baisse structurelle de l'achat papier et la limitation de certain contenu média (tourisme, spectacle vivant, cinéma ...)

L'ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 EN TERMES DE CA S'APPUIE SUR LE DIMENSIONNEMENT DU SECTEUR D'ACTIVITÉ ET L'IDENTIFICATION DES HYPOTHÈSES D'IMPACT AU NIVEAU MENSUEL (2/2)

SECTEUR DE LA PRESSE PAR SEGMENT*

Illustratif – non exhaustif

ÉDITION DE JOURNAUX

DIMENSIONNEMENT DU MARCHÉ

- 16% du CA de l'édition de journaux sont attribués à la presse quotidienne nationale et 84% à la presse quotidienne régionale
- 26% du CA des éditeurs de journaux sont générés par la vente par abonnement, 41% par la vente au numéro, 31% par la publicité commerciale et 2% pour les petites annonces et d'autres activités de diversification comme l'organisation d'événements

HYPOTHÈSES D'IMPACT (VS 2019)

En période de confinement :

- Baisse de 30-40% du CA de la vente au numéro de journaux pour la presse nationale et régionale en raison de la fermeture de certaines enseignes spécialisées (env. 25%), du report sur la consultation en ligne gratuite
- Baisse de 70% du CA des investissements publicitaires en ligne et en papier
- Baisse de 90-100% du CA sur les petites annonces et l'événementiel
- Augmentation de 5% des revenus issus des abonnements

En période post confinement :

- Entre juin-août, baisse de 20-30% du CA de la vente au numéro du fait des contraintes sanitaires, de la saisonnalité et de la baisse de contenu média. Baisse de 40-50% de l'investissement publicitaire
- Entre septembre-décembre, retour à la normale jusqu'à -7% en décembre, limitée par la lente reprise de la publicité et de certains journaux spécialisés

ÉDITION DE REVUES ET PÉRIODIQUES

- 64% du CA de la vente de revues et périodiques sont générés par les magazines féminins et sur l'audiovisuel
- 23% du CA de la vente de revues et périodiques sont générés par les magazines d'actualité
- 13% du CA de la vente de revues et périodiques sont générés par les magazines de loisirs et autres (culture, cinéma, tourisme voyage ...)
- 32% du CA des éditeurs de revues et périodiques sont générés par la vente par abonnement, 46% par la vente au numéro, 22% par la publicité commerciale

En période de confinement :

- Baisse de 30-40% du CA de la vente au numéro de magazines d'actualité, télévision et féminin en raison de la fermeture de certaines enseignes spécialisées (env. 25%), du report sur la consultation en ligne gratuite – maintien sur l'abonnement
- Baisse de 80-90% du CA de la vente au numéro des magazines de loisir (sport, culture, voyage) – maintien sur l'abonnement
- Baisse de 70% du CA des investissements publicitaires en ligne et en papier

En période post confinement :

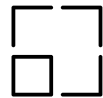
- Entre juin-août, baisse de 20-30% du CA sur la vente des magazines d'actualité, télévision et féminin et de 70-80% pour les magazines de loisir
- Entre septembre-décembre, retour à la normale jusqu'à -6% en décembre, limitée par la lente reprise de la publicité et de certains magazines spécialisés dans les domaines culturels au ralenti toujours à -20% de vente au numéro en décembre

PAR SON INTENSITÉ ET SA DURÉE, LA CRISE DU COVID-19 MET À RISQUE LES PROFESSIONNELS ET EMPLOIS DU SECTEUR

SECTEUR DE LA PRESSE

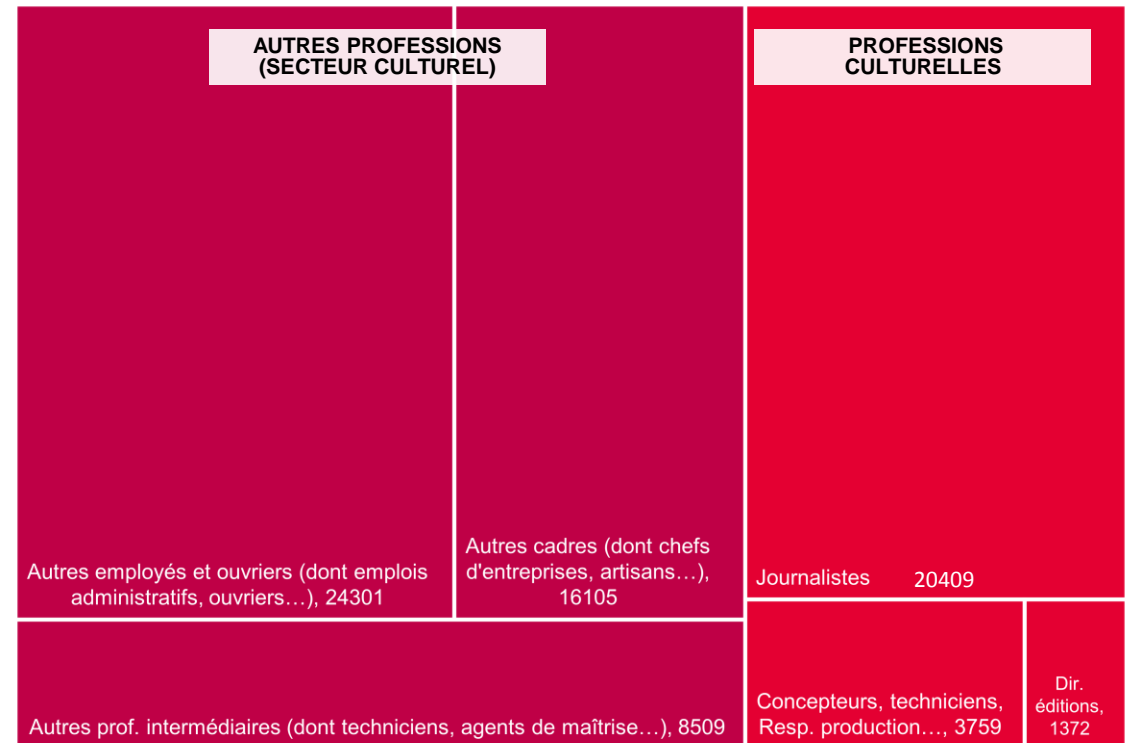
EMPLOIS OCCUPÉS À TITRE PRINCIPAL (SALARIÉS ET NON SALARIÉS)

74 455



**Effectifs du secteur
de la Presse**

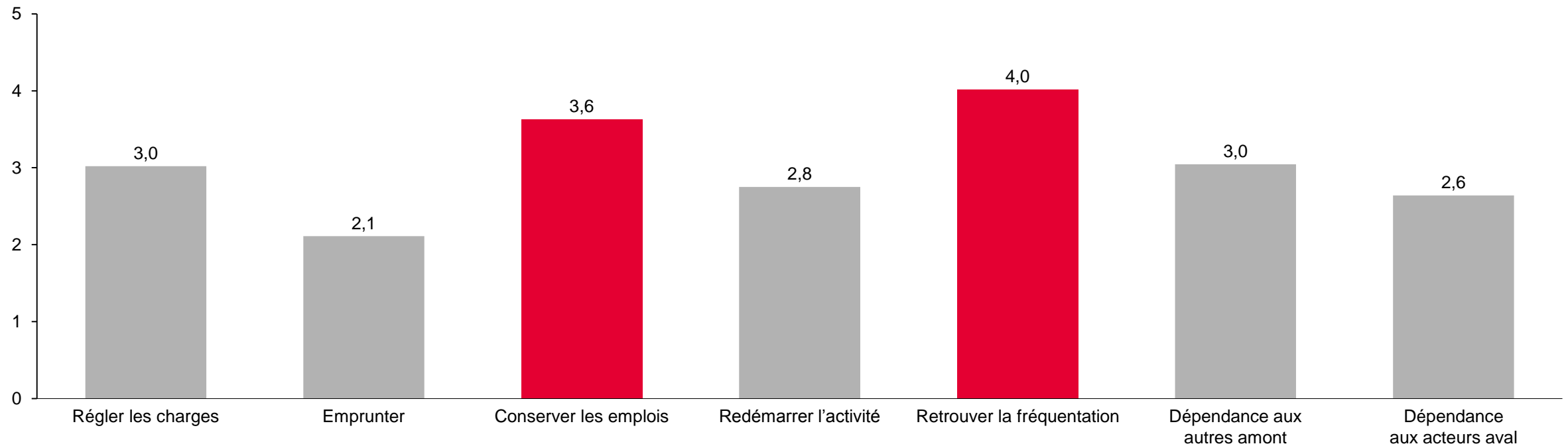
RÉPARTITION DES EMPLOIS OCCUPÉS À TITRE PRINCIPAL (cat. PCS)



RETROUVER LES FRÉQUENTATIONS ET CONSERVER L'EMPLOI SONT LES PRINCIPALES SOURCES D'INQUIÉTUDE POUR L'AVENIR POUR LES ACTEURS DE LA PRESSE

**QUELLES SONT VOS PRINCIPALES INQUIÉTUDES POUR LA POURSUITE DE VOTRE ACTIVITÉ ?
(NIVEAU D'IMPORTANCE - 0. (FAIBLE), 5. (FORT))**

PRINCIPALES INQUIÉTUDES DES ACTEURS DE LA PRESSE



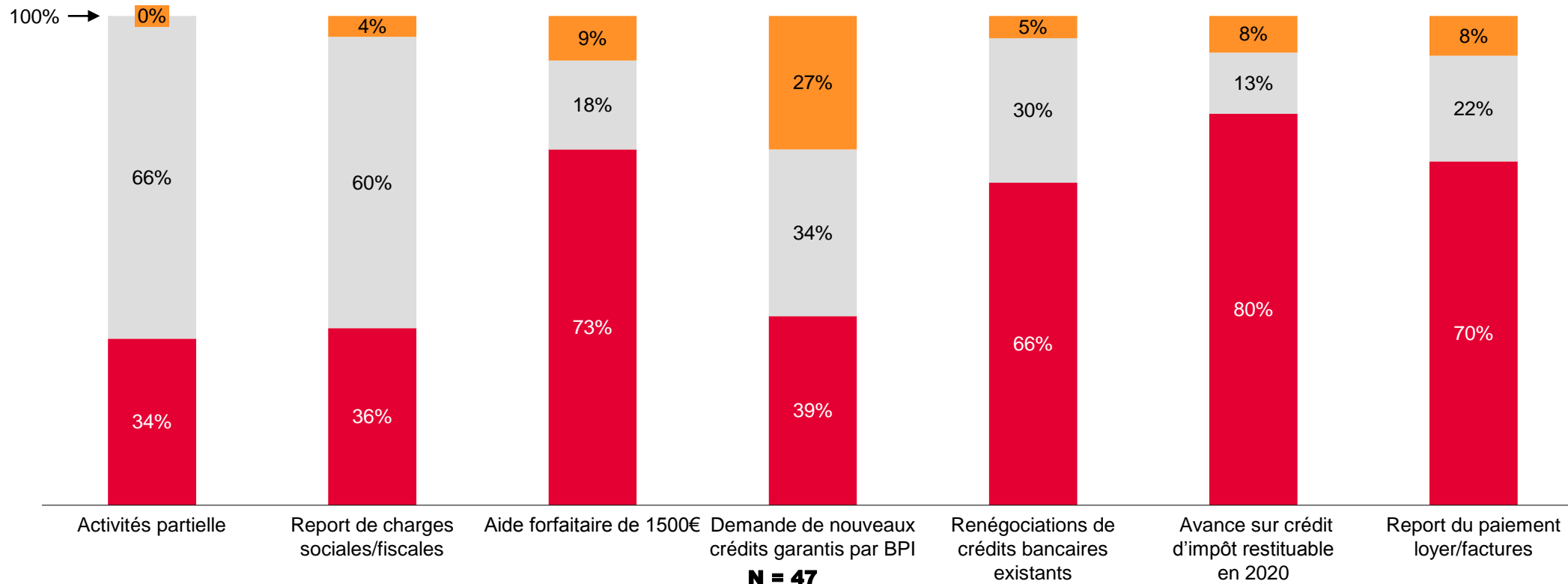
N = 64

L'AVANCE SUR CRÉDIT D'IMPÔT, L'AIDE FORFAITAIRE DE 1 500 € ET LE REPORT DE CHARGES SONT LES PRINCIPALES MESURES UTILISÉES PAR LES ACTEURS POUR FAIRE FACE À LA CRISE

POUR FAIRE FACE AUX EFFETS DE LA CRISE SUR VOTRE ACTIVITÉ, AVEZ-VOUS EU RECOURS OU COMPTEZ-VOUS AVOIR RECOURS À L'UNE DE CES MESURES ANNONCÉES ?

■ Recours effectif
■ Pas de recours
■ Recours prévu

RECOURS AUX MESURES LIMITANT L'IMPACT DE LA CRISE PAR LES ACTEURS DE LA PRESSE (%)



APPENDIX



HYPOTHÈSES D'IMPACT BASÉES SUR L'EXPLOITATION DES ENTRETIENS DES TÊTES DE RÉSEAU, ÉTUDES CONDUITES, ENQUÊTES ENGAGÉES ET INFORMATIONS PUBLIQUES

SECTEUR DE LA PRESSE

1

IMPRESSION DE PRESSE

Hypothèses d'impact

Pour la période de confinement :

- Fermeture d'une partie des magasins spécialisés presse (kiosque, Relay...)
- Report d'une partie des ventes sur la grande surface alimentaire
- Baisse des ventes de certains journaux ou revues dans des domaines ayant peu d'actualité (cinéma, culture, spectacle vivant)
- Baisse structurelle de la vente de presse écrite à prendre en compte
- Plus de contrainte dans la distribution de la presse

Pour la période post confinement :

- Réouverture des points de vente presse avec une affluence plus limitée pour certains établissements (ex. commerces de gare)
- Limitation d'activité par les mesures sanitaires (horaire, affluence)
- Reprise ralentie pour certains journaux ou revues dans des domaines ayant peu d'actualité (cinéma, culture, spectacle vivant)
- Accentuation de l'effet de consommation de presse en ligne avec la crise

HYPOTHÈSES D'IMPACT BASÉES SUR L'EXPLOITATION DES ENTRETIENS DES TÊTES DE RÉSEAU, ÉTUDES CONDUITES, ENQUÊTES ENGAGÉES ET INFORMATIONS PUBLIQUES

SECTEUR DE LA PRESSE

2

COMMERCE DE DÉTAIL DE JOURNAUX ET PAPÉTERIE

Hypothèses d'impact

Pour la période de confinement :

- Fermeture d'une partie des magasins spécialisés presse (kiosque, Relay...)
- Report d'une partie des ventes sur la grande surface alimentaire
- Baisse des ventes de certains journaux ou revues dans des domaines ayant peu d'actualité (cinéma, culture, spectacle vivant)
- Baisse structurelle de la vente de presse écrite à prendre en compte

Pour la période post confinement :

- Réouverture des points de vente presse avec une affluence plus limitée pour certains établissements (ex. commerces de gare)
- Limitation d'activité par les mesures sanitaires (horaire, affluence)
- Reprise ralentie pour certains journaux ou revues dans des domaines ayant peu d'actualité (cinéma, culture, spectacle vivant)
- Accentuation de l'effet de consommation de presse en ligne avec la crise

HYPOTHÈSES D'IMPACT BASÉES SUR L'EXPLOITATION DES ENTRETIENS DES TÊTES DE RÉSEAU, ÉTUDES CONDUITES, ENQUÊTES ENGAGÉES ET INFORMATIONS PUBLIQUES

SECTEUR DE LA PRESSE

3

ÉDITION DE JOURNAUX

Hypothèses d'impact

Pour la période de confinement :

- Baisse des revenus de pagination publicitaire en période de confinement
- Baisse des revenus publicitaires en ligne en période de confinement
- Augmentation des abonnements et ventes en ligne
- Baisse des ventes physique de presse avec la fermeture d'une partie des points de vente spécialisés presse
- Baisse des ventes de certains journaux avec l'affaiblissement des contenus d'actualité hors COVID-19
- Baisse structurelle de la vente de presse écrite à prendre en compte
- Annulation des activités d'événementiel et de diversification

Pour la période post confinement :

- Réouverture des points de vente presse avec une affluence plus limitée pour certains établissements comme les commerces de gare
- Limitation d'activité par les mesures sanitaires (horaire, affluence)
- Reprise ralentie pour certains journaux avec l'affaiblissement des contenus d'actualité hors COVID-19 (cinéma, culture, spectacle vivant)
- Reprise des revenus publicitaires limitée par les effets de la crise sur les entreprises et le ralentissement de certains secteurs (tourisme, compagnie aérienne...)

HYPOTHÈSES D'IMPACT BASÉES SUR L'EXPLOITATION DES ENTRETIENS DES TÊTES DE RÉSEAU, ÉTUDES CONDUITES, ENQUÊTES ENGAGÉES ET INFORMATIONS PUBLIQUES

SECTEUR DE LA PRESSE

4

ÉDITION DE REVUES ET PÉRIODIQUES

Hypothèses d'impact

Pour la période de confinement :

- Baisse des revenus de pagination publicitaire en période de confinement
- Baisse des revenus publicitaires en ligne en période de confinement
- Augmentation des abonnements et ventes en ligne
- Baisse des ventes physique de presse avec la fermeture d'une partie des points de vente spécialisés presse
- Baisse des ventes de certains journaux avec l'affaiblissement des contenus d'actualité hors COVID-19
- Baisse structurelle de la vente de presse écrite à prendre en compte
- Annulation des activités d'événementiel et de diversification

Pour la période post confinement :

- Réouverture des points de vente presse avec une affluence plus limitée pour certains établissements comme les commerces de gare
- Limitation d'activité par les mesures sanitaires (horaire, affluence)
- Reprise ralentie pour certains journaux avec l'affaiblissement des contenus d'actualité hors COVID-19 (cinéma, culture, spectacle vivant)
- Reprise des revenus publicitaires limitée par les effets de la crise sur les entreprises et le ralentissement de certains secteurs (tourisme, compagnie aérienne...)
- Reprise plus lente pour les revues et périodiques dans les thèmes de la culture (cinéma), du voyage, du spectacle vivant ayant un contenu d'actualité affaibli

HYPOTHÈSES D'IMPACT BASÉES SUR L'EXPLOITATION DES ENTRETIENS DES TÊTES DE RÉSEAU, ÉTUDES CONDUITES, ENQUÊTES ENGAGÉES ET INFORMATIONS PUBLIQUES

SECTEUR DE LA PRESSE

5

AGENCES DE PRESSE

Hypothèses d'impact

Pour la période de confinement :

- Augmentation des abonnements et ventes en ligne
- Baisse des revenus publicitaires en ligne en période de confinement
- Baisse des ventes de contenu journalistique par la limitation d'activité avec la non couverture de certains sujets (culture) et les restrictions logistiques (déplacement, logement) en raison de la crise sanitaire

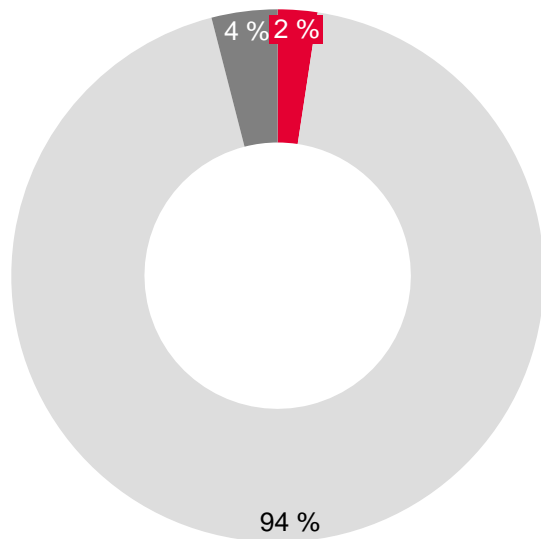
Pour la période post confinement :

- Reprise des revenus publicitaires en ligne limitée par les effets de la crise sur les entreprises et le ralentissement de certains secteurs (tourisme, compagnie aérienne...)
- Reprise des ventes de contenu journalistique limitée par les contraintes d'activité et la faible couverture de certains sujets

ENQUÊTE - PROFIL DES RÉPONDANTS (PANEL) 1-2

Presse

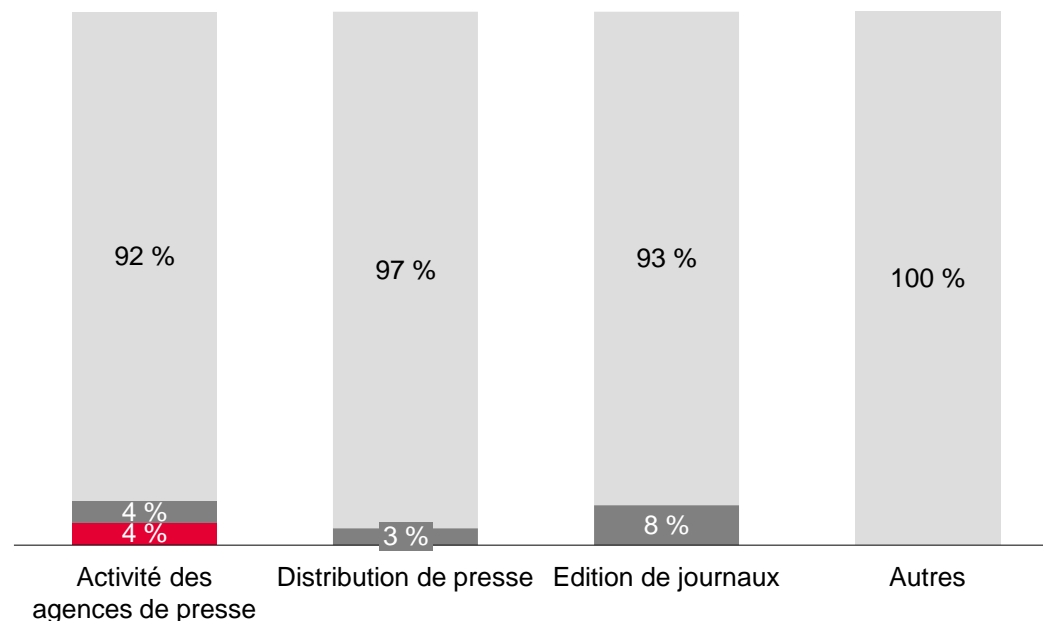
RÉPARTITION PAR TYPES DE RÉPONDANTS



- Entreprise chargée d'une mission de service public (établissement public, société nationale...)
- Entreprise privée à but lucratif (TPE, PME, groupe d'entreprises, auto-entrepreneur...)
- Entreprise privée à but non lucratif (association, société coopérative...)

N = 127

PRINCIPALE ACTIVITÉ DES RÉPONDANTS (%)



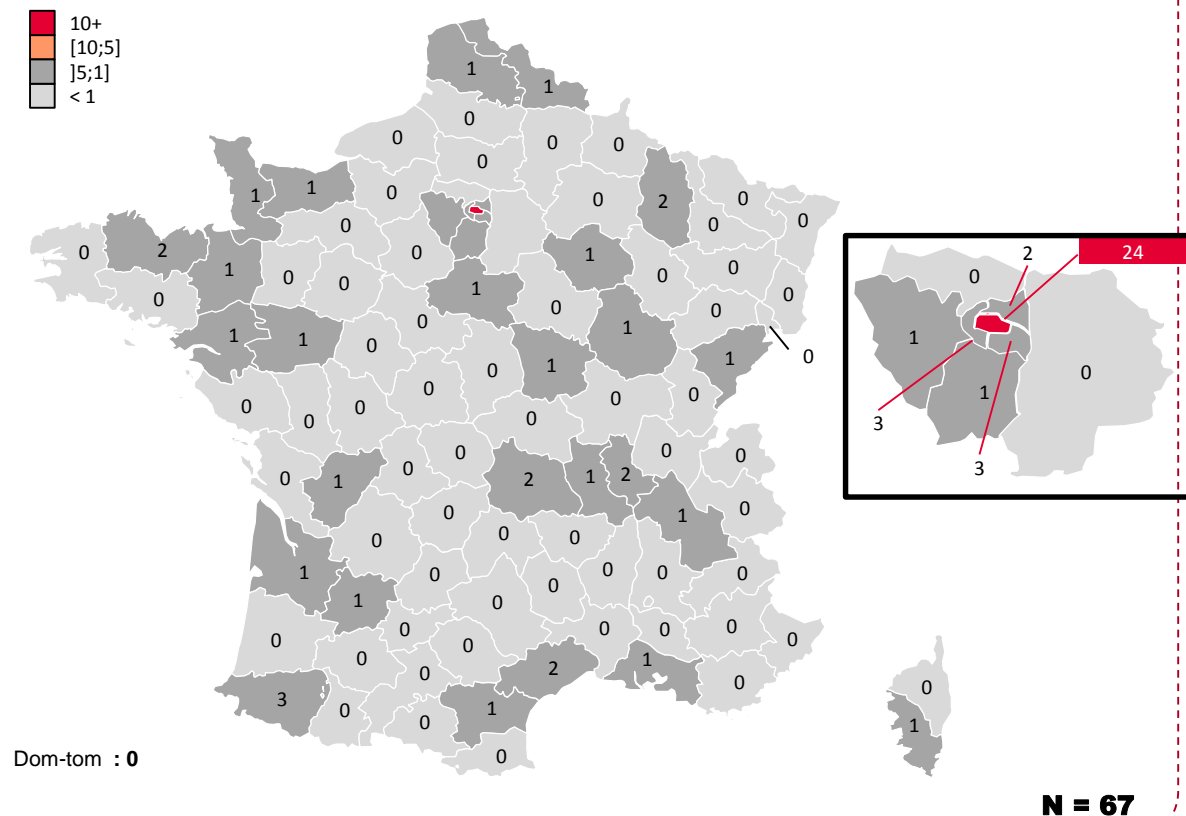
- Entreprise chargée d'une mission de service public (établissement public, société nationale...)
- Entreprise privée à but non lucratif (association, société coopérative...)
- Entreprise privée à but lucratif (TPE, PME, groupe d'entreprises, auto-entrepreneur...)

N=94

ENQUÊTE - PROFIL DES RÉPONDANTS (PANEL) 2-2

Presse

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE



VENTILATION DES RÉPONDANTS PAR TAILLE D'ORGANISATION

