

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2022



**SC
SP**
Syndicat
du Conseil
en Relations
Publics

#WeLovePR



Le bureau exécutif

CONSEIL D'ADMINISTRATION 2019-2022

Les membres du conseil d'administration



Sandrine AUVRAY
AUVRAY & ASSOCIES



Julie
BARBARAS
AMALTHEA



Stéphane BILLIET
WE AGENCY



PRÉSIDENTE
Pascale AZRIA
KINGCOM



Mathieu COLLET
EUROS / AGENCY



Sandrine CORMARY
OMNICOM PUBLIC
RELATIONS GROUP



Julie ESPALIOUX
BABEL



Benoit DESVEAUX
HOPSCOTCH



VICE-PRÉSIDENT
Marc CHAUCHAT
BURSON-COHN & WOLFE



TRÉSORIÈRE
Nathalie GRIGORIEFF-
GODIN
AGENCE PROFILE



Pierre Hubert
MEILHAC
OGILVY



Thomas MARKO
THOMAS MARKO &
ASSOCIES



Catherine MEDDAHI
INFLUENCES



David ZMIROV
ZMIROV
COMMUNICATION

FAIRE RAYONNER

**nos métiers de conseil en
relations publics**



LA RICHESSE DE NOS MÉTIERS & ÉTENDRE LE PÉRIMÈTRE DE NOTRE LÉGITIMITÉ



Influence Marketing



#PR



Affaires publiques



QUELLE SERA LA TEAM LA PLUS CREATIVE POUR REPRÉSENTER LA FRANCE EN 2022 ?

MEILLEURS ESPOIRS
FRANCAIS
YOUNG LIONS PR



AACC



HISTOIRES
DE SLIDES



Marine et Julie (Marie-Antoinette)
représentent cette année les PR français aux
compétitions internationales

Cette année a été la 8^{ème} édition des Meilleurs Espoirs RP. L'équipe lauréate a été élue en présence de 20 membres du jury composé de dirigeants d'agence, partenaires et l'ONG Greenpace qui a préparé le brief pour l'épreuve finale.

En raison de la crise sanitaire, la compétition internationale Young Lions, qui de base se déroule en présentiel à Cannes, a été tenue encore en ligne comme l'an dernier.

AUPRÈS DE NOS ÉCOSYSTÈMES MÉTIERS



Délégation AURA

Faire rayonner nos métiers en régions avec la délégation Auvergne Rhône Alpes.

Julie Barbaras (Amatheia)



Filière Communication

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

Pascale Azria (Kingcom)



ICCO

Membre fondateur et représentant de la France auprès de l'ICCO. Le SCRП y est représenté par :

Sandrine Cormary (OPRG)



Global Women in PR

Soutien au développement du réseau en France

- Collaboration dans le cadre des études
- Relai des événements
- Participation active aux sujets de réflexion et mentoring

Pascale Azria (Kingcom)
Sandrine Cormary (OPRG)

SCRP DANS LES MEDIAS



Ethel Bachellerie
Contact presse

STRATÉGIES

LE MEDIA DES NOUVEAUX MODELES

RELATIONS PUBLICS

LE LABEL RSE AGENCES ACTIVES S'OUVRE AUX MÉTIERS DES RELATIONS PUBLICS

01/02/2022 - par Sorlin CHANEL

Le Syndicat du conseil en relations publics (SCRP), en coopération avec l'AAO (Association des agences-conseils en communication) et AFNOR Certification, label RSE Agences Actives afin d'intégrer les bénéfices du métier du conseil.

La
Correspondance de la Publicité
Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

DOSSIER
CORPORATE

SOCIAL MEDIA SUMMIT
Leadership & Influence

STRATÉGIES

LE MEDIA DES NOUVEAUX MODELES

CONSEIL > LE SCRPA CHOISI SES MEILLEURS ESPOIRS 2022

LE SCRPA A CHOISI SES MEILLEURS ESPOIRS 2022



L'ADN

La 15ème édition du Carrefour des RP, un événement organisé par le Syndicat du Conseil en Relations Publics qui rassemble chaque année les étudiants intéressés par les métiers de l'influence, se tiendra le jeudi 25 novembre 2021.

CBNEWS

3 AGENCES REJOIGNENT LE SCRPA

♦ **SCRPA / Meilleurs Espoirs 2022** : Le Syndicat du Conseil en Relations Publics (SCRPA) a organisé pour la huitième année consécutive le concours des Meilleurs Espoirs Français des Relations Publics qui a été remporté par Mmes Marine GUILLEMINOT et Julie DINET-CLEMENT, de l'agence Marie-Antoinette. Elles représenteront ainsi la France à l'occasion de la Young Lions PR Competition qui se tiendra lors des Cannes Lions en juin prochain et à la Next Generation PR World Cup, organisé par l'ICCO en septembre.

DOSSIER

RP

LA NOUVELLE DONNE DES RELATIONS PUBLICS

Médias et relations publiques, l'année 2021 a été portée par les agences de RP qui ont accéléré leur digitalisation et se sont spécialisées dans le conseil aux entreprises.

AGANCY REALY

ET DEMAIN ? RAYONNER ENCORE PLUS FORT

Commission Communication

Composée de Pascale Azria,
Nathalie Grigorieff Godin et Thomas Marko

- Partenariat médias « Belles histoires »
- Développement de nos réseaux sociaux



DEFENDRE NOS PRATIQUES & NOS VALEURS



RGPD : SECURISER NOS PRATIQUES

Du fait de **l'évolution des techniques** et l'entrée de la data dans nos métiers de relations d'une part, et de la nécessité de respecter la réglementation applicable en matière de **protection des données à caractère personnel (RGPD)** d'autre part, le recours aux outils digitaux pour gérer ses relations médias est devenu une nécessité.

En tant que SCRP nous avons travaillé sur ce sujet à travers :

- Le décryptage de la délibération de la CNIL sur l'affaire Monsanto.
- La création d'un groupe de travail avec la CNIL qui a pour objectif d'aboutir à une co-régulation de nos pratiques en matière de RGPD (droit d'information)



REAFFIRMER NOTRE DEONTOLOGIE

1/ Code de déontologie

Stéphane Billiet, Frédérique Pusey

- Adhérer à notre syndicat, c'est premièrement s'engager à exercer son métier dans le respect des codes de déontologiques de la profession.
- Nous avons le code de déontologie des relations publics (édité en 1988, actualisé en 2013 puis en 2020).

2/ Charte des relations influenceurs

Pascale Azria, Pierre-Hubert Meilhac, David Zmirov

- Plus récemment, nous avons rédigé la charte de la relations influenceurs. Face à la disparité des pratiques et des acteurs en la matière, il était nécessaire d'aider les organisations et les marques à exiger le plus haut degré de professionnalisme et d'éthique de leurs partenaires. C'est dans ce but que nous avons défini, à travers la création d'un texte d'engagement, les grands principes déontologiques et de performance de cette expertise.



MESURER L'EFFICACITE POUR CONVAINCRE DE L'IMPACT



Après avoir travaillé sur la charte de la relations influenceurs, la commission (composée de Pascale Azria, Pierre-Hubert Meilhac et David Zmirov) a adressé l'enjeu de la mesure des relations influenceurs.

- Il a été constaté qu'il y a des indicateurs aux définitions diverses et des datas pas toujours transparentes ni équivalentes entre les médias sociaux.

Pour adresser ces problèmes, le SCRP s'est rapproché de l'IAB (International Advertisement Bureau, qui regroupe à la fois les plateformes, les marques et les agences). Ensemble, nous avons convenu d'adapter le référentiel de la mesure des relations publics aux relations influenceurs. La méthodologie sera la même et le travail consiste à définir les indicateurs (donc à s'accorder sur une définition et un mode de calcul commun) puis de les classer en 4 grands ensembles :

- Mesure des « efforts engagés »
- Mesure des « effets intermédiaires » / mesure d'exposition
- Mesure sur les publics ciblés : Leurs opinions et comportements

DES APPELS D'OFFRES RESPONSABLES ET REUSSIS

Des données pour focaliser l'attention

Céline Angelini (Marie-Antoinette), Pascale Azria (Kingcom),
Caroline Prince (Yucatan), Philippe Lucas (Wellcom)

Un Guide best practice pour accompagner

Olivia Chapuis (NORTH Communication, Thibault Peulen (Cap
& Cime), David Zmirov (Zmirov Communication)

Participation aux HA days

Pascale Azria





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, Guillaume Labbez, Julie Barbaras

Nos métiers défendent la qualité de l'information : Information juste, nourrie, éclairée.

C'est ce qui fait de nos professionnels le premier allié des médias et des journalistes, car nous sommes convaincus que c'est seulement en maintenant une qualité de l'information et de leur production que les médias garderont leur lectorat et en conquerrons de nouveaux.

ACCOMPAGNEMENT DES TRANSFORMATIONS DE NOS MÉTIERS

Mieux connaître notre marché



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.

Adaptation du questionnaire AFNOR pilotée par :
Benoit Desveaux, Nathalie Grigorieff-Godin

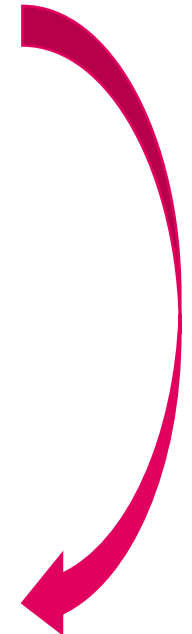
Première session 2022 :

- 15 agences se sont lancées depuis l'ouverture des inscriptions en février.
- 11 ont finalisé le questionnaire.
- Un comité de labélisation est prévu en juillet pour officialiser les résultats des 11 premières agences candidates.

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

- Impacts RSE du conseil stratégique
- Déontologie dans l'organisation des relations avec les publics
- Impacts RSE dans la production de contenus
- Impacts RSE dans l'organisation de campagnes PAID



DES DONNEES POUR MIEUX PILOTER



Etude annuelle
d'activités &
Observatoire
social



Sondage sur les
leviers
d'engagement des
collaborateurs RP



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

**Valoriser nos honoraires...
...et valoriser nos talents**

ETUDE ANNUELLE D'ACTIVITÉS & OBSERVATOIRE SOCIAL 2022

Taux de participation

68% (36 répondants/ 53 adhérents)

- Etude annuelle d'activité : 68% (73% pour l'enquête 2021 sur les données de 2020)
- Observatoire social & rémunération : 74% (60% pour l'enquête 2021 sur les données de 2020)

Une forte croissance pour le marché des PR en 2021 qui démontre sa capacité de rebond

Avec une croissance moyenne de 21% du CA et 12% des honoraires, le marché a retrouvé son niveau pré-crise (après un recul en 2020 de 13% du CA et 10% des honoraires). Une croissance à deux chiffres qui va se poursuivre en 2022 avec une projection de croissance à 13% (des honoraires et du CA).

ETUDE ANNUELLE D'ACTIVITÉS & OBSERVATOIRE SOCIAL 2022

Une croissance construite sur les expertises cœur de métier

La forte croissance observée en 2021 repose sur deux piliers historiques : les relations médias (qui pèsent pour 45% des honoraires vendus en 2021 contre 36% en 2020) et la communication digitale (social media et marketing d'influence pour 19%).

La communication autour de la marque employeur/ la QVT et la communication d'engagement (employee / leader advocacy) ont émergé fortement aux côtés de la communication de crise en 2021.

Un enjeu autour de la valeur de nos métiers

Un dynamisme observable dans le marché PR avec un nombre de clients par agence qui remonte à son niveau pré-crise, mais accompagné d'une baisse significative du panier moyen.

Confirmation d'une tendance à la baisse pour la quatrième année consécutive du panier moyen qui décroît de 34% en quatre ans (passe de 61k€ en 2018, à 50k€ en 2019, à 47k€ en 2020 pour atteindre 40k€ en 2021).

ETUDE ANNUELLE D'ACTIVITÉS & OBSERVATOIRE SOCIAL 2022



La croissance du marché s'accompagne avec une hausse importante des recrutements.

Les agences PR ont recruté deux fois plus en 2021 (8 recrutements en moyenne par agence) qu'en 2020 (4 recrutements). Une hausse particulièrement marquée chez les grands et majors. Le recours à des indépendants et free-lances augmente également de 12% entre 2020 et 2021.

Une tension du marché RH qui ne semble pas impacter la grille des rémunérations.

Les agences PR déclarent avoir augmenté de 5% en moyenne la rémunération de base (contre 3% en 2020). Toutefois, la grille de salaire par profils ne s'en trouve pas impactée à ce stade.

- MAI 2022 -

Votre relation aux métiers du conseil en Relations Publiques

ENQUÊTE IFOP/SCRP



En mai 2022, le SCRP a mené une grande enquête avec IFOP sur la relation aux métiers du conseil en relations publics et à l'expérience de travail en agence PR.
Les 621 professionnels interrogés ont permis de saisir les enjeux du secteur.
Voici un extrait de l'étude.



SEMINAIRE DES ADHERENTS



Quel *Future of Work*
pour l'agence PR ?

Vendredi 16 septembre

de 9h à 14h

Organisation : Julie Barbaras, Cyrille Arcamone
Animation : Marie Wiriath



Formations 2022

Management hybride

Animées par Julie Lejour (La suite)

Smart slides

Animées par François Varin (Histoires de slides)

Savoir négocier ses honoraires en agence.

Animée par Elisabeth Johnston (Johnston & Johnston).

Piloter la relation clients.

Animée par Elisabeth Johnston (Johnston & Johnston).

SOUTENIR NOS MEMBRES

Outils et services





Le RGPD
POUR LES PR

Accompagnement « le RGPD pas-à-pas »

11 sessions de 2h animées par Laure Landes
Gronowski (Agility Law)

32 agences inscrites

ATELIERS D'ÉCHANGES

01/09 - Atelier participatif sur le sens du travail en agence animé par Cécile Ponchel (Kalaapa)

15/10 – Business café Lyon animé par Julie Barbaras

15/10 – Atelier décryptage de l'affaire Monsanto

22/10 – Atelier droit de copie animé par le CFC

29/10 – Atelier Assurances « focus sur les risques de Cyber criminalité et la responsabilité des dirigeants » Animé par Add Value

26/11 – Atelier « Accélération digitale des RP » Animé par Cision

17/12 – Atelier « Gestion des relations publics et RGPD » Animé par Augure

21/01 – Atelier « Ce qui a changé sur le marché depuis le Covid » Animé par VT Scan

27/04 – Apéro RSE Animé par Benoit Desveaux et Gildas Bonnel

01/06 - Business apéro | présentation des études annuelles

Animé par Assaël Adary (Occurrence),

02/06 – Atelier « Présentation de Pickanews » Animé par Onclusive

Ateliers SYNAP

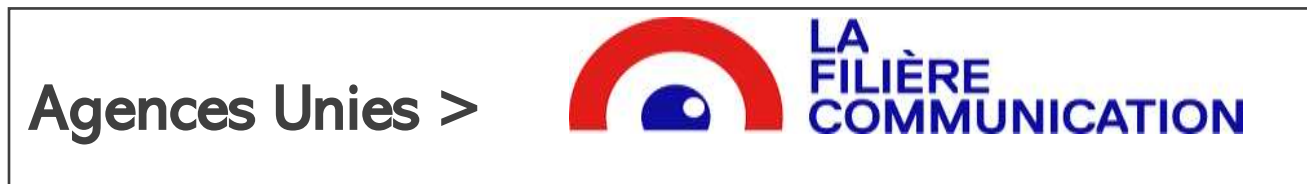
- avec Jean-Christophe Raveau, FNPS
- avec Albert Zennou, Figaro
- avec Nicolas Bedin, France Bleu Touraine
- avec Marc Wast, Zepros
- avec Pierre Vandeginste, Recherche



Add Value
assurances

**Add Value est le courtier partenaire du
Syndicat du Conseil en
Relations Publics**

- ✓ Spécialiste de l'assurance des métiers de relations publics
- ✓ Services gratuits et sans engagement réservés aux adhérents



Chemin parcourus depuis 6 ans... Nous n'avons jamais été aussi nombreux !

- +30% de membres > 54 en 2022
- Croissance de notre marché et de notre périmètre
- Accompagnement COVID
- Co-crédation de la filière communication...
- et sortie de la Fédération Syntec



#PRMakeSense



**SC
RP**
Syndicat
du Conseil
en Relations
Publics