



# Rapport d'activités 2018-2019

Fédéré depuis 1988, le Syndicat du Conseil en Relations Publics est le syndicat professionnel représentatif du métier de conseil en Relations Publics. Le syndicat compte plus de quarante des principales agences conseil en relations publics en France soit environ 1 500 collaborateurs et 65% du marché qui partagent la même vision et la même déontologie dans la pratique de leurs métiers au quotidien. Le Syndicat du Conseil en Relations publics est le représentant Français de l'ICCO (International Communications Consultancy Organisation qui regroupe les syndicats nationaux de 29 pays) dont il est l'un des membres fondateurs.

Un an d'actions au service des PR

 @Syndicat\_RP  @Syndicat.RP

**#PRMAKESENSE**



# Sommaire

<b>4</b>	<b>Édito</b>
<b>6</b>	<b>Gouvernance 2019-2022</b>
<b>10</b>	<b>Identité</b>
12	1. Workshop des PR
13	2. Commission Influenceurs
13	3. Commission Déontologie
14	4. Projets d'avenir
17	5. Le SCRP dans son écosystème
<b>18</b>	<b>Valorisation</b>
20	1. Mesure des Relations publics
22	2. Public Reputation Lab
23	3. SABRE Awards
23	4. Meilleurs Espoirs RP   Cannes Lions 5ème édition
25	5. Deux commissions dédiées à la valorisation de notre déploiement opérationnel
<b>26</b>	<b>Visibilité</b>
28	1. Au près du public étudiant
30	2. Dans les médias
<b>32</b>	<b>Les services adhérents &amp; les membres</b>
34	1. Les services adhérents
36	2. Les membres



**PASCALE AZRIA,**  
Présidente du  
Syndicat du Conseil en Relations Publics

*« Nous nous le répétons régulièrement, nous sommes à un moment historique où notre métier, nos savoir-faire, notre spécificité sont très demandés, voir convoités. Et c'est un moment unique pour nous faire entendre, pour nous faire comprendre, pour nous faire désirer. »*

**PLUS QUE JAMAIS**  
**#WEAREPROUD !**

# Édito

Lorsque je me suis présentée il y a 3 ans pour vous proposer d'accompagner l'évolution de notre métier et animer notre collectif avec de fortes convictions, je savais qu'il y aurait des chantiers déterminants à mener, je savais qu'il y aurait des choix structurants à trancher, je savais que ce serait une présidence chargée et mouvementée... Mais j'étais loin du compte !

Les trois années pendant lesquelles j'ai eu l'honneur et le plaisir de succéder à Jacques, Stéphane, Thierry et de présider notre syndicat ont été très intenses. Et je tiens à remercier les membres du conseil d'administration bien sûr, mais surtout Anne-Mareille, notre Déléguée Générale, sans qui tout ceci n'aurait pas été possible.

Depuis 3 ans, nous avons mené beaucoup de chantiers grâce à votre mobilisation à tous et grâce à l'implication de plus en plus forte de nos collaborateurs.

- Mobilisation et implication de **84 talents** au travers des 5 éditions des **Meilleurs Espoirs RP** qui a permis la consécration l'année dernière avec un silver. Ils ont pu se confronter au plus haut niveau de réflexion et de présentation devant un jury d'une vingtaine de patrons d'agences, et 10 d'entre eux ont même bénéficié d'un coaching unique sur le marché mondial (smart slides, pitch elevator, culture pub, big idea...)
- Un **carrefour des RP** qui n'a cessé de se développer et d'attirer des futurs recrues : 240 inscrits en 2016, 337 en 2017, **357 en 2018** !
- Le **PR Lab** qui anticipe et traite de sujets d'actualité, regroupe chaque année près de **200 professionnels** de la communication
- La création de **Nextgen RP**, une initiative qui a pour but de connecter les jeunes talents de nos agences
- **#PRMakeSense** et de nombreux ateliers autour de nos spécificités

## Renforcement de nos réseaux :

- **Syndicat et associations en France** : Union des Marques, AACC, COM-ENT, SYNAP, IP&C, AFCL et bientôt Entreprises et Médias et Social Media Club
- **Et à l'international** : ICCO, PRCA, AMEC, Holmes, Cannes Lions & Eurobest
- Des échanges d'intervenants/interventions avec **nos partenaires** : Kantar, Cision, Augure, Occurrence, Businesswire, ePressPack, Hura Portage, Viavoice, Yougov

Sans oublier les sujets qui nous préoccupent et sur lesquels nous vous devons un éclairage et des prises de position : nouvelles réglementations encadrant nos pratiques (RGPD, Loi Sapin II, etc.), relations avec les influenceurs, mesure, etc.

Mais ce mandat a également été marqué par un choix décisif et quasi unanime de quitter la Fédération Syntec et de travailler sur nos fondamentaux et notre raison d'être, tout en restant unis.

Et c'est dans cette optique que je me suis représentée pour un second mandat, avec le sentiment de ne pas avoir terminé la mission que vous m'avez confiée. Dans une nouvelle dynamique, ce deuxième mandat sera placé sous le signe de la mobilisation et du collectif :

- Être toujours **plus nombreux, actifs et unis** au sein de notre syndicat et via un réseau étendu et fort, qui fédère
- Pour **valoriser nos spécificités** en redéfinissant plus clairement notre périmètre et en nous projetant sur ce qui fera notre valeur dans 3 ans, dans 5 ans
- Et le faire entendre afin d'être encore **plus attractifs** pour les talents, pour les clients, pour notre écosystème

**Ainsi, si #WeArePRoud prenait déjà beaucoup de sens il y a 3 ans, il reste encore fortement d'actualité aujourd'hui et #PRMakeSense n'a jamais été aussi juste.**

**Les échanges bienveillants, l'entraide, les débats sont notre force. Notre syndicat a besoin de chacun de nous pour aller encore plus loin. Ainsi, je lance un appel pour que chacun d'entre vous participe, avec le temps qu'il a et les sujets qui l'intéressent. C'est parce que nous resterons ensemble que nous brillerons.**

**Gouv**  
**2019-**

# governance -2022

## Gouvernance 2019/2022

Les membres du Conseil d'administration sont élus en Assemblée générale pour un mandat de trois ans. Ils se réunissent une fois par mois. La dernière AG électorale s'est tenue le 19 juin 2019.

Autour du projet **#WeArePRoud**, porté par Pascale Azria, Directrice générale de l'agence Kingcom, le conseil d'administration propose de mettre en œuvre un plan d'action qui porte sur trois chantiers prioritaires :

**IDENTITÉ**  
**VALORISATION**  
**VISIBILITÉ**

### Le bureau exécutif



**PRÉSIDENTE**  
Pascale AZRIA  
KINGCOM  
[www.kingcom.fr](http://www.kingcom.fr)



**VICE-PRÉSIDENT**  
Marc CHAUCHAT  
BURSON-COHN & WOLFE  
[www.burson-marsteller.fr](http://www.burson-marsteller.fr)



**TRÉSORIÈRE**  
Nathalie GRIGORIEFF-GODIN  
AGENCE PROFILE  
[www.agence-profile.com](http://www.agence-profile.com)



### Un enjeu vous tient particulièrement à cœur ?

Contactez Anne-Mareille ([am.dubois@relations-publics.org](mailto:am.dubois@relations-publics.org)) afin de rejoindre un groupe de travail.

## Les membres du conseil d'administration



Sandrine AUVRAY  
AUVRAY & ASSOCIES  
[www.auvray-associes.com](http://www.auvray-associes.com)



Stéphane BILLIET  
WE AGENCY  
[www.we-agency.fr](http://www.we-agency.fr)



Mathieu COLLET  
EUROS / AGENCY  
[www.eurosagency.eu](http://www.eurosagency.eu)



Sandrine CORMARY  
OMNICOM PUBLIC RELATIONS GROUP  
[www.omnicomprgroup.com](http://www.omnicomprgroup.com)



Marion DARRIEUTORT  
ELAN EDELMAN  
[www.elanedelman.com](http://www.elanedelman.com)  
Représentante de la France  
auprès de l'ICCO



Julie ESPALIOUX  
BABEL  
[www.agencebabel.com](http://www.agencebabel.com)



Pierre Hubert MEILHAC  
OGILVY  
[www.ogilvyparis.fr](http://www.ogilvyparis.fr)



Caroline MARCHETTI  
MAARC  
[www.maarc.fr](http://www.maarc.fr)



Thomas MARKO  
THOMAS MARKO & ASSOCIES  
[www.thomasmarko-associes.com](http://www.thomasmarko-associes.com)



Catherine MEDDAHI  
INFLUENCES  
[www.agence-influences.com](http://www.agence-influences.com)



Thierry WELLHOFF  
WELLCOM  
[www.wellcom.fr](http://www.wellcom.fr)  
Représentant auprès de  
la filière communication



David ZMIROV  
ZMIROV COMMUNICATION  
[www.zmirov.com](http://www.zmirov.com)

## Commissions de travail et comités de pilotages

Pour chaque action déployée par le Syndicat, une commission de travail ou comité de pilotage est formé par le Conseil d'administration. Ils sont composés de volontaires issus des agences membres ou du club des partenaires agréé et d'au moins un administrateur qui reportera les avancées du groupe de travail lors des réunions mensuelles du Conseil d'administration.

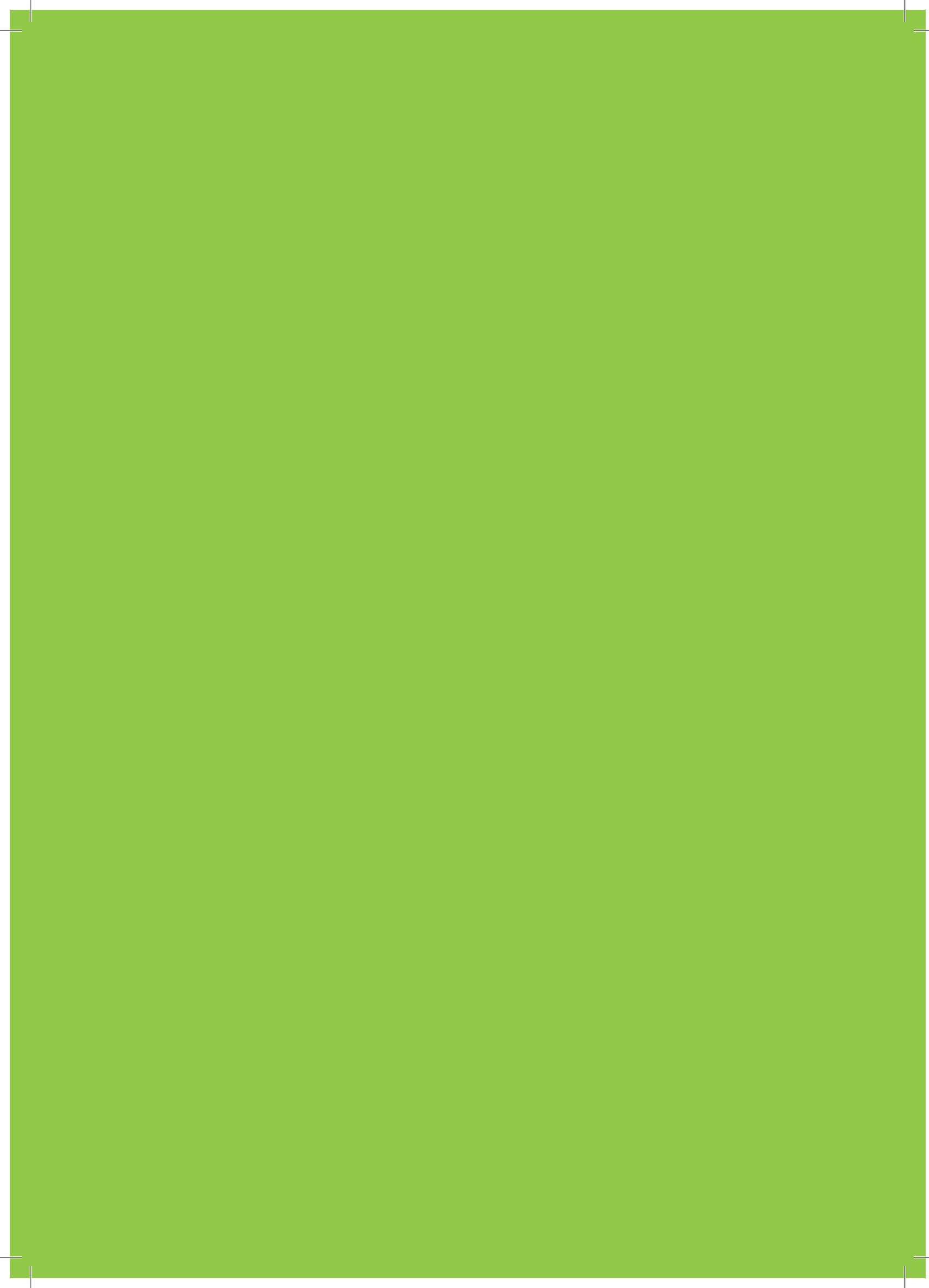


Envie de porter un projet ?

**Nous sommes à votre écoute !**



# Identité



## Workshop des PR



Pascale AZRIA  
(Kingcom)



Sandrine CORMARY  
(Omnicom Public Relations Group)



Florence GILLIER  
(O connection)



Claire-Valérie GUILLEN  
(Havas)

Parce que nous avons besoin de mieux nous définir pour mieux nous faire entendre et comprendre, parce que dans un contexte où nos expertises sont convoitées à la fois par les cabinets de conseil et les agences de communication, nous avons besoin d'une seule voix, forte.

Ainsi, nous avons proposé de réunir les dirigeants d'agences membres autour de 2 ateliers de réflexion pour ensemble développer la valeur de notre expertise :

### 24 MAI 2019

#### **Les attentes du marché des PR et les enjeux de nos clients**

Le paysage de la communication n'a pas cessé d'évoluer, avec une forte accélération ces 5 dernières années. Pour les clients des agences, cela se traduit essentiellement par une complexification qui se nourrit de l'intrication des émetteurs, des points de contacts et des *devices*.

De plus, si elle était annoncée depuis quelques temps, nous entrons aujourd'hui techniquement dans l'ère de la conversation. Dans cet univers hyperconcurrentiel, comment capter l'attention, créer l'engagement, changer l'opinion ?

L'objectif du workshop était de s'intéresser aux enjeux du marché et des attentes des clients dans le but de dégager les opportunités pour les agences PR.

**Afin de poursuivre ces réflexions, de nouveaux workshops sont prévus dès la rentrée 2019**

### 5 JUIN 2019

#### **Les mots pour nous dire, nous vendre, nous positionner**

Animé par une sémiologue, les adhérents se réunissent autour de 4 enjeux :

- **Un enjeu ontologique**

*Quelle est notre raison d'être ? Pour quoi faire ? Qu'est-ce qui nous réunit ?*

- **Un enjeu sémantique**

*Par quels termes définissons-nous notre activité ?*

- **Un enjeu évolutif**

*À quelles grandes tendances devons-nous faire face ?*

- **Un enjeu narratif**

*Comment se raconter en tant que collectif ?*

## Commission Influenceurs



Pascale AZRIA  
(Kingcom)



Catherine MEDDAHI  
(Influences)



Pierre-Hubert MEILHAC  
(Ogilvy)



Frédérique PUSEY  
(Présidente du Synap et  
membre du SCRCP)



David ZMIROV  
(Zmirov Communication)



CHIFFRES CLÉS,  
CADRE LÉGAL,  
BONNES PRATIQUES  
ET DÉONTOLOGIE...  
**un livre blanc pour  
accompagner les  
professionnels et  
positionner les PR**

Dans un marché qui se professionnalise et qui offre des opportunités majeures, quelle place pour les PR ?

L'objectif de ce groupe de travail est de dresser un état des lieux des (bonnes) pratiques et d'écrire un livre blanc sur les relations avec les influenceurs.

Pourquoi ? Parce qu'il devient urgent de réaffirmer notre légitimité sur cette activité en pleine croissance, tout en renforçant la collaboration avec les autres disciplines de la communication.

En collaboration avec l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), des influenceurs et des marques

## Commission Déontologie

La pratique du conseil en relations publics est encadrée par des codes de déontologie, ainsi que par l'arrêté Peyrefitte qui positionne le professionnel des PR en tiers de confiance. Face à l'évolution des métiers, des médias et l'émergence de nouveaux acteurs, il convient de travailler de manière unie entre les journalistes, les influenceurs, les agences et leurs clients pour mettre en avant les bonnes pratiques.



Catherine MEDDAHI  
(Influences)



Frédérique PUSEY  
(Présidente du Synap et membre du SCRCP)



Stéphane BILLIET  
(WeAgency)

**COMENT**  
Communication & Entreprise UJJEF

**AACC**

**synap**

**SCRP**  
Syndicat  
du Conseil  
en Relations  
Publics

**L'objectif est de produire  
un manifeste et/ou un code  
des bonnes relations entre  
professionnels des PR, qu'ils  
exercent en agence, en  
entreprise ou comme free-  
lance, et les journalistes.**

VIENT AUJOURD'HUI  
L'HEURE DU CHOIX,  
QUOI QU'IL ARRIVE  
RICHE EN  
OPPORTUNITÉS POUR  
LA PROFESSION ET LES  
AGENCES.

**Car qu'importe  
l'orientation choisie,  
nos métiers s'en  
ressortiront renforcés.**

### Next steps :

- Vote d'orientation sur la continuité du projet
- Finalisation du projet et rédaction des statuts de la nouvelle organisation
- Assemblée Générale Extraordinaire pour acter la fusion

## Projets d'avenir

L'une des particularités des PR est de se situer au carrefour de deux écosystèmes économiques, culturels et institutionnels, le conseil et la communication. Ses expertises sont aujourd'hui convoitées à la fois par les cabinets de conseil qui cherchent à étendre la palette de leur offre de services, et par les autres disciplines de la communication qui surfent sur la vague du Earned Media.

Preuve que l'attractivité des métiers du conseil en relations publics est forte, le syndicat est sollicité par plusieurs organisations professionnelles pour engager des projets de rapprochement. Afin d'étudier la faisabilité et les modalités pour construire une représentativité syndicale plus forte de nos métiers, plusieurs groupes de travail ont été constitués :

### 1 · Projet « Agences Unies », Syndicat unifié des agences de communication

L'idée est de réunir en une seule organisation les 4 grandes associations professionnelles des agences de communication : l'AACC, l'UDECAM, LEVENEMENT et le SCRP.

L'objectif est de peser d'avantage sur la décision publique et les grands équilibres économiques, de s'enrichir mutuellement et renforcer la qualité de nos services aux agences tout en préservant l'amitié et la sincérité de nos relations.



Pascale AZRIA  
(Kingcom)



Thierry WELLHOFF  
(Wellcom)

## 2 · Renforcement de la représentativité des PR

Que les adhérents choisissent une représentativité de leurs métiers indépendante ou affiliée aux autres métiers de la communication, un groupe de travail œuvre au renforcement de la famille PR.



Pascale AZRIA  
(Kingcom)



Sandrine AUVRAY  
(Auvray & Associés)



Florence GILLIER  
(O Connection)

### • **Rapprochement des organisations PR**

D'année en année, le Syndicat du Conseil en Relations Publics a renforcé la collaboration avec les deux autres organisations historiques des PR, le SYNAP représentant les petites agences PR et les free-lances et Information Presse & Communication (IP&C) représentant essentiellement les professionnels en entreprise. Une association chapeautant ces organisations (et d'autres à venir) sera créé dans le but de mutualiser les actions et ainsi offrir de meilleurs services aux adhérents et avoir une prise de parole plus efficace.

### • **Rapprochement au niveau international**

Une deuxième voie envisagée est de créer un partenariat avec le PRCA, l'association PR britannique. Cette option est actuellement en phase de test jusqu'à la fin d'année 2019. Le PRCA met à notre disposition des ressources opérationnelles et nous prévoyons d'organiser un événement conjointement au deuxième trimestre : le Public Reptation Lab.

### **Next steps :**

- Fédérer d'autres associations autour du projet
- Création d'une association chapeau
- Mise en place d'un programme d'actions et de services mutualisés

### 3 · Projet « Convergence », Syndicat unifié des métiers du conseil

Dans le but de construire un syndicat plus fort et plus agile du conseil en France, un premier groupe de travail réfléchît à la réorganisation unifiée des 5 syndicats membres de Syntec Etudes & Conseil (Consult'In France, Syntec Etudes, Syntec Conseil en Recrutement, Syntec Conseil en Relations Publics, Syntec Conseil en Evolution Professionnelle).



Pascale AZRIA  
(Kingcom)



Benoit DÉSVEAUX  
(Hopscotch groupe)

Initié en 2016, le projet « convergence » finalisé fût présenté aux adhérents du syndicat le 13 décembre 2018. S'exprimant lors d'un vote d'orientation, ces derniers le rejetèrent à une très large majorité. En conséquence, a été votée en Assemblée Générale Extraordinaire la démission de notre syndicat de Syntec Etudes & Conseil.



## Le SCRP dans son écosystème



Le rapprochement avec IP&C a permis d'ouvrir les "Rencontres médias" aux membres de notre syndicat. Rencontres avec Challenges, La Tribune, L'Opinion, France Inter...



Communication & Entreprise UJJEF

Collaboration installée depuis plusieurs années maintenant, nous travaillons ensemble sur de nombreux enjeux : mesure, déontologie, fake news, lutte contre le sexisme et le harcèlement...



L'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), est un partenaire privilégié par son implication et son soutien dans nos actions



Le Syndicat est associé au projet « Agences Unies » initié par Laurent Habib, Président de l'AACC. Ce projet réunit par ailleurs :



Ensemble nous prévoyons de créer une association chapeau qui réunira tous les professionnels des PR, qu'ils travaillent en free-lance, en agence ou en entreprise.



L'International Communications Consultancy Organisation est une organisation mondiale représentative des Relations Publics. Elle réunit les syndicats professionnels ou associations de référence du métier de 55 pays. Le SCRP y représente la France.



Partie prenante depuis le début du projet, nous sommes membres fondateurs de l'association filière communication créé cette année. Thierry Wellhoff y représente le syndicat en qualité d'administrateur.



Partenaire historique du Syndicat, nous traitons de nombreux sujets conjointement (RGPD, Blockchain des PR, Déontologie...).

### ET DEMAIN ?

Renforcer la famille PR en nouant de nouveaux partenariats et en élargissant le spectre des expertises représentées

Renforcer le dialogue avec les communicants en entreprise et organisations



# Valorisatio



on

## Valorisation

de notre efficacité

ÉDITION 2019



# RÉFÉRENTIEL

## de la mesure des RP

Ce qui ne se mesure  
pas vaut zéro !



#REFERENTIELDELAMESURE

[www.referentieldelamesure.com](http://www.referentieldelamesure.com)

## Mesure des Relations publics

**Equipe :** Gaëlle Huot (Agence Marie-Antoinette), Sophie Rousset (Amalthea), Sophie Cornet (présidente d'Information Presse & Communication), Frédérique Pusey (FPA et Présidente du SYNAP), Claude Foucault (Vice-Présidente du SYNAP), Didier Beauclair (Union des Marques), Assaël Adary (Occurrence & Vice-président de Com-Ent), Laurence Backe et Caroline Dache (Launchmetrics by Augure), Théo Perroz et Aurore Barthe (Cision), Sonia Metché et Florence Doré (Kantar)

Si les mesures des actions déployées et de l'exposition sont des pratiques bien installées, il n'en est pas encore de même de celles de la transformation de l'opinion, de l'engagement des publics cibles et de l'impact comportemental. Or c'est bien là que sont évalués les ROI des campagnes de relations publics.

- **Quel est l'impact de sa campagne de relations publics ?**
- **Les actions déployées ont-elles fait évoluer la réputation de l'entreprise/l'organisation ?**
- **Quelles évolutions peuvent être observées dans les comportements de ses publics cibles (une augmentation des ventes ou de l'engagement par exemple) ?**
- **La campagne de communication répond-elle aux objectifs fixés ?**
- **Est-elle rentable ?**

Référentiel approuvé par les organisations professionnelles :

**COMENT**  
Communication & Entreprise UJEP

**INFORMATION  
PRESSE &  
COMMUNICATION**

**SC**  
Syndicat  
du Conseil  
en Relations  
Publics

**synap UDA**

**ICCO**

**amec**

Et par les instituts de veille et de mesure :

**Augure**  
by LAUNCHMETRICS

**CISION**

**KANTAR MEDIA**

**occurrence**

Il est possible aujourd'hui de répondre à toutes ces préoccupations légitimes des professionnels travaillant en entreprise, en organisation et en agence. Les différents outils actuels permettent en effet de produire une mesure globale et fiable des campagnes de relations publics, et ceci pour toutes les expertises et applicable à tous les secteurs d'activités.

Une méthode compréhensible par tous, partagée et validée par toutes les parties prenantes était néanmoins nécessaire ; elle est proposée dans la nouvelle édition du Référentiel de la mesure des relations publics lancée le 21 mars 2019 :



Retrouvez la matrice interactive et de nombreux cas pratiques pour vous familiariser à la mesure sur le site :

[www.referentiieldelamesure.com](http://www.referentiieldelamesure.com)



**Lille**

le 11 décembre 2018

**39 personnes**

**Paris, à l'UDA**

le 21 mars 2019

**123 inscrits**

**Paris, chez COM-ENT**

le 2 avril 2019

**99 inscrits**

**Strasbourg**

le 14 mai 2019

**Lyon**

le 23 mai 2019

**35 inscrits**

**Nancy**

le 25 juin 2019

**Retrouvez-nous bientôt à Bordeaux, Toulouse, etc.**

## Valorisation

de notre savoir-faire

## Public Reputation Lab

L'édition 2019 aura pour thématique :

« De l'engagement des publics à l'engagement des marques, de l'engagement des marques à l'engagement des publics ».



Le comité de pilotage est composé de :



Thierry WELLHOFF  
(Wellcom)



Pascale AZRIA  
(Kingcom)



Stéphane BILLIET  
(We Agency)



Sandrine CORMARY  
(Omnicom Public  
Relations Group)



Pierre-Hubert MEILHAC  
(Ogilvy)

La communication devient de plus en plus relationnelle, spécificité historique des PR. Ces transformations ont des conséquences sur nos métiers qui consistent de plus en plus à organiser des plateformes, des tribunes et des lieux de débats plutôt que de pousser de manière unilatérale un contenu.

Pour cette nouvelle édition, nous vous proposons un format challengé avec de nombreux cas pratiques illustrant les différentes étapes de l'engagement. Car il ne suffit pas d'être une entreprise/organisation engagée pour engager ses publics. Les PR ont un rôle important à jouer, aussi bien dans les conditions préalables que dans les modalités du déploiement.

**En 2019, le PR Lab prend une dimension internationale !**

**Co-organisé avec le PRCA (association des PR anglais), le Public Reputation Lab se tiendra le 29 novembre prochain, à Bercy (Ministère des finances).**

Près de  
**200**

personnes se sont inscrites à la dernière édition qui s'est tenue le 10 avril 2018 sur le thème : « **Quel antidote face aux fake news ? De l'importance de la confiance et de la réputation** ».

## de notre créativité

## SABRE awards

Les grands prix SABRE awards (Superior Achievement in Branding and Reputation) sont reconnus comme étant parmi les plus prestigieux sur le plan international. Ils sont organisés chaque année par le groupe américain Holmes Group, analyste de référence des PR et éditeur du Holmes Report qui fait autorité dans le monde des relations publics.

### Objectif :

Faire émerger et rayonner la France dans les palmarès

### Next steps:

Organisation d'un débrief des prix & rencontre avec Paul Holmes en juillet

## Meilleurs Espoirs RP | Cannes Lions 5<sup>ème</sup> édition

Caroline Floch et Mehdy Taleb Rivière de l'agence Euros / Agency ont été élus pour représenter la France à la compétition des Young Lions PR, lors du Festival international de la créativité des Cannes Lions.

A l'issue d'une journée de préparation dans des conditions similaires à la compétition internationale, **5 équipes finalistes** ont respectivement présenté le 9 avril 2019 un cas « grande cause » devant **un jury composé de 18 dirigeants d'entreprise, professionnels de la communication et représentants d'associations, présidé par Isabelle Wolf.**



D'avril à juin, la team France est accompagnée par des responsables d'agences mobilisés et bénéficie d'**un programme de coaching sur mesure.**

Ils ont ainsi fièrement représenté la France aux Young Lions PR qui portait cette année sur un sujet WWF. S'ils n'ont pas remporté de prix cette année, leur proposition a cependant été applaudie par les membres du jury.



*Les membres du Jury 2019 qui s'engagent à faire gagner la France à Cannes*

Le brief cette année nous a été transmis par **Respect Zone**, ONG qui lutte contre le harcèlement et les discriminations, particulièrement sur les réseaux et médias sociaux.

**ISABELLE WOLF**

Présidente du Jury Meilleurs Espoirs des Relations Publics  
Dirigeante fondatrice de Kingcom

**IANNIS AIT-ALI**

Directeur Associé de Publicis Consultants

**CRISTINA ALONSO**

Rédactrice en chef d'Influencia

**AMELIE AUBRY**

Managing Director // Brand Marketing chez Elan Edelman

**NATHALIE BERNARD**

Directrice Générale de Hopscotch

**STEPHANE BILLIET**

Président de We agency

**MARIE-PIERRE BORDET**

Vice-Présidente Déléguée Générale de l'AACC

**RAPHAËL CHALAYE LOZANO**

Directeur des stratégies chez Josiane

**MARC CHAUCHAT**

General Manager chez Burson-Marsteller i&e

**JULIE ESPALIOUX**

Associée fondateur / en charge des stratégies d'engagement de l'Agence Babel

**MAUD GATEL**

Directrice Générale Adjointe de TBWA Corporate

**PHILIPPE GABILLAULT**

Responsable de la synergie chez Respect Zone

**CLAIRE-VALÉRIE GUILLEN**

Partner Havas WorldWide Paris

**PIERRE-HUBERT MEILHAC**

Managing Director chez Ogilvy

**LIDIJA NIKOLIC**

Directrice de l'ISEG Paris

**MARTIN SCHMIT**

Agence Brightness

**RAPHAËLE BRACHET ET JEAN PAOLI**

Lauréats du concours Meilleurs Espoirs Français des Relations Publics 2018

**STÉPHANE VINCENT ET SOPHIA OULDALI**

Co-présidentes de NextGen RP

## Deux commissions dédiées à la valorisation de notre déploiement opérationnel

### Redonner de la valeur à l'opérationnel

Équiper nos métiers des meilleurs outils dans le déploiement opérationnel des PR ?

L'objectif de cette commission est de définir nos besoins en termes d'outils dans l'exercice de notre métier afin que nos partenaires y répondent au mieux, et ce à trois niveaux : identification, activation et mesure.

Le groupe de travail a ainsi listé toutes les fonctionnalités répondant à nos besoins. Un premier tour de table partenaire a été réalisé. Une restitution doit être faite sous forme de cahier des charges des besoins.

**Equipe :** Julien MONET (Monet + Associés), Ludivine PLESSY (Synap), Frédérique PUSEY (FP&A) et Pascale AZRIA (Kingcom)

#### Next steps :

- Elaboration d'un cahier des charges
- Présentation à l'ensemble des membres du club des partenaires

#### DeadLine :

- Entre Juillet et Septembre 2019

### Développer et valoriser les talents de nos agences

Les agences PR accompagnent leurs clients autant dans l'élaboration de leur stratégie (la dimension conseil) que dans le déploiement opérationnel de leurs campagnes. Valoriser cet accompagnement est un enjeu majeur pour nos agences.

Et cela passe par la valorisation des talents qui composent nos agences : Comment développer les expertises, les connaissances et les capacités de nos collaborateurs ?

**Nous recherchons des responsables RH volontaires pour composer ce groupe de travail**

#### Objectifs :

- Etablir un programme innovant de formations continues
- Echanger sur les bonnes pratiques RH en agence de PR : comment fidéliser ses collaborateurs ? Quels modes d'organisation en agence ?



# Visibilité



auprès du public étudiant

## Carrefour des Relations Publics, 13ème édition - 29 novembre 2018

Depuis toujours ce projet poursuit comme objectifs d'explicitier et valoriser la profession par une démarche pédagogique et de créer un échange entre étudiants et professionnels.

Au programme :

- **Cas pratique Affaires publiques** : Comment faire de l'allergologie une discipline médicale reconnue ? - présenté par Claire Guichet (TBWA Corporate)
- **Cas de stratégie de brand content corporate** : Le rapport annuel INRIA - présenté par Jean-Loup Portal et Richard de Seze (Babel)
- Le cas Amnesty International lors des Young PR Lions - présenté par les Lauréats des **Meilleurs espoirs RP 2018**, Raphaële Brachet et Jean Paoli (Weber Shandwick)
- **Focus RH** : par Amandine Brisset (Wellcom)



Stéphane BILLIET  
(We Agency)

357

préinscrits

(+15,5% par rapport à 2017)

312

étudiants présents !

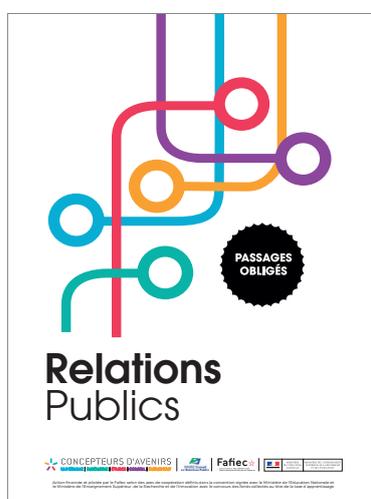
19

établissements  
différents



## Lancement du Recueil de 50 fiches « Relations publics, passages obligés »

Composé de 50 fiches ce recueil propose un parcours fléché, articulé en 5 parties : théories essentielles, notions clés, dates repères, champs de questionnement, ressources indispensables.



Stéphane BILLIET  
(We Agency)

## Vidéos métiers

Depuis plusieurs années consécutives, le syndicat réalise des vidéos qui ont pour but de faire connaître les relations publics à travers la mise en valeur d'expertises métiers.



CONCEPTEURS  
D'AVENIRS  
NUMÉRIQUE | INGÉNIERIE | ÉTUDES | CONSEIL | ÉVÈNEMENT

**En 2018, 2 vidéos ont été réalisées :**

Content manager



Consultant affaires publiques



## Visibilité

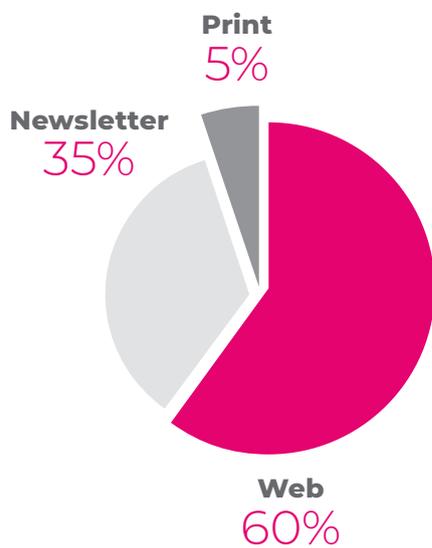
dans les médias

### Les relations médias

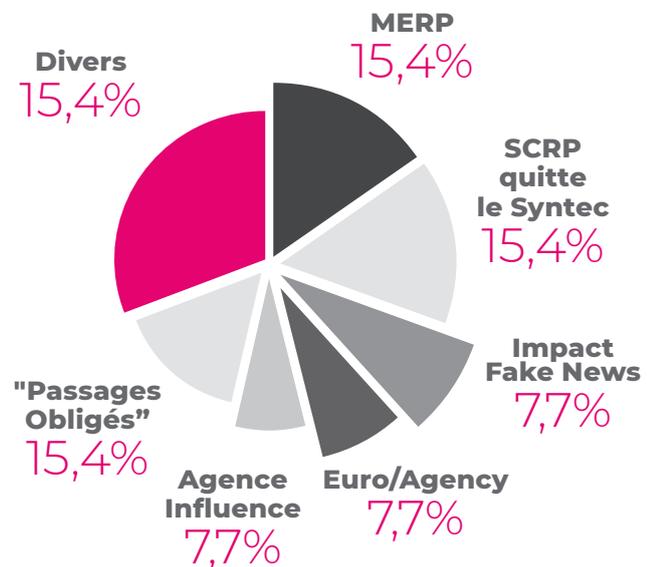
Depuis janvier 2017, le syndicat est accompagné par Ethel Bachellerie dans ses relations avec les médias. Objectifs :

- **Poursuivre et intensifier la médiatisation des principales actualités/ actions du syndicat**
- **Valoriser les PR à travers la mise en avant de ses expertises**

Répartition média :



Répartition retombées par thèmes :



Données de juin 2018 à juin 2019

**Audience globale :**

47 518 631

contacts touchés

**Couverture globale :**

68

retombées

Site internet :

[www.relations-publics.org](http://www.relations-publics.org)

4037

Followers



@Syndicat-RP

1336

Abonnés



@Syndicat.RP

1683

Abonnés



**Syndicat du Conseil  
en Relations Publics**



Les vidéos de candidatures aux Meilleurs Espoirs RP ont généré cette année **un Reach de près de 45k** pour **un engagement de 9k**.

Isabelle Moreau  
Du lundi au vendredi à 14h30 et 15h30



Chaque jour, les invités d'Isabelle Moreau viennent débattre d'un sujet d'actualité de

BUSINESS / Agences

### Ne l'appellez plus Syntec RP

RELATIONS PUBLICS Le syndicat professionnel regroupant la majorité des agences françaises de RP a changé de nom. Après avoir été rebaptisé Syntec RP, il a décidé de se rapprocher de son secteur d'activité et de s'appeler désormais Relations Publiques (RP).

Ne l'appellez plus Syntec RP. Du moins pas pour le moment. Après avoir été rebaptisé Syntec RP, le syndicat professionnel regroupant la majorité des agences françaises de RP a décidé de s'appeler désormais Relations Publiques (RP).



Pascale Azria, présidente du Syndicat de Conseil en Relations Publiques

### « Nous sommes un rempart contre les fake news »

Pascale Azria, directrice générale de Kantar, prend le garde-champêtre des agences de RP. Selon elle, on ne se bat pas contre les fake news en étant silencieux, mais en étant actif. Elle appelle à une plus grande transparence et à une meilleure régulation de l'information.

## Les Echos.fr

INDUSTRIE - SERVICES <https://www.lesechos.fr/industrie-services/> CONTO - DISTRIBUTION

### Influenceurs, modèd'emploi



Selon une récente étude Arjep de la Pressa (Caton) (un spécialiste des logiques de RP), 90% des internautes disent avoir acheté un produit après avoir vu une publicité d'influenceurs. De gauche à droite: Eugénie, Caroline Baccou et Chloé Ferrero. AFP/Epiga

### Entre la pub classique et les relations publiques à l'ancienne, ces nouveaux médiateurs occupent une place grandissante auprès des marques.

Revenir dans la presse papier en ciblant les filles de 6 à 14 ans ? Pour ne pas se louer, Montandon s'est adressé à l'influenceuse Roxanne, dont la chaîne YouTube achemine 1,5 million d'abonnés. Lancé début avril, « L'Atelier de Roxanne », le nouveau bimestriel est très inspiré par les codes d'Instagram, et la chronique de ses actualités, réalise les meilleures recettes YouTube avec interviews exclusives et photos inédites. Les Fabriqueuses, le site de mode et de beauté des Millennials, prévoit de son côté d'ajouter Les Fabriqueuses, un réseau d'influenceuses ayant chacune entre 5.000 à 30.000 followers, chargées de tester et conseiller des produits de marques. A New York, c'est carrément un nouveau site de vente en ligne... *Conclure l'article*

MARCHÉ

### Un secteur en voie de structuration

AGENCES Malgré quelques dérives qui ont pu faire penser à une lassitude des annonceurs et des consommateurs, le marketing d'influence est bien ancré dans les dispositifs de communication des marques. Tour d'horizon de ses principaux acteurs et de ses perspectives d'évolution.

Dans une vidéo publiée le 16 avril dernier, Cyprien, le premier youtubeur français à atteindre 13 millions d'abonnés, s'agitait de l'obsession de la télévision pour ses revenus : « Si ce genre d'émission insistait sur sa promo, personne ne lui passerait la question de combien il gagne... ». A un moment, il faut être plus curieux que ça. Si tu t'enrichis, c'est ton mérite, ça permet d'investir dans d'autres projets. C'est pas être youtubeur pour moi. Ce coup de garage visionnel procède à millions de fois en trois semaines. Une question récurrente avec l'étude « Tendances social media 2019 » de Kantar Media, qui pointait une médiane croissante des consommateurs et des annonceurs à l'égard des contenus sponsorisés. Le marché a été gagné par des affaires d'achat de faux abonnés. Certains auteurs et des annonceurs à l'égard des contenus sponsorisés. Le marché a été gagné par des affaires d'achat de faux abonnés. Certains auteurs et des annonceurs à l'égard des contenus sponsorisés.



CYRIEN DE, 20 ans, est le premier youtubeur francophone en nombre d'abonnés.

« La collaboration peut se faire par la conviction ou la coordination de contenus », explique Pascale Azria, présidente du Syndicat de Conseil en Relations Publiques.

marketing IEMBA de la division média de Kantar. Il ne remplace pas les médias traditionnels. Simplement, il s'y ajoute pour alimenter les conversations aux côtés de publicités corporate axées sur les valeurs de l'entreprise. « Derian Clavart, cofondateur de la plateforme Hivency lancée en janvier 2017, précise : « Le marché de l'influence est né du constat que les jeunes générations passent plus de temps sur les réseaux sociaux que devant la télévision. En France, il a véritablement démarré il y a trois ans, aux États-Unis depuis cinq à six ans. » Ce jeune entrepreneur estime que neuf entreprises sur dix utilisent le marketing d'influence, pour un investissement global qui atteindra

7,5 milliards de dollars (6,7 milliards d'euros) dans le monde en 2020. Quentin Boudage, directeur de la plateforme Kaloquans, évalue à 150 millions d'euros en 2018 les dépenses des annonceurs français, et elles devraient doubler en 2019. D'autant que « 300 sociétés se sont créées dans le monde sur ce marché ces trois dernières années, selon le site Influencer Marketing Hub », assure-t-il.

PRODUCTEUR, RÉGIE ET AGENCE COM&S. La réhabilitation des influenceurs se décompose entre les macro-influenceurs, à partir de 80.000 abonnés et pouvant dépasser allègrement le million de fans pour les stars de l'humour, de

### « Le secteur des RP est encore mal compris »

Séoulé par l'émergence de nouveaux acteurs et types de contenus nés du digital, le secteur des relations publiques n'a eu d'autre choix que de s'adapter. Explications avec Pascale Azria, présidente du Syntec RP.

À l'heure où tous les médias convergent et où l'abandon, comment se portent les relations publiques ? Pascale Azria : Le marché est bouillonnant. Tout le monde veut tout faire, il existe un fossé entre ce qu'on veut et ce qu'on a. C'est très intéressant car ça crée une opportunité pour ceux qui savent faire. On voit beaucoup de gens qui ont des idées mais qui ne savent pas comment les mettre en œuvre. C'est là que nous intervenons. Nous aidons les entreprises à structurer leurs idées et à les mettre en œuvre de manière efficace. Le digital a révolutionné le travail des relations publiques. On ne peut plus se contenter de faire des communiqués de presse. Il faut être présent sur les réseaux sociaux, avoir une voix propre, être transparent. Les annonceurs ont besoin de nous pour leur crédibilité à long terme. Notre rôle est de leur offrir des solutions innovantes et de leur permettre de se connecter avec leur audience de manière authentique. L'adaptation est la clé de la réussite. Une information n'est utile que si elle est présentée de manière pertinente. Il y a 20 ans, il était

de leurs campagnes. Si vous regardez l'ensemble des campagnes de communication primaires ces dernières années, quelle est la catégorie (PR, digital, media...) qui a le plus augmenté ? Pascale Azria : C'est le travail media en RP. C'est ça qui a le plus augmenté. Il y a d'ailleurs ce que traduit le chiffre de communication. Le Syntec RP a été créé pour accompagner les entreprises et les médias dans leur relation. C'est une création et son succès est dû à la création de nouveaux contenus, à la création de nouveaux espaces de dialogue, à la création de nouveaux outils. Les RP ont été créés pour accompagner les entreprises et les médias dans leur relation. C'est une création et son succès est dû à la création de nouveaux contenus, à la création de nouveaux espaces de dialogue, à la création de nouveaux outils. Les RP ont été créés pour accompagner les entreprises et les médias dans leur relation.



l'interview PASCALE AZRIA, Présidente du Syndicat de Conseil en Relations Publiques

Les s  
adhè  
& les

services

parents

members

Les services dédiés du Syndicat du Conseil en Relation Publics sont nés de besoins exprimés par les adhérents au fil du temps



**Audit gratuit de vos contrats**

**Assistance technique et conseil en gestion des risques**

**Solutions négociées via un appel d'offre**

**Etudes sur-mesure pour vos autres besoins**

## Les services adhérents

### Formation continue

Depuis 5 ans, le syndicat propose des formations continues sélectionnées par et pour les agences de PR. Les formations proposées en 2018/2019 :

- **Prise de parole en public**
- **Communication de crise**
- **Savoir négocier ses honoraires**
- **Stratégie e-Influence**

A la rentrée 2019, une nouvelle commission sera lancée. Composée de responsables RH d'agence, elle aura entre-autres objectifs d'analyser les besoins et de sélectionner de nouvelles offres de formations.

### Assurance

Les agences membres bénéficient de l'accompagnement et du conseil de Add Value Assurances, courtier mandaté par le syndicat. Ce dernier a sélectionné une offre complète, à des conditions tarifaires préférentielles pour couvrir les risques en entreprise.

1. Cyber Criminalité
2. RC Professionnelle
3. Déplacements professionnels
4. RC dirigeants
5. Tous risques bureau
6. Fraude et malveillance

## Etudes

Chaque année le Syndicat réalise deux études qui ont pour but d'accompagner les dirigeants d'agences membres :

- **L'étude d'activité** qui analyse le marché des agences PR, sa croissance analysée par expertises ou secteurs d'intervention, etc.
- **L'enquête de rémunération** qui analyse les rémunérations des collaborateurs d'agences, le turn-over etc.

Lors de l'assemblée générale du 19 juin dernier,  
**les membres ont voté à l'unanimité la continuité des Etudes Anuelles,** qui seront désormais réalisées par l'institut d'études Occurrence de manière anonyme.

## Groupe de travail RGPD

Entré en vigueur le 25 mai 2018, le Règlement sur la Protection de données (RGPD ou GDPR), remet en cause tout le processus d'acquisition et de traitement des données et d'analyse des comportements. Toute agence de conseil en relations publics est ainsi concernée.

**Objectifs : vous accompagner dans votre mise en conformité, négocier avec certains prestataires de service.**

**Equipe :** Nathalie GRIGORIEFF-GODIN (Agence Profile), Isabelle GUELINE-MERMET (Golin), Thibault PEULEN (Cap et Cime), Sophie POTTIER (Hopscotch), Frédérique PUSEY (FP&A et SYNAP) et Alexandre SAINT-MARTIN (BCW)

### **Next steps :**

- Négocier des modifications aux conditions générales de vente de Cision pour toutes les agences membres
- Développer un outil permettant de faciliter la mise en mis en conformité opérationnelle RGPD.
- Poursuite et renforcement de l'accompagnement des membres dans leur mise en conformité (ateliers & notes pratiques)

## Service juridique

Nous travaillons actuellement à la mise en place du service de consultation juridique, dans la continuation des services proposés jusqu'au 31 décembre dernier.

## Offres d'emploi et de stage

Le syndicat relaye les offres d'emploi et de stage de ses agences membres sur son site et ses réseaux sociaux. N'hésitez pas à nous les envoyer (am.dubois@relations-publics.org).

## Les membres

### Le Club des partenaires agréés

Lancé en 2013, il regroupe les principaux partenaires des agences conseil en relations publics (plateformes d'intelligences médias, veille, instituts d'études, solutions RH, etc.)

#### **Pourquoi faire partie du Club des partenaires agréés ?**

Parmi les nombreux intérêts, nous pouvons citer :

- La possibilité de mentionner ce partenariat officiel et d'être référencé auprès de l'ensemble de la profession des relations publics.
- Celle de participer à nos événements et contribuer à nos commissions de travail
- Ou encore d'accéder directement aux dirigeants des plus importantes agences françaises.



## Les Adhérents

**14 SEPTEMBRE**

[www.14septembre.fr](http://www.14septembre.fr)

**ADOCOM**

[www.adocom.fr](http://www.adocom.fr)

**AGENCE PROFILE**

[www.agence-profile.com](http://www.agence-profile.com)

**ALBINE & CO**

[www.albineco.com](http://www.albineco.com)

**AMALTHEA**

[www.amalthea.fr](http://www.amalthea.fr)

**AROMATES**

[www.aromates](http://www.aromates)

**AUVRAY & ASSOCIES**

[www.auvray-associes.com](http://www.auvray-associes.com)

**BABEL**

[www.agencebabel.com](http://www.agencebabel.com)

**BORACAY**

[www.boracay-presse.com](http://www.boracay-presse.com)

**BURSON-MARSTELLER I&E**

[www.burson-marsteller.fr](http://www.burson-marsteller.fr)

**CAP & CIME PR**

[www.capetcimepr.fr](http://www.capetcimepr.fr)

**COHN & WOLFE**

[www.cohnwolfe.fr](http://www.cohnwolfe.fr)

**COMCORP**

[www.comcorp.fr](http://www.comcorp.fr)

**ELAN EDELMAN**

[www.edelman.com](http://www.edelman.com)

**EUROS/AGENCY**

[eurosagency.eu](http://eurosagency.eu)

**FP&A**

[www.fpa.fr](http://www.fpa.fr)

**GOLIN HARRIS**

[www.golin.com/fr](http://www.golin.com/fr)

**HAVAS PARIS**

[havasparis.com](http://havasparis.com)

**HILL+KNOWLTON STRATEGIES**

[www.hkstrategies.com/fr](http://www.hkstrategies.com/fr)

**HOPSCOTCH GROUPE**

[www.hopscotchgroupe.com](http://www.hopscotchgroupe.com)

**INFLUENCES**

[www.agence-influences.com](http://www.agence-influences.com)

**KABLE COMMUNICATION**

[www.kable-communication.com/fr](http://www.kable-communication.com/fr)

**KALAAPA**

[www.kalaapa.com](http://www.kalaapa.com)

**KINGCOM**

[www.kingcom.fr](http://www.kingcom.fr)

**L'AGENCE RP**

[www.lagencerp.com](http://www.lagencerp.com)

**L'AMBASSADE**

[www.lambassade.agency](http://www.lambassade.agency)

**LES INFLUENCEURS**

[www.lesinfluenceurs.net](http://www.lesinfluenceurs.net)

**MAARC**

[www.maarc.fr](http://www.maarc.fr)

**MARIE-ANTOINETTE**

[www.marie-antoinette.fr](http://www.marie-antoinette.fr)

**MONET+ASSOCIES**

[www.monet-rp.com](http://www.monet-rp.com)

**O CONNECTION**

[www.oconnection.fr](http://www.oconnection.fr)

**OGILVY PARIS**

[www.ogilvyparis.fr](http://www.ogilvyparis.fr)

**OMNICOM GROUP**

[www.omnicomprgroup.com](http://www.omnicomprgroup.com)

**PUBLICIS CONSULTANTS  
FRANCE**

[www.publicis-consultants.fr](http://www.publicis-consultants.fr)

**RUN CONCEPT**

[www.runconcept.com](http://www.runconcept.com)

**TBWA CORPORATE**

[www.tbwa-corporate.com](http://www.tbwa-corporate.com)

**THOMAS MARKO & ASSOCIES**

[www.thomasmarko-associes.com](http://www.thomasmarko-associes.com)

**VFC RELATIONS PUBLICS**

[www.vfcrp.fr](http://www.vfcrp.fr)

**VP STRAT**

[www.vpstrat.com](http://www.vpstrat.com)

**WE AGENCY**

[www.we-agency.fr](http://www.we-agency.fr)

**WEBER SHANDWICK**

[www.webershandwick.com](http://www.webershandwick.com)

**WELLCOM**

[www.wellcom.fr](http://www.wellcom.fr)

**YUCATAN**

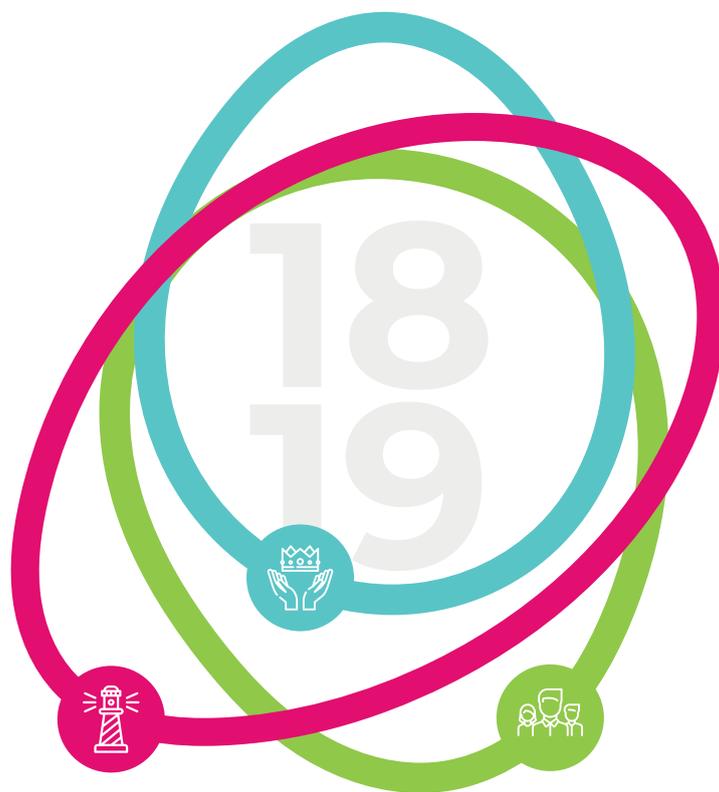
[www.yucatan.fr](http://www.yucatan.fr)

**ZMIROV COMMUNICATION**

[www.zmirov.com](http://www.zmirov.com)







**SYNDICAT DU CONSEIL EN RELATIONS PUBLICS  
4, RUE DES ARDENNES  
75019 PARIS**

Plus d'infos sur [www.relations-publics.org](http://www.relations-publics.org)

 @Syndicat\_RP  @Syndicat.RP



**#PRMAKESENSE**