

# L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES ENTREPRISES DE LA PUBLICITE

SYNTHÈSE- Février 2021

Cette synthèse 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.



PLAN  
D'INVESTISSEMENT  
DANS LES COMPÉTENCES



MINISTÈRE  
DU TRAVAIL,  
DE L'EMPLOI  
ET DE L'INSERTION

Liberté  
Égalité  
Fraternité



Observatoire  
des métiers de la Publicité



**afDas**  
DEMAIN SERA FORMATION

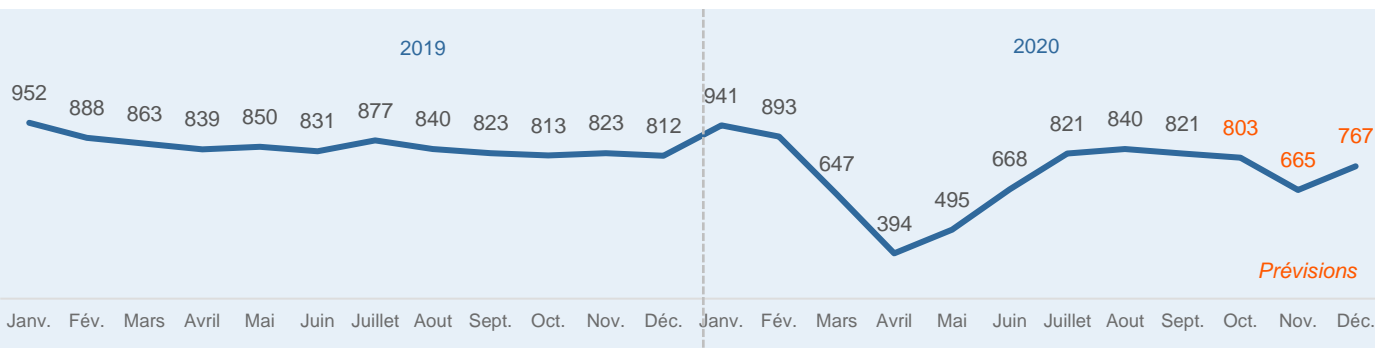
# Les conséquences économiques de la crise sanitaire

Un recul du marché brutal et fort, qui se reprend progressivement depuis l'été

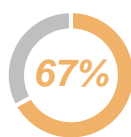
## Le secteur de la Publicité durement touché par la crise sanitaire avec des effets à court et moyen long terme

- 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<sup>er</sup> 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<sup>ème</sup> confinement, s'il est plus léger que le 1<sup>er</sup>, 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.**

## Les investissements nets 5 médias + digital (hors Média non propriétaires – en M€) – Source Bump Novembre 2020

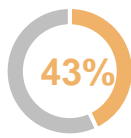


## Les perspectives restent incertaines

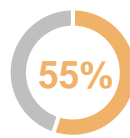


67% des dirigeants d'une entreprise de la publicité sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise

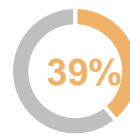
Source sondage Kyu – Nov 2020 – 297 répondants



43% Des agences conseil en communication



55% Des agences média



39% Des régions

Anticipent une forte baisse de leur CA au 1<sup>er</sup> trimestre 2021

## L'impact est très hétérogène selon les médias



**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. Le Social et le Search ont mieux résisté.**



**Les recettes publicitaires pour la télévision ont fortement diminué (-11%)** notamment en raison des annulations de campagnes associées aux événements sportifs ou culturels.



**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%).**



Sur les 3 premiers trimestres 2020, **les pertes publicitaires en radio ont été estimées à - 12,6%** avec un repli plus marqué sur les stations musicales que sur les généralistes (-17 % d'annonceurs contre -30%). **Au global, la baisse de recette s'élève à 12,7% entre 2019 et 2020**



Le cinéma, dont les salles sont fermées depuis plusieurs mois, est le média le plus affecté par la crise sanitaire : **ses recettes publicitaires ont baissé de deux tiers (- 75%).**

Source BUMP – 03/21

# Les stratégies mises en place face à la crise

Des stratégies rapidement concentrées sur le maintien du cœur d'activité

## 2 leviers ont principalement été activés :

- **Le recours aux dispositifs d'aide** proposés par l'Etat (activité partielle et PGE essentiellement) ;
- **Une intensification de l'activité commerciale**, afin d'aller chercher des budgets complémentaires.

Près de la moitié des entreprises ont néanmoins du puiser dans leur trésorerie pour faire face et quelques-unes ont même renégocié les salaires (5%)

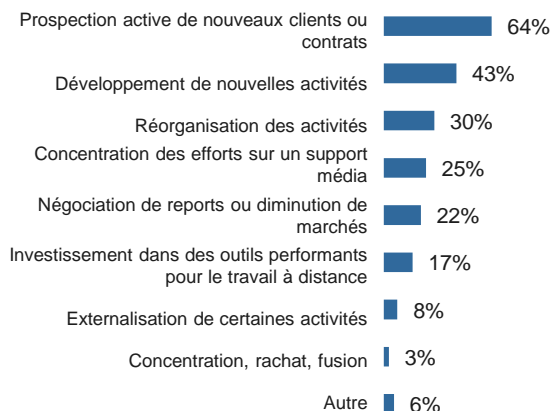
**En parallèle, un travail stratégique a été mené dans l'urgence pour se réorganiser et se concentrer sur les activités génératrices de valeur et les moins affectées par la crise.**

**Le recours à la sous-traitance a constitué une variable d'ajustement.**

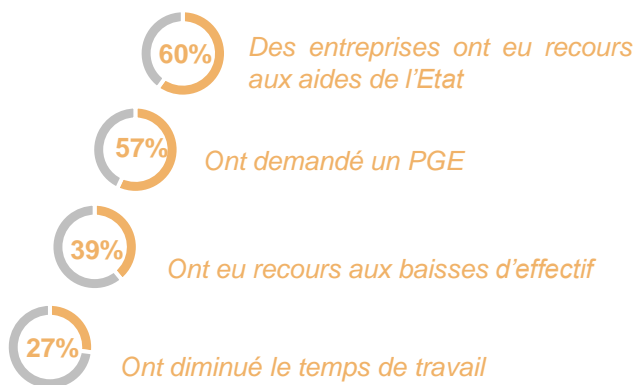
- 27% des entreprises interrogées ont mis fin à des contrats de prestation, et 22% anticipent de le faire dans les prochains mois. Par ailleurs, 8% des entreprises ont externalisé certaines activités pour gagner en agilité et flexibilité

## Les stratégies mises en place par les entreprises pour faire face à la crise

Source sondage Kyu – Nov 2020 – 297 répondants



## Les leviers financiers activés



Source sondage Kyu – Nov 2020 – 297 répondants

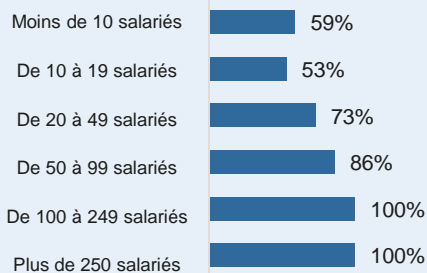
## Le recours au dispositif d'activité partielle

### Un recours important au dispositif

- Tous les profils d'entreprises l'ont utilisé, quelles que soient leur taille et leur situation économique.
- Près d'une entreprise sur 4 n'y a néanmoins pas eu recours, y compris parmi celles dont le CA a diminué. Ces entreprises, qui sont souvent les plus petites, ont probablement activé d'autres leviers, (PGE ou baisse d'effectif).

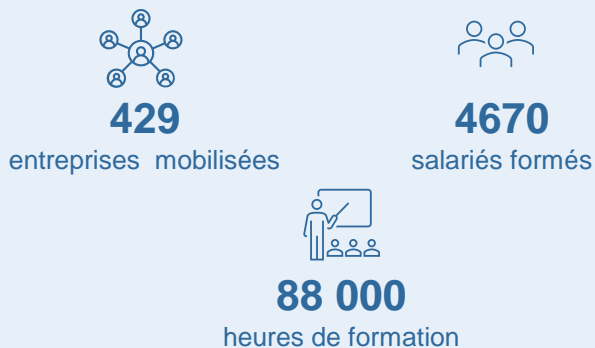
### Part des entreprises ayant eu recours à l'activité partielle à novembre 2020 - par taille

Source sondage Kyu – Nov 2020 – 297 répondants



## Le recours au FNE-Formation

**Le levier de la formation et les possibilités offertes ont été utilisées plutôt dans un second temps, mais assez largement par les entreprises de la publicité**



Source AFDAS – Fév 2021

# Les conséquences RH de la crise

De nombreux départs à attendre et une réorganisation importante du fonctionnement interne des agences et du paysage concurrentiel

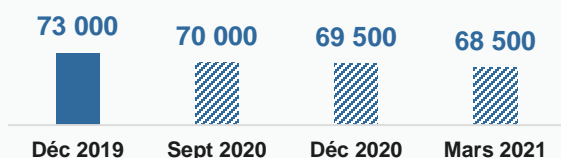
Les impacts quantitatifs : des baisses d'effectif concentrées sur les CDI, mais concernant toutes les tranches d'âge

~4 500 départs estimés liés à la crise sanitaire

6% des salariés concernés par un licenciement/départ

## Les projections du nombre de salariés de la branche à T1 2021

Source : Modélisation Kyu à partir du sondage réalisé – Nov 2020



Des entreprises ont licencié des salariés en CDI

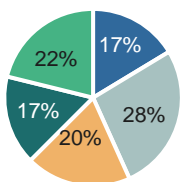


Des entreprises ont licencié des salariés de moins de 30 ans

## Tranches d'âge les plus touchées par la réduction des effectifs

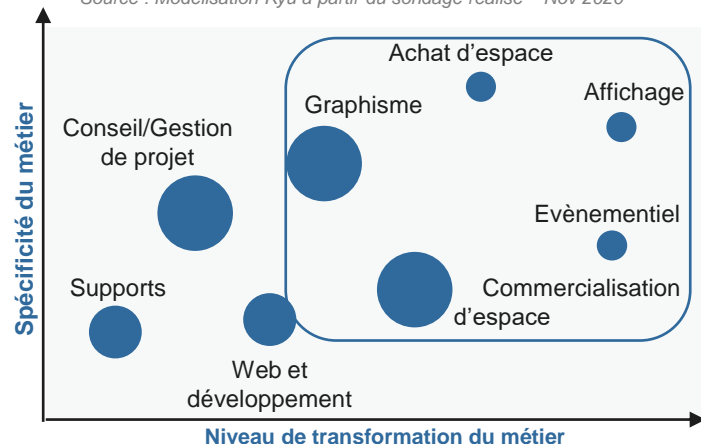
Source : sondage KYU – 70 répondants

Moins de 25 ans  
Entre 25 et 30 ans  
Entre 30 et 40 ans  
Entre 40 et 50 ans  
Plus de 50 ans



## Familles de métiers les plus fragilisées

Source : Modélisation Kyu à partir du sondage réalisé – Nov 2020



La taille des bulles indique la part de la famille de métiers dans les baisses d'effectifs.

Les impacts qualitatifs : une forte accélération des évolutions stratégiques et organisationnelles

## Les impacts stratégiques

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

## Les impacts organisationnels

Accélération des changements organisationnels et managériaux, liés au travail à distance, et à l'accélération de la digitalisation à marche forcée des activités

Restructuration du paysage concurrentiel et des organisations internes : *rapprochement d'entreprises, rationalisation/réorganisation d'activités ou d'équipes en interne, flex office...*

## Les impacts sur les besoins en compétences

Certaines aptitudes et domaines de compétences gagnent en importance pour améliorer l'employabilité des salariés et maintenir la performance des entreprises dans ce contexte bouleversé

- Le renforcement de l'expertise et de la spécialisation

Notamment pour les petites structures, qui doivent se distinguer par un savoir-faire pointu et toujours plus d'accompagnement pour sortir du lot

- Le boost des besoins en compétences digitales

Qu'il s'agisse de l'utilisation d'outils et plateformes digitales, comme de compétences en gestion de projets et d'équipes

- L'évolution des compétences managériales

Notamment sur le suivi et l'animation du travail à distance, ainsi que la réorganisation et la formation des équipes sur de nouveaux sujets stratégiques

- La montée en puissance des softskills

Ou compétences comportementales, comme la capacité d'adaptation, qui viennent appuyer les compétences techniques

# Les actions proposées pour accompagner les entreprises et les salariés

## Les 3 enjeux pour la branche suite à la crise sanitaire, à adresser à des niveaux de priorité différents

**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...*)

Accompagner les entreprises dans la **gestion des risques et l'élaboration de plans de continuité d'activité** pour les faire gagner en résilience

À court terme

À moyen terme

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

## 2 actions prioritaires amorcées par la branche pour accompagner les entreprises et salariés

1

### Valoriser et renforcer les dispositifs déjà mis en place

*par et pour la branche, pour aider entreprises et salariés (Appui Conseil Rebondir, RH, Transformation digitale, RSE / TransCo / FNE...)*

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*