

L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES ENTREPRISES ET LES PROFESSIONNELS DE L'AUDIOVISUEL

Cette étude a été réalisée 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.

Etude réalisée par Kyu Associés

Mai 2021

Sommaire

1 MÉTHODOLOGIE

2 ETAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

3 IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES

4 IDENTIFICATION DES STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

5 IMPACTS SUR LES MÉTIERS, LES COMPÉTENCES, LES AIRES DE MOBILITÉ

6 PROPOSITIONS D' ACTIONS OPÉRATIONNELLES

Objectifs et méthodologie

L'étude sert quatre grands objectifs



LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- **Évaluer les impacts constatés et anticipés de la crise** dans l'audiovisuel au niveau national et régional, en matière d'activité, d'emploi et de besoins en compétences
- **Identifier les stratégies mises en œuvre pour faire face à la crise** et les besoins en accompagnement non adressés pour préserver ou adapter les emplois
- **Identifier les impacts de la crise sur les politiques RH** des entreprises en particulier pour le recrutement et les mobilités
- **Proposer des actions opérationnelles** pour accompagner les entreprises, les salariés et les jeunes sortants de formation à court terme



MOYENS MOBILISÉS



Analyse documentaire large (*études menées par les différents syndicats, baromètres du CSA, etc.*)



Le recensement et l'analyse des données statistiques existantes



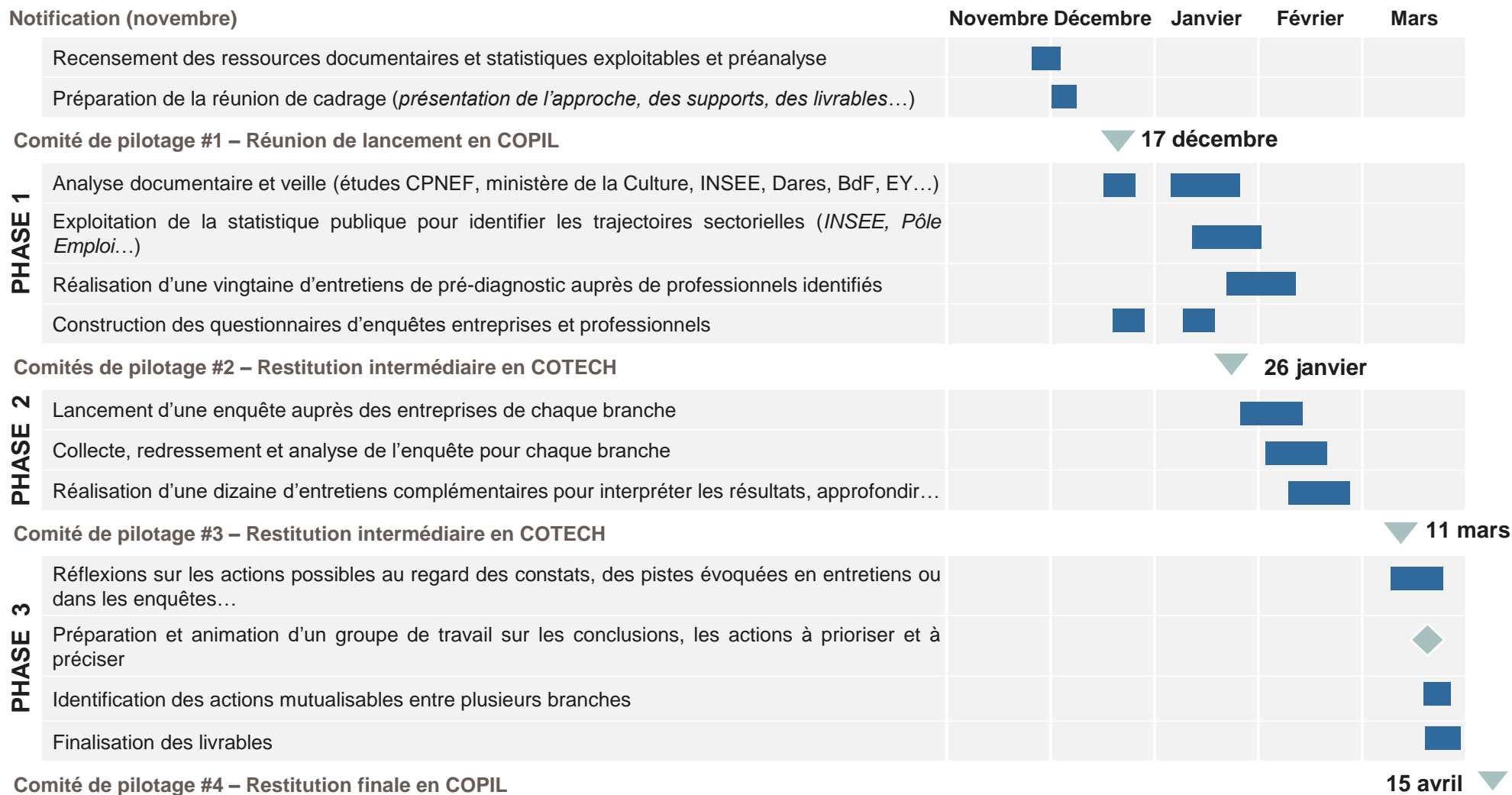
21 entretiens réalisés



540 répondants à l'enquête à destination des entreprises et 1 684 répondants à l'enquête à destination des professionnels

Planning prévisionnel de l'étude

Un diagnostic-action organisé sur un délai très restreint pour répondre à l'urgence de la situation.



Moyens mobilisés

Analyse documentaire

- Portail statistique de la CPNEF de l'audiovisuel
- Annuaire 2019/ 2020 - Tendances Clés, Observatoire européen de l'audiovisuel
- Étude sur l'impact de la crise du Covid-19 sur les secteurs culturels, Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS), mai 2020
- Baromètre des effets de la crise sanitaire sur le secteur audiovisuel : Impact sur les audiences, les usages et les ressources publicitaires, CSA, novembre 2020
- BUMP – Baromètre Unifié du Marché Publicitaire et de la communication au 1er semestre 2020, Kantar, 15 septembre 2020
- Etude de l'impact du COVID 19 sur les filières livre et images de Centre-Val de Loire, Ciclic, septembre 2020
- Guide des préconisations de sécurité sanitaire pour les activités de la production audiovisuelle cinématographique et publicitaire, CCHSCT Audiovisuel, mai 2020
- « Le cinéma face au défi de l'après-pandémie de Covid-19 », Le Monde, 23 juin 2020
- « L'impact chiffré du Covid-19 sur les investissements publicitaires en TV, radio et presse du 24 février au 12 avril », Mindmedia, 23 avril 2020
- « Impacts du Covid-19 sur les médias et leur futur », Pierre-Nicolas Schwab, Intotheminds, 4 mai 2020
- « Dans l'audiovisuel, le virus a révélé et exacerbé des mutations profondes déjà en cours », Joëlle Farchy, Le Monde, 8 janvier 2021
- NPR Radio Ratings Collapse As Pandemic Ends Listeners' Commutes, NPR, 15 juillet 2020
- « Streaming gratuit : la plateforme américaine Pluto TV va se lancer en France », Le Figaro, 21 janvier 2021

Production audiovisuelle et cinéma

- Enquête flash – HDF Production audiovisuelle vidéoludique, mai 2020
- Synthèse de plusieurs enquêtes menées par le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI), décembre 2020
- « Coronavirus : « Les sociétés de production audiovisuelle sont dans l'impossibilité de reprendre les tournages le 11 mai », plaide Thomas Anargyros », Les Echos, 27 avril 2020
- « Comment la crise du Covid-19 bouscule le modèle économique du cinéma français », Pierre-Franck Colombier, Europe 1, 25 novembre 2021

Radiodiffusion

- Enquêtes auprès des adhérents du SIRTl, mars et mai 2020
- Accélération du déploiement local du DAB+ et modalités d'organisation d'un appel aux candidatures métropolitain, CSA, juillet 2017
- Enquête sur les besoins en compétences de la radiodiffusion en vue de créer des certifications, CPNEF de l'audiovisuel, mars 2021

Télédiffusion

- « La télévision française à l'assaut du tout numérique », Pascale Paoli-Lebailly, La Tribune, 24 juillet 2019
- « France Télévisions déploie ses unités de tournages smartphone (UTS) », Cbnews, 10 novembre 2020

Moyens mobilisés

Entretiens réalisés

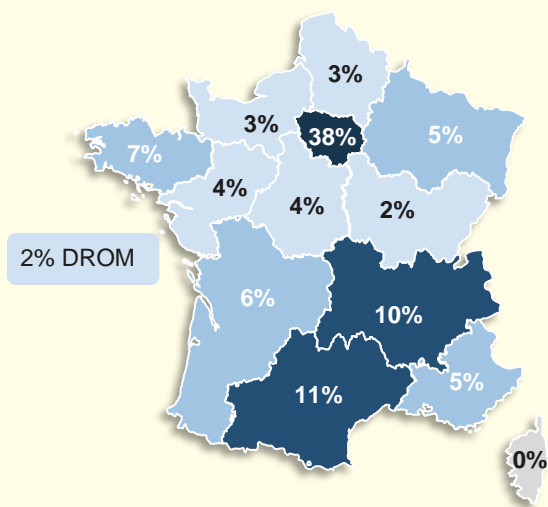
NOM	Prénom	Structure	Secteur
ALEXIA	Régis	Pure vision	Prod. audiovisuelle & cinéma
ARTIGUELONGUE	Yann	Radio Verson	Radiodiffusion
BAUDETTE	Christian	Bulle FM	Radiodiffusion
BEDIN	Stéphane	Délégué général adjoint – FICAM	Prestation tech. image & son
CAOUS	Christophe	O20 Studio	Prod. audiovisuelle & cinéma
CHARVET	Olivier	Kaléo Films	Prod. audiovisuelle & cinéma
DI VENANZIO	Michel	Représentant du personnel – CGT France Télévisions	Télédiffusion
ETIENNE	Morgane	Inspirience	Prod. audiovisuelle & cinéma
FAURE	Daniel	R.A.M Radio libre	Radiodiffusion
FECHNER	Roxane	Le canard à 3 pattes	Prestation tech. image & son
GONTHIER	Jules	Délégué aux affaires sociales - FICAM	Prestation tech. image & son
HAZARD	Cédric	PMA Film & Télévision	Prod. audiovisuelle & cinéma Prestation tech. image & son
LIARD	Edwina	Productrice – Ikki Films	Prod. audiovisuelle & cinéma
LOUVET	Catherine	Responsable juridique - Son et Lumière	Prod. audiovisuelle & cinéma
MASSOL	Lionel	Producteur – Films Grand Huit	Prod. audiovisuelle & cinéma
REGNAULT	Antoine	Media puissance group	Télédiffusion
RENAULD	Dominique	viàVosges	Télédiffusion
SAFRAOUI	Youcef	DAF – Supamonks	Prod. audiovisuelle & cinéma
TERMINIO	Laura	Clapesque	Prod. audiovisuelle & cinéma
THEGNER	Pascal	Abitrium Production	Prod. audiovisuelle & cinéma
TUBAN	Dimitri	Pole production	Prestation tech. image & son

Enquête en ligne – 540 entreprises ont répondu

Un panel qui couvre l'ensemble des entreprises du secteur, au regard de l'implantation géographique, des effectifs représentés et des secteurs d'activité.

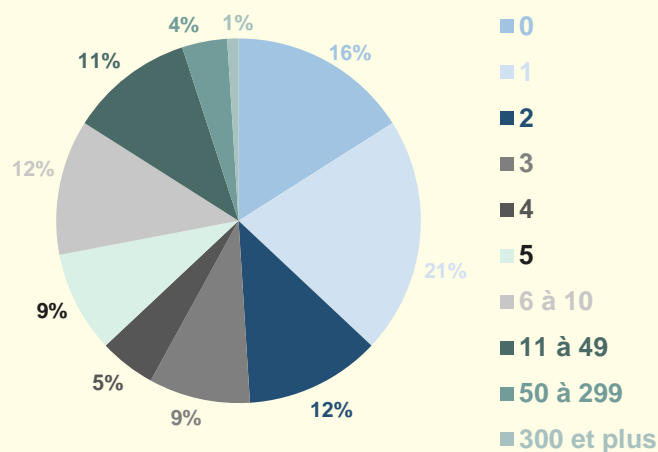
Répartition des entreprises répondantes selon la région de leur siège social

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



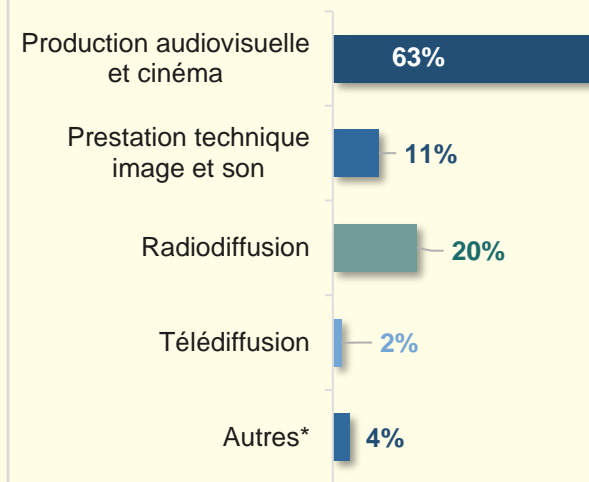
Répartition des entreprises répondantes selon leurs effectifs

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Répartition des entreprises répondantes selon leur secteur d'activité

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



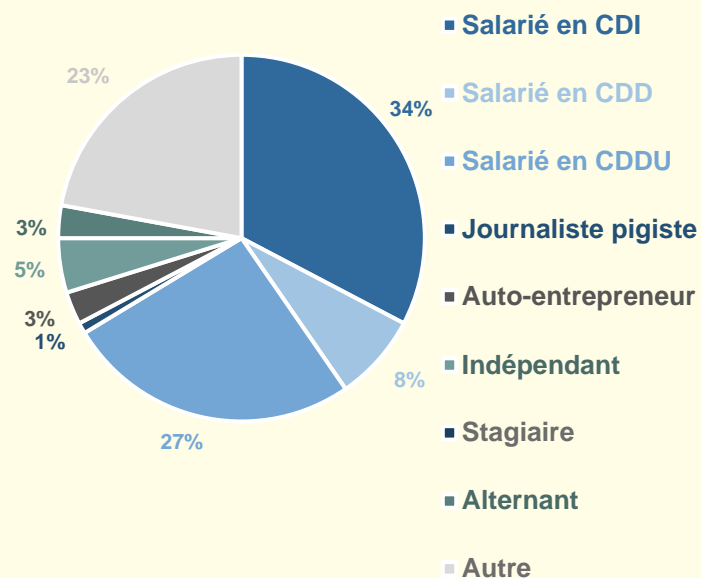
*La catégorie « Autres » regroupe les activités d'exploitation cinéma, de distribution cinéma, de shooting photos, ...

Enquête en ligne – 1684 professionnels ont répondu

Un panel de répondants représentatif des professionnels du secteur, au regard des statuts des professionnels, des effectifs représentés et du secteur d'activité.

Répartition des professionnels selon leurs statuts*

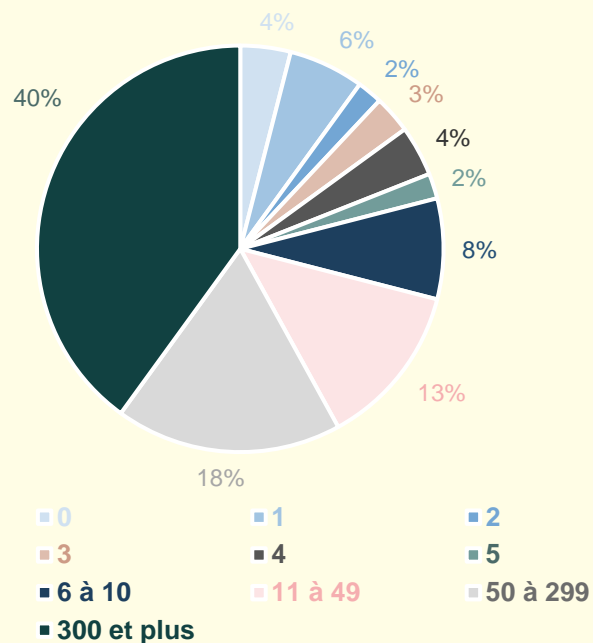
Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



* Les professionnels peuvent cumuler différentes formes de rémunérations : droits d'auteur, CDDU, CDD, ...

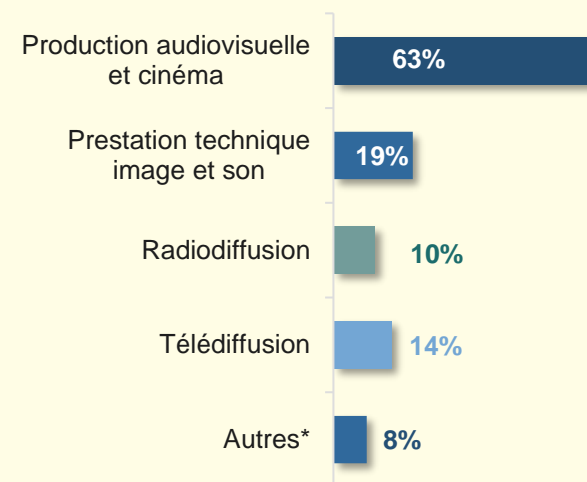
Répartition des professionnels selon l'effectif des entreprises dans lesquels ils travaillent

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Répartition des professionnels selon leur secteur d'activité

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



* La catégorie « Autres » regroupe des professionnels (auteurs, artistes, intermittents, comédiens, scénaristes ou encore demandeurs d'emplois) n'ayant pas sélectionnés de secteurs d'activités en particulier.



PANORAMA GLOBAL

PANORAMA GLOBAL

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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

5. PROPOSITIONS D'ACTION OPÉRATIONNELLES



Près de 226 500 salariés au sein de l'audiovisuel

La majorité des salariés de l'audiovisuel exerce au sein du secteur « Production audiovisuelle et cinéma ».

MÉTIER S



Écriture et conception de projets audiovisuels ~ 21 200 salariés



Information, antenne, documentation multimédia ~ 29 200 salariés



Graphisme, effets visuels ~ 10 900 salariés



Exploitation et maintenance des réseaux et des régies audiovisuels ~ 13 400 salariés



Image ~ 25 200 salariés



Son ~ 9 700 salariés



Interprétation et gestion de la distribution artistique ~ 100 700 salariés



Costume, maquillage, coiffure ~ 4 400 salariés



Décor, construction, plateau ~ 12 500 salariés



Gestion de production audiovisuelle et transmédia ~ 26 300 salariés



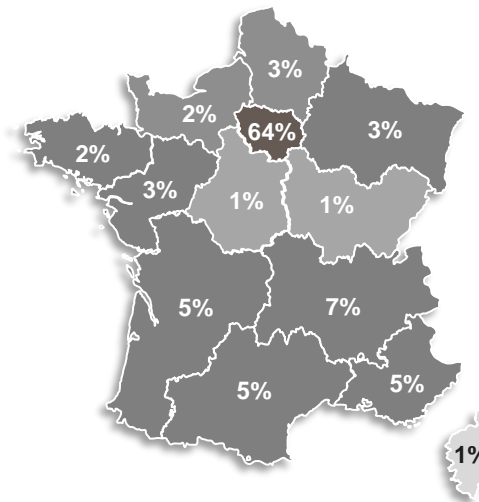
Fonctions supports : 33 700 salariés

PORTRAIT STATISTIQUE

10 500 entreprises

Répartition des entreprises de l'audiovisuel

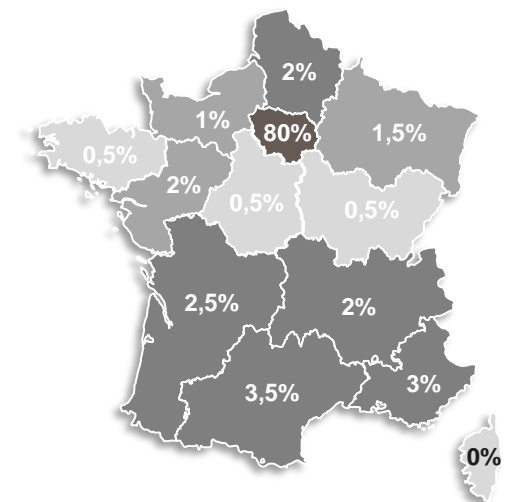
Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)



226 499 SALARIÉS

Répartition des salariés* de l'audiovisuel

Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)



* Répartition des salariés selon la localisation des entreprises qui les emploient

Une grande diversité d'activités

La situation des professionnels varie selon leur positionnement dans la chaîne de valeur, le média considéré, le format, les rôles et responsabilités endossés.

LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE



* Le périmètre de la CPNEF de l'audiovisuel comprend la distribution de programmes audiovisuels, mais ne comprend pas la distribution cinématographique. Cette dernière activité relève de la CPNEF de l'exploitation et la distribution cinématographique.

LES DIFFÉRENTS SECTEURS D'ACTIVITÉS



PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMA



PRESTATION TECHNIQUE IMAGE ET SON



RADIODIFFUSION



TÉLÉDIFFUSION

LES ŒUVRES ET PROGRAMMES AUDIOVISUELS PRODUITS

POUR UNE DIFFUSION AU CINÉMA, EN DIRECT TV/RADIO OU UNE CONSULTATION EN DIFFÉRÉ (REPLAY ET PODCAST)

FICTIONS
Longs-métrages, courts-métrages, unitaires, séries, fictions radiophoniques

Documentaires, reportages, journaux, magazines, événements sportifs...

FLUX
Emissions radio ou TV, jeux divertissements, formats...

PANORAMA GLOBAL

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

**2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET
PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES**

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

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

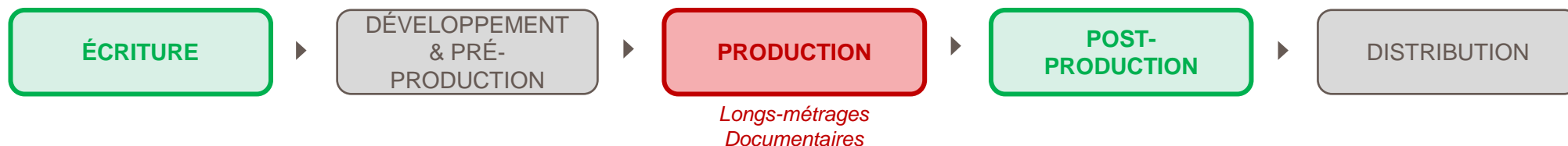
5. PROPOSITIONS D'ACTION OPÉRATIONNELLES



Des segments de la chaîne de la valeur plus impactés que d'autres

Les activités liées à la production ont particulièrement souffert lors de la crise sanitaire. Au sein de ce maillon de la chaîne de la valeur, les longs-métrages et les documentaires ont été les plus fortement impactés.

ANALYSE DE L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE



L'impact de la crise sanitaire sur les 4 secteurs de l'audiovisuel a été **différent entre le premier et le second confinement**.

Lors du **premier confinement**, la **production** (tournages de fictions et de programmes de flux) **a été complètement à l'arrêt**. Les studios d'animation se sont organisés pour continuer à travailler à distance. Les stations radio ont poursuivi leur activité mais de manière plus ou moins dégradée. De la même manière, les travaux d'écriture et de préproduction ont pu se poursuivre en s'appuyant sur la modalité du télétravail. Certains segments de la postproduction ont également pu être maintenus. **L'activité de production surtout les tournages apparait donc durant ce premier confinement comme le maillon le plus fragilisé de la chaîne de valeur.**

Lors du **second confinement**, les **tournages** (fictions, émissions TV, et séries quotidiennes de TF1 et de France Télévisions par exemple) **ont repris progressivement** avec des contraintes sanitaires strictes.

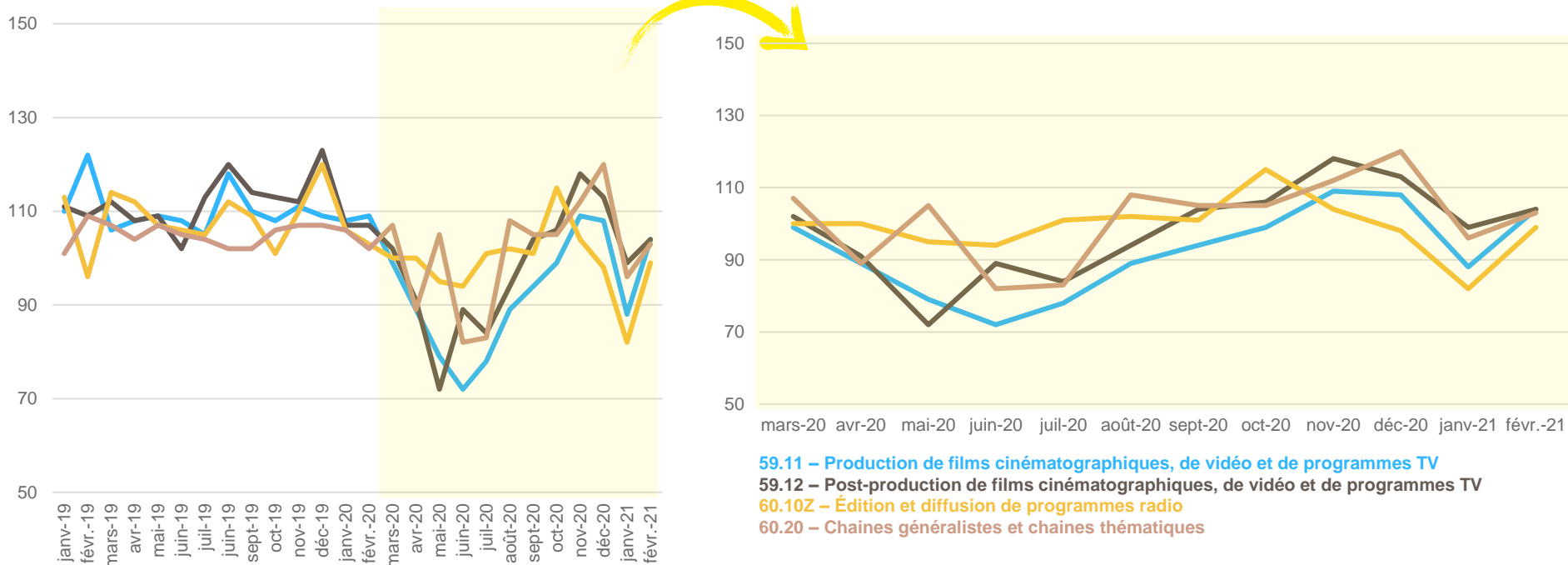
A noter que la **production audiovisuelle** (fiction télévisée notamment) est parvenue à reporter ses capacités de production aux 3^{ème} et au 4^{ème} trimestre, pour combler la forte demande des chaînes de télévision alors que **le long-métrage ou encore le documentaire** tardent à redémarrer. Au-delà des contraintes sanitaires, ces productions sont en effet fortement impactées par l'impossibilité d'effectuer des tournages à l'étranger.

Les recettes publicitaires des chaînes ayant présenté une nette baisse, il est à prévoir en 2021 et les années suivantes des problèmes de financement pour la production audiovisuelle et cinéma.

Une baisse d'activité commune à tous les secteurs

L'ampleur de la dégradation des chiffres d'affaires de janvier à février 2021 peut s'observer en écart selon les secteurs. Plus d'un an après la mise en place des premières mesures de restriction sanitaires, les secteurs semblent retrouver leurs niveaux pré-crise.

Évolution de l'indice du chiffre d'affaires des entreprises – Source : déclaration mensuelle de TVA – base indice 100 = 2015

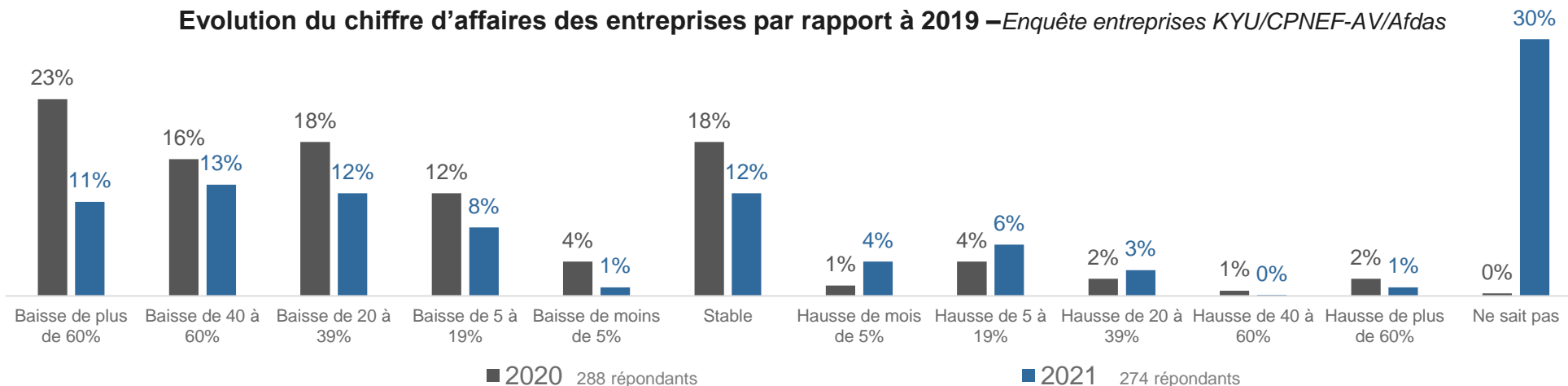


- Les entreprises de la **prestation technique image et son (code NAF 59.12)** et de la **télédiffusion (code NAF 60.20)** ont connu une baisse lors du premier confinement. Elles semblent toutefois retrouver leurs niveaux d'avant crise au mois de septembre 2020 avant de connaître une nouvelle diminution de leur chiffres d'affaires à la suite de deuxième confinement.
- À l'inverse, les entreprises de la **production audiovisuelle et cinéma (code NAF 59.11)** n'ont pas encore, en septembre 2020, retrouvé leurs niveaux d'avant crise à la rentrée, avec une baisse de 14% par rapport à janvier 2020. Les derniers chiffres disponibles en février 2021 montrent une certaine dynamique de reprise de l'activité.
- Le périmètre **radiodiffusion (code NAF 60.10Z)** ne prend en compte que les radios commerciales, généralistes et de service public. **Les radios associatives majoritaires au sein du secteur ne sont donc pas prises en compte dans cette analyse chiffrée.**

Les impacts sur l'activité et les perspectives pour les entreprises

La crise sanitaire a entraîné une baisse de chiffre d'affaires pour 73% des entreprises interrogées qui estiment, pour la majorité d'entre elles, que le redémarrage de leur activité n'aura pas lieu avant le 2^{ème} semestre 2021.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

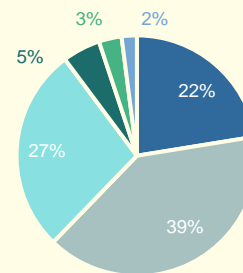


- Seules **10%** des entreprises interrogées indiquent une hausse de leur chiffre d'affaires.
- Elles sont **73%** à avoir subi une **baisse de chiffre d'affaires** en 2020, dont **23% de plus de 60%**.
- Les entreprises interrogées estiment, pour la majorité d'entre elles (39%), que **le redémarrage de leur activité n'aura pas lieu avant le 2^{ème} semestre 2021** et 28% des répondants estiment qu'ils ne retrouveront leur niveau d'activité de 2019 qu'au 1^{er} semestre 2022.
- Il est à noter une part importante d'entreprises (40%) qui **ne sait pas évaluer l'évolution de son chiffre d'affaires en 2021**.

A quel horizon prévoyez-vous un redémarrage de votre activité et un retour au niveau de 2019 ?

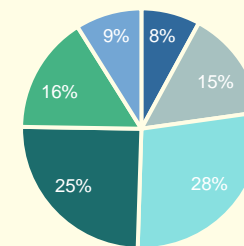
Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

Redémarrage de l'activité



238 répondants

Retour au niveau de 2019



217 répondants

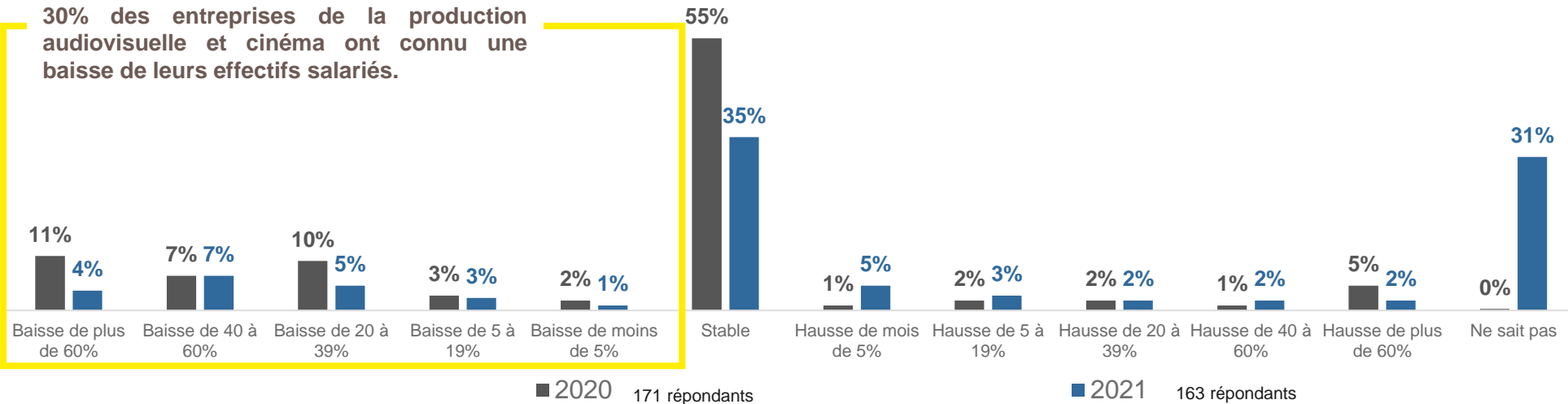
Les impacts sur les effectifs des entreprises selon les secteurs

Malgré la baisse d'activité, la majorité des structures a réussi à stabiliser ses effectifs en 2020.

Evolution de l'effectif salarié des structures par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

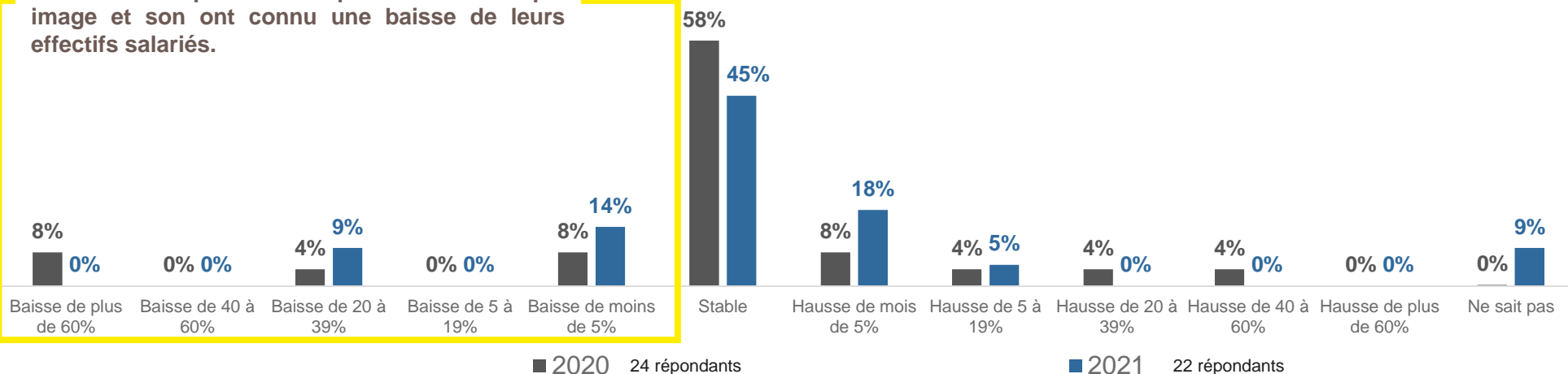
P
R
O
D
·
A
U
D
I
O
·

30% des entreprises de la production audiovisuelle et cinéma ont connu une baisse de leurs effectifs salariés.



P
R
E
S
T
A
·
T
E
C
H
·

20% des entreprises de la prestation technique image et son ont connu une baisse de leurs effectifs salariés.

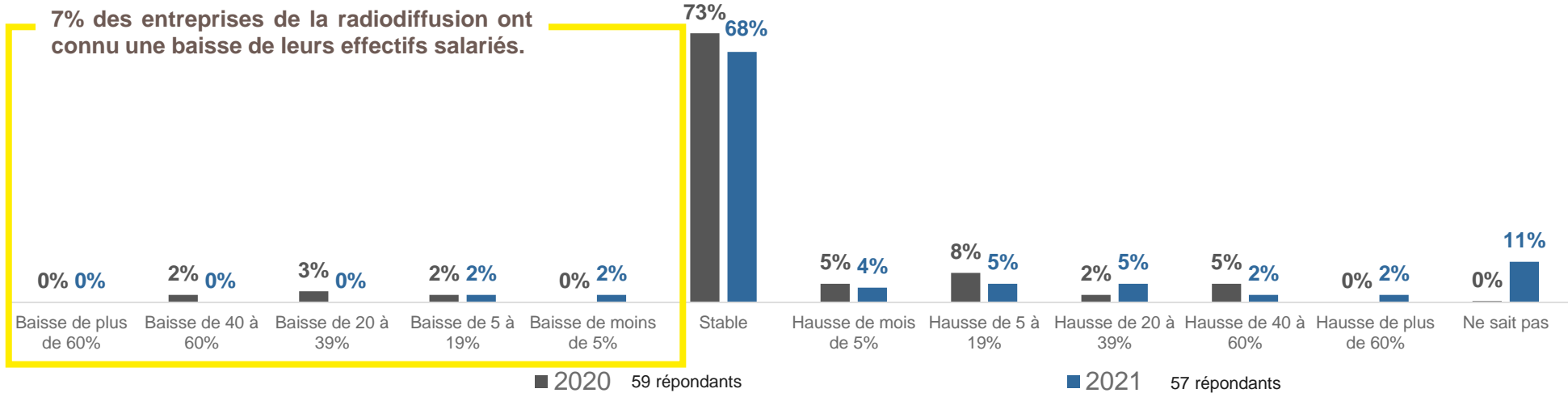


Les impacts sur les effectifs des entreprises selon les secteurs

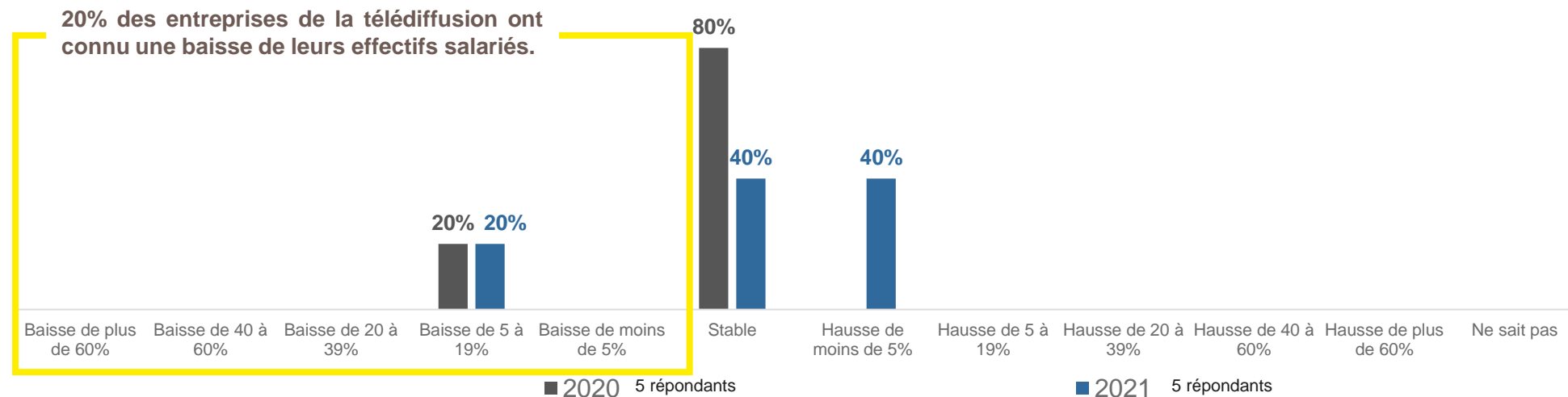
Les secteurs de la radiodiffusion et de la télédiffusion ont majoritairement conservé leurs effectifs, avec des baisses respectives de 7% et 20% de leur effectif salarié en 2020.

R
A
D
I
O
D
I
F
F
U
S
I
O
N

Evolution de l'effectif salarié des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

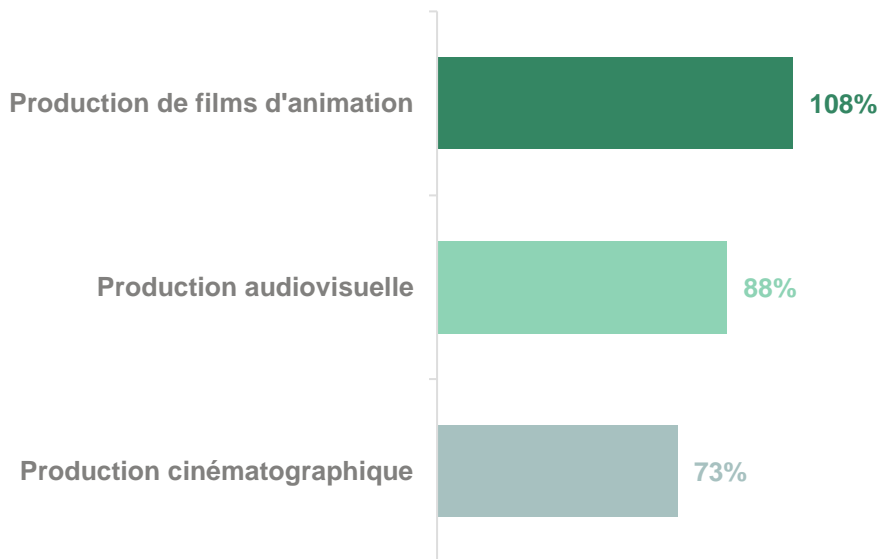


T
É
L
É
D
I
F
F
U
S
I
O
N



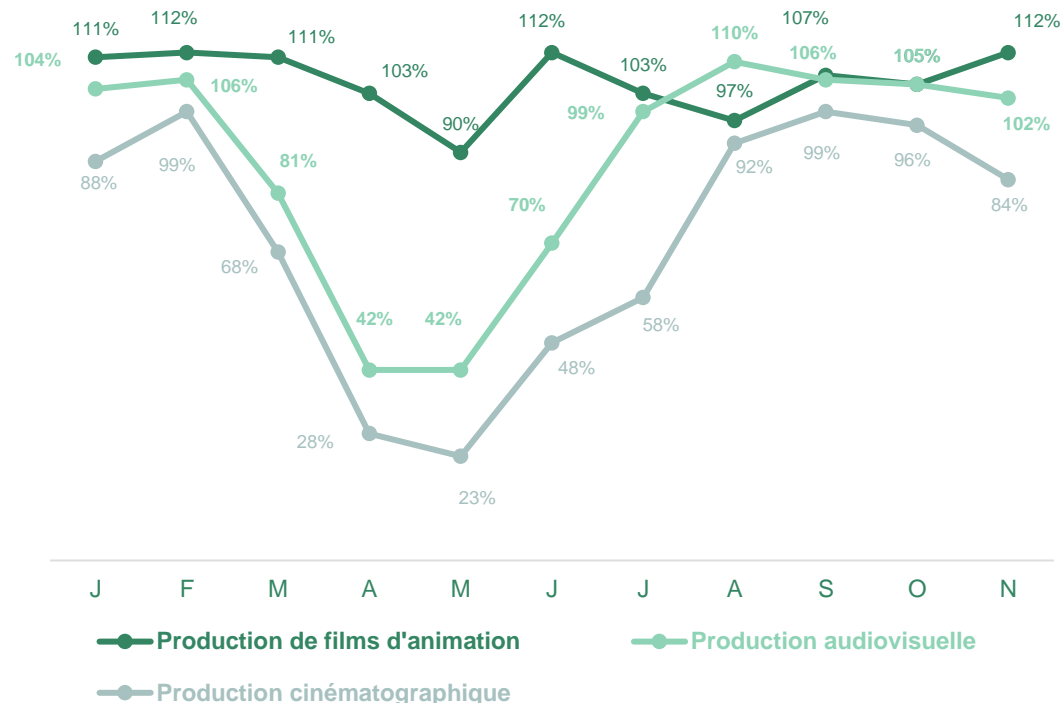
Focus sur l'évolution de l'activité pour les salariés en CDDU (intermittents) de la production audiovisuelle et cinéma

Activité en 2020 par rapport à 2019



Note : l'activité correspond aux heures déclarées par l'employeur dans l'AEM. Il peut s'agir, en temps de crise, d'heures effectivement travaillées, uniquement payées ou d'activités partielles.

Activité mensuelle en 2020 par rapport à 2019



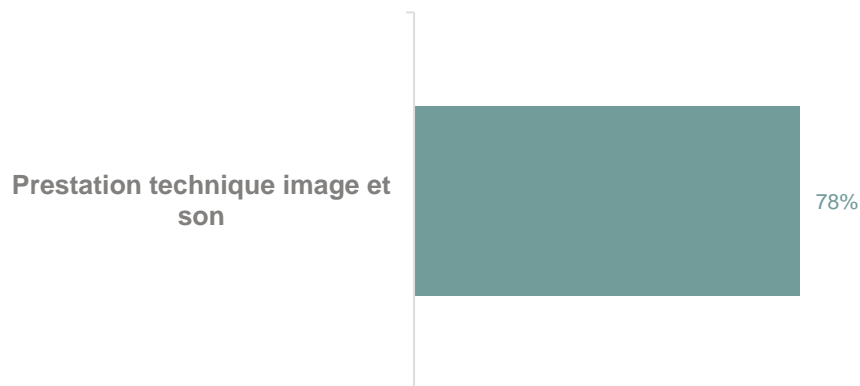
Note de lecture : Au mois de mai 2020, les professionnels en CDDU dans la production cinéma ont effectué 23% du nombre d'heures effectuées au même mois en 2019.

- Pour rappel, le secteur de la production audiovisuelle et cinéma (regroupant la production de films d'animation, la production audiovisuelle et la production cinématographique) a un fort recours au CDDU, environ 83% (Cf. Portrait statistique de l'audiovisuel). Ces graphiques sont donc un bon reflet de la situation du secteur.
- On observe que la **branche de la production de films d'animation** est peu impactée par la crise sanitaire en terme de nombre d'heures travaillées par les salariés en CDDU, car moyennant des investissements techniques elle a pu organiser le télétravail des équipes.
- Après une forte baisse d'activité dans **la production audiovisuelle et la production cinématographique**, la reprise a débuté dès le déconfinement de mai 2020 pour la production audiovisuelle, mais a tardé pour la production cinématographique. **La production cinématographique a cependant subi une baisse plus importante : l'activité en 2020 correspond à 73 % de l'activité en 2019.**

Source: Impact de la crise sanitaire sur l'emploi intermittent dans le spectacle en 2020, Unédic, Mars 2021

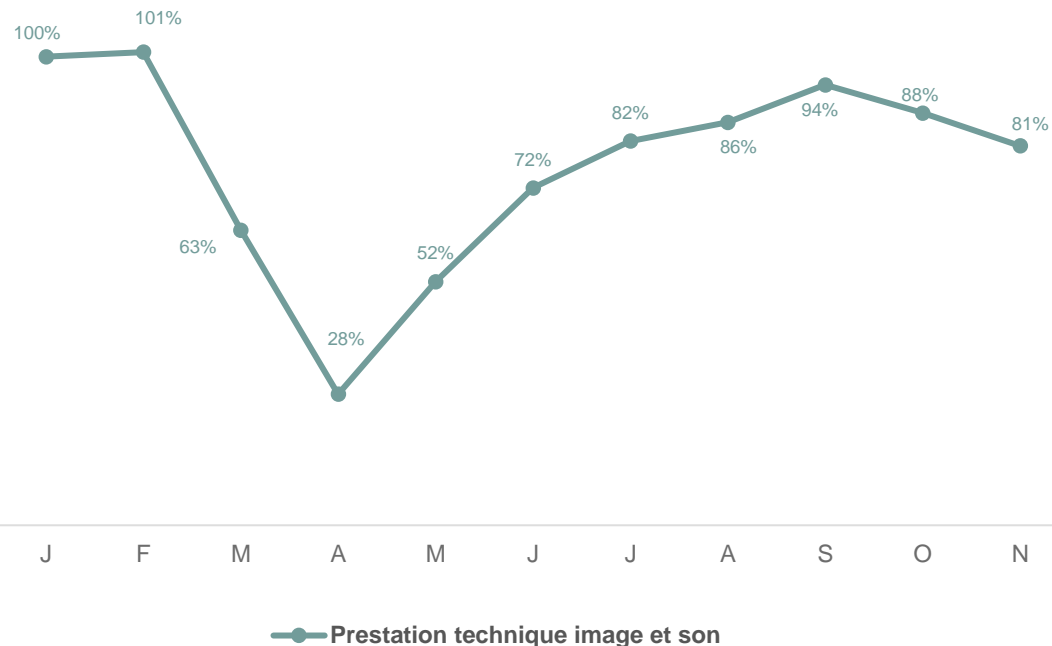
Focus sur l'évolution de l'activité pour les salariés en CDDU (intermittents) de la prestation technique image et son

Activité en 2020 par rapport à 2019



Note : l'activité correspond aux heures déclarées par l'employeur dans l'AEM. Il peut s'agir, en temps de crise, d'heures effectivement travaillées, uniquement payées ou d'activités partielles.

Activité mensuelle en 2020 par rapport à 2019

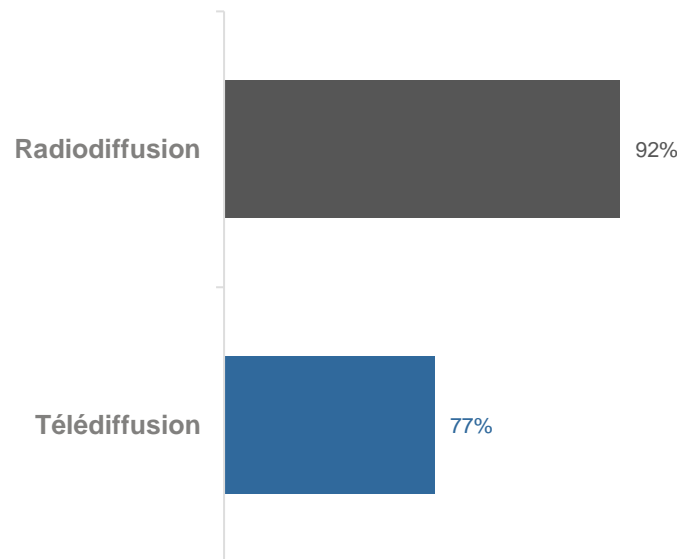


Note de lecture : Au mois de mai 2020, les professionnels en CDDU travaillant dans la télédiffusion ont effectué 29% du nombre d'heures effectuées au même mois en 2019.

Etant donné que le secteur de la prestation technique a un recours important au CDDU (environ 68%), ces graphiques sont représentatifs de la situation actuelle. On remarque que la branche de **la prestation technique image et son** a connu une forte baisse de son activité pendant le premier confinement. La reprise a débuté lentement dès le déconfinement. La baisse subie est importante : les professionnels en CDDU travaillant dans la prestation technique image et son ont ainsi vu leur activité de 2020 diminuer de 22% par rapport à 2019.

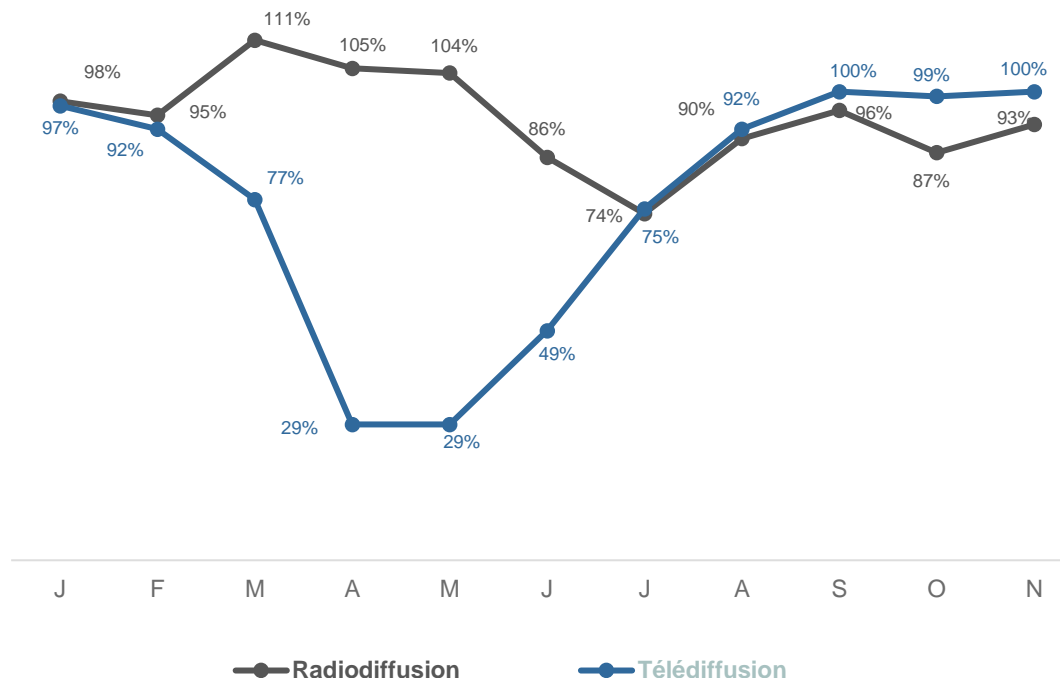
Focus sur l'évolution de l'activité pour les salariés en CDDU (intermittents) de la radiodiffusion et de la télédiffusion

Activité en 2020 par rapport à 2019



Note : l'activité correspond aux heures déclarées par l'employeur dans l'AEM. Il peut s'agir, en temps de crise, d'heures effectivement travaillées, uniquement payées ou d'activités partielles.

Activité mensuelle en 2020 par rapport à 2019



Note de lecture : Au mois de mai 2020, les professionnels en CDDU travaillant dans la télédiffusion ont effectué 29% du nombre d'heures effectuées au même mois en 2019.

- Etant donné que les secteurs de la radiodiffusion et de la télédiffusion ont un recours modéré aux CDDU (environ 34% de CDDU pour la télédiffusion, 33% de CDDU pour la radiodiffusion), ces graphiques sont le reflet partiel de la situation de l'emploi.
- **La télédiffusion** a connu une forte baisse de son activité pendant le premier confinement, avec un retour pour les salariés en CDDU à une activité proche de 2019 à partir du mois d'août.
- L'activité des salariés en CDDU au sein de la **radiodiffusion**, quant à elle, est en **baisse modérée avec une activité 2020 qui correspond à 92% à celle de 2019.**

Source: Impact de la crise sanitaire sur l'emploi intermittent dans le spectacle en 2020, Unédic, Mars 2021

Les difficultés rencontrées et anticipées par les entreprises

Le manque de visibilité sur la reprise de l'activité arrive en tête des inquiétudes rencontrées et anticipées par les entreprises de l'audiovisuel.

Le climat d'incertitude pèse sur les structures du secteur.

- **Le manque de visibilité sur la reprise de l'activité constitue une inquiétude actuelle pour 78% des entreprises interrogées et future pour 76% d'entre elles.**
- Ce flou constitue une difficulté importante pour la **gestion de la trésorerie**. On note d'ailleurs que la gestion de la trésorerie est la seule difficulté dont le pourcentage est le plus élevé dans les prochains mois (44% contre 55%).

Les difficultés organisationnelles (télétravail, protocole sanitaire, etc.) paralysent également l'activité du secteur.

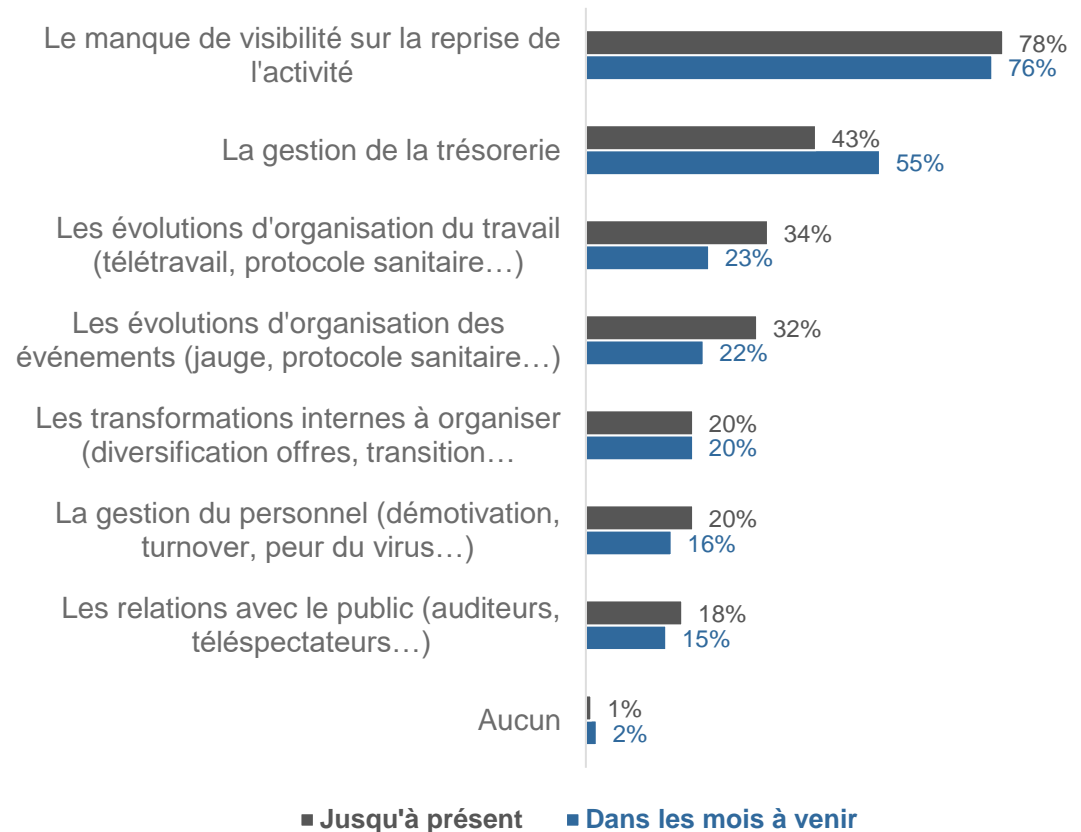
- Les entreprises éprouvent des difficultés d'ordre organisationnel, face aux évolutions des conditions de travail (34%) et des conditions de tenue des événements. (32%).

Le manque de relations professionnelles constitue un autre frein à la reprise de l'activité.

- Les entreprises ressentent des difficultés à gérer à distance leur personnel (20%), la relation à leur public (18%) mais aussi leurs relations avec le réseau de professionnels.

Difficultés rencontrées jusqu'à présent et anticipées

Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas, 292 répondants

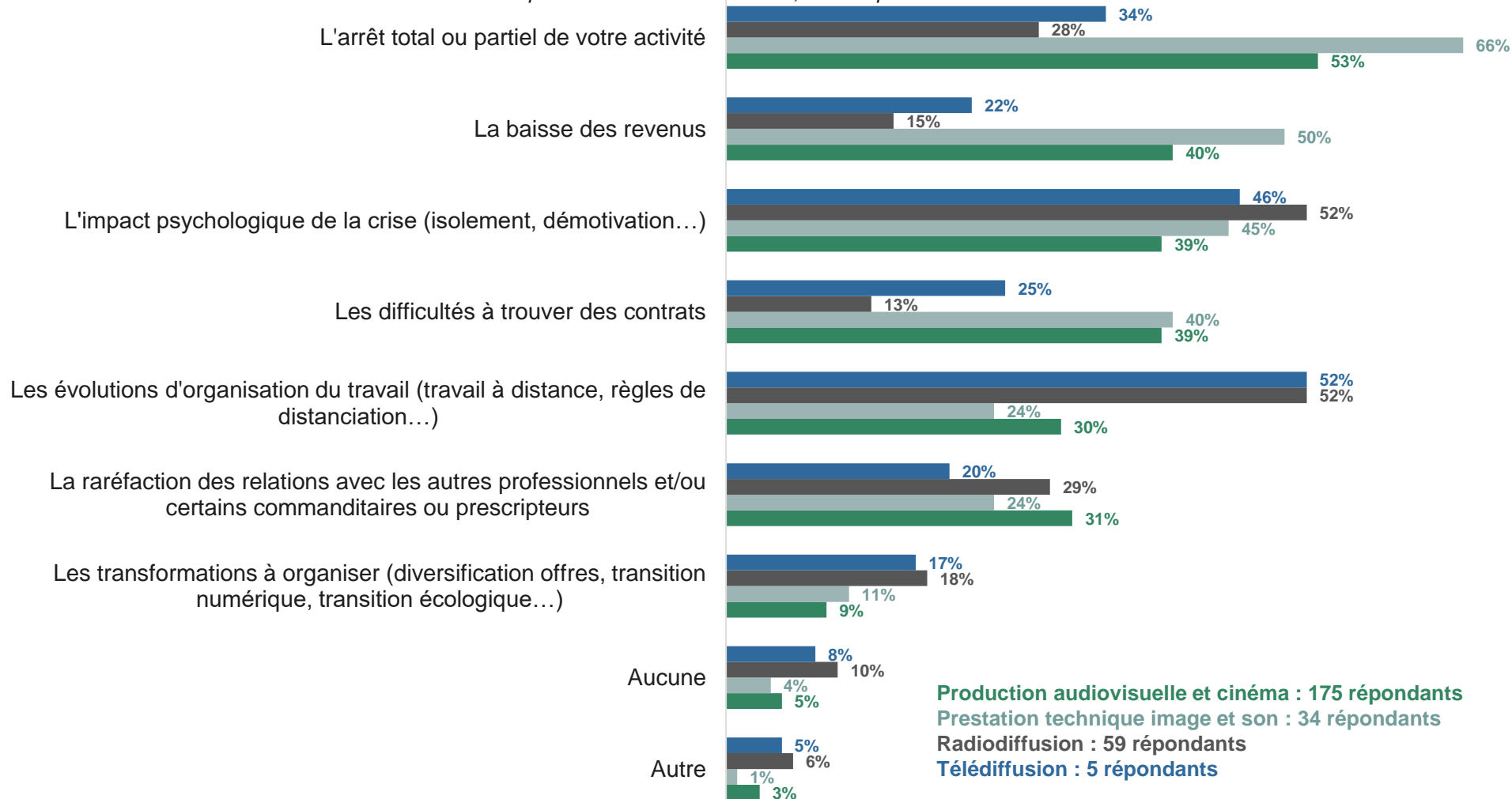


Les principales difficultés rencontrées par les professionnels

Les secteurs de la production audiovisuelle et cinéma (53%) et des prestations techniques image et son (64%) ont été fortement impactés par l'arrêt total ou partiel de leur activité. Les professionnels de la radiodiffusion (52%) et de la télédiffusion (52%) insistent quant à eux sur des difficultés organisationnelles (travail à distance notamment).

Difficultés rencontrées jusqu'à présent par les professionnels

Enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas, 1327 répondants



PANORAMA GLOBAL

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

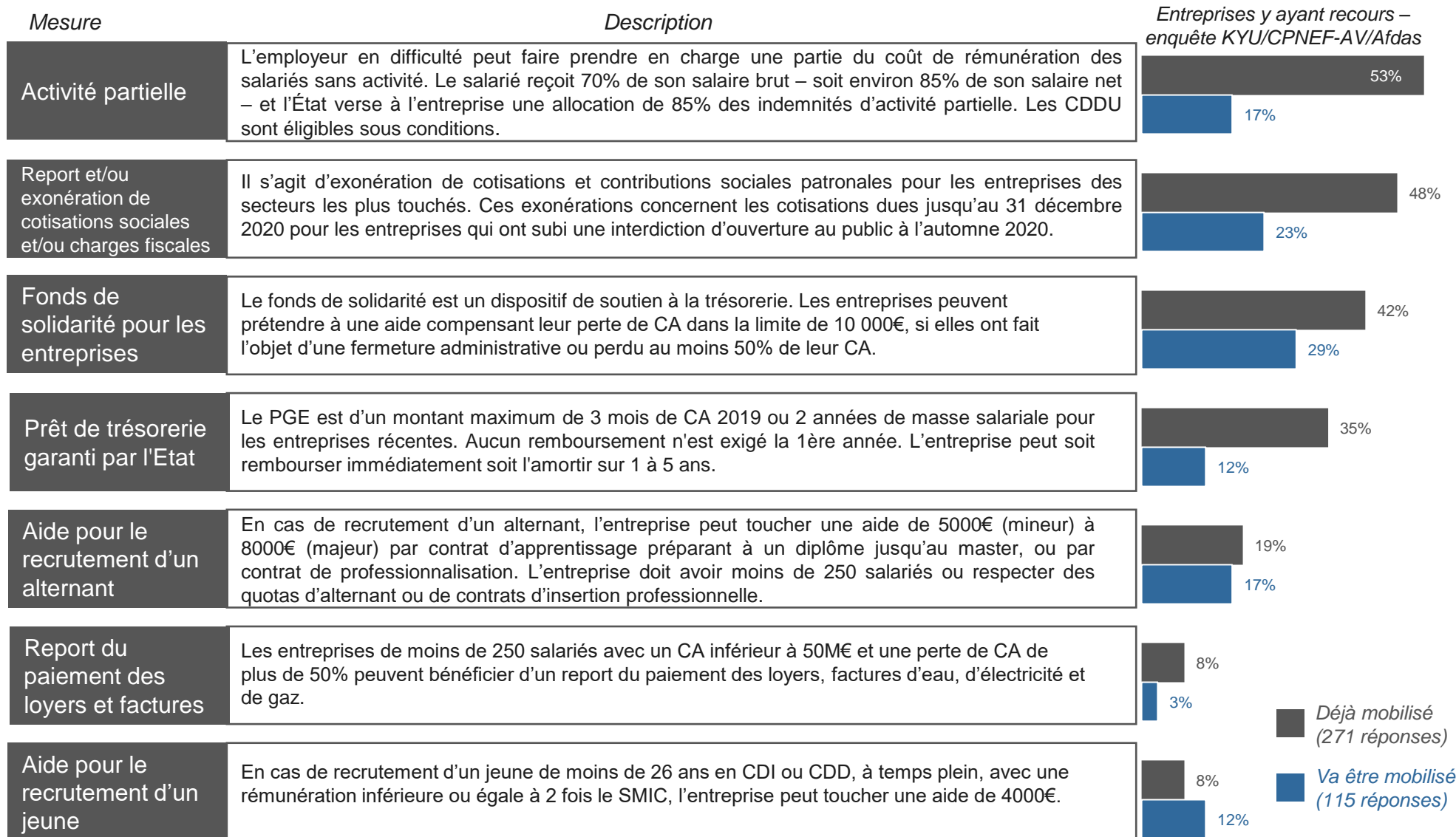
4. IMPACTS SUR LES MÉTIERS, LES COMPÉTENCES,
LES AIRES DE MOBILITÉ

5. PROPOSITIONS D'ACTION OPÉRATIONNELLES



Les dispositifs de soutien utilisés par les entreprises

Les entreprises de l'audiovisuel ont principalement eu recours à l'activité partielle, à l'exonération de cotisations et contributions sociales et au fonds de solidarité. 13% des entreprises répondantes n'ont eu recours à aucun dispositif.



Les dispositifs de soutien utilisés par les entreprises

Certains professionnels ont indiqué une méconnaissance des aides plus spécifiques ou une non éligibilité. Les dispositifs sectoriels seront davantage mobilisés en 2021.



Les stratégies déployées par les entreprises pour pallier la crise

Les entreprises du secteur se sont attachées à développer de nouvelles offres et activités, à prospector de nouveaux clients et à réorganiser leur travail pour se recentrer sur les activités maintenues et génératrices de revenus.

Le développement de nouvelles offres/nouvelles activités, est la stratégie dominante des entreprises de l'audiovisuel.

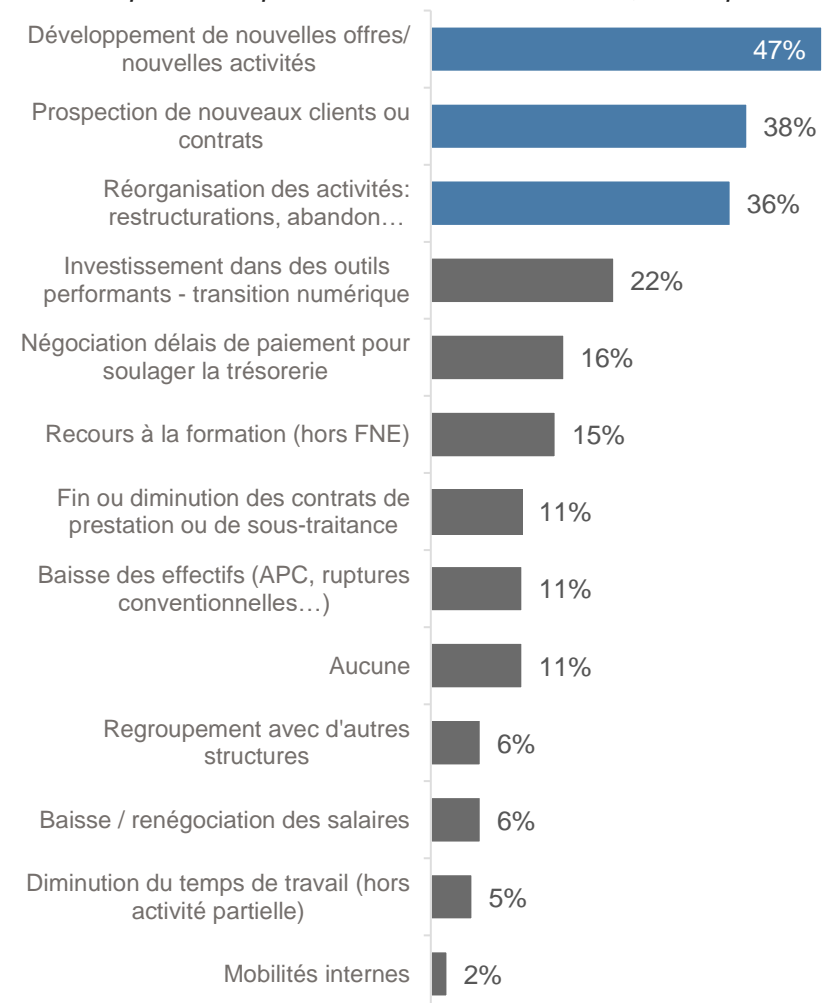
- Les entreprises du secteur se montrent **résilientes** face à la crise sanitaire et aux nouvelles évolutions technologiques. **22% d'entre-elles investissent d'ailleurs dans des outils performants pour la transition numérique.**
- Les nouvelles offres et nouvelles activités se concentrent principalement sur le streaming, ou les captations d'évènement à huit clos diffusables en ligne.
- La **prospection de nouveaux clients ou contrats**, et la **réorganisation des activités**, sont la résultante de cette dynamique. Les entreprises et professionnels de l'audiovisuel citent majoritairement de nouveaux clients/prospects institutionnels, et le recours aux appels d'offres publics.
- **Face à la baisse d'activité et pour répondre aux nouveaux besoins, les entreprises du secteur ont eu recours à la formation (15%)** pour faire monter en compétences leurs collaborateurs.

Certaines entreprises, plus impactées que d'autres, ont dû prendre des mesures plus contraignantes

- **11% d'entre elles ont fait face à des baisses d'effectifs et ont du mettre fin ou diminuer leurs recours à des prestations externes ou de sous-traitance.** Certaines ont fait le choix de baisser ou de renégocier les salaires de leurs collaborateurs (6%) et/ou de diminuer leur temps de travail (5%). Ces différentes « stratégies » ont eu des impacts néfastes sur les professionnels.

Quelles stratégies ont été mises en place par votre structure lors de la crise?

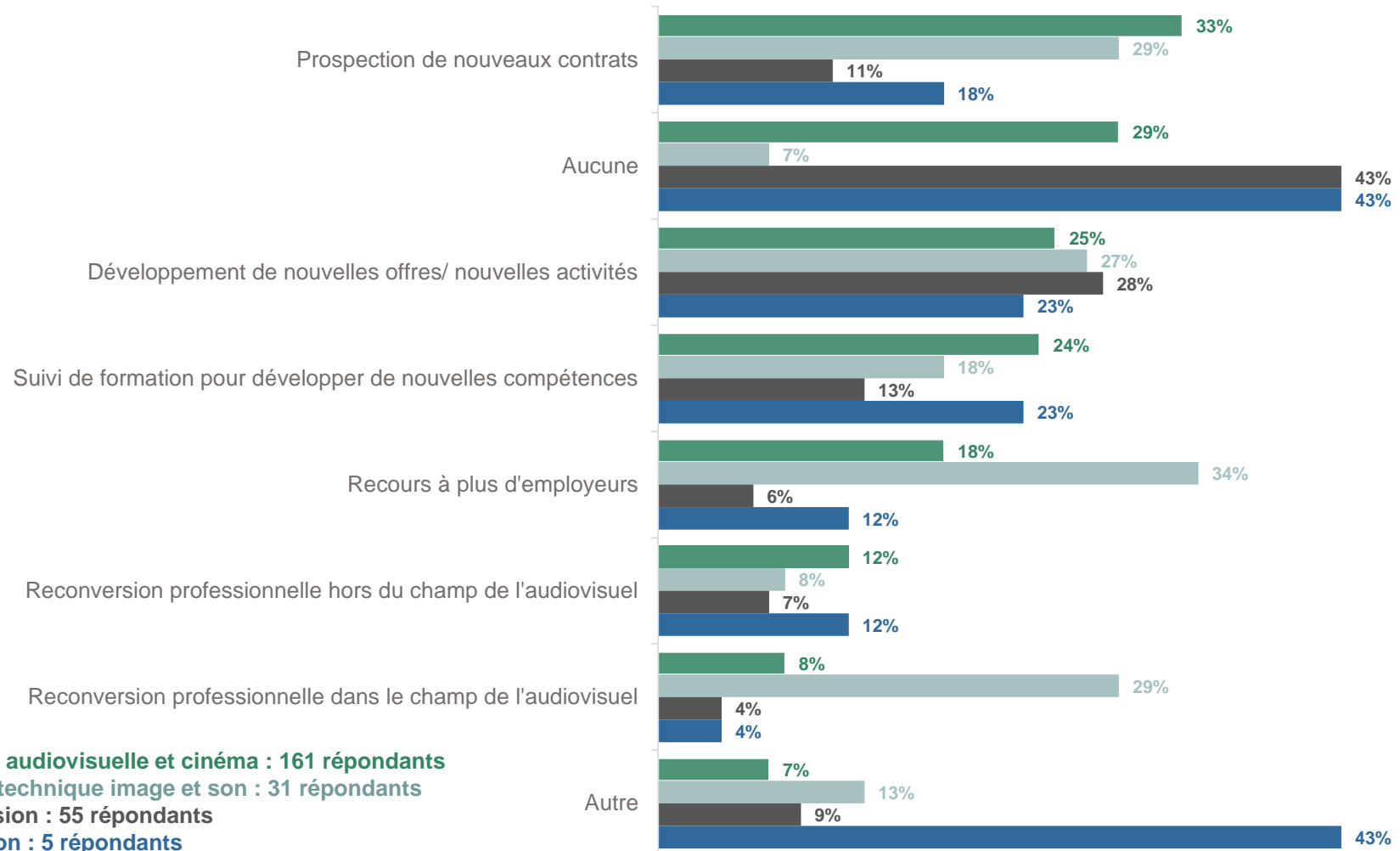
Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas, 273 répondants



Les stratégies déployées par les professionnels pour pallier la crise

Les professionnels des secteurs de la radiodiffusion et de la télédiffusion n'ont pas déployé de stratégies particulières. Ceux de la production audiovisuelle et cinéma ont pour la majorité d'entre eux (33%) eu tendance à développer leur portefeuille d'employeurs en prospectant de nouveaux contrats. Les professionnels de la prestation technique image et son ont notamment eu recours à plus d'employeurs qu'à l'accoutumée (34% d'entre eux).

Quelles stratégies ont été mises en place par votre structure lors de la crise? - Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



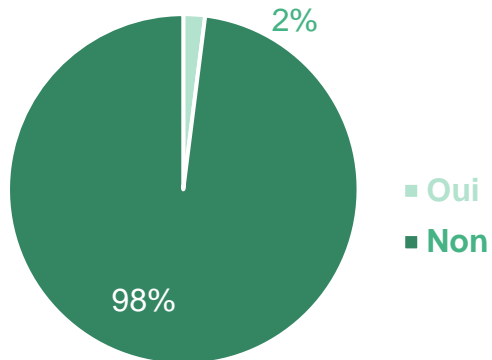
Production audiovisuelle et cinéma : 161 répondants
Prestation technique image et son : 31 répondants
Radiodiffusion : 55 répondants
Télédiffusion : 5 répondants

Le recours au FNE-formation selon les secteurs

Le dispositif FNE-Formation a été repensé afin de répondre aux besoins des entreprises en activité partielle et des entreprises en difficulté par la prise en charge de coûts pédagogiques. En 2021, le FNE-Formation accompagne les entreprises proposant des actions de formation concourant au développement des compétences de leurs salariés.

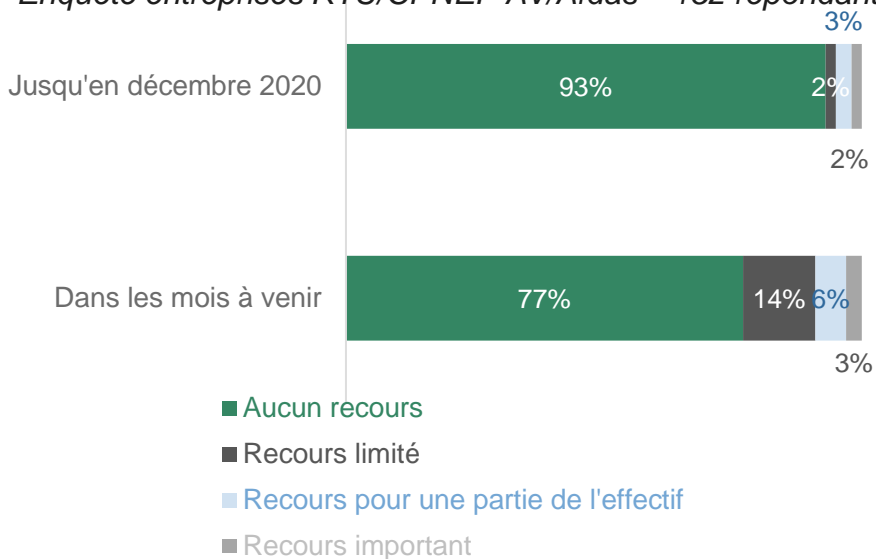
Avez-vous vous eu recours au FNE-Formation ?

Enquête professionnels KYU/CPNEF-AV/Afdas – 148 répondants



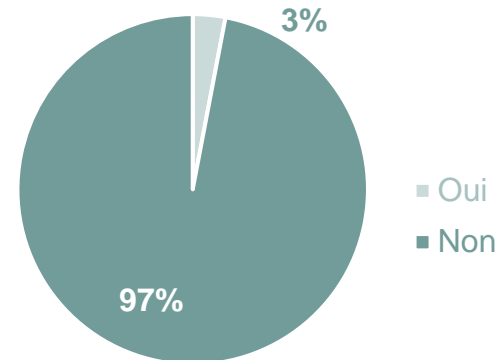
Avez-vous eu/allez-vous avoir recours au FNE-Formation

Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas – 152 répondants



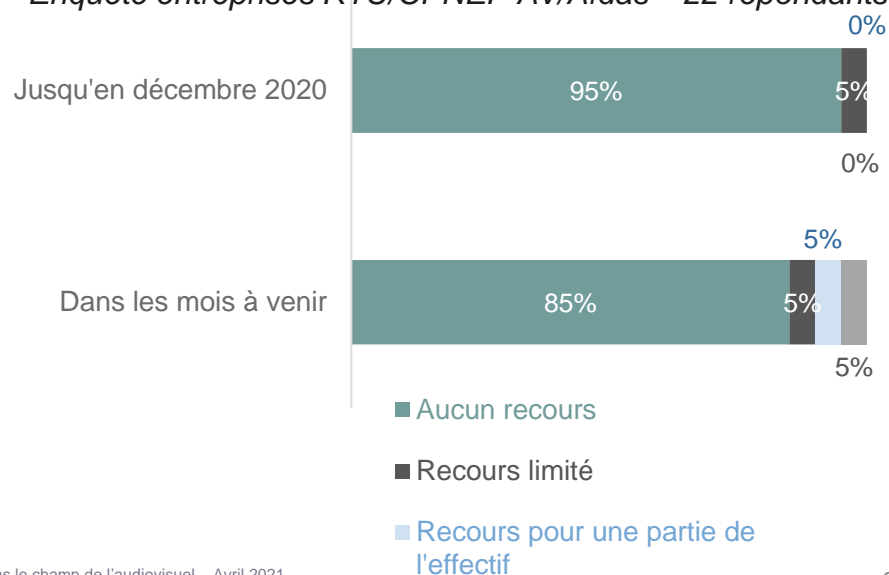
Avez-vous vous eu recours au FNE-Formation ?

Enquête professionnels KYU/CPNEF-AV/Afdas – 2_ répondants



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

Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas – 22 répondants



P
R
O
D
·
A
U
D
I
O
·
&
C
I
N
E

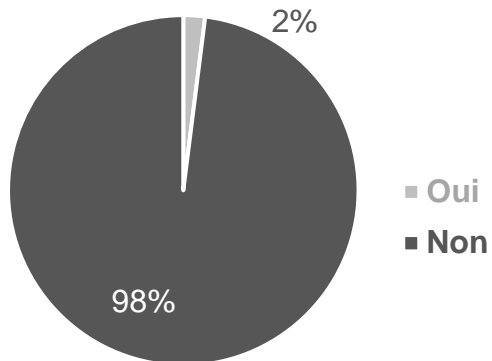
P
R
E
S
T
A
·
T
E
C
H
·

Le recours au FNE formation selon les secteurs

Les chiffres communiqués par l'Afdas permettent d'objectiver le recours au FNE formation. 189 entreprises de l'audiovisuel, 1 273 salariés l'ont mobilisés, soit 28 000 heures de formation dispensées depuis le début de sa mise en œuvre jusqu'en février 2021.

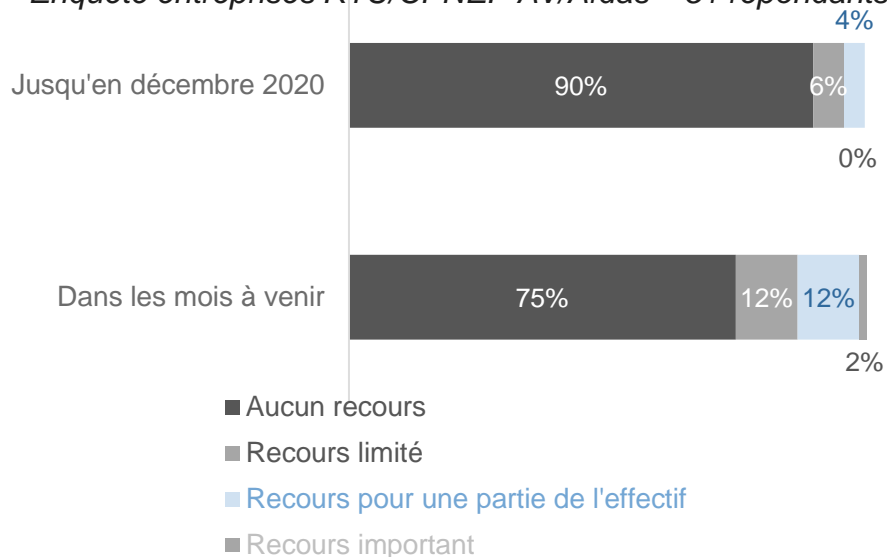
Avez-vous vous eu recours au FNE-Formation ?

Enquête professionnels KYU/CPNEF-AV/Afdas – 48 répondants



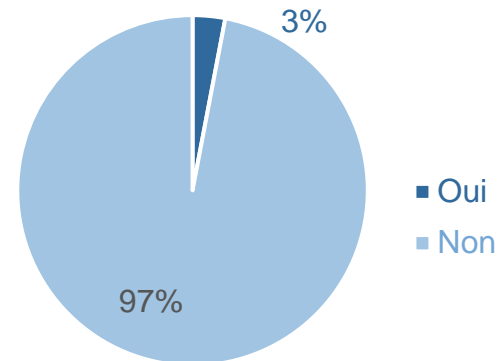
Avez-vous eu/allez-vous avoir recours au FNE-Formation

Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas – 51 répondants



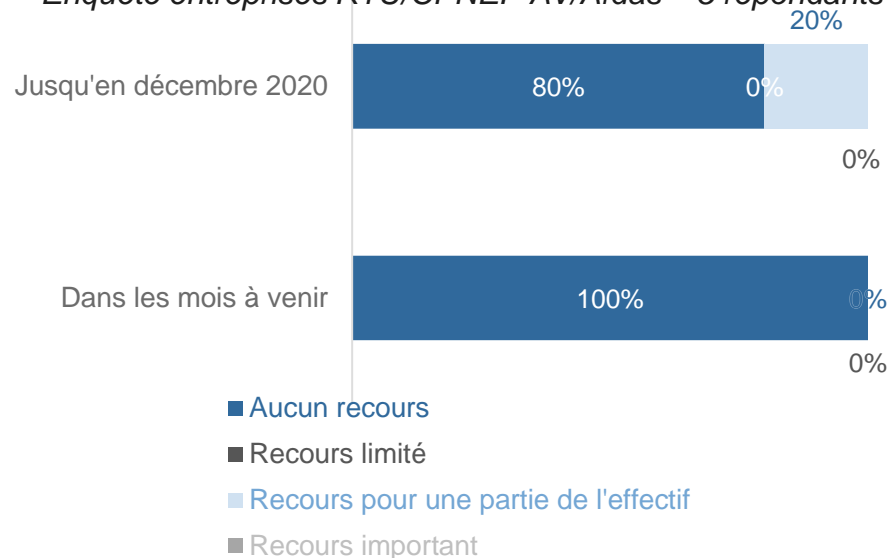
Avez-vous vous eu recours au FNE-Formation ?

Enquête professionnels KYU/CPNEF-AV/Afdas – 5 répondants



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

Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas – 5 répondants



PANORAMA GLOBAL

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

**4. IMPACTS SUR LES MÉTIERS, LES
COMPÉTENCES, LES AIRES DE
MOBILITÉ**

5. PROPOSITIONS D' ACTIONS OPÉRATIONNELLES



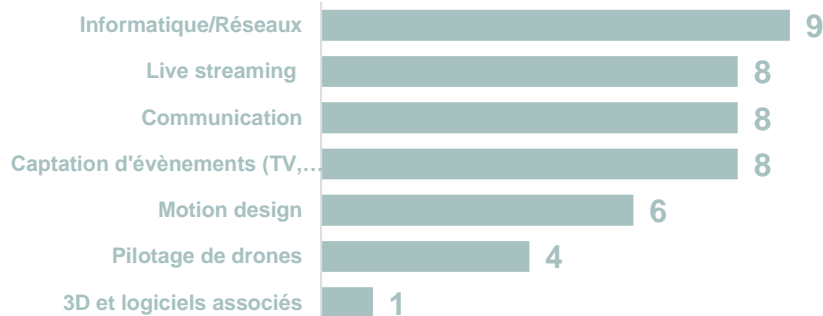
Les sujets de formation valorisés par les professionnels et les entreprises du secteur

Les formations valorisées par les entreprises et les professionnels permettent de montrer les besoins en compétences dans l'audiovisuel. Ces thématiques diffèrent d'un secteur d'activité à l'autre mais certaines thématiques clés liées aux transitions numériques et énergétiques sont transverses.

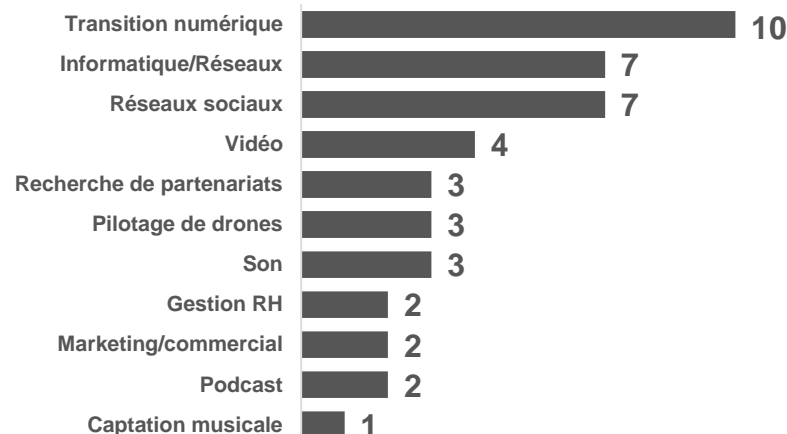
Production audiovisuelle et cinéma - 731 réponses



Prestation technique image et son - 200 réponses



Radiodiffusion - 88 réponses



Télédiffusion - 119 réponses



PANORAMA GLOBAL

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

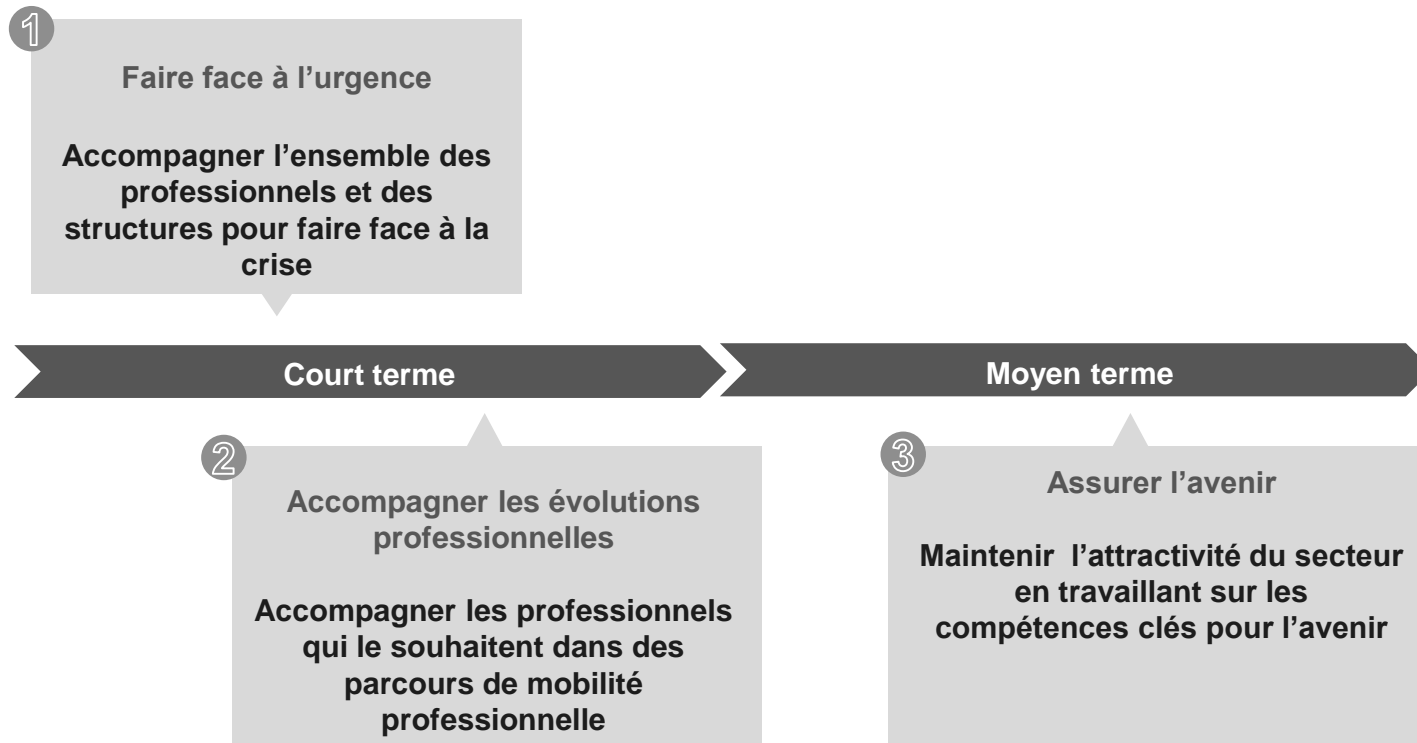
4. IMPACTS SUR LES MÉTIERS, LES COMPÉTENCES,
LES AIRES DE
MOBILITÉ

**5. PROPOSITIONS D' ACTIONS
OPÉRATIONNELLES**



Actions proposées pour accompagner les professionnels et les entreprises

Les pistes d'actions suivantes ont été évoquées au cours des enquêtes, des entretiens et des groupes de travail menés au cours de cette étude. Elles sont conditionnées à l'attribution d'un financement spécifique et à la mise à disposition de moyens humains.



6 axes de travail pour répondre à ces enjeux

Synthèse des axes de travail proposés

Enjeu 1 : Faire face à l'urgence

1	Valoriser et renforcer les dispositifs de soutien nationaux et régionaux pour aider les professionnels et les entreprises
2	Recueillir et partager certaines bonnes pratiques des professionnels et entreprises pendant la crise concernant l'organisation du travail

Enjeu 3 : Assurer l'avenir

5	Sensibiliser sur l'urgence énergétique, et mettre à disposition des entreprises un catalogue des formations en lien avec les enjeux environnementaux
6	Accompagner le développement des compétences clés pour l'avenir

Enjeu 2 : Accompagner les évolutions professionnelle

3	Mobiliser les dispositifs appui-conseil de l'Afdas
4	Développer et communiquer sur les accompagnements de carrière spécialisés

Actions prioritaires – Enjeu 1 : Faire face à l'urgence

1

Valoriser et renforcer les dispositifs de soutien nationaux et régionaux pour aider les professionnels et les entreprises

Objectif :

- Assurer une mobilisation maximale des dispositifs de soutien existants par l'ensemble des entreprises et professionnels du secteur, via :
 - Un accès à l'information simple et centralisé
 - Un accompagnement personnalisé des structures et des professionnels dans la saisie de ces dispositifs

Actions à lancer

- **Identifier un canal unique de communication** sur les dispositifs mis en place et créer une **plateforme d'information dédiée**, qui recense les dispositifs, les publics éligibles, et les contacts d'interlocuteurs à même d'aider les entreprises et les professionnels à monter leurs dossiers.
- **Mobiliser l'ensemble des parties prenantes** autour de cette plateforme d'information, afin qu'ils la nourrissent de manière proactive.
- **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 afin de mieux cibler l'accompagnement.
- **Communiquer autour de l'initiative auprès de ces entreprises et publics prioritaires** pour les informer des dispositifs de soutien auxquels ils sont éligibles.
- **Développer l'appui à la saisie et au montage des dossier** en identifiant les ressources humaines disponibles chez les opérateurs et en orientant les publics vers ces interlocuteurs, à travers la plateforme d'information.

Public touché

- Entreprises
- Professionnels

Acteurs impliqués

- Afdas
- Branches

Échéance

- 1^{er} semestre 2021

2

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

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

Actions à lancer

- **Identifier un canal de recueil rapide et facile d'accès** pour les professionnels et les structures (enquête en ligne par exemple)
- **Mobiliser des ressources pour l'analyse et la diffusion des résultats**
- **Mobiliser des ressources pour partager des retours d'expériences et des bonnes pratiques à instruire**
- **Communiquer sur les résultat au travers d'un guide, d'un livre blanc ou d'un recueil de retour d'expérience/témoignages**

Public touché

- Entreprises
- Professionnels

Acteurs impliqués

- Afdas
- Branches

Échéance

- 1^{er} semestre 2021

Pour aller plus loin...

Accompagner la création de groupements d'employeurs pour favoriser les échanges, regroupements et accompagnements mutuels

Actions prioritaires – Enjeu 2 : Accompagner les évolutions professionnelles

3

Mobiliser les dispositifs appui-conseil de l'Afdas

Objectif :

- Augmenter le taux de recours aux prestations appui-conseil de l'Afdas, de manière à accompagner le plus d'entreprises dans la relance de leur activité

Actions à lancer

- **Communiquer auprès des professionnels sur les prestations appui-conseil existantes**, notamment celles utiles à la reprise de l'activité et aux transformations générées par la crise sanitaire, telles que :
 - L'appui-conseil Rebondir, pour accompagner les structures dans la relance de leur activité
 - Les appuis-conseils RSE, transformation digitale et égalité femmes-hommes
 - L'appui-conseil RH
 - L'appui-conseil RH-Transco, pour aider les structures à proposer aux salariés dont l'emploi est fragilisé une opportunité de reconversion
- **Mobiliser l'ensemble des parties prenantes** pour développer l'appui à la saisie de ces dispositifs

Public touché

- Entreprises
- Professionnels

Acteurs impliqués

- Afdas
- Branches

Échéance

- 2^{ème} semestre 2021

4

Développer et communiquer sur les accompagnements de carrières spécialisés

Objectif :

- Au-delà de la prise en charge financière, permettre aux professionnels souhaitant se reconvertir de bénéficier d'un accompagnement de carrière individualisé, leur permettant de construire leur parcours

Actions à lancer

- **Recenser le recours** par les professionnels de l'audiovisuel aux prestations de conseil en évolution professionnelle et leur taux de satisfaction.
- **Recueillir des témoignages** à destination des professionnels ayant bénéficié de ces dispositifs et ayant suivi un parcours de reconversion.
- En fonction de ces retours, **communiquer auprès des professionnels sur ces prestations et auprès des opérateurs**, selon une logique d'amélioration continue

Public touché

- Professionnels
- Demandeurs d'emploi

Acteurs impliqués

- Afdas
- Branches
- Acteurs de l'emploi

Échéance

- 2^{ème} semestre 2021

Pour aller plus loin...

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

Actions prioritaires – Enjeu 3 : Assurer l'avenir

5

Sensibiliser sur l'urgence énergétique, et mettre à disposition des entreprises un catalogue des formations en lien avec les enjeux environnementaux

Objectif :

- Armer les entreprises du secteur pour faire face rapidement aux besoins en compétences liées aux nouveaux enjeux environnementaux qui leur permettront d'affirmer leur valeur ajoutée

Actions à lancer

- **Identifier les compétences prioritaires à développer dans le cadre de la transition énergétique.**
- **Mettre à disposition des entreprises un catalogue de formation** et établir un argumentaire à destination des professionnels et des entreprises pour promouvoir ces formations spécifiques.
- **Mobiliser les organismes de formation proposant ces formations sur des actions collectives.**
- **Mettre à disposition des entreprises un guide de bonnes pratiques** sur les actions de transition énergétique à mettre en place.

Public touché

- Entreprises
- Professionnels

Acteurs impliqués

- Afdas
- Branches
- Acteurs de la formation

Échéance

- 1^{er} semestre 2021

6

Accompagner le développement des compétences clés pour l'avenir

Objectif :

- Favoriser l'attractivité du secteur, en réaffirmant sa capacité de création d'emploi et d'activité
- Assurer l'avenir en aidant les entreprises à analyser et à anticiper leurs besoins en compétences

Actions à lancer

- **Identifier les compétences et savoir faire** qui se sont développés pendant la crise, ainsi que les **compétences stratégiques utiles pour l'avenir.**
- **Consolider un recueil de ces pratiques, compétences et savoir-faire** et le partager à l'ensemble du secteur.
- **Recenser l'offre de formation existante** et vérifier son adéquation avec les compétences clés identifiées au préalable.
- **Se rapprocher des écoles et des organismes de formation** pour communiquer sur d'éventuels écarts entre l'offre existante et les compétences clés attendues.
- **Développer des outils d'appui à la décision stratégique des structures** (auto-positionnement, GPEC) et les mettre à disposition de tous via une plateforme unique accessible, par exemple, sur le site de l'Afdas.
- En complément de ces outils, développer une **aide personnalisée à la décision stratégique**, animée par des conseillers formation.

Public touché

- Entreprises
- Professionnels

Acteurs impliqués

- Afdas
- Branches

Échéance

- 1^{er} semestre 2022

Pour aller plus loin...

Développer l'attractivité du secteur en privilégiant la relocalisation de certaines activités



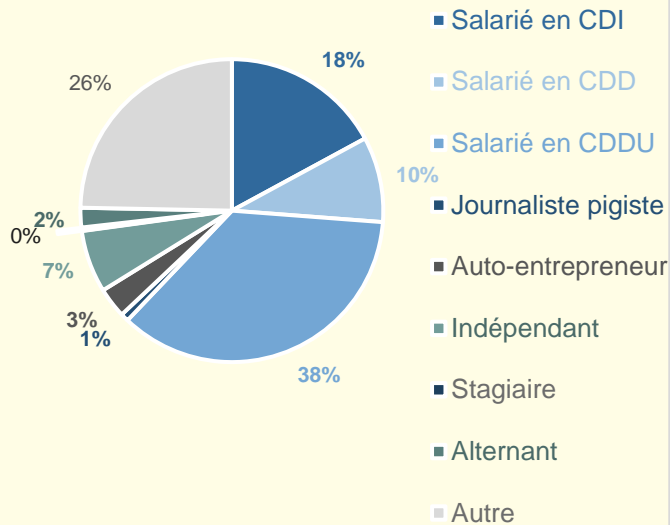
PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMA



939 professionnels ont répondu.

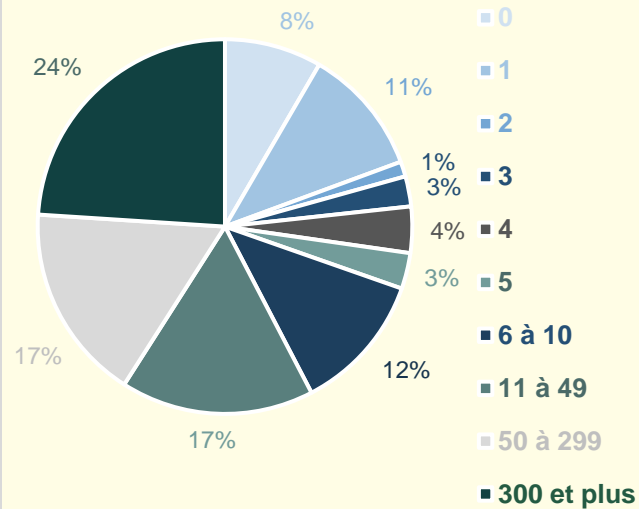
Répartition des professionnels selon leurs statuts

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



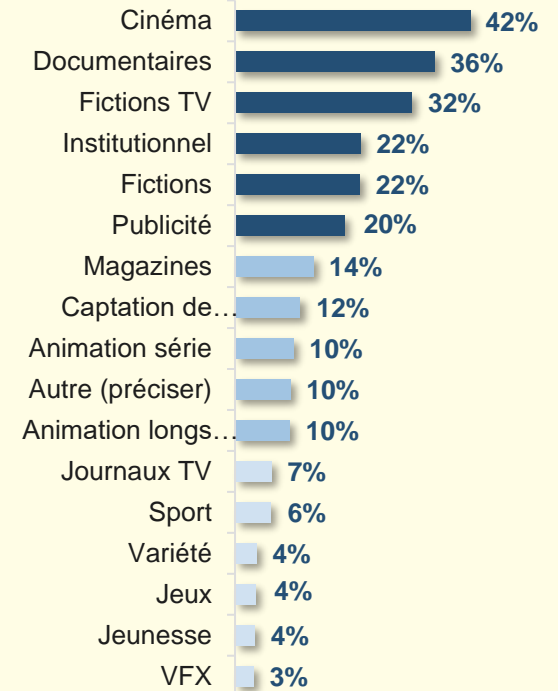
Répartition des professionnels selon l'effectif des entreprises dans lesquels ils travaillent

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Répartition des professionnels répondants selon les types de productions/œuvres dans lesquelles ils interviennent

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Une entreprise peut couvrir plusieurs secteurs d'activités : les chiffres représentent ici le pourcentage d'entreprises couvrant au moins le secteur d'activité renseigné.



PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMA

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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



Un secteur aux prises avec la transition numérique et la concurrence du streaming



Le secteur de la production audiovisuelle et cinéma représente la majorité des entreprises et des emplois de l'audiovisuel. Avant la crise, ce secteur expérimentait déjà de nombreux bouleversements.

FACTEURS D'ÉVOLUTION IDENTIFIÉS AVANT LA CRISE SANITAIRE AU SEIN DU SECTEUR PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMA

Relocalisation de certaines productions

- La **relocalisation des tournages français** constitue une tendance à suivre, notamment grâce à la création de crédits d'impôt.

Transition numérique

- On assiste à **l'évolution constante des outils numériques** tels que les outils de captation (caméra, ...), VFX, virtual production, ...

Diversification des investissements dans la fiction

- A côté des commandes des chaînes, les services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) et les plateformes type Netflix **développent leurs investissements dans les programmes audiovisuels**.
- La directive UE 2018/1808, modifiant la directive SMA, entraîne l'extension de **certaines règles audiovisuelles aux plateformes de partage de vidéo**.

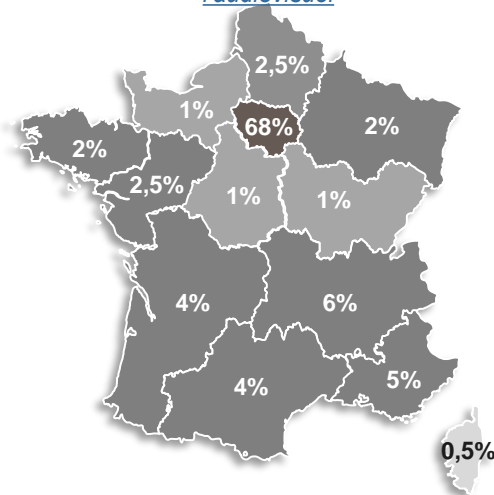
PORTRAIT STATISTIQUE

7 600 entreprises

72% des entreprises de l'audiovisuel

Répartition des entreprises de la production audiovisuelle et cinéma par région

Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)

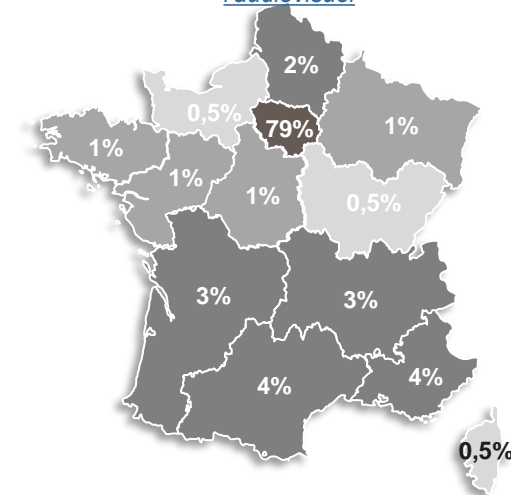


157 000 SALARIÉS

61% des salariés de l'audiovisuel

Répartition des salariés de la production audiovisuelle et cinéma par région

Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)



* Répartition des salariés selon la localisation des entreprises qui les emploient



PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMA

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

**2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET
PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES**

3. IDENTIFICATION DES STRATÉGIES DE MISE EN ŒUVRE
FACE À LA CRISE

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

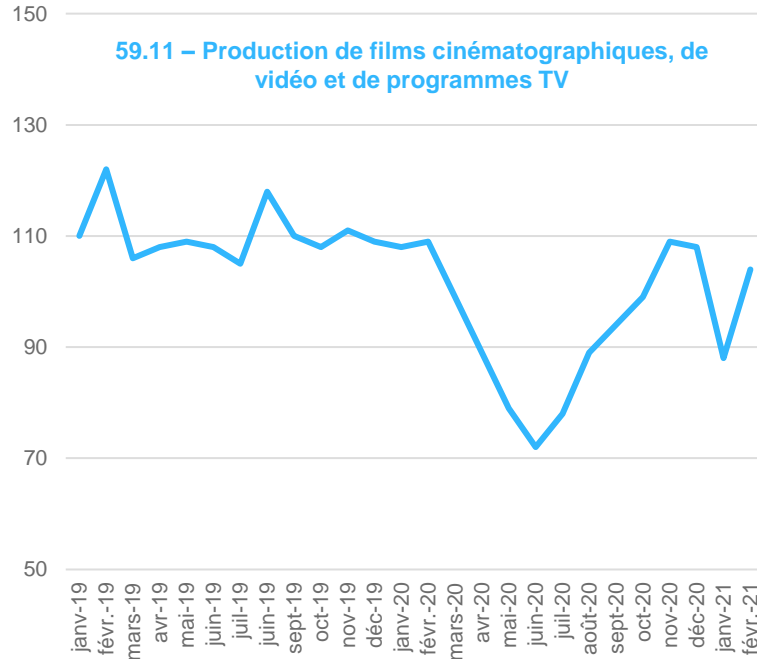


Un secteur fortement impacté par la crise sanitaire



Les entreprises de la production audiovisuelle et cinéma (identifiées par le code NAF 59.11) ont connu une baisse drastique de leur activité entre février et juin 2020.

Évolution de l'indice du chiffre d'affaires (CA) des entreprises – Source : déclaration mensuelle de TVA – base indice 100 = 2015



Une baisse d'activité conséquente

- L'analyse de l'évolution du CA des entreprises du secteur de la production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes TV illustre la **baisse conséquente du volume d'activité dès le mois de février**. Entre février et juin 2020, l'indice de chiffre d'affaires a baissé de 34%. Cela s'explique essentiellement par l'arrêt et le report des tournages d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques.
- **À titre d'illustration, une enquête menée auprès des adhérents du Syndicat des Producteur indépendants (SPI) en décembre 2020 a permis de constater que les arrêts et reports de production ont concerné près de 350 œuvres.** En Hauts-de-France, seules 26% des entreprises du secteur, selon une enquête flash, n'auraient connu aucune baisse de chiffre d'affaires lors du confinement.

Difficultés de financement et engorgement : les enjeux de la reprise

- Les professionnels évoquent des difficultés de financement rencontrées ou anticipées. Ainsi, **70% des entreprises sondées par le SPI exprimaient des difficultés de financement pour les nouveaux projets plus importantes qu'à la même période l'année précédente.**
- **Des effets d'engorgement sont à prévoir du fait de la fermeture des salles de cinéma et de la constitution d'un stock de films important.** Cette saturation aura des conséquences différenciées sur la chaîne de valeur. Faute de débouchés, certains projets pourront être reportés sur une longue période, voire annulés. Cet impact direct sur les activités de préproduction et de production pourrait, à terme, impacter l'ensemble de la chaîne de valeur

Des professionnels globalement confiants

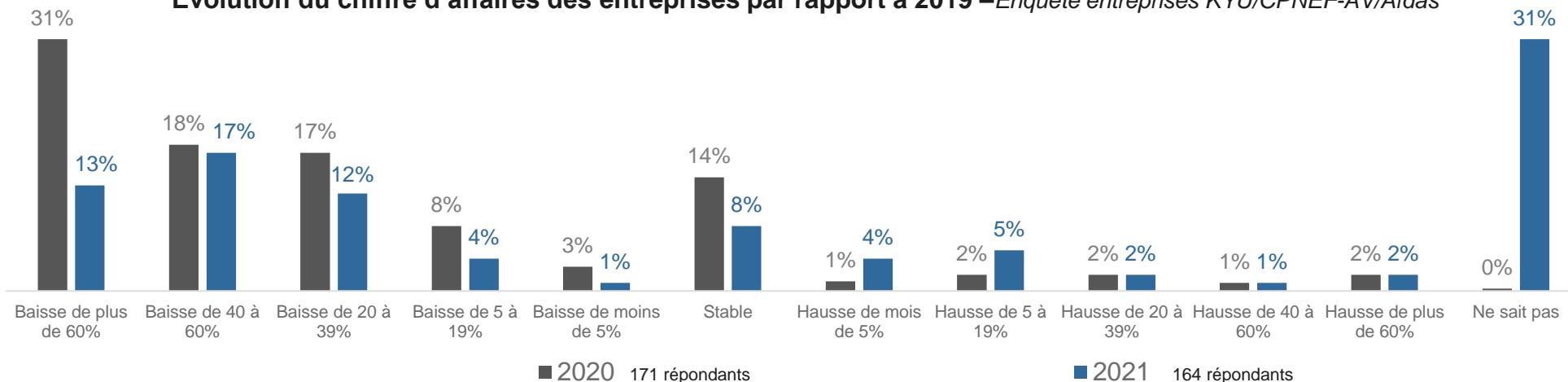
- **Malgré une activité fortement impactée, les entreprises restent confiantes sur la reprise.** Ainsi, selon le sondage du SPI, la majorité des sociétés interrogées (49%) sont assez confiantes concernant la reprise d'activité dans les 12 prochains mois.
- La courbe d'activité illustre le rebond important à l'été 2020... avant l'annonce du second confinement, qui a des conséquences moins lourdes sur le secteur, avec la mise en place de protocoles sanitaires stricts, mais pas d'interdiction.

Impacts sur l'activité et les perspectives pour les entreprises



La crise sanitaire a entraîné une baisse de chiffre d'affaires pour 77% des entreprises interrogées dans le secteur de la production audiovisuelle et cinéma.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

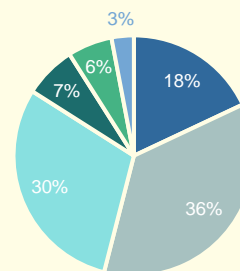


- **31%** des entreprises du secteur de la production audiovisuelle et cinéma ont indiqué une **baisse de chiffre d'affaires de l'ordre de plus de 60%** en 2020. Elles ont particulièrement souffert de l'**annulation** ou du **report des tournages**.
- Les entreprises dont les activités se sont maintenues sont notamment les entreprises proposant des **offres de vidéo à la demande**. Le confinement a également engendré une **hausse des demandes de retransmission des évènements via la vidéo type livestream**. À l'inverse, pour les entreprises spécialisées dans la captation de spectacle vivant, la situation se révèle plus complexe.

A quel horizon prévoyez-vous un redémarrage de votre activité et un retour au niveau de 2019 ?

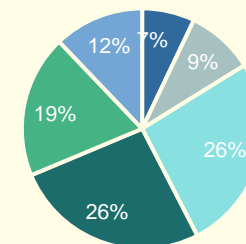
Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

Redémarrage de l'activité



135 répondants

Retour au niveau de 2019



122 répondants

Les difficultés rencontrées et anticipées par les entreprises



Le manque de visibilité sur la reprise de l'activité représente la première difficulté pour la vaste majorité des entreprises (85%). La gestion de la trésorerie arrive en seconde position et concerne la moitié des structures.

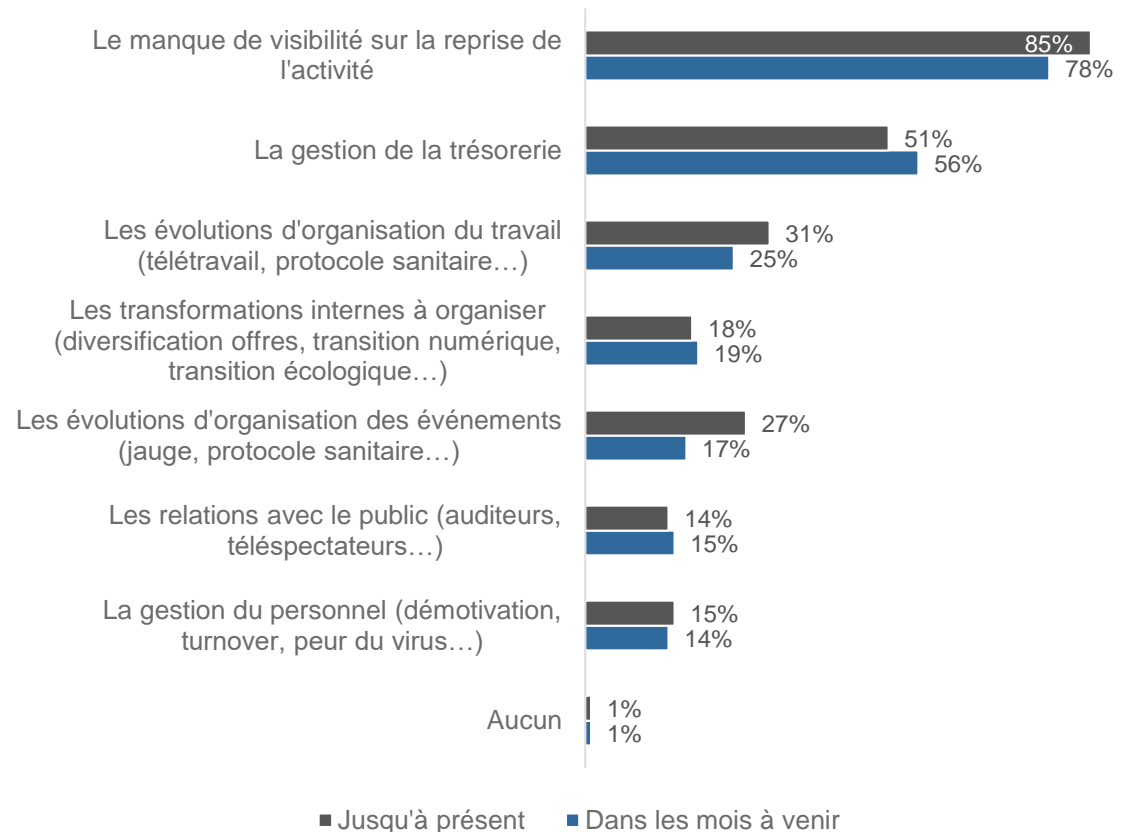
Le manque de visibilité sur la reprise de l'activité constitue le principal frein à la reprise de l'activité.

- Les entreprises de l'audiovisuel rencontrent des **difficultés de développement des nouveaux projets cinématographiques**, en raison du manque de certitudes quant à la réouverture des salles. Par ailleurs, les entreprises font état d'un **engorgement des projets TV auprès des diffuseurs et des effets de report. Les relations avec les diffuseurs** qui ne sont pas ouverts aux projets nouveaux pourraient se tendre.
- Ce manque de visibilité **impacte la trésorerie**, avec une baisse des commandes et un manque de financements des futures productions.
- Par ailleurs, **l'absence de rencontres professionnelles représente un frein supplémentaire au développement des projets** et renforce le climat d'incertitude quant à la reprise de l'activité.

« La plus grande crainte à mon sens est un **déséquilibre majeur des fonds de soutien sur les 1 à 3 ans à venir**, les perspectives sur 2021 et 2022 sont bonnes mais elles résultent de choses lancées 2 à 3 ans en arrière, or, en raison des temps incertains, le manque actuel de projections peut nuire à notre activité à moyen terme. »

Difficultés rencontrées jusqu'à présent et anticipées

Enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas, 175 répondants





PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMA

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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



Les stratégies déployées par les entreprises pour pallier la crise

La majorité des entreprises de la production audiovisuelle et cinéma (53%) ont indiqué la diversification de leurs offres et de leurs activités comme principale stratégie face à la crise.

Les entreprises se sont concentrées sur une diversification des offres, des activités, des clients et des prospects pour maintenir une activité face à l'annulation ou au report des productions.

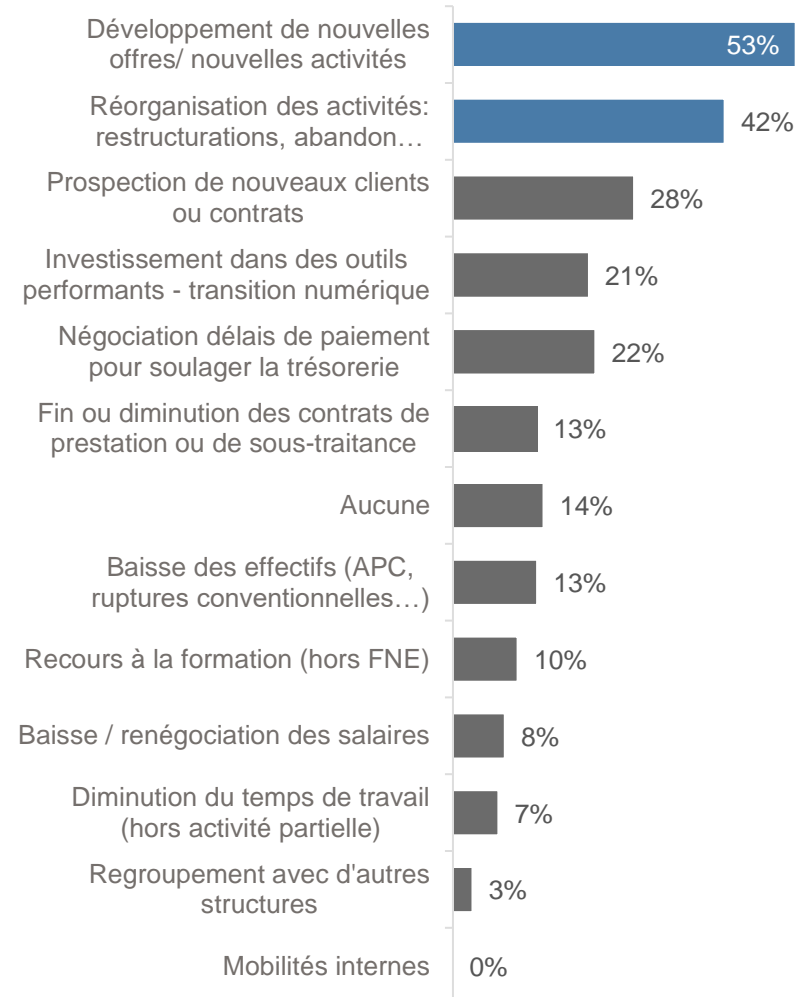
- Certaines entreprises se sont montrées résilientes lors de la crise et ont **développé de nouvelles offres**. Plusieurs offres ont été citées dans l'enquête : le développement d'une plateforme en ligne pour les festivals de films, le développement des offres de streaming live, la création de vidéos institutionnelles, des services liés au graphisme (la création de chartes graphiques), etc.
- Par le biais de ces nouvelles offres, **de nouveaux clients ont pu être démarchés** (les clients institutionnels via l'ouverture des marchés publics sont majoritairement cités comme nouveaux clients/prospects).

Néanmoins, face à une baisse d'activité drastique, les entreprises ont été contraintes à mettre en œuvre des stratégies face à l'urgence.

- Il s'agit des **baisses d'effectifs** (non renouvellement de contrat CDDU, APC, ruptures conventionnelles...) pour 13% d'entre elles, des **baisses ou renégociations des salaires** (8%) et de la **diminution du temps de travail** (hors activité partielle). Ces stratégies impactent directement les professionnels du secteur.

« Nous avons misé sur une **politique commerciale très agressive** : présence sur les réseaux sociaux, prospection, relance d'anciens clients. Nous avons également **élargie notre offre en valorisant l'aspect créatif, au-delà de notre reconnaissance technique.** »

Quelles stratégies ont été mises en place par votre structure lors de la crise? - Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas, 163 répondants



La crise sanitaire vient renforcer les tendances déjà existantes



Des facteurs d'évolution déjà bien présents dans le secteur de la production audiovisuelle et cinéma avant la crise, sortent renforcés de cette période de confinement sanitaire.

Un contexte propice à la relocalisation de certaines productions

Les fermetures des frontières et l'impossibilité de tourner à l'étranger créent un contexte favorable à la **relocalisation des productions**, qui était déjà au goût du jour avant la crise sanitaire. Le taux de relocalisation pourrait augmenter dans les prochains mois, en s'approchant de 25% selon les professionnels du secteur (contre un taux à 10 à 15% avant la crise).

Un recours de plus en plus important à la vidéo à la demande, qui booste la distribution et les financements

Avant la crise, les plateformes de vidéo à la demande étaient déjà en croissance et la crise sanitaire est venue renforcer la demande pour ce type de services.

Selon le CSA, le nombre quotidien d'utilisateurs de vidéo à la demande a connu un pic la première quinzaine d'avril sous l'effet conjugué du confinement et du lancement de Disney+.

Le deuxième confinement a également entraîné une hausse du nombre d'utilisateurs de vidéo à la demande.

Le développement du marché de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) entraîne de profondes modifications du secteur, notamment en ce qui concerne la distribution. En généralisant le modèle économique de la vente directe aux consommateurs, les studios, les groupes de médias et les producteurs de contenu cherchent à établir un lien direct avec les téléspectateurs et abonnés. Du fait de cette concurrence accrue pour attirer abonnés et spectateurs, les acteurs du secteur audiovisuel sont amenés à investir massivement dans les contenus (originaux ou de licences).

Cette place grandissante des acteurs de la (VàDA) représente à la fois un accroissement des financements pour les productions audiovisuelles ou cinéma mais aussi une concurrence fragilisant la distribution en salle. Aujourd'hui avec « l'embouteillage » des sorties en salle, la question de la chronologie des médias est incontournable et fait l'objet de discussions actuellement.



PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMA

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

**4. IMPACTS SUR LES MÉTIERS, LES
COMPÉTENCES, LES AIRES DE MOBILITÉ**

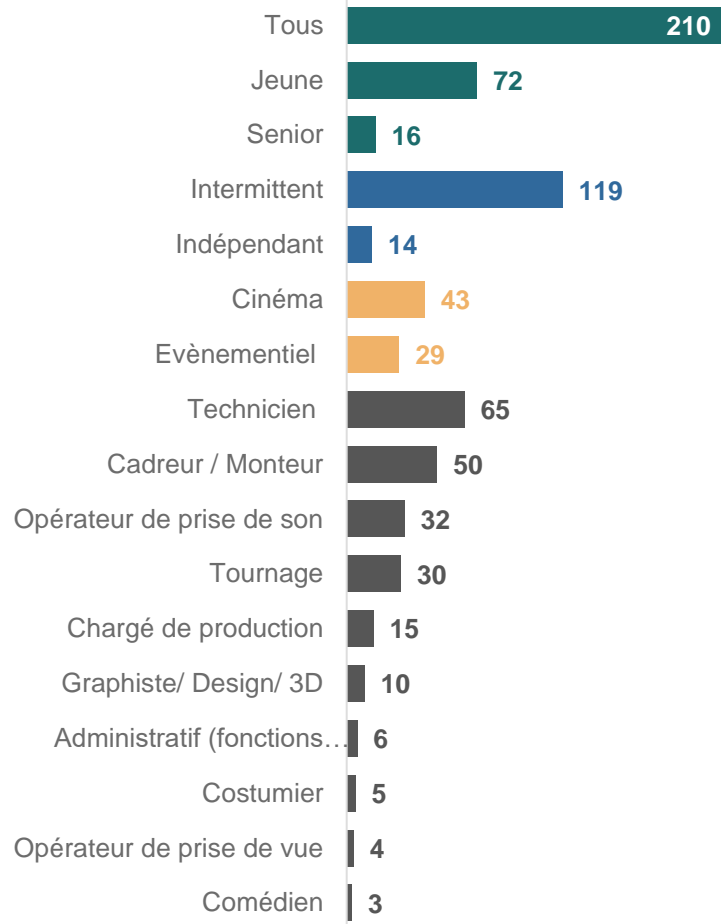


Les profils et/ou les activités particulièrement « fragilisés »



La majorité des répondants à l'enquête estime que l'ensemble des professionnels du secteur de la production audiovisuelle et cinéma est touché par la crise sanitaire. Certains profils (jeunes, seniors, salariés intermittents) et métiers (techniciens, cadres/monteurs, opérateurs de prise de vue/de son) semblent plus impactés que d'autres.

Principaux profils en souffrance et en risque cités par les professionnels et les entreprises du secteur - 692 répondants



Les hommes et les femmes n'ont pas été cités de manière différenciée parmi les profils particulièrement fragilisés. Nombre de professionnels s'accordent à dire que **tous** les profils ont été impactés par cette crise (183 réponses). En revanche, les professionnels interrogés ont mis en avant les **jeunes** et les **seniors** comme particulièrement en souffrance.

Le contrat de travail des professionnels influence fortement sur leur niveau de fragilité et les **salariés en CDDU (intermittents)** sont particulièrement exposés. Les professionnels interrogés ont également cité les **indépendants**.

Les secteurs du **cinéma** et de l'**évènementiel** ont été cités à plusieurs reprises. Ils ont particulièrement pâti des conséquences néfastes de la crise sanitaire.

Plusieurs métiers ont été identifiés comme fragilisés. L'arrêt et/ou le report des **tournages** a impacté de nombreuses activités, notamment les projets de tournages à l'étranger.

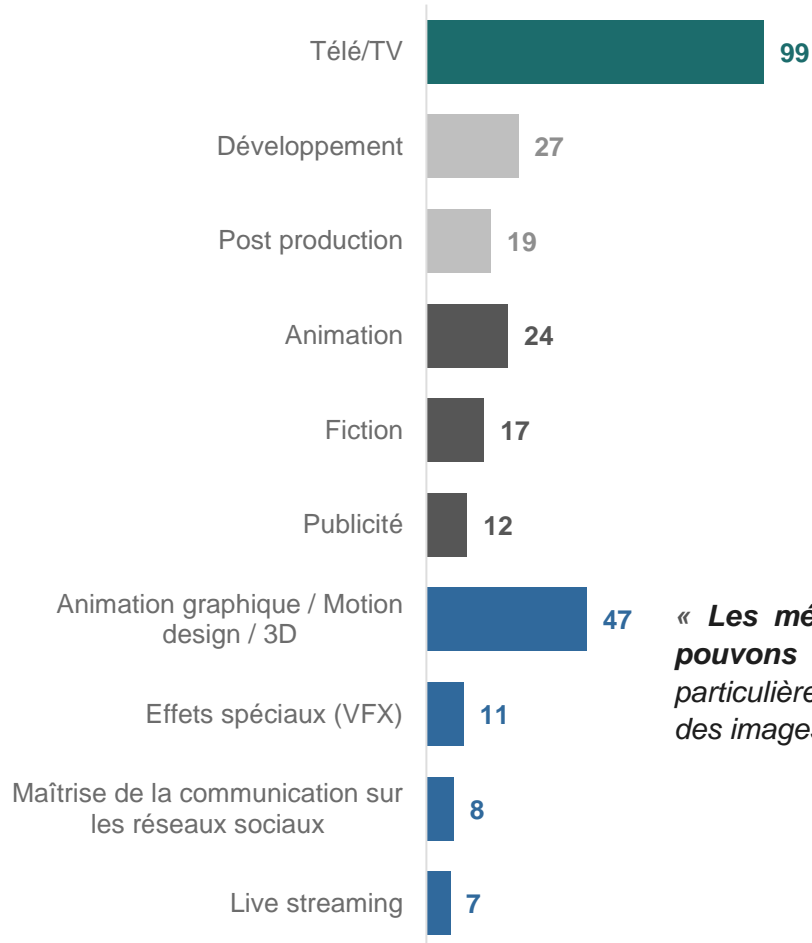
« Dans un premier temps, les techniciens (tournage et post-production) ont dû être mis à l'arrêt. Puis l'activité a repris. **Aujourd'hui, je dirais que les producteurs sont particulièrement touchés, parce qu'ils sentent un besoin de développer des projets mais ils manquent de dialogues avec l'industrie, le marché, qui sont à l'arrêt et ont cessé d'investir. Le dialogue avec les chaînes de télévision est resté vivace, celui que nous entretenons avec les distributeurs et les exploitants n'a plus cours.** »

Note de lecture : sur 453 réponses, le terme « tous » a été cité 183 fois.

Les profils et/ou les activités qui se maintiennent ou se diversifient

Certaines activités ont pu être maintenues pendant la crise. Les compétences en lien avec l'animation et la 3D ainsi que les effets spéciaux ont été davantage valorisées durant cette période.

Profils qui se maintiennent ou se diversifient – 557 répondants



Les activités liées au secteur de la **télédiffusion** semblent être celles qui se sont le mieux maintenues.

Les activités liées au **développement/préproduction** et à la **post-production** sont également citées par les **professionnels** comme des activités qui se maintiennent.

Certains types de projet semblent également avoir davantage que d'autres été maintenues lors de la crise. C'est le cas des productions en **animation**, des **fiction**s et de la **publicité**.

Les difficultés liées à l'organisation en distanciel n'ont pas impacté l'ensemble des activités. Par exemple, les **activités liées à l'animation graphique, aux effets spéciaux ou au live streaming** ont été davantage valorisées.

« Les métiers de graphistes dans les studios de VFX ont été maintenus car nous pouvons effectuer nos métiers 100% sur ordinateur, et donc à distance, plus particulièrement dans le milieu du cinéma d'animation où nous ne sommes pas dépendants des images tournées sur les plateaux de tournage. Tout est fait sur ordinateur. »

*« À partir d'avril, nous avons facturé des petites prestations de **captations de musiciens sans public**, et un film pour une galerie d'art : la fermeture des lieux artistiques a occasionné un peu plus de commandes audiovisuelles pour s'adresser aux spectateurs sur internet. »*

Note de lecture : sur 557 réponses, le terme « TV » a été cité 99 fois.



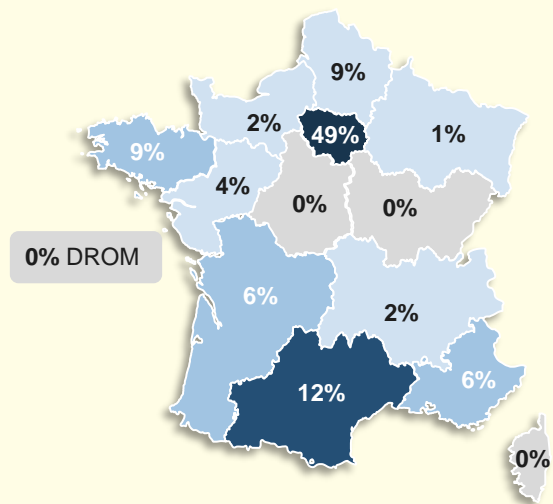
PRESTATION TECHNIQUE IMAGE ET SON



49 entreprises ont répondu.

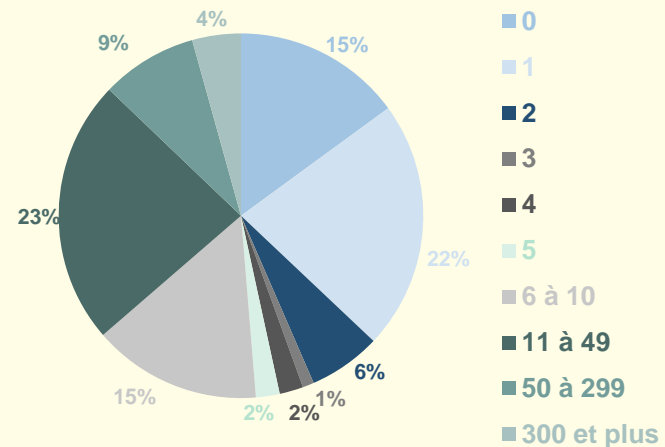
Répartition des entreprises répondantes selon la région de leur siège social

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Répartition des entreprises répondantes selon leurs effectifs

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas

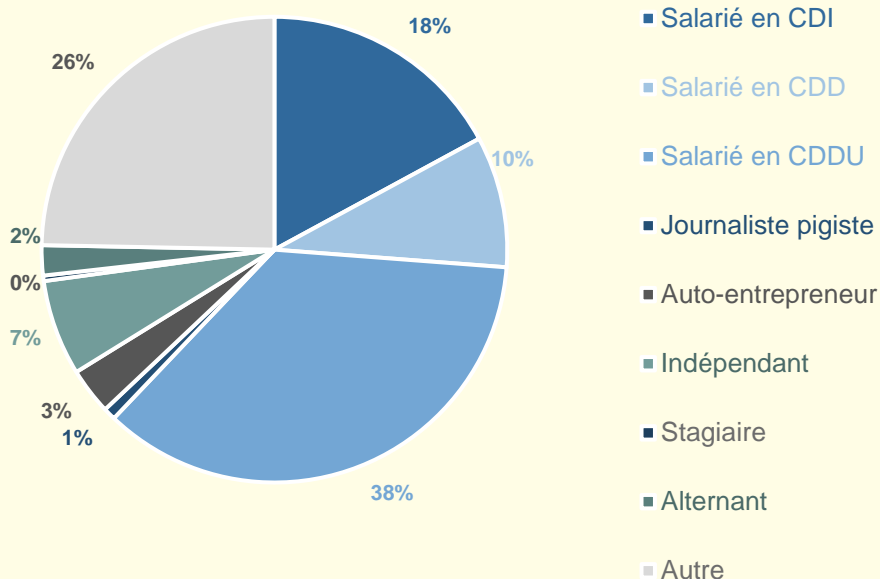




106 professionnels ont répondu.

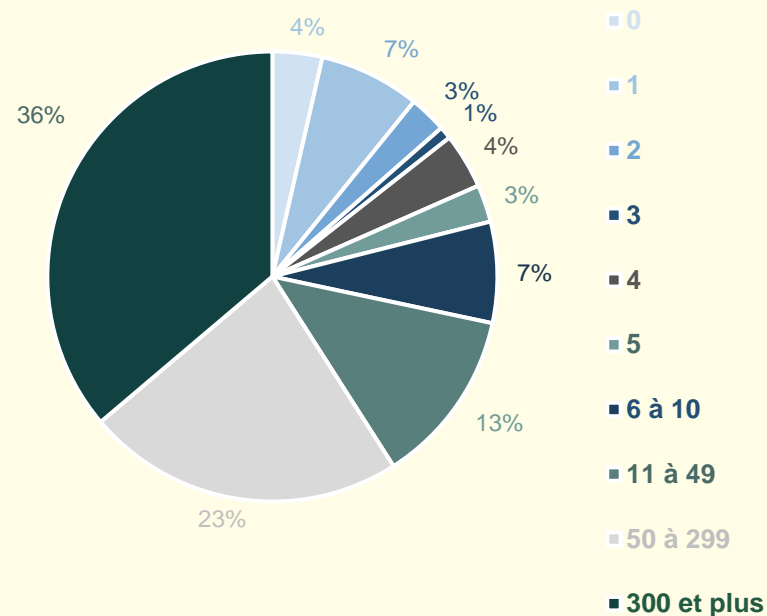
Répartition des professionnels selon leurs statuts

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Répartition des professionnels selon l'effectif des entreprises dans lesquels ils travaillent

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas





PRESTATION TECHNIQUE IMAGE ET SON

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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



Un secteur bouleversé par les transitions numérique et écologique

La prestation technique englobe 16% des salariés de l'audiovisuel, mais ces derniers interviennent dans plus de 20% des entreprises de l'audiovisuel. Les professionnels font face aux bouleversements induits par les transitions écologique et numérique.

FACTEURS D'ÉVOLUTION IDENTIFIÉS AVANT LA CRISE SANITAIRE AU SEIN DU SECTEUR PRESTATION TECHNIQUE IMAGE ET SON

Evolution technologique et numérique

- **Les évolutions technologiques ont un impact important sur les professions techniques.** Les opérateurs de prise de vue, par exemple, subissent de plein fouet l'automatisation de certains process.
- Le tout numérique nécessite des compétences expertes sur la gestion des **réseaux informatiques audiovisuelles, notamment pour les opérateurs serveurs.**

Transition écologique

- **L'interdiction des véhicules diesel en 2022** impose la nécessité d'investir rapidement dans des véhicules « propres ». Cette évolution réglementaire laisse anticiper des conséquences financières importantes sur le secteur de la prestation technique image et son, qui dispose de nombreux camions.
- Le développement de la « Remote production » qui permet à la fois de gagner en qualité et de réduire l'empreinte environnementale est une piste en fort développement aujourd'hui.

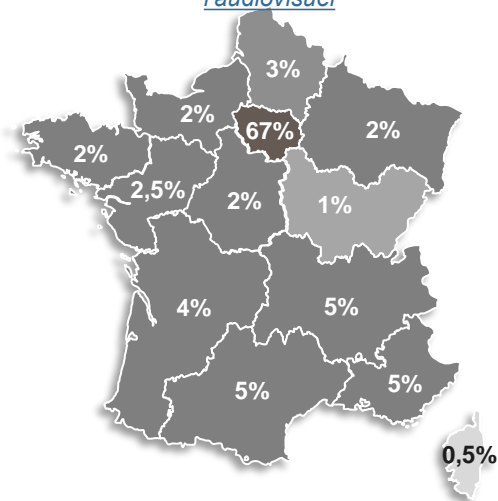
— PORTRAIT STATISTIQUE —

2 200 entreprises

21% des entreprises de l'audiovisuel

Répartition des entreprises de la production audiovisuelle et cinéma par région

Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)

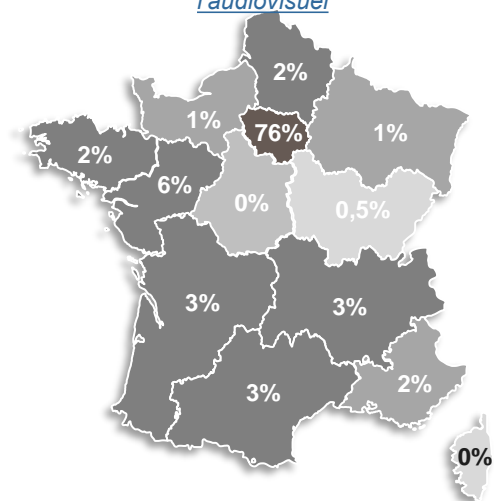


40 878 SALARIÉS

16% des salariés de l'audiovisuel

Répartition des salariés de la production audiovisuelle et cinéma par région

Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)



* Répartition des salariés selon la localisation des entreprises qui les emploient



PRESTATION TECHNIQUE IMAGE ET SON

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

**2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET
PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES**

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

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



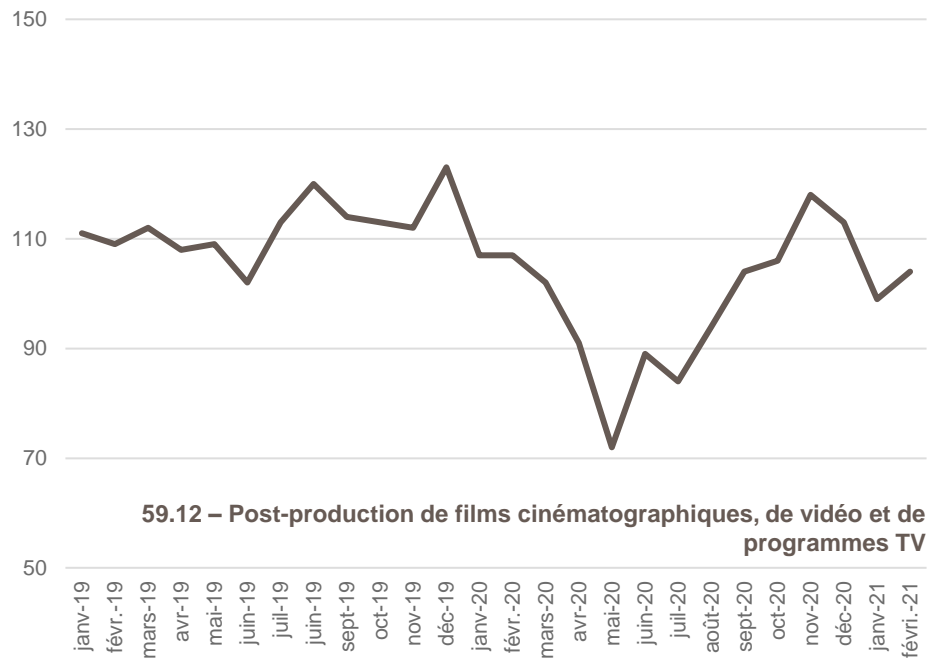
Un secteur impacté lors du premier confinement, mais qui a pu rapidement rebondir



Le secteur de la prestation technique image et son (identifiées par le code NAF 59.12) a vu son activité baisser drastiquement pendant le premier confinement, avant de revenir progressivement à son niveau d'avant crise.

Évolution de l'indice du chiffre d'affaires des entreprises –

Source : déclaration mensuelle de TVA – base indice 100 = 2015



Une baisse drastique de l'activité pendant le premier confinement...

Les professionnels de la prestation technique image et son ont été durement frappés pendant le premier confinement, avec l'arrêt brutal de l'activité. Entre le mois de mars et le mois de mai 2020, la branche a connu une diminution de l'ordre de 30 points.

...mais une reprise progressive des activités de prestation technique

La possibilité de reprise des tournages au déconfinement grâce à la mise en place de protocoles sanitaires stricts a permis une reprise progressive des activités de prestation technique au service des tournages.

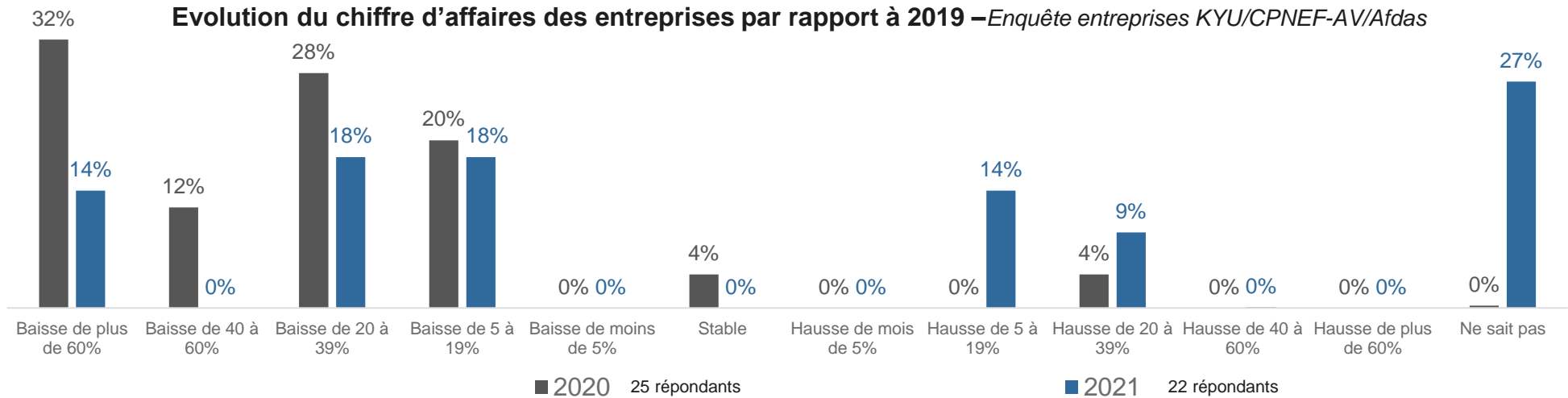
Les chiffres le confirment avec un rebond marqué dès juin (+ 17 points par rapport à mai). Les entreprises ont connu une reprise assez marquée cet été, avec un souhait du secteur de produire à nouveau rapidement : l'indice du chiffre d'affaires de la post-production a augmenté de 44% sur la même période. Ces chiffres se sont confirmés jusqu'au mois de décembre 2020.

Les derniers chiffres disponibles attestent d'une forte baisse en janvier 2021, mais qui semble conjoncturelle avec une reprise immédiate en février.

Impacts sur l'activité et les perspectives pour les entreprises



La crise sanitaire a entraîné une baisse de chiffre d'affaires pour 92% des entreprises interrogées dans le secteur des prestations techniques image et son.

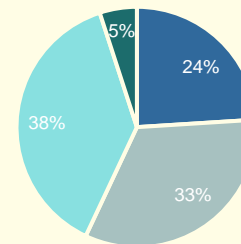


- **32% des entreprises du secteur des prestations techniques image et son ont indiqué une baisse de chiffre d'affaires de l'ordre de plus de 60% en 2020.** Cette baisse drastique du chiffre d'affaires est essentiellement due à l'arrêt ou au report des productions.
- **La moitié des entreprises interrogées prévoient d'ores-et-déjà une baisse de leur chiffre d'affaires en 2021 par rapport à 2019.** Seules 23% des entreprises se sont positionnées sur des résultats en hausse en 2021, 27% n'ont pas su répondre.
- L'ensemble des entreprises envisagent un redémarrage de l'activité avant 2023. En revanche, **16% d'entre elles ne pensent pas retrouver leurs niveaux de 2019 avant 2023.**

A quel horizon prévoyez-vous un redémarrage de votre activité et un retour au niveau de 2019 ?

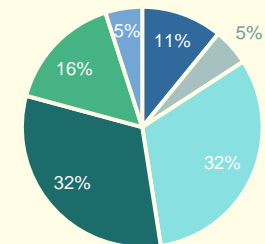
Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

Redémarrage de l'activité



21 répondants

Retour au niveau de 2019



19 répondants

Les difficultés rencontrées et anticipées par les entreprises



Le manque de visibilité sur la reprise de l'activité et les évolutions d'organisation des événements apparaissent comme les principales difficultés rencontrées et anticipées par les entreprises. La gestion de la trésorerie constitue une difficulté anticipée particulièrement importante pour les entreprises du secteur.

« Le travail s'est raréfié de façon radical. La coupure a été instantanée. J'avais pas mal de travail jusque là. Les seules pistes que j'ai sont a chaque fois repoussées. **On ne peut rien anticiper. On fait aussi des métiers où on rencontre beaucoup de monde et du jour au lendemain on ne voit plus personne.** »

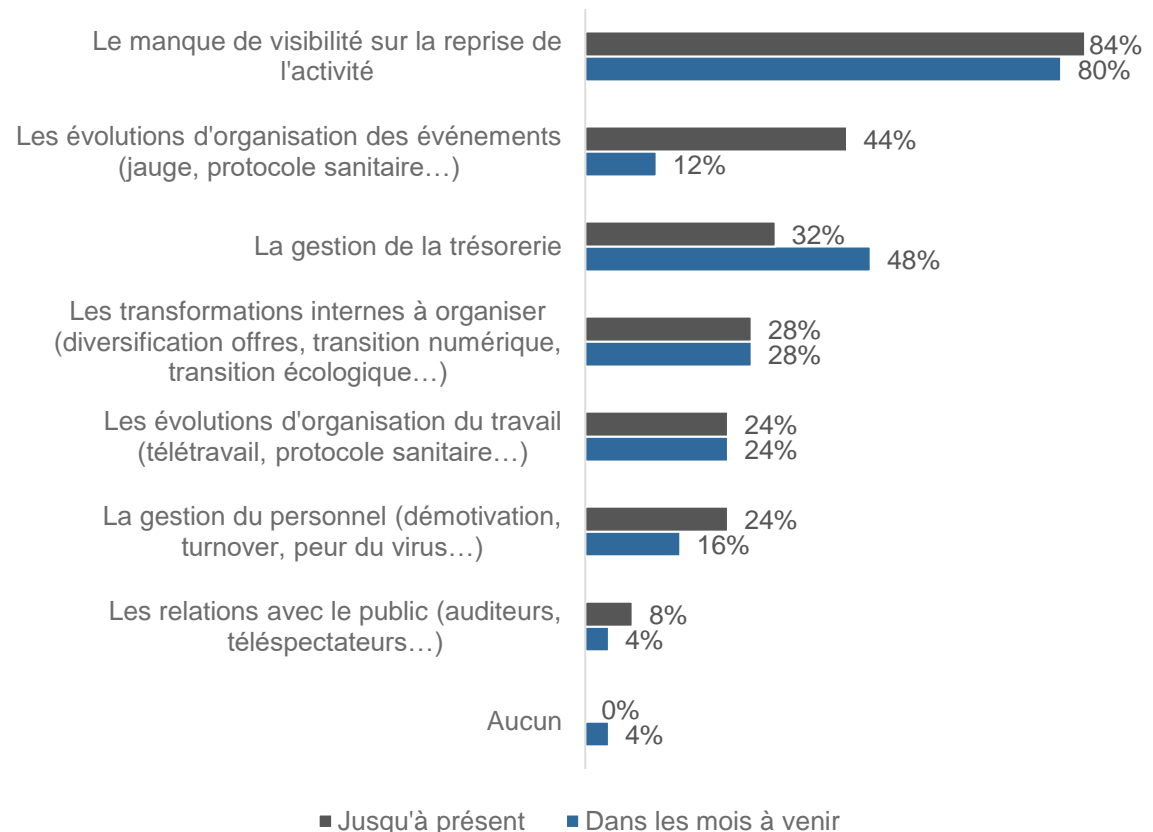
« Je travaillais comme technicien de reportage pour une chaîne d'info qui a décidé de lancer un plan de départ volontaire assorti d'une réduction du recours aux intermittents. **J'ai fini par me reconverter dans l'exploitation de régies vidéos** pour des conférences, congrès, séminaires d'entreprise, activité qui me semble être en fort développement. »

« Mon métier s'effectue beaucoup sur les échanges et le partage d'idées de point de vue. Les dispositifs de visio ont prouvé leur efficacité pour mettre en place la distanciation physique, mais ont également montré leur **limite dans les échanges conviviaux.** »

Verbatim issus de l'enquête à destination des professionnels

Difficultés rencontrées jusqu'à présent et anticipées

Enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas, 25 répondants





PRESTATION TECHNIQUE IMAGE ET SON

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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



Les stratégies déployées par les entreprises pour pallier la crise



Face à la baisse de certaines activités, le secteur de la prestation technique image et son a, majoritairement, opté pour une réorganisation de ses activités qui donne lieu à de nouvelles offres et à la prospection de nouveaux clients. Pour répondre à ces enjeux, les entreprises du secteur ont également eu recours à la formation.

Les répondants à l'enquête ont précisé les stratégies déployées et les nouvelles offres et/ou activités sur lesquelles ils s'étaient positionnés :

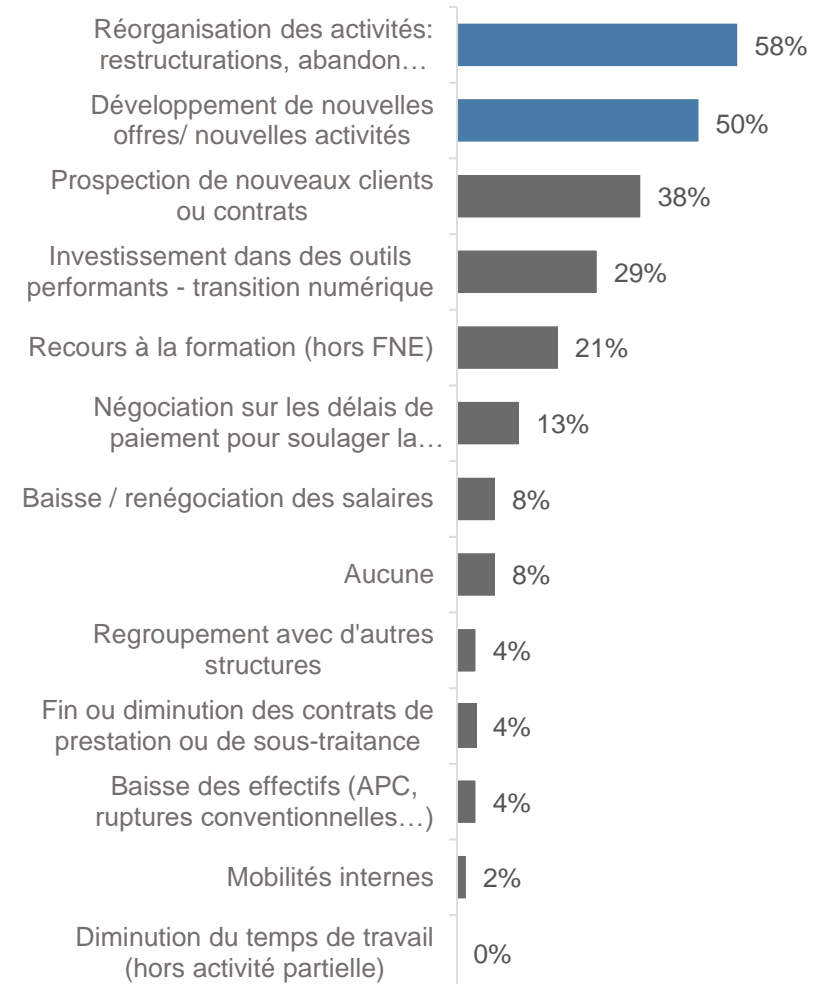
- Suivi financier mensuel afin de veiller au renforcement des fonds propres des studios 3D et VFX (diversification des prestations de développement financier ponctuelles en lien avec des projets spécifiques)
- Développement de dossiers axés sur les fonds d'aides COVID
- Nouvelles émission plateaux (avec fond vert, public virtuel...)
- Emissions "chez soi" avec intervenants distants
- Nouveau marché constitué par les plateformes de VOD

« Je me suis mis à la **prise de vues avec drones** et me suis équipé d'un **boîtier permettant des retransmissions en direct et multi caméras sur internet.** »

« J'ai réussi à travailler un peu dans **les activités de streaming** qui se sont développées durant la crise (webinaires, zoom ...). Je vais certainement suivre une **formation sur la création et la diffusion en direct (streaming).** »

Quelles stratégies ont été mises en place par votre structure lors de la crise?

Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas, 24 répondants



Le secteur pourrait être impacté par la crise sur le long terme



La prestation technique image et son a pu rebondir rapidement après le premier confinement. Néanmoins, les professionnels du secteur restent prudents sur le rythme et la pérennité de cette reprise, d'autant que c'est un secteur aux activités hétérogènes.

Face à l'effet d'engorgement des productions, de possibles effets en décalage pour le secteur

Les entreprises de la prestation technique image et son ont pu poursuivre leurs activités de façon plus ou moins dégradée sur la deuxième partie de l'année 2020. Néanmoins les professionnels du secteur craignent des effets de décalage des activités de production liés à l'engorgement des projets. Ainsi, les activités de doublage ont été maintenues lors de la crise, mais la demande pourrait diminuer le temps que l'ensemble des productions soient distribuées.

Les protocoles sanitaires, un surcoût et un frein à la relance

Les protocoles sanitaires induisent un surcoût important. Le guide des préconisations de sécurité sanitaire pour les activités de la production audiovisuelle cinématographique et publicitaire rédigé par les CCHSCT cinéma et audiovisuel (Comité central d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail) recense les obligations légales des employeurs. Ces protocoles sanitaires limitent par ailleurs les capacités d'accueil sur les lieux de tournage, ce qui pourrait avoir un effet sur les revenus potentiels dans les prochains mois. **Ce constat est semblable pour l'ensemble des secteurs.**

Une adoption des innovations technologiques qui s'est accélérée

Les évolutions technologiques déjà à l'œuvre se sont accentuées lors de la crise. Les studios de tournage et de postproduction se sont automatisés davantage pour répondre à la nécessité de travailler à distance. Certains métiers pourraient être fragilisés, c'est le cas par exemple des opérateurs de prise de vue dont les activités s'automatisent fortement. D'autres métiers liés à la gestion des réseaux informatiques et audiovisuels vont en revanche voir leur nombre augmenter.



PRESTATION TECHNIQUE IMAGE ET SON

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

**4. IMPACTS SUR LES MÉTIERS, LES
COMPÉTENCES, LES AIRES DE MOBILITÉ**

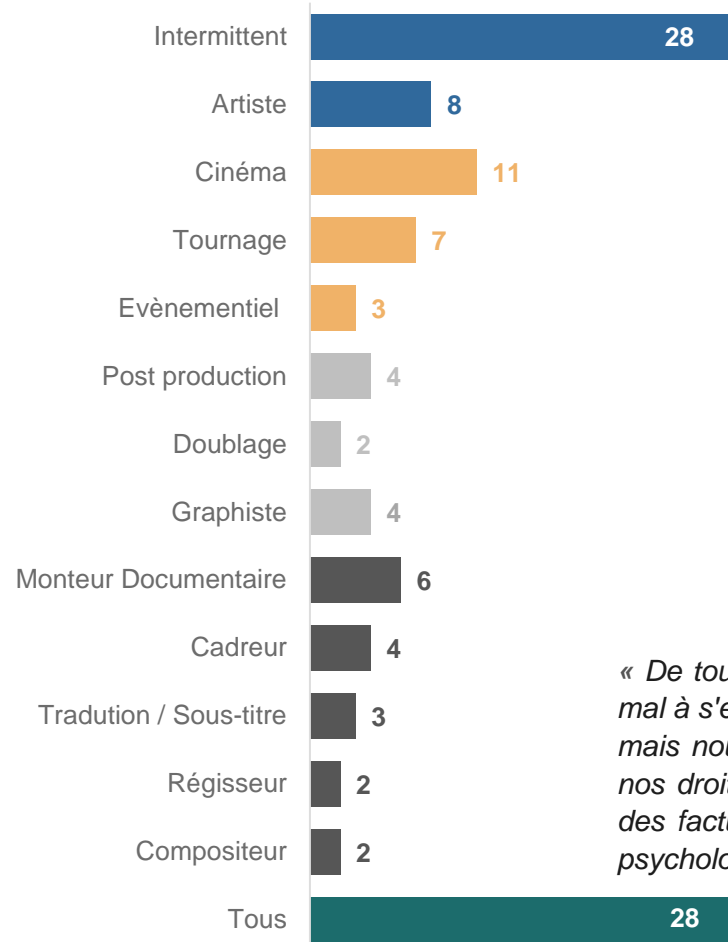


Les profils et/ou les activités particulièrement « fragilisés »



Les professionnels et les entreprises de la prestation technique image et son partagent globalement le constat dressé par les entreprises de la production audiovisuelle et cinéma excepté sur les activités de post-production qui sont citées ici comme fragilisées. Il semblerait que les acteurs s'inquiètent de la pérennité de ces activités face aux effets d'engorgement.

Principaux profils en souffrance et en risque cités par les entreprises du secteur - 148 répondants



Les professionnels de la prestation technique image et son ont également mentionné les **salariés en CDDU (intermittents)** comme particulièrement affectés par la crise sanitaire. Les **artistes** (par ex en doublage) ressortent également comme un profil « fragilisé ».

La prestation technique étant au service du **cinéma** et de **l'évènementiel et des tournages**, elle est de fragilisée.

À l'inverse des répondants liés au secteur de la production audiovisuelle et cinéma, les répondants citent les activités de **post-production** comme particulièrement fragilisées, par exemple les activités de **doublage**.

Plusieurs métiers ont été identifiés par les professionnels et les entreprises, notamment celui de **monteur documentaire**.

« De tous les types d'âges ou de métiers de post production ou tournage, chacun a du mal à s'en sortir, nous avons puisé dans nos réserves en fin 2020 pour payer nos impôts, mais nous n'aurons pas les capacités à la rentrée de septembre 2021 de à la fois voir nos droits s'arrêter, l'aide financière liée s'arrêter, et payer des impôts locaux, fonciers, des factures d'électricités ou autres, pour la plupart l'avenir est très sombre, et la part psychologique est aussi bien sûr très dure à gérer en parallèle. »

Les profils et/ou les activités qui se maintiennent ou se diversifient



Durant la crise sanitaire, plusieurs activités se sont plus fortement développées dans le secteur de la prestation technique image et son telles que le streaming en direct ou le développement de vidéos de formation (MOOC par exemple).

Profils cités par les répondants comme se maintenant ou se diversifiant - 14 répondants



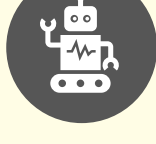
Chargé de production



Régisseur / opérateur vidéo



Développeur



Assistance technique

« **Les services qui interviennent sur les livraisons de plateformes (Netflix, Amazon...)** donc création des fichiers, vérification, mise en package et livraisons des asset continuent de se développer. »

« **Les chargés de production ont été plus sollicités** (changement de plannings par les clients très fréquents, en raison des changements des discours de l'Etat, besoin des clients de savoir les conditions de reprise, etc...). **Notre personnel d'entretien des locaux également, afin d'assurer la sécurité de tous.** »

« **Le sport et le plateau (TV) ont repris davantage une activité.** Il me semble que certains techniciens cinéma retravaillent un peu dans l'évènementiel, **ceux qui continuent à exercer doivent maîtriser le streaming en direct.** »

« Les métiers de **la captation de plateaux tv ou d'évènements à huis clos** et le **développement de vidéos de formations et des MOOC** sont en fort développement... »



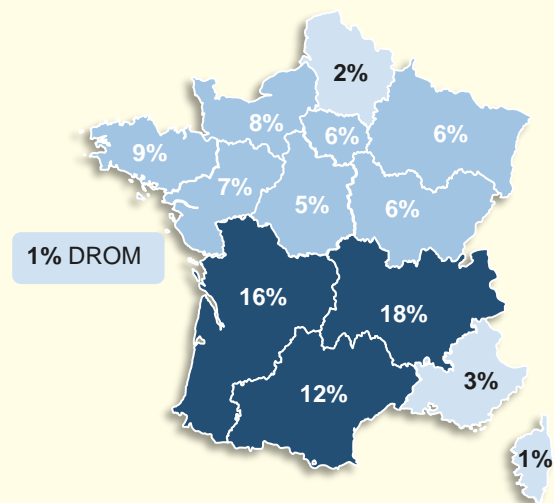
RADIODIFFUSION



89 entreprises ont répondu.

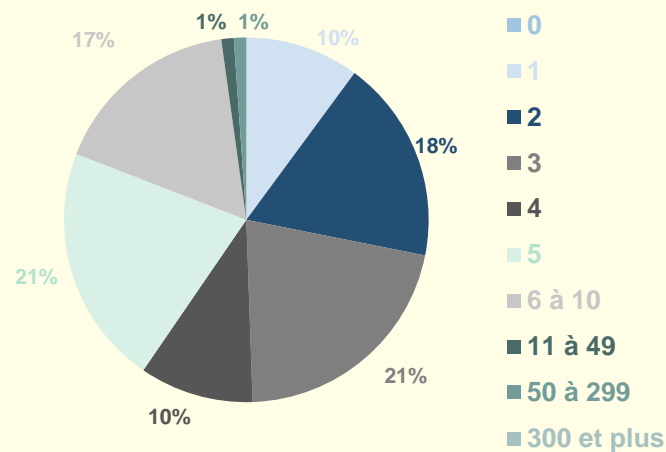
Répartition des entreprises répondantes selon la région de leur siège social

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Répartition des entreprises répondantes selon leurs effectifs

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas

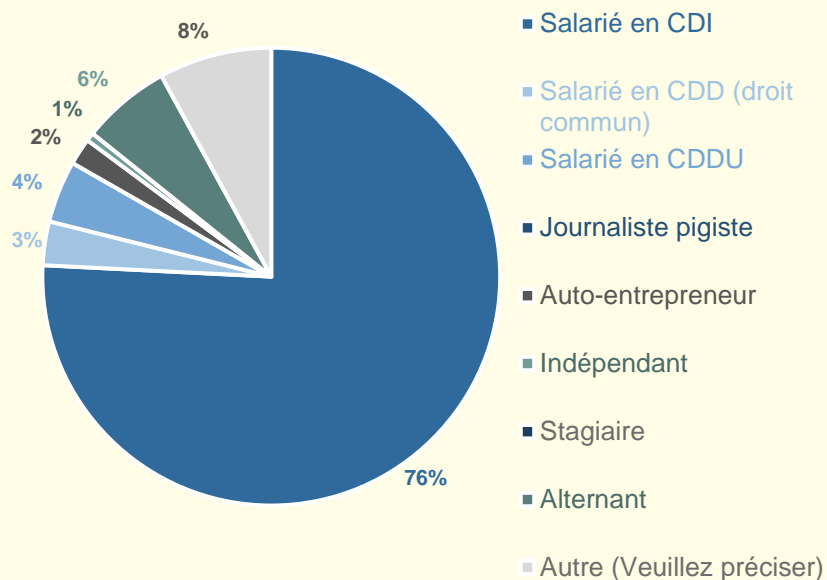




159 professionnels ont répondu.

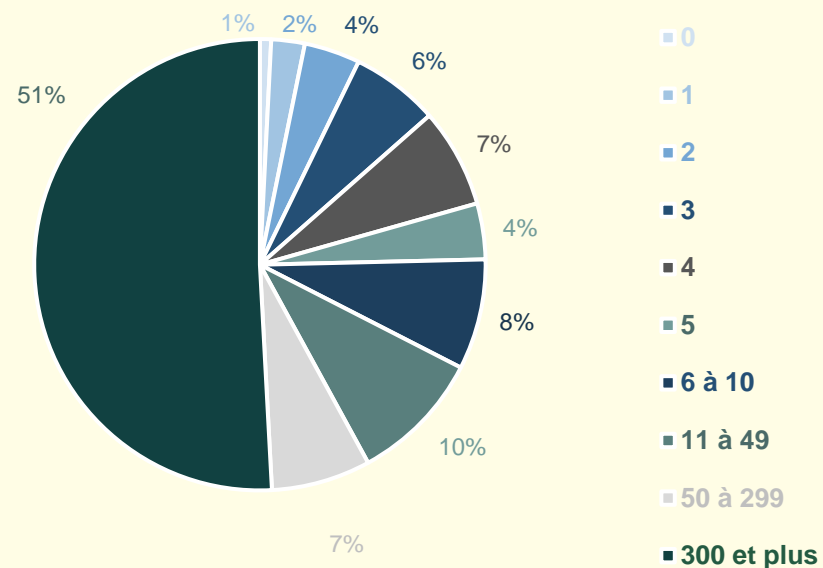
Répartition des professionnels selon leurs statuts

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Répartition des professionnels selon l'effectif des entreprises dans lesquels ils travaillent

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas





RADIODIFFUSION

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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

A red, glowing rectangular sign with the words "ON AIR" in white, bold, sans-serif capital letters. The sign has a slight 3D effect with a dark red shadow underneath.

ON AIR

Un secteur marqué par la transition numérique et une porosité croissante avec d'autres secteurs d'activité



Le secteur de la radiodiffusion a la particularité d'être implanté sur l'ensemble du territoire. Le secteur connaît des bouleversements liés aux nouvelles technologies, à la régionalisation et aux interactions croissantes avec d'autres secteurs d'activité.

FACTEURS D'ÉVOLUTION IDENTIFIÉS AVANT LA CRISE SANITAIRE AU SEIN DU SECTEUR DE LA RADIODIFFUSION

Digitalisation des équipements et des activités

- Le secteur de la radiodiffusion connaît de fortes mutations technologiques : mise en œuvre du **DAB+**, développement des **webradios** et du multicanal (podcasts, réseaux sociaux), **digitalisation des équipements numériques, des process et des activités.**

Valorisation des radios de proximité

- Le besoin d'identification locale et le retour en force des langues régionales contribuent à **l'essor d'une communication de proximité.**

Porosité croissante avec d'autres secteurs

- Le secteur de la radiodiffusion connaît des interactions croissantes avec les **radios publiques** (élargissement de la convention collective aux métiers du service public) et la **télévision** (il existait des passerelles de plus en plus fortes entre la télévision et la radio).

PORTRAIT STATISTIQUE

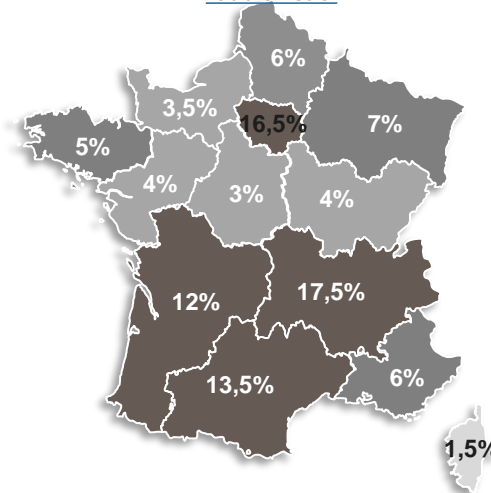
630 entreprises

6% des entreprises de l'audiovisuel

Ne sont traitées que les entreprises de radio qui sont adhérentes à Audiens, car les données ne sont pas disponibles pour les autres radios. À noter que la branche de la radiodiffusion privée recense plus de 1 000 radios, dont les nouvelles venues sur le web.

Répartition des entreprises de la production audiovisuelle et cinéma par région

Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)

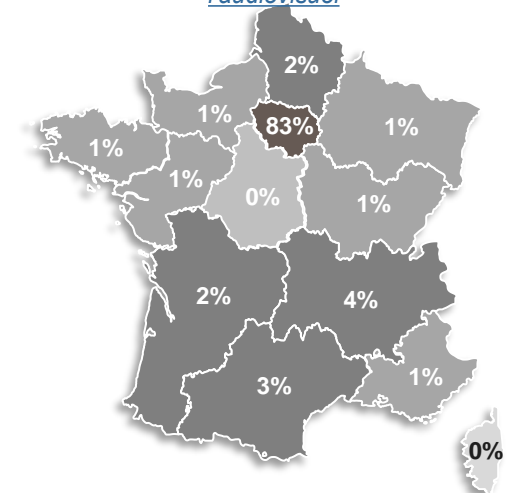


16 618 SALARIÉS

6% des salariés de l'audiovisuel

Répartition des salariés de la production audiovisuelle et cinéma par région

Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)



* Répartition des salariés selon la localisation des entreprises qui les emploient



RADIODIFFUSION

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

**2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET
PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES**

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

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

ON AIR

Le secteur de la radiodiffusion, fortement impacté lors du premier confinement, peine à rebondir



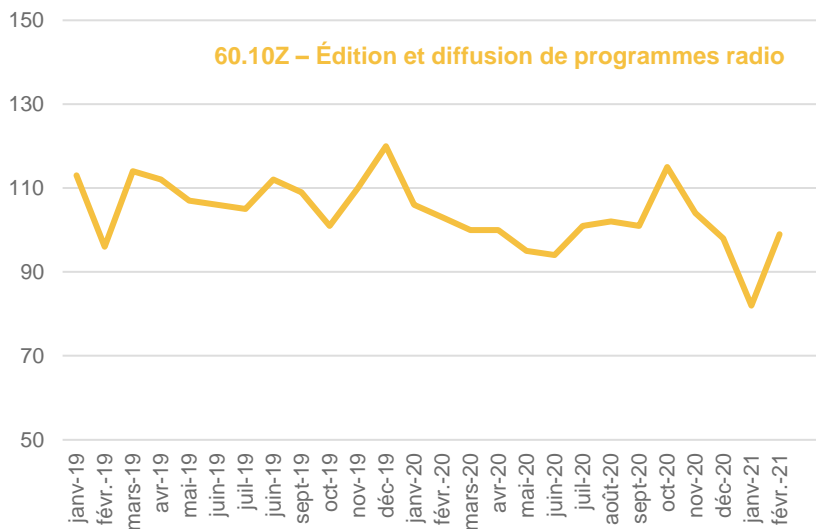
La radiodiffusion (identifiées par le code NAF 60.10Z) peine à rebondir. Ce constat de difficulté à rebondir est particulièrement partagé par les radios indépendantes et les radios associatives.



Le graphique ci-dessous ne prend pas en compte les radios associatives, il ne permet donc qu'une vision très partielle de l'activité du secteur de la radiodiffusion.

Évolution de l'indice du chiffre d'affaires des entreprises –

Source : déclaration mensuelle de TVA – base indice 100 = 2015



L'analyse de l'évolution du chiffre d'affaires des entreprises du secteur de la radiodiffusion démontre l'**impact négatif de la crise sanitaire du mois de mars jusqu'au mois de juin 2020**. L'indice perd en effet **6% en l'espace de 4 mois**.

On peut expliquer cette diminution par :

- La **baisse des audiences** : selon le CSA, les audiences de la radio ont été particulièrement affectées par une mobilité réduite dans une grande partie de la France. La durée d'écoute par auditeur en minutes est passée de 80,8 minutes en 2015 à 75,2 minutes en 2020. Il est à noter que contrairement à la tendance des années précédentes et à la tendance d'avant crise, les programmes locaux sont ceux qui ont le plus souffert de la pandémie.
- La **baisse des financements pour les radios** : une partie de leurs ressources repose sur les revenus publicitaires en chute durant la période (- 21,6% de recettes publicitaires sur le S1 2020 selon le Baromètre Unifié des Marchés Publicitaires).

La baisse des ressources au sein des radios fait peser de fortes incertitudes sur leurs capacités à rebondir sur le court terme. Selon une enquête du SIRT1, 72% des radios indépendantes ne sont pas confiantes pour une reprise rapide de leur activité.

Les radios locales sont particulièrement touchées par cette diminution de leurs ressources dans la mesure où elles n'ont pas suffisamment de fonds pour rebondir en investissant. À ce titre, 41% des radios indépendantes envisagent de revoir à la baisse le nombre d'évènements qu'elles organisent au niveau local.

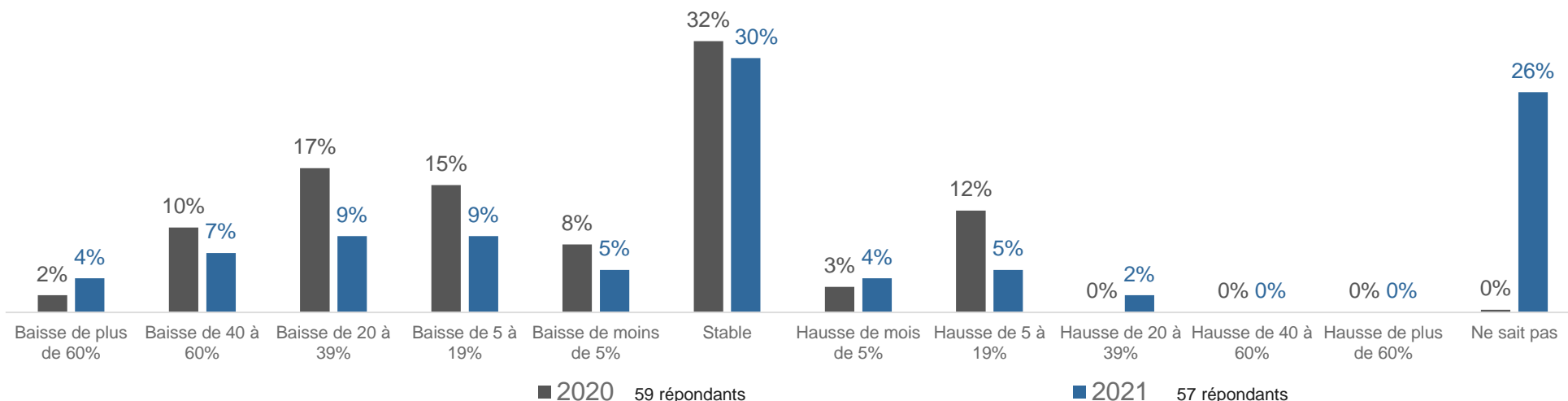
Les derniers chiffres disponibles attestent d'une forte baisse en janvier 2021, mais qui semble conjoncturelle avec une reprise immédiate en février.

Impacts sur l'activité et les perspectives pour les entreprises



La crise sanitaire a entraîné une baisse de chiffres d'affaires pour 52% des entreprises interrogées dans le secteur de la radiodiffusion.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

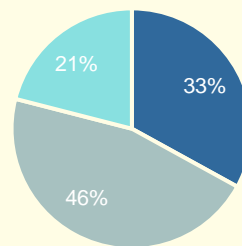


- **Un tiers des répondants à l'enquête indique une stabilité de leur chiffre d'affaires.** Il est à noter que plusieurs répondants expliquent cette stabilité par la mobilisation massive des particuliers, et une hausse des donateurs sur la période.
- Toutefois, plus de la moitié des répondants a connu une baisse de son chiffre d'affaires. **L'annulation des ateliers radios et des évènements locaux** ainsi que **la baisse des revenus publicitaires et de certaines aides départementales ou régionales** sont particulièrement cités par les entreprises.
- 46% des entreprises interrogées estiment un **redémarrage de leur activité au deuxième semestre 2021.**

A quel horizon prévoyez-vous un redémarrage de votre activité et un retour au niveau de 2019 ?

Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

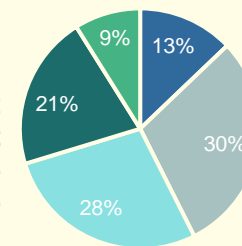
Redémarrage de l'activité



48 répondants

Retour au niveau de 2019

Semestre 1 2021
Semestre 2 2021
Semestre 1 2022
Semestre 2 2022
Semestre 1 2023
Semestre 2 2023



47 répondants

Les difficultés rencontrées et anticipées par les entreprises



Le manque de visibilité sur la reprise de l'activité et la gestion de la trésorerie apparaissent comme les principales difficultés rencontrées et anticipées par les entreprises.

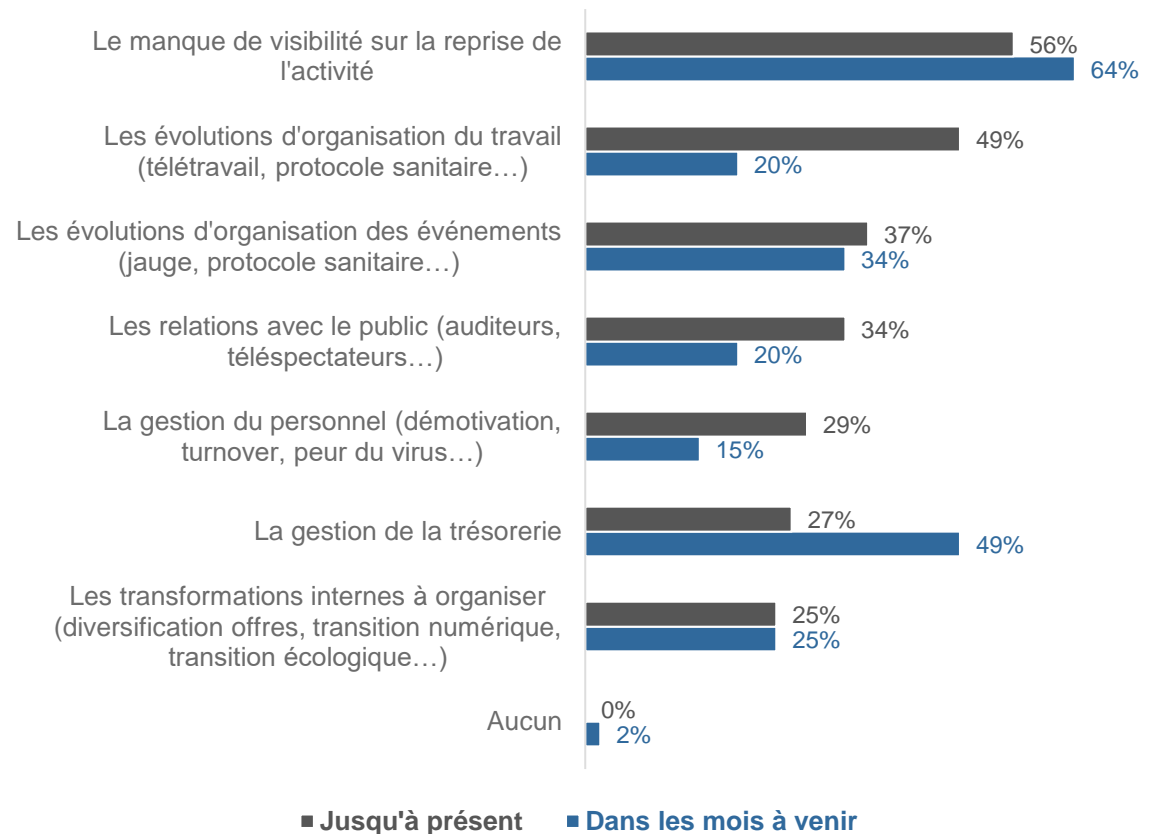
64% des entreprises de la radiodiffusion indiquent que le manque de visibilité sur la reprise de l'activité constitue une difficulté majeure.

- Les mesures de confinement et de couvre-feu empêchent la tenue de plusieurs événements, de plus les organisations de travail à distance ne permettent pas la réalisation de certaines activités.
- Cette incertitude est la résultante des inquiétudes des **entreprises quant à la gestion de leur trésorerie dans les prochains mois (49%)**.

« L'antenne a été lourdement impactée par la crise sanitaire. Les événements régionaux ayant été annulés, et l'activité culturelle n'ayant toujours pas repris d'ailleurs, la radio a eu du mal à produire du contenu et à assurer sa mission de communication de proximité. C'est toujours le cas aujourd'hui. D'autre part, une partie de l'équipe salariée a été mise en chômage partiel sur une partie de l'année, les bénévoles ne pouvaient plus venir assurer leurs propres émissions pendant les confinements, le couvre-feu actuel implique de nombreuses adaptations pour tout le monde. La situation n'est malheureusement pas revenue à la normale. »

Difficultés rencontrées jusqu'à présent et anticipées

Enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas, 59 répondants





RADIODIFFUSION

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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

ON AIR

Les stratégies déployées par les entreprises pour pallier la crise

Les stratégies déployées par les entreprises de la radiodiffusion reposent essentiellement sur la prospection de nouveaux clients et/ou de nouveaux contrats et sur le développement de nouvelles offres et/ou de nouvelles activités.

60% des entreprises sondées indiquent avoir eu recours à une activité de prospection afin de développer de nouveaux contrats

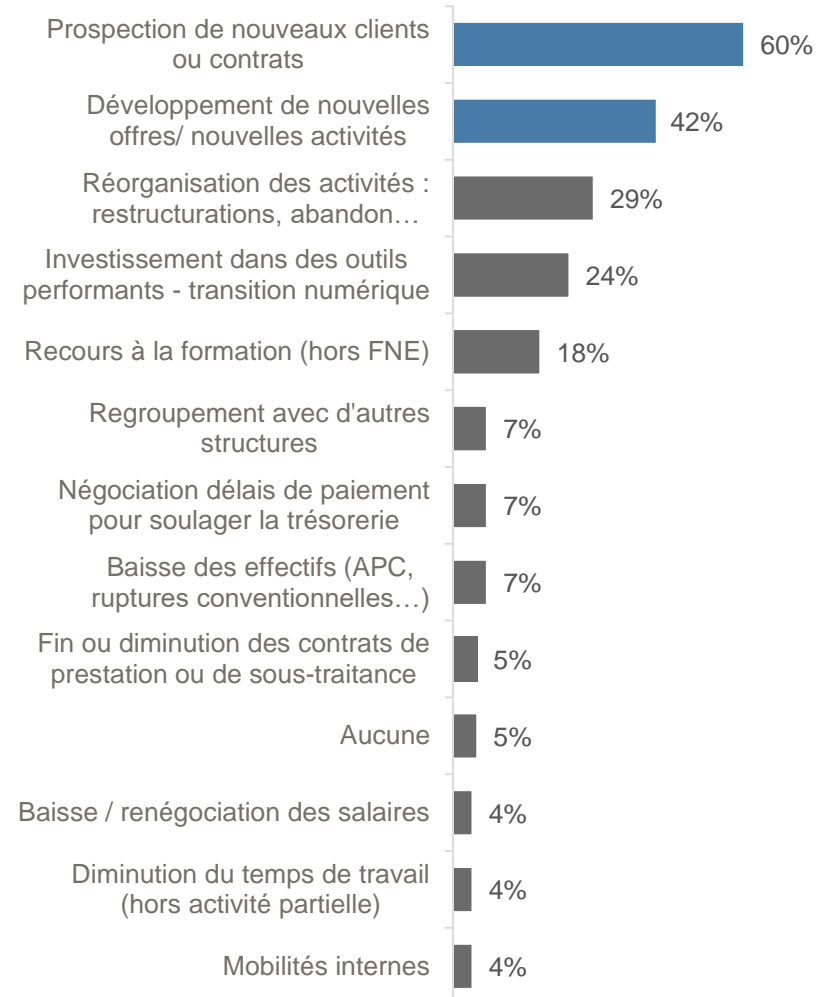
- Face à la crise sanitaire et à la baisse de revenus associés, les radios ont cherché à diversifier leurs activités en ayant par exemple recours à des **réponses à des appels à projets publics**. Il s'agit d'élargir au mieux les sources de financement afin d'assurer une pérennité de l'activité.

Ces nouveaux contrats et/ou clients sont à l'origine de nouvelles offres et/ou activités

- Certaines radios ont ainsi réalisé des **formation civiques et citoyennes à distance**, des **ateliers d'éducation aux médias en ligne**.
- Certaines radios ont développé une offre de service concernant le **podcast** et la **vidéo** (assurer une certaine couverture en ligne des évènements par exemple).

« Les 5 salariés sont plus polyvalents, donc ils échangent plus et créent de l'intelligence collective. Nos prestations sont de meilleure qualité. De ce fait, nous pouvons proposer des partenariats payants à de nouvelles entreprises. Nous aimerions aussi diffuser notre savoir en devenant organisme formateur radio. »

Quelles stratégies ont été mises en place par votre structure lors de la crise? - Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas, 55 répondants





Le secteur qui avait d'ores-et-déjà initié son tournant vers le numérique, va devoir redoubler d'efforts pour poursuivre le rythme et conserver ses parts d'audience auprès des publics dont les usages d'écoute évoluent : développement d'une écoute différée, souhait d'une information de proximité, recours croissant à Internet et aux réseaux sociaux pour se tenir informés.

Une digitalisation croissante de la radio

En 2020, la consommation digitale de la radio a poursuivi sa progression avec une durée d'écoute qui a augmenté de 17% par rapport à 2019 selon l'ACPM (Audience et dénombrement des médias). Si lors du confinement, les écoutes « classiques » ont fortement diminué, **les autres modes d'écoute de la radio (podcasts, écoute en direct depuis le site ou l'application, écoute sur les assistants vocaux, écoute en direct depuis le site ou l'application) ont vu leurs audiences fortement augmenter**. NPR, la radio publique aux États-Unis a publié des chiffres avec des hausses d'audience de l'ordre de 20 à 90% selon les usages et les canaux. Les contenus radiophoniques pourraient être de plus en plus diffusés sur Internet et sur les réseaux sociaux.

Une accélération du déploiement local du DAB+

En 2020, le DAB+ est arrivé à Toulouse, Montauban, Bordeaux et Arcachon, soit 1,9 millions d'habitants supplémentaires qui peuvent écouter de 13 à 39 radios. En 2021, le déploiement du DAB+ va se poursuivre avec l'arrivée notamment de plusieurs radios à Paris. **Cette accélération du déploiement du DAB+ entraîne et entraînera de forts investissements financiers et techniques** pour sa mise en œuvre opérationnelle au sein des stations.

Des compétences qui pourraient être valorisées dans les prochains mois

Face aux difficultés de financement que connaissent les professionnels du secteur, les compétences **de recherche de financements (subventions, mécénat, monétisation de programmes, ...)** pourraient être fortement demandées. Ces compétences seront d'autant plus valorisées que des investissements sont nécessaires au sein des stations pour poursuivre la voie de la digitalisation.



RADIODIFFUSION

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES
SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

**4. IMPACTS SUR LES MÉTIERS, LES
COMPÉTENCES, LES AIRES DE MOBILITÉ**

A glowing red rectangular sign with the words "ON AIR" in white, bold, sans-serif capital letters. The sign has a slight 3D effect with a dark red shadow.

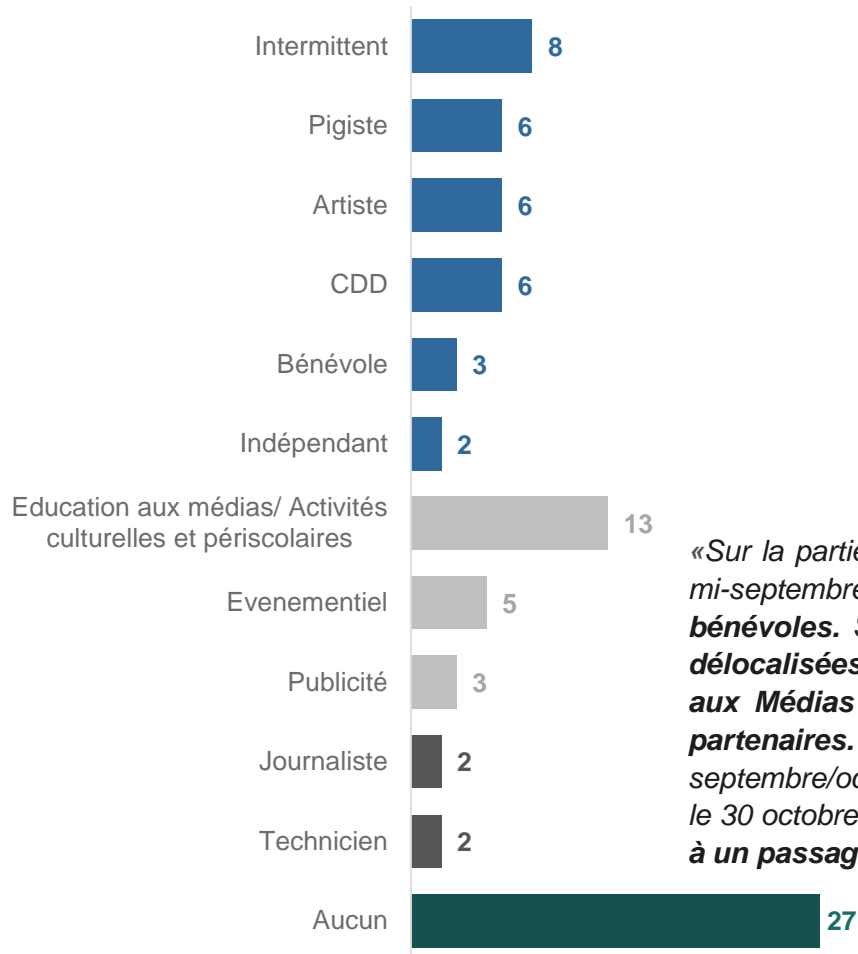
ON AIR

Les profils et/ou les activités particulièrement « fragilisés »



Une partie des professionnels et des entreprises du secteur de la radiodiffusion n'indique aucun profil spécifique comme fragilisé. D'autres répondants identifient néanmoins des profils particulièrement affectés par la crise (intermittents, pigistes, artistes, salariés en CDD, bénévoles et indépendants).

Principaux profils en souffrance et en risque cités par les entreprises du secteur – 149 répondants



Les professionnels de la radiodiffusion ont, à l'instar des autres secteurs, mentionné les **salariés en CDDU (intermittents)** comme particulièrement affectés par la crise sanitaires. Tous comme les autres publics aux contrats précaires : **pigistes, artistes, salariés en CDD**, les **bénévoles** et les **indépendants**.

Les professionnels de la radiodiffusion ont massivement mentionné les **activités d'éducation aux médias** comme très affectées par la crise sanitaire. Ces activités, qui constituent des sources de revenus pour certains professionnels, tardent à se replanifier sous l'angle des contraintes sanitaires.

*« Sur la partie antenne, les studios n'ont été ouverts qu'entre janvier et mars et entre la mi-septembre et la fin octobre. Le passage en distanciel a créé un **réel déficit de bénévoles**. Sur la partie prestation extérieures, **plus de la moitié de nos émissions délocalisées sur des événements ont été annulées**. Enfin sur la partie **Education aux Médias plus de la moitié de nos ateliers n'ont pu être réalisés auprès de partenaires**. 25% des ateliers ont été maintenus et reportés lors de la réouverture de septembre/octobre. Aucune activité n'a pu avoir lieu entre le 12 mars et le 15 juin. Entre le 30 octobre et le 1er décembre, **plus de la moitié de nos activités n'ont pu s'adapter à un passage en distanciel**. »*

Les profils et/ou les activités qui se maintiennent ou se diversifient



Les entreprises et les professionnels de la radiodiffusion évoquent en majorité le développement du podcast comme activité « porteuse ». Les profils de technicien et de journaliste sont également cités comme profils qui se maintiennent.

Profils cités par les répondants comme se maintenant ou se diversifiant - 40 répondants



Journalisme



Informatique réseaux



Podcast



Technicien

« **Les fonctions de journalistes et de commercial sont plus recherchées à notre niveau.** »

« **Il y a un essor au niveau du podcast mais je trouve que nous manquons de canaux de diffusion et d'aides à l'écriture...** »

« **Le besoin de techniciens s'est accru. Chaque animateur a dû devenir un peu technicien.** »

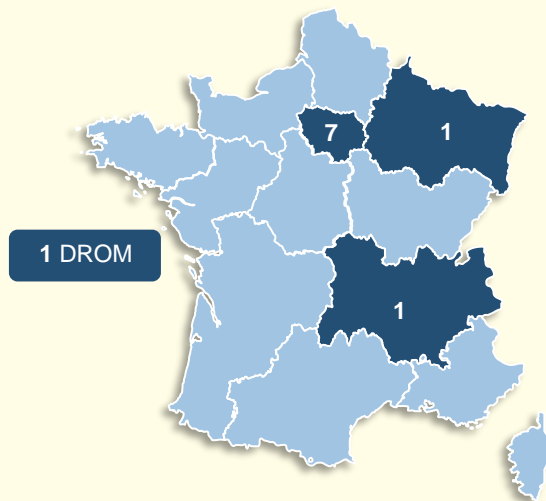


TÉLÉDIFFUSION

10 entreprises ont répondu.

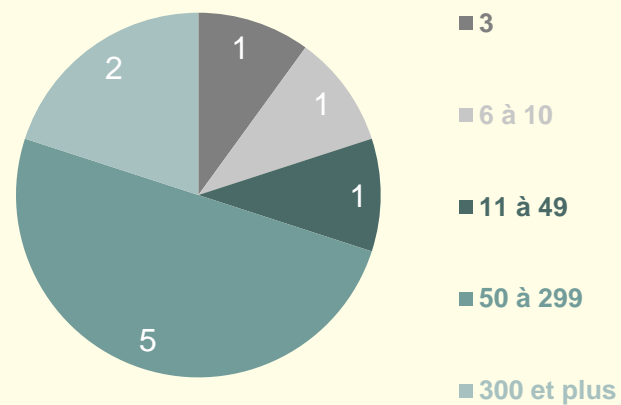
Répartition en effectifs des entreprises répondantes selon la région de leur siège social

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Répartition en effectifs des entreprises répondantes selon leurs effectifs

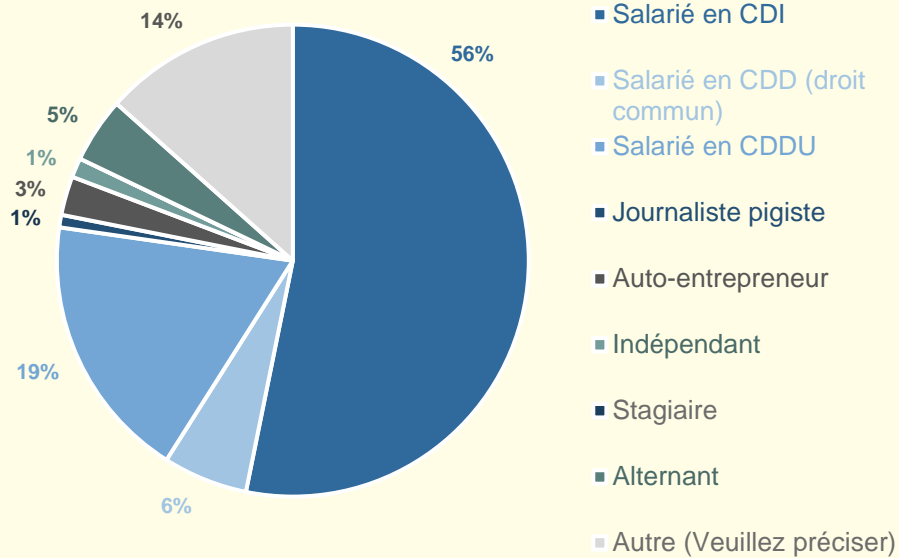
Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



213 professionnels ont répondu.

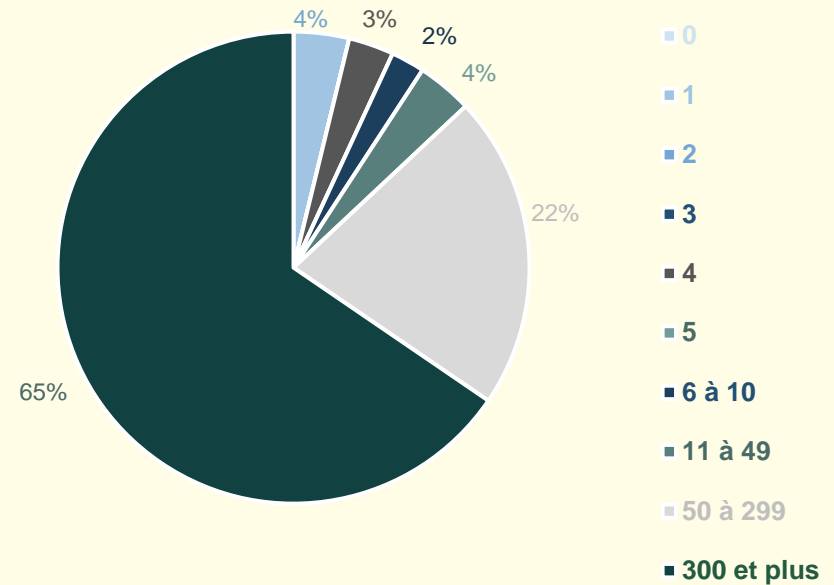
Répartition des professionnels selon leurs statuts

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



Répartition des professionnels selon l'effectif des entreprises dans lesquels ils travaillent

Source : enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas



TÉLÉDIFFUSION

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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



Des transformations profondes depuis plusieurs années au sein du secteur



Le secteur de la télédiffusion représente 17% des salariés de l'audiovisuel. Depuis quelques années, le secteur est confronté à de profonds changements liés à la transition numérique d'une part et au paysage audiovisuel d'autre part.

FACTEURS D'ÉVOLUTION IDENTIFIÉS AVANT LA CRISE SANITAIRE AU SEIN DU SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION

Transition numérique

- Avant crise, **la TV linéaire perdait de plus en plus d'audience** du fait de la croissance des plateformes numériques.
- De plus, **les évolutions technologiques avaient des impacts sur le mode de fonctionnement des plateaux TV** et sur les emplois associés, les régies automatisées par exemple.

Régionalisation des chaînes télévisées

- Avec le nouveau découpage régional, France Télévisions crée des **chaînes spécifiques à chaque région**, tout en maintenant les 23 antennes locales.

Porosité avec d'autres secteurs

- Les émissions radio sont **de plus en plus diffusées à la télévision** (par exemple la matinale de France Bleu sur France 3).
- On constate également **une tendance à un élargissement à d'autres secteurs**, avec des impacts sur les emplois et le développement de la poly compétence.

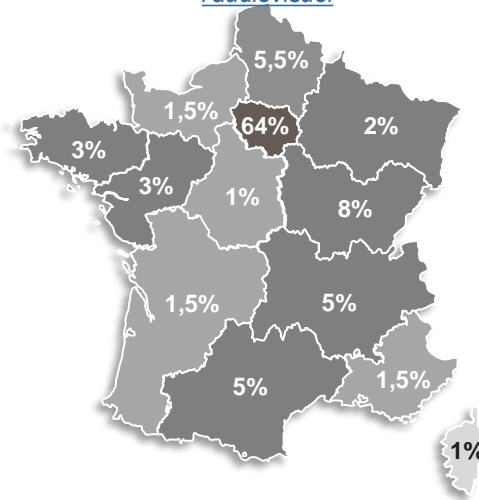
— PORTRAIT STATISTIQUE —

147 entreprises

1% des entreprises de l'audiovisuel

Répartition des entreprises de la production audiovisuelle et cinéma par région

Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)

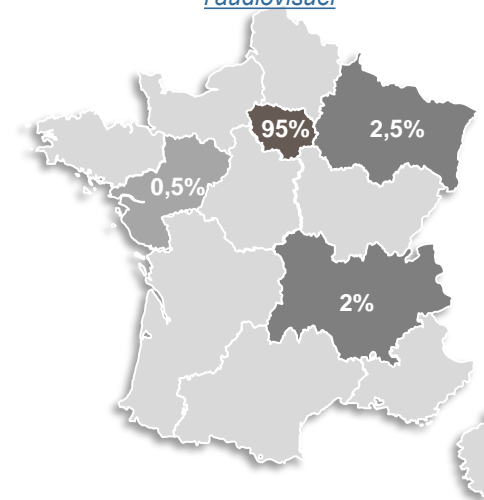


42 600 SALARIÉS

17% des salariés de l'audiovisuel

Répartition des salariés de la production audiovisuelle et cinéma par région

Source : [Portrait statistique CPNEF de l'audiovisuel](#)



* Répartition des salariés selon la localisation des entreprises qui les emploient

TÉLÉDIFFUSION

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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

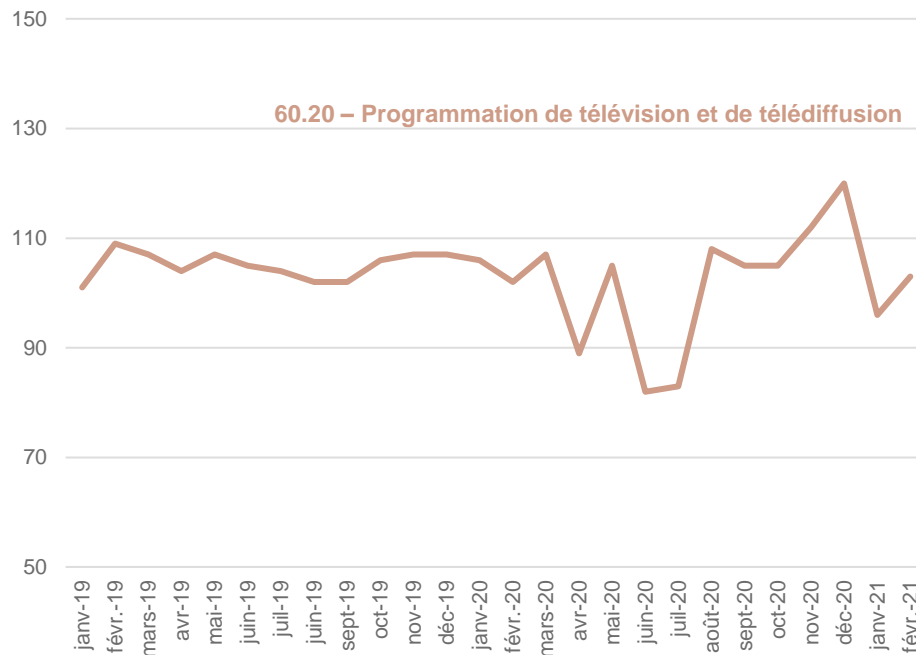


Le secteur de la télédiffusion a rapidement retrouvé ses niveaux d'activité pré-crise



Lors du premier confinement, le secteur de la télédiffusion (identifiées par le code NAF 60.20) a été impacté notamment par l'annulation des évènements culturels et sportifs et des émissions de flux.

Évolution de l'indice du chiffre d'affaires des entreprises –
Source : déclaration mensuelle de TVA – base indice 100 = 2015



L'analyse de l'évolution du chiffre d'affaires des entreprises du secteur de la télédiffusion illustre l'impact négatif de la crise sanitaire du mois de mars jusqu'au mois de juillet 2020. L'indice perd en effet 22% en l'espace de 5 mois.

On peut notamment expliquer cette courbe par la **baisse d'activité** liée à l'annulation ou aux reports des évènements culturels et sportifs, des émissions télévisées, des quotidiennes. Autre conséquence de la crise une **baisse des recettes publicitaires associées** lors du premier confinement.

Toutefois, **dès le mois d'août 2020, le secteur de la télédiffusion a retrouvé ses niveaux d'avant crise.**

Les chiffres du CSA confirment cette observation. La consommation télévisuelle a connu une hausse sous l'effet du deuxième confinement avec des niveaux d'audience supérieurs à ceux du premier confinement en avant-soirée.

Le BUMP (Baromètre unifié du marché publicitaire) publié en septembre 2020 a précisé que le portefeuille annonceurs de la télévision était en légère hausse (+1%), ce qui laissait entrevoir une possible augmentation des recettes publicitaires dans les prochains mois.

Ces éléments constituent autant de signaux positifs pour la reprise de l'activité du secteur.

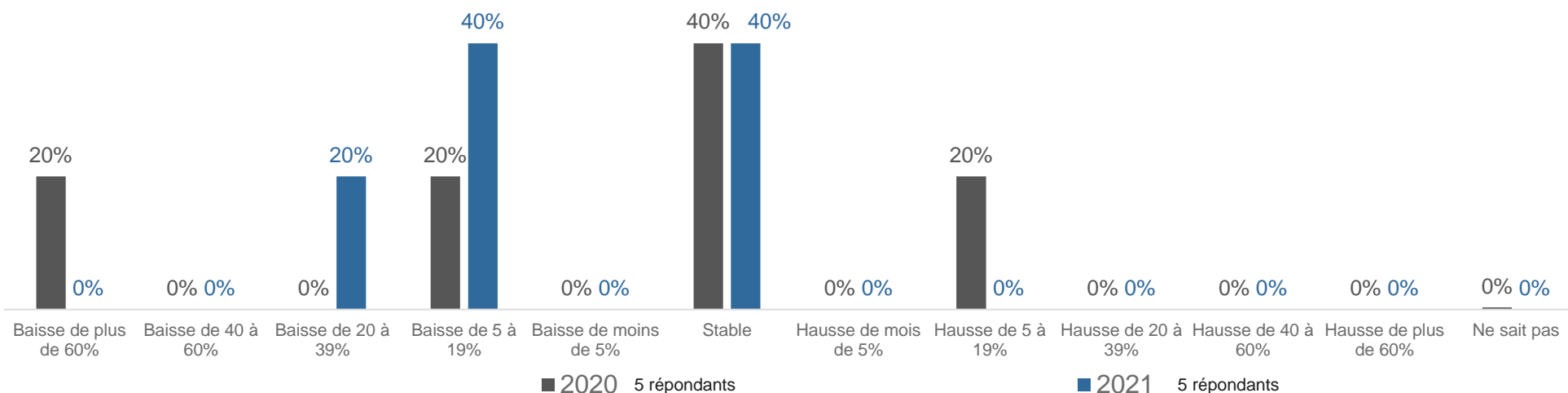
Les derniers chiffres disponibles attestent d'une forte baisse en janvier 2021, mais qui semble conjoncturelle avec une reprise immédiate en février.

Impacts sur l'activité et les perspectives pour les entreprises



Les résultats de l'enquête relatifs aux entreprises de la télédiffusion reposent sur 5 entreprises. 2 d'entre elles ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

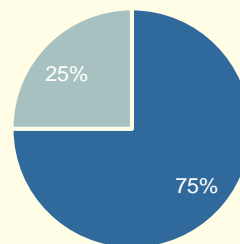


- La majorité des répondants à l'enquête concernant le secteur de la télédiffusion indique une stabilité du chiffre d'affaires (40%). Selon les précisions des sondés, **cette stabilité serait en grande partie due au maintien des subventions**. Les prévisions pour 2021 sont davantage pessimistes dans la mesure où l'incertitude persiste sur les subventions et financements publics pour le secteur.
- Les entreprises ayant indiqué une baisse de chiffre d'affaires (2 d'entre elles à plus de 60%) insistent sur **la baisse de revenus publicitaires** et la réticence des annonceurs à investir durant la période.

A quel horizon prévoyez-vous un redémarrage de votre activité et un retour au niveau de 2019 ?

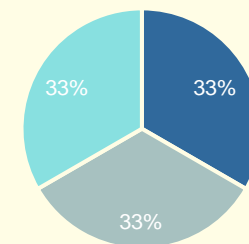
Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

Redémarrage de l'activité



4 répondants

Retour au niveau de 2019



3 répondants

Les difficultés rencontrées et anticipées par les entreprises



Les entreprises du secteur de la télédiffusion sondées sont confrontées à des difficultés en lien avec les incertitudes sur liées au contexte sanitaire actuel.

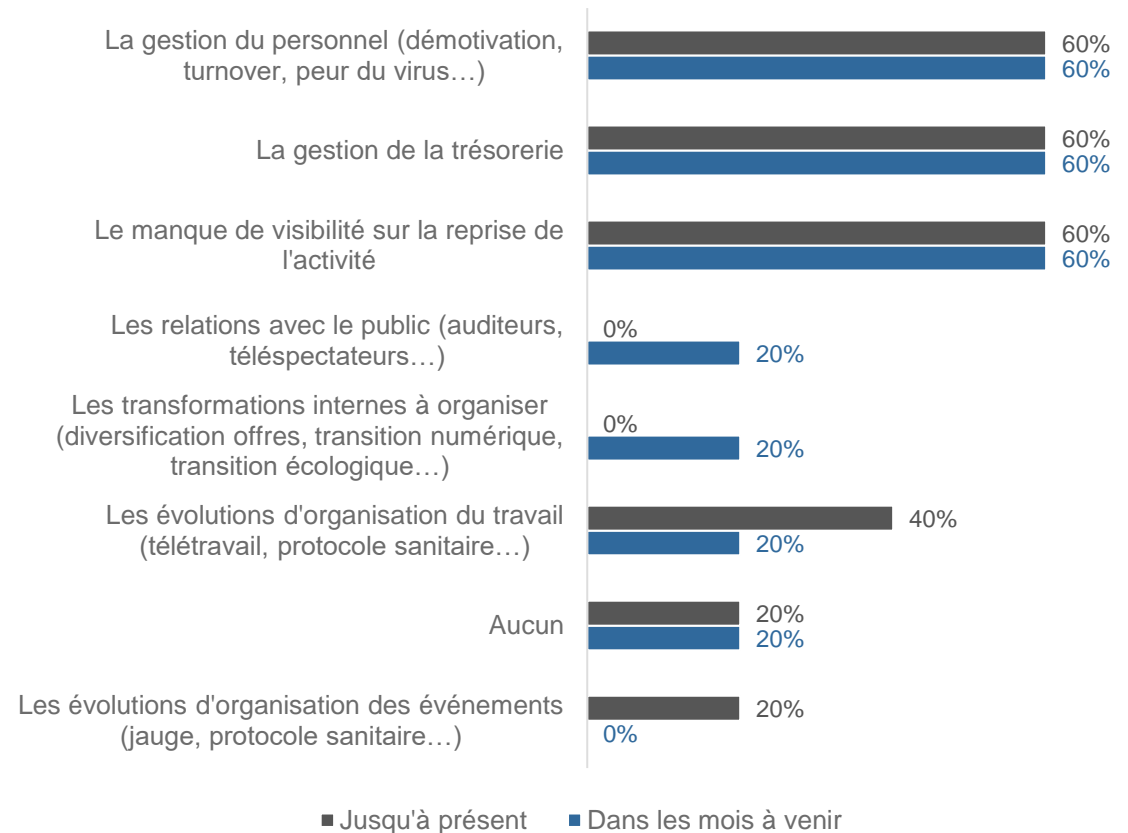
Des sources de difficultés qui varient peu en fonction des tailles d'entreprises

- Les entreprises de **moins de 50 salariés** ont principalement cité la **gestion du personnel** et la **gestion de la trésorerie** comme préoccupations actuelles et anticipées.
- Les deux entreprises entre **50 et 299 salariés** ayant répondu à l'enquête ont quant à elles cité le **manque de visibilité sur la reprise de l'activité** comme principale difficulté.
- Les difficultés citées par l'ensemble des entreprises de la télédiffusion sont toutes considérées sous l'angle de **l'incertitude face à la situation sanitaire**.

« Il me semble que les scénaristes de télévision, dont je fais partie, ont moins été impactés par la crise car les projets continuent à être développés et à se diffuser (contrairement au cinéma, complètement à l'arrêt et qui va devoir "écluser" tous les films non sortis avant de pouvoir porter de nouveaux projets). »

Difficultés rencontrées jusqu'à présent et anticipées

Enquête KYU/CPNEF-AV/Afdas, 5 répondants



TÉLÉDIFFUSION

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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



Les stratégies déployées par les entreprises pour pallier la crise



Les entreprises de la télédiffusion ont majoritairement eu recours à la formation (hors FNE) et à la négociation sur les délais de paiement.

Les stratégies citées par les entreprises de moins de 50 salariés

- **Recours à la formation hors FNE**
- **Négociation sur les délais de paiement**
- Prospection de nouveaux contrats
- Fin ou diminution des contrats de prestation ou de sous-traitance
- Développement de nouvelles offres/nouvelles activités

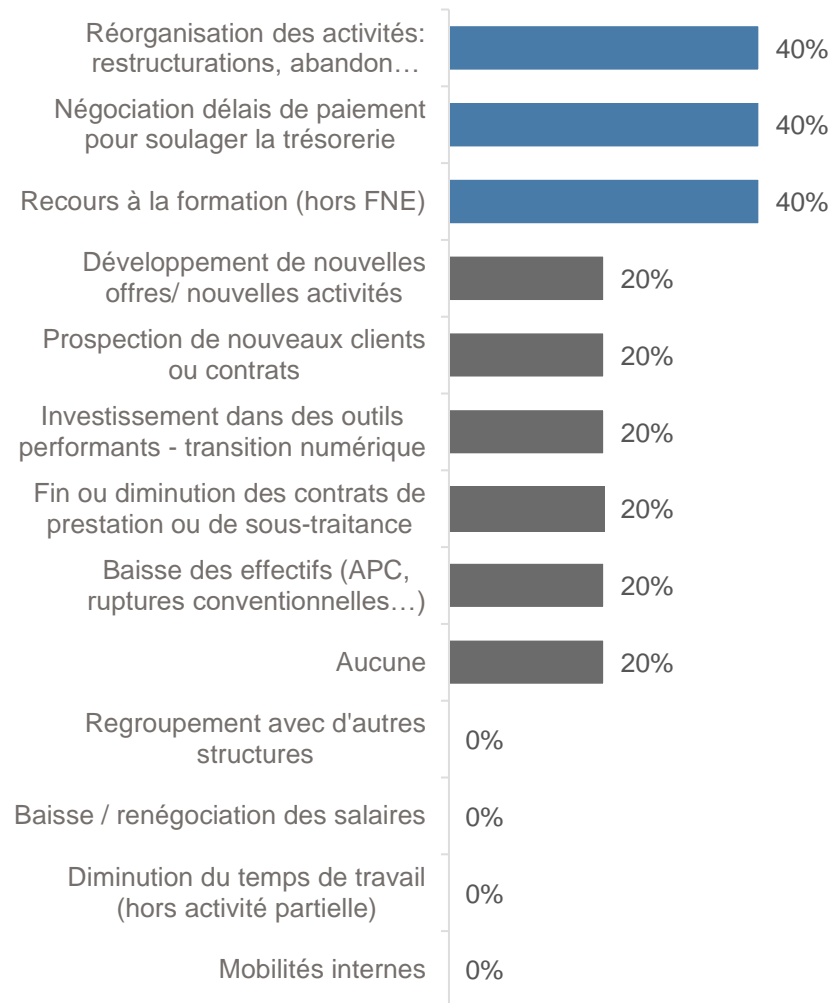
Les stratégies citées par les entreprises entre 50 et 299 salariés

- **Recours à la formation hors FNE**
- **Négociation sur les délais de paiement**
- Réorganisation des activités
- Investissement dans des outils performants pour la transition numérique
- Baisse des effectifs (non renouvellement des CDDU)

1 entreprise sur 5 a eu recours au développement de nouvelles offres/activités.

- Dans le secteur de la télédiffusion, les professionnels sondés ont en effet indiqué que certaines activités se diversifiaient, notamment la captation d'évènements à huit clos.

Quelles stratégies ont été mises en place par votre structure lors de la crise? - Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas, 5 répondants



Bien que la télévision linéaire ait connu un regain d'intérêt lors de la crise sanitaire, la digitalisation des outils et des process au sein des plateaux télévisés devrait s'accroître dans les prochains mois.

Un regain d'intérêt pour la télévision linéaire

La consommation linéaire qui connaissait une certaine décroissance avant la crise du fait des médias online, a connu un certain regain en 2020. En effet, les chiffres publiés par le CSA démontrent une augmentation du temps passé devant la télévision de 10% en moyenne par rapport à 2019. Cette tendance peut s'expliquer par l'effet confinement et le besoin d'information (les allocutions ministérielles et présidentielles notamment). Il se pourrait que ce regain d'intérêt reste toutefois conjoncturel.

Une accélération de la transition numérique

La crise sanitaire a eu pour conséquence de transformer profondément les moyens de diffusion. On constate en effet une accélération de la transition digitale des diffuseurs (efforts de virtualisation et déploiement de solutions d'accès à distance). Côté process de fabrication, la crise sanitaire a permis de développer la modalité de travail à distance : par exemple, le montage des sujets vidéo, qui s'effectuait traditionnellement en présence physique du monteur et du journaliste, peut désormais se dérouler à distance. Cette accélération de la transition digitale s'accompagne principalement d'une mise à jour des infrastructures techniques et réseaux. Des expérimentations sont également à l'œuvre sur les équipements de tournage (Unités de tournages smartphone et remote production) par exemple.

L'émergence de nouveaux métiers

La transition numérique à l'œuvre au sein des plateaux télé devrait faire émerger de nouveaux métiers dont les compétences se concentreront principalement sur la maîtrise de ces nouveaux outils. Par exemple, le métier Technicien de régie devrait notamment se transformer avec le développement des régies automatisées. Le Technicien de régie serait chargé de piloter ces outils numériques et donc de s'occuper à la fois du son, du script, de l'infographie et de la réalisation. L'importance des métiers liés à la gestion des réseaux informatiques et audiovisuels devrait également s'accroître.

TÉLÉDIFFUSION

1. ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

2. IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE ET PERSPECTIVES SOCIO-ÉCONOMIQUES

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

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

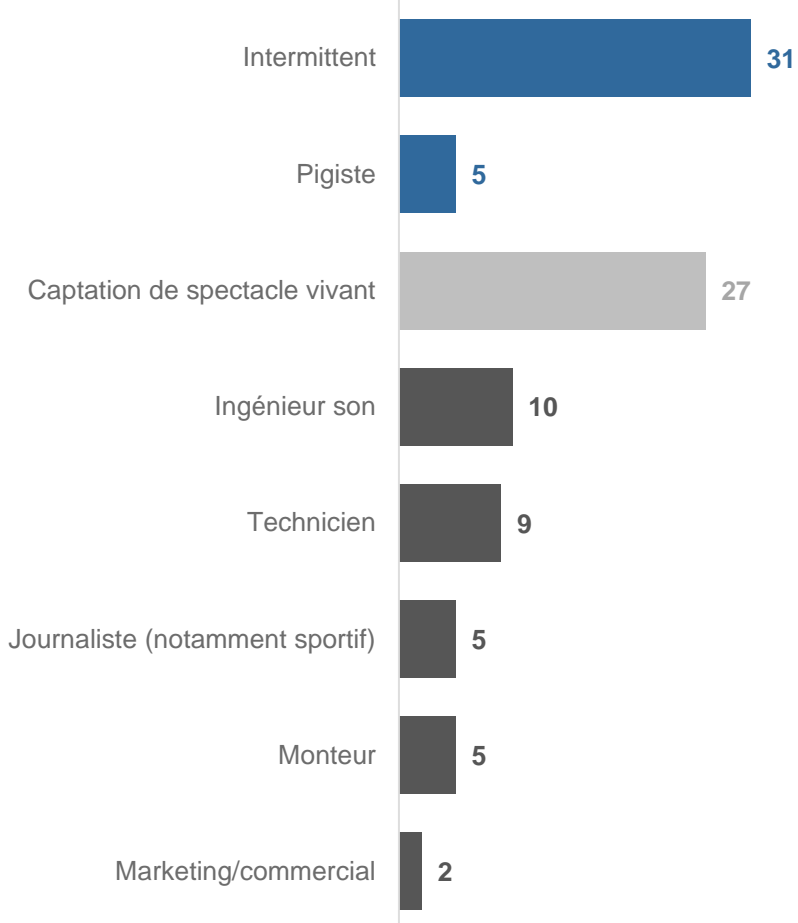


Les profils et/ou les activités particulièrement « fragilisés »



Au sein du secteur de la télédiffusion, certains profils particuliers (CDDU et pigistes notamment) sont affectés par la crise sanitaire.

Principaux profils en souffrance et en risque cités par les entreprises du secteur - 98 répondants



Les professionnels de la télédiffusion ont, à l'instar des autres secteurs, mentionné les **salariés en CDDU (intermittents)** comme particulièrement affectés par la crise sanitaire, tout comme les **pigistes**, autre type de contrat de travail précaire.

Les professionnels de la télédiffusion ont massivement mentionné les **activités de captation de spectacle vivant** comme activités très affectées par la crise sanitaire.

Les profils et/ou les activités qui se maintiennent ou se diversifient



Les entreprises et les professionnels de la télédiffusion évoquent les métiers des réseaux audiovisuels et numériques, les métiers liés au traitement de l'image et des médias (infographiste, media manager, ...) et les métiers liés à l'organisation / coordination (chargé d'antenne et de postproduction).

« **La gestion de commandes à distance, la maintenance liée aux systèmes informatiques...** sont autant de compétences qui vont se développer. »

« Toutes les compétences liées à Internet se développent : **vidéographe, informaticiens, media manager, journaliste web...** »

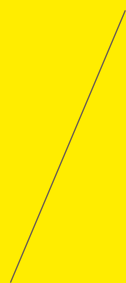
« **Le chargé d'antenne et de post-production est un profil qui se maintient voir se développe car absolument nécessaire.** En revanche, les journalistes spécialisés dans le domaine de la culture sont moins demandés puisque tout est fermé... »

« **Les maquilleur/ses et coiffeur/ses** qui avaient déjà un réseau dans l'audiovisuel ont continué à travailler, car ils connaissent déjà les gestes barrières... »



ANNEXES

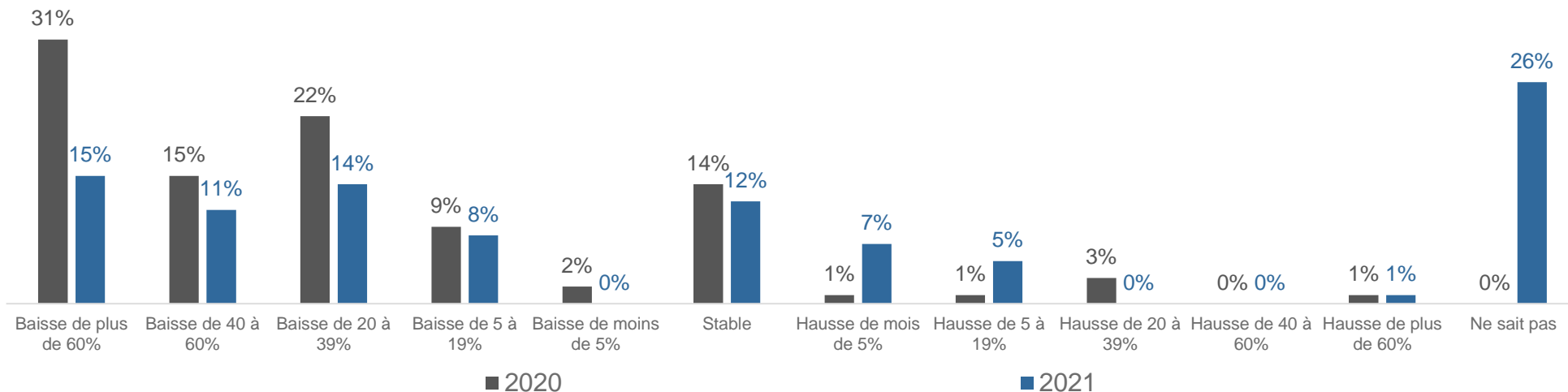
Focus par région



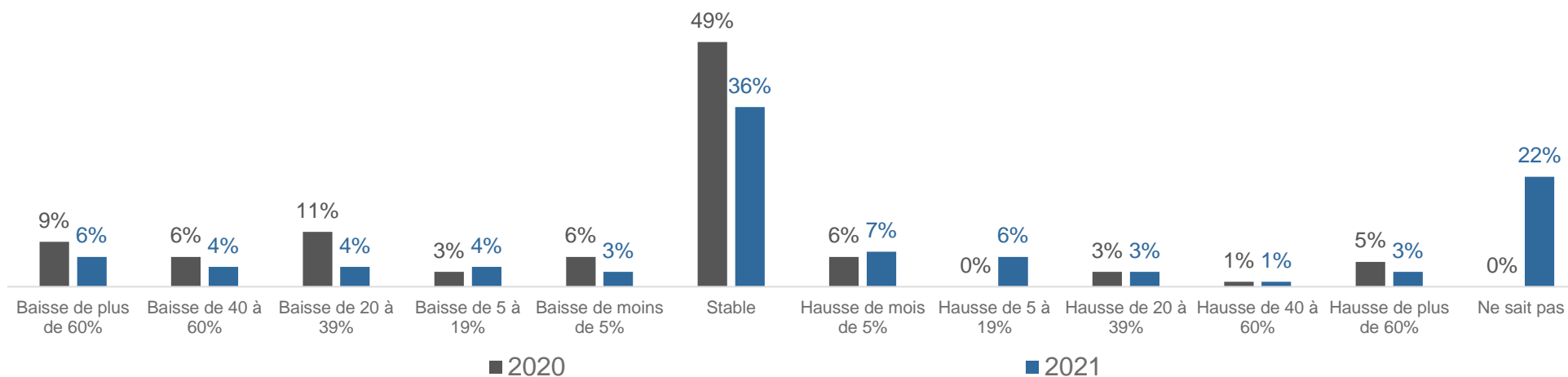
En Île-de-France, presque 70% des entreprises ont enregistré une baisse de plus de 20% de leur chiffre d'affaires.

31% des entreprises ont connu une baisse de plus de 60%. Si les baisses prévues pour l'année 2021 sont moins importantes que celles enregistrées en 2020, 15% des entreprises s'attendent encore à une baisse de plus de 60%.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



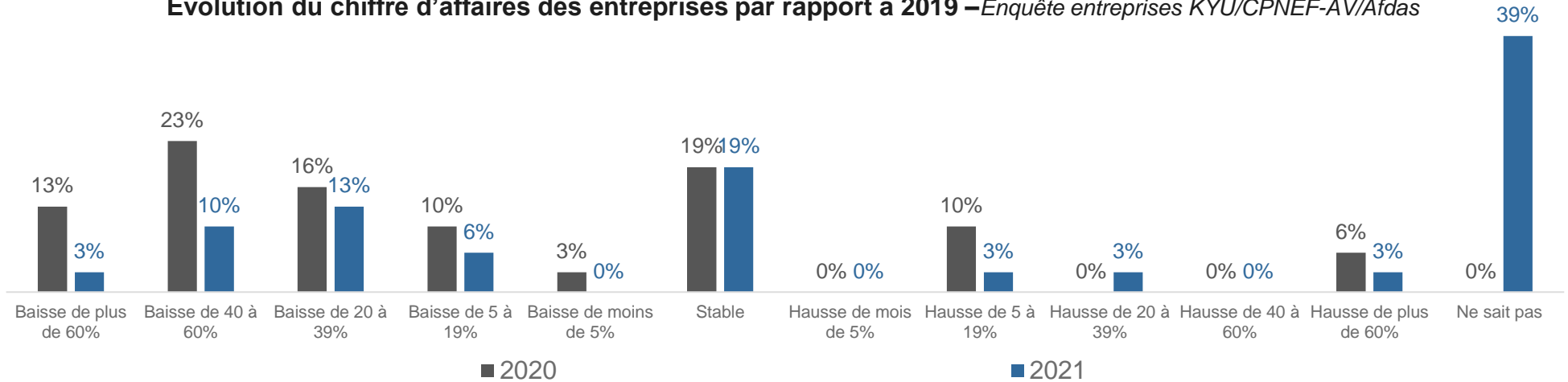
Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



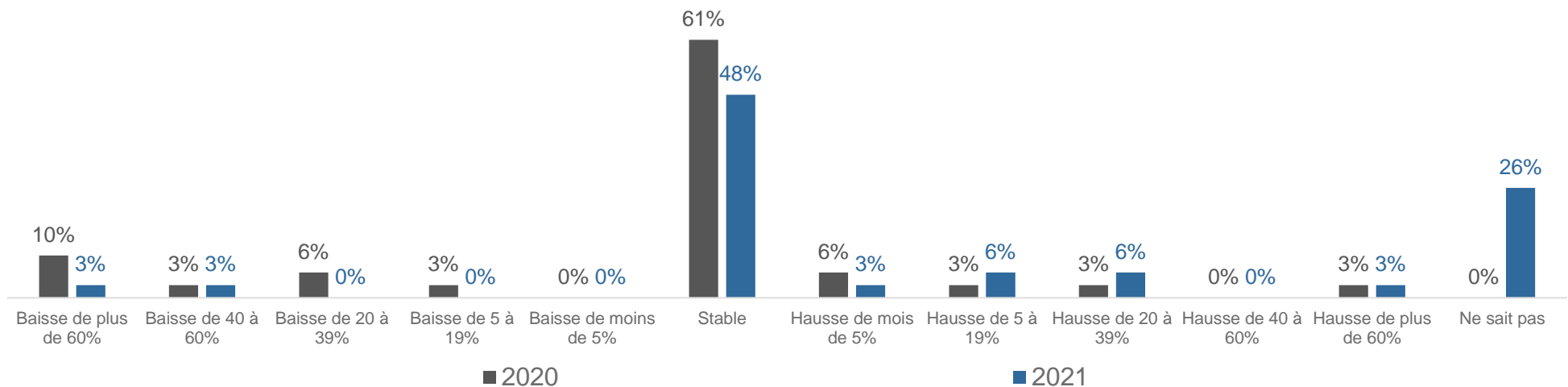
Plus de la moitié des entreprises d'AURA ont connu une baisse de plus de 20% de leur chiffre d'affaires.

13% des entreprises ont déclaré une baisse de chiffre d'affaires de l'ordre de 13% (contre 31% pour l'Île-de-France). Cette baisse d'activité moins importante a des effets positifs sur l'emploi : 61% des entreprises interrogées en AURA ont déclaré une stabilité de leurs effectifs (contre 49% en Île-de-France).

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



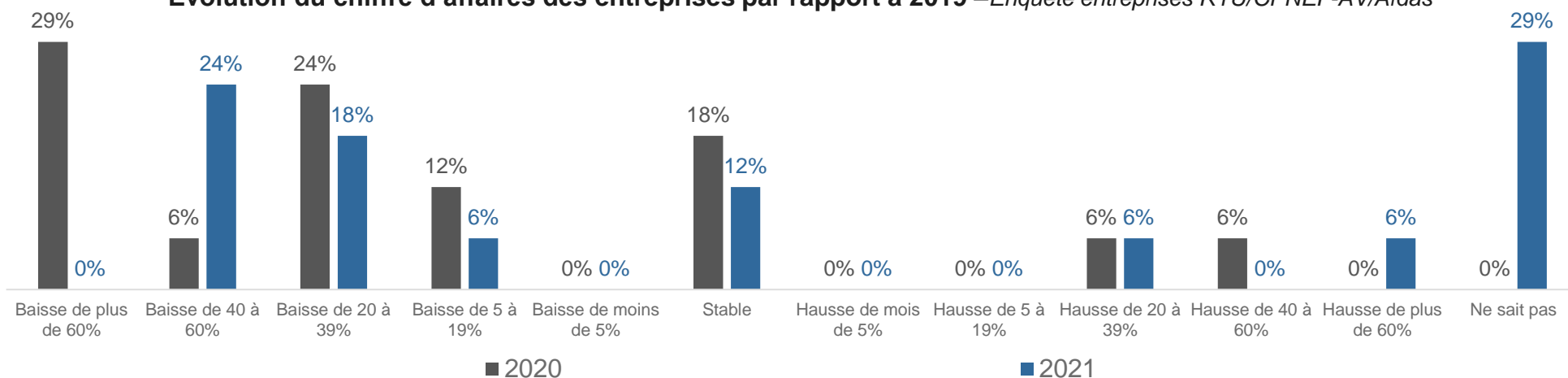
Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



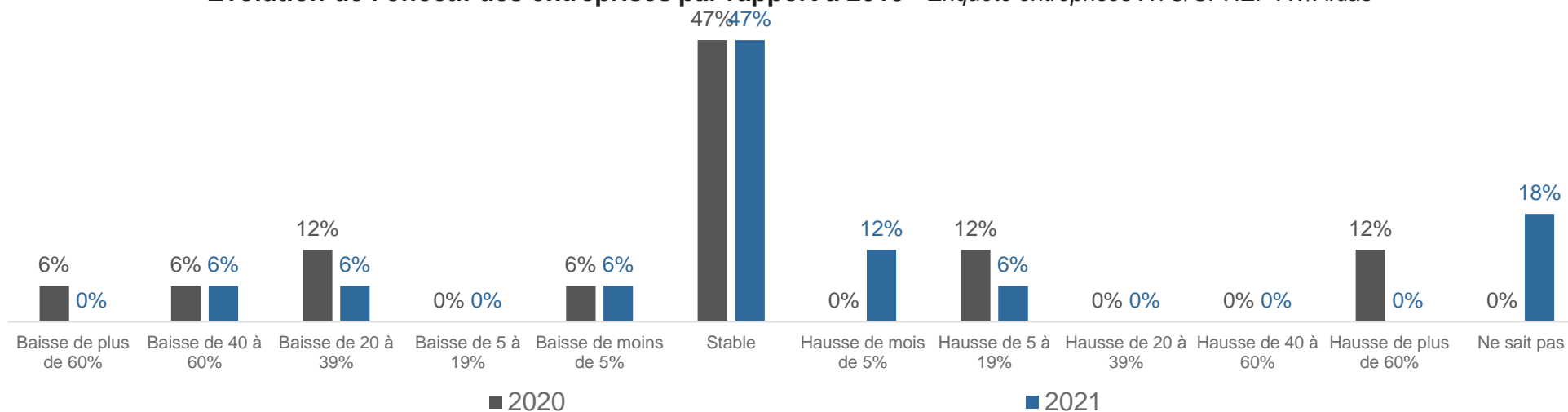
Presque 60% des entreprises de PACA ont enregistré une baisse de plus de 20% de leur chiffre d'affaires.

Pour presque 30% d'entre elles, cette baisse représente plus de 60% de leur chiffre d'affaires. Elles sont d'ailleurs 30% à avoir indiqué une baisse de leurs effectifs.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



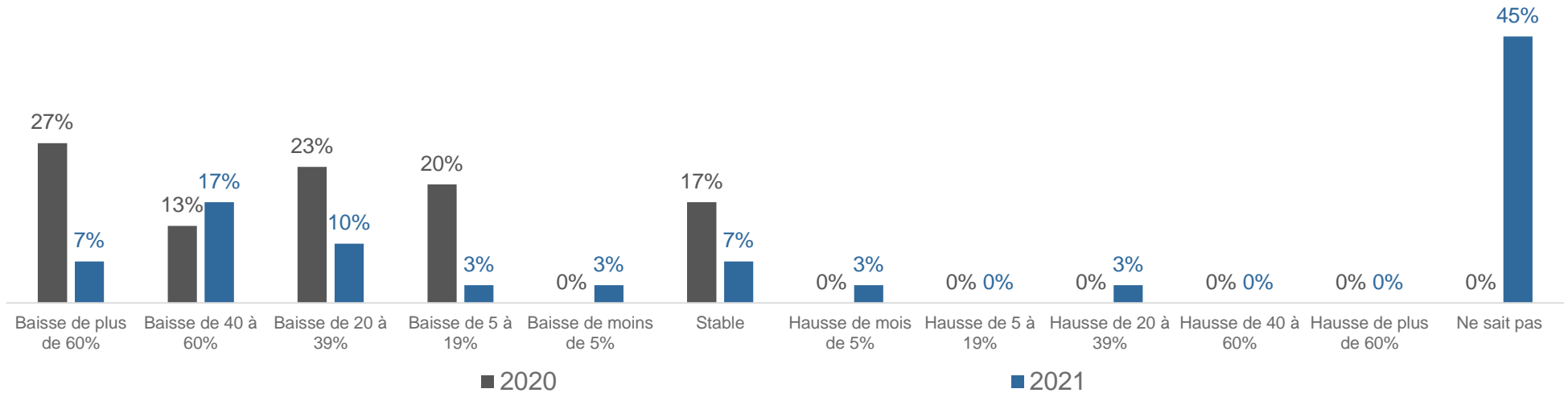
Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



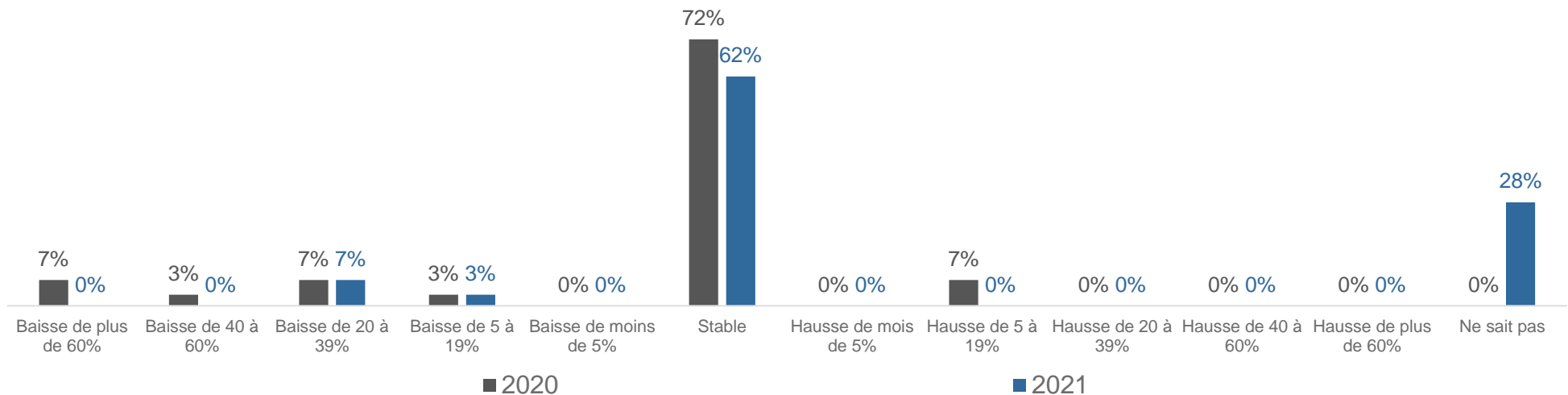
Plus de 60% des entreprises d'Occitanie ont connu une baisse de plus de 20% de leur chiffre d'affaires.

Pour 27% d'entre elles, cette baisse représente plus de 60% de leur chiffre d'affaire. Aucune entreprise d'Occitanie n'enregistre une hausse de son chiffre d'affaires.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



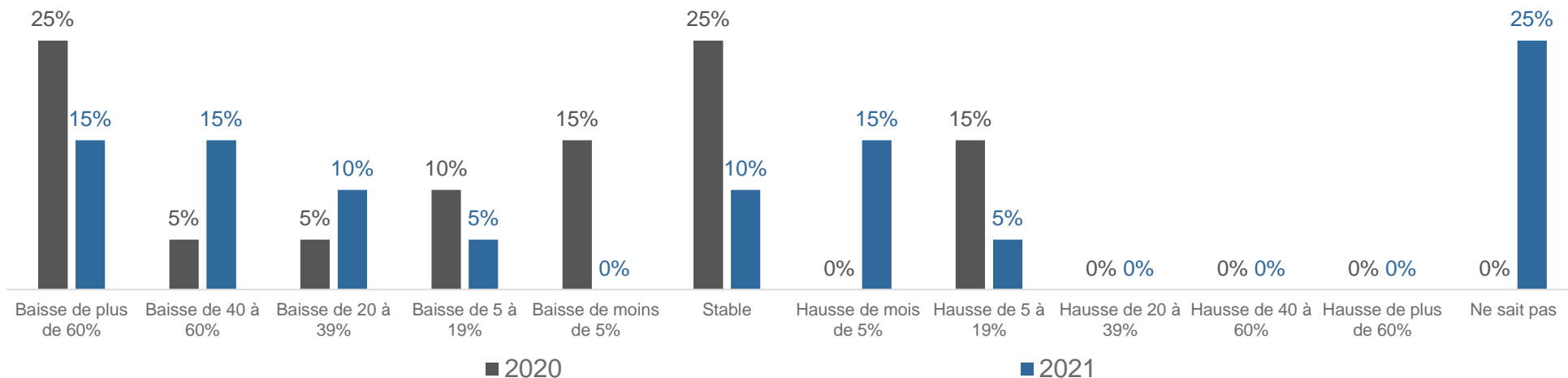
Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



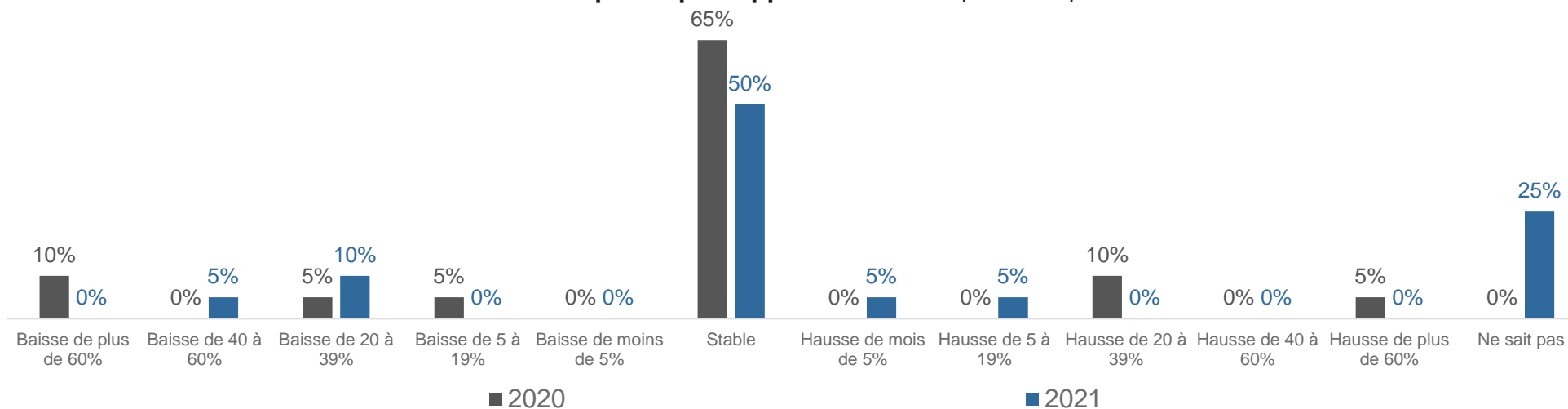
Plus d'un tiers des entreprises de Nouvelle Aquitaine ont connu une baisse de plus de 20% de leur chiffre d'affaires.

Un quart des entreprises ont déclaré une baisse de plus de 60% de leur chiffre d'affaires. Malgré cette baisse d'activité, les entreprises de la région ont connu une relative stabilité de leurs effectifs (pour 65% d'entre elles).

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



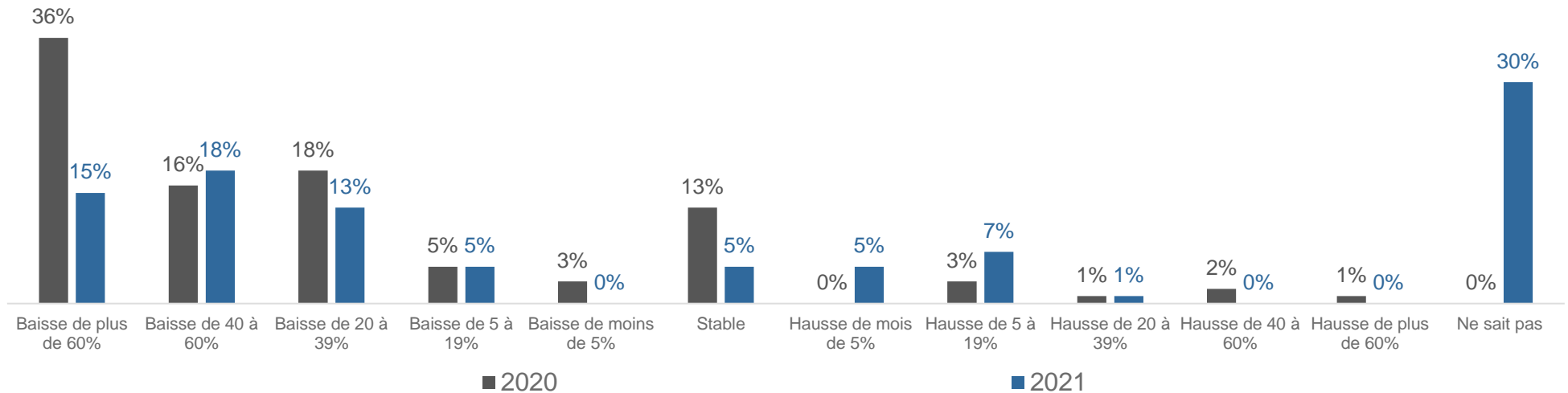
Focus par type de productions



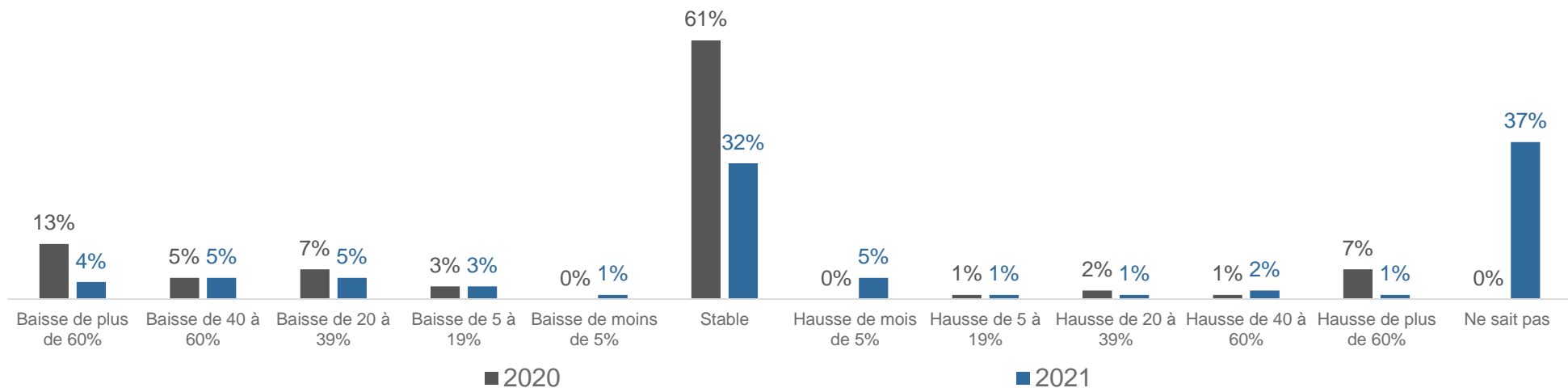
Plus d'un tiers des entreprises productrices de documentaires ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires de plus de 60%.

1/3 de ces entreprises ne savent pas se positionner sur des perspectives d'activité et d'effectifs en 2021.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



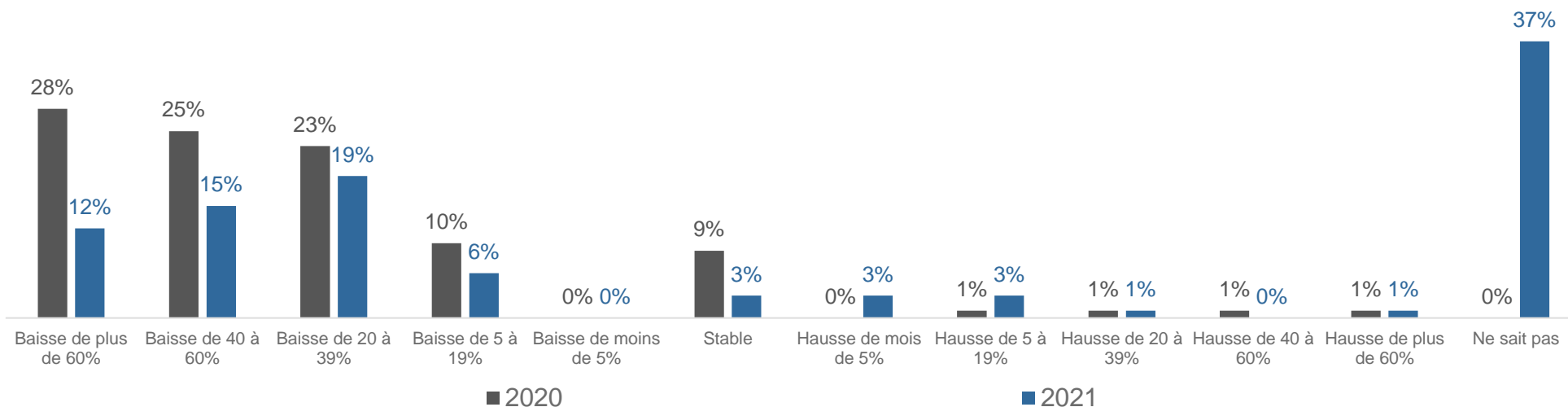
Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



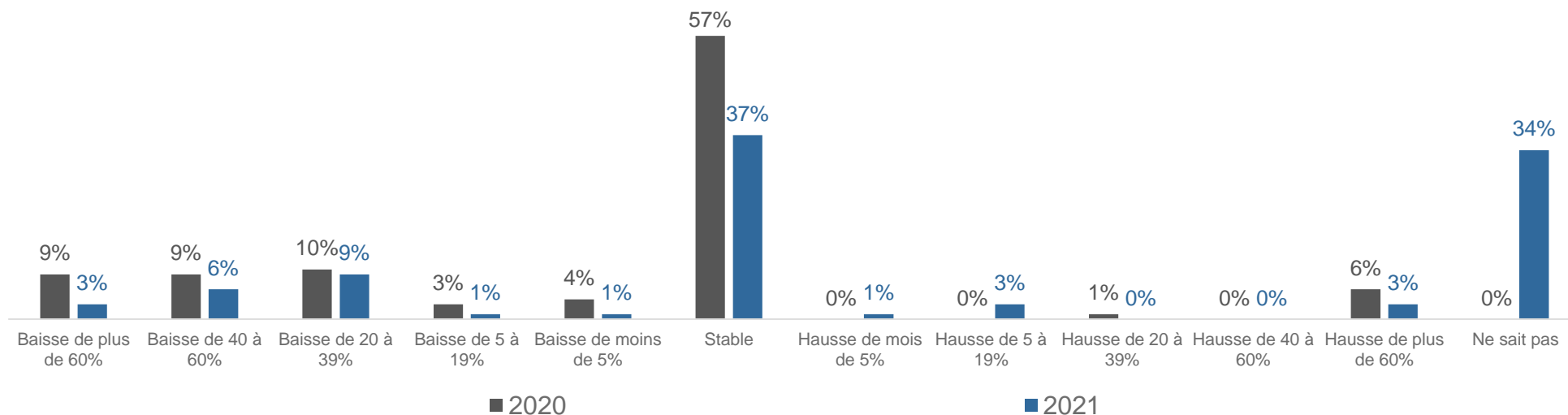
86% des entreprises productrices de contenus institutionnels ont enregistré une baisse de leur chiffre d'affaires.

Pour plus d'un quart d'entre elles, cette baisse représente plus de 60% du chiffre d'affaire.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



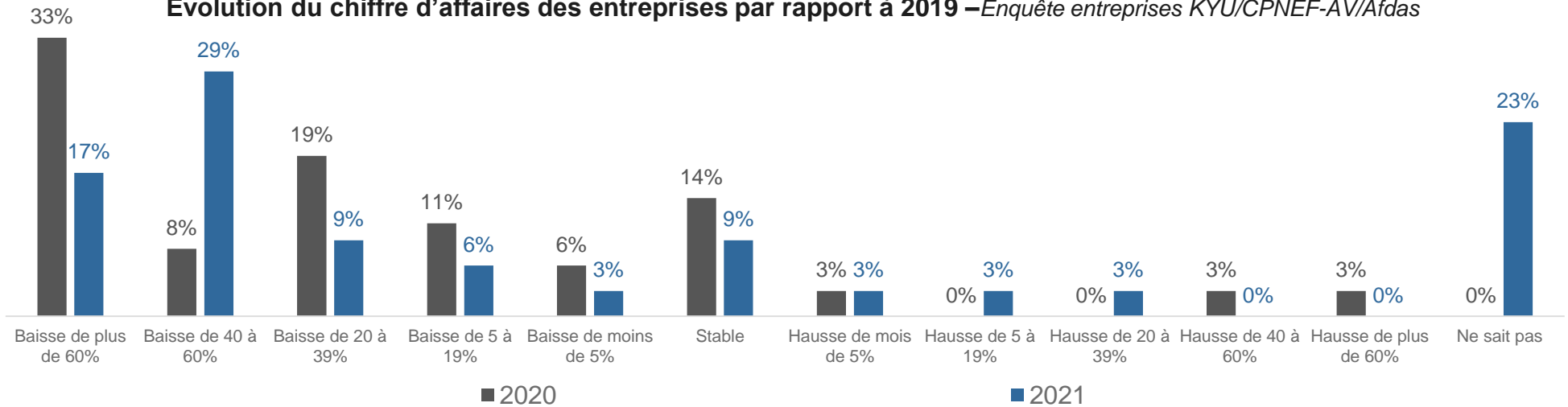
Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



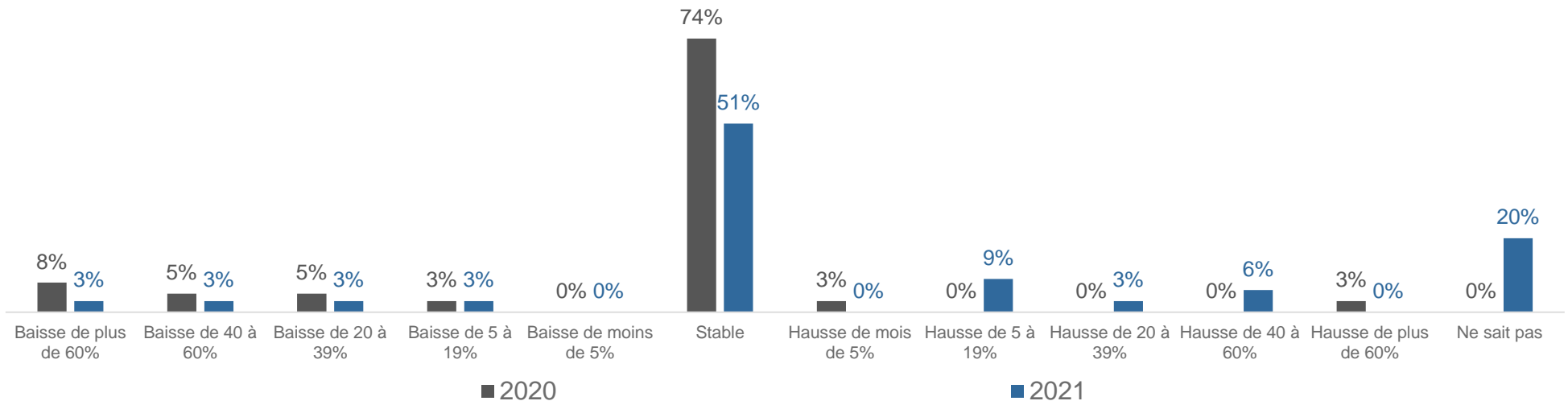
70% des entreprises productrices d'œuvres cinématographiques ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires par rapport à 2019.

Pour un tiers d'entre elles, cette baisse représente plus de 60% de leur chiffre d'affaire. Malgré cette baisse, 74% de ces entreprises ont conservé leurs effectifs en 2020.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



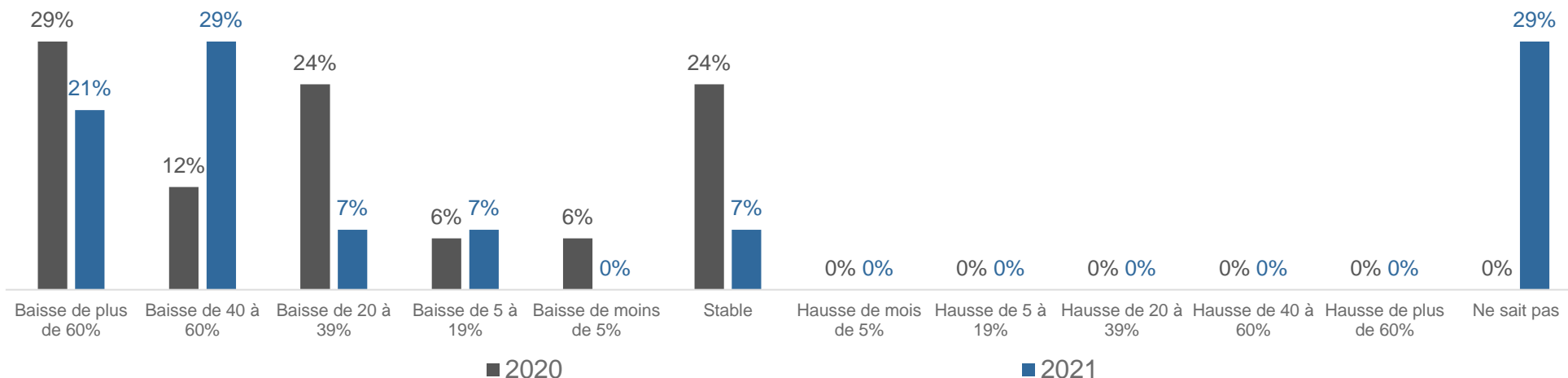
Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



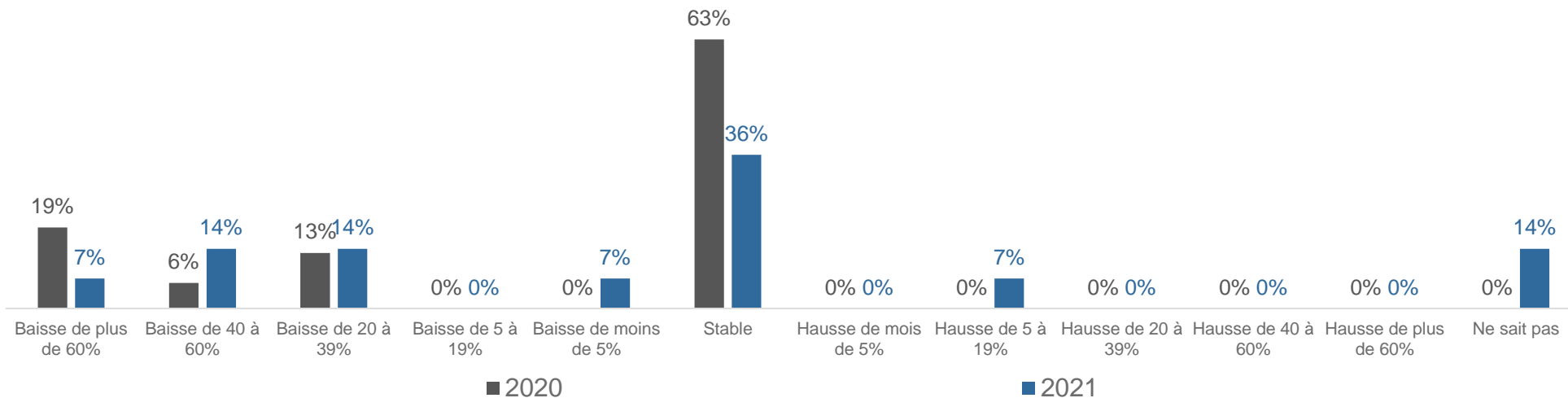
71% des entreprises productrices de fiction TV ont enregistré une baisse de leur chiffre d'affaires par rapport à 2019.

Pour 30% d'entre elles, cette baisse s'élève à plus de 60% de leur chiffre d'affaires. Presqu'un quart de ces entreprises ont pu maintenir une activité stable.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



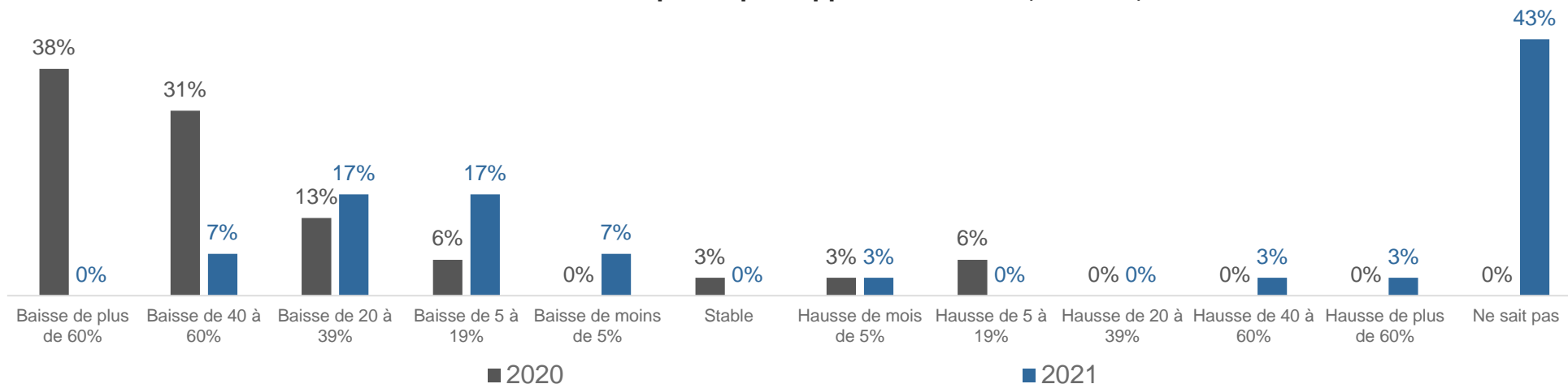
Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



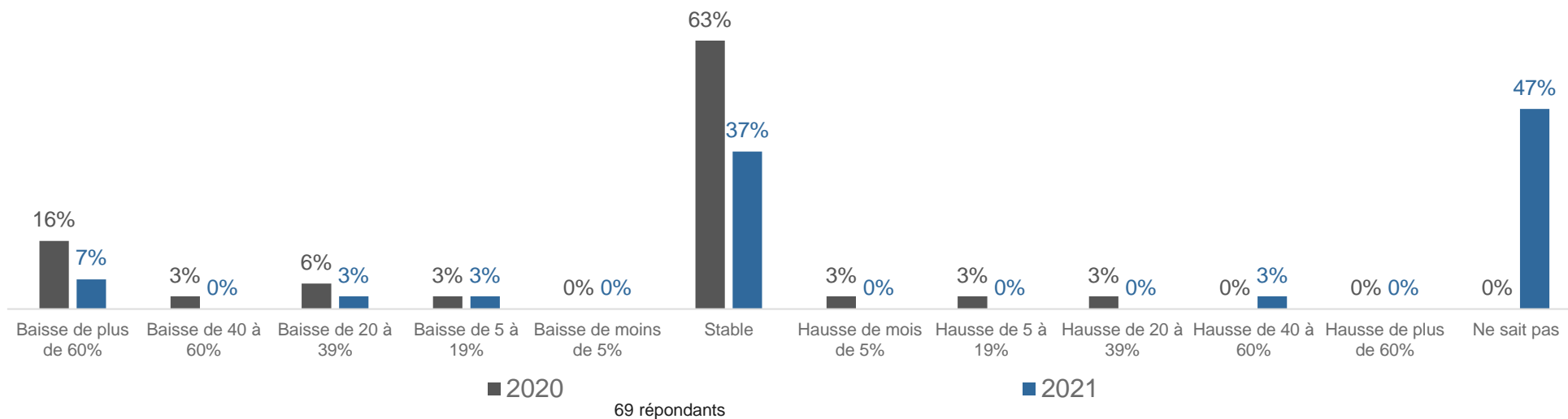
88% des entreprises de la publicité ont enregistré une baisse de leur chiffre d'affaires.

Pour 38% d'entre elles, cette baisse représente une baisse de plus de 60% du chiffre d'affaires.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



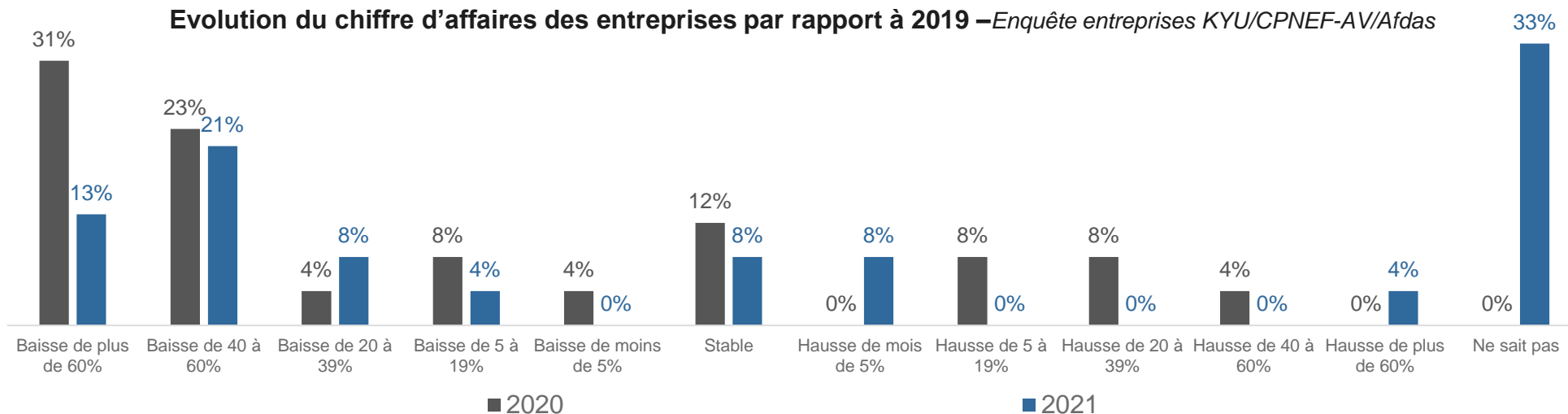
Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



66% des entreprises qui réalisent de la captation AV ont enregistré une baisse de leur chiffre d'affaires par rapport à 2019.

Pour 31% d'entre elles, cette baisse représente plus de 60% du CA de 2019. 12% ont maintenu un chiffre d'affaire stable tandis que 16% ont enregistré une hausse de 5 à 39% de leur CA de 2019.

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas



Evolution de l'effectif des entreprises par rapport à 2019 – Enquête entreprises KYU/CPNEF-AV/Afdas

