

COVID-19  
IMPACT SUR LE MARCHÉ DE  
LA PRODUCTION PUBLICITAIRE

25 MAI 2020



*Kind*  
PARIS



Dans le cadre de ses missions de **soutien stratégique à destination des agences et des annonceurs** et compte tenu de l'impact de la crise sanitaire, Kind Paris met à disposition une étude de cet impact sur la production publicitaire afin d'accompagner une réflexion sur l'avenir du secteur

Cette étude a été réalisée avec l'aide de différentes sources provenant de nos amis et partenaires **Jean Aittouares** du cabinet OX avocats, **Hugo Rubini**, **Xavier Prieur** de l'APFP, **Pierre-Olivier Burte** de B-réputation



RUBINI & ASSOCIES

## LA PLACE DE LA PRODUCTION PUBLICITAIRE

- La production publicitaire est **une source d'inspiration incontournable** pour le secteur de la culture audiovisuelle en France, grâce à la production de plus de 1 600 films.
- **Elle aide à la formation** des techniciens, des réalisateurs, des artistes interprètes. Elle emploie plus de 15 000 techniciens intermittents par an. Elle permet aux industries techniques de se développer. Le long métrage *Intouchables* produit par QUAD, une société de production de films publicitaires au départ, ou les réalisateurs passés par le film publicitaire comme Michel Hazanavicius, réalisateur du film *The Artist* en sont des exemples marquants.
- La production publicitaire représente à elle seule **plus de 450 Millions d'euros d'investissements** chaque année.
- Grâce aux contenus publicitaires, **la France rayonne au niveau international** en exportant sa création, son savoir vivre et son patrimoine. La ville de Paris bénéficie pour une large partie de cette promotion gratuite qui a un impact direct sur le tourisme si important pour nos finances publiques.
- En France, les producteurs de films publicitaires indépendants ne sont pas de simples intermédiaires, mais sont des maisons de production au sens noble du terme : **elles dénichent de nouveaux talents, développent et accompagnent les réalisateurs tout au long de leur carrière.** Elles produisent également, souvent à perte, des courts métrages, des clips musicaux et des programmes courts afin d'assurer l'exposition et la promotion de jeunes réalisateurs. C'est ainsi que **ces productions irriguent le secteur de la publicité** et de la création en général.



# CONTEXTE & METHODOLOGIE

## CONTEXTE

La crise sanitaire actuelle entraîne **des conséquences massives au niveau mondial** pour les secteurs créatifs. La pandémie a un impact sur toute la chaîne de valeur de la production publicitaire – création, production, diffusion – et affaiblit considérablement le statut social et économique des artistes et des professionnels de la production publicitaire. Les entrepreneurs, les petites et moyennes entreprises, qui n'ont souvent pas les ressources nécessaires pour répondre à une problématique de cette ampleur, sont particulièrement vulnérables.

## METHODOLOGIE

- ▶ Etude réalisée la semaine du 27 avril 2020 (pendant le confinement) **par une enquête auprès de 60 sociétés de production** spécialisées dans la publicité.
- ▶ Analyse des données du cabinet Rubini & Associes sur **les chiffres de 1 400 films assurés** par des productions française en 2019.
- ▶ Analyse de données de B-reputation sur **159 entreprises produisant des films publicitaires**.
- ▶ **Informations venant de l'APFP**, syndicat représentatif des producteurs de films publicitaires Français

## CE QUE PERMET L'ETUDE

- ▶ **Définir le profil** des productions publicitaires
- ▶ Donner une **vision claire et précise de l'impact** de la crise du Covid-19 sur le marché de la production de films publicitaires
- ▶ Envisager **l'évolution des structures** de productions

# SYNTHESE

LA PRODUCTION PUBLICITAIRE EST UN ECOSYSTEME DE PETITES ET MOYENNES  
ENTREPRISES FRAGILES

---

LA CRISE A FRAPPE LA PERIODE LA PLUS IMPORTANTE DE L'ANNEE QUI REPRESENTE  
PLUS DU TIERS DES PRODUCTIONS EN VOLUME ET EN CHIFFRE D'AFFAIRES

---

UN NOUVEAU MONDE SE PRESENTE



---

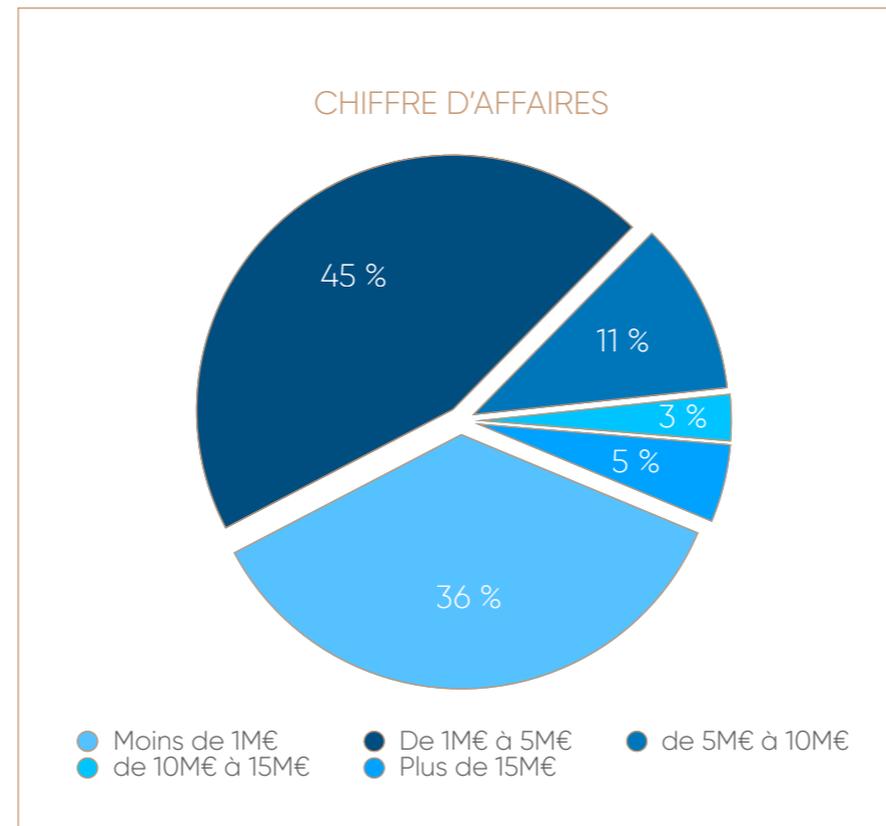
LE MARCHE DE  
LA PRODUCTION  
PUBLICITAIRE

---

PARIS



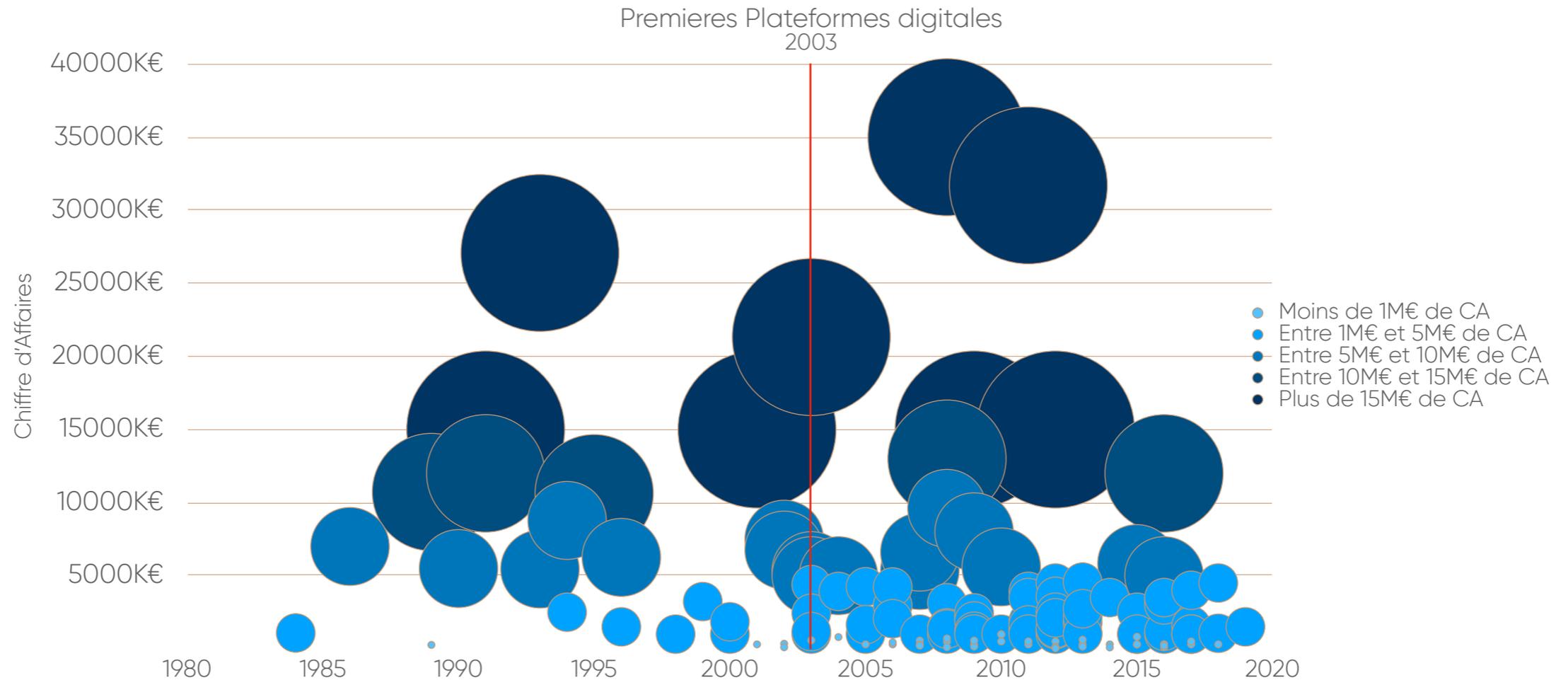
## UN ÉCOSYSTÈME FRAGILE



- 81% des sociétés de production réalisent moins de 5 Millions de chiffre d'affaires par an
- Seulement 8% des sociétés de production réalisent plus de 10 Millions de chiffre d'affaires par an
- Le marché est essentiellement constitué de très petites structures et de quelques structures moyennes



## EXPLOSION DU DIGITAL



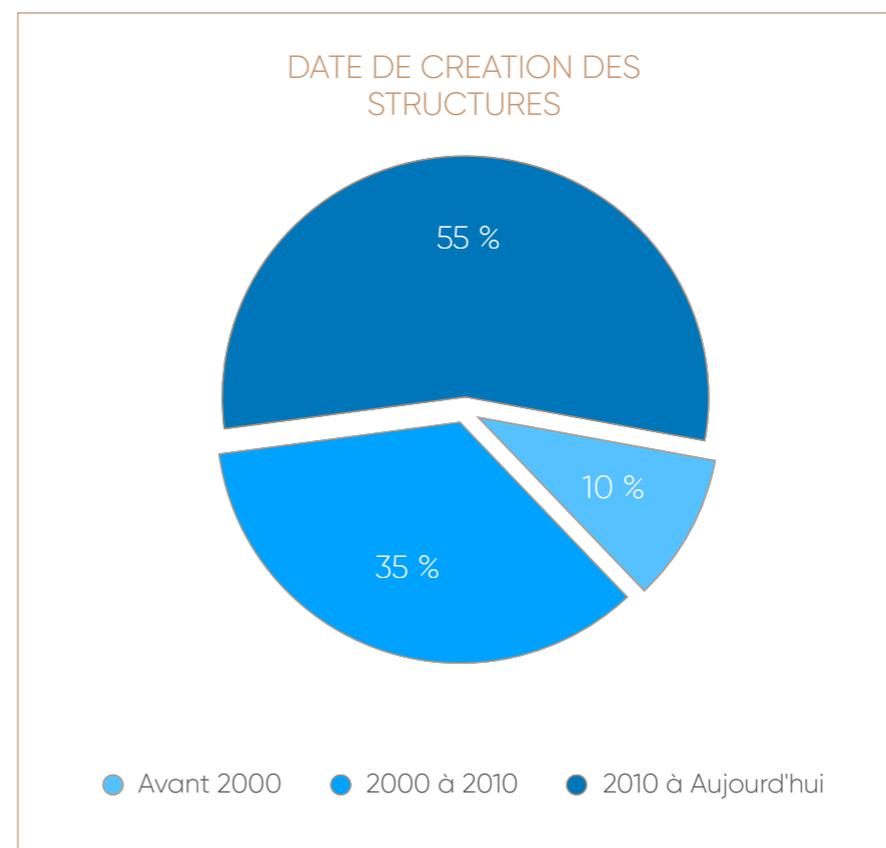
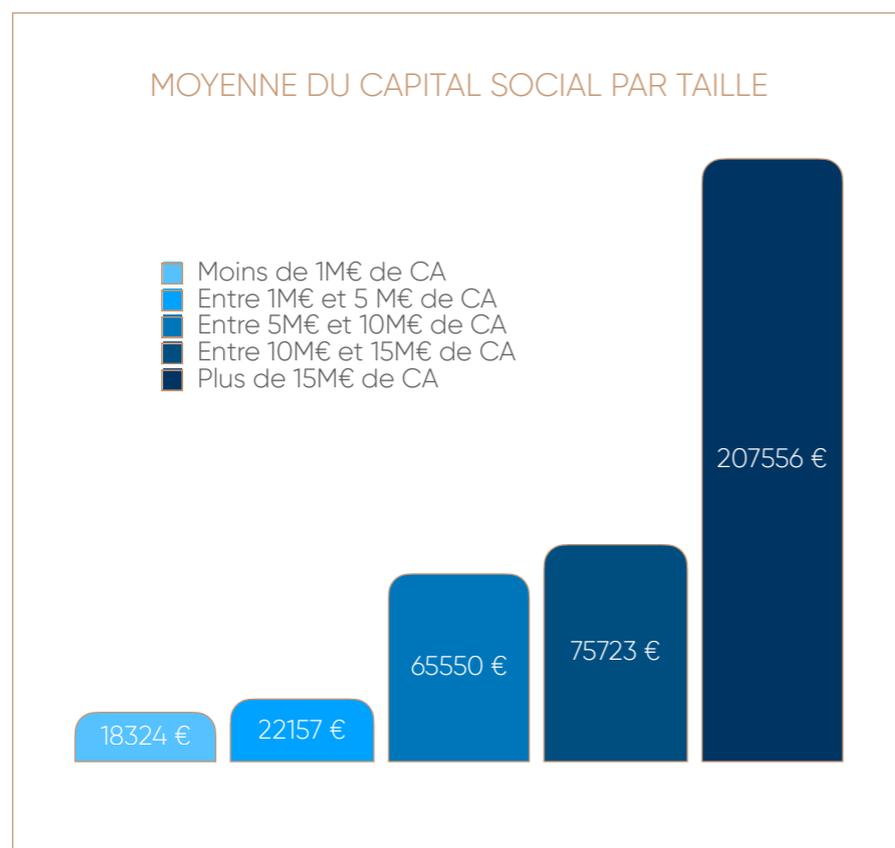
- Le nombre de création d'entreprises de production connaît une explosion à partir de 2003 accompagnant la démocratisation d'internet et l'apparition des premières plateformes digitales
- Ce sont surtout des petites structures de moins de 5M de chiffre d'affaires qui apparaissent pour faire face à une très forte demande de contenus

\*données B-reputation sur 159 sociétés de production

\*données sur les sociétés de production encore existantes et ayant un numéro de RCS actif



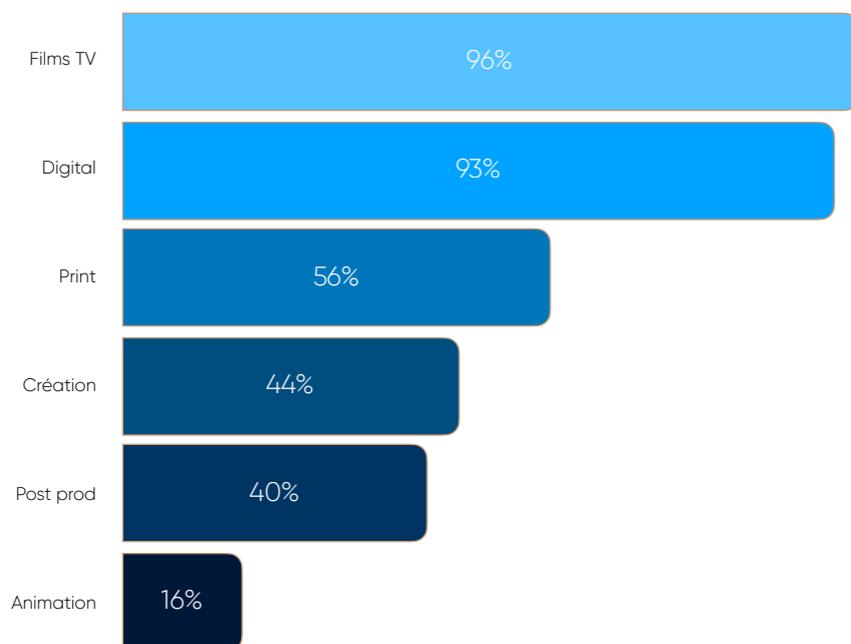
## INTUITU PERSONAE



- Le capital social de ces entreprises est faible (en moyenne 37K€) malgré les grands flux financiers qui transitent par elles (plusieurs Millions par an)
- Ces petites SA ou SARL sont généralement portées par le savoir-faire du fondateur de l'entreprise et de son réseau
- 55% ont une date de création postérieure à 2010. La moyenne de leur existence est de 11 ans



## UN PERIMETRE DE SAVOIR-FAIRE ETENDU



→ 96% produisent des films publicitaires pour la TV

→ 93% produisent du contenu digital

→ 56% produisent du Print

→ 44% sont équipés pour répondre à des demandes en création

→ 40% ont un département de post-production interne

→ 16% ont un département d'animation en interne

→ Les productions offrent un éventail de créations très large, sans compter les productions qu'elles réalisent pour leurs propres comptes (courts-métrages, vidéoclips, des programmes courts)



- Malgré la défiance des annonceurs à l'égard de ceux qui revendiquent « savoir tout faire », les sociétés de production **s'affirment comme des experts** dans leur domaine : celui de la production de formats courts et de la découverte de talents.
- Certaines sociétés de production **se sont dotées d'équipes créatives** mais qui n'interviennent le plus souvent que sur des contenus digitaux, et peu dans la création stratégique des TVC.
- Pour être au rendez-vous, les sociétés de production doivent s'inscrire plus haut au sein de la chaîne de valeur en intégrant notamment des compétences créatives et marketing **en développant plus de services** (création digitale, productions diverses, print, post-production et animation).
- Les sociétés de production de films publicitaires sont à taille humaine, portées par le réseau et le savoir faire de leurs producteurs. **Ne générant aucune remontée de recettes** ces entreprises ont très peu d'actifs ce qui rend leur cession marginale.
- En conclusion, **le pari est audacieux de la part de ces entrepreneurs** qui doivent augmenter leurs R&D, leurs frais généraux et le développement de talents pour continuer à exister dans un marché hyper concurrentiel où l'émergence des productions d'agences ne cesse de croître et où les contrats long terme sont inexistantes. Chaque campagne gagnée est le fruit d'une réponse à un appel d'offre coûteux et chronophage. Les sociétés de productions n'ont donc que **très peu de visibilité sur leurs trésoreries** ce qui rend leurs investissements très complexes.



## MARCHE FRANÇAIS GLOBAL 2019

CATEGORIES	NBR FILMS	%	MONTANTS	%	NBR JOURS	BUDGET MOYEN / JOUR
Budget de moins de 50K€	432	30,86 %	11 406 623 €	4,37 %	686	16 628 €
Budget entre 50K€ et 100K€	300	21,43 %	20 819 095 €	7,99 %	556	37 444 €
Budget entre 100K€ et 250K€	370	26,43 %	59 248 727 €	22,72 %	833	71 127 €
Budget entre 250K€ et 400K€	130	9,29 %	41 293 639 €	15,84 %	321	128 641 €
Budget ente 400K€ et 600K€	81	5,79 %	39 516 336 €	15,16 %	236	167 442 €
Budget entre 600K€ et 800K€	42	3,00 %	28 964 940 €	11,11 %	179	161 815 €
Budget entre 800K€ et 1 000K€	20	1,43 %	17 701 897 €	6,79 %	89	198 898 €
Budget plus de 1 000K€	25	1,79 %	41 774 510 €	16,02 %	114	366 443 €
<b>TOTAL</b>	<b>1400</b>		<b>260 725 768 €</b>		<b>3014</b>	<b>86 505 €</b>

- La majorité des films sont des films à petit budget (inférieur à 100K€). En valeur ils ne représentent cependant que **12%** du chiffre d'affaires global.
- La majorité des investissements (54% du chiffre d'affaires global) se concentre sur des films **de 100K€ à 600K€ de budget**.
- Les films à gros budget (au delà de 600K€) **ne représentent que 6%** des productions, mais pèsent pour **34%** du chiffre d'affaires du secteur.

\*Chiffres Rubini 2019 tout secteur ne prenant en compte que 70% des montants réellement dépenses et Rubini représente environ 80% du marché  
En hypothèse 100 films dans le tableau serait = 100X80X70=156



# FOCUS SUR LE MARCHÉ 2019

## PAR CATEGORIES

CATEGORIES	BUDGET	%	NBR FILMS	%	BUDGET MOYEN / FILM
Luxe & Parfum	62 838 806 €	24,1 %	281	22,5 %	223 626 €
Cosmétiques	49 688 100 €	19,1 %	249	19,9 %	199 551 €
Vehicules	23 100 692 €	8,9 %	90	7,2 %	256 674 €
Alimentation	16 301 024 €	6,3 %	137	11,0 %	118 986 €
Grande distribution	12 769 688 €	4,9 %	77	6,2 %	165 840 €
Habillement	10 866 854 €	4,2 %	69	5,5 %	157 491 €
Banque	10 594 077 €	4,1 %	37	3,0 %	286 326 €
Institutionnel	8 943 597 €	3,4 %	73	5,8 %	122 515 €
Service internet	8 647 784 €	3,3 %	45	3,6 %	192 173 €
Technologie	8 510 454 €	3,3 %	40	3,2 %	212 761 €
Téléphonie et internet	5 761 417 €	2,2 %	16	1,3 %	360 089 €
Restauration	5 586 101 €	2,1 %	53	4,2 %	105 398 €
Media	5 334 868 €	2,0 %	38	3,0 %	140 391 €
Hotellerie	5 320 449 €	2,0 %	15	1,2 %	354 697 €
Divers	26 461 860 €	10,1 %	31	2,5 %	
<b>TOTAL</b>	<b>260 725 768 €</b>		<b>1251</b>		<b>208414 €</b>

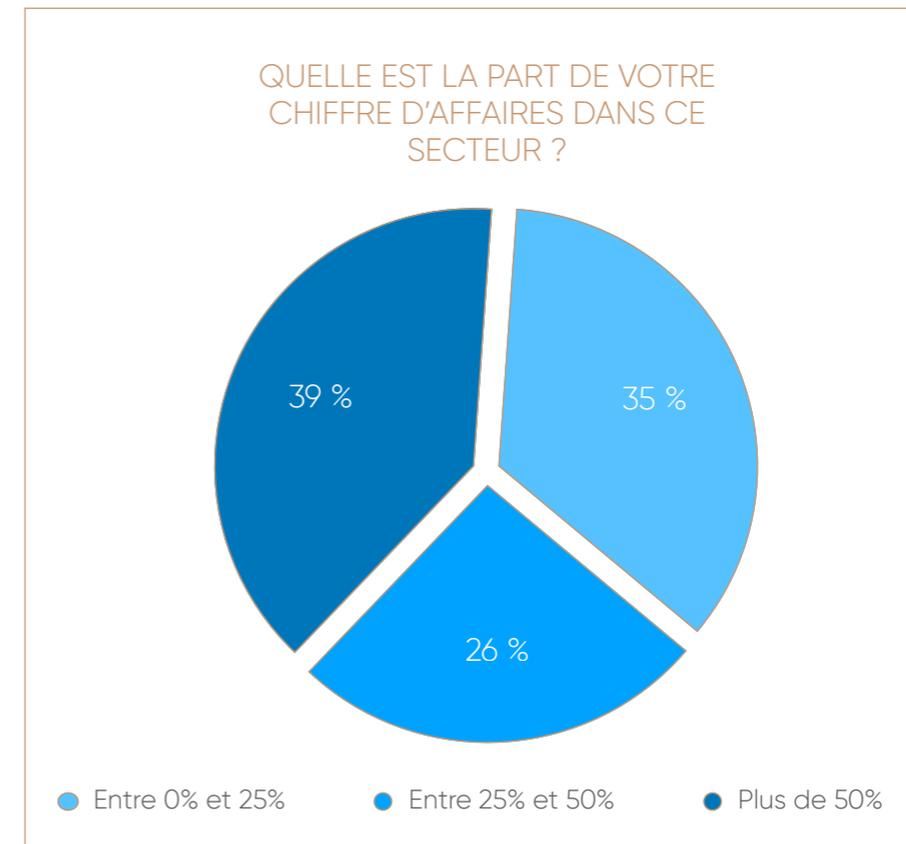
- Sans surprise, en France, le luxe\* représente 39% des films produits (541) pour 44% du chiffre d'affaires global (1 140K€).
- En revanche, les budgets moyens par film les plus élevés sont ceux de la Téléphonie - Internet (360K€), de l'hôtellerie (355K€) et des jeux de hasard (334K€)

\*Le secteur du luxe couvre la joaillerie, l'horlogerie, les spiritueux, la cosmétique, l'hygiène et la beauté

\*Chiffres Rubini 2019 tout secteur ne prenant en compte que 70% des montants réellement dépensés et Rubini représente environ 80% du marché



## LE PLUS GRAND MARCHÉ



- En France, la production de films dans le secteur du luxe est incontournable pour les producteurs
- **84%** d'entre eux produisent des films de ce type
- Pour **39%** d'entre eux, ces productions représentent plus de 50% de leur chiffre d'affaires

\*Le secteur du luxe couvre la joaillerie, l'horlogerie, les spiritueux, le cosmétique, l'hygiène et la beauté

\*Enquête Kind Paris avril 2020



---

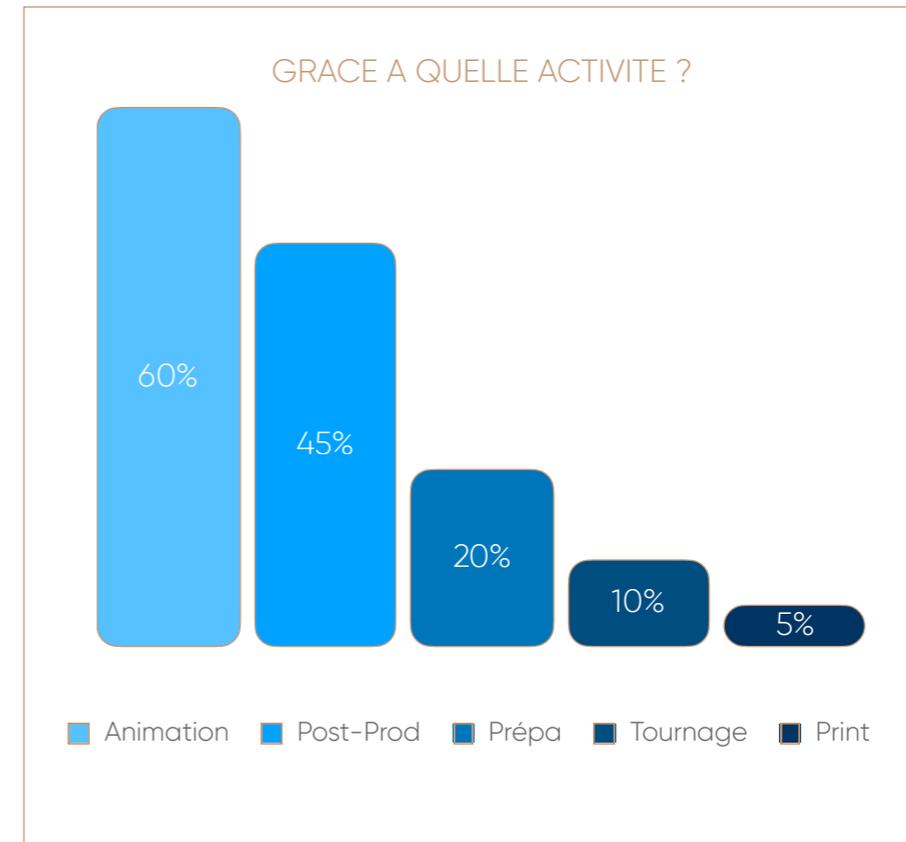
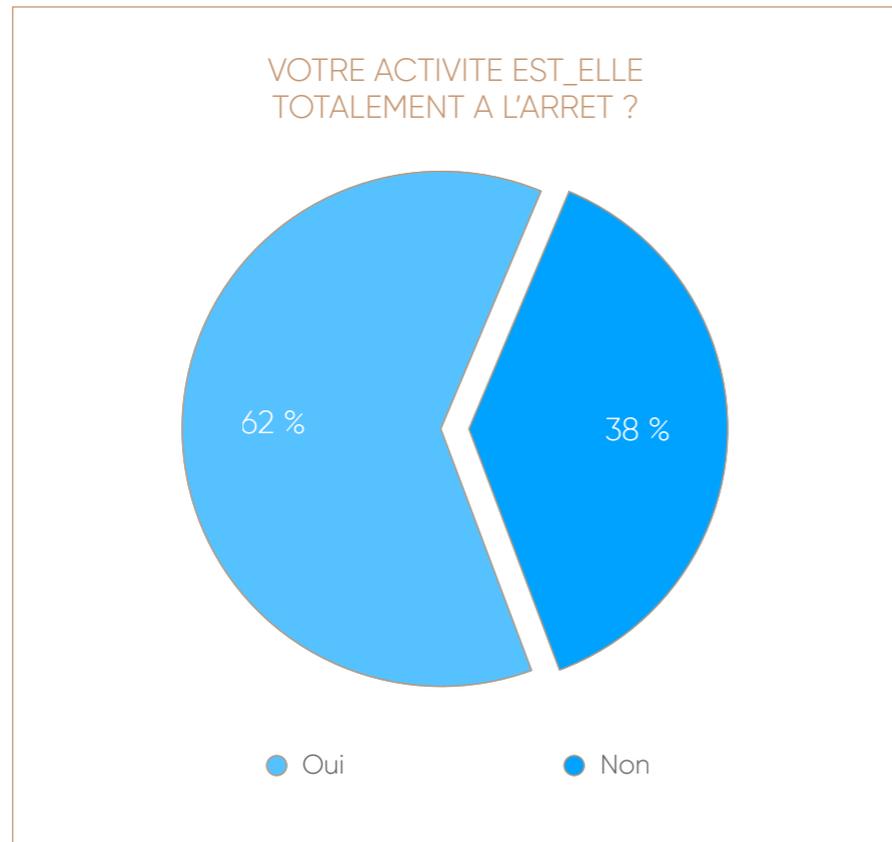
IMPACT DE  
LA CRISE LIÉE  
AU COVID-19

---

PARIS



## LA PRODUCTION À L'ARRÊT, LA POST-PRODUCTION ET L'ANIMATION EN MARCHÉ



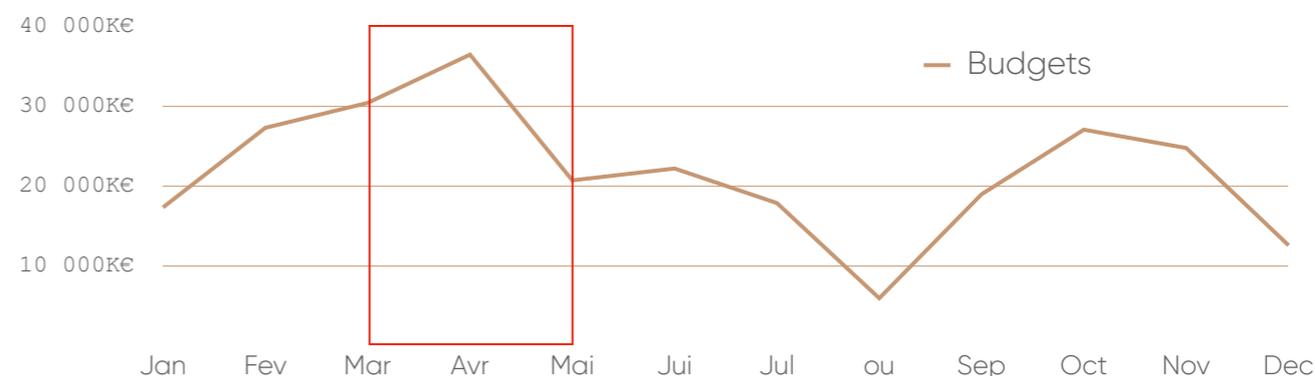
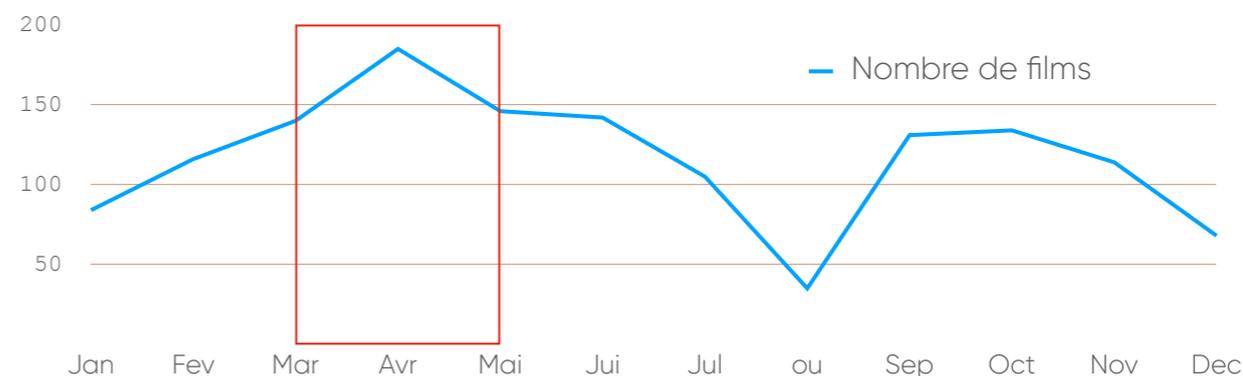
- La crise sanitaire a provoqué l'arrêt total de 62% des sociétés de production
- Les 38% restantes n'ont maintenu une partie de leur activité que grâce aux secteurs de la post-production et l'animation
- Durant cette période, les tournages étant impossibles, une partie des annonceurs s'est tournée vers l'animation et la post-production. Les productions dotées de départements dédiés ont pu continuer leurs activités



# FOCUS SUR LA PÉRIODE

## LES PRODUCTIONS DE MARS À MAI 2019

MOIS	NBR FILMS	BUDGETS
Janvier	84	17 254 963 €
Fevrier	116	27 220 371 €
Mars	140	30 344 740 €
Avril	185	36 385 382 €
Mai	146	20 639 067 €
Juin	142	22 122 549 €
Juillet	105	17 793 885 €
Aout	35	5 878 784 €
Septembre	131	18 900 534 €
Octobre	134	26 987 451 €
Novembre	114	24 692 209 €
Decembre	68	12 505 832 €
<b>TOTAL</b>	<b>1400</b>	<b>260 725 767 €</b>



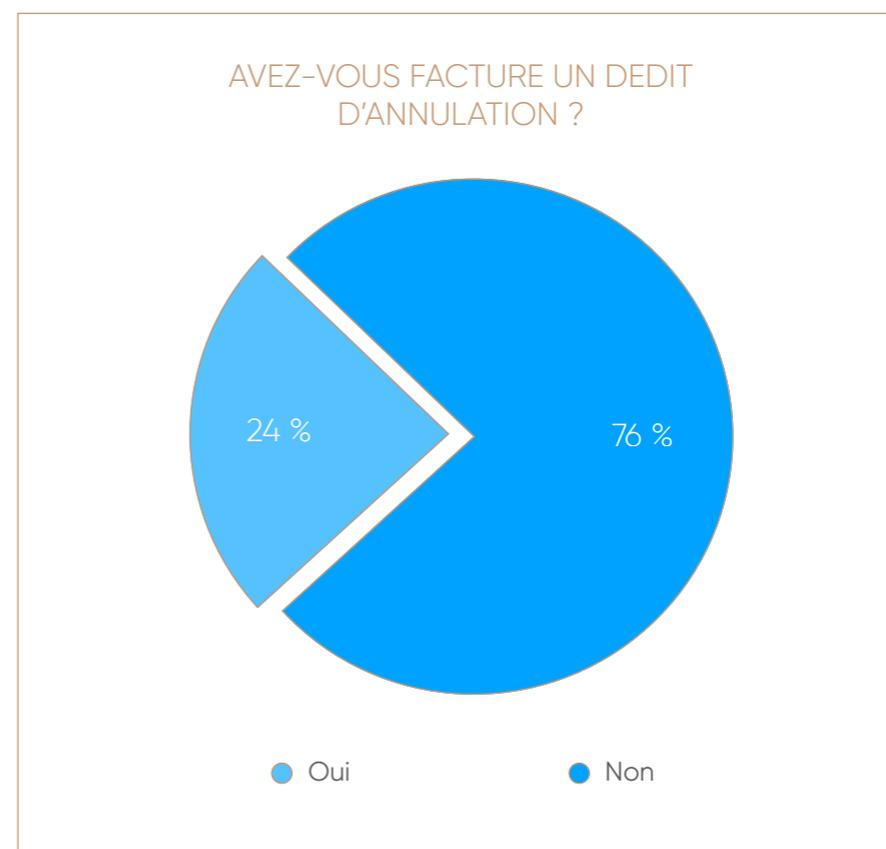
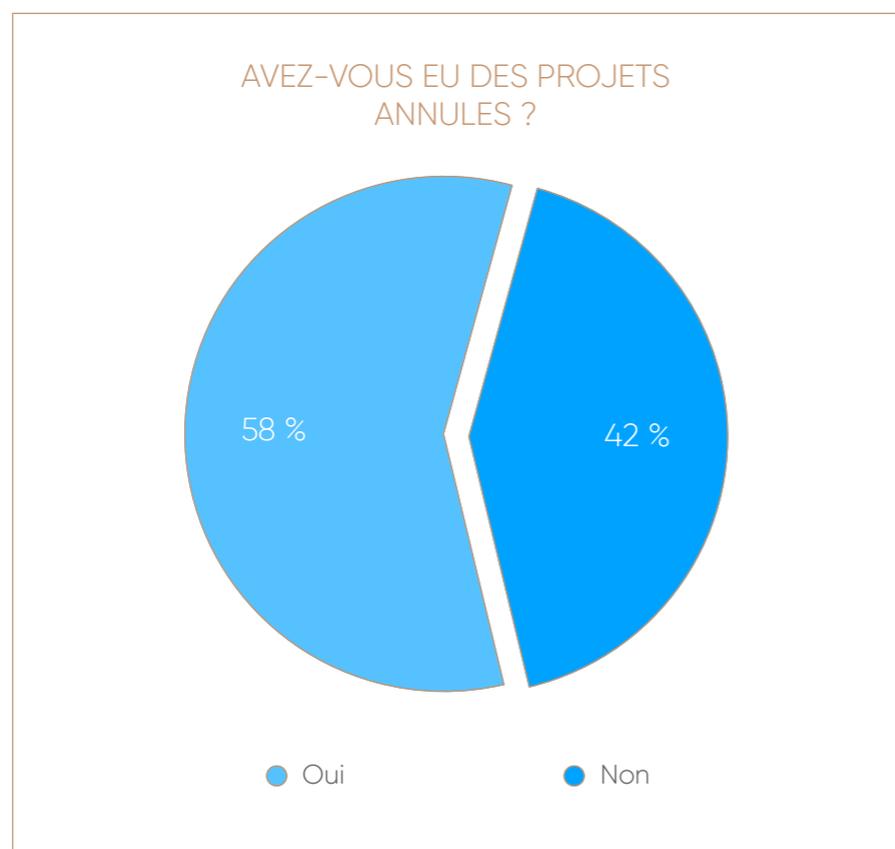
- Traditionnellement les mois de **mars, avril et mai** représentent plus du tiers des productions en volume et en chiffre d'affaires.
- Si l'on projette les chiffres de 2019, on peut estimer que la crise sanitaire de cette année a potentiellement impacté directement **38% des films en production (471 films) et 35% du chiffre d'affaires du secteur (260 Millions)**

\*Chiffres Rubini 2019 tout secteur ne prenant en compte que 70% des montants réellement dépensés et Rubini représente environ 80% du marché



# PRODUCTIONS ANNULÉES

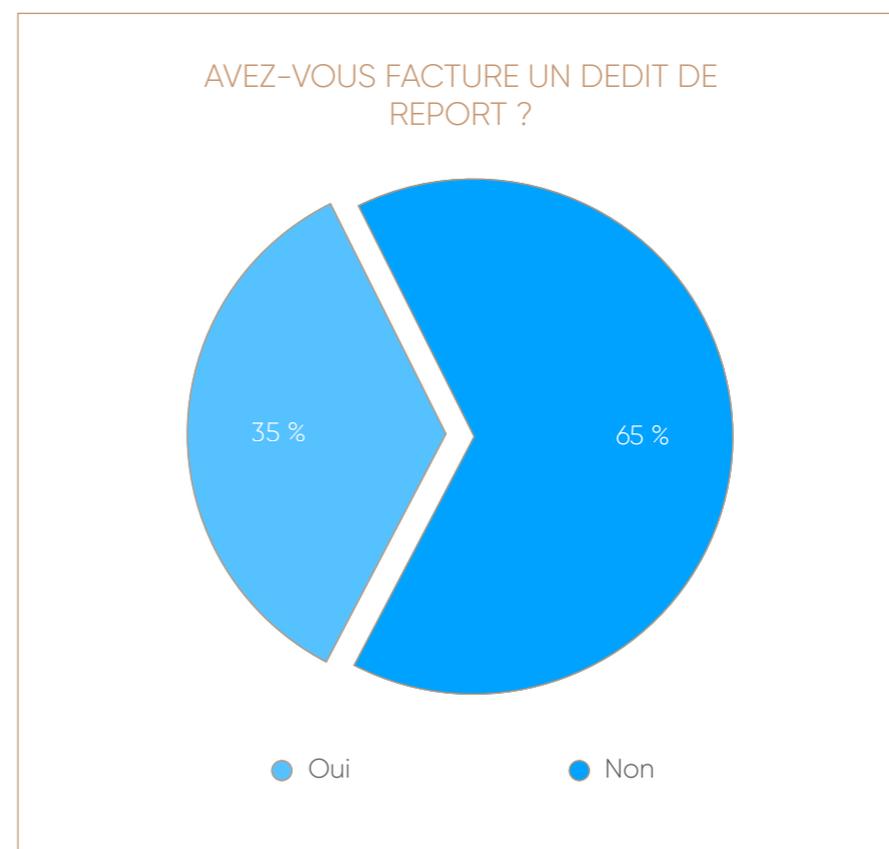
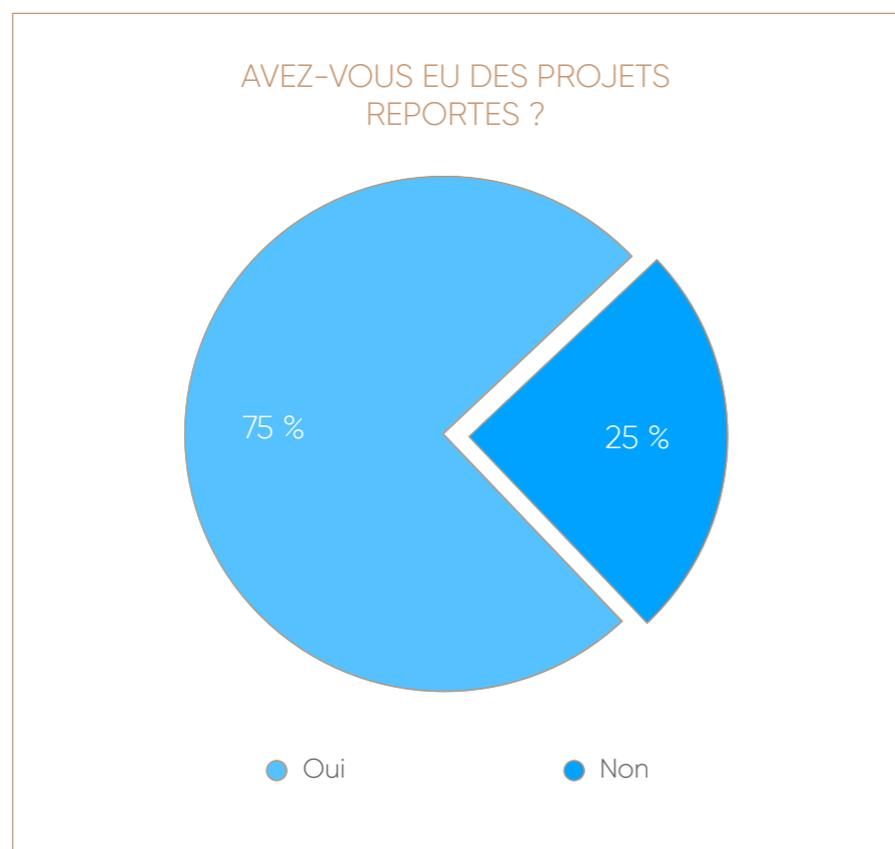
## LA CRISE A STOPPÉ NET L'ACTIVITÉ DES PROJETS EN COURS



- Une majorité des productions (**58%**) ont eu des projets annulés du fait de la crise sanitaire
- Un petit tiers des productions (**24%**) ont pu facturer un dédit d'annulation



## DES PROJETS EN ATTENTE D'AUTORISATIONS SANITAIRES



→ Une large majorité des productions en cours (58%) a été reportée et seulement (35%) ont pu faire l'objet d'un dédit de report de tournage malgré les dates de reprises incertaines

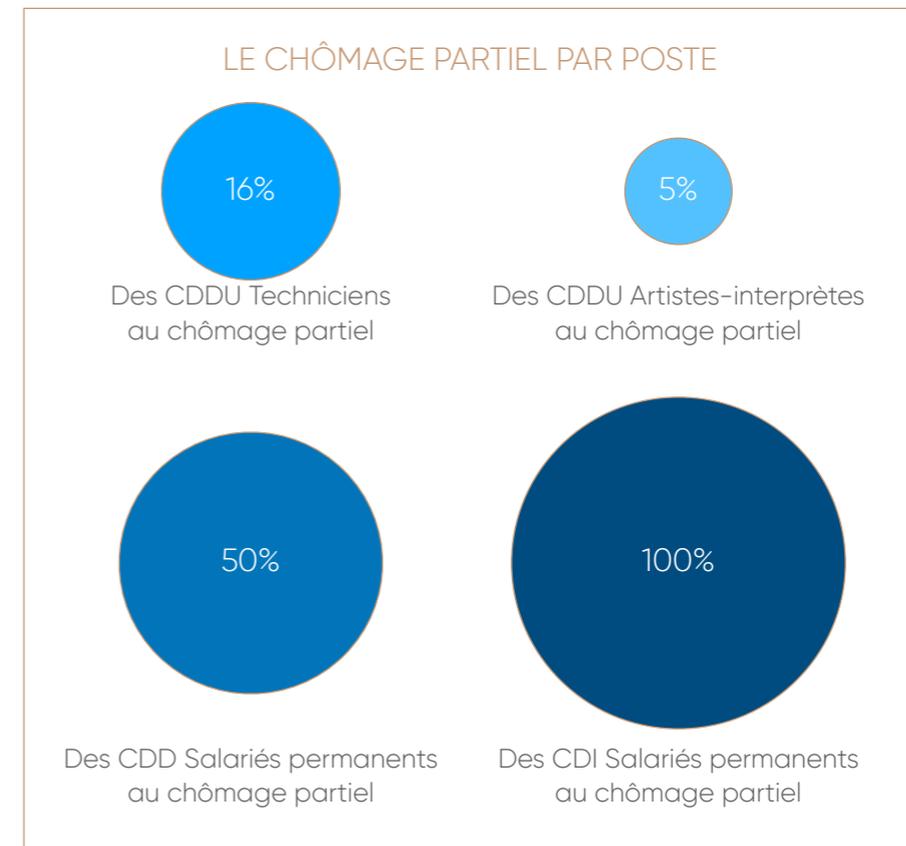
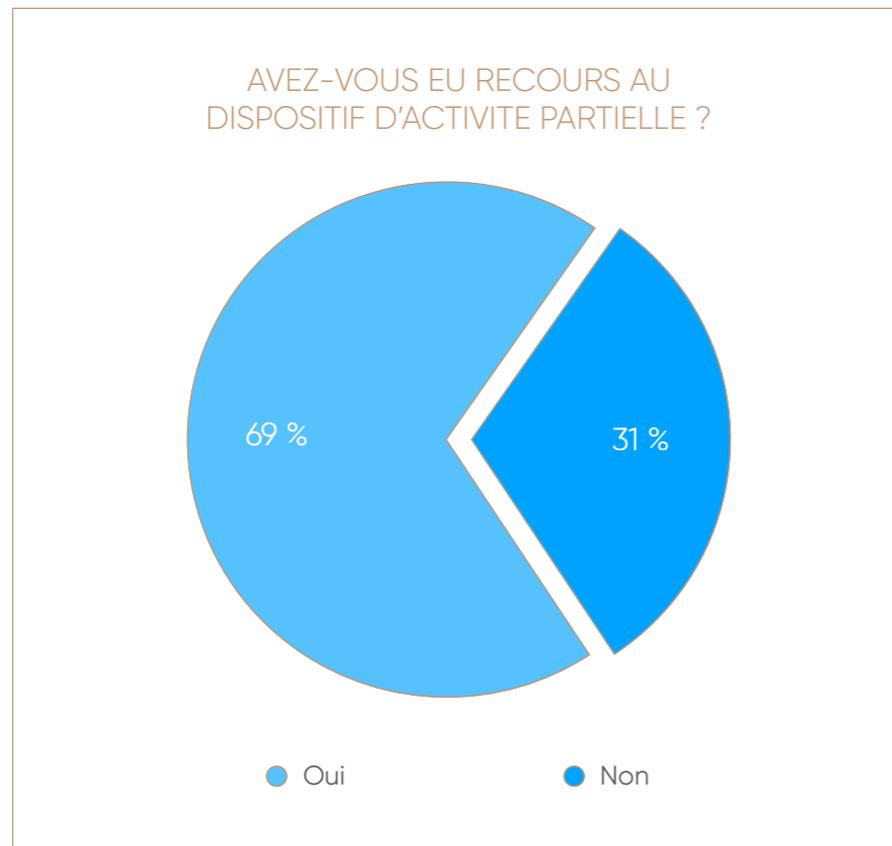


## LA CRISE

- La pandémie de Covid 19 et surtout les mesures d'urgence prises par les autorités **ont bouleversé l'environnement juridique**, heurtant de plein fouet de nombreux acteurs économiques, provoquant l'annulation ou le report de nombreux projets et manifestations et obligeant les entreprises à revoir profondément leur organisation.
- Les avocats et juristes, ces autres urgentistes de la crise, ont dû mobiliser des outils juridiques connus, mais franchement inusités, parmi lesquels **la force majeure et l'imprévision**. Ils ont aussi dû activer des stipulations contractuelles habituellement négligées.
- Ces outils ont permis de suspendre certaines obligations, renégocier certaines autres, résilier certains contrats, le tout sans trop de casse. Dans certains cas, trop peu malheureusement, les assurances ont pu jouer. **L'Etat a comblé le vide restant**, ouvrant grand le recours à l'activité partielle ou offrant sa garantie à des emprunts visant à faire face aux dépenses les plus immédiates.



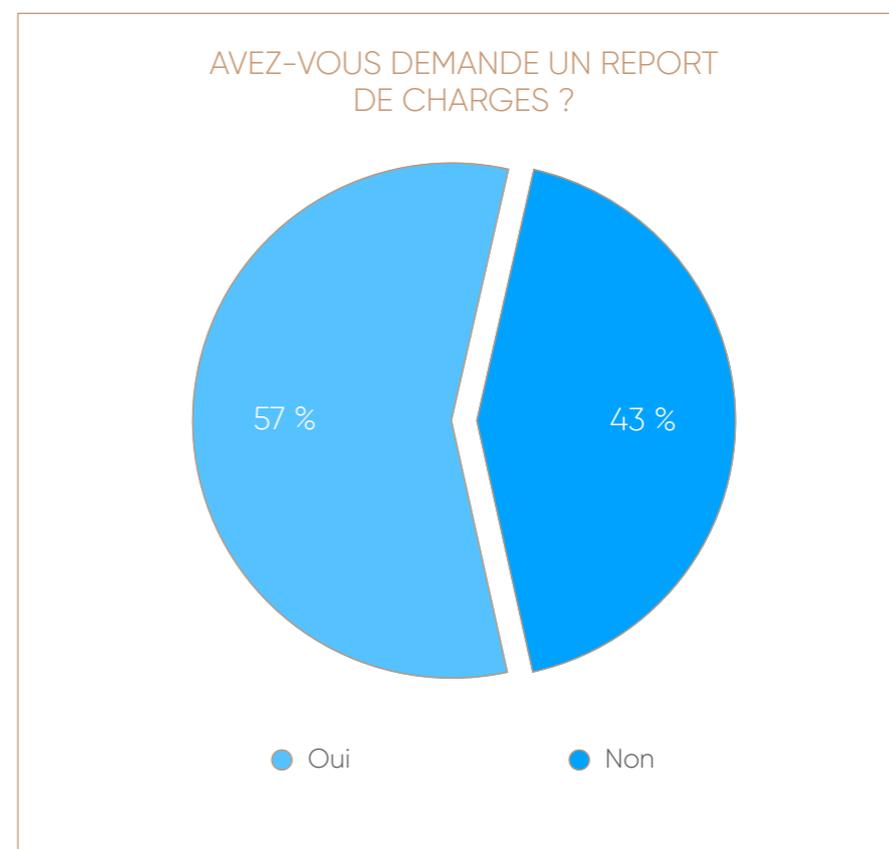
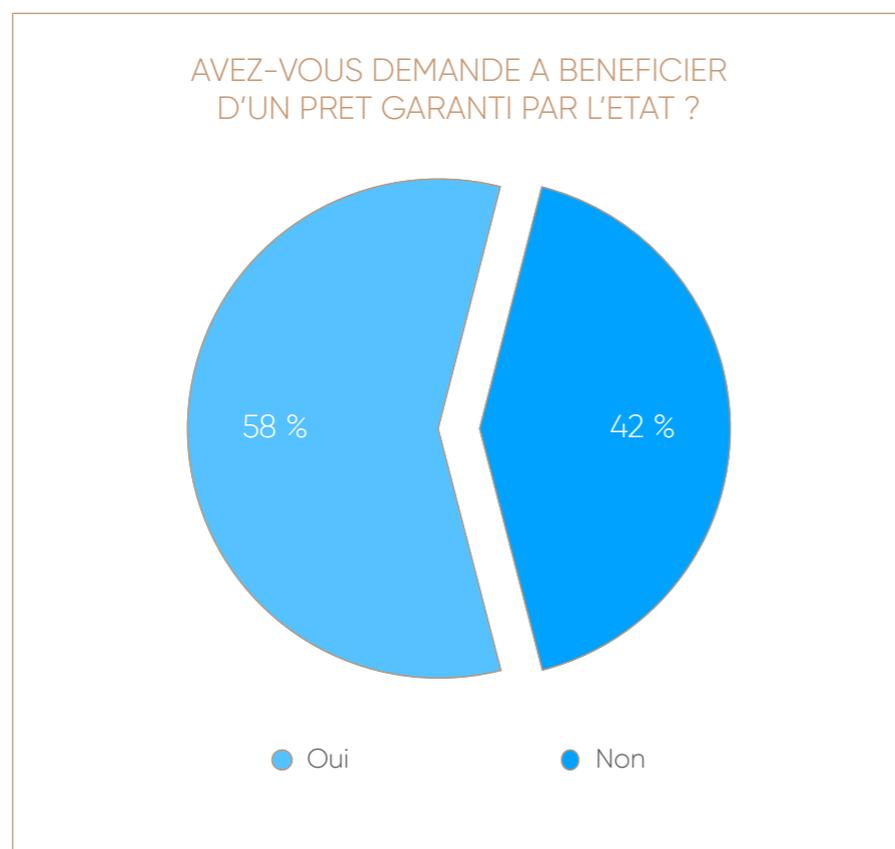
## UN DISPOSITIF LARGEMENT UTILISÉ PAR LES EMPLOYEURS



- Une large majorité des productions (**69%**) ont utilisé le dispositif d'activité partielle
- Du fait des contrats courts et avec des confirmations tardives les techniciens et les artistes interprètes, n'ont très peu bénéficié des mesures gouvernementales, seulement **16%** pour les techniciens et **5%** pour les artistes interprètes
- La **totalité des permanents** des sociétés de production ont été mis au chômage partiel



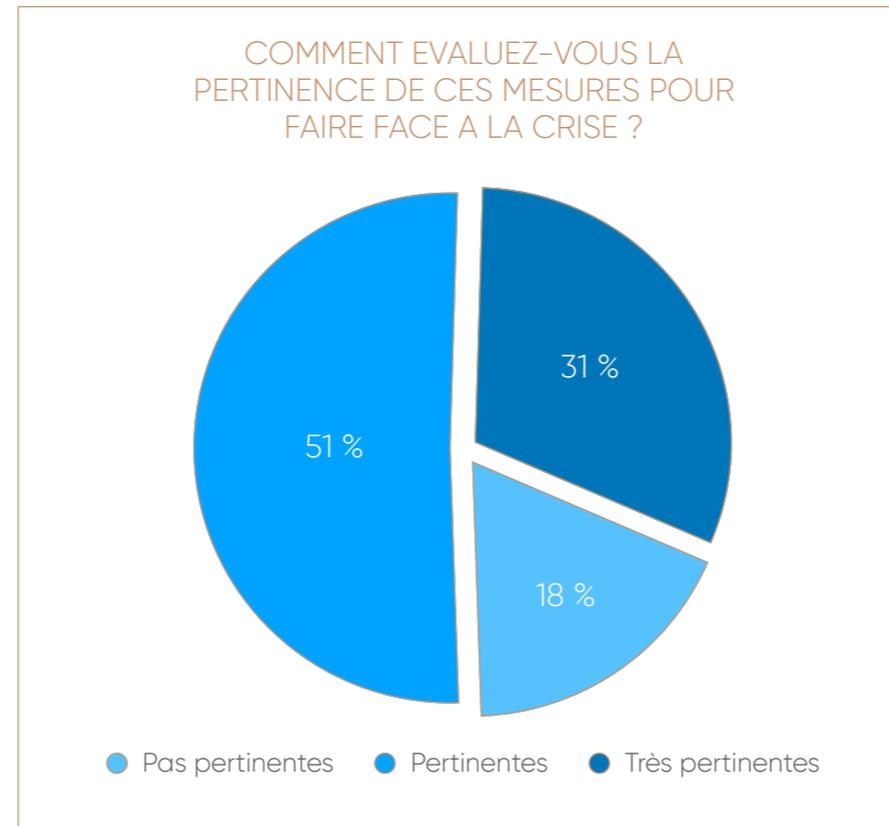
## DES AIDES MOYENNEMENT EMPLOYÉES



→ Pour une **petite majorité** les producteurs ont demandé à bénéficier des prêts garantis par l'Etat ainsi que des reports de charges



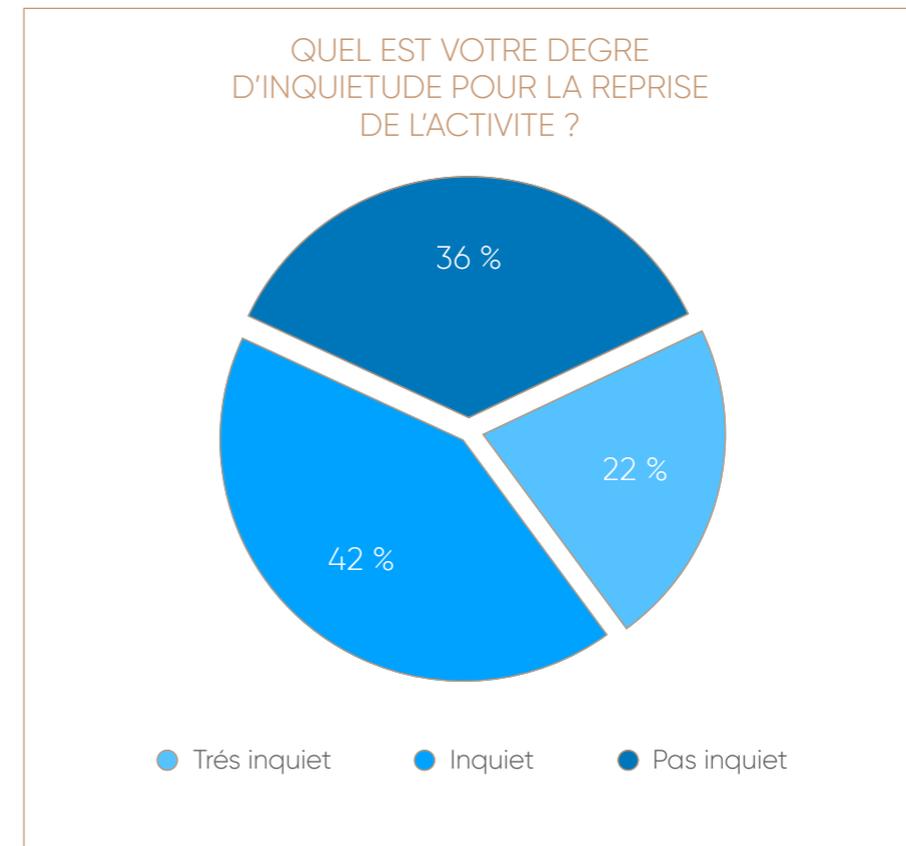
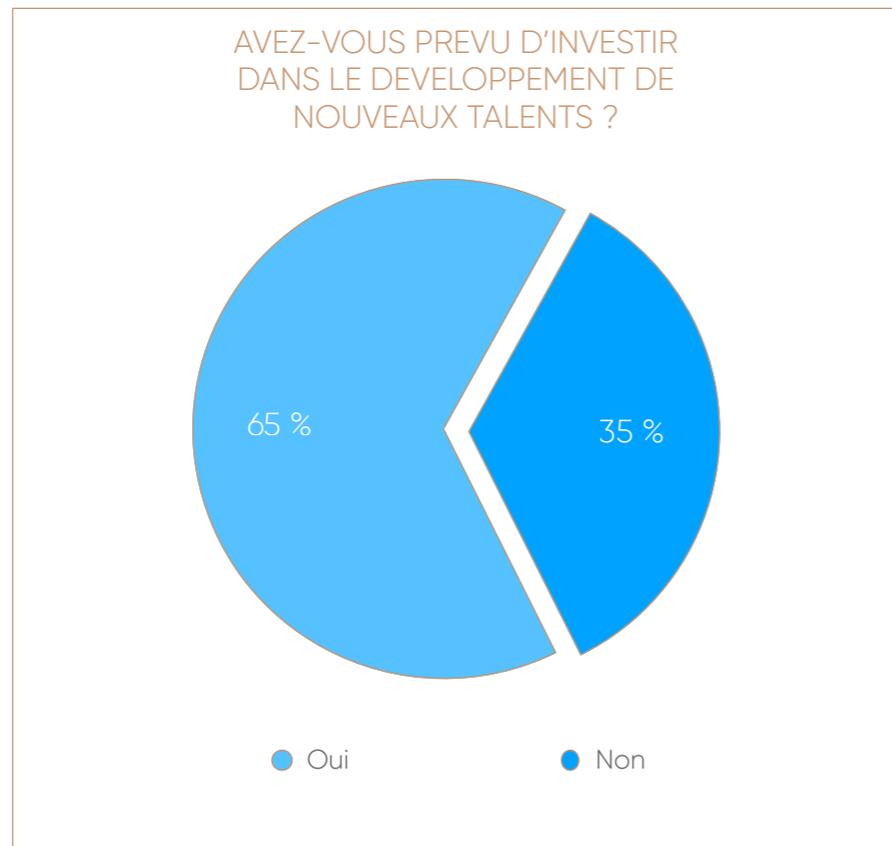
## CHÔMAGE PARTIEL, PRÊT GARANTI ET REPORT DE CHARGES



→ Pour une large partie (**82%**) des producteurs ont bien accueilli les mesures gouvernementales les aidant à gérer cette crise plus sereinement



## DE L'INQUIÉTUDE ET L'ESPOIR DE POUVOIR CONTINUER D'ÊTRE PRO-ACTIFS



- Malgré la situation, les producteurs ont pour une grande majorité (65%) l'intention de continuer d'investir dans le développement de talents
- Paradoxalement, une large partie (64%) est inquiète des conditions de la reprise avec une visibilité restreinte sur le court terme



UN NOUVEAU MONDE

PARIS

- La phase de déconfinement qui s'ouvre **ne s'annonce pas comme un retour** à la situation antérieure, loin de là.
- De même que nous allons tous devoir apprendre à vivre avec la pandémie, **la production publicitaire va devoir s'adapter** à de nouvelles contraintes et de nouvelles habitudes.
- Les acteurs du secteur vont, en premier lieu, affronter une situation sanitaire totalement nouvelle. La production résultant d'une collaboration étroite, annonceurs, agences et producteurs **ne pourront se décharger de cette responsabilité les uns sur les autres**. Il devront apprendre à l'assumer ensemble.
- Tant que la pandémie est là, la production publicitaire est, en outre, massivement exposée aux aléas des mesures d'urgence. **Les acteurs du secteur vont devoir adapter leurs relations contractuelles et financières**, et même les processus décisionnels à ces aléas.
- Le message publicitaire, qui détermine directement les types de productions, ainsi que **la façon de produire ou les lieux de tournage vont, enfin, nécessairement changer** et contribuer au bouleversement des rapports au sein de la production.
- Au final, la crise sanitaire devrait créer **autant de contraintes qu'elle ouvrira d'opportunités** pour les acteurs du secteurs.
- Et pour finir la crise sanitaire ne peut et ne doit pas faire oublier l'impératif majeur qu'est le développement durable. **La réponse à cette crise doit se conjuguer avec celle de la crise écologique.**

# CONCLUSION

L'ADN de Kind Paris est d'appliquer sur le marché publicitaire en général et dans le secteur du luxe en particulier trois valeurs fondamentales : la **Transparence**, l'**Expertise**, et la **Bienveillance**.

Cette première étude, démontre s'il le fallait, la précarité des producteurs indépendants qui sont pourtant les indispensables partenaires des annonceurs et de la création.

Leurs sociétés sont à taille humaine, fragiles comme on peut le voir dans cette période particulière. Elles sont face à des entreprises mondialisées que sont les agences de communication et les annonceurs. **Etablir un lien de confiance entre les acteurs** du marché doit être une priorité.

**Impliquer les producteurs plus en amont** dans le processus créatif va devenir un besoin et une nécessité.

Leurs contenus très divers développés à leurs frais nourrissent tous les acteurs du métier que nous sommes, **nous avons besoin de leurs ressources créatives**.

Enfin, **la bienveillance, remise au coeur des échanges**, ne pourra qu'être saluée car devenue la seule manière de protéger les autres, en ces temps difficiles.

Kind Paris semble **plus que jamais légitime** dans son action, celle d'arbitrer les décisions inhérentes aux projets qui lui sont confiés. Pour remporter les défis que l'avenir nous réserve, **contactez-nous**. Nous mettrons notre compétence en **conseil, suivi de projets, expertise de production** à votre service.

Kind Paris travaille sur des réflexions stratégiques à destination des agences et des annonceurs en abordant les grands thèmes qui aideront à prendre les meilleures décisions en production

- > L'adaptation de la création post-Covid, comment et pourquoi anticiper ?
- > Le Made in France est devenu incontournable, quelles sont les implications ?
- > Le développement durable et le RSE, un retard immense à rattraper, comment faire ?
- > Les flux financiers, pourquoi il est nécessaire de changer les modèles.
  - > Les bonnes pratiques, la transparence, le respect des règles, le droit de la concurrence, quels sont les enjeux ?
- > La formation des équipes en agence et annonceurs aux problématiques de la production, pour une meilleure connaissance du secteur.
- > L'industrialisation (productions intégrées aux agences) VS la production indépendante, pourquoi c'est différent ?



# L'ÉQUIPE



MARGAUX LE GALL

## DIRECTRICE COMMERCIALE

Chez Surface To Air pendant 5 ans, elle développe l'image de cette marque de renommée internationale et gère le compte de clients tels que Givenchy, Lanvin, Uniqlo ou une image artistique comme Justice ou Kid Cudi.

Depuis 2015 chez MMPJ, l'entité Luxe du groupe Pernod-Ricard en tant que responsable de l'image en charge de l'ensemble du contenu visuel, y compris les films et les prints.

### Elle parle « marque »

Elle rejoint Kind Paris au printemps 2019.



TITEM MOUICI

## FONDATRICE

Après plus de 15 ans à la direction des productions du compte l'Oréal Paris pour Mc Cann, Elle a développé une connaissance approfondie du secteur et de ses attentes.

Forte de cette expérience elle crée son propre bureau d'exécution de films publicitaires spécialisé dans le luxe.

### Elle parle « agence »

En seulement 3 ans, Kind Paris est considérée sur le marché comme l'entreprise la plus innovante et est la pionnière en découplage de production.



JULIEN PASQUIER

## DIRECTEUR GENERAL

Producteur de films publicitaire pendant 18 ans.

En septembre 2011, il est nommé Président de l'APFP, l'Alliance des Producteurs de Films Publicitaires.

Les fondateurs d'Iconoclast l'ont recruté en 2012 pour diriger la société Standard films Production.

### Il parle « production »

Il rejoint la société Kind Paris en tant que consultant expert sur les problématiques de stratégies en production.



# CONTACT



KIND PARIS

17 rue Dupetit Thouars - 75003 Paris

→ TITEM MOUICI

Fondatrice

06 32 55 64 02

titem@kind.paris

→ MARGAUX LE GALL

Directrice Commerciale

06 34 67 43 13

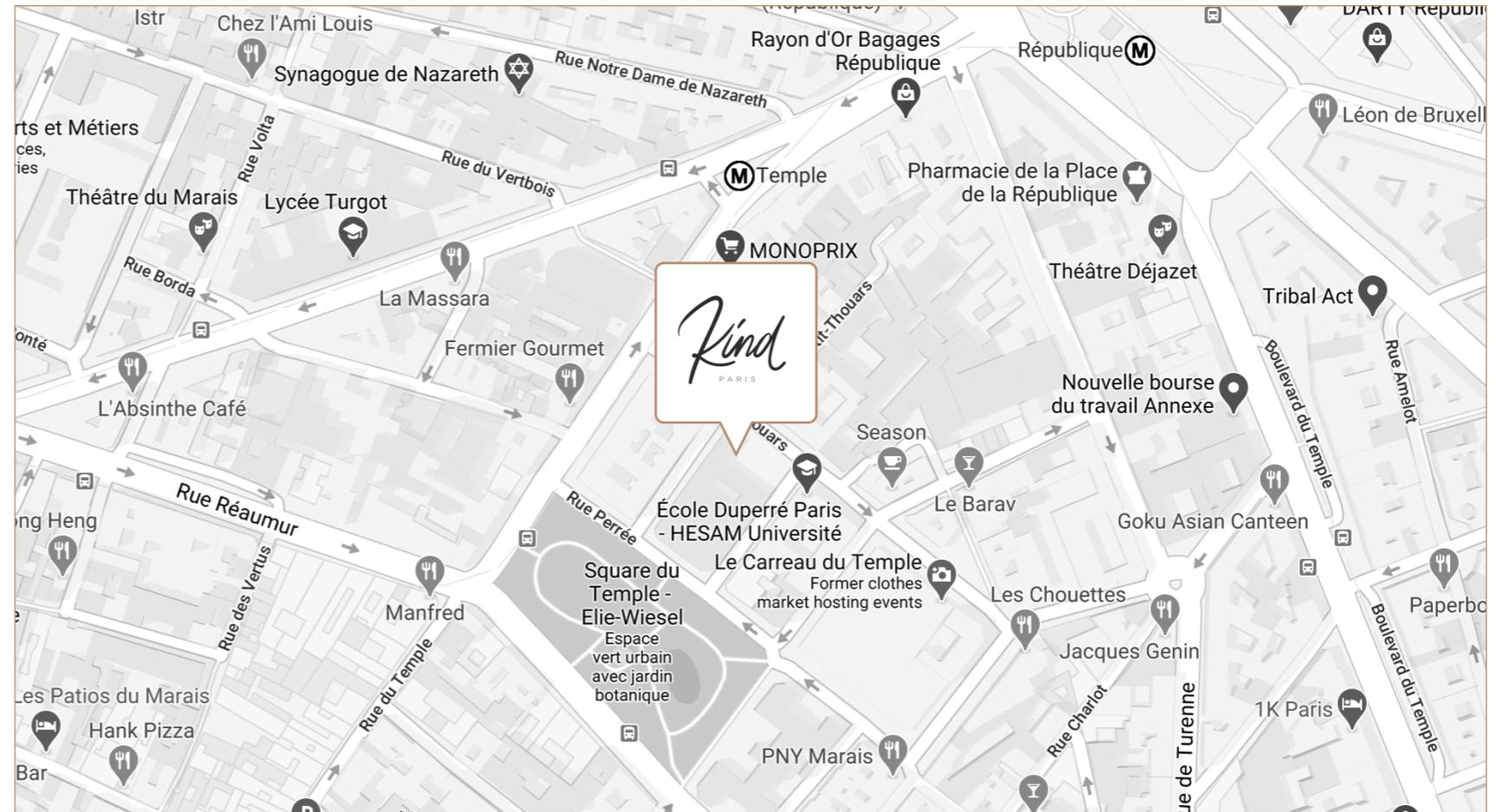
margaux@kind.paris

→ Julien Pasquier

Directeur général

06 07 22 80 75

julien@kind.paris



[www.kind.paris](http://www.kind.paris)

