

# BAROMÈTRE DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

EDITION 2012



# MÉTHODOLOGIE

---

---



# Phase qualitative

## 31 entretiens avec des annonceurs décisionnaires référents

- Méthodologie : face à face ou téléphone / Durée : environ de 30 à 45 minutes.
- Période d'enquête : juin / juillet / septembre 2012.



# Phase quantitative

## 1131 répondants au questionnaire

<u>Fonctions :</u>	<b>31%</b>	<b>Décisionnaires : Directeurs communication, marketing, DG</b>
	<b>40 %</b>	<b>Relève : Responsables opérationnels</b>
	<b>14 %</b>	<b>Jeunes : Chef de projet/produit/groupe</b>
	<b>14 %</b>	<b>Digitaux : Directeurs et responsables nouveaux média et web</b>
	<b>1 %</b>	<b>Achats</b>
<u>Type d'annonceurs :</u>	<b>33%</b>	<b>100 premiers annonceurs en 2011*</b>
<u>Secteurs d'activité** :</u>	<b>27%</b>	<b>Commerce et distribution</b>
	<b>21%</b>	<b>Produits de grande consommation (alimentation, habillement, etc)</b>
	<b>12%</b>	<b>Culture, Média, Loisirs, Communication</b>
	<b>12%</b>	<b>Banque, Assurances</b>
	<b>9%</b>	<b>Biens d'équipement des ménages (automobile, etc)</b>
	<b>7%</b>	<b>Internet, Télécoms, Nouvelles technologies</b>
	<b>4%</b>	<b>Tourisme, hôtellerie, restauration</b>
	<b>5%</b>	<b>Industrie, BTP, Transport, Energie, Services aux entreprises</b>
	<b>3%</b>	<b>Administration, Services Publics, Services de santé, Formation</b>

▶ Méthodologie : online et téléphone / Durée : 15 à 20 minutes / Période d'enquête : Juillet-Août-Septembre 2012.

\* Source : Investissements publicitaires bruts 2011, Kantar Media et Stratégies.

\*\* Données redressées selon les investissements publicitaires média et hors média par secteur 2011, France Pub.  
*Sauf indication contraire, les % sont exprimés Hors NSP*

# AVANT PROPOS

---

---



Quelles évolutions en 4 ans ?  
Contexte et grands enjeux

2008

## A la recherche d'un nouveau modèle économique

La crise financière prouve que la mondialisation heureuse était un leurre. L'heure est à la recherche active de solutions intégrant économique, social et politique. Plus que s'adapter, il faut muter. Toutes les structures partenariales sont impactées.

**2008 : Vitesse, mixité des outils, transdisciplinarité des individus, souplesse d'adaptation... alors que les repères sont éclatés, et les nouvelles règles pas encore connues**

## Impact de la crise chez les annonceurs



**41%**

pensent que la situation de crise économique a plutôt tendance à accélérer les mutations vers une plus grande place du digital dans leur dispositif de communication

2009

## D'une logique industrielle à une logique marketing

Internet, la crise économique et les nouveaux comportements de consommation mettent le couple marque/client au cœur des stratégies.

Aussi porteur qu'anxiogène, le digital stigmatise le changement et participe à toutes les remises en question, sur les modes de communication comme sur l'organisation

**2009 : Un besoin de décryptage pour émerger de la complexité**

**Maîtriser la technologie pour mieux l'évacuer, et se concentrer sur la valeur ajoutée**

Les décisionnaires jugent leur connaissance du digital plutôt bonne

33%

en

2009



40%

en

2011

2010

## Passer à l'offensive et se projeter dans l'avenir

Bâtir un modèle pérenne : faire table rase du passé et reconstruire pour continuer à exister et conquérir de nouveaux territoires.

- Redéfinir le champ de légitimité de l'entreprise.
  - S'imposer dans la 'liste des courses' des consommateurs.
  - Mobiliser toutes les parties prenantes
- ...En gardant l'œil rivé sur le ROI

2010 : Une nouvelle génération de communicants, plus proches des enjeux de l'entreprise. Synthèse des dimensions stratégique, tactique et d'efficacité opérationnelle

Les entreprises attendent des agences qu'elles adoptent une posture autant compréhensive que proactive

Attente des annonceurs sur la compréhension de leurs besoins et enjeux (note d'importance sur 20)



Et face à cela, un marché de la communication aux frontières de plus en plus poreuses

**Il n'y a plus de frontières claires entre les différents types de prestataires en communication**

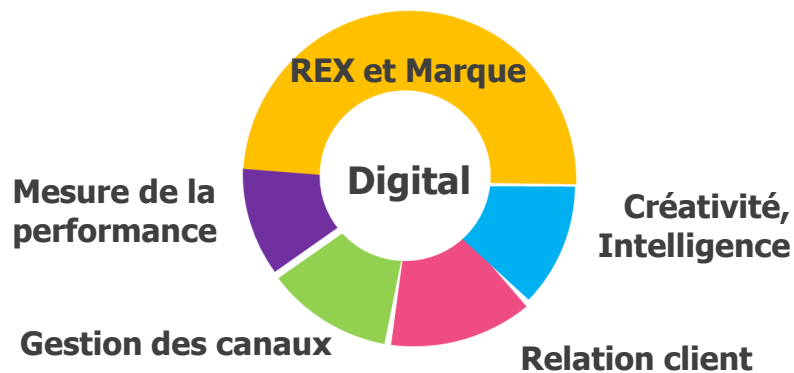


2011

## Le temps de la maturité

La pression sur les résultats demeure et restera indissociable de la communication. Mais le recentrage sur la marque conditionne les nouveaux modes opératoires.  
Le digital maintenant parfaitement intégré devient central dans l'organisation des entreprises

2011 : Plus de professionnalisme (souvent acquis en agences), plus de vigilance et d'agilité  
Un engagement des seniors tout au long du processus



en 2011, 34% des annonceurs considèrent le digital comme un canal central dans leur dispositif de communication

# « Chaos calme »

Ou comment tirer le meilleur parti d'une époque mouvante ?

## 1. On/off

La distinction n'a plus lieu d'être

## 2. L'équilibrage des ressources

## 3. Gestion lucide et dépassionnée

# « On est click and mortar »

## Un tournant décisif dans les mentalités et les organisations

### Le monde est connecté

« Les gens sont connectés tout le temps, ça change la façon de travailler, ça change les questions qu'il faut se poser en amont pour changer la façon dont on va communiquer »

### Les entreprises se sont connectées

« Il a fallu créer des services à valeur ajoutée sur le net »

### Et ça change tout...

« Ca a provoqué une réorganisation complète de la direction marketing communication »

« La stratégie digitale a permis de structurer la relation client »

« On se dit tiens, c'est marrant, nous on a bougé, mais les autres aussi ont bougé avec l'impact du digital »

« J'ai fait intervenir des experts pour expliquer à mes 55 collaborateurs les nouveaux enjeux, pour que chacun participe à son échelle »

« Le web permet d'optimiser les process, que ce soit en interne ou en externe »

## La nouvelle logique du « mortar and click » se met en place

« On n'est pas dans le OU, on est dans le ET »

# Un équilibrage des ressources

**85% des annonceurs se disent satisfaits de leur agence**

**Dans un contexte de stabilité des investissements et de réorganisation, les annonceurs ont fait le choix de la simplification**

**En période de restructuration, la tendance est à une externalisation lucide :**

**Entre fonctions supports à prix bas, ou recherche de valeur ajoutée**

*« Il faut savoir qu'il y a toute une réflexion sur le make or buy des entreprises aujourd'hui. Pour qu'un savoir faire reste dans l'entreprise, il faut qu'il y ait soit une logique de volume, soit une logique de valeur ajoutée »*

**Cette vision de la répartition des tâches évolue en fonction de leur niveau de maturité sur les différentes expertises**

*« Les agences doivent être fortes sur les domaines où les annonceurs ne le sont pas. Il y a des cycles. Au cours du temps, certaines expertises ont été intégrées, mais il y a des domaines sur lesquels les annonceurs ne sont pas du tout au fait. C'est une évolution des agences en fonction de la maturité du marché. Plus c'est nouveau, plus on a besoin des agences »*

**Trouver la complémentarité, pour le meilleur ou pour le pire**

## Un modus vivendi en apparence équilibré

Q23: Quand vous parlez de votre agence, vous dites plutôt je suis satisfait ou je ne suis pas satisfait ?

**Au global, 85% des annonceurs se disent satisfaits de leur agence**



**Mieux organisés, les annonceurs réévaluent leurs besoins et raisonnent complémentarité**

*« Ils ont développé une vraie capacité à faire ce que nous ne savons pas faire. Soit parce qu'il y a une expertise, soit par la capacité à mobiliser une équipe »*

# Des arbitrages budgétaires nécessaires mais sereins

## Plus de pertinence

### Une opportunité pour se recentrer

« Quand on est à minima, on est forcément sur l'essentiel »

## Plus de pragmatisme

### Se recentrer sur l'efficacité

« Dépenser moins et mieux, c'est mieux communiquer à moins de monde »

« Plus vous rentrez dans le spécifique, moins ça coûte cher, le ROI est là »

## Plus de simplicité

### Définir les priorités

« Comment on peut faire le plus simple, le plus fluide possible »

« Moins de paillettes, moins de choses qui sont peut être des plus, mais pas indispensables »

**Positiver la situation**

02

## Structuration du marché

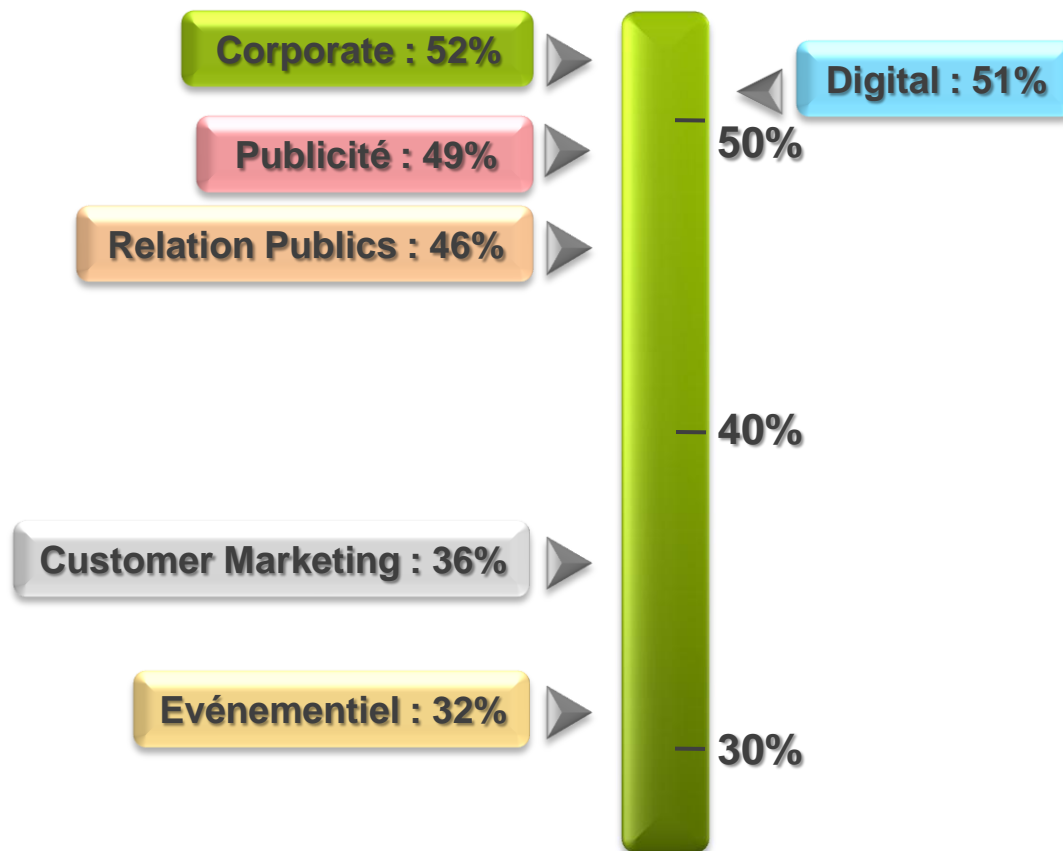


# Importance des métiers de la communication

# La complémentarité des métiers se confirme...

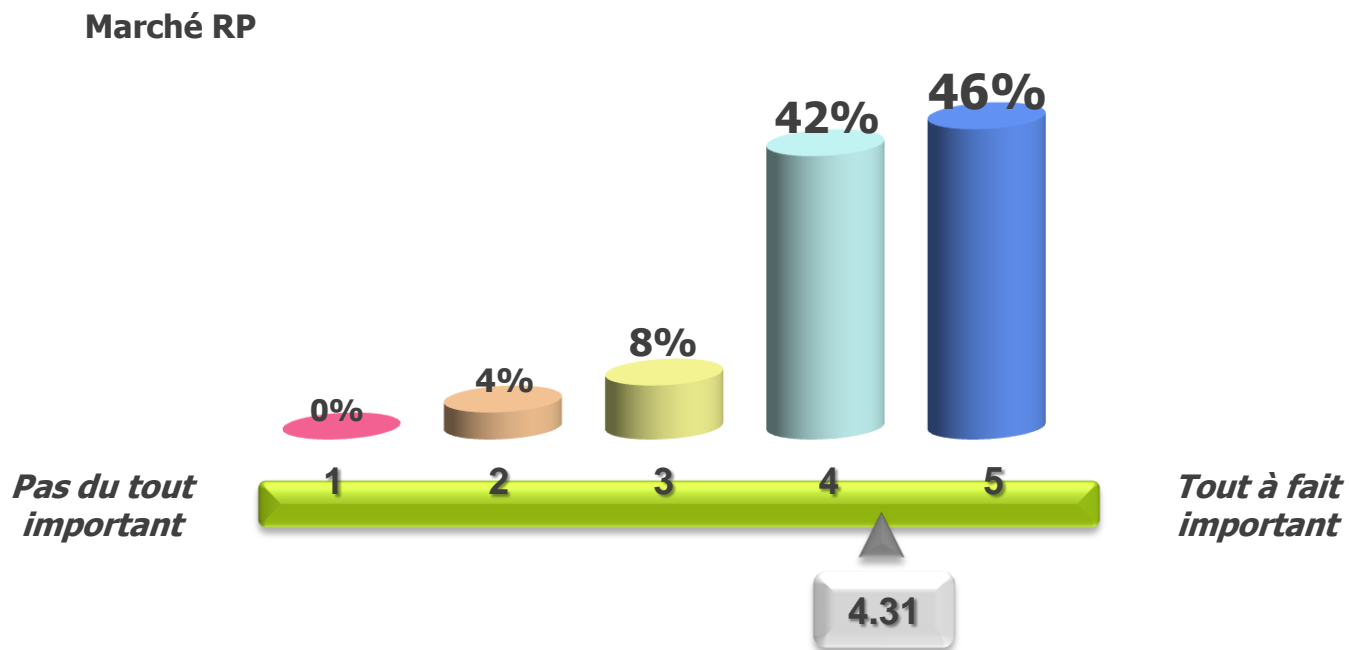
Q5 : Dans le cadre de vos enjeux de communication, quelle importance donnez-vous <> sur une échelle de 1 à 5 ?

*% Tout à fait important*



# Importance donnée aux métiers

Q5 : Dans le cadre de vos enjeux de communication, quelle importance donnez-vous <> sur une échelle de 1 à 5 ?

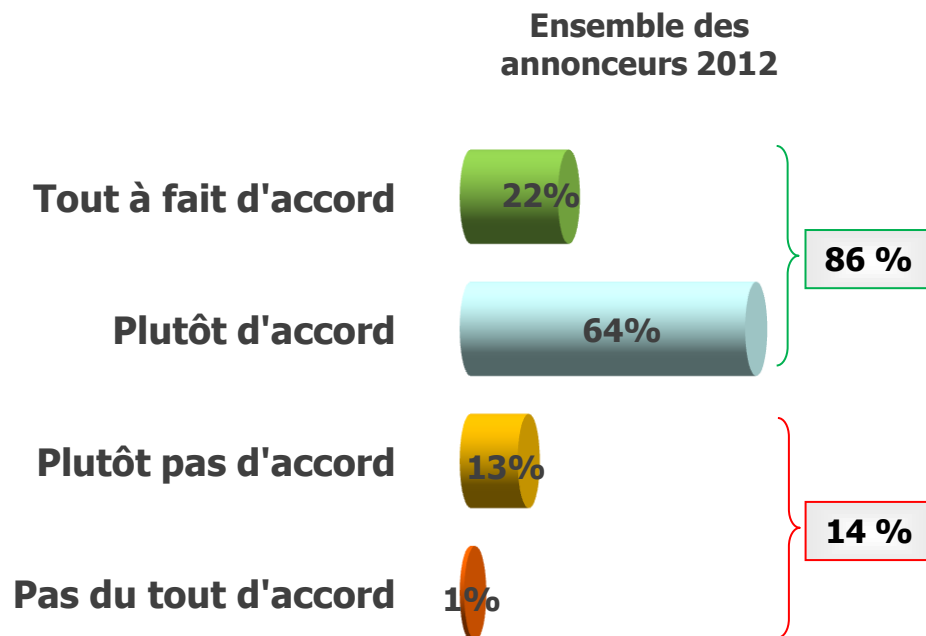


Base : 183

# Une place centrale pour les Relations Publics

# 9 annonceurs sur 10 estiment que les Relations Publics entrent dans leur « âge d'or »

Q11) Des dirigeants étrangers considèrent que les Relations Publics entrent dans leur "âge d'or" compte tenu de la complexité de la gestion de réputation. Etes-vous d'accord avec eux ?



Base : 1131

## 2 facettes indissociables du métier des RP

### Une dimension hautement stratégique et sensible

« *La presse est le métier le plus stratégique de l'entreprise. Les patrons ont bien compris que les médias étaient un formidable catalyseur, ils en connaissent le potentiel mais aussi les dangers* »

#### Autant de hauteur de vue

« *Si on n'est pas un peu ouvert sur la société culturellement et sociologiquement, on fait juste des communiqués, on manque d'inspiration* »  
« *Il faut qu'on réfléchisse à de vrais programmes sur le long terme* »

#### Que d'humilité et de pragmatisme

##### Sur le fond

« *Le wording d'entreprise, la façon de présenter les choses, ça c'est nous qui l'avons. Dès qu'il y a du fond, il faut qu'on soit en direct* »

##### Comme sur le déploiement

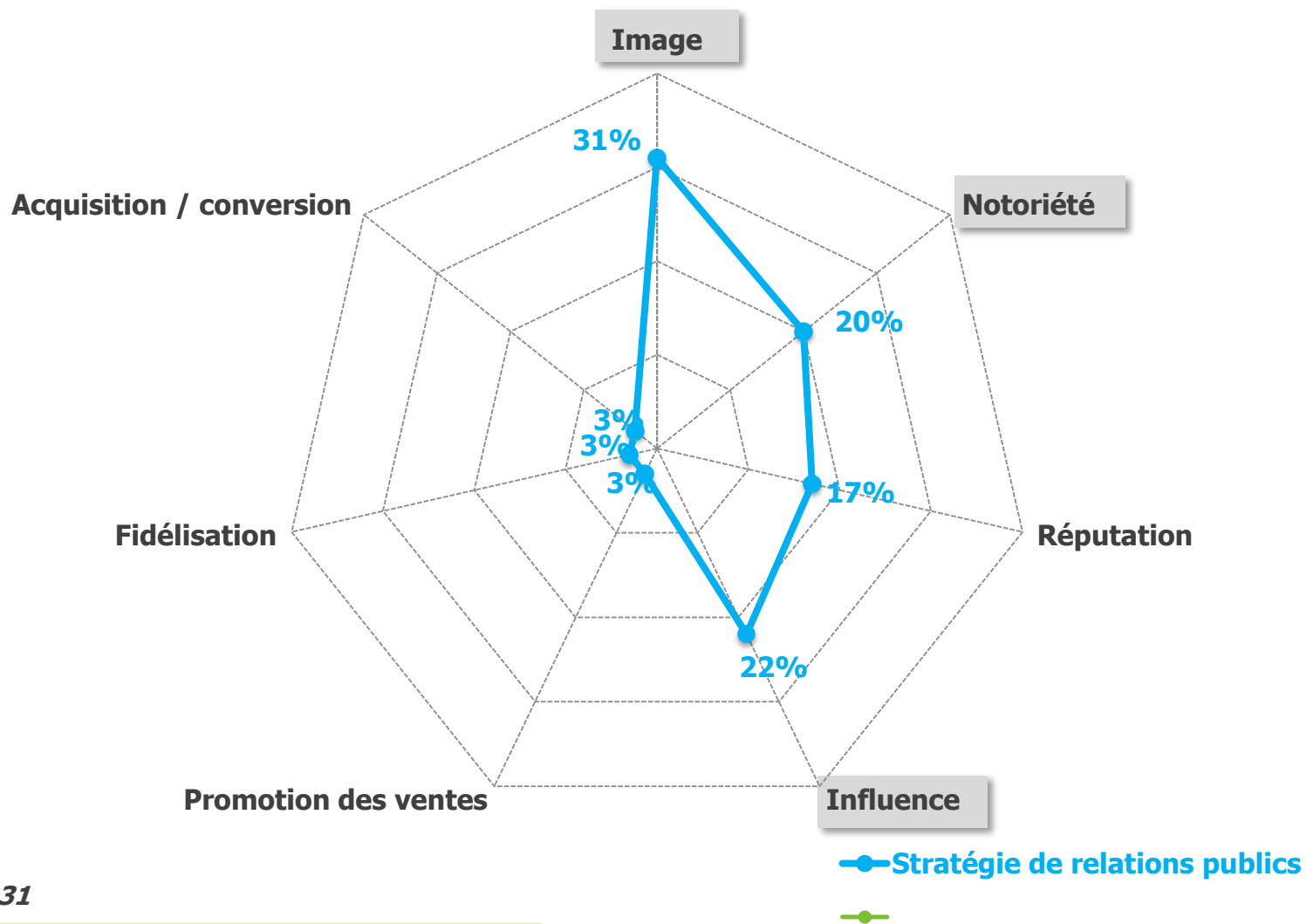
« *Quand on est une agence de RP, ce qui compte c'est le réseau* »  
« *Il faut qu'ils soient plus forts en créa et en rédaction, ils ont vocation à écrire des dossiers et des communiqués* »

**Une complémentarité et une coproduction d'autant plus importantes que la démarche est stratégique et sensible**

# Les objectifs des stratégies de communication

# Les RP, sur image et influence

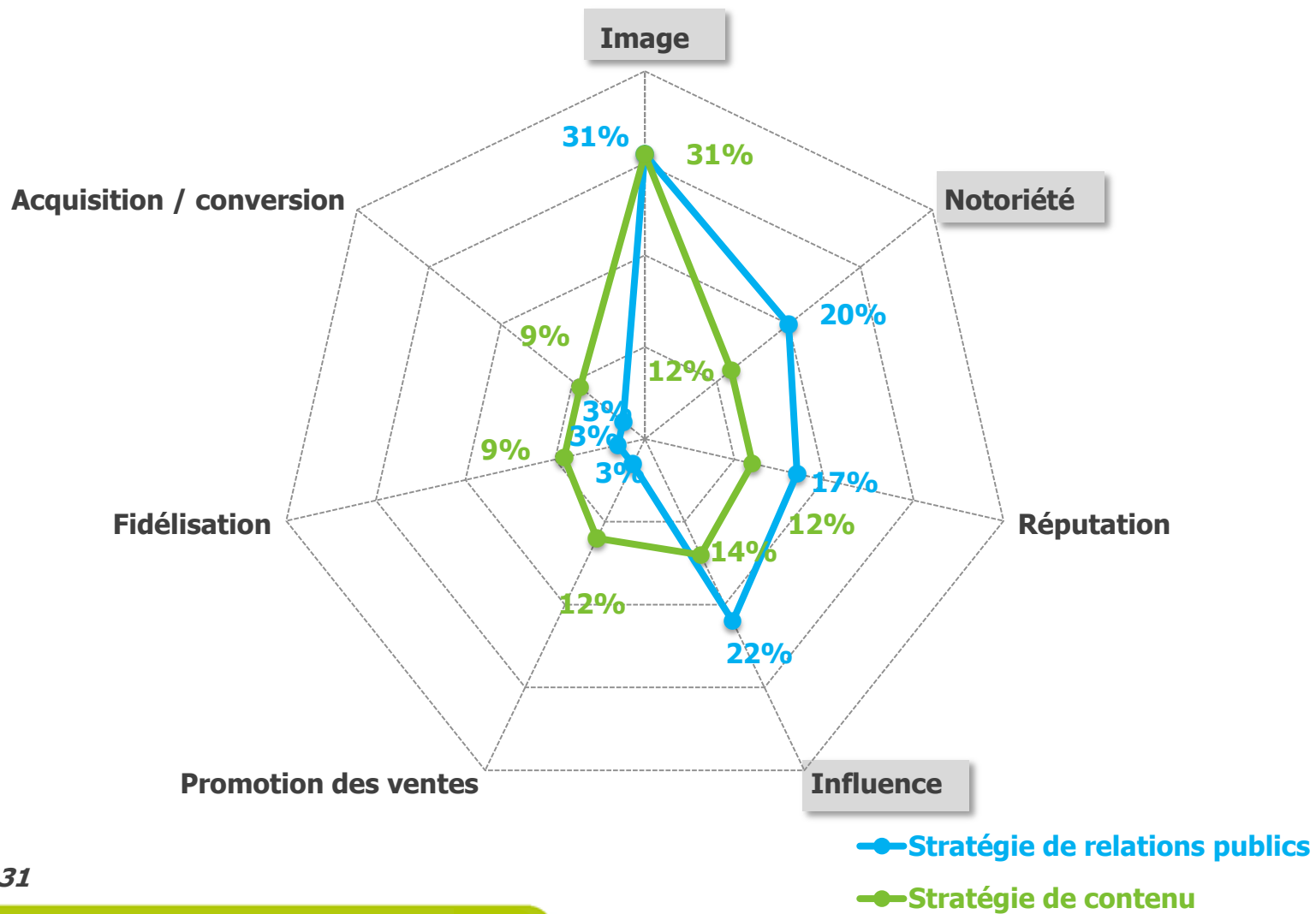
Q3: Quel est l'objectif prioritaire de votre entreprise concernant votre stratégie...



Base : 1131

# De même pour la stratégie de contenu

Q3: Quel est l'objectif prioritaire de votre entreprise concernant votre stratégie...

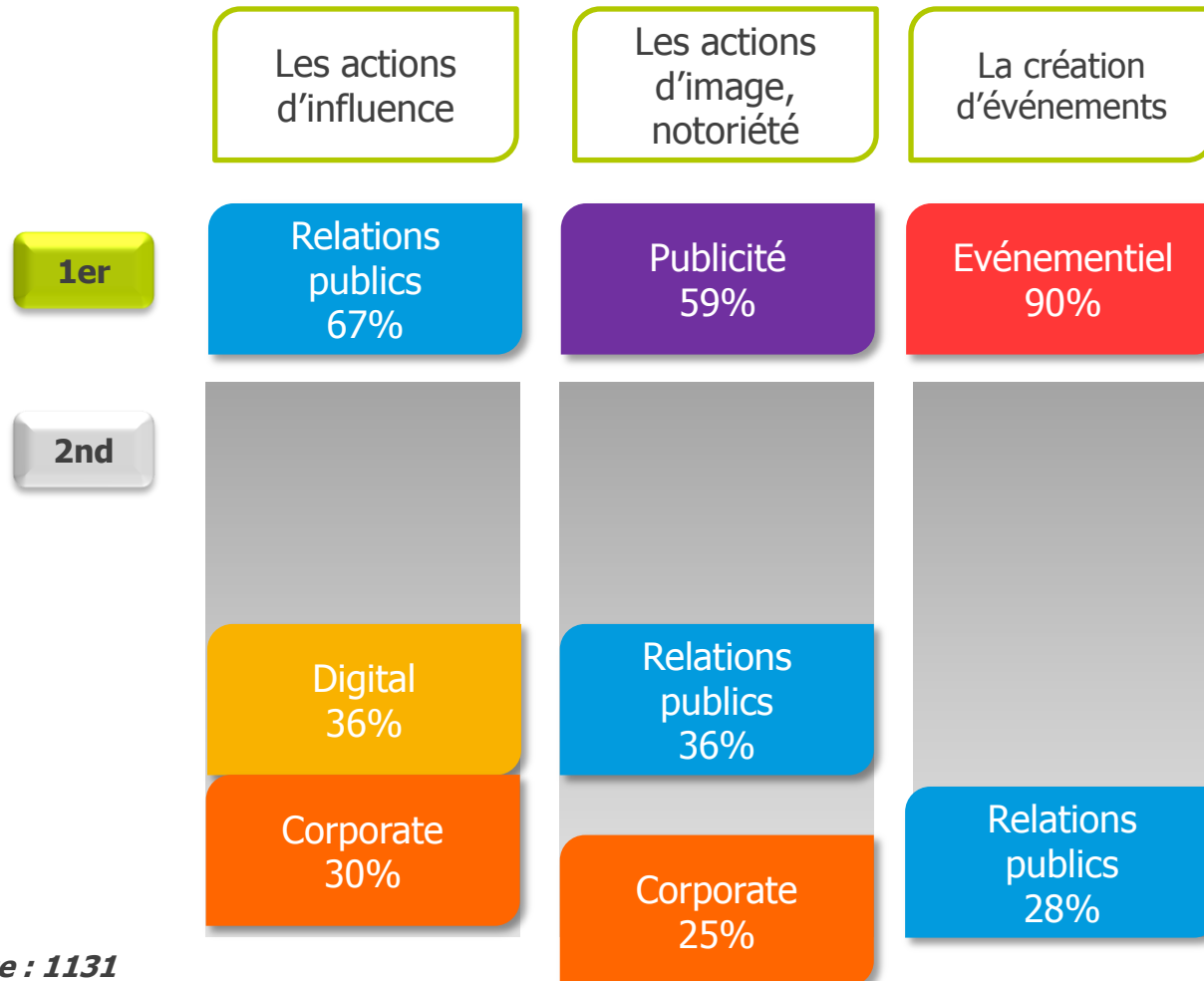


Base : 1131

Quelle légitimité... sur quel  
périmètre ?

# Sur le marché de la communication, les RP sont reconnues leader sur l'influence

Q4: Quels sont les 2 types d'agences qui vous paraissent les plus légitimes pour ... ?



Base : 1131

## Aux yeux des clients, l'offre des agences RP est large

RP/Relations presse produit  
**97%**

Com et gestion de crise  
**92%**

Com d'influence  
**85%**

Com interne  
**79%**

Com RSE  
**78%**

Social Mkg/Community Mgt  
**75%**

Brand Content  
**73%**

Mesure de l'efficacité (ROI)  
**66%**

Création de sites web  
**58%**

Mkg mobile/applications  
**39%**

Expertises les + maîtrisées

Expertises les - maîtrisées

# Qu'est-ce qui distingue les agences de communication corporate des agences de relations publics ?

QA1) Au-delà des relations presse produit, qu'est-ce qui distingue les agences de communication corporate des agences de relations publics ?

Corporate

Gestion des  
problématiques  
complexes  
42%

Stratégie  
proposée  
41%

→ Une plus forte implication  
des agences corporate dans la  
gestion des problématiques  
complexes et la stratégie

→ Au-delà de la stratégie,  
influence, publics et moyens  
sont au cœur des agences RP

Influence  
34%

Publics  
27%

Moyens  
activés  
22%

RP

*%Tout à fait d'accord*

*Base : 408*

02

## Pratiques et comportements des « entreprises-annonceurs »



# Un manque de curiosité des « entreprises-annonceurs »... qui nécessite un vrai travail de fond pour émerger

Q7: Si vous aviez à organiser une compétition entre agences de Relations Publics, quelles sont les cinq agences, éventuellement, que vous sélectionneriez ? (en dehors des agences avec lesquelles vous travaillez actuellement).

**60% des interviewés  
ne se sont pas  
prononcés sur les  
agences attractives\***

**50% en 2011**

**52 entités différentes  
citées**

**87 en 2011**

**15 agences classées**

**16 en 2011**

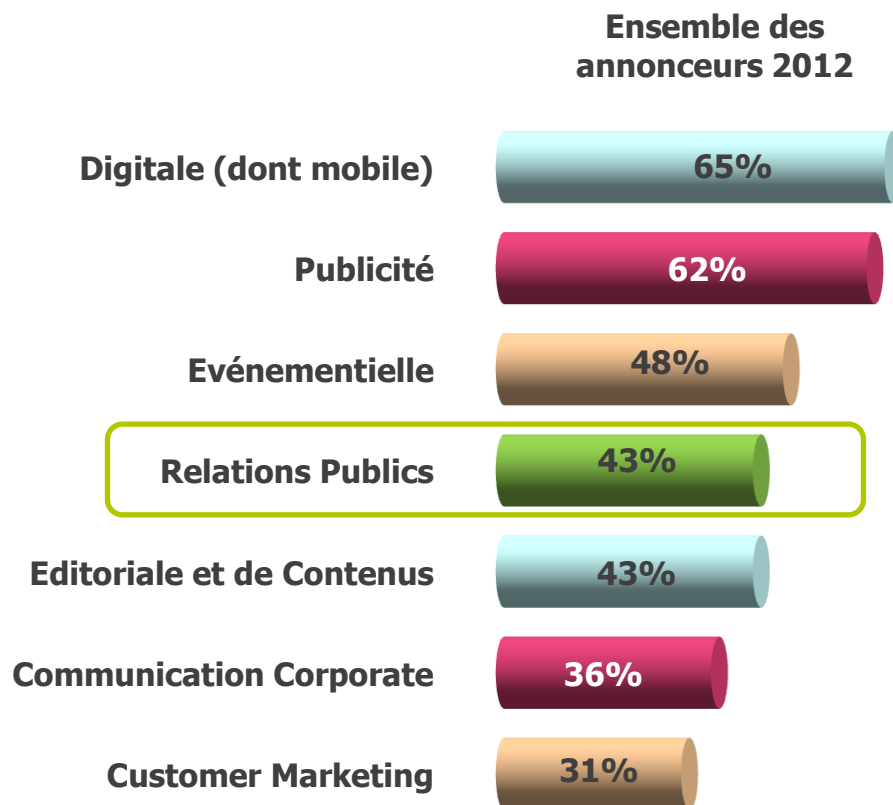


(\* ) Taux NSP 2012 : Min 47% (Corporate) – Max 64% (Customer Marketing)

*Base Hors clients*

# Parmi l'ensemble des interviewés, 4 sur 10 travaillent avec une agence RP...

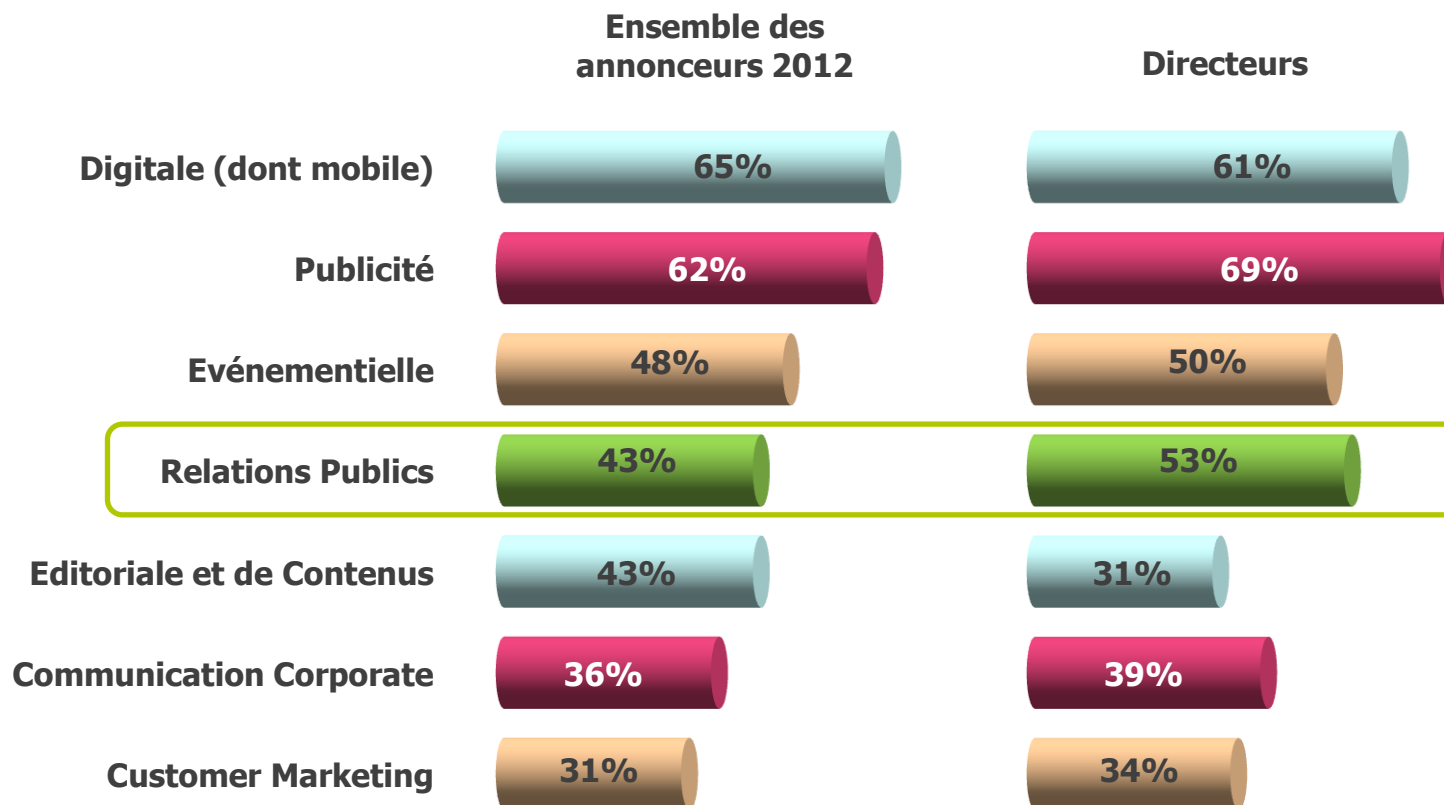
S3, S3bis: Dans le cadre de votre fonction, avec quels types d'agences travaillez-vous et combien ?



Base : 1131

## ... et plus d'1 décisionnaire sur 2

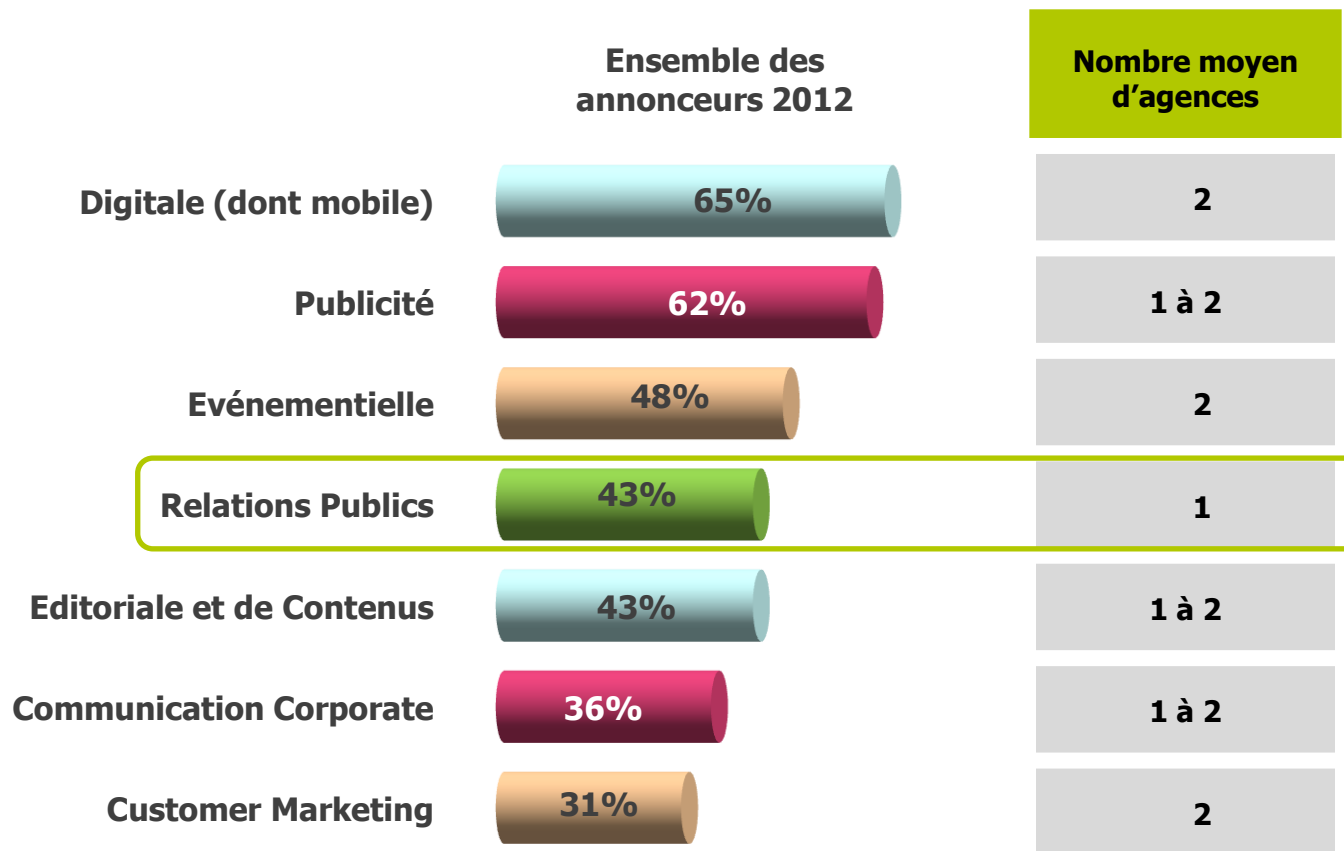
S3, S3bis: Dans le cadre de votre fonction, avec quels types d'agences travaillez-vous et combien ?



Base : 1131

## Des modes de fonctionnement différents selon les métiers...

S3, S3bis: Dans le cadre de votre fonction, avec quels types d'agences travaillez-vous et combien ?

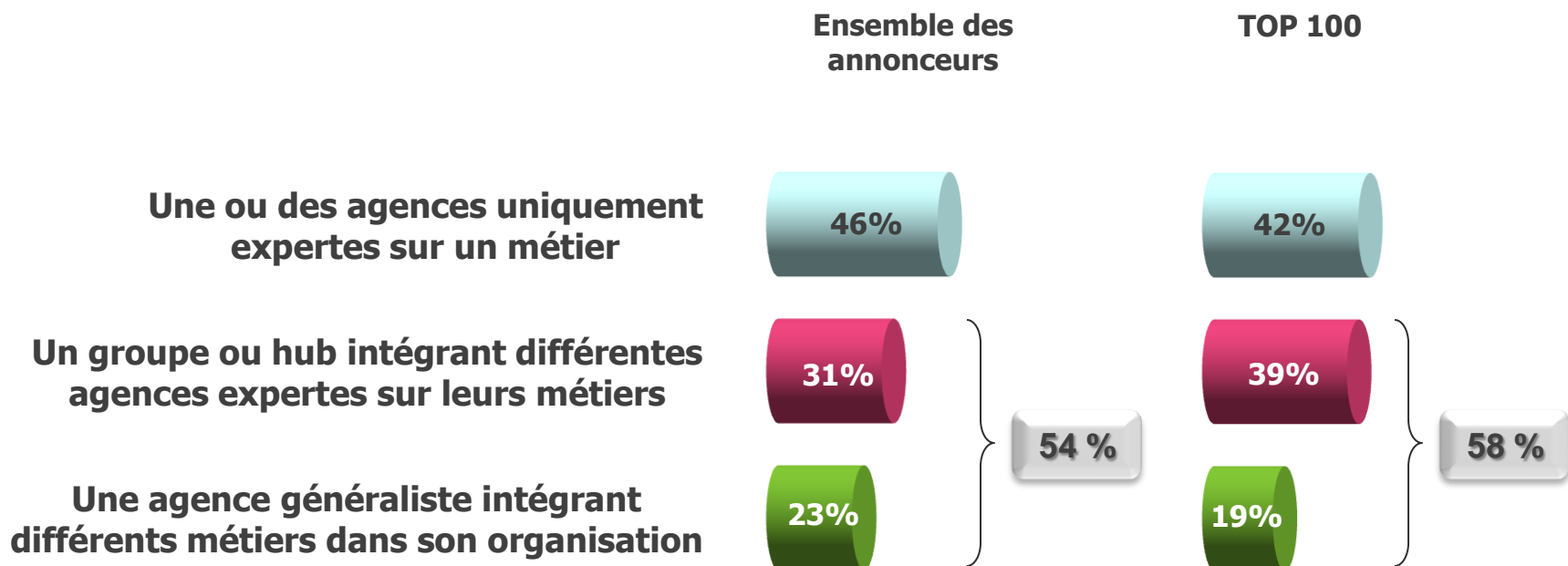


Base : 1131

# Profil d'agence idéal

# Les agences expertes ont encore leur place sur le marché, même pour les annonceurs du TOP100

Q13 : Personnellement, vous préférez travailler avec...




Base : 1131

Quels investissements... ?

## En juillet, une prévision globale de stabilité des budgets, les RP plutôt épargnées, l'événementiel plus impacté

Q1 : Pour l'année prochaine diriez-vous que vos budgets concernant les métiers suivants vont...

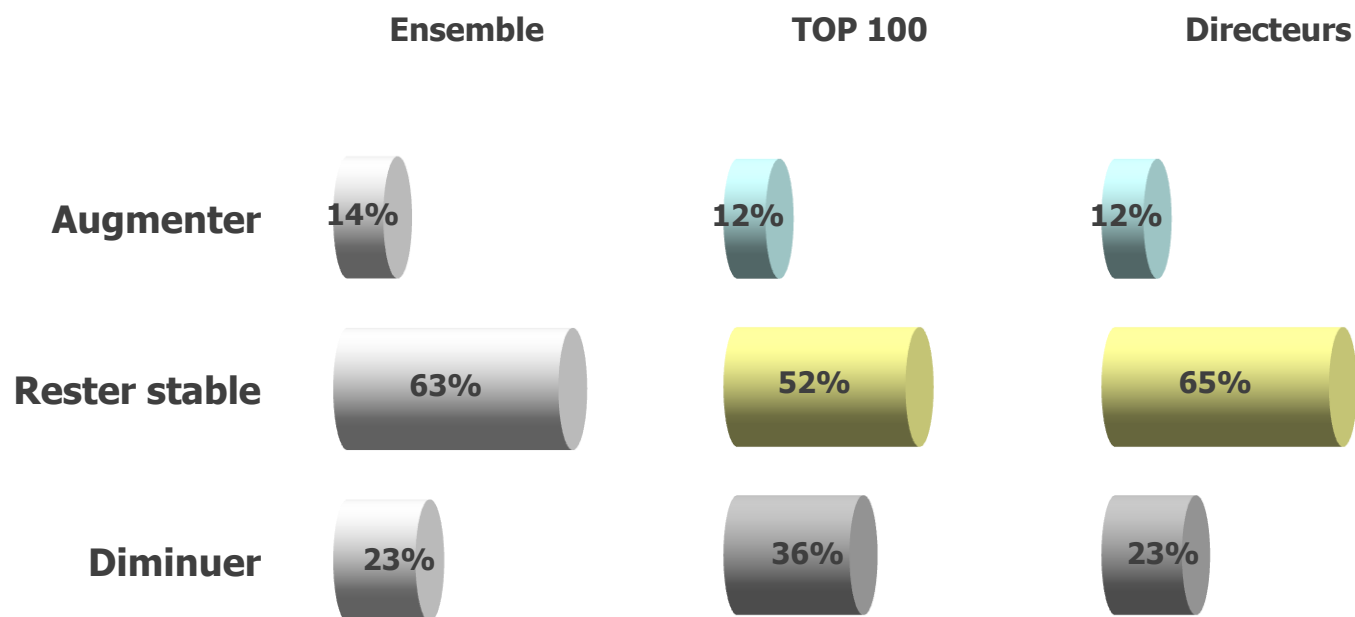
	Diminuer	Rester stable	Augmenter
Digital	16%	38%	<b>46%</b>
Marketing mobile	16%	37%	<b>47%</b>
 Relations Publics	23%	<b>63%</b>	14%
Customer Marketing	26%	<b>54%</b>	20%
Communication éditoriale et de contenus	27%	<b>57%</b>	16%
Communication Corporate	30%	<b>59%</b>	11%
Publicité	31%	<b>57%</b>	12%
Événementiel	40%	<b>48%</b>	12%

Base : 1131

# Une baisse plus drastique au sein du TOP100

Q1 : Pour l'année prochaine diriez-vous que vos budgets concernant les métiers suivants vont...

## Budget Relations Publics

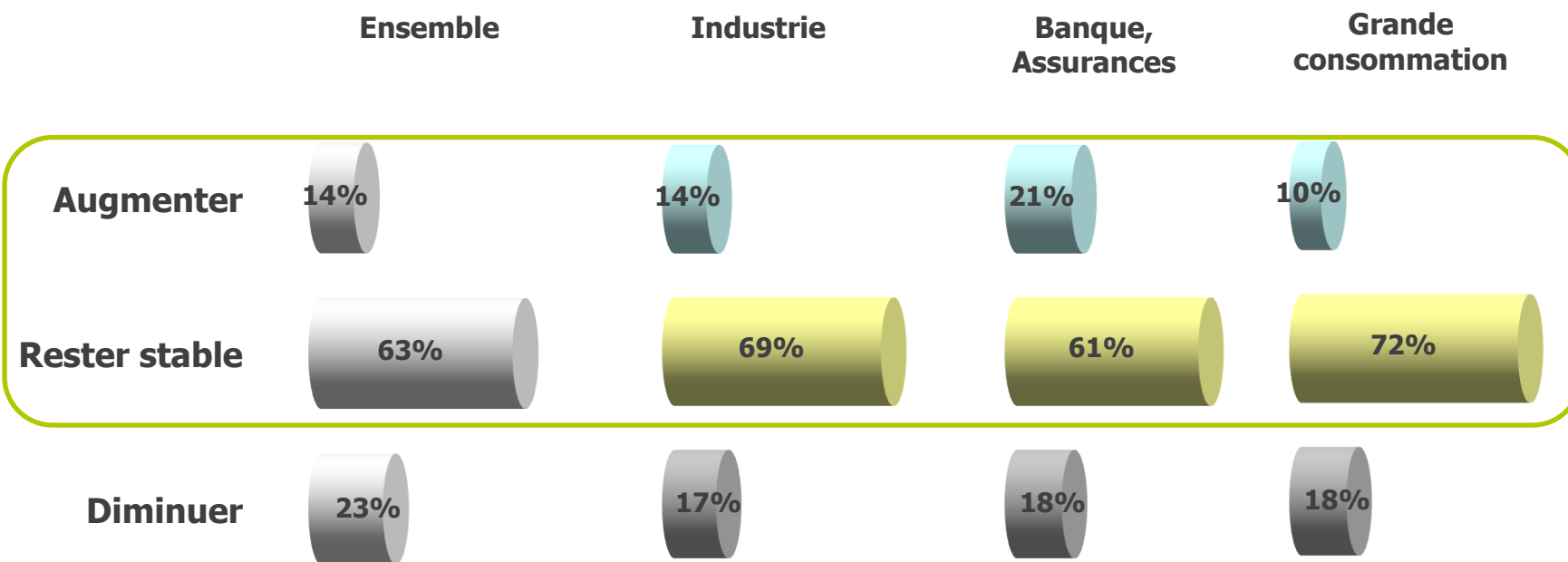


Base : 479

# Certains secteurs devraient maintenir leurs investissements...

Q1 : Pour l'année prochaine diriez-vous que vos budgets concernant les métiers suivants vont...

## Budget Relations Publics

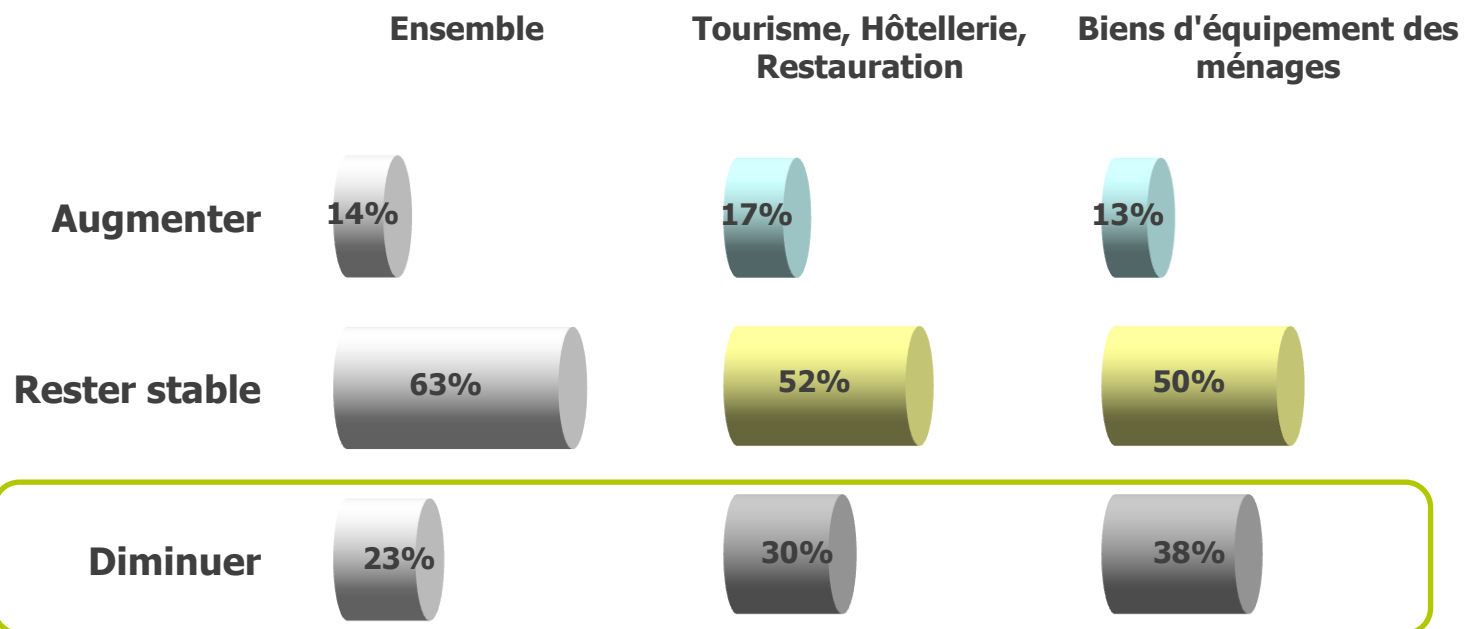


Base : 479

# Pour d'autres, la baisse devrait être plus drastique

Q1 : Pour l'année prochaine diriez-vous que vos budgets concernant les métiers suivants vont...

## Budget Relations Publics



Base : 479

Quels critères entrent dans le choix  
d'une agence ?

# La stratégie, le dispositif et le relationnel priment

Q6: Quels sont les trois principaux critères de choix d'une agence RP lors d'une compétition / appel d'offres ?



**TOP 3**

# Expertises prioritaires pour demain

# La stratégie au cœur, et une forte attente 'digitale'

Q15: Demain, quelles seront les 3 expertises prioritaires pour une agence RP ?



TOP 20 citations Clients d'agences RP

02

Quelle image les annonceurs ont-ils du Syntec RP?



# Plus de 4 annonceurs sur 10 connaissent le Syntec RP

QA2) Connaissez-vous le syndicat professionnel français des agences de conseil en relations publics, Syntec Conseil en Relations Publics (communément dénommé Syntec RP) ?



**Ensemble**



**Base : 408**

# Un besoin de pédagogie auprès des jeunes

QA2) Connaissez-vous le syndicat professionnel français des agences de conseil en relations publics, Syntec Conseil en Relations Publics (communément dénommé Syntec RP) ?



**Ensemble**



**TOP 100**



**Directeurs**



**Responsables**



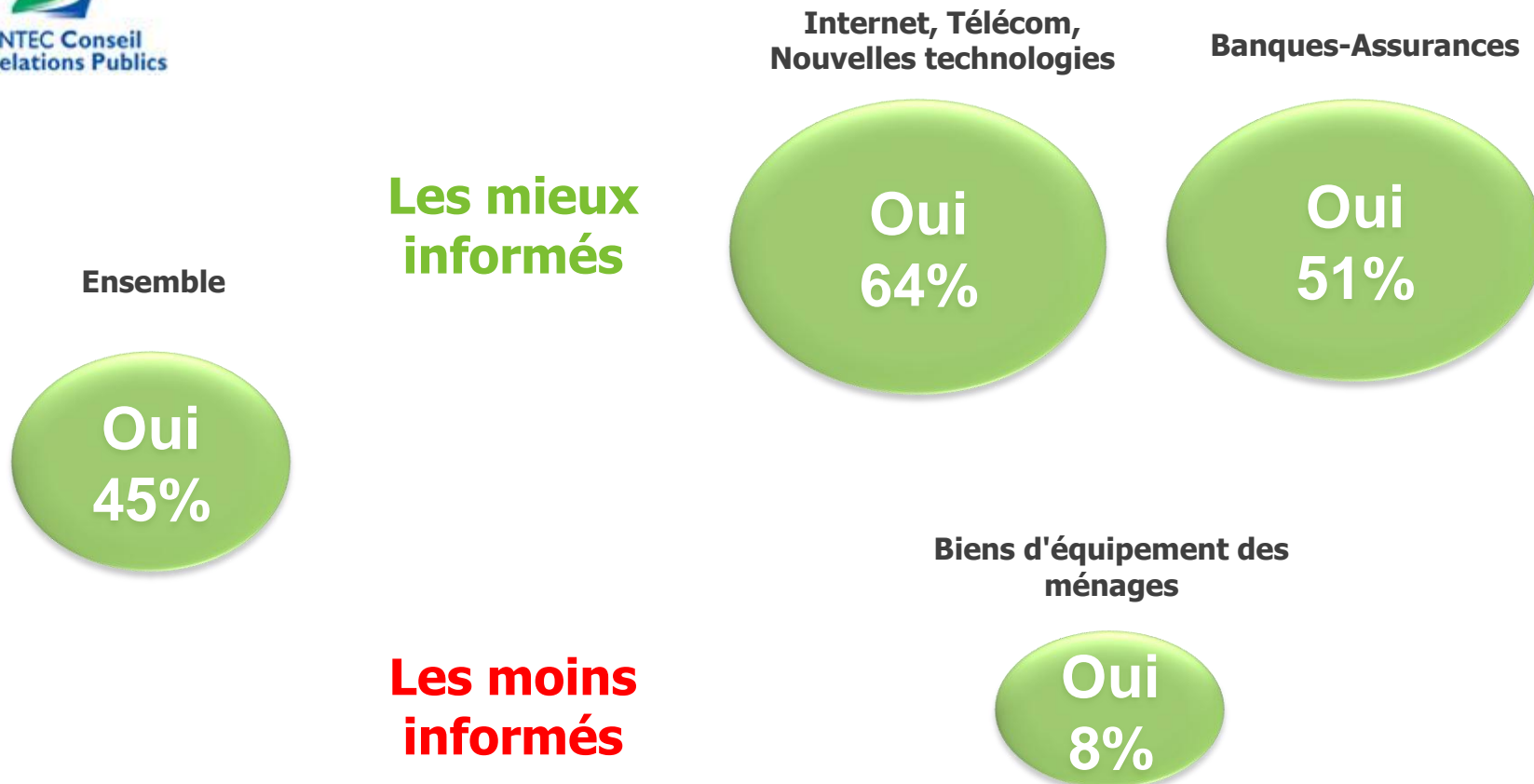
**Jeunes**



**Base : 408**

## Et du secteur bien d'équipement (incluant l'automobile)

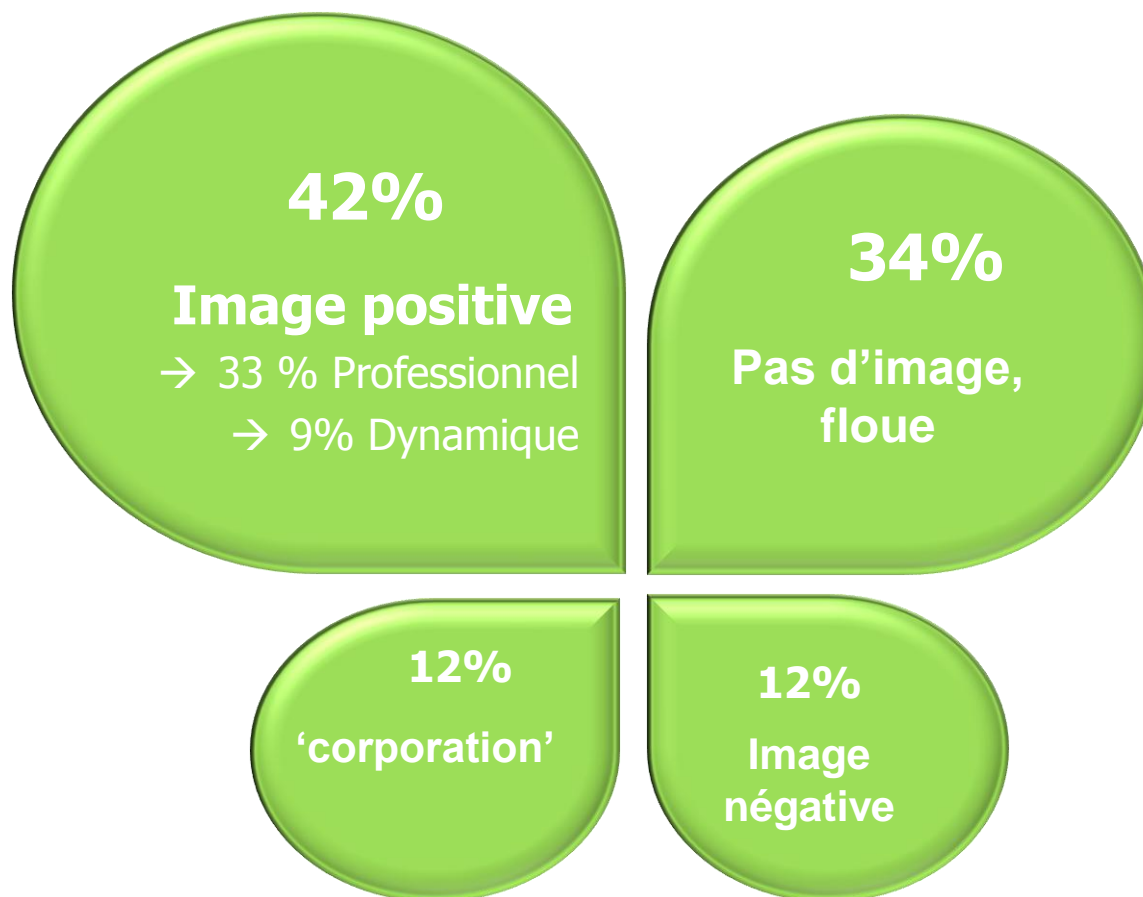
QA2) Connaissez-vous le syndicat professionnel français des agences de conseil en relations publics, Syntec Conseil en Relations Publics (communément dénommé Syntec RP) ?



Base : 408

## Le Syntec RP aux yeux des annonceurs... une image à travailler

QA3) Quelle image en avez-vous (spontané)?



Base: 110 répondants - 'connait le Syntec RP'

## Pour la majorité, une image valorisante

QA3) Quelle image en avez-vous (spontané)?

42%

Image positive

→ 33 % Professionnel

→ 9% Dynamique

12%

'corporation'

« Active »  
« Compétence représentative »  
« Compétence, ouverture »  
« Compétent »  
« Attentif, actif »  
« Dynamique et professionnel »  
« Efficace, utile, pertinent »  
« Efficacité, conseil »  
« Marchepied pour petites agences »

« Bon syndicat »  
« Garante de valeurs et déontologie »  
« Bonne, représentatif du métier »  
« Créatif »  
« Dimension sociale »  
« Expertise, prospective »  
« Garant de la qualité de la prestation offerte »  
« Influent, qualité »  
« Informatif »  
« Intégrée »  
« Intéressant et utile »  
« Neutralité, professionnalisme »  
« Présent, actif »  
« Professionnel, expertise, réseaux »  
« Ouverte sur son métier »  
« Sérieux »  
« Un repère »  
« Efficace »  
« Qualité »  
« Lieu d'échange »

Base: 110 répondants - 'connaît le Syntec RP'

## Pour une partie, une image 'contrat de base'

QA3) Quelle image en avez-vous (spontané)?

« Conseil, fédérer »  
« Organisation professionnelle »  
« Relations publiques »  
« Syndicat plan »  
« Syndicat professionnel »  
« Annuaire »  
« Association professionnelle »  
« Club d'entreprises »  
« Corporation »  
« Institutionnel »  
« Intra profession »  
« Etude »

34%

Pas d'image,  
floue

12%

'corporation'

12%

Image  
négative

Base: 110 répondants - 'connaît le Syntec RP'

## Pour l'autre moitié, aucune image...

QA3) Quelle image en avez-vous (spontané)?

« Aucune ce qui est plutôt ennuyeux »  
« Faible connaissance du syndicat pour juger »  
« Floue, lointaine »  
« Image neutre, je manque d'information »  
« Je ne le connais que de nom seulement »  
« Peu claire »  
« Peu de connaissance »  
« Peu connu et peu de visibilité »  
« Pas trop visible »

34%

Pas d'image,  
floue

12%

'corporation'

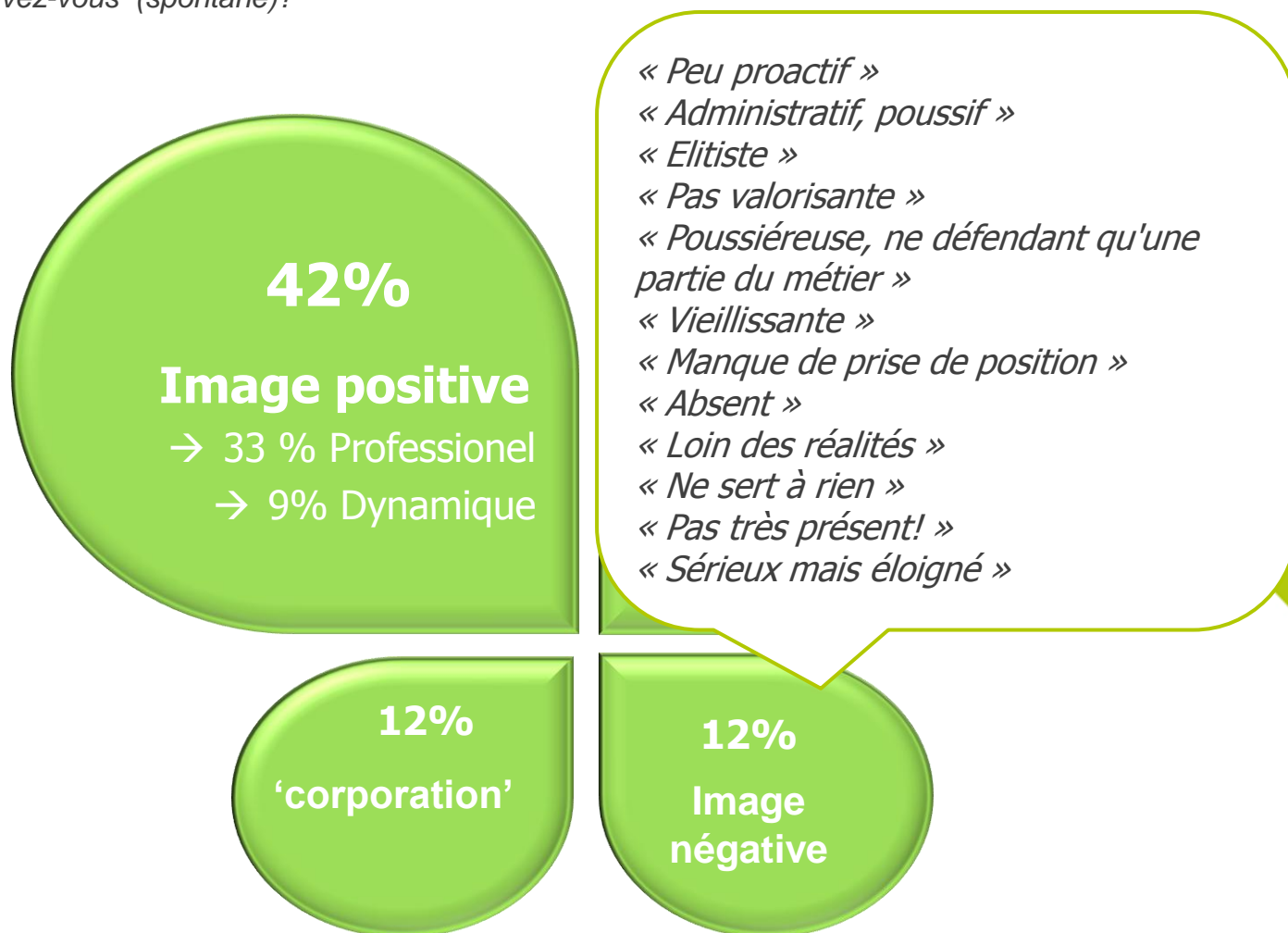
12%

Image  
négative

Base: 110 répondants - 'connait le Syntec RP'

## ... voire une image négative

QA3) Quelle image en avez-vous (spontané)?



Base: 110 répondants - 'connaît le Syntec RP'

# Rôle attendu du Syntec RP: une mission d'information en premier lieu...

QA4) Qu'attendez-vous d'une association qui représente les agences de relations publics ?



Base : 408

Cumul, En premier, en second

## ...qui se renforce auprès du Top 100

QA4) Qu'attendez-vous d'une association qui représente les agences de relations publics ?

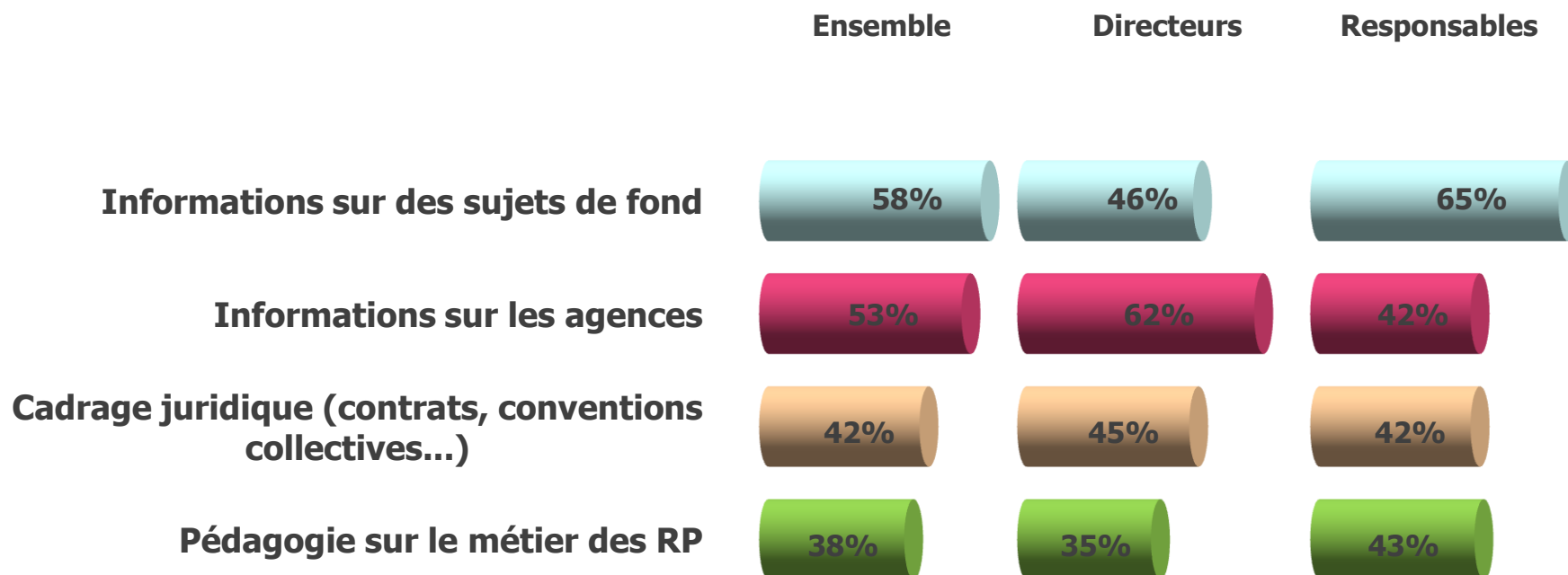


Base : 408

Cumul, En premier, en second

# De l'information 'agences' pour les directeurs, des sujets de fond pour les responsables

QA4) Qu'attendez-vous d'une association qui représente les agences de relations publics ?



Base : 408

Cumul, En premier, en second

## Conclusion



# Ce qu'il faut retenir

## Les RP, un rôle stratégique

- **86% des annonceurs confirment que les RP entrent dans leur « âge d'or ».**
- **46% estiment qu'elles sont un enjeu très important dans le cadre de leur stratégie de communication.**
- **77% envisagent de maintenir voire augmenter leur budget RP pour l'année à venir.**

## Quid des agences RP ?

- **89% des clients se disent satisfaits (meilleur taux de satisfaction du marché de la com )**
- **La stratégie demeure le 1<sup>er</sup> critère de choix d'une agence RP, suivie du dispositif.**
- **Avec un score de 67%, les agences RP sont reconnues comme les plus légitimes sur les actions d'influence.**
- **Demain, les expertises attendues tourneront autour du digital.**
- **En dehors des agences avec lesquelles ils travaillent, les annonceurs s'intéressent peu au marché. Ils citent 52 entités différentes, 15 agences émergent sur l'attractivité.**

## Quid du Syntec RP ?

- **45% des annonceurs connaissent le Syntec RP, et la moitié en a une image précise... Donner plus de contenu, et étendre la notoriété, notamment auprès des jeunes, est un enjeu.**
- **Les attentes globales portent avant tout sur l'information : contenu de fond et sur les agences.**