

COVID-19 : pour de vrais champions européens des médias

Le secteur des médias connaît de fortes disparités : si les métiers du divertissement ont le vent en poupe (streaming, jeux vidéos), les médias publicitaires sont très fragilisés. La question de la définition d'un modèle économique plus résilient pour les médias se pose.

Les acteurs et les pouvoirs publics doivent se saisir de ces sujets pour préparer la reprise, mais aussi identifier les ruptures stratégiques inévitables dont la crise actuelle a exacerbé la prise de conscience.

Pour les médias publicitaires, la crise est profonde sur un secteur déjà fragile, et la situation est critique

Les médias subissent des tendances différenciées.

Le confinement a conduit à une augmentation massive de leur usage. Un sondage Kantar estime que 38% des Français déclarent s'informer plus de cinq fois par jour et 67% suivent l'information plus que d'habitude.

Le confinement a également fortement augmenté la consommation de contenus de divertissement des français (vidéos, jeux vidéo, services de streaming), participant à l'usage massif des réseaux.

Cependant, les investissements publicitaires en chute libre, compte tenu de la baisse de consommation des ménages de plus d'un tiers et sa focalisation sur les biens essentiels, rendent la situation critique. Les revenus publicitaires ont ainsi connu une baisse de 30-50% en mars et 70-80% en avril 2020. Le secteur de l'affichage est mis à l'arrêt. De même pour l'évènementiel et les salons professionnels. La chute des ventes de la presse se situe à -30% sur S3 à S5 de mars.

Les revenus des médias ont aussi été touchés par l'arrêt de la production d'une grande part des contenus et l'annulation ou le report d'événements sportifs fédérateurs d'audience et de revenus (Euro ou JO 2020).

En outre; le secteur éditorial est particulièrement impacté par les mesures de confinement et concurrencés par les nouveaux supports digitaux.

La structure de coût des médias publicitaires reste largement fixe, le recours à des mesures d'économie de court-terme est en conséquence massif (chômage partiel, économie de coûts de grille, reports de production...) et différentes mesures additionnelles de soutien public sont envisagées (crédit d'impôt publicitaire pour les annonceurs...).

Dans ce contexte, les modèles médias alternatifs « à la demande » sont plébiscités, avec une résilience voire un accroissement de leurs revenus : Netflix, Canal-VOD, Disney+...

Différents scénarios de sortie, dont, pour certains acteurs, jusqu'en 2022

Il existe encore de nombreuses incertitudes sur les scénarios de sortie de crise, en termes de durée notamment, de synchronisation géographique, et de disparités par secteur d'activité.

Le secteur des médias ayant pour clients la plupart des segments de l'économie, et notamment le tourisme et l'automobile, ils sont directement touchés par chacun des impacts sectoriels. Ainsi, la remontée des revenus publicitaires risque d'être très progressive et induit une reprise étalée et possiblement lente jusqu'en 2022. En outre, toute la filière des métiers de la communication, très fragmentée, va devoir se reconstruire.

Des changements de paradigme et de vraies ouvertures pour le futur

La crise actuelle a déjà conduit à une prise de conscience brutale et profonde et peut permettre d'ouvrir ou de ré-ouvrir plusieurs dossiers essentiels de moyen et long terme.

Une accélération de la reconfiguration des médias traditionnels

La crise pourrait avoir des impacts majeurs à moyen terme sur le secteur des médias, de plusieurs ordres :

- Une **hausse des besoins de financement** et des niveaux d'endettement, conséquence de la baisse des revenus publicitaires
- Des **risques de faillite**, dès à présent avérés sur des petits acteurs
- Une **consolidation** du secteur vers des acteurs plus internationaux et/ou européens, dont la crise actuelle montre le caractère indispensable
- Une **accélération de la migration des modèles économiques** pour les médias et les annonceurs (modèles mixtes non exclusivement publicitaires, offres digitales sur abonnement ou « à la demande », media-for-equity, relations avec les utilisateurs, et travail sur l'image de marque de long terme)
- Des **litiges contractuels majeurs** avec les annonceurs (e.g. non respect des accords annuels) ou production (e.g. CANAL+ - LFP), induisant des conséquences dans les modèles contractuels

Opérations & Supply Chain



- ▮ Amélioration des **Plans de Continuité d'Activité actuels**
- ▮ **Sécurisation des prestataires et des fournisseurs**
- ▶ ▮ Mise en place de nouveaux **modèles opérationnels, plus digitaux**
- ▮ **Renforcement des mesures de sécurité des données**

Capital Humain



- ▮ **Assurer la protection et la santé du personnel qui ne peut pas faire du télétravail**, lutter contre la propagation du COVID-19 dans l'entreprise et mettre à jour les différentes mesures et avantages employés
- ▶ ▮ Simplification et renforcement des **mesures de réduction de temps de travail** (chômage partiel, formation, congé de maladie, télétravail, congé payé)

Stratégie



- ▮ **Absolue nécessité d'une plus forte résilience** : modèles sur abonnement, variabilisation de la structure de coûts, nouvelles relations annonceurs, réduction de la dépendance à certains secteurs économiques, digitalisation des supports et des modèles opérationnels etc...
- ▶ ▮ Opérations de **consolidation** réduisant la fragmentation des acteurs
- ▮ **Prise de conscience et assouplissement potentiel des contraintes sur le traitement des données personnelles** (e.g. pour des besoins vitaux spécifiques, dépriorisation des politiques pro-consentement et anti-cookies...)
- ▮ **Possible prise de conscience des enjeux européens** : champions européens, consolidation, coopération...

Finance & Trésorerie



- ▮ Réévaluation de la **structure de coûts** et préparation aux **prochains ralentissements d'activité post-crise**
- ▶ ▮ Déploiement d'une gestion de la **trésorerie forte de moyen terme** (gel des embauches, négociation d'extension des échéances et modalités de paiement, utilisation des options de report d'impôts et de charges sociales, remboursement accéléré des crédits d'impôts, arrêt de tout travail non essentiel sous contrat)
- ▮ **Plan de soutien étatique aux médias à définir** (cf. Italie)
- ▮ Gestion des **litiges commerciaux**, avec producteurs (contrats sportifs non respectés) et/ou annonceurs (accords annuels non respectés)

Le gouvernement pourrait également vouloir jouer un rôle important à jouer afin de maintenir à flot le secteur des médias. A titre d'exemple, en Italie, un modèle de crédit d'impôt (30% sur la période 2020-2022), a dès à présent été mis en place pour tout investissement publicitaire dans les médias (presse quotidienne, périodiques, locale et nationale ainsi que les radios et TV locales).

Conclusion

Au-delà de ses impacts immédiats, critiques pour certains acteurs, cette crise pourrait être une opportunité d'accélérer la consolidation au sein de ce secteur, la digitalisation des modèles opérationnels comme des supports.

Trois autres dossiers clés pourraient être aussi être abordés à l'aune des enjeux de cette crise :

- Quel(s) modèle(s) de champions nationaux ou européens des contenus ?
- Quelles évolutions envisageables de la régulation des médias (production, indépendance...) permettant ces évolutions ?
- Quel modèle de répartition de valeur entre (1) opérateur de réseau, (2) acteur de contenu par abonnement et (3) média publicitaire traditionnel ?

Vos contacts



Marie Guillemot
Associée, Membre du Comité
exécutif et responsable des
activités Télécoms, Médias et
Technologies

mguillemot@kpmg.fr

Tél: +33 (0) 1 55 68 75 55



Jean-Charles Ferreri
Associé, Global Strategy
Group

jch.ferreri@kpmg.fr

Tél: +33 (0) 1 55 68 71 30



Bertrand Grau
Associé, Global Strategy Group

bertrandgrau@kpmg.fr

Tél: +33 (0) 1 55 68 25 10



Xavier Houard
Associé, Kpmg Avocats

xavierhouard@kpmgavocats.fr

Tél: +33 (0) 1 55 68 49 53

RENDEZ-VOUS SUR LE SITE INTERNET KPMG COVID-19

Suivez l'actualité sur l'impact économique, financier et social du Covid-19 sur
notre page internet dédiée

- [KPMG vous informe](#)
- [KPMG vous accompagne](#)
- [KPMG se mobilise](#)
- [Le réseau KPMG se mobilise](#)

RETROUVEZ NOS DERNIERES PUBLICATIONS SECTORIELLES

