

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2021



PLUS FORTS TOUS ENSEMBLE

Après 2020, qui nous a bousculés en termes d'organisation, de management, de business (positivement ou négativement), il a fallu faire preuve d'anticipation, de remise en question, de motivation, de conviction.

Cette année nous a incité à nous repenser, à repenser le travail, à repenser nos offres (cf. événement digitaux), à repenser l'accompagnement de nos clients et surtout la promesse faite à nos collaborateurs

Comme beaucoup de secteurs, nous avons vécu une accélération qui a révélé au marché l'apport, l'intérêt, la création de valeurs de nos métiers de manière encore plus évidente.

Ainsi, c'est pour accompagner cette dynamique exceptionnelle que nous avons d'un côté poursuivi les services et les actions récurrentes mais surtout que nous avons lancé de nouveaux chantiers afin d'anticiper ou d'accompagner ces changements fondamentaux.



PRÉSIDENTE
Pascale AZRIA
KINGCOM



Nombre historique

52 agences membres au début de l'année

11 nouvelles agences en 2020-2021



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



Le bureau exécutif



PRÉSIDENTE
Pascale AZRIA
KINGCOM



VICE-PRÉSIDENT
Marc CHAUCHAT
BURSON-COHN & WOLFE



TRÉSORIÈRE
Nathalie GRIGORIEFF-
GODIN
AGENCE PROFILE



Sandrine AUVRAY
AUVRAY & ASSOCIES



Julie BARBARAS
AMALTHEA



Stéphane BILLIET
WE AGENCY



Mathieu COLLET
EUROS / AGENCY



Sandrine CORMARY
OMNICOM PUBLIC
RELATIONS GROUP



Julie ESPALIOUX
BABEL



Benoit DESVEAUX
HOPSCOTCH



Pierre Hubert
MEILHAC
OGILVY



Thomas MARKO
THOMAS MARKO &
ASSOCIES



Catherine MEDDAHI
INFLUENCES



David ZMIROV
ZMIROV
COMMUNICATION

Ateliers d'échanges



Les ateliers thématiques ont vocation à réunir les professionnels des relations publics, ou DRH, autour de sujets d'actualités, concernant tant l'évolution de la profession que celle de la gestion d'entreprise.

Ateliers « face à crise »

Atelier sur l'anticipation des problèmes économiques

en présence de Catherine Poli, administratrice judiciaire ; Emmanuel Draï , avocat restructuring et Laurent Benoudiz, président de l'Ordre des experts-comptables Paris IDF

Atelier sur l'engagement RSE de nos agences

avec les témoignages d'Erick Roux-de-Bézieux (Syntagme) et Florence Oyon (BCW)

Business café | présentation des études annuelles

par Assaël Adary (Occurrence), Marc Chauchat (BCW) et Nathalie Grigorieff-Godin (agence Profile)

Atelier participatif sur le sens du travail en agence

animé par Cécile Ponchel (Kalaapa)

AUPRÈS DE NOS ÉCOSYSTÈMES MÉTIERS



Délégation AURA

Dans le but de renforcer son implantation territoriale, le Syndicat du Conseil en Relations Publics lance sa première délégation régionale en Auvergne-Rhône-Alpes

Julie Barbaras (Amathea)



Filière Communication

Membre fondateur de la filière communication, le SCRP est désormais représenté par

David Zmirov (Zmirov Communication)



Café SYNAP

- Ali Laïdi, France 24
- Yves Derai, Forbes
- Audrey Goutard, France 2
- Mohammed Aïssaoui, Figaro
- Marielle Eudes, AFP Monde



Global Women in PR

Restitution de l'étude et lancement de l'association en France

Atelier « future of work »

Pascale Azria (Kingcom)
Sandrine Cormary (OPRG)

LES RP PLUS HAUTS ET PLUS FORTS

Valoriser et promouvoir
notre profession et nos
talents



Meilleurs Espoirs Français des Relations publiques

QUELLE SERA
LA TEAM LA PLUS
CREATIVE POUR
REPRÉSENTER LA
FRANCE

MEILLEURS ESPOIRS
FRANÇAIS
YOUNG LIONS PR

LES CANDIDATURES #YOUNGPRFR 2020



AACC



CELISA
AGENCE DE COMMUNICATION



Cette année s'est tenue la 7ème édition des Meilleurs Espoirs RP.

Le principe vous le connaissez : la sélection en plusieurs étapes (vidéo, demi-finale et finale) d'une équipe de deux professionnels des RP, travaillant en agence et ayant moins de 30 ans qui sont coachés par les membres du jury.

un levier de communication interne & externe pour vos agences !

Une initiative qui a pour double but de valoriser la créativité du conseil en relations publiques et promouvoir les RP françaises dans cette compétition internationale.

N'hésitez pas à participer à cette opération. Inscrivez vos collaborateurs. [Au-delà d'être une formidable expérience pour les binômes engagés, c'est aussi](#)



Mieux vendre le conseil en relations publiques

Compréhension de nos métiers par les professionnels des achats

Pascale Azria, Sandrine Auvray, Caroline Prince et Giannina Cohen-Aubier

La commission achat travaille au développement des relations avec les professionnels des achats. En partenariat avec le Conseil National des Achats, la commission a rédigé un questionnaire interrogeant les acheteurs sur leur organisation, leurs connaissances de notre profession et leurs pratiques d'appels d'offres.

C'est un enjeu d'autant plus fondamental, que nous sommes de plus en plus confrontés aux directions achats lors des appels d'offres et des négociations de contrat. En 2020, 76% des agences membres de notre syndicat négocient ses contrats avec la direction des achats, soit 14 points de plus qu'en 2019.



Projet Appels d'offres responsables et réussis

portée par la filière communication

David Zmirov

La filière communication porte un projet ambitieux initié à l'origine par UCC Grand Sud, qui est celui de mettre fin aux appels d'offres abusifs. Le constat du SCRP c'est que très souvent, les appels d'offres sollicitent un nombre assez important d'agences, leur demandent des investissements importants, qui sont non rémunérés. Notre stratégie consiste à adresser dans un premier temps le problème des appels d'offres publics, car :

- Il existe des bases légales obligeant la rémunération des répondants aux appels d'offre
- Le public se doit d'être exemplaire
- C'est une manière d'infléchir les pratiques du privé.

Les PR, acteurs reconnus de l'influence

Grands Prix Stratégies de l'influence
Le SCRIP reconnu comme organisation professionnelle représentative.

Charte des relations influenceurs
Pascale Azria, Pierre-Hubert Meilhac, David Zmirov

Mesure de la relation influenceurs
référentiel de la mesure x IAB

Les 51 agences membres du SCRIP s'engagent et signent

LA CHARTE DE LA RELATION INFLUENCEURS

Étes-vous certain que votre campagne d'influence renforce votre réputation ?
Votre agence PR vous conseille sur une stratégie dont le déploiement opérationnel est exclusivement fondé sur votre intérêt, anticipe les risques et gère en cas de crise.

Étes-vous certain que les règles déontologiques sont appliquées à vos campagnes d'influence ?
Votre agence PR précise la nature de la collaboration et applique les règles adéquates.

Étes-vous certain qu'on vous propose toujours les collaborations influenceurs les plus performantes et cohérentes ?
Votre agence PR vous accompagne en toute neutralité et ne détient aucun intérêt dans une structure gérant des influenceurs.

Étes-vous certain de disposer des KPI pertinents au bilan de votre campagne ?
Votre agence PR sélectionne les indicateurs pertinents en toute transparence, en spécifiant l'origine de la data.

Étes-vous certain de savoir ce que vous payez ?
Votre agence PR distingue dans sa proposition commerciale ses honoraires des autres postes de dépense et vous facture les collaborations influenceurs sans marge.

RETROUVEZ LA CHARTE DE LA RELATION INFLUENCEURS SUR [RELATIONS-PUBLICS.ORG](https://relations-publics.org)

La Charte de la relation influenceurs est

Cosignée par  

Soutenue par 



Notre rôle primordial dans la production d'une information de qualité

Faire reconnaître l'importance du conseil en relations publics dans la chaîne de la production de l'information

Commission média : Stéphane Billiet, Julie Espalioux, Sandrine Auvray, Véronique Pernin, Romain Lefevre, Guillaume Labbez

Projet Matris

Pour 74% des journalistes, les CP constituent plus de 50% de leurs sources.

NOTRE RÔLE PRIMORDIAL DANS LA PRODUCTION D'UNE INFORMATION DE QUALITÉ

1/ Commission Média

Dans un contexte de défiance généralisé, l'émergence des fake news, l'apparition de nouveaux acteurs et le développement de nouveaux modes de consommation de l'information, les médias subissent un grand chamboulement.

L'économie des médias en sort profondément bouleversé. Leurs difficultés à monétiser leur production de contenus allié à la baisse des recettes publicitaires les poussent à rechercher une diversification constante de leurs ressources : formations, événements, relations médias...

L'existence de médias indépendants, produisant une information de qualité est nécessaire au fonctionnement de nos sociétés démocratiques. Malgré l'intégration de nos métiers, la diversité des techniques employés et des publics adressés, nos métiers demeurent intrinsèquement liés aux médias.

2/ Projet Matris

Selon la dernière étude SYNAP, 74% des journalistes déclarent que les communiqués de presse envoyés par les professionnels des RP constituent plus de 50% de leurs sources. Disposer d'une information fiable et sincère leur est ainsi essentielle. Or ces derniers sont nombreux également à déclarer recevoir de nombreuses communications, souvent mal ciblées.

Le projet Matris a pour objectif de redonner le contrôle aux journalistes sur les données les concernant : consulter et mettre à jour leurs données, leurs centres d'intérêt, choisir et contrôler le flux d'information qu'ils reçoivent.

Le concept est de créer un nouvel outil utilisable par tout professionnel des relations publics.

- De meilleures pratiques
- Un meilleur service
- De meilleures relations

ACCOMPAGNEMENT DES TRANSFORMATIONS DE NOS MÉTIERS

Mieux connaître notre
marché



Mieux connaître notre marché



Etude annuelle d'activités & Observatoire social

L'Etude annuelle d'activités analyse les évolutions de notre marché économique, par secteurs et expertises. L'Observatoire social renseigne, quant à lui, les rémunérations des collaborateurs et les politiques RH des agences. Elles sont destinées à aider aux dirigeants à piloter leur agence, en fournissant des éléments de comparaison, dans le temps et sur un marché donné.



Etudier le périmètre économique et social de notre métier (Marketing Insight)

En France, aucune représentation ou photographie ne fait référence pour mettre en évidence le poids global « France » du marché RP en termes de nombre d'acteurs, de taille d'entreprise, de CA... Avec Marketing Insight :

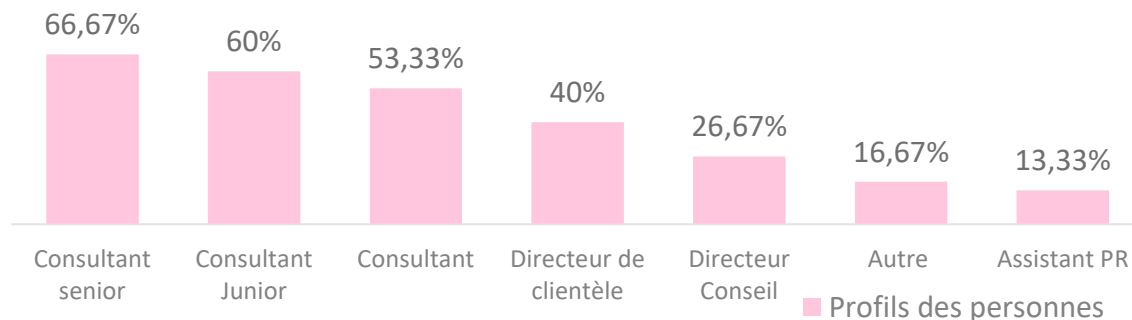
- Mise en place d'une cartographie des acteurs RP au sens large. (Automne 2021)
- Intégration des 'autres' acteurs concurrents sur les métiers périphériques, transversaux et concurrentiels. (Début 2022)

Attractivité du métier & marché de l'emploi

- Carrefour des RP

Une rencontre entre étudiants, enseignants et professionnels des métiers de l'influence.

- Enjeux de recrutement. Une prévision de recrutement en hausse de 11% en 2021.



Dû à la crise sanitaire, 2020 a été la première année en 15 ans que nous n'avons pas pu organiser le carrefour des RP. Événement devenu incontournable auprès des étudiants en communication, il a pour but d'expliquer simplement et concrètement nos métiers afin de donner aux étudiants l'envie d'exercer notre profession et de rejoindre nos agences.

Lors de la dernière édition, nous avons plus de 400 étudiants inscrits. Nous espérons battre ce record en 2021. Comme chaque année nous présenterons deux cas clients. Également nos lauréats 2021 des Meilleurs Espoirs RP viendront partager leur expérience et présenter leur cas des Cannes Lions. Enfin le carrefour des RP se conclura par l'intervention d'un DRH d'agence qui leur donnera les clés pour une bonne insertion professionnelle en agence RP.

C'est un enjeu particulièrement important. Nos fils Whatsapp témoignent de l'incroyable tension sur notre marché de l'emploi. Notre étude annuelle nous indique que nous prévoyons de recruter 11% de plus que l'année dernière. Le grade le plus recherché reste le consultant sénior (66%) mais le consultant junior arrive en deuxième place (60%).



FORMATIONS

2 x **Smart slides**

Animées par François Varin (Histoires de slides)

Savoir négocier ses honoraires en agence.

Animée par Elisabeth Johnston (Johnston & Johnston).



Enjeux RSE

Label agences actives

L'AACC (Association des agences-conseils en communication) et Afnor Certification ont conçu ensemble un cahier des charges et des outils spécifiques associés à un e-label RSE sectoriel, sur la base des attentes du marché et de la méthodologie d'évaluation e-Engagé RSE sur le modèle AFAQ 26000.

Aujourd'hui, le référentiel Agences-Actives a pour ambition de s'ouvrir plus largement aux autres métiers de la communication. Dans ce but, le SCRP pilote l'adaptation du référentiel RSE Agences Actives aux agences conseil en relations publics.

Le e-label est composé de quatre grands ensembles de questions :

- 1- Vision et gouvernance de l'agence
- 2- Réalisation des prestations (pour ses clients)
- 3- Ressources humaines et aspects sociaux
- 4- Impact environnemental de l'agence

La structure du questionnaire sera la même. Ce qui est en cours d'adaptation est la partie « réalisation des prestations ». Pour cela, nous avons travaillé sur quatre questions adressant la responsabilité sociale et sociétale pour une agence PR.



Enjeux RSE

Label agences actives

L'AACC (Association des agences-conseils en communication) et Afnor Certification ont conçu ensemble un cahier des charges et des outils spécifiques associés à un e-label RSE sectoriel, sur la base des attentes du marché et de la méthodologie d'évaluation e-Engagé RSE sur le modèle AFAQ 26000.

Aujourd'hui, le référentiel Agences-Actives a pour ambition de s'ouvrir plus largement aux autres métiers de la communication. Dans ce but, le SCRP pilote l'adaptation du référentiel RSE Agences Actives aux agences conseil en relations publics.

Le e-label est composé de quatre grands ensembles de questions :

- 1- Vision et gouvernance de l'agence
- 2- Réalisation des prestations (pour ses clients)
- 3- Ressources humaines et aspects sociaux
- 4- Impact environnemental de l'agence

La structure du questionnaire sera la même. Ce qui est en cours d'adaptation est la partie « réalisation des prestations ». Pour cela, nous avons travaillé sur quatre questions adressant la responsabilité sociale et sociétale pour une agence PR.

Enjeux RSE

Accompagnement et prévention des RPS

Lorsque nous avons interrogés nos adhérents sur quels étaient leurs 3 défis organisationnels ces derniers mois, ils ont placé 3 préoccupations internes, avant la relation clients (qui arrive en 4ème position) :

- la gestion de la proximité avec le management à distance
- la conservation/construction de la culture d'entreprise
- La gestion de la charge mentale et émotionnelle des salariés

Le secteur de la communication n'a pas été exempt de révélations sur le sexisme, le harcèlement moral et sexuel, révélé par des initiatives comme « les lionnes » ou « ballance ton agency ». Une étude menée par l'AACC et les lionnes nous apprend que 60 % des sondés affirment avoir été témoins d'au moins un fait de harcèlement ou d'agression en agence au cours de leur carrière (32 % dans leur agence actuelle).

Notre interprofession doit s'engager et il est du devoir de notre syndicat d'accompagner les agences dans le renforcement des politiques de prévention des risques psychosociaux.





**Syndicat
du Conseil
en Relations
Publics**

#PRMakeSense

