

IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES ENTREPRISES DE LA PUBLICITE

RAPPORT FINAL

Cette étude présente les résultats du diagnostic-action pour la branche de la publicité, réalisé entre novembre 2020 et janvier 2021, dans le cadre de l'appel à projets « soutien aux démarches prospectives compétences » du plan d'investissement dans les compétences (PIC) pour la période 2018/2022.

Sommaire

1 OBJECTIFS ET
MÉTHODOLOGIE
p. 3

2 ETAT DES LIEUX DE LA
SITUATION ÉCONOMIQUE
ET SOCIALE
p. 8

3 IDENTIFICATION DES
STRATÉGIES MISES EN
ŒUVRE FACE À LA CRISE
p. 31

4 IMPACTS SUR LES
MÉTIERS, LES
COMPÉTENCES, LES
AIRES DE MOBILITÉ
p. 36

5 PROPOSITIONS
D' ACTIONS
OPÉRATIONNELLES
p. 59

Objectifs et méthodologie



LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- **Dresser l'état des lieux de la branche suite à la crise sanitaire**
- **Identifier les stratégies mises en œuvre par les entreprises** pour faire face à cette crise sanitaire, et l'impact attendu sur les activités et l'emploi (en détaillant précisément ces impacts sur les publics fragiles)
- **Proposer des actions opérationnelles** pour accompagner les entreprises, les salariés et les jeunes sortants de formation à court terme



MOYENS



Une analyse documentaire large (*études sectorielles et régionales, revue de presse spécialisée et régionale, etc.*)

Le recensement et l'analyse des données statistiques existantes



17 entretiens d'experts du secteur, chefs d'entreprises et DRH réalisés

7 entretiens ciblés sur les aires de mobilité



Un groupe de travail

1 questionnaire à destination des entreprises – 301 entreprises répondantes



REALISATIONS

- **Modélisation des impacts quantitatifs de la crise sur les métiers**
- **Proposition de secteurs et métiers de reconversion pour les profils les plus fragilisés**
- **Proposition d'un plan d'actions**

Planning

Notification (fin septembre)

PHASE 1

Sept.

Oct.

Nov.

Dec

- Recherche, analyse documentaire et formalisation d'une synthèse
- Proposition de guides d'entretiens, de trames de questionnaires et de grille d'analyse
- Préparation de la réunion de cadrage (*élaboration des supports de suivi, présentation de l'approche...*)

Comité de pilotage #1 – Validation du cadrage

PHASE 2

- Réalisation d'une dizaine d'entretiens au niveau national auprès de représentants des secteurs
- Lancement d'une enquête nationale auprès des entreprises de la branche sur le Covid-19, ses impacts constatés et anticipés, les besoins qui en découlent...
- Traitement de l'enquête
- Réalisation des entretiens complémentaires pour interpréter les résultats, approfondir...
- Formalisation des analyses et rapports

Comités de pilotage #2 – Validation de l'état des lieux et des pistes de travail

PHASE 3

- Réflexions internes sur les actions possibles (au regard des constats réalisés, des pistes évoquées en entretiens ou dans l'enquête...)
- Réalisation d'une dizaine d'entretiens avec des partenaires institutionnels, du recrutement et de la formation
- Préparation et animation de groupe de travail sur les conclusions et priorités, et sur les actions à prioriser et à préciser pour les rendre applicables dans les meilleures conditions (coûts, délais, impacts)
- Construction des supports de communication et finalisation de l'ensemble des livrables

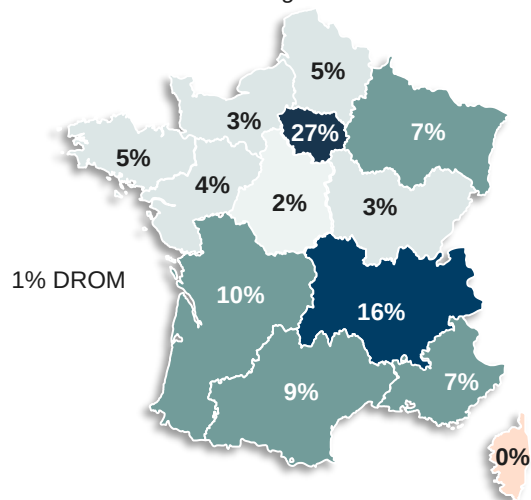
Comité de pilotage #3 – Restitutions finales (COPIL, commission AFDAS et CPNEFP)

Profil des entreprises répondantes

303 Entreprises
répondantes

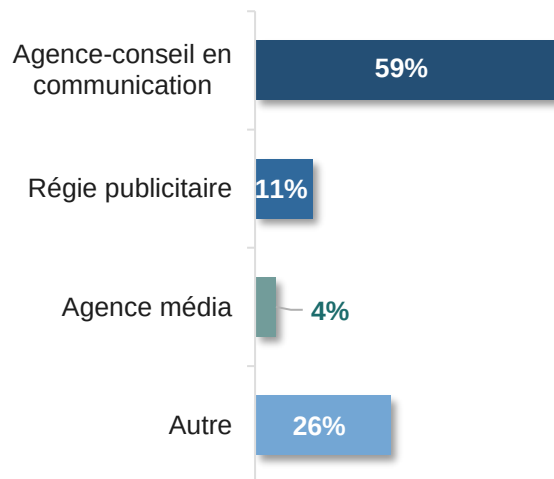
Répartition des entreprises répondantes selon la région de leur siège social

Source : sondage et traitement KYU



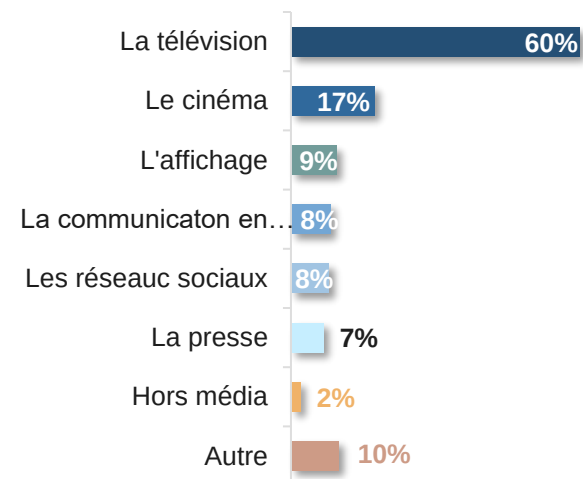
Répartition des entreprises répondantes selon leurs activités

Source : sondage et traitement Kyu



Répartition des entreprises répondantes selon leurs spécialisations par support média

Source : sondage et traitement Kyu



Etat des lieux de la situation économique et sociale



Sommaire

1 Une baisse de CA généralisée

2 Des changements de stratégie de la part des annonceurs

3 Des médias différemment touchés

4 Des effectifs en baisse : entreprises et salariés

Un secteur durement touché par la crise sanitaire, dont les effets n'ont pas fini de se faire sentir

Un recul du marché brutal et fort

- 22% sur le premier semestre pour les investissements publicitaires

Une baisse de CA généralisée

Environ -28% de CA en avril 2020 vs avril 2019 pour les codes NAF 7312 et 7311 (source déclaration de TVA)

La baisse est plus ou moins importante selon la taille de l'entreprise, l'activité, et les supports média

Une petite reprise depuis l'été

-20% d'investissement vs 2019 en juin, alors que la baisse atteignait 55% en mars

Mais cette reprise ne rattrape pas la perte enregistrée pendant le premier semestre, et plus due à un rattrapage qu'à un réinvestissement massif.

Un changement de stratégie des annonceurs

-14% d'annonceurs vs 2019 pour le 1^{er} semestre 2020, mais à nuancer selon le secteur d'activité et le média.

Plusieurs stratégies des clients face à la crise : Gel ou report des projets, diminution des dépenses de communication, production de contenu adapté, recentrage sur les owned-media...

Des médias différemment touchés par la crise

- Le digital s'en sort mieux que les médias traditionnels (-8% tous médias digitaux confondus sur le 1^{er} semestre 2020, +0,5% au global sur 2020)
- Les médias très impactés par les mesures de confinement souffrent plus que les autres : cinéma (-75% de recettes vs 2019), publicité extérieure (-31% vs 2019)
- Même dans le digital, d'importantes différences apparaissent : display (-17% au 1^{er} semestre 2020, - 2% au global en 2020) vs social (-5% au 1^{er} semestre 2020, +7% au global vs 2019) et search (-9% au 1^{er} semestre 2020, +2,6 % au global vs 2019)

Une baisse d'effectifs attendue pour la branche : moins d'entreprises et moins de salariés ?

Presque 1000 suppressions de postes à janvier 2021, plans de départ volontaire, PSE, turnover non compensé, fermetures d'entreprises...

Sommaire

1 Une baisse de CA généralisée

2 Des changements de stratégie de la part des annonceurs

3 Des médias différemment touchés

4 Des effectifs en baisse : entreprises et salariés

Des entreprises durement touchées financièrement

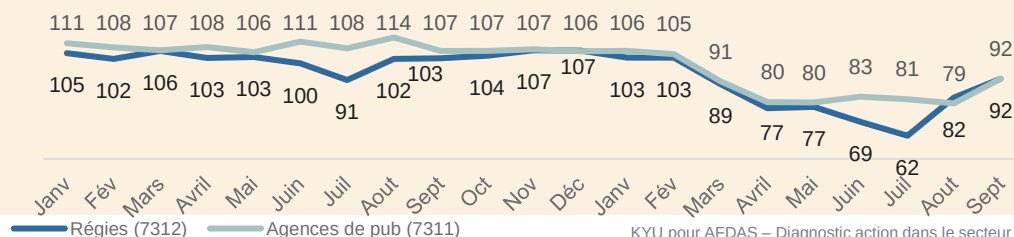
Des recettes en baisse sévère pour tout le secteur

Un secteur durement touché par la crise sanitaire, dont les effets n'ont pas fini de se faire sentir

- Le premier trimestre est clairement marqué par **une baisse considérable des recettes publicitaires**, tous secteurs confondus, estimé par l'Irep à plus de 12% par rapport au T1 2019. Le mois de mars a marqué un véritable coup d'arrêt (-30%) mais les résultats des 2 premiers mois limitent la baisse sur l'ensemble du 1^{er} trimestre.
- Au global, sur la période de confinement du printemps (mars-avril) les volumes publicitaires ont chuté de 4 à 71% en fonction du média, par rapport à la même période en 2019.
- L'été a vu une reprise plus forte qu'anticipée des investissements publicitaires, limitant les pertes. Le niveau des investissements s'est stabilisé à la rentrée, mais sans revenir au niveau de l'année précédente. L'impact du 2^{ème} confinement, s'il est plus léger que le 1^{er}, marque néanmoins un nouveau coup d'arrêt dans la dynamique.
- La baisse globale du marché atteint 21,6% pour l'année 2020 par rapport à 2019 (source Bump 03/21), soit plus de 7 milliards d'euros.**

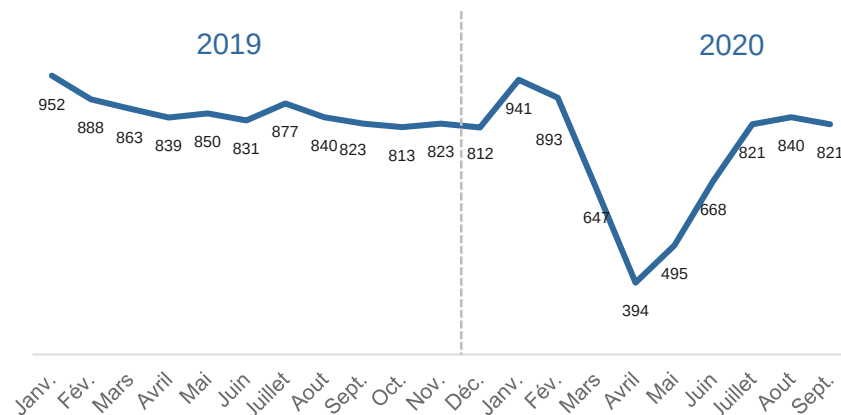
La baisse de chiffre d'affaires encaissée pour les entreprises de la branche a perdu plus de 25 points depuis le 1er confinement.

Evolution de l'indice de CA des entreprises de la branche en 2019 et 2020 – Source Déclaration mensuelle de TVA – base indice 100 = 2015



Une perte très concentrée sur le 2eme semestre

Investissements nets 5 médias + digital (hors MPN – en M€) – Source Bump Novembre 2020



1,7 milliards

- 12,6% vs T1 2019

De recettes publicitaires au 1^{er} trimestre 2020 (digital compris)

5,2 milliards

- 22% vs S1 2019

De recettes publicitaires au 1^{er} semestre 2020 (digital compris)

13,3 milliards

- 22% vs 2019

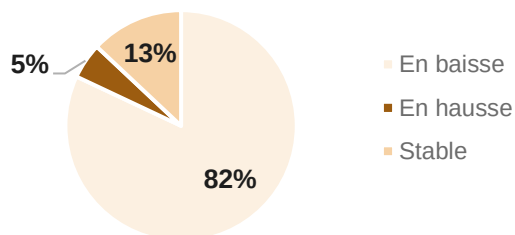
De recettes publicitaires en 2020 (digital compris)

Source : Bump – Avril et Décembre 2020, Mars 2021

Résultats globaux : des pertes importantes anticipées pour une large majorité d'entreprises

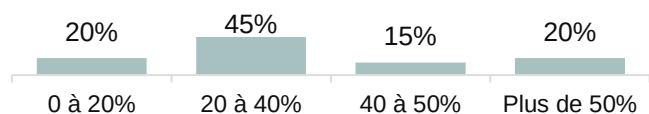
Prévision d'évolution de CA sur 2020 vs 2019

300 réponses



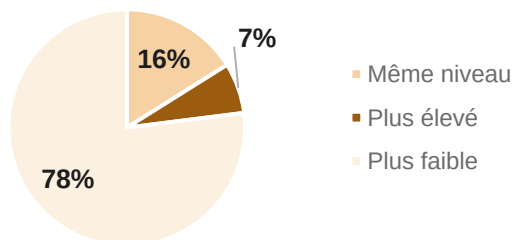
Niveau de baisse du CA attendue pour fin 2020

242 réponses



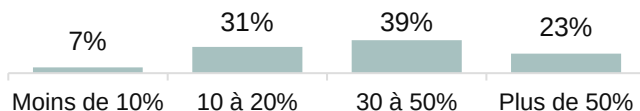
Activité sur Décembre 2020 vs septembre 2019

255 réponses



Niveau de baisse d'activité constatée vs sept. 2019

242 réponses



Les entreprises constatent très majoritairement une baisse de leur CA sur 2020, de moyenne à importante

- Plus du tiers des entreprises interrogées prévoient une baisse de plus de 40% de leur CA, dont 20% de plus de 50%.
- Seulement 8% des entreprises pensent terminer l'année avec une baisse inférieure à 15%.
- Elles n'anticipent pas une hausse suffisante sur la fin de l'année pour compenser les pertes.

L'activité suit le mouvement de la baisse des commandes clients

La baisse des commandes se traduit par une baisse de l'activité. A cela s'ajoute des difficultés de trésorerie des clients qui allongeraient leurs délais de paiements.

- Près d'un quart de la branche semble néanmoins avoir retrouvé un niveau d'activité « normal » en Décembre 2020

Les principales explications à cette forte baisse CA :

- Annulation d'événements (salons, festivals, élections...)
- Gels des budgets de communication de la part des clients
- Secteurs d'activité des principaux clients, très impactés par la crise (tourisme, HCR, spectacle, sport...)
- Pas de « new biz » possible sur la période

Un secteur dans l'expectative

L'évolution incertaine de l'épidémie laisse planer un doute sur l'impact définitif de la crise sur le marché

L'impact global de la crise dépendra bien évidemment de l'évolution de la crise sanitaire et des mesures gouvernementales

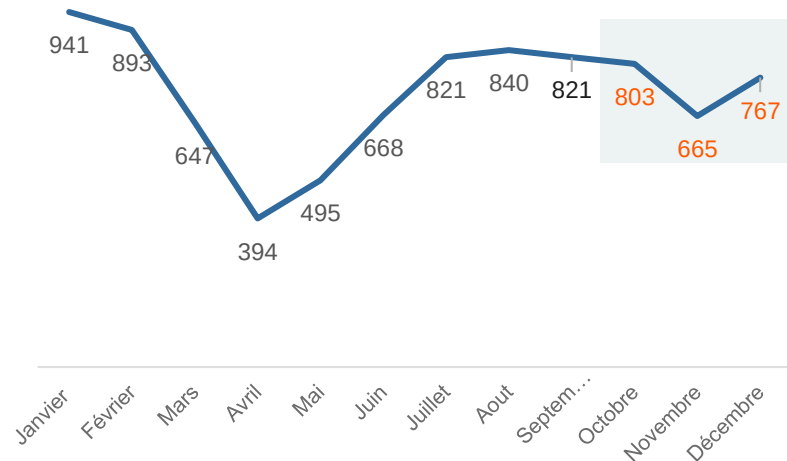
- Les entreprises, qui anticipaient un retour à une situation supportable, portée par la hausse des investissements pendant l'été, s'attendent désormais à des mois difficiles.
- Au 1^{er} septembre, les prévisions du BUMP anticipaient un retour de croissance progressif mais durable, et une stabilisation de la perte globale du marché autour de 20% en fonction des médias.
- A l'heure actuelle, les prévisions sont plutôt pessimistes, et un nouveau ralentissement fort est à prévoir suite à la seconde période de confinement. L'impact financier de la crise sur les entreprises du secteur est encore loin d'être mesurable.
- **Pour 2021, les prévisions du BUMP anticipent une amélioration d'environ 13% vs 2020, mais le marché resterait en dessous du niveau de 2019**

L'impact à attendre dépendra beaucoup des activités des entreprises ainsi que de leur santé financière avant la crise

- Les entreprises à la trésorerie suffisante et ayant activé les dispositifs d'aide proposés par l'Etat sont visiblement moins impactées que les autres
- Les agences ayant intégré le digital à leurs activités dans une proportion importante sont également moins touchées, ce média ayant moins souffert.
- Enfin, le secteur d'activité des principaux clients des entreprises joue un rôle primordial : les agences spécialisées dans le tourisme ou le voyage, ou dont les principaux clients font partie de secteurs durement affectés, rencontreront plus de difficultés.

Prévisions des investissements nets 5 médias + digital pour la fin 2020 (hors MPN – en M€) –

Source Bump Décembre 2020



- 11% vs 2019 attendus pour 2021 soit **un recul de près de 4 milliards d'euros** prévision estimée pour le marché de la communication pour 2021 (Source BUMP mars 2021)

+ 0,5%

Digital (tous supports)



- 19,5%

5 Médias



- 30,8%

Hors média

Evènements
Annuaire
Marketing
direct
RP...

Baisse des investissements entre 2019 et 2020 – Source Bump 03/21

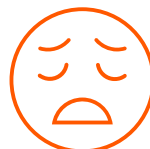
Peu de temps avant le second confinement, les entreprises interrogées ne sont pas optimistes

Êtes-vous inquiets pour la pérennité de votre entreprise ?...

297 répondants



Non : 33%

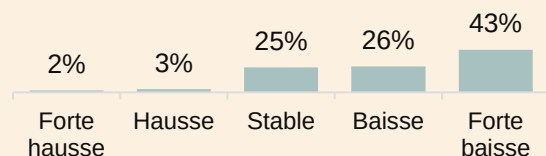


Oui : 67%

Agences conseil en communication

Par rapport au 1er trimestre 2019, vous estimez que votre CA au 1er trimestre 2021 sera...

170 réponses

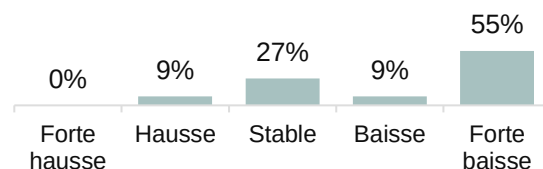


67% Sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise

Agences média*

Par rapport au 1er trimestre 2019, vous estimez que votre CA au 1er trimestre 2021 sera...

11 réponses

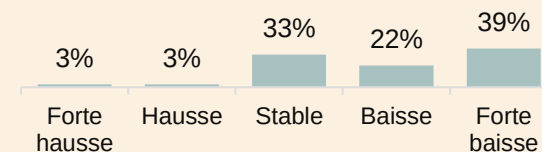


42% Sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise

Régies publicitaires

Par rapport au 1er trimestre 2019, vous estimez que votre CA au 1er trimestre 2021 sera...

36 réponses



52% Sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise

Sommaire

1 Une baisse de CA généralisée

2 Des changements de stratégie de la part des annonceurs

3 Des médias différemment touchés

4 Des effectifs en baisse : entreprises et salariés

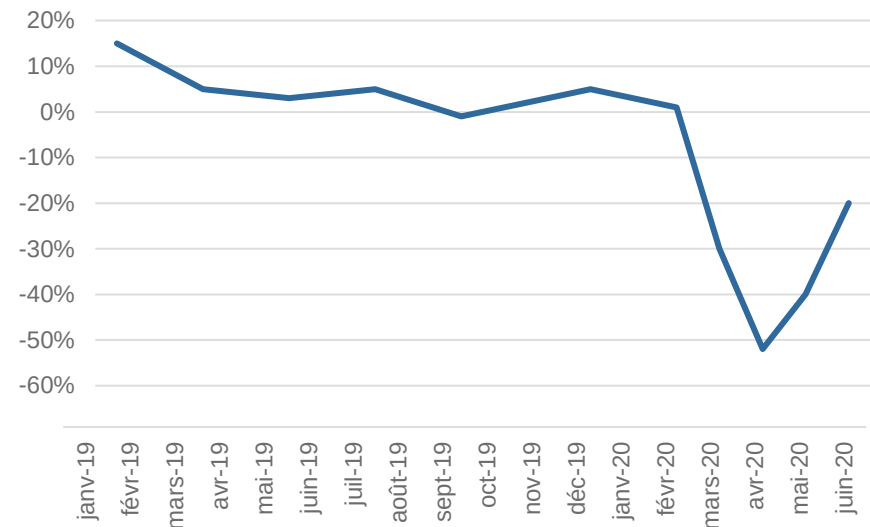
Un coup d'arrêt sur les dépenses de communication chez une bonne partie des annonceurs

Le contexte économique difficile a fait drastiquement baisser le nombre d'annonceurs, ainsi que le montant de leurs investissements publicitaires

- Les dépenses publicitaires se sont contractées de presque 28% au premier semestre.
- Plus d'un annonceur sur 10, manque à l'appel cette année. Au S1 2020, on comptabilise 43 662 annonceurs tous média (périmètre courant intégrant les nouveaux supports et élargi au Paid Social Mobile) soit **14% de moins qu'au S1 2019**.
- Après la sidération qui a suivi les premières semaines du confinement, certains annonceurs ont réagi et activé un plan de communication de crise, ou relancé leurs projets, faisant remonter la courbe des investissements.
- Le nombre d'annonceurs tous médias confondus, après une chute rapide en mars et avril, remonte progressivement. **On dénombre au final 60 809 annonceurs en 2020, soit 9% de moins qu'en 2019.** (Source BUMP 03/21)

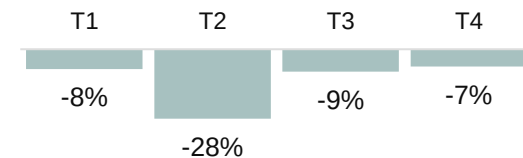
Evolution des dépenses publicitaires des annonceurs sur les médias et le digital vs le même mois l'année précédente

Source : France Pub 09/20



Evolution du nombre d'annonceurs vs le même trimestre 2019

Source : Bump 03/21



Une baisse générale mais à relativiser en fonction du secteur d'activité de l'annonceur

D'un point de vue sectoriel, la baisse est générale et tous les secteurs ont réduit leurs investissements cross-media.

- Cependant la part de certains secteurs dans les investissements a augmenté, profitant notamment de la baisse d'autres secteurs : par exemple la distribution qui réalise 15,1% de l'activité contre 14,7% au S1 2019.
- Certains secteurs devraient même réaliser plus de dépenses de communication qu'au premier semestre 2019.

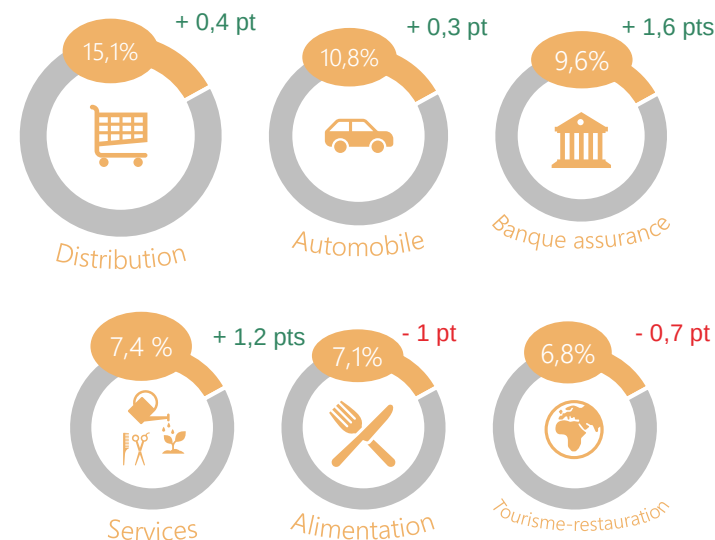
Estimation de l'évolution des dépenses de communication par secteur vs S1 2019

Source : France Pub Décembre 2020 – médias traditionnels + numérique

Secteur	Evolution vs S1 2019
Humanitaire	49%
Bureautique-informatique	29%
Distribution généraliste	3%
Banques-Assurances	-10%
Services	-10%
Télécoms	-16%
Pharmacie-Médecine	-22%
Transport-Auto	-23%
Habillement-accessoires	-29%
Alimentation - boissons	-34%
Distribution spécialisée	-34%
Voyage-Tourisme	-39%
Hygiène-beauté	-40%

Parts de marché du secteur dans le mix du marché publicitaire

Source : BUMP, S1 2020, en % de la pression cross média nette estimée



+/- x pt = évolution vs 2019

Tous les annonceurs n'ont pas réagi de la même façon face à la crise sanitaire

Le secteur d'activité de l'annonceur, plus ou moins exposé aux dégâts économiques de la crise, apparaît clairement comme un facteur différenciant dans le montant des dépenses de communication. Néanmoins, toutes les réactions opérationnelles n'ont pas été similaires. De l'aveu des professionnels, 3 types de stratégies ont émergé :

1. Gel ou annulation des investissements publicitaires

- Certains annonceurs ont tout bonnement cessé de communiquer pour récupérer du budget ou en attendant d'avoir plus de certitudes sur l'avenir.

2. Diminution des montants des projets en cours, reports, ou modification des contenus et du plan média, en partenariat avec leurs prestataires

- Certains médias ont été privilégiés, comme le digital, au détriment d'autres, très handicapés par les mesures sanitaires (*cinéma, affichage, hors média comme l'évènementiel...*)
- Le contenu de certaines campagnes a été revu pour des messages plus responsables ou cohérents avec les enjeux de la crise mondiale traversée. Le rôle de conseil des agences a ici pris tout son sens.

3. (Ré)internalisation de tout ou partie des projets de communication

- Face à l'incertitude et aux difficultés budgétaires, certains ont choisi d'internaliser pour maîtriser leur budget, leurs messages, et être le plus réactifs possible. Il s'agit également pour les annonceurs de se recentrer sur les consommateurs proches de leur marque et d'interagir directement avec eux en utilisant leurs propres canaux.
- Les compétences développées sur certains domaines de la communication (plan média, enchères) et les investissements technologiques amorcés avant la crise ont accéléré le phénomène.

Evolution du nombre d'annonceurs en 2020 vs 2019 sur le média

Source : BUMP, 03/21

- 3% à -11%



Digital
(tous supports)

- 15%



Presse

+ 4%



Télévision

- 23%



Radio

- 56%



Cinéma

- 26% (hors digital)



Publicité extérieure

« Un autre facteur-clé pour la relance sera le comportement des marques et leur volonté ou pas de relancer leur communication marketing rapidement, tant l'économie du secteur est dépendante des investissements publicitaires et du sponsoring (événements, salons, conférences...). »

Sommaire

1 Une baisse de CA généralisée

2 Des changements de stratégie de la part des annonceurs

3 Des médias différemment touchés

4 Des effectifs en baisse : entreprises et salariés

Une baisse des recettes publicitaires plus ou moins importante selon les médias au premier semestre 2020

Le digital

Avant la crise sanitaire, le développement du display accompagnait la croissance de la publicité en ligne. Il s'agit pourtant du support qui a connu la plus forte baisse dans le domaine de la publicité digitale : **-17% entre le S1 2019 et le S1 2020 et - 2% au global sur 2020. Le search (+2,6%), le social (+7%) et les autres leviers (+7%)** se sont plus ou moins maintenus au premier semestre, et sont même parvenus à générer de la croissance. La publicité digitale devrait maintenir ses taux de croissance en 2021 (de l'ordre de 10%).



La télévision

Les recettes publicitaires pour la télévision ont fortement diminué entre 2019 et 2020 (-11%) suite notamment aux annulations de campagnes liées à des événements sportifs ou culturels. Toutefois, la télévision a su contenir en grande partie son portefeuille d'annonceurs, qui repose principalement sur les marques FMCG (produits de grande consommation). Pendant le confinement, les audiences TV ont augmenté de manière significative. Le cadre réglementaire encadrant les temps publicitaires n'a pas permis d'effet de compensation. Les recettes publicitaires de la télévision devraient se stabiliser en 2021.



La radio

Sur le premier semestre 2020, **les pertes publicitaires ont été estimées à - 21,6%** avec un repli plus marqué sur les stations musicales que sur les généralistes (-24 % en durée contre -13%). Cette baisse est à nuancer dans la mesure où la radio a connu un rebond durant l'été. Les volumes publicitaires ont été supérieurs à ceux de l'an passé sur toute la période estivale, ce qui laisse présager un retour à la normale pour la radio dans les prochains mois (260 millions d'euros de recettes environ). **Au global, la baisse de recette pour la radio s'élève à 12,7% entre 2019 et 2020.**



Le cinéma

Le cinéma, dont les salles ont été fermées pendant plusieurs mois et qui souffrent actuellement des mesures de couvre-feu, est bel et bien le média le plus affecté par la crise sanitaire : ses **recettes publicitaires ont baissé de deux tiers (- 75%)**. Ces chiffres sont à nuancer au regard du secteur : les recettes publicitaires liées au cinéma au 1^{er} semestre 2019 ne représentait que 45 millions d'euros.



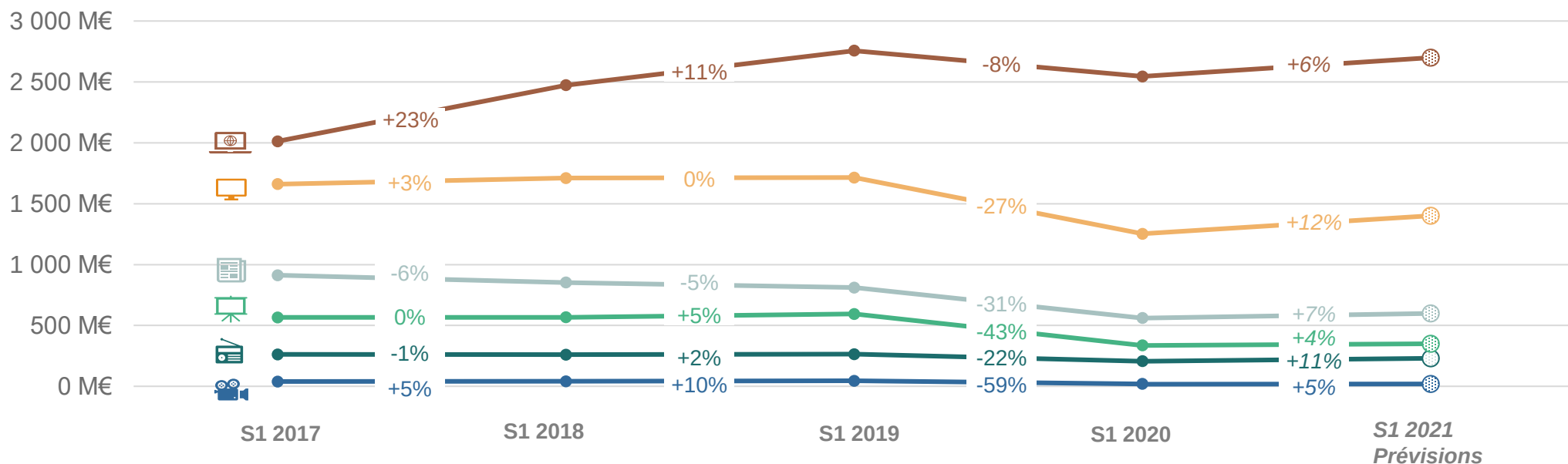
Le print

La crise sanitaire n'aura pas freiné la décroissance des recettes publicitaires dans la presse (-24%), dans les courriers publicitaires (-23%), dans les imprimés sans adresse (-30,5%) elle aura également plombé la dynamique de l'affichage extérieur (-31%).



Les médias différemment touchés

Évolution des recettes publicitaires par média et prévisions 2021



Si le digital retrouve ses niveaux pré-crise (2 700 M d'€), il devrait connaître une augmentation de +6% de ses recettes publicitaires. Ces anticipations ne prennent pas en compte les différents bouleversements que pourraient connaître la publicité en ligne ces prochains mois (réglementations sur les cookies publicitaires, l'IOS14 d'Apple...).



Les recettes publicitaires liées à la télévision connaissent une relative stabilité depuis plusieurs années. Avec une reprise modérée des volumes publicitaires à l'été, et un second re-confinement en vigueur, les recettes publicitaires de la télévision devraient être encore une fois inférieure à 1 500 M d'€ au S1 2021.



La presse, très largement impactée par la crise, a connu une période estivale proche de ses niveaux de 2019. Toutefois, les recettes publicitaires liées à la presse ne devraient pas être au niveau du S1 2019 (811 M d'€), la tendance baissière du support devrait s'accroître (600 M d'€).



Alors que l'affichage a connu un rebond durant l'été avec des recettes plus importantes qu'à l'été 2019, le second confinement en vigueur devrait de nouveau freiner ses recettes. Les réglementations liées à l'affiche numérique et au démontage des panneaux dans certaines villes pourraient également impacter le secteur sur le long terme.



La radio a connu une reprise plus rapide que les autres supports médias et une dynamique intéressante pendant la période estivale. Cette dynamique ne s'est toutefois pas poursuivie au mois de Décembre 2020 (-12,6% au T3 2020 par rapport à T3 2019).



Le cinéma devrait voir ses recettes publicitaires diminuer de manière significative entre le S1 2019 et le S1 2021 à cause des deux confinements sur la période.

La croissance des recettes de la publicité digital est freinée par la COVID-19

Display

- Avant la crise sanitaire, le développement du display accompagnait la croissance de la publicité en ligne. Il s'agit pourtant du support qui a connu la plus forte décroissance dans le domaine de la publicité digitale : **-17% entre le S1 2019 et le S1 2020 et - 2% au global sur 2020. Les investissements display ont été différemment impactés selon les acteurs.** Le **streaming vidéo et musical** qui connaissait un développement croissant ces dernières années a connu une baisse moindre (**- 8,4%**) en comparaison à la **radio et la télévision** qui ont connu une baisse de **11 à 12%**.

Social

- Au premier semestre 2020, les recettes publicitaires du social représentaient **628 millions d'euros, contre 671 millions d'euros** sur la même période en 2019 (- 5%). La part de la vidéo dans le social a diminué de 4 points, alors que le social Classique a augmenté de 4 points. **Le social reste essentiellement sur mobile qui constitue 93% des recettes.**
- Au global, le social s'en sort bien, ses recettes augmentant de plus de 7% vs 2019

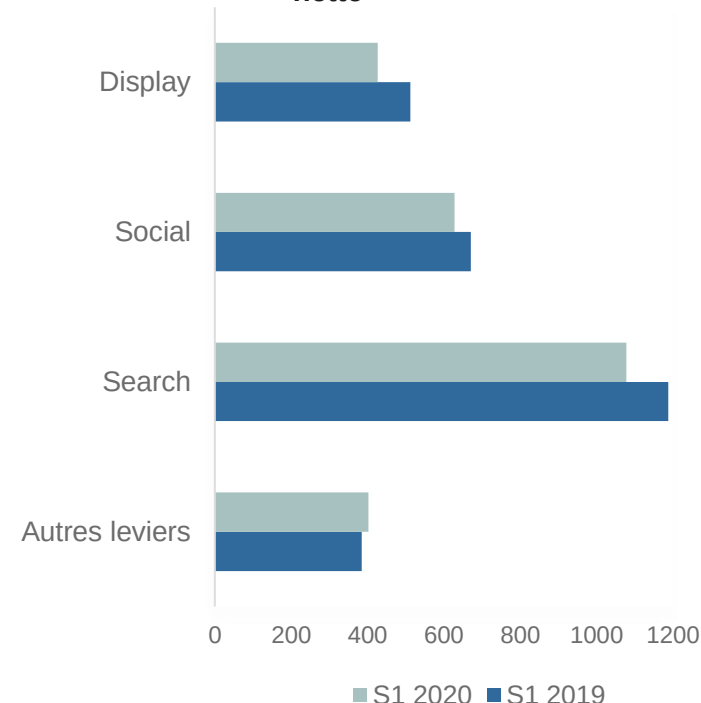
Search

- Avec **plus d'1 milliard d'euros de recettes publicitaires au 1^{er} semestre 2020**, le search a mieux résisté que le display avec une baisse de l'ordre de - 9% par rapport au premier semestre 2019. Néanmoins, les recettes publicitaires du search proviennent en grande partie de Google. Il est à noter que **le mobile poursuit sa croissance**, il représente désormais 60% des recettes réalisées (contre 55% au S1 2019).
- Au global, le search termine 2020 avec une hausse de plus de 2% de ses recettes publicitaires

Autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)

- Les autres leviers augmentent de près de 7% vs 2019, soutenus par une logique de performance. **L'affiliation et les comparateurs** augmentent tous les deux leurs recettes de **5%**, contre **1% pour l'emailing**.

Recettes publicitaires des médias – S1 2019 et S1 2020 recettes digitales incluses en valeur nette



Depuis le confinement, tout le monde veut son site internet : les restaurateurs, les commerçants... On a recruté des chargés de projet web, des développeurs web pour répondre à cette demande.

Source : BUMP, 11/20 et 03/21

Des pertes importantes pour la télévision, la radio et le cinéma au premier semestre 2020

Télévision

- Les recettes publicitaires pour la télévision ont fortement diminué entre 2019 et 2020 (-11%) suite notamment aux annulations de campagnes liées à des événements sportifs ou culturels. Toutefois, la télévision a su contenir en grande partie son portefeuille d'annonceurs, qui repose principalement sur les marques FMCG (produits de grande consommation). Pendant le confinement, les audiences TV ont augmenté de manière significative. Le cadre réglementaire encadrant les temps publicitaires n'a pas permis d'effet de compensation. Les recettes publicitaires de la télévision devraient se stabiliser en 2021

Le marché de la télévision est un marché « fini » et très encadré au niveau du temps de pub par heure. On ne peut pas indéfiniment vendre plus cher. On a peu de capacité à faire des économies d'échelle sur support.

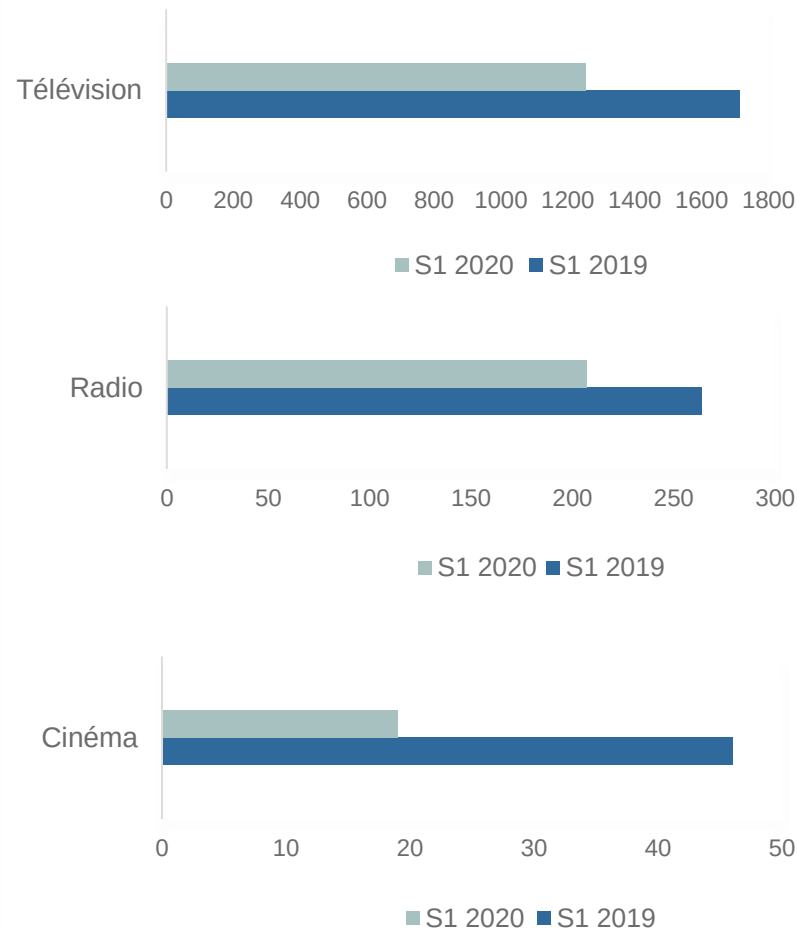
Radio

- Sur le premier semestre 2020, les pertes publicitaires ont été estimées à - 21,6% avec un repli plus marqué sur les stations musicales que sur les généralistes (-24 % en durée contre -13%). Cette baisse est à nuancer dans la mesure où la radio a connu un rebond durant l'été. Les volumes publicitaires ont été supérieurs à ceux de l'an passé sur toute la période estivale, ce qui laisse présager un retour à la normale pour la radio dans les prochains mois (260 millions d'euros de recettes environ). **Au global, la baisse de recette pour la radio s'élève à 12,7% entre 2019 et 2020**

Cinéma

- Le cinéma, dont les salles ont été fermées pendant plusieurs mois et qui souffrent actuellement des mesures de couvre-feu, est bel et bien le média le plus affecté par la crise sanitaire : ses **recettes publicitaires ont baissé de deux tiers (- 75%)**. Ces chiffres sont à nuancer au regard du secteur : les recettes publicitaires liées au cinéma au 1^{er} semestre 2019 ne représentaient que 45 millions d'euros.

Recette publicitaire des médias – S1 2019 et S1 2020
recettes digitales incluses en valeur nette



Source : BUMP, 11/20 et 03/21

La tendance baissière du print est accentuée par la crise sanitaire

Presse

- La crise sanitaire n'aura pas freiné la décroissance des recettes publicitaires dans la presse, elle aura au contraire accentué la tendance. Le support presse connaît une baisse de - 31% de ses recettes publicitaires, contre -5% au premier semestre 2019. Cette décroissance est commune à tous les segments : PQN, PQR, PHR, magazines et presse gratuite.
- Au global, la presse enregistre une baisse de 23,7% de ses recettes.

Publicité extérieure

- La publicité extérieure et notamment l'affichage extérieur digital (DOOH) affichaient des performances intéressantes dans un contexte pré-Covid. Le confinement et la désertification des centres-villes et des centres commerciaux ont porté un coup d'arrêt brutal à la publicité extérieure qui a connu **une baisse de - 31%** en 2020. Dans le détail, le DOOH baisse de -41,9 % vs 2019, l'outdoor de - 21,3%, le transport à - 49% le mobilier urbain à - 24,4% et le shopping à - 31,5%
- Les évolutions réglementaires à venir, notamment sur l'affichage numérique ou le démontage des panneaux suite au Grenelle de l'environnement, pourraient interférer dans la relance de la publicité extérieure.

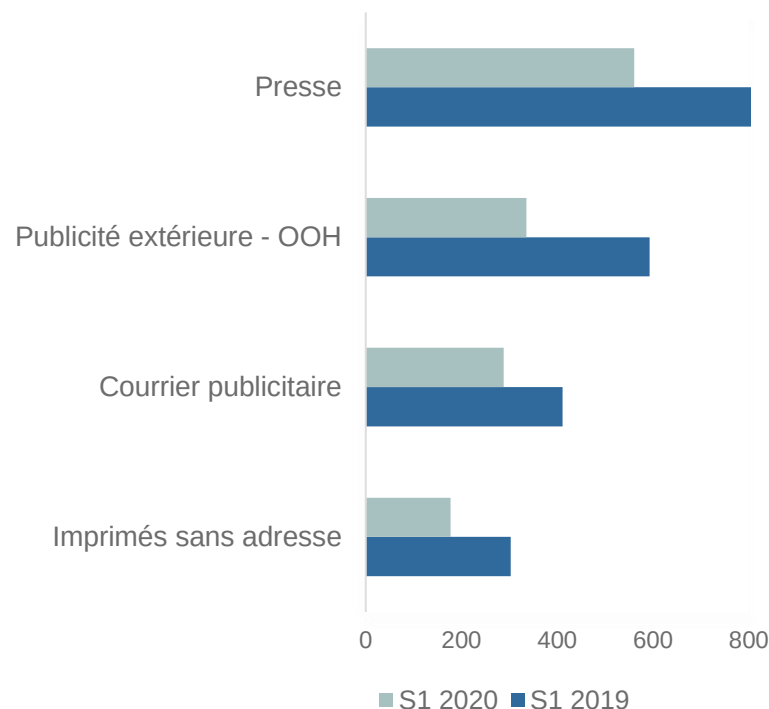
Courrier publicitaire

- Le courrier publicitaire poursuit sa décroissance, avec une baisse de **23%** (contre - 8,6% au S1 2019). Pendant le confinement, la Poste a traité 2 milliards de lettre en moins, soit une chute de 23% de l'envoi du courrier.

Imprimés sans adresse

- Les imprimés sans adresse sont en régression importante à **- 30,5 % en 2020 vs 2019**. La relance de ce support, aux enjeux environnementaux importants, n'est pas assurée.

Recette publicitaire des médias – S1 2019 et S1 2020
recettes digitales incluses en valeur nette

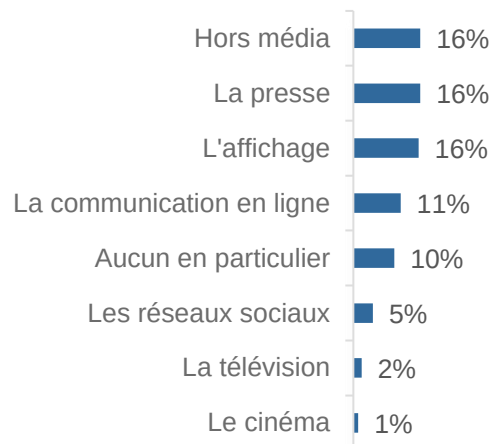


Source : BUMP, 11/20 et 03/21

Toutes les entreprises sondées ne disposaient pas d'une activité moins touchée pour limiter leurs pertes

Sur quels médias avez-vous perdu le plus d'activité ?

253 réponses

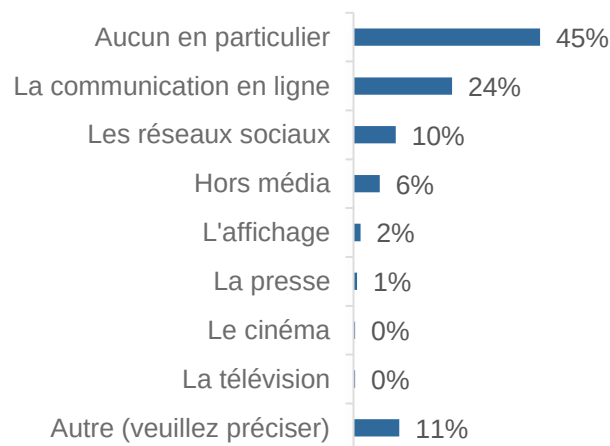


Les entreprises sondées ont également vécu le recentrage de l'activité autour des activités digitales

- Si tous les médias ont été touché par la baisse de l'activité, la communication en ligne et les réseaux sociaux ont visiblement moins souffert que les autres, et surtout que le hors média

Quels médias ont servi d'amortisseur ?

235 réponses

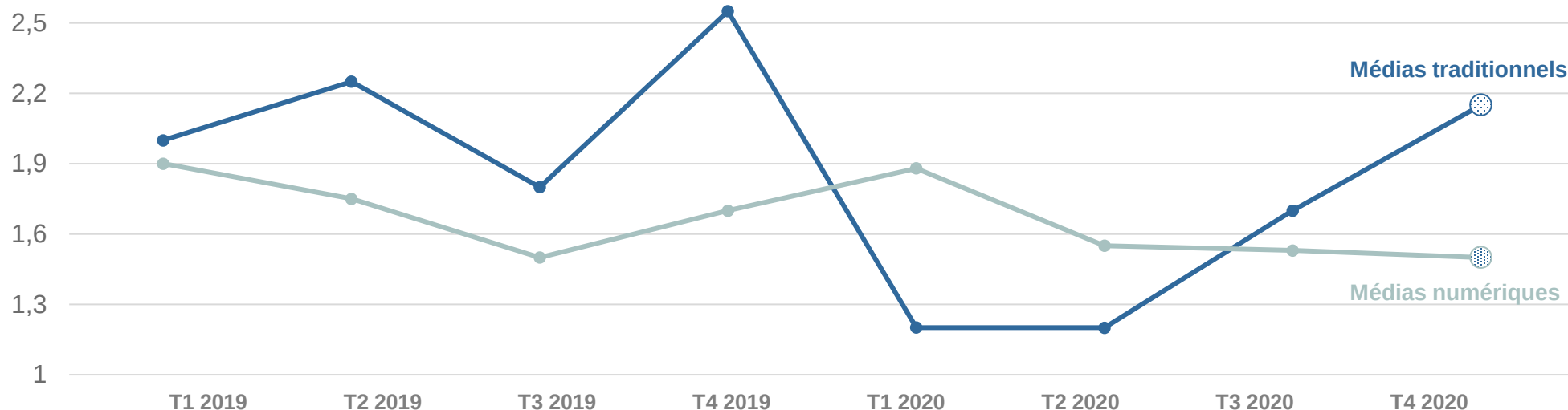


En fonction du cœur d'activité de l'entreprise, celle-ci n'a pas toujours pu compenser la baisse d'une activité par une autre

- Ainsi, 45% des agences n'ont pas bénéficié d'un amortisseur qui aurait pu adoucir les pertes

Médias traditionnels vs. médias numériques

Pour la première fois, au T1 2020, les recettes publicitaires des médias numériques étaient supérieures à celles des médias traditionnels



Source : France Pub

- Les revenus publicitaires des médias numériques (moteurs de recherche ou réseaux sociaux) diminueront de 4% sur l'ensemble de l'année 2020 contre une baisse de 20% pour les médias traditionnels.
- Le **premier confinement** a eu pour résultante un **repli brutal des annonceurs auprès des médias traditionnels**, et notamment les médias travaillant l'image de marque (presse magazine, cinéma, télévision). Ce qui explique qu'au 1^{er} trimestre 2020, pour la première fois, les médias numériques ont réalisé des recettes publicitaires plus importantes que les médias traditionnels.
- Toutefois, **des signes d'embellie ont été ressentis à l'été** pour les médias traditionnels. Ce qui tend à montrer une **certaine résilience de leur part**. Les médias numériques n'ont pas profité de l'effacement temporaire des médias traditionnels.
- Le **deuxième confinement** ne devrait pas avoir les mêmes effets que le premier, **les annonceurs devraient peu à peu recourir de nouveau aux médias traditionnels**.

Sommaire

1 Une baisse de CA généralisée

2 Des changements de stratégie de la part des annonceurs

3 Des médias différemment touchés

4 Des effectifs en baisse : entreprises et salariés

Une baisse relative des effectifs au S1 2020 qui devra être réévaluée sur le deuxième semestre

Une baisse des effectifs encore relative à fin S1 2020

- Les mesures de soutien aux entreprises (fonds de solidarité, activité partielle, reports des charges, aides en faveur de l'emploi des jeunes) ont permis de limiter le recours à des plans de licenciements massifs. Toutefois, certaines entreprises y ont eu recours (ex : Next).

Un recours au PSE et plan de départ volontaire

- Il n'y a pas eu de plans de licenciement massifs mais des adaptations au cas par cas avec les plans de départs volontaires.

L'impact du 2^{ème} confinement et des couvre-feux n'est, à ce stade, pas facile à évaluer

- Les mêmes causes produisant les mêmes effets, les médias qui ont le plus souffert du premier confinement risquent d'être impactés de manière similaire, malgré des mesures sanitaires moins strictes
- Fragilisées par la première vague, les entreprises les plus faibles risquent de ne pas se remettre de cette deuxième vague.

Identification des stratégies mises en œuvre face à la crise

Des aides de l'état bien mobilisées

61% des entreprises sondées ont eu recours aux aides de l'état. A titre d'exemple, 58% des entreprises sondées ont demandé un PGE. Cela a sans doute contribué à ce que les salariés ne servent pas (trop) de variable d'ajustement pour le moment. Cela étant, le niveau de recours à ces outils n'a pas été massif, environ 1 entreprise sur 4 n'ayant pas activé ces leviers.

Des stratégies d'urgence avant tout tournées vers le commercial ou la concentration sur le cœur métier

Les stratégies employées se sont concentrées sur la nécessité de « parer au plus pressé », et ont impliqué une **forte activité commerciale et de renégociation de contrats**. La crise a généré des réorientations stratégiques « de survie », comme la concentration sur une activité particulière ou annexe de l'entreprise moins touchée, comme par exemple de développement de site e-commerce ou la communication de crise. **65% des entreprises ont engagé des démarches de prospection active de nouveaux clients et 43% ont cherché à développer de nouvelles activités.** Ces stratégies de court-terme devraient se prolonger sur le moyen-terme.

Le deuxième confinement semble avoir moins affecté les entreprises que le premier confinement

Moins strict, il a néanmoins constitué une nouvelle rupture dans les stratégies de communication des entreprises clientes. Cela étant, les entreprises du secteur semblent mieux préparées à y faire face même si elles entament ce nouveau confinement en étant plus fragiles financièrement.

Les effets de la crise sanitaire sont encore loin d'être terminés et se feront encore sentir sur le long terme. Ils dépendront à la fois de la reprise économique, de l'évolution de la situation sanitaire, mais également de la capacité de la branche à se mobiliser, se réinventer et accompagner ses entreprises et salariés.

Des stratégies qui traduisent une concentration rapide sur le cœur d'activité

Les mesures sanitaires drastiques ont visiblement pris de cours presque toutes les entreprises de la branche.

Face à l'arrêt soudain et quasi-total pour certaines de leurs activités, elles ont réagi en activant les 2 principaux leviers mis à leur disposition :

- Les dispositifs d'aide proposés par l'Etat (activité partielle et PGE essentiellement) qui ont été massivement utilisés.
- Une activité commerciale intensifiée, afin d'aller chercher des budgets complémentaires auprès des annonceurs moins touchés par l'arrêt de l'économie.
- Près de la moitié des entreprises ont néanmoins du fonctionner sur leur trésorerie et quelques-unes ont même renégocié les salaires (5%)

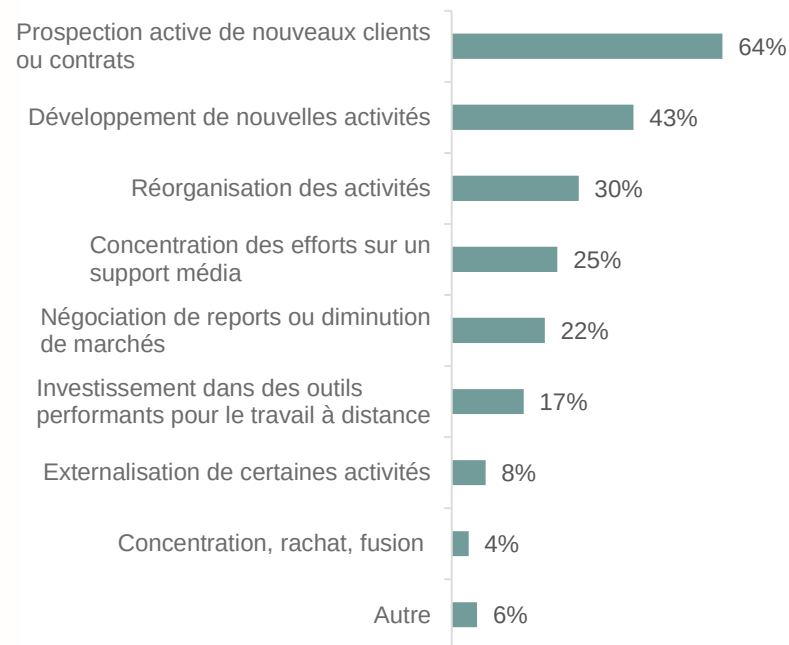
En parallèle, un travail stratégique a été mené dans l'urgence pour se réorganiser et se concentrer sur les activités génératrices de valeur

- En général, les entreprises se sont concentrées sur le cœur de métier et le domaine d'expertise, au détriment d'activités nouvellement créées, pas encore rentables ou installées.
- A noter que certains chefs d'entreprises possèdent parfois d'autres structures ayant une activité moins ou non impactée par la crise, sur lesquelles ils concentrent leurs efforts au détriment parfois de leur activité de communication.

Le recours à la sous-traitance a constitué une variable d'ajustement lors de la crise.

- 27% des entreprises interrogées ont mis fin à des contrats de prestation de sous-traitance lors de la crise, et 22% des entreprises anticipent de mettre fin à certains de ces contrats dans les prochains mois.
- Les stratégies d'externalisation prévues par 8% des entreprises ne devraient pas compenser la fin des contrats de sous-traitance

Stratégies mises en place par les entreprises pour faire face à la crise



60%

Des entreprises ont eu recours aux aides de l'état

57%

ont demandé un PGE

39%

Ont eu recours aux baisses d'effectif

27%

Ont diminué le temps de travail

Un recours important mais pas massif au dispositif d'activité partielle

Le recours au dispositif d'activité partielle : chiffres nationaux

- Au national, **42% des salariés effectivement en activité partielle en août 2020 travaillaient dans les entreprises de moins de 50 salariés** selon une étude France stratégie publiée le 15 octobre 2020 sur la Répartition des différents dispositifs d'aide par catégorie d'entreprise, et par secteur d'activité.
- Dans le secteur d'activités « Information et communication », 4% des salariés étaient en activité partielle selon la même enquête menée par France stratégie.

Dans la branche, le dispositif d'activité partielle n'a concerné qu'une petite majorité des entreprises

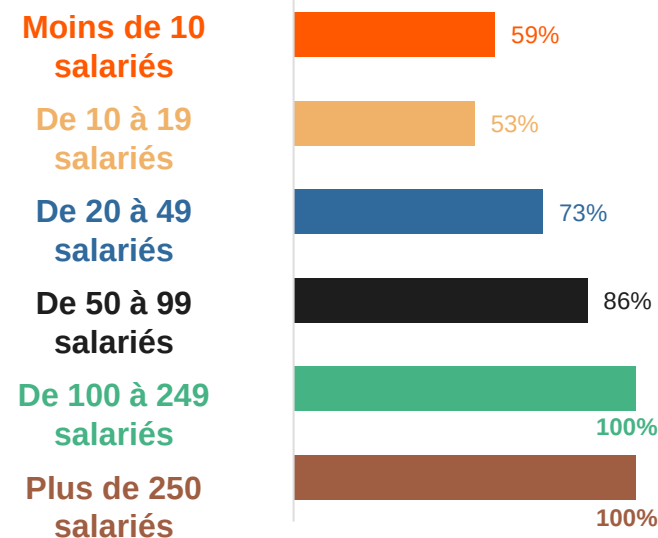
- Le recours au dispositif d'activité partielle parmi les entreprises de la branche concerne tous les profils d'entreprises, quelle que soient leur taille et leur situation économique. Face à l'inconnu, même les entreprises les moins touchées ont préféré activer ce filet de sécurité.
- Près d'une entreprise sur 4 n'a néanmoins pas utilisé ce dispositif, y compris parmi celles dont le CA a diminué. Ces entreprises, qui sont souvent les plus petites, ont probablement activé d'autres leviers, soit qu'elles aient sollicité un PGE, ou purement et simplement licencié certains salariés.

RECOURS À L'ACTIVITÉ PARTIELLE

Par rapport au CA
2019, le CA 2020 sera :



Tailles d'entreprises



Le levier de la formation et les possibilités offertes devraient être utilisées plutôt dans un second temps

Le recours au FNE formation : chiffres nationaux

- Au 18 juin 2020, les OPCO ont publié un point d'étape commun.
- 59% des entreprises qui ont eu recours au FNE-Formation sont des entreprises de moins de 50 personnes.
- 38 921 formations ont été financées dans le cadre du FNE formation, 16% de ces formations sont certifiantes.

Le recours au FNE au sein de la branche devrait augmenter dans les prochains mois

- **17% des entreprises ont indiqué avoir eu recours au FNE-Formation jusqu'en octobre 2020** contre 34% d'entre-elles qui indiquent qu'elles vont avoir recours au FNE-Formation dans les mois à venir.

Les chiffres de la mobilisation du FNE-Formation au sein de l'ensemble des branches

Source : publication AFDAS au 18/06/2020



12 019

Entreprises bénéficiaires



70 245

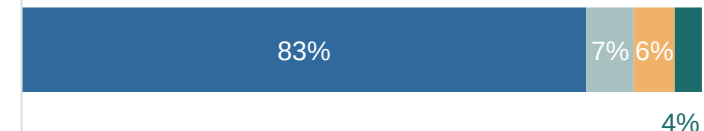
Salariés en formation

Plus de 52 millions d'euros engagés

Avez-vous eu/allez-vous avoir recours au FNE-Formation

Source : sondage KYU

Jusqu'en octobre 2020



Dans les mois à venir



- Aucun recours
- Recours limité
- Recours pour une partie de l'effectif
- Recours important

Impacts sur les métiers, les compétences, les aires de mobilité

En préambule : des effets à attendre sur un temps long

La crise sanitaire a provoqué certains changements dont les effets ne seront visibles et quantifiables que dans les mois ou les années à venir

Des évolutions « psychologiques » qui motiveront des départs massifs ou au contraire un renouveau d'attractivité pour le métier

Les changements organisationnels intervenus dans les entreprises comme les effets psycho-sociaux collectifs de la crise sanitaire ne manqueront pas d'avoir un effet sur les salariés des entreprises de publicité :

- télétravail encouragé et facilité par des outils plus performants
- management à distance et intégrant mieux les contraintes personnelles
- importance accordée au cadre de vie, à l'espace
- retour aux valeurs fondamentales qui viennent appuyer une recherche de sens déjà bien existante...

Ces éléments pourront accélérer le départ de certains salariés ou au contraire le retarder

Des évolutions d'effectif et d'organisation dépendantes du contexte économique

Les impacts économiques sont encore flous et dépendront de plusieurs facteurs conjoncturels comme stratégiques :

- la reprise économique
- les stratégies des annonceurs et leur capacité à s'approprier certaines expertises
- la réussite des stratégies de relance mises en place par les entreprises...

Autant d'éléments qui, en fonction de leur évolution, décideront du sort des effectifs dans les mois voire les années qui viennent

Des effets modulés par la capacité de la branche à s'emparer de certaines problématiques

L'accompagnement des fédérations a été souligné par certaines entreprises, mais les enjeux RH se font de plus en plus prégnants et urgents. La capacité de la branche à se structurer, s'organiser et engager des négociations collectives et accords rapidement pourra s'avérer décisive pour l'avenir.

Le dialogue social et les solutions qu'il pourra mettre en place pourront ralentir ou accélérer l'évolution des effectifs et la pérennité de certaines structures

Une baisse importante de CA et de l'activité

mais qui pour le moment ne se traduit pas (encore) par des baisses d'effectifs massives chez les PME, bien que la masse salariale ait bien servi d'amortisseur face à l'acuité de la crise : **82% des entreprises estiment que leur CA va être en baisse sur 2020.**

Tous les profils sont a priori touchés, et les plus jeunes ne sont pas les principales victimes des baisses d'effectifs

39% des entreprises sondées ont connu une baisse des effectifs. Parmi ces entreprises, 72% des entreprises ont indiqué le CDI comme le contrat le plus concerné. Les fonctions support et commerciales apparaissent les plus touchées, loin devant les alternants et les stagiaires. Il s'agit aussi bien de licenciements économiques que de départs volontaires de salariés parfois en réflexion depuis quelques temps.

Une baisse globale des effectifs estimée à 6%

Les entreprises sondées ont indiqué des variations d'effectifs qui ont permis de réaliser une modélisation des effectifs globaux. Le cabinet KYU prévoit une baisse des effectifs de l'ordre de 6% entre décembre 2019 et mars 2021.

Cette baisse d'effectifs est concomitante à une baisse du volume des offres d'emploi et un recours accru aux plans de licenciement, PDV ou reclassement.

Les effets de la crise sanitaire sont encore loin d'être terminés et se feront encore sentir sur le long terme. Ils dépendront à la fois de la reprise économique, de l'évolution de la situation sanitaire, mais également de la capacité de la branche à se mobiliser, se réinventer et accompagner ses entreprises et salariés.

Sommaire

1 Des impacts stratégiques et organisationnels fondamentaux

2 Un impact encore mesuré sur l'emploi, mais concentré sur certains profils

3 Une montée en expertise digitale et managériale qui devient clé

La crise sanitaire n'a fait qu'accélérer des phénomènes en germe ou déjà à l'œuvre dans le secteur

Des impacts stratégiques

Des exigences de responsabilité sociale accrues pour les entreprises du secteur, afin de lui redonner une légitimité : *gouvernance, sens des messages, canaux utilisés, respect du RGPD, mode d'interaction avec les consommateurs...*

Des impacts organisationnels

- **Accélération des changements organisationnels et managériaux**, liés notamment au travail à distance
- **Restructuration du paysage concurrentiel et des organisations internes** : rapprochement d'entreprises, rationalisation d'activités ou d'équipes en interne...

Des exigences de responsabilité sociale accrues



La crise sanitaire mondiale a remis au premier plan des valeurs fondamentales ou structurantes.

La vie humaine, la santé, l'éducation ou simplement l'accès à certains produits de première nécessité sont devenus des priorités.

Les habitudes de consommation ont changé, et la perception de la « consommation » s'est encore dégradée.

La communication a dû s'adapter à ce contexte particulier, qui a positionné l'activité des entreprises sur une échelle de valeurs, entre activités fondamentales ou utiles et activités superflues.

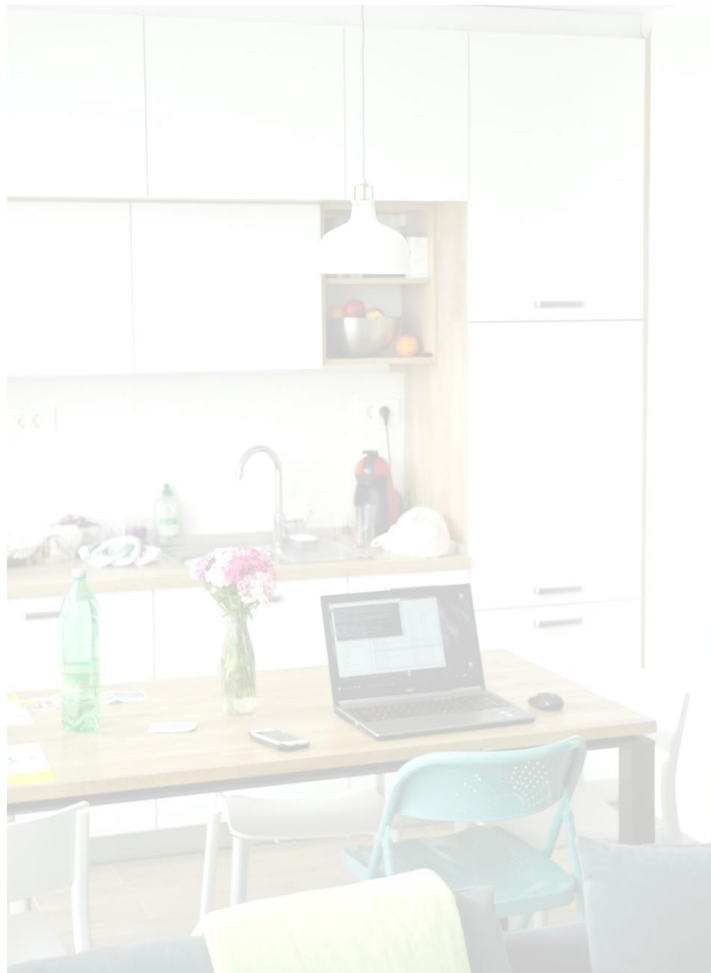
Une double conséquence :

- Les annonceurs ont dû amorcer **une réflexion rapide sur la légitimité et le contenu de leur prise de parole**, ainsi que sur les canaux de communication à privilégier.
- **Le secteur de la publicité lui-même a dû s'adapter à la nouvelle donne.** Les budgets de communication, considérés comme non essentiels, ont été gelés ou diminués.
- Souffrant déjà d'une image d'activité superficielle, les agences et régies ont dû faire face à la nature « non essentielle » de leur activité, notamment en période de crise.

Là où certaines entreprises ont su faire preuve de solidarité sous une forme ou une autre durant la crise (*donner des masques, fabriquer des respirateurs ou du gel hydroalcoolique, rendre un contenu accessible gratuitement...*) le secteur de la publicité ne s'est jusqu'à présent pas vraiment rendu visible

La nécessité de redonner du sens à la communication et à leur action devient stratégique pour les agences.

Accélération des changements organisationnels et managériaux : vers une nouvelle organisation géographique des salariés ?



Le télétravail imposé puis les mesures de sécurité sanitaires ont accéléré les changements déjà amorcés au niveau organisationnel.

Investissement dans des outils et du matériel facilitant les échanges et le travail à distance: visio-conférence, ordinateurs et téléphones portables...

Certaines entreprises, faute de ressources, ont résilié leur bail ou vendu leurs locaux, ou pensent le faire, généralisant de fait le travail à distance.

Bien que la nature créative et stratégique de certaines activités nécessite des interactions très régulières, les entreprises ont trouvé des solutions pour faire travailler leurs équipes et leurs clients à distance.

Certains salariés pourraient souhaiter s'éloigner des zones urbaines et demander à travailler à distance.

Il faut se réinventer sur le lien social entre les salariés. Le télétravail est une aspiration, ne serait-ce que parce que la publicité est très parisienne. Il faut tisser le réseau différemment.

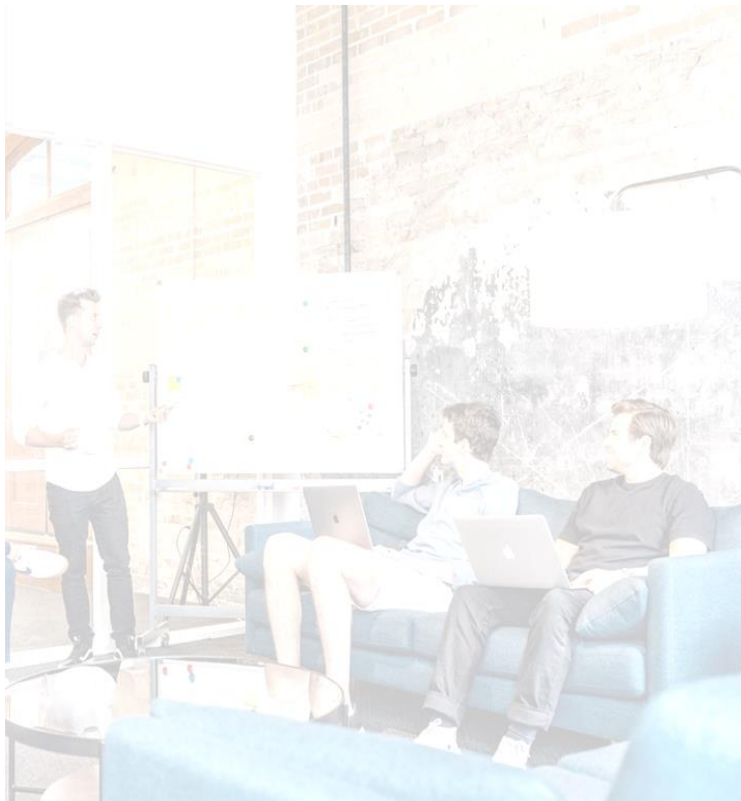
La nécessité de développer une plus grande proximité avec les clients pour mieux comprendre leurs problématiques et mieux les accompagner peut également impliquer un changement de l'organisation du travail

Le travail indépendant plutôt qu'au sein de l'agence pour certains membres de l'équipe pourrait devenir plus fréquent pour une partie des équipes

Ces évolutions de l'organisation répondent en partie aux aspirations générales des salariés déjà relevées lors de l'étude prospective. Elles permettent aussi un allègement de la pression managériale parfois ressentie par certains.

Cette organisation ayant prouvé une certaine efficacité, et les conditions sanitaires pouvant évoluer à tout moment, elle devrait perdurer.

Restructuration du paysage concurrentiel et des organisations internes



Les difficultés économiques engendrées par le brusque arrêt de l'activité ont accéléré les évolutions du paysage concurrentiel

- Les structures les plus en difficulté, ou dont la trésorerie n'était pas suffisante n'ont pas résisté.
- En parallèle, les processus de réorganisation et restructuration internes de certains groupes, couplés à quelques rapprochements d'entreprises, redessinent le paysage concurrentiel de la branche.

Mais les réorganisations internes sont également fondamentales et durables, modifiant le visage et la structure des équipes

- Dans certaines entreprises, les fonctions supports sont en partie externalisées, au bénéfice d'un maintien en interne des métiers techniques liés au cœur d'activité.
- Les rapprochements des différentes entreprises des groupes amènent à la rationalisation des équipes, et notamment de certains postes de management intermédiaire.
- Les plans de réduction d'effectifs, imposés ou volontaires sont à prévoir dans les mois qui viennent. Sur l'achat d'espace, la rationalisation a commencé depuis longtemps avec la généralisation du trading digital.
- Certaines entreprises ont au contraire grandi d'un coup suite à la crise sanitaire, notamment les entreprises liées à la transition digitale, impliquant une adaptation rapide des process et outils.

Les rapprochements d'entreprises créeront des structures plus grosses, plus agiles et plus couvrantes, entrant directement en concurrence avec de petites structures fragilisées par la crise.

Sommaire

1 Des impacts stratégiques et organisationnels fondamentaux

2 Un impact encore mesuré sur l'emploi, mais concentré sur certains profils

3 Une montée en expertise digitale et managériale qui devient clé

Une diminution marquée des effectifs

Des effectifs qui restent stables pour 47% des entreprises

- Presque la moitié des entreprises interrogées indiquent que leurs effectifs sont restés stables entre le 31 décembre 2019 et le mois de Décembre 2020, ce qui laisse transparaître une **relative stabilité des effectifs sur le premier semestre 2020**. Les dispositifs de maintien dans l'emploi mis en place par le gouvernement ont été largement utilisés par le secteur.

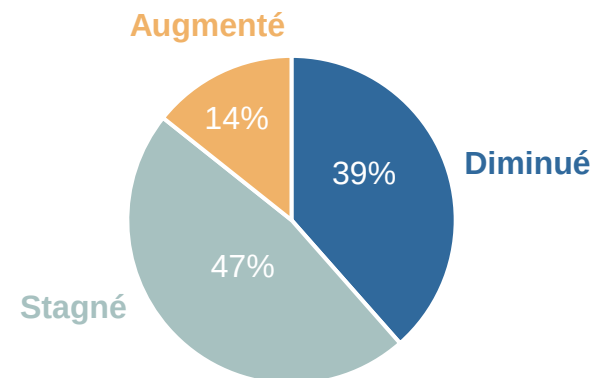
Néanmoins une baisse des effectifs pour 39% des entreprises

- Le rapport entre les entreprises ayant connu une diminution de leurs effectifs et celles ayant connues une augmentation est suffisamment important (25 points) pour parler d'une **tendance à la baisse des effectifs**.
- Parmi les entreprises déclarant avoir eu recours à des baisses d'effectifs, les proportions sont très diverses : alors que 24% d'entre elles déclarent que cette réduction d'effectifs touche moins de 10% de leurs salariés, 16% d'entre elles indiquent que les réductions d'effectifs ont touché plus de la moitié de leurs effectifs.
- Les entreprises qui ont souffert des plus fortes réductions d'effectifs, parmi les entreprises répondantes, sont majoritairement **spécialisées dans l'affichage**.

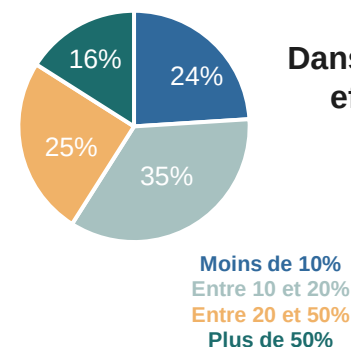
Une hausse des effectifs pour 14% des entreprises

- Les entreprises qui connaissent une hausse des effectifs sont en grande majorité celles **spécialisées dans la communication en ligne, ou dans les réseaux sociaux**.

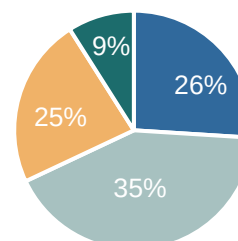
Par rapport à l'effectif de l'entreprise au 31/12/2019, votre effectif actuel a :



Dans quelle proportion, votre effectif a-t-il diminué :



Dans quelle proportion, votre effectif a-t-il augmenté :



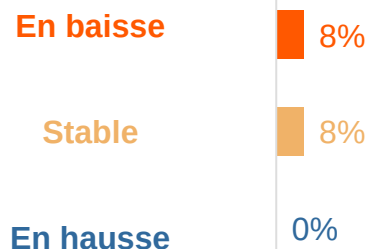
Source : sondage KYU

Le recours aux baisses d'effectifs

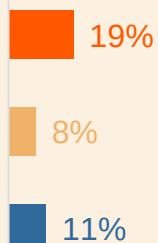
Le recours à la baisse des effectifs selon le CA et selon la taille de l'entreprise

RECOURS IMPORTANT À LA BAISSE D'EFFECTIFS

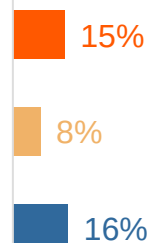
Par rapport au CA 2019, le CA 2020 sera :



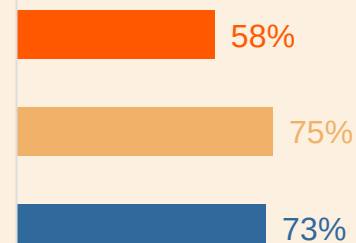
RECOURS POUR UNE PARTIE DE L'EFFECTIF



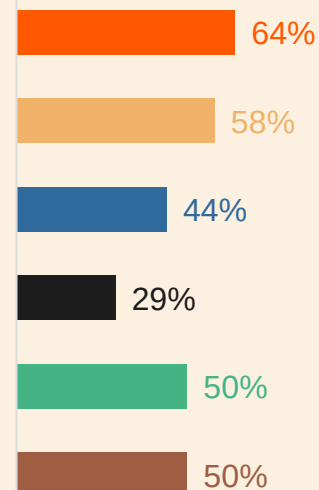
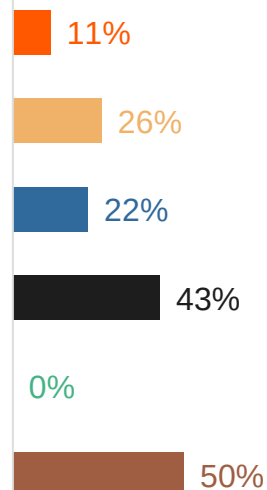
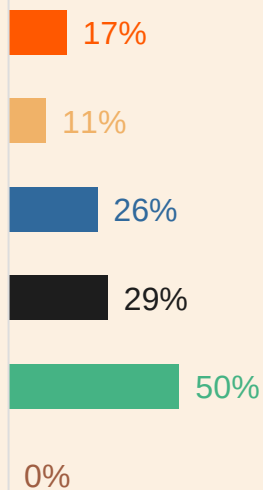
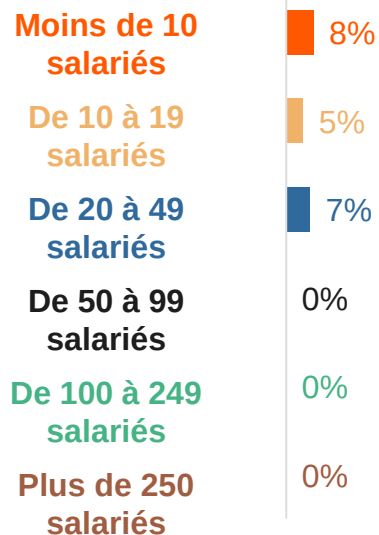
RECOURS LIMITÉ



AUCUN RECOURS



Tailles d'entreprises

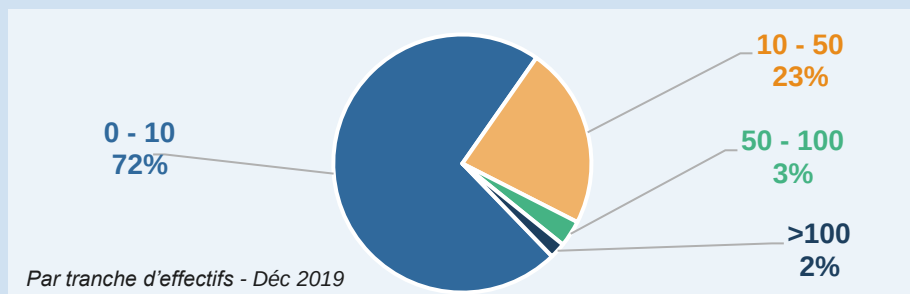


Analyse globale des effectifs de la branche

Entre décembre 2019 et mars 2021, on estime une baisse de l'ordre de -6%

MÉTHODE DE MODÉLISATION

303 répondants au sondage répartis selon le graphique ci-dessous

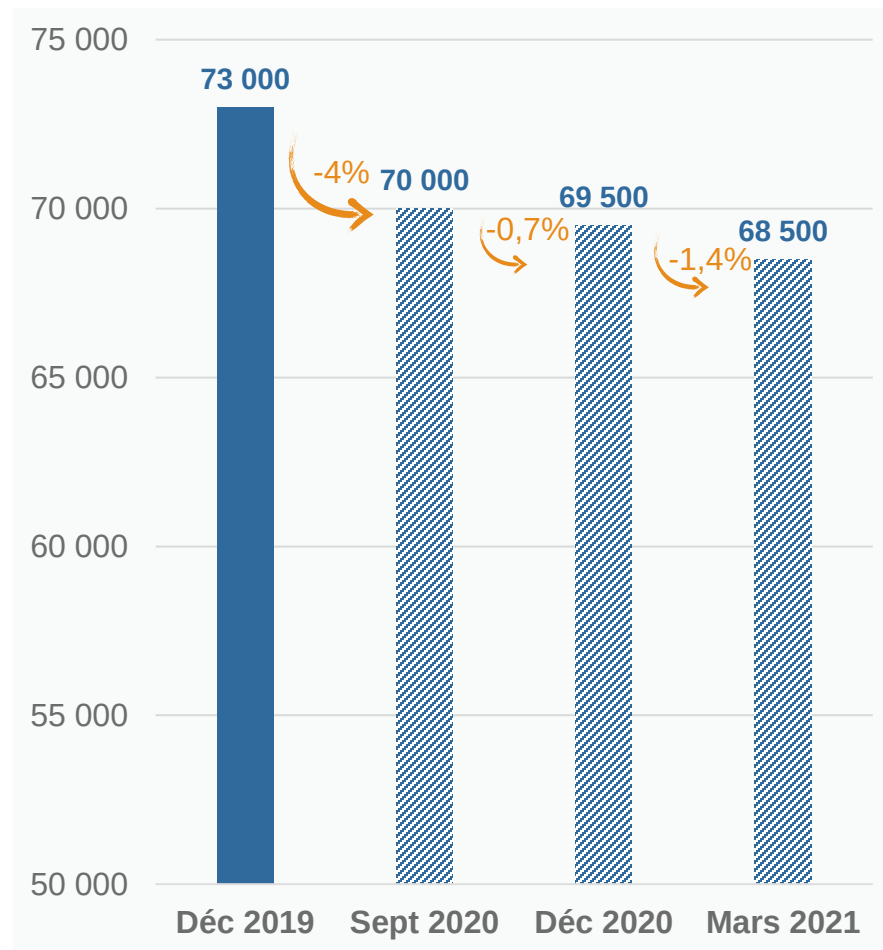


Pour chaque répondant, les informations suivantes sont disponibles :

- **Décembre 2019** – Effectifs
- **Décembre 2020** – Évolution des effectifs / Déc 2019
- **Décembre 2020** – Tendance évolution des effectifs / Sept 2020
- **1^{er} trimestre 2021** - Niveau de recours aux baisses d'effectif attendu (important, en partie, limité ou aucun)

Séquences de modélisation

1. On estime pour les effectifs des répondants
2. On calcule l'effectif global du panel
3. On détermine le taux de variation d'effectifs
4. On applique ces taux de variation à l'effectif de la branche :
~73 000 salariés en 2019



Les profils les plus fragilisés

Tous les niveaux d'expérience apparaissent potentiellement concernés par la crise

Le CDI, le contrat le plus touché par les réductions d'effectifs

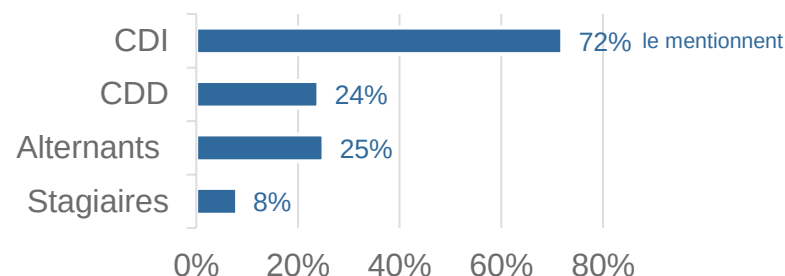
- Parmi les entreprises répondantes ayant été touchées par des diminution d'effectifs, 72% des entreprises mentionnent le CDI comme étant le contrat le plus concerné.

En fonction des entreprises, des impacts générationnels RH différents

- De manière générale, les mesures mises en place pour le gouvernement en faveur des jeunes (1 jeune, 1 solution) ont permis **de limiter les impacts négatifs qu'aurait pu avoir la crise sanitaire sur les recrutements auprès des stagiaires ou des alternants.**
- **Les profils « seniors » seraient davantage touchés** au sein des entreprises du secteur, c'est ce qui ressort des échanges avec les professionnels.

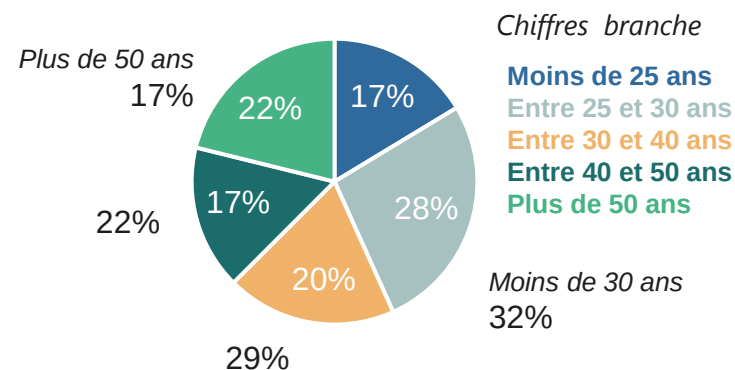
*À la rentrée de septembre j'ai recruté 2 alternants et 2 stagiaires, en revanche l'équipe titulaire/senior a été réduite.
On cherche à alléger les charges...*

Les contrats les plus concernés parmi les réductions d'effectifs :



Source : sondage KYU – 116 répondants

Quelles sont les tranches d'âge les plus touchées par la réduction des effectifs ?



Source : sondage KYU – 70 répondants

Les métiers les plus concernés par les réductions d'effectif

Un phénomène de concentration sur le cœur de métier qui fragilise les métiers support ou annexes

Un phénomène de concentration sur le cœur de métier qui fragilise les métiers supports

Les difficultés économiques engendrées par la crise, et qui font suite à une année déjà morne pour le secteur, ont accéléré certaines restructurations ou rationalisation d'effectifs.

L'expertise sur le cœur de métier étant stratégique, les métiers supports semblent les premiers à subir les effets de la crise, notamment via l'externalisation de leurs fonctions ou la réduction des équipes.

Pour fonctionner, le secteur doit renouveler régulièrement une partie de ses clients et aller chercher de nouveaux projets. Dans une économie atone où une grande partie des annonceurs souffrent, **les équipes commerciales ont un rôle important et sont moins touchées, mais parfois réduites.**

Les mesures sanitaires touchent de plein fouet les activités de production, création et l'évènementiel

L'accélération de l'automatisation et de la digitalisation expose certains métiers particulièrement sensibles à ces évolutions technologique

Les métiers de l'achat d'espace et du média planning sont directement confrontés à l'automatisation d'une partie de leurs activités.

C'est parfois tout un secteur qui est touché, et les métiers de la régie presse, en pleine restructuration depuis plusieurs années sont très fragilisés.

Les métiers concernés par les réductions d'effectifs :

Métiers de l'assistanat Afficheurs monteurs

Commerciaux

Graphistes

Community manager

Sérigraphie

Métiers liés à l'évènementiel

Comptables

Chefs de projet

Infographistes

Métiers du conseil en achats d'espaces

Source : sondage KYU – champ libre

Le repli sur les métiers « cœur » ainsi que la baisse des ressources des entreprises devraient laisser de l'espoir aux jeunes diplômés spécialisés dans la communication. En revanche, les plus seniors devront être accompagnés pour trouver une potentielle reconversion où leur expertise est un atout.

Les métiers les plus concernés par les réductions d'effectifs

Un repli de la branche qui devrait concerner plusieurs milliers de salariés

MÉTHODE DE MODÉLISATION

303 répondants au sondage ont abordé le cas échéant leur politique de recours aux baisses d'effectif.

Pour chaque répondant, les informations suivantes sont disponibles :

- **Décembre 2019** – Effectifs
- **Décembre 2020** – Évolution des effectifs / Déc 2019
- Niveau de recours jusqu'à aujourd'hui à la baisse des effectifs (important, en partie, limité ou aucun)
- Métiers concernés par la réduction d'effectif (champs ouverts)
- **Décembre 2020** – Tendances évolution des effectifs / Sept 2020
- Métiers concernés par la réduction d'effectif (champs ouverts)
- **1er trimestre 2021** – niveau de recours aux baisses d'effectif attendu (important, en partie, limité ou aucun)

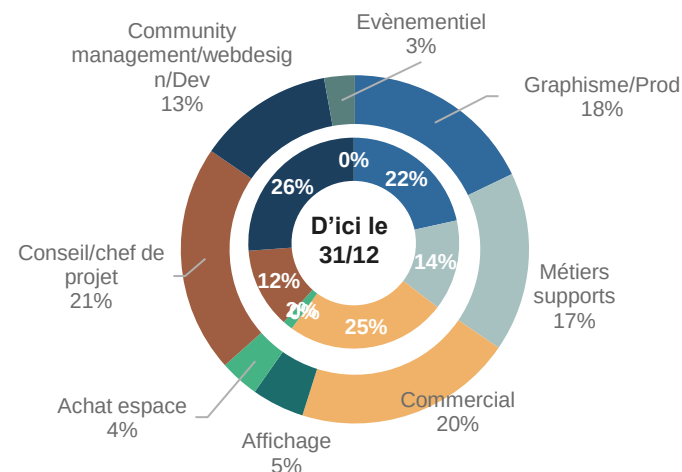
Séquences de modélisation

1. Estimer l'effectif actuel de l'entreprise ayant eu recours aux baisses d'effectif, quel que soit le niveau
2. Estimer le nombre de départs par famille de métier ayant eu lieu ou en cours par entreprise
3. Estimer le nombre de départs par famille de métier encore à attendre d'ici le 31 décembre par entreprise
4. Calculer la part des départs par famille de métier pour l'effectif représenté par le sondage
5. Appliquer ces taux à l'effectif de la branche :
~73 000 salariés en 2019

4 428 départs estimés, en cours ou ayant eu lieu, liés à la crise sanitaire, sur un effectif de plus de 73 000 salariés

6% des salariés concernés par un licenciement/départ

Métiers concernés par les départs – en cours



Famille de métiers	Nombre de départs prévus d'ici fin décembre	Nombre de départs prévus au T1 2021	Total départs prévus à T1 2021
Graphisme/Prod	792	252	1044
Supports	738	162	900
Commercial	900	288	1188
Affichage	216	0	216
Achat espace	162	18	180
Conseil/chef de projet	936	144	1080
CM /webdesign/Dev	558	306	864
Evènementiel	126	0	126
Total	4 428	1170	5598

NB, les PSE/PDV/licenciements, etc déclarés à l'AAC recensent 889 départs. On estime qu'ils ne représentent qu'une part très faible des actions de baisse des effectifs, aussi conservons nous notre estimation de 6% de l'effectif.

Exploitation des PSE et reclassements reçus par la CPNE

13 PSE/PDV et une trentaine de dossiers de reclassement exploités

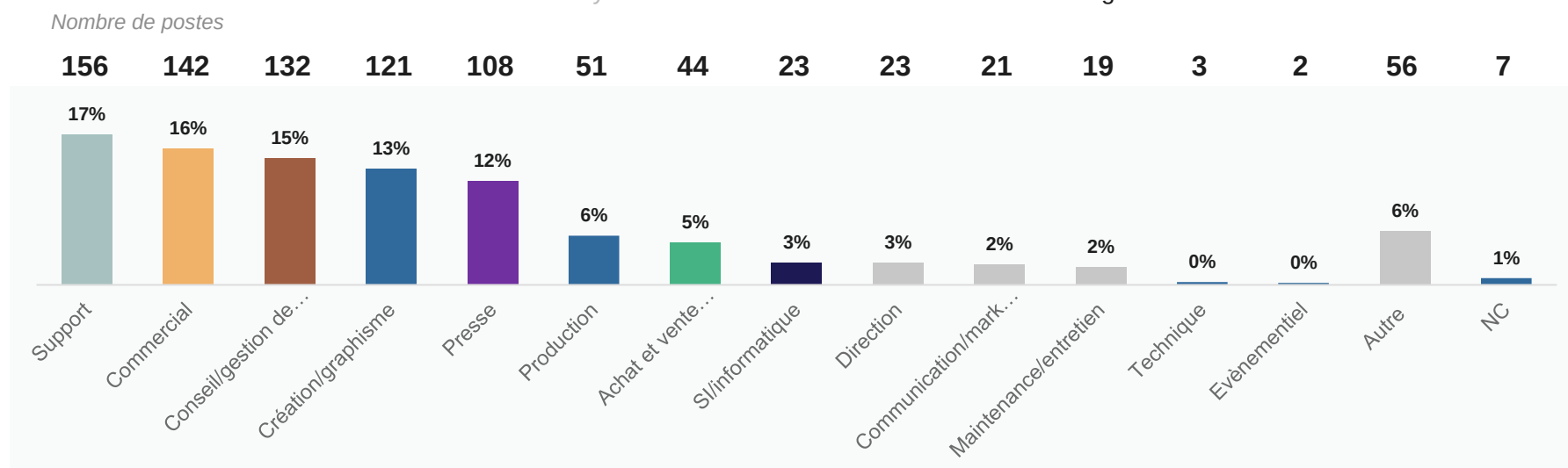
Il s'agit essentiellement d'agences de communication, parfois globales intégrant une partie média. On note quelques régies, et une partie presse et audiovisuel, essentiellement portée par de gros groupes de presse et télévision.

NB : les plans, quelle que soit leur forme juridique, prévus par les gros afficheurs JC Decaux (environ 150 personnes) Exterion (environ 200 personnes) et Clear Channel (environ 90 personnes) annoncés dans la presse fin septembre, ne sont pas comptabilisés.

La partie « commerciale » est largement gonflée par la présence d'un groupe « industriel » intégrant véritablement des commerciaux purs à plusieurs niveaux hiérarchiques.

- **910 postes concernés (1,2 % de la branche)**
- **57 entreprises ou entités/marques représentant environ 3250 salariés (4,5% de la branche)**
- **13 familles de métiers recodées**

Une analyse très cohérente avec les résultats du sondage



Exploitation des PSE et reclassements reçus par la CPNE

Les métiers les plus représentés par famille de métiers

50% de cadres sur les CSP renseignées ou pouvant l'être

Top 6 des métiers les plus concernés

- **Assistant commercial**
- **Chef de projet**
- **Responsable de clientèle (gestion de projet)**
- **Journaliste**
- **Graphiste/maquettiste**
- **Directeur artistique**

Commercial	Nombre de départs annoncés
Total famille	142
Attaché /assistant commercial	108
Directeur/responsable commercial	20

Conseil/gestion de projet	Nombre de départs annoncés
Total famille	132
Directeur/responsable de clientèle	27
Chef de publicité	14
Chef de projet	29
Planneur stratégique	7
Concepteur rédacteur	13

Création/graphisme	Nombre de départs annoncés
Total famille	121
Graphiste	19
Maquettiste	7
Directeur artistique	23
Directeur/responsable création	8
PAO	20

Presse	Nombre de départs annoncés
Total famille	108
Journaliste/pigiste/Desker	26
Rédacteur	20
Aide conducteur presse	10

Production	Nombre de départs annoncés
Total famille	51
Edition (chef/assistant)	10
Réalisation	11

Achat et vente d'espace	Nombre de départs annoncés
Total famille	44
Diffusion (chargé de /chef d'équipe)	22
Attaché commercial	15

L'exploitation des PSE confirme totalement les résultats du sondage mais ne permet pas d'améliorer la modélisation de faire des projections quantitatives :

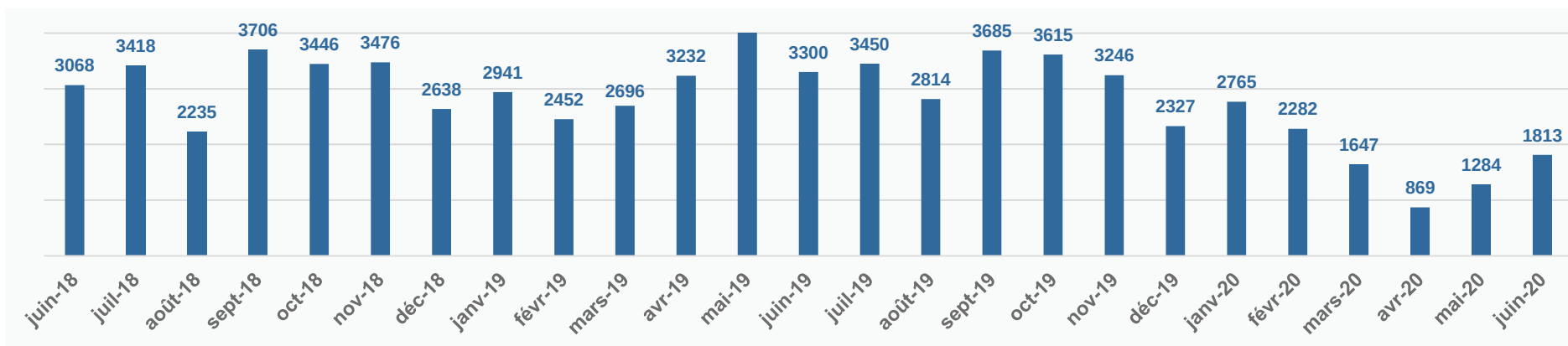
- tous les plans n'ont pas été transmis
- un biais lié aux tailles d'entreprises et au panel (100% des entreprises licencient)

Mais elle permet d'obtenir une répartition et un détail précis des métiers les plus touchés par les réductions d'effectifs

Des profils qui devraient peiner à retrouver rapidement un emploi dans la branche

Le nombre d'emplois disponibles baisse régulièrement dans la branche, et certains métiers sont encore plus concernés

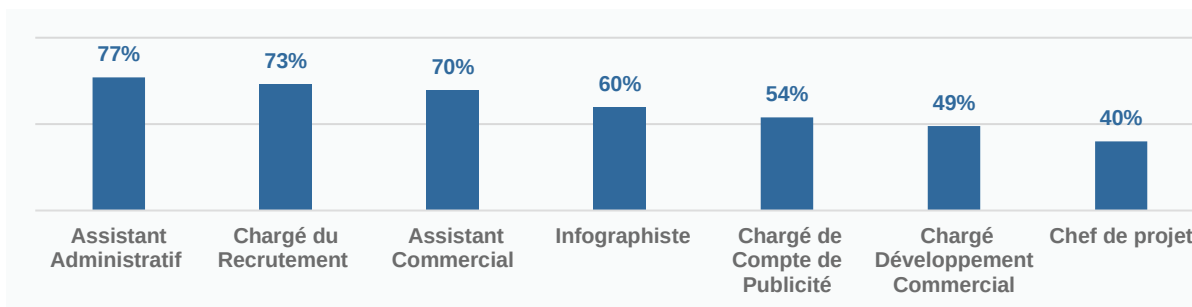
Evolution du nombre d'offres d'emploi pour les codes NAF 7311Z et 7312Z



Analyse Textkernel – Codes NAF : 7311Z et 7312Z

Niveau de baisse du nombre d'offres d'emploi par métier entre T2 2019 et T2 2020

Lecture : 77% de baisse du volume d'offres d'emploi pour le métier d'assistant administratif entre T2 2019 et T2 2020



Métiers sélectionnés à titre d'exemple

Malgré une petite reprise en juin, les recrutements ont subi un gel important sur le 1^{er} trimestre 2020

Toutes les familles de métier sont touchées

Le cœur de métier apparaît moins touché que la création, les fonctions supports ou le commercial, mais la baisse de la demande est néanmoins drastique.

Les créations de poste ne suffiront pas à absorber les suppressions, et les salariés sur le départ devraient connaître des difficultés à retrouver un emploi dans une branche très touchée par les difficultés économiques liées à la crise sanitaire

Sommaire

1 Des impacts stratégiques et organisationnels fondamentaux

2 Un impact encore mesuré sur l'emploi, mais concentré sur certains profils

3 Une montée en expertise digitale et managériale qui devient clé

La crise sanitaire a accéléré la nécessité de déployer et maîtriser certaines compétences spécifiques

Des compétences qui gagnent en importance pour améliorer l'employabilité des salariés et maintenir la performance des entreprises dans ce contexte bouleversé

- **Renforcement de l'importance de l'expertise et de la spécialisation**, notamment pour les petites structures : « *conseiller et accompagner* »
- **Une transition digitale à accélérer** : mobilisation à très court terme de compétences, de canaux de diffusion et d'outils orientés vers le numérique
- **Evolution des compétences managériales**, notamment sur le suivi et l'animation du travail à distance
- **Montée en puissance des softskills**, ou compétences comportementales, comme la capacité d'adaptation, qui viennent appuyer les compétences techniques

La nécessité de revaloriser l'expertise et renforcer la posture d'écoute et d'accompagnement semble de plus en plus prégnante.

Face aux réorganisations du paysage concurrentiel, il devient indispensable pour les petites ou moyennes structures de se différencier.

- La spécialisation devient majeure pour exister face aux groupes, qui auront eu les reins pour négocier la crise, ou aux GAFAM qui auront développé des expertises complémentaires.
- En parallèle les annonceurs s'équipent et développent petit à petit des compétences, relevant du domaine d'expertise des agences et régies. Ce phénomène déjà présent semble avoir été accéléré par la crise sanitaire, l'automatisation ayant gagné du terrain.

Développer une expertise pointue ou une valeur ajoutée spécifique afin d'avoir un coup d'avance sur les généralistes ou les annonceurs semble clé pour les structures les plus petites.

- Un média en particulier, une technologie, une manière de raconter une histoire, la maîtrise des nouveaux influenceurs et canaux de diffusion...
- L'organisation des projets peut également constituer une piste : grande flexibilité, travail en régie au plus près du client, outils innovants...

Il s'agira également de veiller à valoriser le savoir-faire des agences après une période où les projets ont continué en mode dégradé

- les entreprises du secteur se sont données du mal pour continuer de travailler dans des conditions dégradées (*travail à distance, baisse des budgets, urgence de la communication de crise...*), générant de la pression, et une charge de travail importante pour certains salariés.
- Certains experts craignent que ce contexte spécifique ne transforme durablement les règles du jeu en généralisant ce mode dégradé.

Domaines de compétences clés à valoriser

- Compréhension et analyse du besoin des client, développement de la proximité
- Accompagnement personnalisé et au plus près des besoins du client
- Réactivité
- « Expertise responsable » : mise en place et intégration de process vertueux et transparents, prise en compte du développement durable
- Définition de stratégies à court terme, élaboration de stratégies alternatives, plan de continuité d'activité

Des compétences digitales à approfondir dans toutes les agences

La crise sanitaire a obligé les entreprises à accélérer leur équipement en technologies digitales.

Il peut s'agir notamment d'outils permettant le travail et les interactions à distance comme la visio-conférence ou les outils collaboratifs pour les salariés, qu'il faut former à leur utilisation et accompagner dans leur usage au quotidien.

Parfois même l'équipement nomade est une première étape incontournable.

Au niveau de la gestion interne, les systèmes d'information liés aux fonctions supports se développent également (SIRH,

La nécessité de progresser dans les stratégies digitales ne peut plus être ignorée

Le digital ne peut plus être au cœur des stratégies de communication. Les agences elles-mêmes doivent renforcer leur expertise sur ces stratégies et accompagner et conseiller les annonceurs sur l'intégration et l'utilisation de ces canaux dans les plans média et la communication.

Les compétences digitales liées au cœur de métier deviennent primordiales pour renforcer la valeur ajoutée des agences, notamment par rapport aux annonceurs qui se forment de leur côté

L'utilisation des plateformes de trading et de diffusion, les technologies de diffusion liées aux nouveaux médias sociaux sont un exemple caractéristique.

On évalue à une accélération de 2 ans sur la maîtrise et l'équipement des outils informatiques On a profité de la période pour pousser plus loin le e-learning, la visio, le whatsapp, etc Aujourd'hui on a une meilleure maturité sur ça.

Domaines de compétences clés à valoriser

Utilisation d'outils et technologie

- Utilisation approfondie des outils de travail collaboratifs
- Utilisation des plateformes d'achat d'espace et de trading, notamment sur les médias digitaux
- Utilisation des outils de gestion interne

Expertise en stratégie digitale

- Construction d'une stratégie de communication digitale
- Gestion de projet digital
- Fonctionnement des réseaux et médias sociaux, communication sur les RS
- Collaboration avec les influenceurs
- Création de supports de communication adaptés aux supports digitaux/connectés

Compétences managériales

Les aptitudes de flexibilité et les compétences liées au travail à distance devraient prendre un coup d'accélérateur. De nouvelles compétences managériales sont donc à mobiliser ou approfondir pour s'adapter.

Le management et l'organisation de l'entreprise ont du s'adapter rapidement au travail à distance, et à la prise en compte de la vie personnelle et des conditions de travail des salariés installés chez eux. (Par exemple l'instauration d'horaires de travail plus souples, fractionnés en fonction des impératifs de la vie de famille a parfois été une solution nécessaire.)

En parallèle, la modification drastique et soudaine de l'organisation habituelle de l'entreprise a fait comprendre à beaucoup d'agences que leurs process RH ou de management n'étaient que tacites ou pas suffisamment structurés.

A distance, la simple relation interpersonnelle ne suffit plus, et les managers ont été sortis de leur zone de confort par les circonstances exceptionnelles.

La nécessité de « professionnaliser » l'encadrement et de l'adapter aux spécificités des métiers des équipes apparaît clairement.

Domaines de compétences clés à valoriser

Management à distance

- Intégration des outils collaboratifs dans les process de management
- Développement de l'autonomie des collaborateurs
- Mise en place de rituels de suivi des collaborateurs
- Elaboration de consignes et d'objectifs clairs et inscrits dans le temps limitant le besoin d'interaction
- Accompagnement de collaborateurs en détresse psychologique

Stratégies RH et de management

- Stratégies de proximité avec les équipes
- Développement de compétences managériales adaptées aux équipes managées (création, conseil, administration...)
- Structuration d'un process de management, de pilotage et de suivi, au niveau de l'entreprise ou au niveau de son équipe

Les aptitudes ou compétences comportementales (« soft skills ») pourraient venir combler le besoin de polyvalence

Les compétences comportementales devraient venir compléter les compétences techniques et cœur de métier

Face au contexte d'incertitude et à la difficulté de se projeter dans une organisation ou une activité à moyen terme, les qualités et aptitudes comportementales, notamment relationnelles, constituent un complément valorisant les savoir-faire techniques.

Les qualités d'adaptation, de mobilisation et d'organisation, déjà de plus en plus recherchées, deviennent structurantes dans les nouvelles organisations intégrant beaucoup de travail à distance et des équipes remaniées.

L'écoute, la bienveillance et la souplesse face aux problématiques personnelles des collaborateurs générées par des circonstances anxiogènes et inconfortables ont permis de faire fonctionner les équipes dans de bonnes conditions.

Les plans de développement des compétences devraient donc intégrer des séances de coaching autour de l'enrichissement de ces qualités.

Les recrutements pourraient aussi être plus attentifs à ces aptitudes.

Aptitudes à valoriser

- Capacités d'adaptation et de créativité par rapport à une situation inhabituelle
- Qualités de communication et d'écoute, langage corporel, intelligence émotionnelle
- Assertivité
- Qualités d'autonomie dans l'organisation et la gestion de son temps de travail
- Capacités à travailler avec des interlocuteurs très différents
- Gestion du stress et des émotions, capacité à prendre de la distance avec les problèmes de ses collaborateurs
- Qualités d'analyse d'une situation et d'élaboration d'une stratégie d'action/prise de décision

Propositions d'actions opérationnelles

Sommaire

1 Accompagner les mobilités : les profils prioritaires

2 Accompagner les mobilités : Les leviers à activer

3 Accompagner les entreprises

Des familles de métiers particulièrement fragilisés

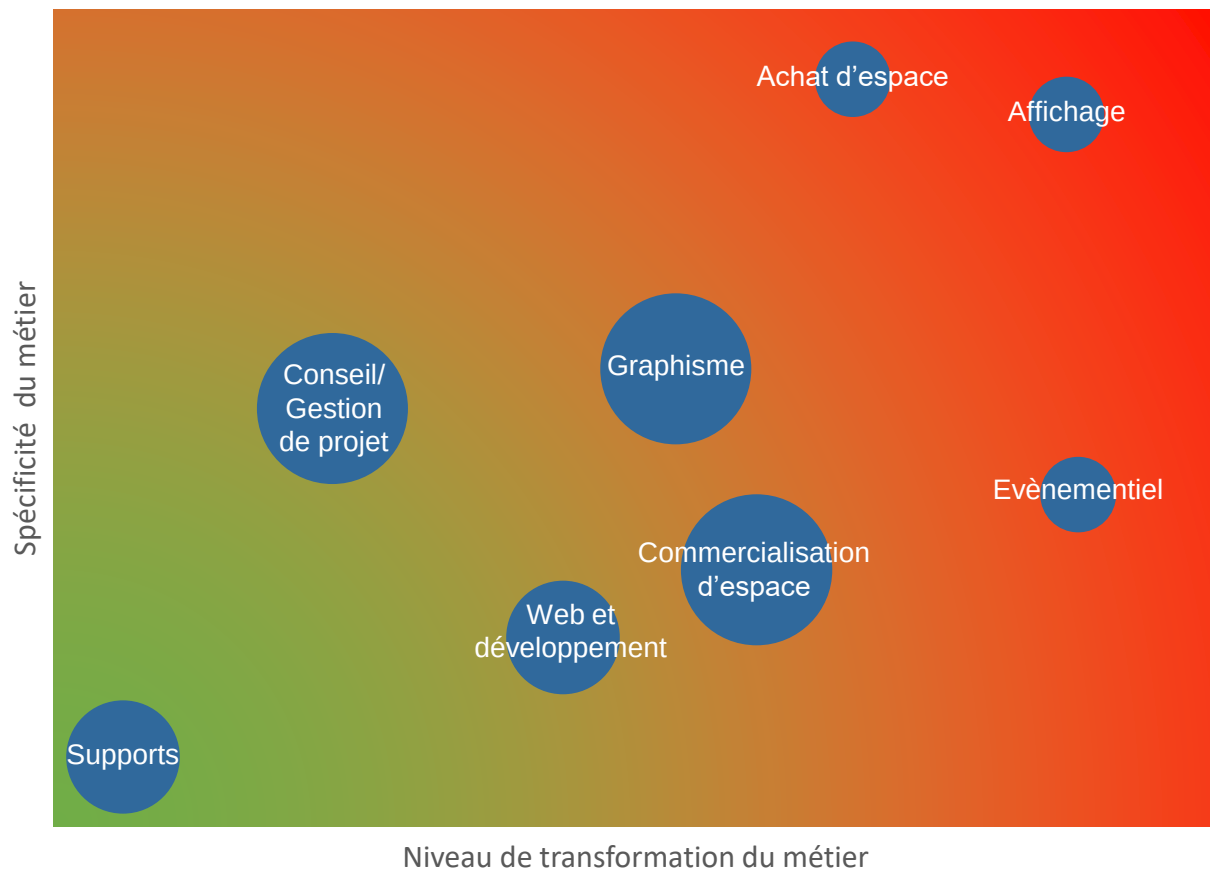
Ce graphique permet de visualiser le niveau de criticité des familles de métiers touchées par les réductions d'effectif, quelle que soit l'activité de l'entreprise

- L'axe des abscisses représente le niveau de transformation de la famille de métier (*le métier est-il appelé à disparaître ou à se transformer radicalement*).
- L'axe des ordonnées représente la spécificité de la famille de métiers (*le métier est-il transverse ou non à d'autres secteurs?*).

Les bulles bleues sont plus ou moins larges en fonction du nombre de départs prévus à T1 2021.

Ainsi nous constatons que **les principales difficultés concernent les familles de métier suivantes : graphisme, affichage, achat d'espace et événementiel.**

Matrice de criticité



Les familles de métier les moins fragilisées

Des familles de métiers touchées, mais qui devraient éprouver moins de difficultés à traverser la crise ou à se repositionner en cas de perte d'emploi

Commercialisation d'espace

Métiers liés à la vente des produits et services de l'agence, le plus souvent de l'espace publicitaire (à bien différencier des chefs de projets ou de publicité ayant une mission de conseil et de production plus marquée)

- Compétences et aptitudes commerciales intéressantes pour d'autres secteurs de service, et transposables à tout secteur d'activité avec une formation adaptée
- Pour autant, ils sont très impactés par la digitalisation de leur outil de travail (trading et PF digitales), et le métier se transforme beaucoup
- Métier clé pour la reprise de l'activité :
 - ✓ Le retour d'un contexte plus favorable devrait les concerner en priorité

Métiers supports

Métiers permettant d'assurer le fonctionnement administratif des entreprises (fonctions RH, comptables, assistantat commercial...)

- Tous les niveaux sont concernés, mais étant donné la petite taille de la majorité des entreprises, les métiers de l'assistantat ou polyvalents sont essentiellement touchés.
- **Bon potentiel de mobilité horizontale**, car ils peuvent s'exercer dans d'autres secteurs d'activité moins frappés par la crise.
- Une partie de ces compétences seront externalisées, les **cabinets spécialisés peuvent donc s'avérer des recruteurs potentiels**.

Métiers du web et du développement

Community management, webmaster, développeurs...

- Les compétences digitales sont très demandées dans beaucoup de secteurs
- Compétences clés pour le fonctionnement et la valeur ajoutée des entreprises demain : le retour d'un contexte plus favorable devrait les concerner en priorité
- Profils souvent jeunes et qualifiés

Ces métiers risquent de subir les réductions d'effectifs de la branche mais disposent d'un bon potentiel de rebond ou de reclassement

Les profils à surveiller

Des métiers assez représentés, et relativement spécifiques à la branche, mais qui présentent des capacités à rebondir intéressantes

Chefs de projets / consultants

Métiers très spécifiques à la branche, en charge de la relation client et de la gestion de projets de communication confiés par les clients. Ils peuvent assurer des missions commerciales et d'encadrement en fonction de leur niveau et des contours de leur poste.

- Parmi les plus nombreux à partir, y compris de manière volontaire
- Compétences assez spécifiques à la branche, mais de haut niveau, notamment en relation client et gestion de projet. Elles sont essentielles à la branche pour la reprise.
- Intègrent des compétences commerciales transférables dans d'autres secteurs
- Profils jeunes, diplômés, polyvalents et probablement autonomes pour les plus âgés
- Ces profils peuvent néanmoins présenter une fragilité « morale », mis sous pression par les exigences de la crise sanitaire en termes d'intensité du travail, et une jeunesse qui peut nécessiter un accompagnement spécifique.

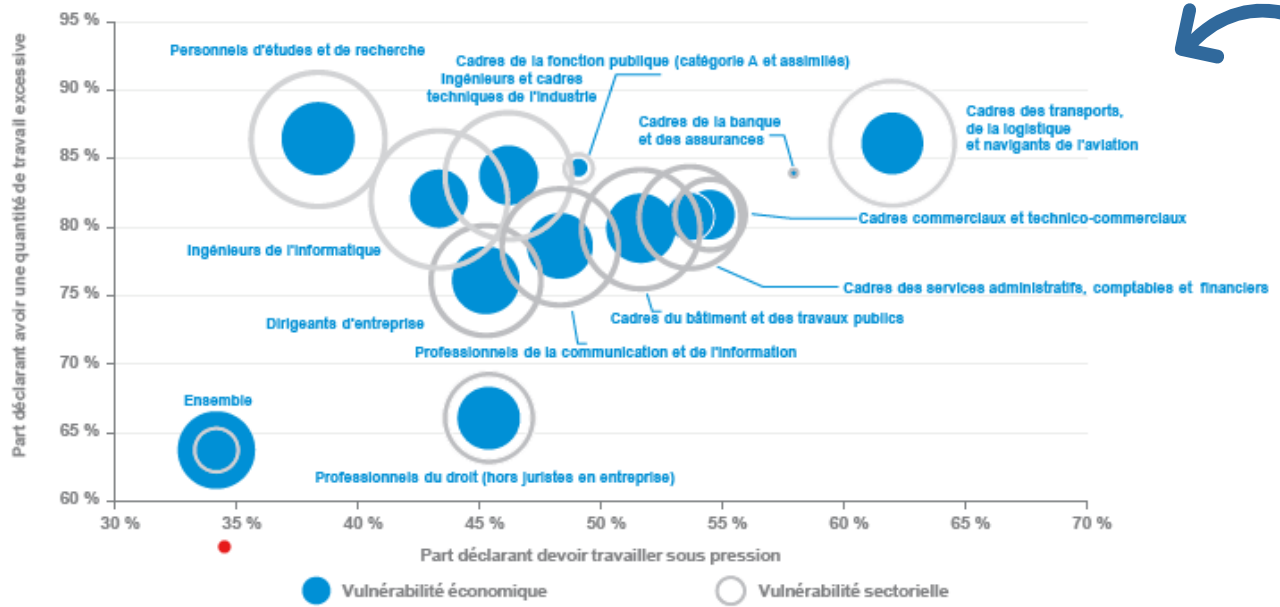
Intensité du travail des cadres et types de vulnérabilité

Source France Stratégie - Les métiers au temps du corona - Avril 2020

Les professionnels de l'information et de la communication apparaissent dans la moyenne haute concernant le niveau de stress,

La vulnérabilité sectorielle s'avère également non négligeable, quoique dans la moyenne

Ces métiers sont essentiels pour le rebond de la branche : ils devront faire l'objet d'une attention particulière pour qu'ils ne soient pas perdus par le secteur lorsqu'ils seront nécessaires pour la reprise



Les familles de métiers les plus fragilisées

Des familles de métier qui vont demander un effort spécifique

Graphisme

Métiers de la conception de maquette, identité visuelle, graphisme et illustration, essentiellement pour des supports « print » ou digitaux

Ces métiers se caractérisent par une grande diversité de compétences et de techniques

- Métiers parmi les plus touchés dans la branche, mais aussi dans d'autres secteurs
- Le processus d'externalisation des compétences graphiques existe depuis longtemps dans la branche, et ce phénomène risque d'être accéléré par la crise
- Les compétences « print » concernent un support déjà à la peine

Métiers les plus exposés à la vulnérabilité économique

Source France Stratégie - Les métiers au temps du corona – Avril 2020



Métier de référence sur les profils à accompagner

Infographiste

Les professionnels du graphisme et de la création visuelle sont clairement identifiés comme des métiers exposés à une vulnérabilité économique par France Stratégie

Les difficultés rencontrées ne concernent donc pas uniquement la branche de la publicité, mais elles sont transverses à tous les secteurs employant des graphistes.

Les perspectives sur ce métier apparaissent faibles dans tous les secteurs: des solutions de mobilité transversales doivent être trouvées

Les familles de métiers les plus fragilisées

Des familles de métier qui vont demander un effort spécifique

Évènementiel / Communication évènementielle

Métiers de communication évènementielle, en charge de l'organisation d'évènements supports d'une campagne, ou de conception d'objets publicitaires

- **Secteur particulièrement touché par les confinements et les mesures sanitaires.** La reprise de l'activité sera probablement lente et à long terme.
- Mobilité difficile dans la branche de l'évènementiel, elle-même extrêmement touchée.
- Transformation durable du concept même d'évènementiel probable à attendre, afin de reprendre une activité (évènementiel en ligne, salons virtuels, etc) Les compétences clés du métier devraient se transformer en partie.
- Image de métiers « strass et paillettes » qui rend la mobilité sectorielle plus difficile



Métier de référence sur les profils à accompagner

Chef de projet évènementiel

800 M€

de pertes estimées sur un CA de 1 Md€ pour les entreprises de prestation technique de l'évènementiel en 2020 (Synpase)

500 M€

De CA projeté en 2021

Les perspectives sur ce métier apparaissent faibles dans tous les secteurs: des solutions de mobilité transversales doivent être trouvées

Des familles de métier qui vont demander un effort spécifique

Achat d'espace + diffusion

Métiers achetant de l'espace publicitaire aux régies pour assurer la mise en œuvre d'un plan de communication. Certains sont spécialisés dans un média en particulier

- **Métiers très spécifiques** à la branche et très touchés par l'automatisation, mais qui devraient profiter du rebond de par leur spécificité
- En revanche, ce sont les plus séniors non rompus au digital et spécialisés sur les médias traditionnels qui devraient le plus souffrir



Métiers de référence sur les profils à accompagner

Acheteur / optimisateur achat Presse et TV

Les perspectives sur ce métier apparaissent faibles dans la branche, comme il s'agit de métiers assez spécifiques, des solutions de mobilité transversales doivent être trouvées

Des familles de métier qui vont demander un effort spécifique

Métiers de l'affichage

Métiers en charge de la diffusion de messages de communication sur des supports extérieurs, qu'ils doivent entretenir

- Parmi les plus touchés car travaillant pour des **entreprises très fragilisées par la crise et dans un secteur en transformation** importante (digitalisation)
- Compétences et **profils souvent très spécifiques** (faible qualification, travail autonome...)
- **Contexte réglementaire qui fragilise** encore plus le secteur (Grenelle de l'environnement, lois publicité dans certaines villes...)
- Externalisation déjà importante pour ces métiers, transition vers le digital déjà bien réalisée. Le nombre de salariés concernés est donc faible pour la branche.
- La logistique/transport des affiches sont peu touchés dans les grosses structures, car les phases d'externalisation sont déjà passées mais plus dans les plus petites structures spécialisées.



Métiers de référence sur les profils à accompagner

- **A f f i c h e u r - M o n t e u r**
- **T e c h n i c i e n d e m a i n t e n a n c e**

Les perspectives sur ce métier apparaissent faibles dans la branche: des solutions de mobilité transversales doivent être trouvées

Sommaire

1 Accompagner les mobilités : les profils prioritaires

2 Accompagner les mobilités : Les leviers à activer

3 Accompagner les entreprises

Les aires de mobilité : lesquelles activer ?

Les leviers possibles pour construire une mobilité dans la branche

La mobilité horizontale

Exercer le même métier à missions équivalentes

- Dans une autre entreprise de la même branche
- Dans une autre branche professionnelle
- Dans une autre agence/équipe de son entreprise actuelle
- Dans une autre région
- Sous un autre statut (indépendant, salarié...)

La mobilité profonde

Faire évoluer tout ou partie de ses missions

- **Mobilité « hiérarchique »** : *acquisition de compétence permettant d'occuper un poste aux responsabilités plus importantes*
- **Mobilité « socio-professionnelle »** : *adaptation des compétences à un autres métier relativement proche*
- **Reconversion** : *exercer un métier totalement différent, au cœur de compétences très éloigné*

Comment accompagner cette mobilité ?

Objectifs : Regrouper et diffuser les informations clés sur les secteurs de mobilité

- Identifier les secteurs les secteurs/branche pouvant embaucher ce type de compétences
- Identifier les secteurs n'ayant pas été trop impactés par le Covid et cerner leurs besoins en compétences
- Recenser les entreprises de la branche ayant moins souffert et pouvant chercher ce type de compétences

Objectif : Accompagner par des formations adaptées les changements de métiers

- Identifier les compétences clés/majeures des familles de métier les plus touchées, et identifier des métiers cibles ayant des compétences cœur relativement proches
- Identifier les compétences transverses/comportementales de la famille de métiers, et identifier les familles de métiers où elles sont nécessaires
- Identifier les métiers dans la branche ou hors branche qui sont moins impactés par le gel des recrutements, ou qui sont demandés

Les différents types de mobilité sont évidemment cumulables entre eux, une reconversion peut s'accompagner d'une mobilité géographique, une mobilité hiérarchique se faire dans un nouveau secteur...

Chaque famille de métier/métier nécessite un traitement différent dans la mobilité

La mobilité horizontale appliquée à la branche

Une mobilité naturelle mais essentiellement « intrabranche », dont beaucoup de leviers ne conviennent pas à la situation actuelle

Les mobilités internes ont été peu utilisées comme stratégie de préservation des compétences

- Et essentiellement par les entreprises les plus importantes. Dans un contexte de perte globale et transverse sur toutes les activités sur une majorité de petites structures, la mobilité interne est difficile à activer et offre peu de marge de manœuvre à grande échelle.

Toutes les régions ont été touchées dans la même mesure par le recours aux baisses d'effectifs

- Aucune région n'a été réellement moins touchée qu'une autre en proportion, environ 40% ont eu recours aux baisses d'effectifs sur les 3 premiers trimestres.

La branche dans sa globalité a fortement pâti de la crise sanitaire, le marché devrait baisser de plus de 20% et les perspectives sont incertaines

- La reprise devrait à terme se produire, et les recrutements reprendre. Certaines entreprises pourraient même bénéficier des effets de la crise et des transformations qu'elle a engendrées. Ce rebond devrait permettre d'absorber une partie des demandeurs d'emploi de la branche.
- Néanmoins, les besoins en compétences devraient se contracter, et mettront du temps à remonter à un niveau d'avant crise. La mobilité entre entreprises de la branche ne paraît pas un levier raisonnablement mobilisable à court terme pour tous les profils concernés.

La mobilité sectorielle apparaît donc le levier le plus intéressant pour accompagner les salariés de la branche, ainsi que la mobilité socio-professionnelle

Synthèse des métiers à accompagner

	Part de la famille de métier dans les départs	Nb de postes concernés dans les PSE/PDV étudiés (910 postes) pour la famille de métiers	Potentiel d'emploi dans la branche à poste égal	Potentiel d'emploi dans d'autres branches à poste égal	Potentiel d'emploi dans les métiers « proches » <i>Cf slides suivantes pour détail métiers proches</i>	Domaines à privilégier pour une mobilité (recrutent des compétences proches)	Métiers possibles pour une mobilité
Infographiste <i>graphiste/maquetiste/conception/direction artistique</i>	11%	121 (17% des postes)	Faible 84 offres	Moyen 4092 offres	Moyen 3754 offres	- Immobilier/architecture - Construction/BTP - Cinéma - Presse - Commerce en ligne	- Level designer - Animateur/dessinateur/de signer 3D - Enseignant d'art - Designer graphique - Dessinateur en bâtiment/concepteur BIM - Programmation
Afficheur-Monteur			Très faible 14 offres	Très faible Aucune offre	Très bon Environ 650 000 offres	- Logistique et transport - Vente en ligne alimentaire et non alimentaire - Commerce de gros	- Préparateur de commande/magasinier - Chauffeur/livreur - Cariste
Technicien de maintenance	3%	Non présents	Faible 70 offres	Non mesurable	Bon 204 000 offres de tech. de maintenance	- Installation électrique - Installation thermique - Réparation de machines et équipements mécaniques - Commerce de gros	- Agent de maintenance en distribution automatique - Technicien de maintenance industrielle - Chargé des moyens généraux

Sondage KYU

Nb d'offres dans les codes NAF 7311Z et 7312Z de juin à nov 2020

Nb d'offres hors codes NAF 7311Z et 7312Z de juin à nov 2020

Nb d'offres sur métiers proches de juin à nov 2020

Source : Text Kernel – annonces France entière tous secteurs émetteurs entre le 1/06 et le 30/11 2020 - Traitement KYU

Synthèse des métiers à accompagner

	Part de la famille de métier dans les départs	Nb de postes concernés dans les PSE/PDV étudiés (910 postes) pour la famille de métiers	Potentiel d'emploi dans la branche à poste égal	Potentiel d'emploi dans d'autres branches à poste égal	Potentiel d'emploi dans les métiers « proches » <i>Cf slides suivantes pour détail métiers proches</i>	Domaines à privilégier pour une mobilité (recrutent des compétences proches)	Métiers possibles pour une mobilité
Optimisateur d'achat Presse et TV <i>Acheteur/chargé de diffusion</i>	2%	44	Faible 21 offres	Moyen 218 offres	Bon - Achat de service 134 00 offres - Commercial 823 000 offres	- Vente en ligne - Conseil	- Acheteur d'espace digital - Vendeur d'espace publicitaire - Consultant en achat média/diffusion
Chef de projet événementiel	2%	2	Aucune offre	Aucune offre	Bon 60 700 offres de chef de projet 298 offres de chef de publicité	- Commerce de gros ou de détail - Ingénierie - Services - Conseil	- Chargé de marketing - Brand manager - Consultant - Chargé de communication - Chef de projet événement digital
Chefs de projets <i>Directeurs de clientèle/Consultants/chef de publicité</i>	13%	132	Moyen 63 offres	Non mesurable	Bon 60 700 offres de chef de projet 298 offres de chef de publicité	- Conseil - Ingénierie - Services financiers - Services et soutien aux entreprises	- Chargé de marketing et communication - Chef de projet/consultant en stratégie média ou communication - Consultant SMO/ en transformation digitale

Sondage KYU

Nb d'offres dans les codes NAF 7311Z et 7312Z de juin à nov 2020

Nb d'offres hors codes NAF 7311Z et 7312Z de juin à nov 2020

Nb d'offres sur métiers proches de juin à nov 2020

Source : Text Kernel – annonces France entière tous secteurs émetteurs entre le 1/06 et le 30/11 2020 - Traitement KYU

Afin d'analyser les potentiels de reconversion des métiers de la publicité particulièrement affectés par la crise sanitaire, nous avons réalisé une analyse sous l'angle des compétences métier couplée par une analyse quantitative des métiers porteurs.

PHASE 1

ANALYSE QUALITATIVE DES COMPÉTENCES « CŒUR DE MÉTIER »

- Afin d'élaborer les reconversions possibles des métiers fragilisés par la crise sanitaire, les compétences cœur de ces métiers ont été identifiées par le biais d'entretiens avec les professionnels ainsi que l'analyse des référentiels métiers existants (*notamment ceux présent sur l'Observatoire des métiers de la publicité*).
- Ce travail a permis de mettre en lumière les reconversions possibles : les métiers « cibles » identifiés comportent des compétences « cœur » proches de celles du métier en question.
- Les compétences à acquérir pour assurer une mobilité vers ces métiers cibles ont été identifiées de manière globale, à l'aide des référentiels métiers existants.

L'accompagnement des salariés vers certains modules de formation pour l'acquisition de blocs de compétences en écart avec leur cœur métier est un prérequis essentiel à la réussite des mobilités.

PHASE 2

ANALYSE QUANTITATIVE DU POTENTIEL DES METIERS CIBLES

- En parallèle, le volume d'offres d'emplois publiées (juin à novembre 2020) a été analysé pour certains des métiers cibles, ce qui permet d'objectiver le potentiel de reconversion.
- Afin d'aiguiller au mieux les professionnels vers les secteurs les plus intéressants pour ces reconversions, les codes NAF des principaux recruteurs sur ce métiers ont été également identifiés.

En fonction des compétences de base, les graphistes peuvent s'orienter vers d'autres métiers créatifs, ou intégrant une base de développement plus poussée

COMPÉTENCES CŒUR MÉTIER/TRANSFÉRABLES

- Transcrire une idée, un concept ou des valeurs en format visuel
- Concevoir des maquettes graphiques sur différents supports et formats
- Maîtriser les logiciels de graphisme (Indesign, Adobe, Photoshop, Illustrator, etc.)
- Réaliser des tracés/dessins, en respectant des proportions
- *Compétences annexes/possibles : Concevoir l'ergonomie d'une interface web, maîtriser le développement front-end*

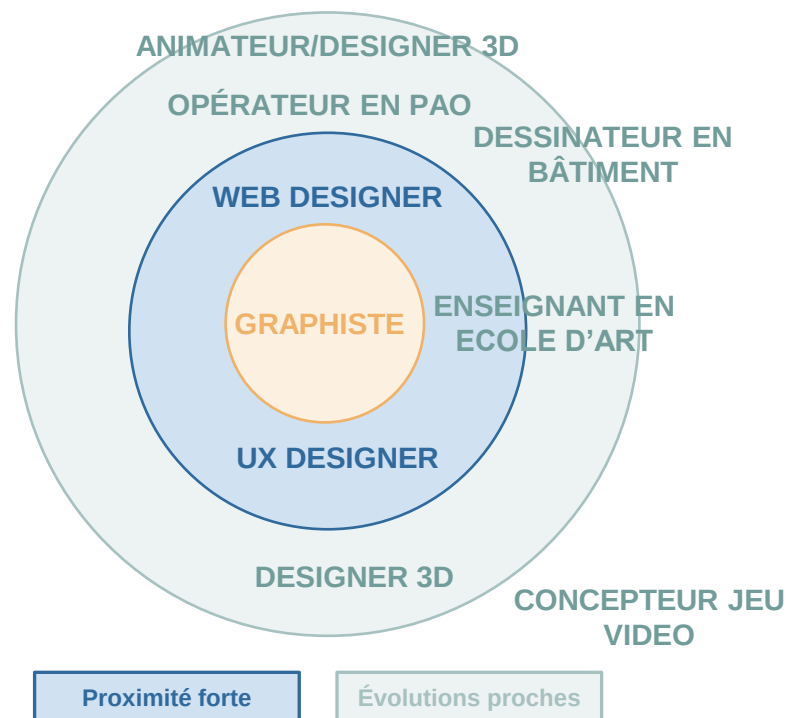
COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

- Maîtriser l'architecture fonctionnelle SI des applications web
- Prendre en compte des besoins utilisateurs dans le cadre d'une approche agile
- Connaître les techniques d'optimisation des parcours utilisateur et de conception d'applications WEB
- Maîtriser le design de l'interaction et le design thinking
- Maîtriser les outils informatiques de développement front-end courants (type Wordpress, Wix, Webflow ...) et de gestion de projets associés (Github, Slake ...)

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

- Maîtriser certains logiciels particuliers (les logiciels 3D, les logiciels de réalité virtuelle et augmentée, les logiciels de Publication Assistée par Ordinateur)
- Modéliser des éléments sur une maquette de bâtiment numérique (BIM)
- Maîtriser les procédés et les contraintes d'impression et/ou d'animation
- Modéliser des éléments graphiques 3D
- Maîtriser les systèmes complexes d'interactions inter-objets en réalité virtuelle

LES AIRES DE MOBILITÉS POUR LE MÉTIER DE GRAPHISTE



Potentiels de mobilité pour le graphiste

Entre juin et novembre 2020, concernant les métiers en lien avec l'infographie, les offres d'emploi publiées portaient principalement sur les métiers d'infographe, de designer industriel et de webdesigner/UX designer.

Potentiel quanti métiers proches

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)



Potentiel quanti métiers plus éloignés

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)



Top 3 des régions qui recrutent pour l'ensemble des métiers cibles

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)

- 1 Île-de-France – 1 459 offres
- 2 Occitanie – 967 offres
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes – 837 offres

Les afficheurs monteure peuvent valoriser leurs compétences logistiques dans d'autres secteurs

COMPÉTENCES CŒUR MÉTIER/TRANSFÉRABLES

- Préparer le matériel nécessaire pour l'entretien des panneaux et des mobiliers publicitaires
- Organiser un chargement, travailler en hauteur, porter des charges
- Effectuer des tournées d'affichage et renseigner les documents de suivi d'intervention
- Veiller à l'entretien et au contrôle des dispositifs (réalisation du nettoyage des dispositifs et entretien de premier niveau)

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR – CHAUFFEUR LIVREUR

- Assurer le transport et la livraison de toutes sortes de colis
- Savoir utiliser tous les engins de manutention exploités dans l'activité
- Assurer la relation avec le client notamment lorsqu'un problème intervient
- Effectuer toutes les opérations nécessaires pour assurer le suivi des livraisons

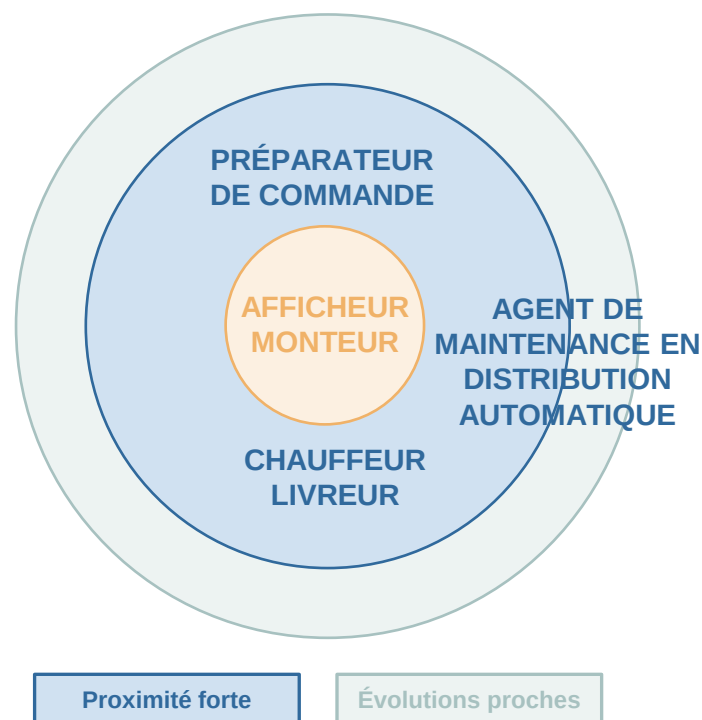
COMPÉTENCES À ACQUÉRIR – PRÉPARATEUR DE COMMANDE

- Savoir réaliser le picking des produits selon la configuration de l'entrepôt
- Connaître et appliquer les consignes de contrôle de qualité et des quantités
- Savoir assurer l'emballage et la mise en sécurité des produits à expédier
- Maîtriser les logiciels de gestion de stock et d'aide au picking et préparation

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR – AGENT DE MAINTENANCE

- Compétences liées au fonctionnement spécifique des appareils à entretenir
- Relation client

LES AIRES DE MOBILITÉS POUR LE MÉTIER D'AFFICHEUR MONTEUR



Potentiels de mobilité pour l'afficheur monteure

Un potentiel globalement intéressant, car les métiers de reconversion possibles sont demandés et bien répartis géographiquement.

Potentiel quanti métiers proches

(en nombre d'offres d'emploi publiées en novembre 2020)



Potentiel quanti métiers plus éloignés

(en nombre d'offres d'emploi publiées en novembre 2020)



Top 3 des régions qui recrutent pour l'ensemble des métiers cibles

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)

- 1 Auvergne-Rhône-Alpes – 15 584 offres
- 2 Nouvelles Aquitaine – 12 366 offres
- 3 Grand-Est – 10 612 offres

Le technicien de maintenance peut évoluer vers d'autres type de maintenance, notamment dans la distribution ou l'industrie

COMPÉTENCES CŒUR MÉTIER/TRANSFÉRABLES

- Réaliser les travaux de maintenance préventive, corrective et améliorative des panneaux publicitaires
- Suivre un planning de tournées et renseigner un document de suivi
- Diagnostiquer les arrêts et dysfonctionnements sur les équipements (dépannage, remise en état, réglage)
- Proposer des améliorations techniques pour les nouvelles installations en partenariat avec les services support
- Accompagner les sociétés de sous-traitance lors des interventions sur les équipements

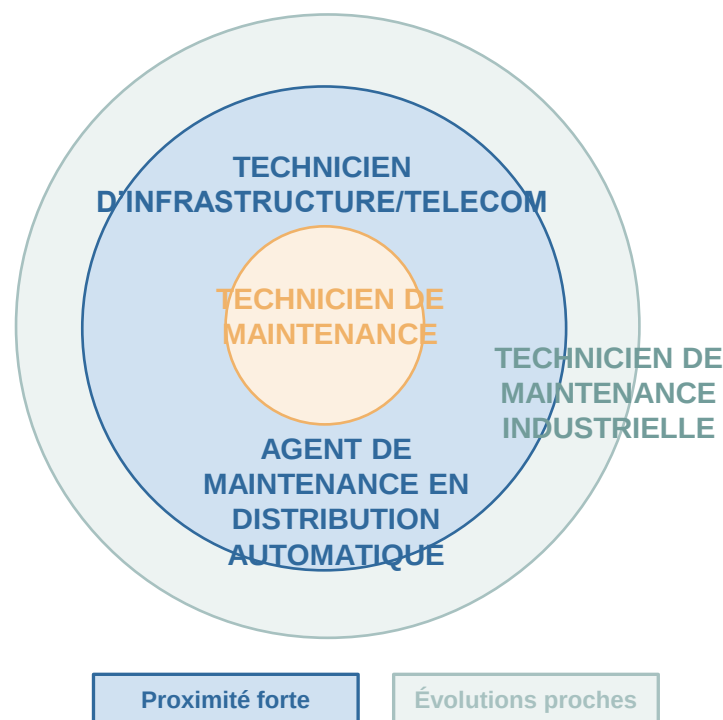
COMPÉTENCES À ACQUÉRIR – TECHNICIEN D'INFRASTRUCTURE

- Préparer les mises en condition des équipements à déployer
- Diagnostiquer, installer, réparer, tester et faire évoluer des équipements
- Assurer la maintenance préventive, gérer les dysfonctionnements des équipements
- Effectuer toutes les opérations nécessaires au travail sur des infrastructures selon les consignes, procédures et normes édictées par le propriétaire

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR – TECHNICIEN/AGENT DE MAINTENANCE

- Compétences liées au fonctionnement spécifique des appareils à entretenir
- Intervenir en cas de panne ou coordonner les équipes : Diagnostiquer, réparer, tester
- Proposer des solutions pour optimiser sécurité et performance des matériels (veille)
- Relation client

LES AIRES DE MOBILITÉS POUR LE MÉTIER DE TECHNICIEN DE MAINTENANCE



Potentiels de mobilité pour le technicien de maintenance

Les postes de techniciens de maintenance en revanche, sont à appréhender en fonction des secteurs et des besoins en compétences spécifiques. Les formations complémentaires devront être adaptées en fonction du secteur visé.

Des profils à orienter vers l'installation de compteurs communicants, ou la maintenance de machines de distribution automatique, ou de matériel mécanique

39 559

OFFRES TECHNICIEN DE MAINTENANCE EN NOVEMBRE 2020

8 offres pour la distribution automatique (*Vente par automates et autres commerces de détail hors magasin, éventaires ou marchés*)

459

TECHNICIEN TELECOM

- 116 offres pour la Réparation d'équipements électriques
- 105 offres pour la réparation d'ordinateurs et équipements périphériques
- 51 pour la construction d'autres ouvrages de génie civil

Top 3 des régions qui recrutent des techniciens de maintenance

(en nombre d'offres d'emploi publiées en novembre 2020)

1 Auvergne-Rhône-Alpes – 6 632 offres

2 Pays de la Loire – 5 183 offres

3 Grand Est – 4 979 offres

Top 5 des codes NAF recruteurs pour le technicien de maintenance

(en nombre d'offres d'emploi publiées en novembre 2020)

1 Travaux d'installation électrique -
5 242 offres

2 Travaux d'installation d'équipements
thermiques et de climatisation – 3 081 offres

3 Ingénierie, études techniques –
2 176 offres

4 Autres travaux d'installation -
2 025 offres

5 Activités des sièges sociaux –
2 002 offres

Le fichier Excel transmis dans le cadre de l'étude comporte des précisions, et d'autres données chiffrées. Les codes NAF liés aux agences de travail temporaire et de placement de main d'œuvre n'ont pas été pris en compte pour l'analyse des recruteurs potentiels.

L'optimisateur d'achat presse et TV peut s'orienter vers des fonctions d'achat ou de vente d'espaces en ligne

COMPÉTENCES CŒUR MÉTIER/TRANSFÉRABLES

- Recueillir et comprendre les objectifs de la campagne de communication de l'annonceur
- Optimiser le choix et l'achat d'espaces publicitaires pour le compte d'un portefeuille de clients annonceurs

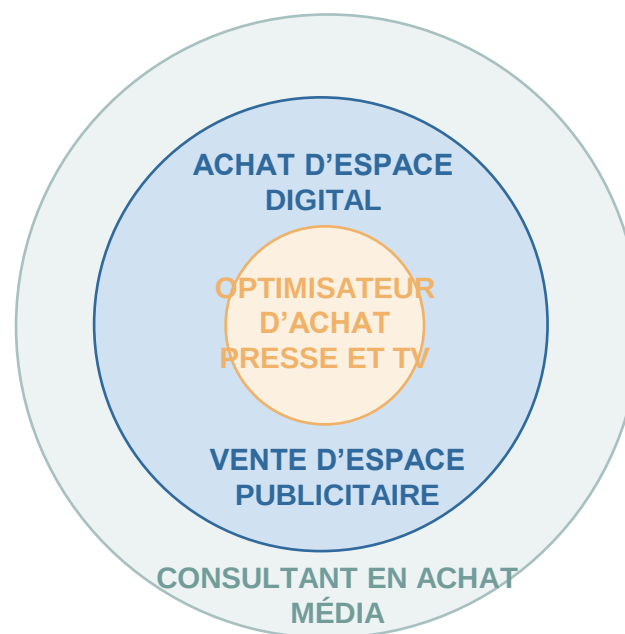
COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

- Acheter les espaces publicitaires de search advertising et display advertising en temps réel sur les places de marché d'achats d'espaces publicitaires
- Négocier directement avec les agences et concessionnaires sur la base d'un programme (achat programmatique) ou à travers des plateformes automatisées d'ad exchange
- Accompagner les annonceurs (ou le média si vente) dans l'ajustement quotidien de la stratégie pour atteindre les objectifs digitaux
- Effectuer des analyses de rentabilité et des projections auprès de clients divers
- Maîtriser les techniques de yield management permettant d'optimiser les revenus

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

- Définir et établir des stratégies d'achat média pour des clients divers
- Négocier les conditions d'achat d'insertions et d'espaces publicitaires
- Mettre en œuvre les stratégies validées par les clients, et en assurer le suivi

LES AIRES DE MOBILITÉS POUR LE MÉTIER D'OPTIMISATEUR D'ACHAT DE PRESSE ET TV



Proximité forte

Évolutions proches

Potentiels de mobilité pour l'optimisateur achat presse et TV

Un potentiel globalement intéressant, car les métiers de reconversion possibles sont demandés.

Potentiel quanti métiers proches

(en nombre d'offres d'emploi publiées entre juin et novembre 2020)



CONSULTANT SEA

- **24 offres** (« Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés »)
- **17 offres** (« Edition de revues et périodiques »)
- **9 offres** (« Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers »)

Potentiel quanti métiers plus éloignés

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période en novembre 2020)



MEDIA MANAGER

- **84 offres (AP)** (« Edition de journaux »)
- **60 offres (3D)** (« Commerce de gros non spécialisé »)
- **56 offres** (« Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs »)

Plusieurs potentiels de reconversion existent également sur les familles de métier « Achats » et « Commercial » avec par exemple les métiers d'acheteur ou d'acheteur projet dans les services ou bien les métiers d'ingénieur commercial et de technico-commercial. Les métiers commerciaux sont globalement bien répartis sur le territoire, alors que ceux liés aux achats sont très concentrés sur l'Île-de-France.

L'analyse des codes NAF recruteurs pour la catégorie achat n'est pas pertinente. L'analyse des codes NAF recruteurs pour la catégorie commercial est présente en annexes. Pour le métier d'ingénieur commercial, le premier code NAF recruteur est celui des travaux d'installation électrique, suivi par le secteur de l'ingénierie et les études techniques.

Le chef de projet événementiel peut évoluer vers des métiers où la gestion de projet est importante, mais également vers des fonctions liées au marketing produit.

COMPÉTENCES CŒUR MÉTIER/TRANSFÉRABLES

- Concevoir et mettre en œuvre les opérations nécessaires à la bonne réalisation de tout ou partie d'un événement
- Sélectionner et piloter les prestataires pour la réalisation de l'événement
- Gérer le retour d'expérience par mesure de la satisfaction client
- Mesurer l'impact de l'événement à partir des outils
- Commercialiser une surface de stand
- Coordonner les actions de sécurité

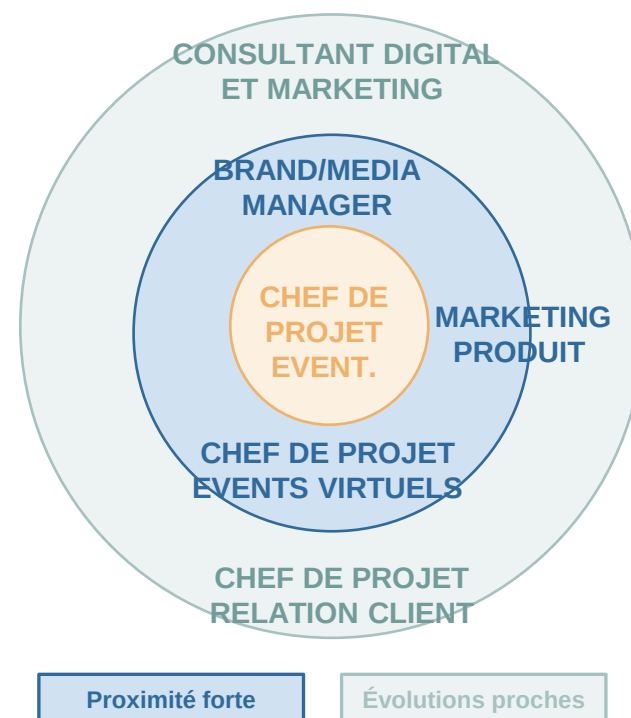
COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

- Effectuer une veille et une analyse de marché afin d'établir une compréhension des attentes et du comportement des consommateurs
- Définir une stratégie produit et/ou une stratégie marché
- Coordonner les différentes campagnes médias, et analyser les résultats (suivi d'indicateurs spécifiques)
- Piloter le déploiement et la mise en œuvre des stratégies marketing

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

- Utiliser les différents outils et plateformes CRM multicanal
- Collecter et organiser les données de l'entreprise en priorisant les informations et en les assemblant de manière cohérente
- Suivre les indicateurs de performance, établir des tendances
- Définir et mettre en œuvre des stratégies pour augmenter la conversion et la fidélisation des clients sur divers canaux

LES AIRES DE MOBILITÉS POUR LE MÉTIER DE CHEF DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL



Potentiel de mobilité pour le chef de projet événementiel

Un potentiel globalement intéressant, mais plutôt concentré sur l'île de France pour les métiers proches

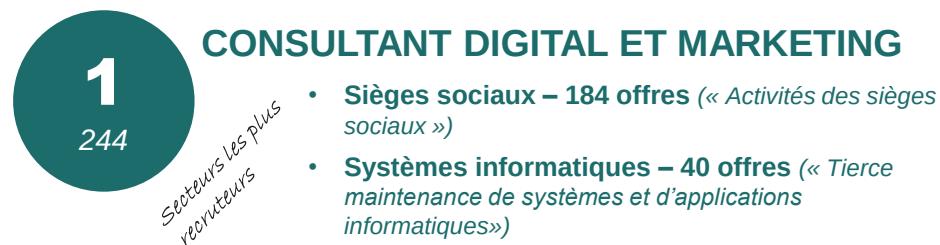
Potentiel quanti métiers proches

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)



Potentiel quanti métiers plus éloignés

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)



Top 3 des régions qui recrutent pour les métiers du marketing produit

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)

1	Ile de France – 3 191 offres
2	Auvergne-Rhône-Alpes – 948 offres
3	Hauts de France – 758 offres

Le chef de projet peut valoriser ses compétences en gestion de projet « services » et en communication

COMPÉTENCES CŒUR MÉTIER/TRANSFÉRABLES

- Elaborer le concept créatif d'une campagne de communication au sein d'une équipe pluridisciplinaire
- Traduire et décliner un brief en cahier des charges d'expression des besoins
- Piloter et coordonner des budgets
- Contrôler la bonne exécution d'un projet ou d'une production, le développement d'un outil en termes de délai, de qualité, de méthodologie
- Réaliser un suivi et établir un bilan en créant ou en alimentant des tableaux de bord

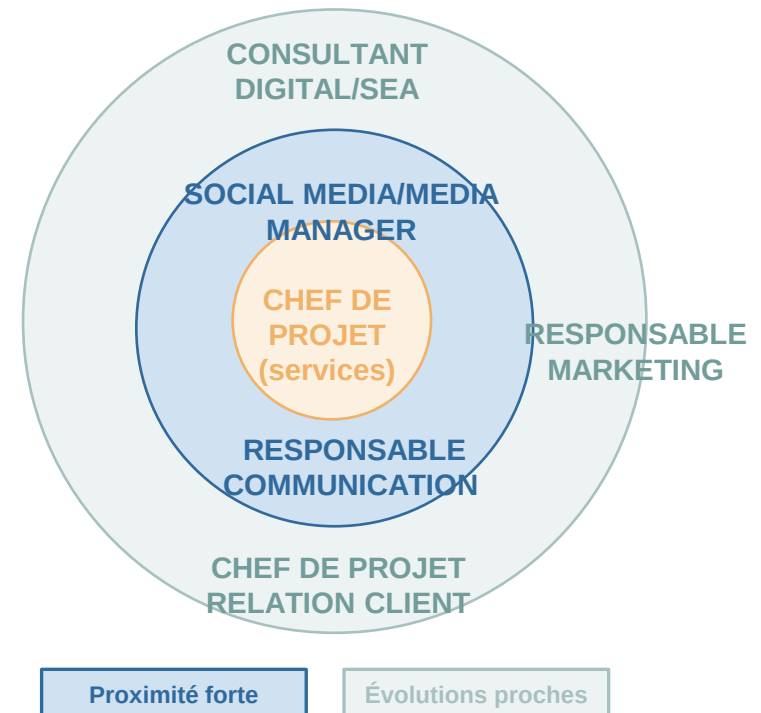
COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

- Effectuer une veille et une analyse de marché afin d'établir une compréhension des attentes et du comportement des consommateurs
- Définir une stratégie produit et/ou une stratégie marché
- Coordonner les différentes campagnes médias et les initiatives marketing associées, et analyser les résultats (suivi d'indicateurs spécifiques)
- Définir, déployer mettre en œuvre des stratégies marketing et un marketing mix

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

- Dresser un cahier des charges pour un projet « digital »
- Utiliser les différents outils et plateformes CRM multicanal
- Collecter et organiser les données de l'entreprise en priorisant les informations et en les assemblant de manière cohérente
- Définir et mettre en œuvre des stratégies pour augmenter la conversion et la fidélisation des clients sur divers canaux
- Définir et mettre en œuvre des stratégies de référencement

LES AIRES DE MOBILITÉS POUR LE MÉTIER DE CHEF DE PROJET



Potentiels de mobilité Chef de projets/consultant

Un potentiel globalement intéressant, car les métiers de reconversion possibles sont demandés et bien répartis géographiquement.

Potentiel quanti métiers proches

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)

1

40 600

Secteurs les plus
recruteurs

CHEF DE PROJETS (Services)

- Ingénierie, études techniques – 12 960 offres
- Associatif – 12 261 offres (« Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire »)
- Conseil – 9 472 offres (« Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion »)

2

16 561

Secteurs les plus
recruteurs

CHARGE DE / RESPONSABLE COMMUNICATION

- Associatif- 4020 offres (« Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire »)
- Enseignement - 676 offres (« Enseignement supérieur »)
- Spectacle- 602 offres (« Arts du spectacle vivant »)

3

523

Secteurs les plus
recruteurs

MEDIA/SOCIAL MEDIA MANAGER

- Jeux/Casino - 165 offres (« Organisation de jeux de hasard et d'argent »)
- BTP - 100 offres (« Travaux d'isolation »)
- Presse- 57 offres (« Édition de journaux »)

Potentiel quanti métiers plus éloignés

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)

1

244

Secteurs les plus
recruteurs

CONSULTANT DIGITAL ET MARKETING

- Sièges sociaux – 184 offres (« Activités des sièges sociaux »)
- Systèmes informatiques – 40 offres (« Tierce maintenance de systèmes et d'applications informatiques »)

2

50

Secteurs les plus
recruteurs

CONSULTANT SEA

- Mode – 24 offres (Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés)
- Edition – 17 offres (« Édition de revues et périodiques »)

Top 3 des régions qui recrutent pour les métiers de la communication

(en nombre d'offres d'emploi publiées sur la période juin à novembre 2020)

1

Ile de France – 6 381 offres

2

Hauts de France – 2 380 offres

3

Auvergne-Rhône-Alpes – 1 594 offres

Sommaire

1 Accompagner les mobilités : les profils prioritaires

2 Accompagner les mobilités : Les leviers à activer

3 Accompagner les entreprises

Actions proposées pour accompagner les entreprises et les salariés

4 enjeux spécifiques, à des niveaux de priorité différents

Axe 1

Mettre en place des dispositifs flexibles et opérationnels rapidement pour accompagner les entreprises et les publics fragilisés (*GEPP de branche, réflexion sur les filières métiers, mobilités transverses...*)

Axe 3

Accompagner les entreprises dans **l'élaboration d'un plan de continuité d'activité/gestion des risques**

À court terme

À moyen terme

Axe 2

Accompagner la réflexion stratégique « post crise » des entreprises et notamment l'acquisition rapide des compétences clés pour le maintien de leur valeur ajoutée



5 pistes d'action pour la branche et l'AFDAS pour répondre à ces enjeux

Synthèse des actions proposées

À court terme

À moyen terme

		Exemples de dispositifs mobilisables	Public touché	Acteurs impliqués
1	Valoriser et renforcer les dispositifs mis en place par et pour la branche pour aider entreprises et salariés	• Rebondir • Conseils carrière pub • FNE • Conseillers emploi formation AFDAS • Transco	• Entreprises • Salariés • Demandeurs d'emploi	• OPCO • Branche • Comité de suivi du CQP « webdesigner » • Prestataire de service
	2	Construire des parcours de mobilité « type » incluant des modules de formation et/ou certification pour accompagner la reconversion des profils fragilisés, en mobilisant des partenaires spécialistes de la transition professionnelle	• Transco • Partenariat avec d'autres OPCO ou branches	• Salariés • Demandeurs d'emploi
3	Recueillir et partager certaines bonnes pratiques des salariés et entreprises pendant la crise concernant l'organisation du travail et la gestion stratégique	• Page et groupes LinkedIn	• Entreprises • Salariés	• OPCO • Branche • Salariés • Entreprises
4	Sensibiliser à nouveau sur l'urgence de la transition digitale, et utiliser le catalogue de formations pour promouvoir et accélérer les formations sur les compétences digitales	• Catalogue « Clé en main » • Conseil « appui aux entreprises » sur le digital • CQP web designer • Lab d'innovation digitale • Poles de compétitivité (Systematic, Cap Digital)	• Entreprises • Salariés	• OPCO • Branche • Pôles de compétitivité • OF
5	Développer une méthodologie de cartographie générale des risques adaptée aux entreprises de la publicité	• Méthodologie de cartographie des risques	• Entreprises	• Branche • Prestataire de service (courtiers, experts, cabinet de conseil...)

Ces 2 axes de travail ont été estimés prioritaires pour la branche

1

Valoriser et renforcer les dispositifs mis en place par et pour la branche pour aider entreprises et salariés

Objectif :

- Faire connaître et valoriser rapidement les dispositifs pouvant aider les entreprises à repenser ou adapter leur stratégie
- Appuyer les entreprises par une « task force » flexible, gérée par la CPNE, chargée de piloter les différentes actions d'accompagnement face au Covid et aiguiller les entreprises vers les dispositifs adaptés (par exemple un partenariat avec un OF spécialisé dans la mobilité)

Faisabilité

Difficulté moyenne

Coût à estimer

2

Construire des parcours de mobilité « type » incluant des modules de formation et/ou certification pour accompagner la reconversion des profils fragilisés, en mobilisant des partenaires spécialistes de la transition professionnelle

Objectif :

- S'appuyer sur des acteurs spécialistes des mobilités et transitions professionnelles pour une collaboration afin de définir des parcours de transition « type » pour les profils les plus vulnérables
 - Potentiel des métiers cibles
 - Arsenal de formations et certifications à mobiliser pour le parcours

Faisabilité

Difficulté moyenne

Coût limité

Premières actions à lancer

- Faire **estimer la capacité actuelle d'accompagnement mobilisable**, ainsi que la capacité de financement mobilisable en fonction des enjeux identifiés dans l'étude.
- **Mobiliser ces ressources et les former** pour venir en support efficace aux entreprises sur les principaux enjeux à adresser (sur reconversion/reclassement/montée en compétence/mobilité sectorielle ...)
- **Cibler les entreprises et publics prioritaires** en conséquence pour les informer des ressources mises en place et sur le support qu'ils peuvent trouver auprès d'eux.
- **Identifier les meilleurs canaux de communication** sur les dispositifs mis en place
- Estimer l'opportunité et la possibilité de faire appel à un ou des prestataires extérieurs pour accroître la capacité d'intervention
- Déployer les premières actions de support sous le pilotage d'une task force Covid ou de la CPNE

Public touché

- Entreprises
- Salariés
- Demandeurs d'emploi

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Prestataire de service

Échéance

- 1er trimestre 2021

Premières actions à lancer

- **Mobiliser des acteurs nationaux de la mobilité et du recrutement** (Pôle Emploi, Apec...) et de la formation (OPCOs, OF...) autour de la démarche et monter un partenariat
- Réaliser un « pilote » en **intégrant pleinement la branche dans le dispositif Transco des Hauts de Seine** avec la Direccte, en accompagnant les entreprises de la branche engagées dans le dispositif
- Identifier les besoins en formation soulevés par ces mobilités, et **recenser les certifications ou formations existantes** permettant de valider ces compétences et assurer une transition vers le métier
- **Mobiliser le comité de suivi du CQP « Webdesigner »** pour le valoriser, le rendre attractif et l'intégrer pleinement aux démarches de mobilité sur les profils appropriés

Public touché

- Entreprises
- Salariés
- Demandeurs d'emploi

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Acteurs de la formation

Échéance

- 1er semestre 2021

Illustration de l'action 2

Faciliter les mobilités ...

Une première réunion a été organisée sous l'égide de l'AACC en partenariat avec l'APEC avec l'AFDAS et ATLAS pour revoir les principales conclusions de l'étude en cours et les perspectives existant entre les secteurs



De ce premier échange, il est apparu qu'il existait certainement des opportunités de reclassement entre secteurs comme : infographistes et métiers du WEB



Certaines formations développées dans le domaine du numérique chez ATLAS pourraient être mobilisées pour reconvertir des infographistes.
Par ailleurs le CQP Web Designer de la branche pourrait s'avérer un outil de formation précieux

Potentiel de transposition

On peut imaginer des démarches similaires sur d'autres métiers comme ceux de l'affichage avec Pôle Emploi et d'autres OPCO's : OPCO 2I pour les métiers de la maintenance ou OPCO Mobilités pour ceux de la logistique pour avoir une approche similaire

On peut imaginer la mise au point d'une certification des compétences transverses qui faciliterait les mobilités vers une autre branche ou un autre secteur

3

Recueillir et partager certaines bonnes pratiques des salariés et entreprises pendant la crise concernant l'organisation du travail et la gestion stratégique

Objectif :

- Identifier des pratiques intéressantes d'organisation du travail pour faire face à la crise, qui soient duplicables pour accompagner la transition vers de nouveaux modes de travail plus efficaces et flexibles
- Partager les retours d'expérience sur les dispositifs d'accompagnement existants notamment

Faisabilité

Pas de difficulté
Coût faible

Premières actions à lancer

- **Identifier un canal de recueil rapide et facile** : lien sur LinkedIn ? Sondage ou commentaires sur un RS ? Appel à témoignage dans une revue spécialisée ?
- **Mobiliser des ressources** pour l'analyse et la diffusion des résultats
- Mobiliser des ressources pour dégager des retours d'expériences et des bonnes pratiques à instruire et partager
- **Communiquer sur les résultats** au travers d'un guide, d'un livre blanc ou d'un recueil de retour d'expérience/témoignages

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Salariés
- Entreprises

Échéance

- 1er trimestre 2021

4

Sensibiliser à nouveau sur l'urgence de la transition digitale, et utiliser le catalogue de formations pour promouvoir et accélérer les formations sur les compétences digitales

Objectifs :

- Maintenir l'employabilité des salariés en poste
- Armer les entreprises de la branche pour faire face rapidement aux besoins en compétences digitales qui leur permettront d'affirmer leur valeur ajoutée

Faisabilité

Pas de difficulté
Coût limité

Premières actions à lancer

- **Faire le point sur les compétences prioritaires** grâce notamment au CEP et au diagnostic action
- **Mettre à jour le catalogue « Clé en main » de l'Afdas** et établir un argumentaire à destination des entreprises et salariés pour le promouvoir et inciter les entreprises à former régulièrement leurs chefs de projets sur la thématique digitale
- **Valoriser et utiliser le dispositif « Appui Conseil »** sur le digital
- Mobiliser les OF proposant ces formations sur des actions collectives
- **Initier un partenariat avec des pôles de compétitivité** proposant des programmes de diagnostic digital et de coaching (Cap digital)

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Acteurs de

la formation
Pôles de compétitivité

Échéance

- 1er semestre 2021

Présentation de la démarche initiée avec le Crédit Agricole

Illustration de l'action 4

Aller plus loin dans le digital ...

Les objectifs d'une pépinière comme de le Village by CA lancé en 2015 sont de favoriser l'émergence de projets innovants et leur transformation en débouchés commerciaux. Les start-up doivent pouvoir voler de leurs propres ailes au terme de leur bail, d'une durée de deux ans.



Elles sont également parrainées par le Crédit agricole et les autres entreprises qui ont contribué à la création du Village, à savoir Bearing Point, BETC, HP, Microsoft, IBM, NEC, GDF Suez, Niji, Philips, Sanofi.



le Village fonctionne sur le modèle de l'open innovation, l'idée étant que les start-up et les grandes entreprises partenaires du Village alimentent leur créativité mutuelle.

Les entreprises développent de nouveaux modèles d'affaires, les entreprises les soutiennent pour en tirer une source d'innovation et de développement mutuel.

Dans le domaine des Fintech et des AssurTech le Village by CA a soutenu plus de 90 startup's depuis sa création



Potentiel de transposition

On peut imaginer sur le même modèle la mise en place d'une pépinière créative autour de la communication digitale et du digital dans la communication qui vienne enrichir les réflexions des entreprises du secteur.

L'adhésion à un pôle de compétitivité spécialisé dans le digital, ou un partenariat, intégrerait la branche dans des actions d'innovation digitale, comme le financement de start-ups, le coaching, la formation à des outils ou pratique, et pourrait faciliter le recrutement de profils experts en digital

<https://systematic-paris-region.org/offres-de-service/rh-competences/>

<https://www.capdigital.com/grandes-organisations/former-ses-equipes/>



Ce type de structure peut devenir un laboratoire d'expérimentation de nouveaux modèles d'affaires, de nouveaux modèles de communication et de nouveaux médias pour construire un vivier de nouvelles opportunités pour les entreprises du secteur

5

Développer une méthodologie de cartographie générale des risques adaptée aux entreprises de la publicité

Objectif :

- Permettre aux entreprises d'identifier précisément leurs risques, et évaluer leurs dispositifs de prévention
- Recenser et hiérarchiser les risques spécifiques à la branche
- Initier des réponses collectives aux risques les plus répandus et critiques

Faisabilité

Difficulté moyenne
Coût élevé

Premières actions à lancer

- **Mobiliser** si possible et jugé opportun **un expert dans la gestion des risques** et les méthodologies de cartographie
- **Recueillir les besoins spécifiques de la branche** en matière de couverture des risques : organisation de groupes de travail dédiés avec des experts de la PESD, afin de cartographier et qualifier les risques par exemple
- Mettre en place les dispositifs et des contrats mutualisés en fonction des besoins

Public touché

- Entreprises

Acteurs impliqués

- Branche
- Prestataire de service (experts, cabinet de conseil...)

Échéance

- 2021

Exemple de risques

- Perte de confiance des annonceurs suite à la révélation de certaines pratiques
- Défaillance des systèmes informatiques
- Obligations réglementaires impliquant des investissements coûteux
- Sinistres affectant les locaux
- Départ de collaborateurs clés sans stratégie adéquate de remplacement
- Arrêt maladie simultané d'un grand nombre de salariés
- Défaut de paiement simultané de gros clients
- ...

Présentation de la démarche initiée par Prodis

Illustration de l'action 3 et 5

Rendre le secteur plus résilient ...

En 2018-2019 Fimalac, acteur majeur dans le domaine des salles de spectacle et de divertissement fait appel à KYU afin de les aider à faire une analyse de ses risques et de mettre en place des couvertures assuranciellles plus efficaces.



Suite au Covid, le groupe a largement bénéficié des dispositifs mis en place et a pu ainsi traverser la crise du Covid beaucoup mieux que bon nombre des acteurs plus modestes du secteur.



Prodis, le Syndicat National du Spectacle Musical et de Variété (auquel adhère Fimalac) a lancé une initiative similaire au niveau du secteur avec leurs adhérents volontaires. L'idée était de faire bénéficier le plus grand nombre d'une bonne pratique puis de mutualiser les polices dans la mesure du possible afin de faire bénéficier les volontaires de meilleures garanties et conditions économiques associées.

Potentiel de transposition



On peut imaginer sur le même modèle la mise en place d'un groupe de travail pour identifier des bonnes pratiques transposables, et des dispositifs mutualisables en s'inspirant des entreprises qui ont le mieux traversé la crise.



Il peut en résulter deux types d'actions :

- 1- Des actions de recueil et de communication de bonnes pratiques.
- 2- La mise en place d'une méthode commune de cartographie des risques des entreprises de la branche ainsi que des dispositifs mutualisés de couverture d'assurance.
- 3- Des actions de mutualisation de moyens, de contrats

aFDas
DEMAIN SERA FORMATION

MERCI

Annexes

Analyses chiffrées

Analyse chiffrée

Analyse du nombre d'annonces pour les métiers de mobilité en France entre juin et Novembre 2020

- Quand l'analyse est possible et pertinente, les principaux Codes NAF recruteurs sont mentionnés

Les principaux codes NAF recruteurs (émetteurs de l'annonce) pour tous ces postes sont les agences d'intérim et cabinets de recrutement

Infographiste

Un potentiel qui se trouve surtout au niveau industriel, et dans les grandes zones urbaines.

La 3D et le webdesign semblent offrir des possibilités également.

	juin	juil	août	sept	oct	nov	Total
Infographiste	834	619	351	1444	460	468	4176
Webdesigner /UX design	153	42	36	348	81	140	800
Designer 3D	29	7					36
Designer Graphique	4	66	17	112	162	8	369
Designer Industriel	641	158	119	343	137	233	1631
Dessinateur 3D	55	25	9	59	37	11	196
Professeur de 3D	8	90		48	136	40	322
Professeur d'Arts Plastiques	10	20	56		9	36	131
Concepteur de Jeux Vidéos	47	3	84		63	72	269

	Infographiste	Designer 3D	Dessinateur 3D	Professeur de 3D	Designer Graphique	Designer Industriel	Web designer	Professeur d'Arts Plastiques	Concepteur de jeux vidéo	Total
Île-de-France	889		7	95	93	119	121		135	1459
Auvergne-Rhône-Alpes	363		18		64	250	91		51	837
Occitanie	534			6		244	109	47	27	967
Hauts-de-France	226		37	19		276	52	9		619
Provence-Alpes-Côte d'Azur	322			62	35	11	264			694
Nouvelle-Aquitaine	392		31	31	25	203	7	9	48	746
Pays de la Loire	418	7	12		55	157	43	24		716
Grand Est	227		11	22	12	163	88			523
Bretagne	228			39	19	95	18		5	404
Normandie	91			33	20	74		13		231
Corse	8		22		44	33	7			114
Centre-Val de Loire	232	29	58	15						334
Bourgogne-Franche-Comté	246				2	6		29	3	286

Aires de mobilité – Afficheur monteure/Technicien de maintenance

Analyse chiffrée – des possibilités de reconversion multiples et dans plusieurs régions

Analyse du nombre d'annonces pour les métiers de mobilité en France en Novembre 2020

- Quand l'analyse est possible et pertinente, les principaux Codes NAF recruteurs sont mentionnés

Les principaux codes NAF recruteurs (émetteurs de l'annonce) pour tous ces postes sont les agences d'intérim et cabinets de recrutement

A f f i c h e u r - M o n t e u r

Agent d'Entretien	25 002
Cariste	13 681
Magasinier	10 048
Préparateur de Commandes	7 897
Conducteur Poids Lourds	7 833
Conducteur livreur	4 605
Manutentionnaire	1 247

Un potentiel globalement intéressant, car les métiers de reconversion possibles sont demandés et bien répartis géographiquement.

Les formations pour y accéder sont bien connues et développées. Il s'agit souvent de postes intérimaires.

Les postes de techniciens de maintenance en revanche, sont à appréhender en fonction des secteurs et des besoins en compétences spécifiques. Les formations complémentaires devront être adaptées en fonction du secteur visé.

T e c h n i c i e n d e m a i n t e n a n c e

Technicien de Maintenance 39 559

	AURA	BFC	Bretagne	Centre- VL	Corse	Grand Est	Hauts- de- France	IDF	Normandie	Nouvelle- Aquitaine	Occitanie	Pays de la Loire	PACA	Total général
Technicien de Maintenance	6632	1730	2935	1593	31	4979	2570	2900	2293	3708	2726	5183	2279	39559
Agent d'Entretien	2611	817	1421	494		1746	2459	3741	1119	3924	3896	1543	1231	25002
Cariste	2660	1099	833	1082		1353	1625	672	461	1479	405	1323	689	13681
Magasinier	648	990	567	921	123	999	611	866	627	1061	1173	465	997	10048
Préparateur de Commandes	1556	849	269	504	14	162	1413	856	36	478	584	56	1120	7897
Conducteur Poids Lourds	810	871	319	916	43	697	624	499	143	1048	991	576	296	7833
Conducteur Livreur	644	102	232	265	132	555	107	535	340	559	538	189	407	4605
Manutentionnaire	23			135	33	213	201	19	49	109	299	33	133	1247

Analyse chiffrée

Analyse du nombre d'annonces pour les métiers de mobilité en France en Novembre 2020

- Quand l'analyse est possible et pertinente, les principaux Codes NAF recruteurs sont mentionnés

Les principaux codes NAF recruteurs (émetteurs de l'annonce) pour tous ces postes sont les agences d'intérim et cabinets de recrutement

Acheteur / optimisateur d'achat Presse et TV

Un potentiel a priori réel sur les fonctions commerciales, en partie dans le secteur des services, et bien réparti géographiquement. Des formations aux secteurs recruteurs seront probablement nécessaires.

Postes d'acheteurs projets ou services

Acheteur	1336
Acheteur de Services Aux Entreprises	19
Acheteur IT	64
Acheteur Projet	175
Assistant Acheteur	225
Total général	1819

Postes de commerciaux

Code NAF	Nb d'annonces
Commerce de gros de bois et de matériaux de construction	6507
Commerce de gros de fournitures et équipements industriels divers	6507
Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion	4371
Commerce de gros de matériel électrique	4371
Travaux d'isolation	4366
Ingénierie, études techniques	4366
Intermédiaires spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques	2664
Autres activités de soutien aux entreprises n.c.a.	2664
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m2)	2150
Commerce de gros de minerais et métaux	2150

Commercial terrain, Responsable commercial, Technico-commercial

Aires de mobilité – Chef de projet évènementiel/chef de projet

Analyse chiffrée – une mobilité assez concentrée sur la région parisienne

Analyse du nombre d'annonces pour les métiers de mobilité en France en Novembre 2020

- Quand l'analyse est possible et pertinente, les principaux Codes NAF recruteurs sont mentionnés

Les principaux codes NAF recruteurs (émetteurs de l'annonce) pour tous ces postes sont les agences d'intérim et cabinets de recrutement

C h e f d e p r o j e t é v è n e m e n t i e l C h e f d e p r o j e t s / c o n s u l t a n t / A c c o u n t m a n a g e r

Chef de Projet	7 203
<i>Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion</i>	1591
<i>Bureaux d'étude</i>	2176
<i>Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire</i>	1541
Consultant Digital et Marketing	5
Responsable Marketing	655
Responsable Marketing et Communication	131

Région	Nb d'annonces CP	Nb d'annonces RM
Île-de-France	3712	221
Auvergne-Rhône-Alpes	1410	53
Provence-Alpes-Côte d'Azur	938	57
Bretagne	256	33
Nouvelle-Aquitaine	223	34
Bourgogne-Franche-Comté	160	-
Pays de la Loire	190	15
Occitanie	130	36
Hauts-de-France	94	50
Normandie	28	24
Grand Est	31	35

Annexes

Dispositifs nationaux et régionaux de soutien aux entreprises mobilisables

Actions proposées pour accompagner les entreprises

Les dispositifs d'appui à l'échelle nationale pouvant être activés. Certains sont spécifiques pour le Covid 19, d'autres existaient déjà avant la crise sanitaire

Dispositif « Transition collectives »

Dispositif de financement par l'État de tout ou partie de la rémunération et de la formation des salariés dont les emplois sont menacés vers un autre secteur, porteur localement.



Objectif reprise

Dispositif gratuit destiné aux TPE-PME. Permet de bénéficier de l'aide d'un expert sur les questions d'organisation du travail, de prévention du risque Covid-19 et des relations sociales.

Plan « 1 jeune, 1 solution »

Lancé le 23 juillet 2020. Il mobilise un ensemble de leviers : aides à l'embauche, formations, accompagnements, aides financières aux jeunes en difficulté, etc.



Numéros verts

- Écoute, soutien et conseils aux télétravailleurs : 0 800 13 00 00 (ministère du Travail)
- Renseigner et orienter vers les aides d'urgence: 0806 000 245 (DGFIP, Urssaf)



En cours de réflexion

Renforcement des fonds propres des entreprises

250 millions d'euros prévu par le plan de relance gouvernemental pour abonder les fonds régionaux dédiés au renforcement des « hauts de bilan » des PME et ETI.

En coordination avec
les Régions

Actions proposées pour accompagner les entreprises

Les dispositifs d'appui à l'échelle nationale pouvant être activés. Certains sont spécifiques pour le Covid 19, d'autres existaient déjà avant la crise sanitaire



Dispositif CEP « Conseil en Évolution Professionnelle »

Dispositif gratuit d'échanges individualisés entre les salariés cadres et un consultant APEC qui fournit des conseils personnalisés adaptés à leur situation professionnelle.



Programme « Nouveaux Horizons »

À destination des salariés plus expérimentés. Objectif: retrouver un emploi après un an de chômage. Séminaire collectif de 3 fois 2 jours et un accompagnement individuel.



Dispositif « Talents Seniors »

Programme de parrainage de cadres de plus de 50 ans par des acteurs locaux du monde économique, politique et culturel. Initié en PACA et Hauts-de-France.

Objectif « Premier Emploi »

Webatelier gratuit à destination des jeunes diplômés (Bac +3 et plus) ou en cours d'études à la recherche d'un premier emploi, stage ou contrat d'alternance.

#TousMobilisés

Actions concrètes portées par les agences en région: job dating, ateliers de découverte des métiers, sessions de recrutement, visites en centre de formation, salons en ligne, etc.

Accompagnement Intensif des Jeunes (AIJ)

Accompagnement collectif ou individuel pour aider les jeunes à retrouver plus rapidement un emploi. Dans le cadre du plan « 1 jeune1solution », les moyens financiers ont été augmentés. Plus de 140 000 accompagnements sont attendus en 2021 (pour 240 000 jeunes).

POEC - Préparation Opérationnelle à l'Emploi Collective

Action de formation permettant à plusieurs demandeurs d'emploi d'acquérir les compétences requises pour occuper des emplois correspondant à des besoins identifiés par une branche professionnelle – 400h de formation en lien avec l'OPCO et temps d'immersion en entreprise.

POEI - Préparation Opérationnelle à l'Emploi Individuelle ou AFPR – Action de Formation Préalable au Recrutement

Action de formation permettant à un demandeur d'emploi de se former pour acquérir les compétences nécessaires à son recrutement à un poste proposé par un employeur – 400h de formation, en lien avec l'OPCO.



AMEETH – Aide à la mobilisation des employeurs pour l'embauche des travailleurs handicapés

Aide attribuée aux employeurs pour l'embauche de personnes ayant une reconnaissance travailleur handicapé, en CDI ou CDD d'au moins 3 mois, pour une rémunération inférieure ou égale à deux fois le SMIC. Pour les embauches réalisées par une entreprise ou une association entre le 1/09/2020 et le **30/06/2021**

ALTERNANCE

- **Contrat de professionnalisation:** CDD de 6 mois minimum jusqu'à 2 ans ou CDI. Exemple : aide de 12 500€ pour l'embauche d'un adulte en situation de handicap en contrat de professionnalisation de 24 mois (aide de l'état de 8 000 € + aide de l'AGEFIPH de 4 500 €).
- **Contrat d'apprentissage :** contrat de 6 mois mini à 4 ans ou CDI. Exemple : aide jusqu'à 12 500 € pour l'embauche d'un adulte en situation de handicap en contrat d'apprentissage de 24 mois (aide de l'état jusqu'à 10 000 € + aide de l'AGEFIPH de 2 500 €).

MESURES EXCEPTIONNELLES AGEFIPH (Prolongées jusqu'au 28/02/2021)

- **Report des prélèvements de la collecte OETH 2020**
- **Aide exceptionnelle à la mise en place du télétravail** à destination des employeurs d'un salarié reconnu handicapé ou en voie de l'être pour lequel le télétravail est mis en place dans le cadre de la pandémie (1 000€ max).
- **Aide exceptionnelle pour la prise en charge du surcout des équipements spécifiques de prévention du risque COVID-19**
- **Une aide au maintien exceptionnelle** pour tout employeur qui a été accompagné entre juin 2019 et mars 2020 pour le maintien par un Cap emploi qui permet la mise en œuvre de la solution de maintien (effet levier en ce temps de crise)
- **Adaptation de l'aide à la recherche de solutions pour le maintien dans l'emploi** dans le but d'accorder du temps supplémentaire aux employeurs afin de mettre en œuvre une solution pour maintenir l'emploi d'un collaborateur.



Fonds résilience Île-de-France et collectivités

Avance remboursable de 3 000 à 100 000 € à destination des TPE-PME, microentreprises, associations...



Prêt rebond pour les TPE-PME

Emprunt à taux zéro de 10 000 à 300 000 € pour les TPE-PME qui justifient de 12 mois d'activité minimum.



Plateforme « Ensemble pour l'emploi »

Plateforme répondant à 3 besoins essentiels : trouver un emploi, recruter et se former en Île-de-France. En partenariat avec Leboncoin et StaffMe.



Le Parcours Entrée dans l'Emploi (PEE)

Permet de construire ou confirmer un projet professionnel, en développant les compétences de base en situation professionnelle.



Programme régional de formations vers l'emploi (PRFE)

Formations de divers niveaux sur 18 secteurs d'activités différents. Objectifs: élever le niveau de qualification, acquisition de compétences en réponse aux besoins des territoires.



Aide individuelle régionale vers l'emploi (AIRE 2)

Formations facilitant le retour, l'accès ou le maintien en emploi sur des secteurs en tension de recrutement en Île-de-France. Aide financière versée à l'organisme de formation.



Région Sud Défensif

5M € - Une subvention ou une avance remboursable pour accompagner les entreprises rencontrant des difficultés conjoncturelles mais souhaitant maintenir leurs investissements pour ancrer leur activité et rebondir après la crise.



Région Sud Investissement

10M € - Pour permettre aux entreprises de renforcer leurs fonds propres et investir dans leur projet d'innovation et de croissance.



« Mon projet d'entreprise »

2M € réservés à l'accompagnement des entreprises en difficulté - sera réorienté pour les mois à venir afin d'accompagner les entreprises en situation d'urgence vers la mise en place d'un plan de sauvetage.



Prêt-rebond BPI/Région Sud

33M € durant la première vague à plus de 450 entreprises - Prêt opéré par la BPI de 10 000 € à 300 000 € pour toutes les entreprises de plus d'un an d'existence, tout secteur d'activité (sauf secteur agricole).



Fonds régional de garantie

Avec le fonds Région Sud Garantie, la Région se porte garante des prêts souscrits par les chefs d'entreprises (toutes PME, tout secteur d'activité, tous stades de vie) pour des montants compris entre 1000€ et 1,7 M€ pour financer des investissements matériels et immatériels comme du besoin en fonds de roulement et/ou de la trésorerie.



Fonds économie sociale et solidaire

Fonds de 2 millions d'euros créé avec nos partenaires (CEPAC, Banque des Territoires...) Il permet l'octroi de prêts à taux 0, sur 12 à 18 mois et dont le montant peut aller de 10 000€ à 100 000€. Cet outil permet aux entreprises à impact social de conforter leur situation financière et continuer à investir.



Fonds Région Unie – Microentreprises

Cette aide consiste en l'octroi d'une avance remboursable. L'objectif est de financer le besoin de trésorerie et le plan de relance de l'entreprise (besoin en fonds de roulement).



Prêt Région AURA – COVID19

Ce prêt doit servir au renforcement de la trésorerie des entreprises (sont exclues les opérations de création et de transmission). L'assiette du « Prêt Région Auvergne Rhône Alpes » est constituée prioritairement par : les besoins en trésorerie liés à la situation conjoncturelle, l'augmentation des besoins en fonds de roulement, des investissements immatériels.



Fonds régional d'urgence Entreprises de l'évènementiel

Il s'agit d'un fonds d'urgence visant à soulager leur trésorerie pendant 6 mois. Ce fonds se substituera au remboursement du capital des emprunts, hors intérêts, dans la limite d'un plafond de 5 000 € par bénéficiaire.



Fonds régional d'urgence Entreprises de l'évènementiel

Ce dispositif permet à l'entreprise de bénéficier de l'accompagnement d'un expert-comptable pour revoir ses prévisionnels et bilan et/ou d'un expert juridique en droit du travail pour la mise en place du chômage partiel ou la gestion des congés.



Hauts-de-France Prévention

Fonds de financement qui permet aux entreprises, confrontées à des difficultés de trésorerie, de bénéficier d'un financement sous forme d'une avance remboursable et permet de répondre à un Besoin en Fonds de Roulement (BFR) de l'entreprise ou de trésorerie.



bpi**france**

Prêt rebond

Destiné à aider les entreprises fragilisées par la crise en leur apportant la trésorerie suffisante pour leur permettre de relancer rapidement leur activité.



Report des échéances pour les entreprises

Pour soulager la trésorerie des entreprises, la Région propose aux chefs d'entreprise qui bénéficient de prêts, ou d'avances remboursables, en cours auprès de la Région et dont la situation est difficile, de reporter les échéances de remboursement à partir du 1er décembre 2020, inclus, jusqu'au 1er juillet 2021 inclus.



Fonds de solidarité

Pour prévenir la cessation d'activité des petites entreprises, micro-entrepreneurs, indépendants et professions libérales.



Contrat Pass Etudiants Entreprises

La Région fournit une aide financière jusqu'à 2000 € aux entreprises qui embauchent un jeune diplômé.

Prêt rebond

À destination des PME rencontrant des problèmes de trésorerie : de 10 000 à 150 000€ sur 7 ans, avec 2 ans de différé.

Le Plan Régional Jeunes

Plan régional complémentaire du plan « 1 jeune, 1 solution », comportant plusieurs actions:

- 1) Parcours d'Acquisition des Compétences en Entreprise (PACE) Permet aux jeunes d'acquérir une 1ère expérience professionnelle. 12 millions d'euros pour 2000 jeunes: couverture d'une aide mensuelle et de frais de tutorat et d'accompagnement.
- 2) Action « Capital stages » à destination des TPME du BTP et de l'industrie pour les inciter à poursuivre leur tutorat de stagiaires. Jusqu'à 2 000€ d'aide par entreprise.
- 3) Lancement d'un site régional dédié pour aider les jeunes à trouver un stage en entreprise.

Fonds Résistance

Fonds complémentaire aux dispositifs existants. Avance remboursable pour renforcer la trésorerie des associations, entrepreneurs, micro-entrepreneurs, et petites entreprises.

Prestation de conseil RH pour les TPE-PME

Objectif : accompagner à la reprise de l'activité économique dans le contexte de la crise sanitaire (ex. : appui processus de recrutement, professionnalisation RH des dirigeants, etc.)



Plan « Former plutôt que licencier »

Plan lancé en mars 2020 et doté de 4M€. La Région abonde son budget dédié aux OPCO ou aux Fonds de Formation. 400 entreprises accompagnées et 1480 stagiaires entrés en formation.



Le contrat RH

Financement d'un appui RH de prestataires à hauteur de 50% maximum de l'action et plafonnée à 20 000€. À destination des TPME, micro-entreprises, start-ups, et Économie Sociale et Solidaire.



INNOV'EMPLOI – Volet expérimentation

Cofinancement d'une expérimentation dans le domaine de la formation. Les expérimentations proposées doivent s'inscrire dans les axes du Plan d'Investissement dans les Compétences (PACTE).



INNOV'EMPLOI – Volet recrutement

Financement d'actions de formation ciblées, préalables à l'embauche de demandeurs d'emploi et répondant à un besoin de recrutement repéré sur le territoire. Financement plafonné à 15000 €, couvrant jusqu'à 12 mois de formation.



Digital Innovation Hub (DIH) – 2021-2027

Candidature à l'AAP DIH de la Commission européenne. Objectif: fédérer les initiatives, travailler sur l'économie, sur l'emploi et les compétences.



Plateforme de mise en relation d'initiatives industrielles

Mise en place fin mai 2020. Créée pour faciliter l'identification de prestataires régionaux et rapprocher fournisseurs, demandeurs et experts autour de la lutte contre la Covid-19.



Prestation de conseil RH pour les TPE-PME

Accompagnement RH personnalisé. Prise en charge gratuite en 2020 dans la limite de 15 K€ si l'État finance seul, ou jusqu'à 30 K€ si un cofinancement est apporté par l'OPCO).