

Montrouge, le 8 octobre 2020

Résultats du Groupe Bayard 2019/2020 (exercice clos au 30 juin 2020)

Le groupe Bayard présente un chiffre d'affaires et un résultat net 2019/2020 en recul par rapport à l'exercice précédent sous le double effet des crises sanitaire et Presstalis qui fragilisent les comptes du groupe en dépit d'un dynamisme de ses activités.

CONTEXTE & FAITS MARQUANTS

Une double crise qui fragilise les comptes du groupe

L'exercice budgétaire 2019-20 se clôt dans le contexte très particulier d'une double crise liée d'une part à la pandémie mondiale de Covid-19 et d'autre part au dépôt de bilan de la société Presstalis, distributeur de presse du groupe, survenu en mai 2020.

La crise du Covid-19 et plus particulièrement les mois de confinement ont durement frappé le marché publicitaire français, entraînant une baisse des revenus publicitaires du groupe. Par ailleurs, cette crise a également eu un impact fort sur les lieux-partenaires de Bayard, dans l'ensemble des pays où le groupe est présent : les écoles, paroisses, libraires et diffuseurs de presse ont subi les contrecoups violents de la pandémie.

Malgré la mise en œuvre d'un plan de redressement en 2018, **Presstalis** a été placée en redressement judiciaire le 15 mai 2020, donnant naissance au 1er juillet 2020 à la société France Messagerie, issue de la reprise partielle de son activité. Le groupe Bayard, comme l'ensemble des éditeurs français, a subi les conséquences du dépôt de bilan de Presstalis et supporté une part de financement de la nouvelle messagerie, ce qui pèse fortement sur le résultat exceptionnel de l'exercice.

De bonnes surprises malgré la crise qui témoignent de la force de ses marques et de l'attachement des lecteurs aux publications du groupe

Cependant, les mois de confinement ont révélé que si les lecteurs de presse d'information ont privilégié une lecture digitale au détriment du papier (notamment pour les hebdomadaires ou les quotidiens), l'ensemble des publications du groupe a montré sa capacité à résister preuve de l'attachement de nos lecteurs/clients à l'objet papier. Ceci est particulièrement notable pour l'ensemble des marques et labels Jeunesse, presse et édition, dont les ventes affichent une croissance marquée, et ce malgré la fermeture des librairies et des écoles. Fin juin, Bayard s'est ainsi hissé au rang de premier éditeur de BD jeunesse en France grâce notamment à la série *Mortelle Adèle* (source GFK).

Par ailleurs, *La Croix* a enregistré une forte croissance de son portefeuille abonnement numérique tandis que *La Croix L'Hebdo* a reçu en septembre 2020 le Grand Prix CB News du meilleur lancement de l'année.

Enfin, les audiences digitales du groupe auront nettement bénéficié de la période du confinement. De *La Croix* à *Notre Temps*, en passant par *Prions en Église* ou *Bayam*, chacune de ces marques a su convaincre ses lecteurs acquis au print de les retrouver en digital tout en attirant de nouveaux publics.

LES CHIFFRES CLES

Le chiffre d'affaires consolidé de l'exercice s'élève à 329.8 M€, contre 344.3 M€ en 2018-19, soit une baisse de 4.2%.

Cette baisse s'explique principalement par : une baisse des ventes au numéro (crise Presstalis et fermeture de points de vente liée au confinement) ; un repli du chiffre d'affaires publicitaire en France comme à l'international ; un léger recul des ventes de livres dû à la fermeture des librairies durant les mois de confinement.

Au final, l'évolution négative du chiffre d'affaires s'explique essentiellement par les crises sanitaire et Presstalis sans lesquelles le chiffre d'affaires aurait été stable.

La marge opérationnelle du groupe s'élève à 12.7 M€ contre soit 17.4 M€ en 2018/19.

Le résultat net s'établit à -7.3 M€ contre 3.9 M€ l'année précédente. Ce résultat intègre les coûts de restructuration de Presstalis à hauteur de 8.5 millions d'euros ; sans cette charge exceptionnelle, le résultat du groupe aurait été positif.

PERSPECTIVES

La crise sanitaire a révélé davantage encore les forces et les faiblesses du groupe, et rendu l'environnement économique général très incertain. Elle renforce la nécessité d'accroître la vigilance, d'accélérer les choix, voire d'opérer des bifurcations radicales. L'objectif pour l'exercice 2020/2021 est de stabiliser le chiffre d'affaires et de dégager un résultat bénéficiaire.

Dans ce contexte, le groupe poursuit sa politique d'innovation et ses investissements notamment dans le digital et travaille à la rénovation de son modèle de presse grand public, ainsi que celui de la presse destinée au public chrétien.

Le groupe inscrit résolument le développement de ses offres dans une démarche RSE débutée de longue date et renforcée par la crise sanitaire et économique que nous traversons.

Enfin, le groupe reste par ailleurs attentif aux opportunités de croissance externe permettant de renforcer ses positions.

Contact presse

Violaine Chaurand – violaine.chaurand@bayard-presse.com