



Culture Presse

Union des commerçants des loisirs et de la presse

Bilan encaissements presse 2017

Panel CulturePresse/Devlyx

Le panel Culture Presse

Rappel : les données étudiées sont extraites du panel Culture Presse – Devlyx, établi à partir des **remontées de caisses** caisses de **3 591 marchands**, tous en activité sur la totalité des deux périodes étudiées et représentant quelque 25 % du volume d'affaires.

En termes de typologie, on retiendra que le panel regroupe exclusivement des **commerçants indépendants, informatisés** et remontant leurs données de ventes tous les jours avec un taux de fiabilité dépassant 95 %. Ils sont établis exclusivement en **Province** (aucun marchand parisien dans l'échantillon). Ce sont tous des **spécialistes de l'activité presse**. Toutes les activités secondaires sont représentées.

Nota bene :

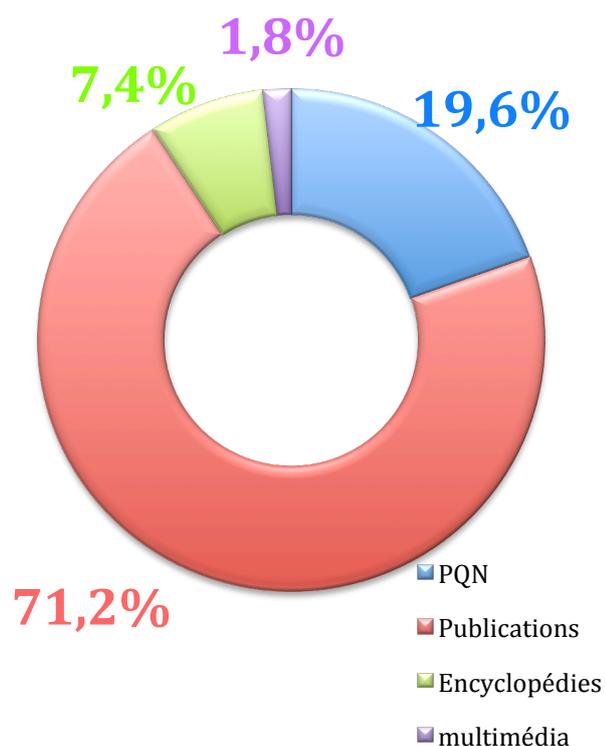
- Les données collectées ne sont pas impactées par les fermetures de points de vente, et diffèrent ainsi des données messageries. C'est en effet l'activité commerciale des spécialistes en activité qui nous apparaît la plus intéressante, car témoignant de la santé de ces diffuseurs, d'une part, et d'autre part, neutralisant l'impact des phénomènes exogènes (prix du foncier, charges) qui entraînent la fermeture de tous les commerces de centre ville.
- Ne sont étudiés que les spécialistes indépendants : les phénomènes strictement parisiens, notamment au regard des ventes de quotidiens nationaux, n'influent pas sur nos résultats. Pas plus que les performances relatives de la grande distribution alimentaire, des pétroliers ou de Relay.
- Seuls sont étudiés les chiffres d'affaires, et non les ventes en exemplaires (impactant, elles, l'audience des éditeurs, ou la rémunération des messageries). C'est ainsi également l'attractivité du produit pour le consommateur qui est mesurée, dans un contexte d'augmentation du prix moyen et de changement de structure du marché.

La structure des ventes :

La structure des ventes des spécialistes indépendants a peu, et elle reste très proche de celle constatée sur 2016.

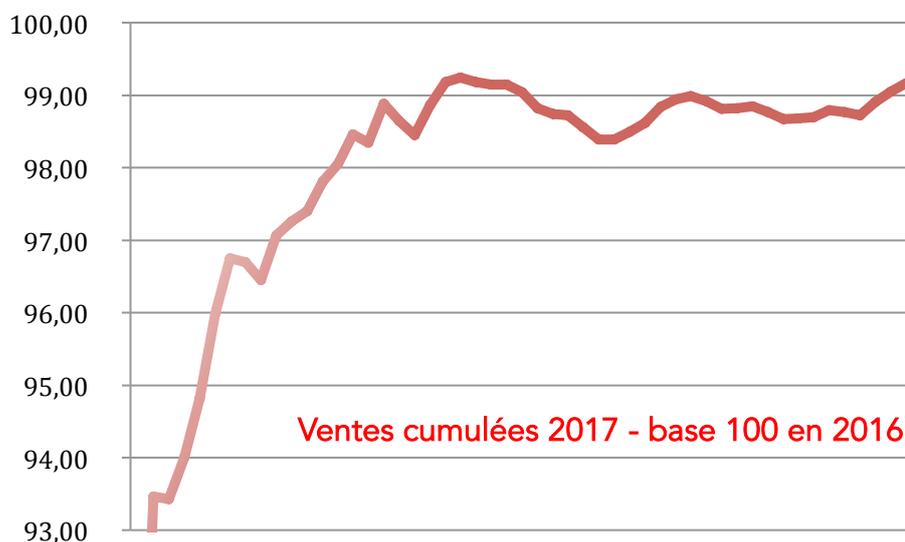
L'activité de ces points de vente reste largement organisée autour des ventes de magazines (plus de 71 % de leurs encaissements). Les quotidiens nationaux sont toutefois très présents chez ces spécialistes, contrairement à une idée répandue avec près de 20 % de chiffre d'affaires. Cette typologie comprend l'Equipe et les quotidiens consacrés aux courses hippiques, aux côtés de la presse d'information politique et générale.

L'encyclopédie est un marché important, et en progression, alors que le multimédia – en baisse – représente désormais moins de 2 % des ventes des spécialistes.



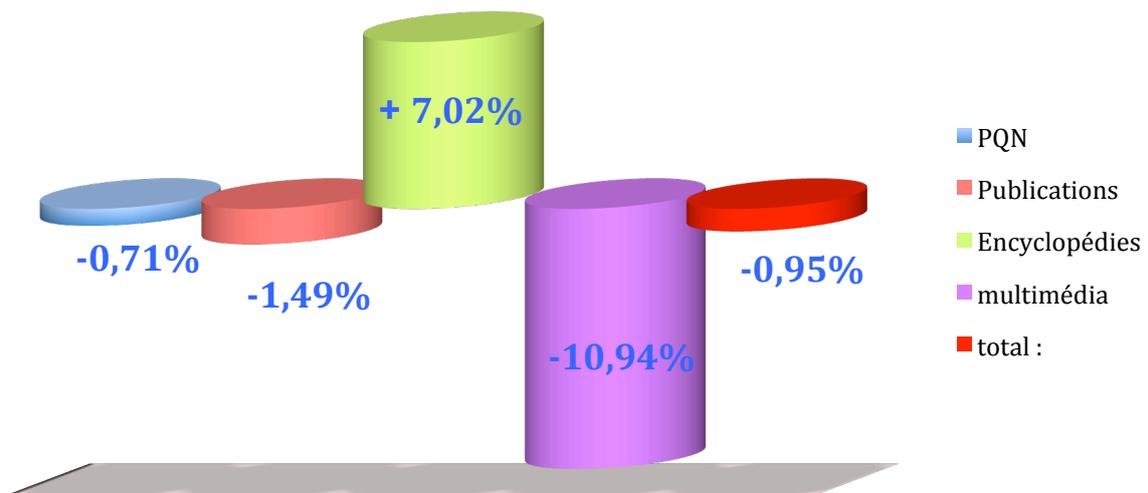
L'évolution des ventes scannées totales :

Sur le total des produits distribués, **toutes messageries**, dans le cadre du contrat de mandat (donc hors PP et ventes de hors-presse en compte ferme), **le marché en valeur est quasi-stable : - 0,95 %**. Compte tenu d'un début d'année poussif pour les magazines, et sur un produit à maturité, c'est une performance remarquable.



**Chiffre d'affaire
base 100 en 2016 :
99,16**

Focus sur les différents marchés :



Dans le détail, les encaissements des quotidiens nationaux sont stables, sur l'année. Les quotidiens nationaux avaient bien commencé l'année, portés par une actualité politique forte. A partir de l'été, les ventes cumulées commencent à se tasser, impactées par une comparaison difficile avec une année olympique et une coupe du Monde de football qui avaient porté les ventes. On rappellera que la tendance des ventes chez les spécialistes de province, est largement modelée par celles de l'Equipe. L'augmentation du prix des quotidiens en semaine, comme le weekend permet, en outre, de compenser une baisse des ventes en volume.

La baisse du marché des magazines reste limitée (autour de - 1,5 %) - une performance somme toute correcte, sur un marché à maturité. A l'inverse des quotidiens, les magazines ont connu un début d'année difficile, comme toujours en période d'élection présidentielle, mais l'été aura été favorable aux ventes. En septembre, on constatait une stabilité du marché, qui restait positionné autour de - 2,5 %, avec une progression lente au second semestre. La fin d'année aura été favorable aux ventes des magazines, avec sans doute un effet « Johnny » dans les derniers jours.

L'encyclopédie affiche un très beau dynamisme, avec toutefois un léger essoufflement par rapport à 2016, notamment en toute fin d'année. On notera utilement que le début d'année avait été plus creux - au moment des échéances électorales, sans doute pour les mêmes raisons que pour les magazines - et le multimédia poursuit son déclin.