



ANALYSE DE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 SUR LES SECTEURS CULTURELS

Agences de publicité

mai 2020

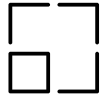
Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS)



REMARQUES RELATIVES À L'EXERCICE D'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 SUR LES ACTEURS DES SECTEURS CULTURELS :

- i. Ce document présente une analyse de l'impact de la crise du COVID-19 sur l'activité des acteurs des secteurs culturels en France, tenant compte des informations à disposition et exploitables pour conduire cette analyse, en date du **22 mai 2020** ;
- ii. Cette analyse a été réalisée à partir de la consolidation et de l'exploitation de sources multiples de données dont notamment les résultats d'une enquête menée par le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la culture auprès de plus de 7.800 acteurs des secteurs culturels, l'échange avec les organisations professionnelles, les travaux des directions métier du ministère de la culture, les données d'études à disposition (*i.e.* INSEE, Observatoire de l'égalité dans la culture, Pôle emploi et autres organismes partenaires des secteurs de la culture) ;
- iii. Les estimations issues de cette analyse sont présentées sous réserves de futures mises à jour, permettant de tenir compte des résultats des études complémentaires en cours, des observations des acteurs ou de leurs représentants, du perfectionnement des hypothèses de travail, notamment s'agissant de l'évolution des conditions de reprise d'activité eu égard à l'application des mesures sanitaires et de distanciation physique ;
- iv. L'évaluation conduite s'appuie sur le cadre de référence de la comptabilité nationale ;
- v. Elle porte sur les agrégats économiques et segments sectoriels définis en lien avec les directions métiers du ministère de la culture, incluant les secteurs économiques suivants : l'architecture, l'audiovisuel et le cinéma, l'enseignement culturel, le livre, la presse, la musique, le patrimoine, la publicité (activité des agences), la radio, le spectacle vivant (musical, théâtre et autres spécialités) ;
- vi. L'analyse de l'impact de la crise du COVID-19 sur l'activité des acteurs des secteurs culturels présentée dans ce document a pour objectif de se focaliser sur l'évolution des ressources des acteurs hors subventions et dotations publiques ;
- vii. Les effets de la crise du COVID-19 sur l'activité des acteurs des secteurs culturels sont attendus sur plusieurs années, fonction de nombreuses variables touchant à la fois l'offre et la demande de services, prestations et biens culturels. A ce stade, l'analyse conduite porte exclusivement sur l'exercice 2020 (période de strict confinement et sortie de confinement).
- viii. L'impact économique de la crise sur l'activité des acteurs des secteurs culturels est exprimée avec une double entrée : a) comparaison entre l'activité économique estimée pour l'année 2020 et les résultats d'activité observés en 2019 sur le même périmètre d'analyse d'une part, b) comparaison entre l'activité économique estimée pour l'année 2020 et l'activité attendue en 2020 d'autre part. L'activité attendue en 2020 a été réalisée à partir de la projection des tendances de croissance de l'activité des secteurs observées sur les dernières années (période prise en compte : 2 à 5 ans).

RAPPEL DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES SECTEURS DE LA CULTURE



CHIFFRES CLÉS DE L'ÉCONOMIE DE LA CULTURE

79 800
635 700
92 917
47 500
27%
12%

Nombre d'entreprises marchandes

Emplois occupés à titre principal

Chiffre d'affaires (m€ HT)

Valeur ajoutée (m€ HT)

Taux de marge

Part de chiffre d'affaires à l'export



AGENDA

1

DÉMARCHE D'ÉVALUATION ADOPTÉE

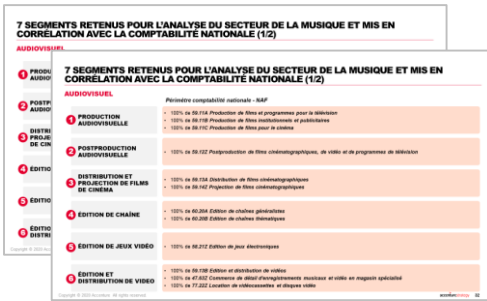
2

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS D'IMPACT DU COVID-19 SUR LE
SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

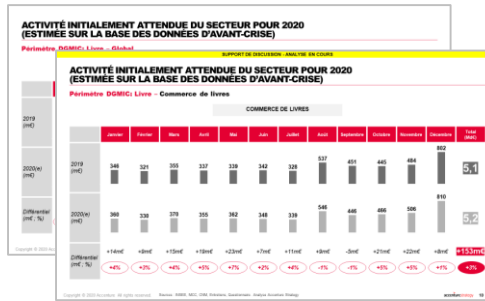
L'ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 A ÉTÉ CONSTRUITE SELON UN MODÈLE NORMÉ POUR CHAQUE SECTEUR CULTUREL ANALYSÉ

COMPOSITION

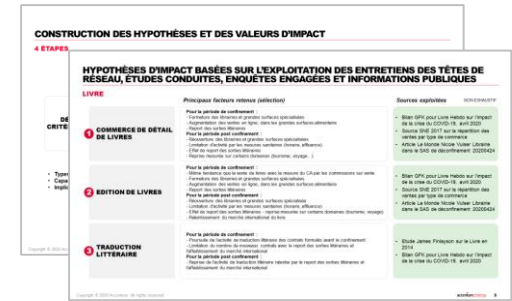
1 Définition des agrégats sectoriels à partir de la Comptabilité nationale



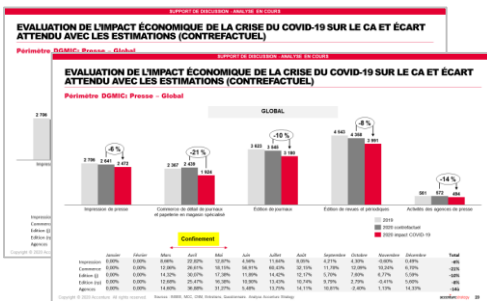
2 Etablissement d'un contrefactuel portant sur l'année 2020 (attendu sans crise)



3 Identification d'hypothèses d'impact spécifiques et adaptées par secteur



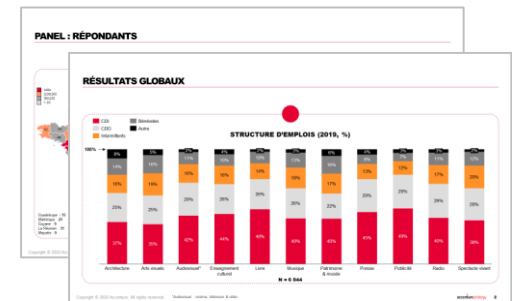
4 Evaluation de l'impact de la crise sur le CA et le VA de l'année 2020



5 Définition des implications sociales de la crise en termes d'emploi



6 Enquête menée auprès de plus de 7.800 acteurs des secteurs culturels



- Impact global sur le secteur sur l'année et en mensuel
- Impact CA par segment sur l'année et en mensuel

- Principales inquiétudes
- Recours aux mesures limitant l'impact de la crise

L'ÉVALUATION CONDUITE S'APPUIE SUR UNE DÉMARCHE STRUCTURÉE EN TROIS ÉTAPES, MOBILISANT PLUS DE 300 SOURCES DOCUMENTAIRES ET 7 800 ACTEURS SONDÉS

3 ÉTAPES

1

SEGMENTATION DE L'ACTIVITÉ DE CHAQUE SECTEUR ÉCONOMIQUE

The table shows 'Repartition de CA des entreprises en 2017' and 'Repartition de CA secteur de 2018'. It lists various economic sectors like 'Industrie et construction', 'Commerce de détail', 'Transport', etc., with columns for 'CA (Mds)' and 'Part de marché (%)'. A third column shows 'Repartition de CA secteur de 2018' with similar metrics.

Modèle de segmentation

- Segmentation et détournage des activités économiques (postes et types de revenus)
- Basée sur plus de **300 sources documentaires** (études sectorielles, Xerfi, Statista, ...)

2

EVALUATION DE L'IMPACT EN TERMES DE CHIFFRE D'AFFAIRES SUR LA PÉRIODE DE CONFINEMENT STRICT

The table is divided into two parts: '2017-20' and '2018-20'. Each part compares 'Liberté de niveau (entreprises, indépendantes CA < 750M)' and 'Liberté de niveau (entreprises CA < 750M, libérées papeterie, boisage...)' against 'Grandes surfaces collaboratives (Prac, Leduc, Culture)'. Rows include 'Formulation des libérations et grandes surfaces spécialisées' and 'Impact' with columns for 'CA physique' and 'CA ligne'.

Modèle d'évaluation d'impact

- Evaluation de l'impact en termes de CA en **période de confinement** menée à partir des **entretiens** conduits auprès d'une sélection de **7.800 entités**, des premières études publiques et de la définition de scénarios avec les directions métier

3

EVALUATION DE L'IMPACT À 3 MOMENTS DU POST CONFINEMENT (JUN, SEPTEMBRE, DÉCEMBRE)

The table shows 'Commentaire de détail de l'impact en regard du mensuel' and 'Édition de l'impact'. It features a monthly grid from January to December for the years 2017 and 2018, with columns for 'CA physique' and 'CA ligne'.

Modèle de calcul du mensuel

- Evaluation de l'impact en termes de CA sur la **période estivale** (juin), la **rentrée** (septembre) et la **fin de l'année** (décembre)
- Prise en compte du **niveau** et de la **durée de reprise** variant entre les secteurs
- Projection modélisée du niveau d'impact mensuel

LES HYPOTHÈSES D'IMPACT ONT ÉTÉ DÉFINIES À PARTIR D'UN SCÉNARIO D'ÉVOLUTION TENANT COMPTE DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES SUIVANTES

SCÉNARIO CHOISI POUR L'ÉVALUATION

Principales caractéristiques du scénario



Pas de reconfinement envisagé jusqu'à la fin de l'année 2020



Maintien de mesures sanitaires strictes dans les espaces publics et les commerces jusqu'à la fin de l'été



Limitation des événements impliquant le rassemblement d'un grand nombre de personnes jusqu'à la fin de l'année

Éléments structurants de méthode

- L'analyse chiffrée conduite porte exclusivement sur **l'exercice 2020** (période de strict confinement et sortie de confinement)
- Les données d'activité sont exprimées en **chiffres d'affaires brut HT**, hors subventions et dotations publiques
- Les données d'activité par secteur **somment les chiffres d'affaires des entreprises** (correspondant à différentes étapes de la chaîne de valeur) **enregistrées sous les intitulés NAF dédiés**. Cette somme en valeur absolue ne correspond donc pas au montant du marché du livre et de la musique enregistrée par exemple habituellement exprimé.
- Le secteur audiovisuel tient compte de la contribution à l'audiovisuel public (ressources d'activité)
- L'analyse sociale de la crise est basée sur l'étude de référence de l'INSEE (enquête emploi) portant sur les **emplois occupés à titre principal**

L'ANALYSE DE L'IMPACT DE CES SECTEURS A PERMIS D'IDENTIFIER 4 CAS DE FIGURE QUI SE DIFFÉRENCIENT SELON 3 DIMENSIONS : LE DÉBUT DE L'IMPACT RESENTI SUR L'ACTIVITÉ, L'INTENSITÉ DE L'IMPACT, ET LA DURÉE DE REPRISE DE L'ACTIVITÉ

4 CAS DE FIGURE

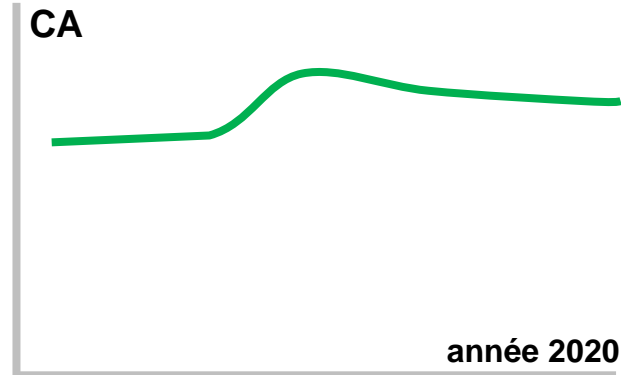
1

Impact faible ou positif de la crise du COVID-19 en termes d'activité (chiffre d'affaires)

Secteurs concernés :

- Jeux vidéo
- Plateforme de streaming

Illustration



Non exhaustif

2

Impact significatif de la crise du COVID-19 en termes d'activité, observé dès le début de la période de confinement, retour proche de la normale attendu d'ici la fin de l'année

Secteurs concernés :

- Livre, Presse, Radio, Audiov./Ciné
- Musique enregistrée (hors édition musicale et streaming)
- Agences de publicité
- Photographie, mode et design
- Vente aux enchères

Illustration



Non exhaustif

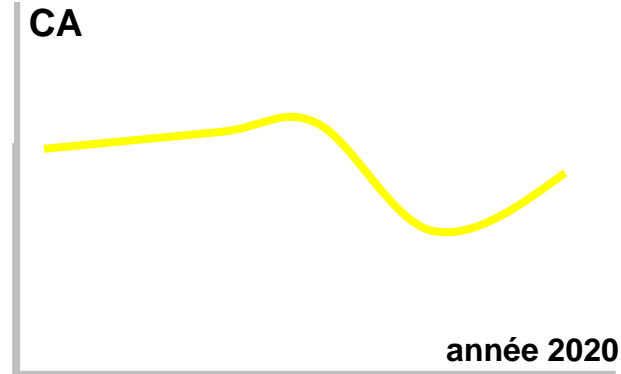
3

Impact de la crise du COVID-19 en décalage par rapport au début de la période de confinement et dont les effets sont attendus sur la durée

Secteurs concernés :

- Edition musicale
- Opérations archéologiques
- Architecture

Illustration



Non exhaustif

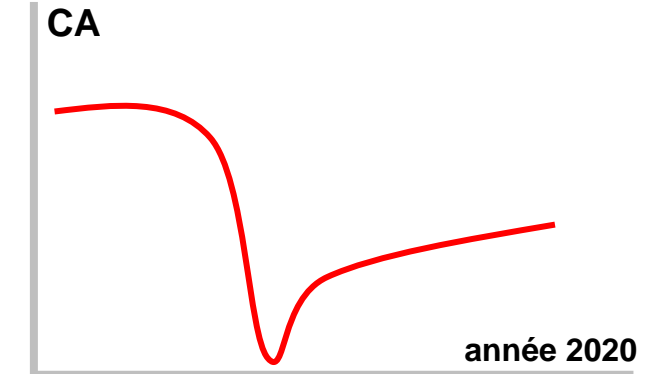
4

Impact significatif de la crise du COVID-19 en termes d'activité, observé dès le début de la période de confinement, et reprise lente de l'activité

Secteurs concernés :

- Spectacle vivant
- Musée, MH, guides
- Galerie, création artistique relevant des arts plastiques
- Restauration du patrimoine
- Cinéma

Illustration



Non exhaustif



AGENDA

1

RAPPEL DE LA DÉMARCHE D'ÉVALUATION ADOPTÉE

2

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS D'IMPACT DU COVID-19 SUR LE
SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

AGENCES DE PUBLICITÉ



1 SEGMENT IDENTIFIÉ POUR L'ANALYSE DU SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ ET MIS EN CORRÉLATION AVEC LA COMPTABILITÉ NATIONALE

SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

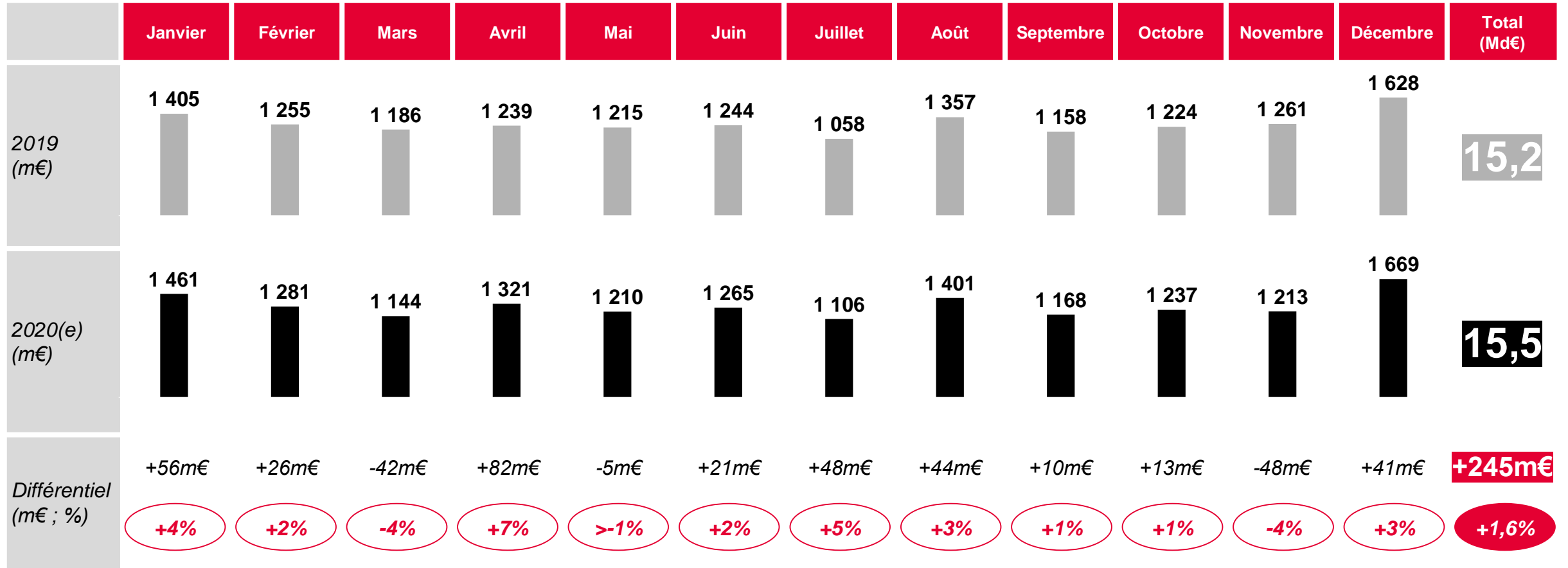
Périmètre comptabilité nationale - NAF

1 ACTIVITÉS DES AGENCES DE PUBLICITÉ

- 100% de 73.11Z *Activités des agences de publicité*

ACTIVITÉ INITIALEMENT ATTENDUE DU SECTEUR POUR 2020 (ESTIMÉE SUR LA BASE DES DONNÉES D'AVANT-CRISE)

SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

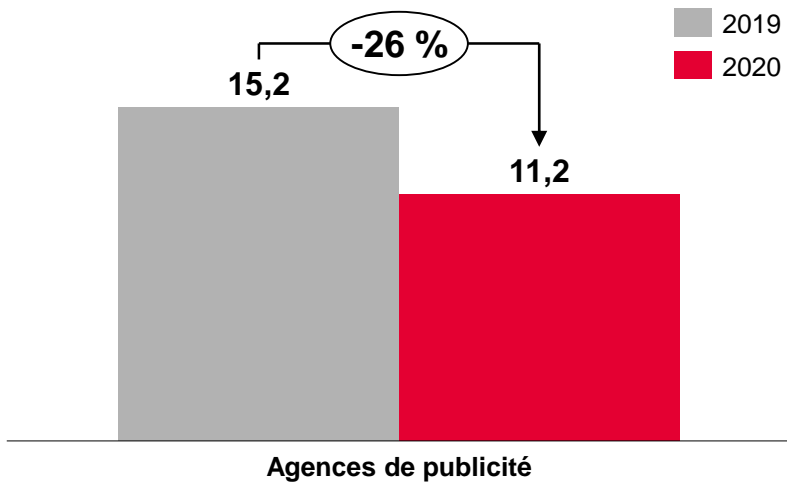


Remarque : Les données d'activité par secteur **somment les chiffres d'affaires des entreprises** (correspondant à différentes étapes de la chaîne de valeur) **enregistrées sous les intitulés NAF dédiés.**

EN 2020, LA BAISSÉ D'ACTIVITÉ EST ESTIMÉE À PRÈS DE 26% DU CHIFFRE D'AFFAIRES POUR LE SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ, SOIT UNE PERTE D'ACTIVITÉ DE 4,0 Md€

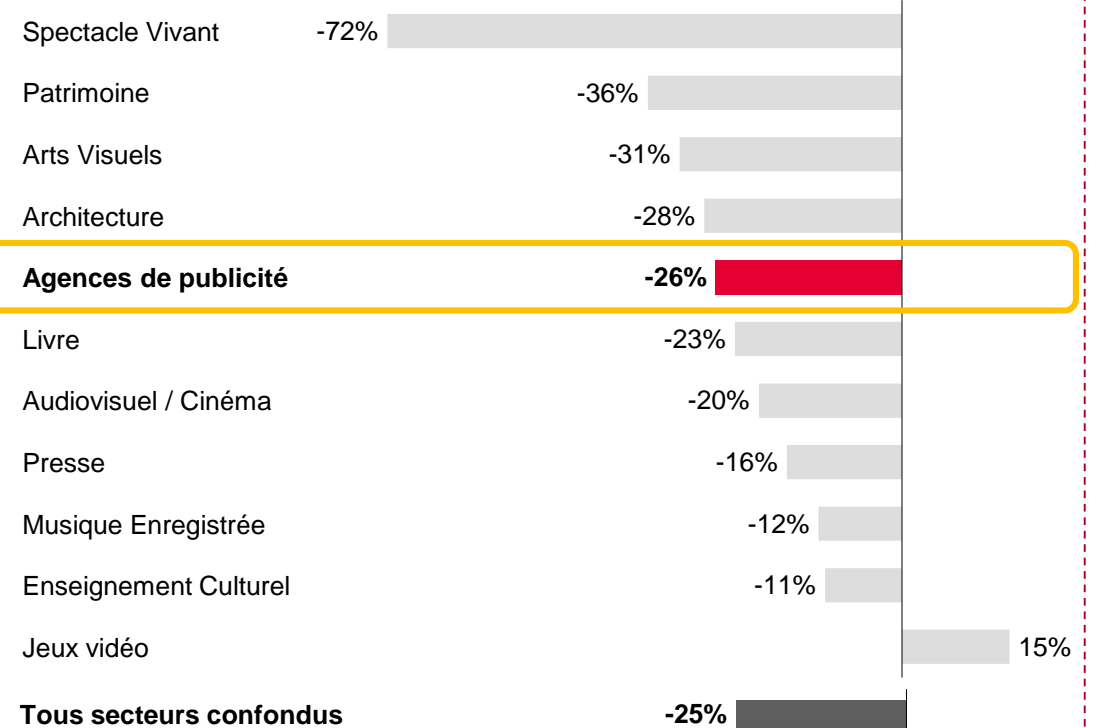
SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

ESTIMATION DE L'IMPACT DE LA CRISE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2020 (Md€)



**-4,0 Md€ de CA sur 2020
soit -26% vs. 2019**

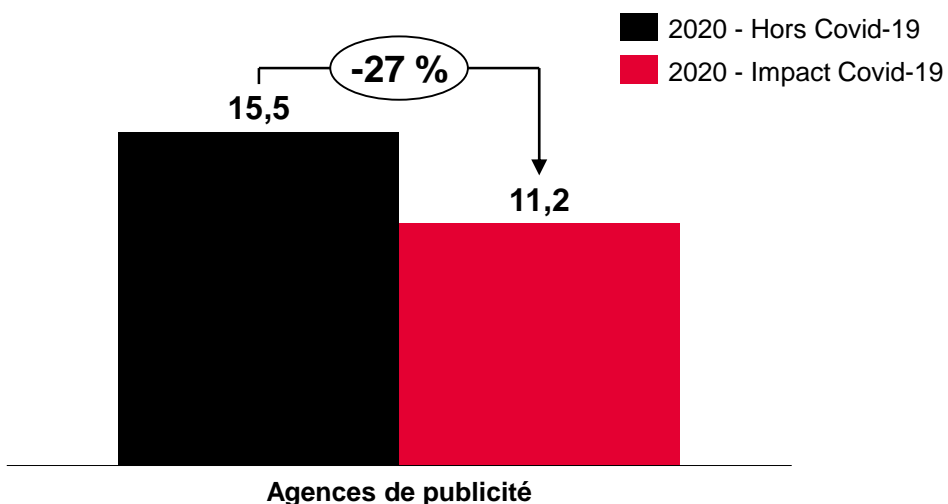
IMPACT MOYEN ATTENDU EN 2020 TOUS SECTEURS CULTURELS (% , 2020)



SI L'ON COMPARE L'ANNÉE 2020 AVEC COVID-19 À L'ANNÉE 2020 EN CONTREFACTUEL SANS COVID-19, LA BAISSÉ D'ACTIVITÉ EST ALORS ESTIMÉE À PRÈS DE 27% DU CHIFFRE D'AFFAIRES POUR LE SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ, SOIT UNE PERTE D'ACTIVITÉ DE 4,2 Md€

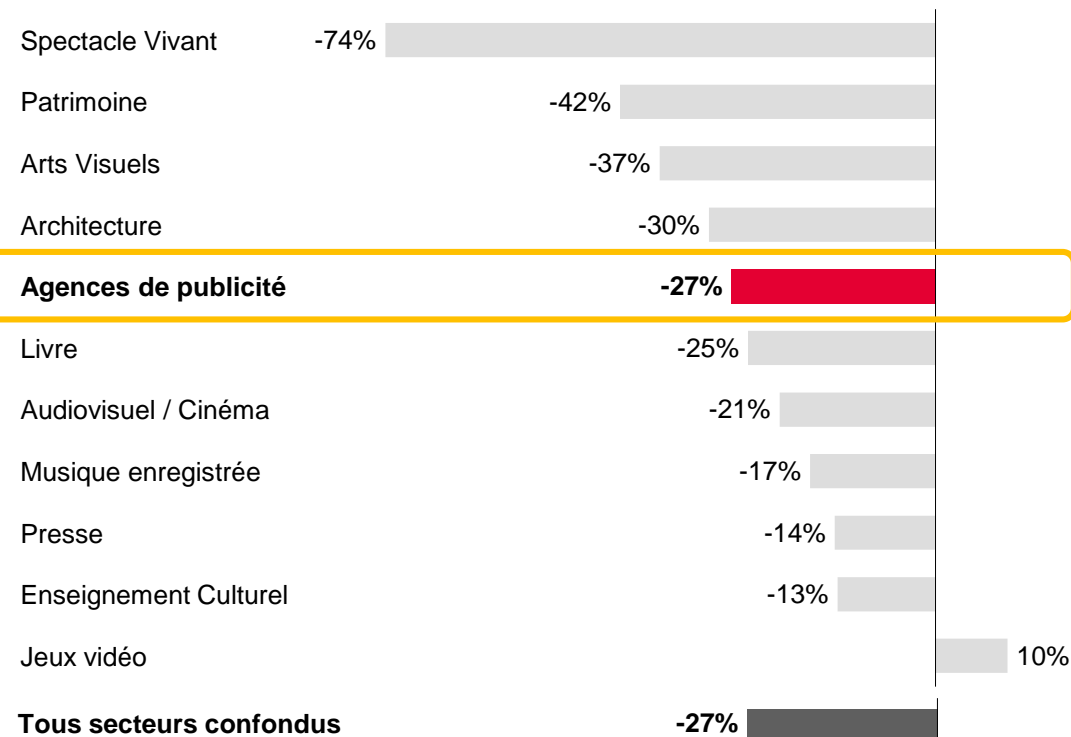
SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

ESTIMATION DE L'IMPACT DE LA CRISE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2020 (Md€)



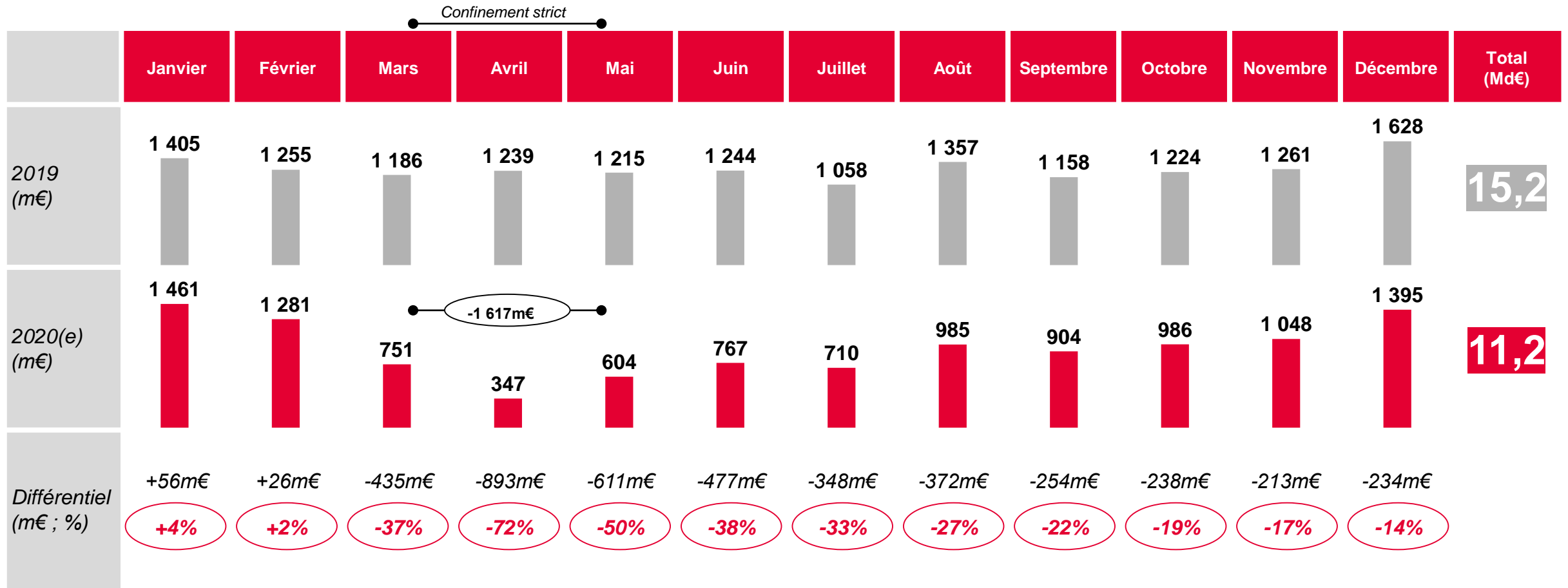
**-4,2 Md€ de CA sur 2020
soit -27% vs. 2020 contr.**

IMPACT MOYEN ATTENDU EN 2020 TOUS SECTEURS CULTURELS (% , 2020)



CETTE BAISSÉ D'ACTIVITÉ LIÉE À LA CRISE DU COVID-19 EST PARTICULIÈREMENT SIGNIFICATIVE D'AVRIL À OCTOBRE, ATTEIGNANT JUSQU'À -72% EN AVRIL 2020

SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

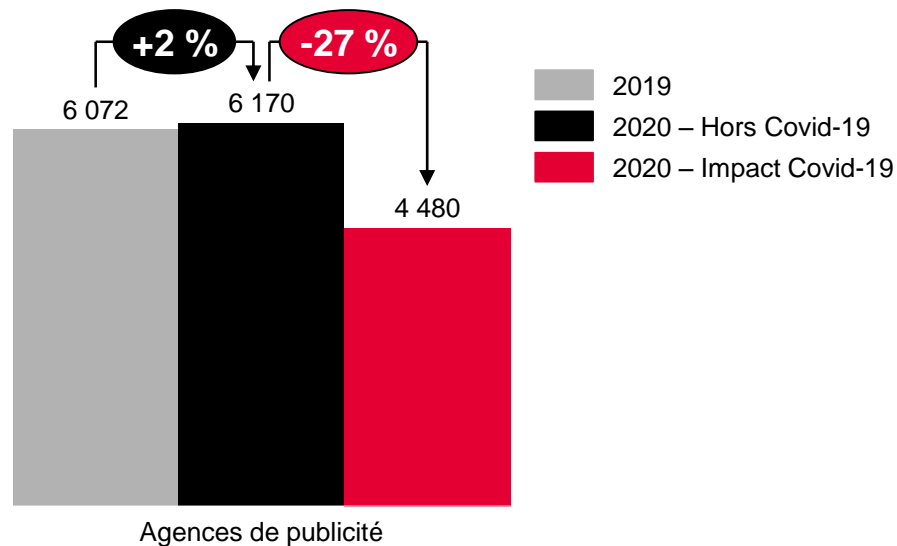


Remarque : Les données d'activité par secteur somment les chiffres d'affaires des entreprises (correspondant à différentes étapes de la chaîne de valeur) enregistrées sous les intitulés NAF dédiés.

CET IMPACT SUR L'ACTIVITÉ IMPLIQUE UNE PERTE DE 1,7 Md€ POUR LE SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ EN TERMES DE VALEUR AJOUTÉE PAR RAPPORT À 2020 CONTREFACTUEL CE QUI REPRÉSENTE 18% DE LA PERTE TOTAL DE L'ENSEMBLE DES SECTEURS

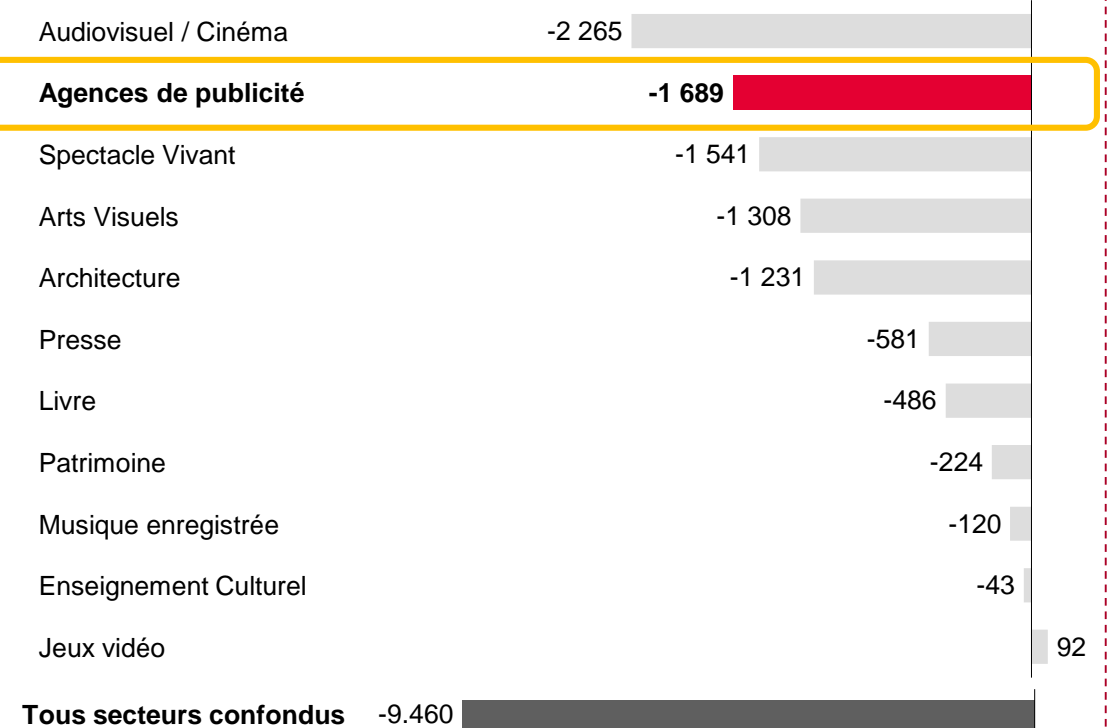
SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

VALEUR AJOUTÉE (m€)



**-1,7 Md€ de VA sur 2020
soit -27% vs. 2020 contr.**

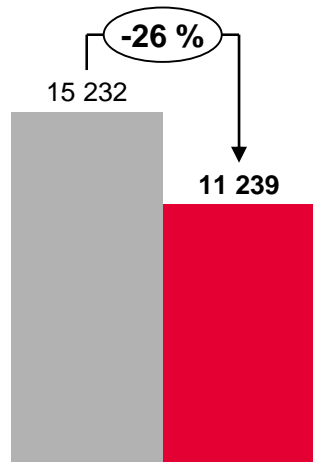
PERTE EN VALEUR AJOUTÉE PAR RAPPORT AU CONTREFACTUEL 2020 (EN m€)



IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ SUR L'ANNÉE 2020

SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

AGENCES DE PUBLICITÉ (Md€)



Perte totale
d'activité en 2020

-3 993m€

Perte d'activité sur la période
17 mars - 11 mai 2020

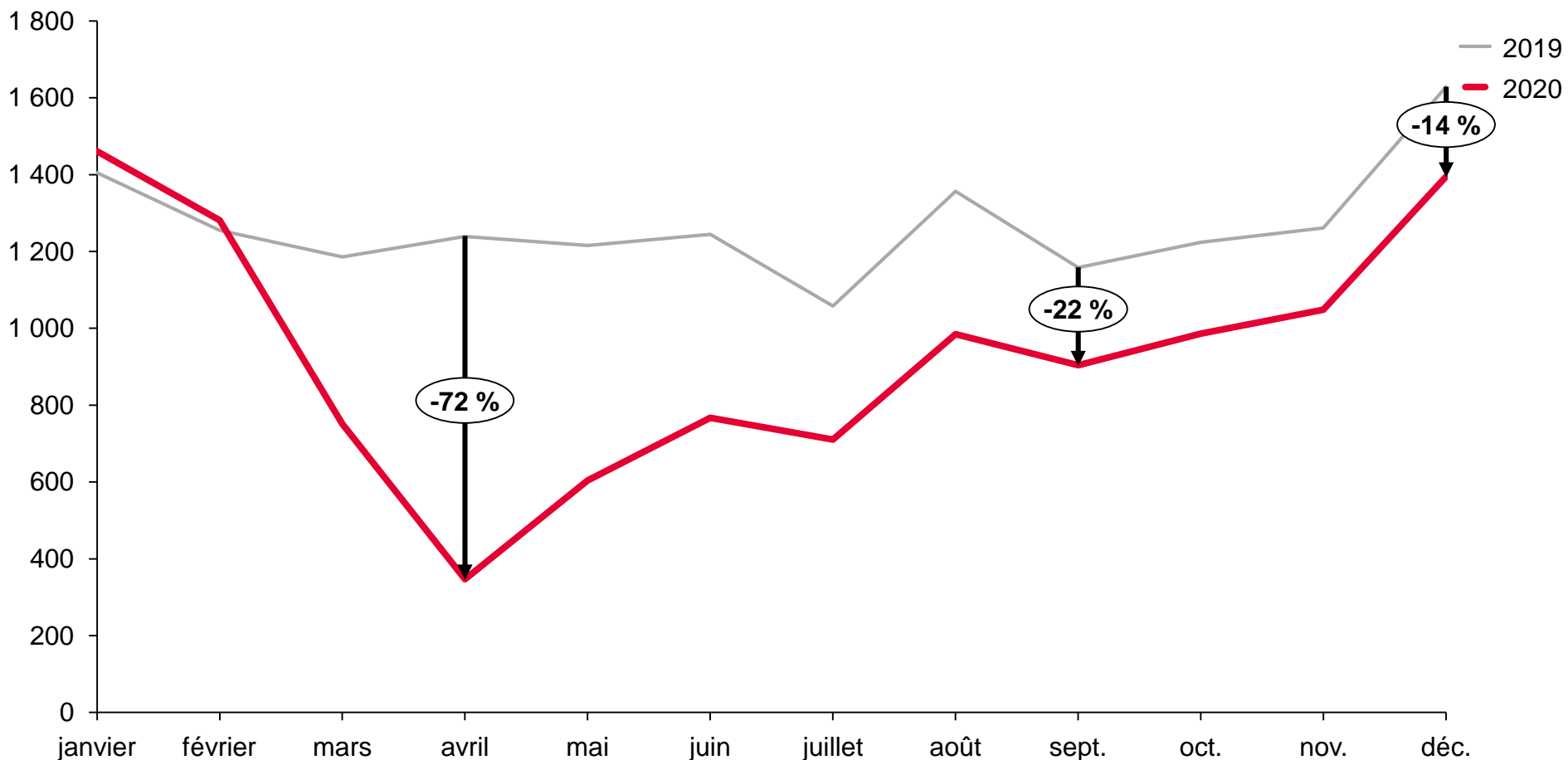
-1 617m€

Perte d'activité en période de confinement /
Perte d'activité attendue en 2020

40%

ÉVOLUTION MENSUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES AGENCES DE PUBLICITÉ ATTENDUE POUR L'ANNÉE 2020 PAR RAPPORT À 2019 TENANT COMPTE DES EFFETS DE LA CRISE DU COVID-19

AGENCES DE PUBLICITÉ – ÉVOLUTION DU CA (m€) EN 2019 ET EN 2020 (Covid)



-26% de CA en 2020 vs 2019

-72% de CA en confin. vs 2019

Remarque : Les niveaux d'impact s'appuient sur des hypothèses définies à partir des entretiens avec les DG et groupements professionnels, des études publiques et de l'enquête

L'ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 EN TERMES DE CA S'APPUIE SUR LE DIMENSIONNEMENT DU SECTEUR D'ACTIVITÉ ET L'IDENTIFICATION DES HYPOTHÈSES D'IMPACT AU NIVEAU MENSUEL

SECTEUR DE LA RADIO PAR SEGMENT

Illustratif – non exhaustif

EDITION ET DIFFUSION DE PROGRAMMES RADIO

DIMENSIONNEMENT DU MARCHÉ

- **30%** de l'investissement publicitaire sont générés par les secteurs de la distribution, alimentation, Beauté
- **19%** de l'investissement publicitaire sont générés par les secteurs des télécommunication, des services et de la banque et assurance
- **16%** de l'investissement publicitaire sont générés par les secteurs du tourisme, restauration, culture et loisirs
- **10%** de l'investissement publicitaire sont générés par le secteur de l'automobile
- **4%** de l'investissement publicitaire sont générés par le secteur de la mode
- **21%** pour le reste des secteurs

HYPOTHÈSES D'IMPACT (VS 2019)

En période de confinement :

- Baisse de **70-80%** du CA des agences de publicité pour les activités associées à tous les secteurs sauf la distribution, l'alimentation et la beauté pour lesquels il y a une baisse de **40-50%** du CA pendant le confinement avec le maintien d'une partie des activités de conseil et réflexion stratégique pour la mise au point d'actions de communication adaptées au contexte sanitaire

En période post confinement :

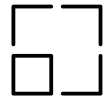
- Entre juin-août, baisse de **25-35%** en moyenne du CA pour les activités des agences de publicité qui concernent l'ensemble des secteurs avec le déconfinement et la reprise limitée des investissements sauf pour les activités associées aux secteurs du tourisme, de la restauration, de la culture et des loisirs qui restent sur une baisse de CA pour les agences de l'ordre de **80-90%**
- Entre septembre-décembre, retour progressif à la normale limitée par les effets de la crise économique qui contraint la pleine reprise des investissements auprès des agences pour certains secteurs notamment le transport aérien ou le tourisme, ce qui amène une baisse de CA pour le mois de décembre de l'ordre de **13-15%**

PAR SON INTENSITÉ ET SA DURÉE, LA CRISE DU COVID-19 MET À RISQUE LES PROFESSIONNELS ET EMPLOIS DU SECTEUR

SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

EMPLOIS OCCUPÉS À TITRE PRINCIPAL (SALARIÉS ET NON SALARIÉS)

70 000



**Effectifs du Secteur
des agences de
publicité**

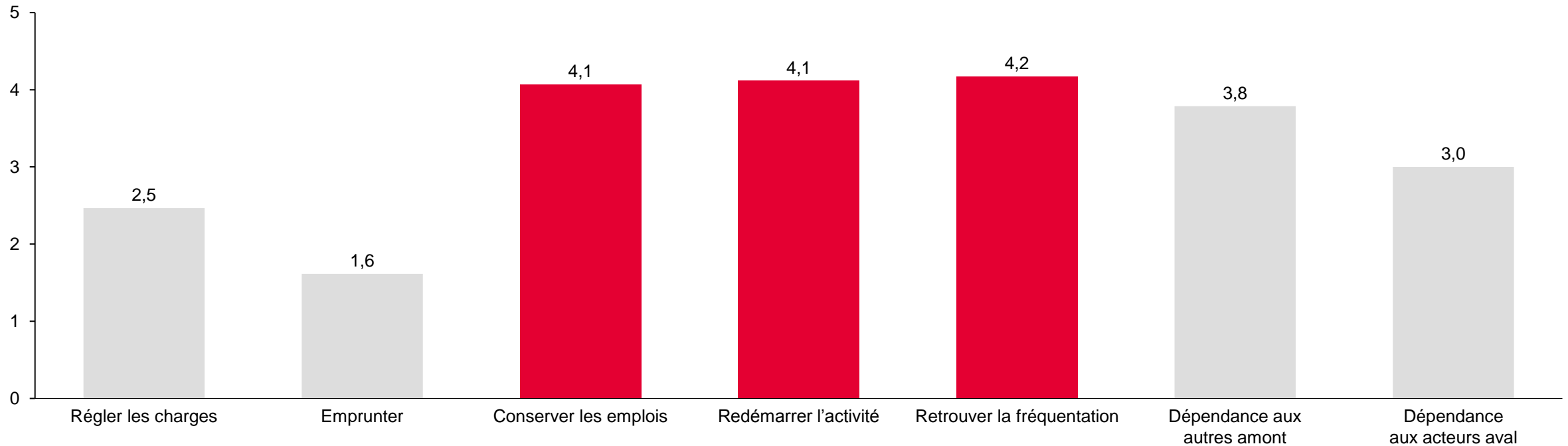
RÉPARTITION DES EMPLOIS OCCUPÉS À TITRE PRINCIPAL (cat. PCS)



REDÉMARRER L'ACTIVITÉ ET CONSERVER L'EMPLOI SONT LES PRINCIPALES SOURCES D'INQUIÉTUDE POUR L'AVENIR

**QUELLES SONT VOS PRINCIPALES INQUIÉTUDES POUR LA POURSUITE DE VOTRE ACTIVITÉ ?
(NIVEAU D'IMPORTANCE - 0. (FAIBLE), 5. (FORT))**

PRINCIPALES INQUIÉTUDES DES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ



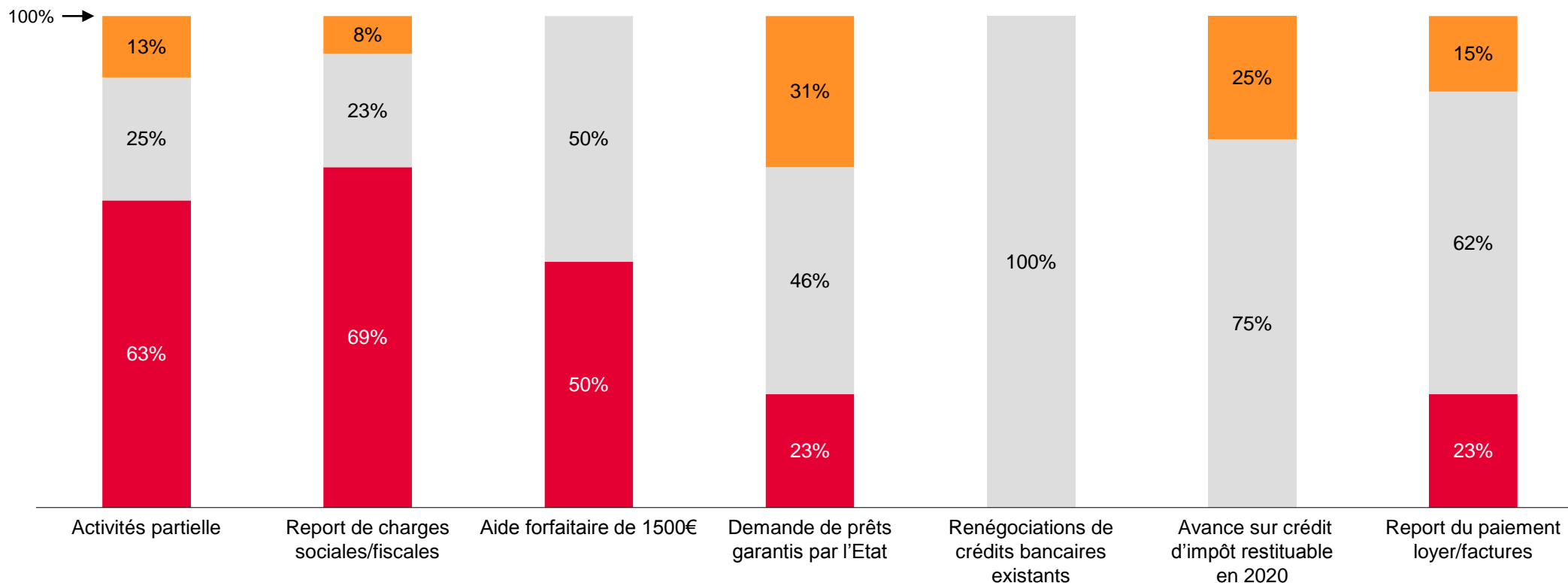
N = 15

L'ACTIVITÉ PARTIELLE, LE REPORT DE CHARGES SOCIALES/FISCALES ET L'AIDE FORFAITAIRE SONT LES PRINCIPALES MESURES UTILISÉES PAR LES ACTEURS POUR FAIRE FACE À LA CRISE

POUR FAIRE FACE AUX EFFETS DE LA CRISE SUR VOTRE ACTIVITÉ, AVEZ-VOUS EU RECOURS OU COMPTEZ-VOUS AVOIR RECOURS À L'UNE DE CES MESURES ANNONCÉES ?

■ Recours effectif
■ Pas de recours
■ Recours prévu

RECOURS AUX MESURES LIMITANT L'IMPACT DE LA CRISE PAR LES ACTEURS (%)



N = 16

APPENDIX



HYPOTHÈSES D'IMPACT BASÉES SUR L'EXPLOITATION DES ENTRETIENS DES TÊTES DE RÉSEAU, ÉTUDES CONDUITES, ENQUÊTES ENGAGÉES ET INFORMATIONS PUBLIQUES

SECTEUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ

1

ACTIVITÉS DES AGENCES DE PUBLICITÉ

Hypothèses d'impact

Pour la période de confinement :

- Baisse des investissements publicitaires pendant le confinement qui a ralenti la production et la diffusion de campagnes
- Retour de l'activités quelques semaines avant le déconfinement avec l'annonce présidentielle
- Reprise réelle de l'activité dès le 11 mai.

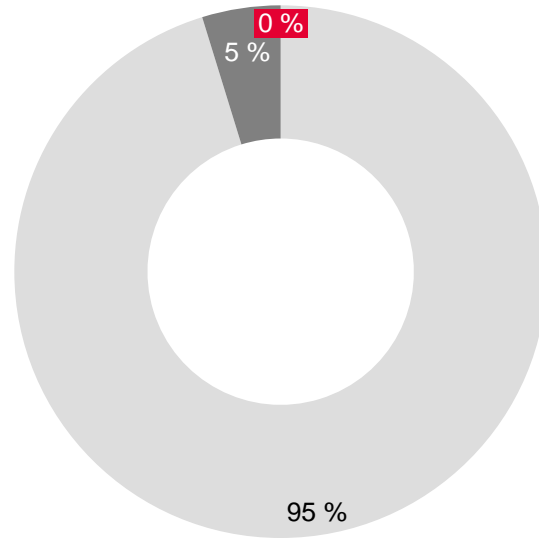
Pour la période post confinement :

- Reprise de l'investissement publicitaire mais limitée en général par les difficultés économiques subies par les annonceurs et en particulier par le ralentissement d'activité de certains secteurs (tourisme, transport aérien ...)

ENQUÊTE - PROFIL DES RÉPONDANTS (PANEL) 1-2

Publicité

RÉPARTITION PAR TYPES DE RÉPONDANTS



- Entreprise chargée d'une mission de service public (établissement public, société nationale...)
- Entreprise privée à but lucratif (TPE, PME, groupe d'entreprises, auto-entrepreneur...)
- Entreprise privée à but non lucratif (association, société coopérative...)

N = 51

VENTILATION DES RÉPONDANTS PAR TAILLE D'ORGANISATION



- > 5 000
- < 5 000
- < 250
- Emplois < 10

N = 32

ENQUÊTE - PROFIL DES RÉPONDANTS (PANEL) 2-2

Publicité

