



bservatoire

Marketing & Com

OCCITANIE



3^e
ÉDITION
2021/2022

CONSEIL DÉPARTEMENTAL

10 500

hectares d'espaces naturels classés pour protéger l'environnement

2 000

places supplémentaires sur les aires de covoiturage

TRANSITION ÉCOLOGIQUE

POUR TOUS !

700

logements rénovés par an sur le plan énergétique

100 km

de Réseau Express Vélo pour vos trajets quotidiens

445

hectares de zones humides protégées pour préserver la ressource en eau

3,5 millions

d'arbres protégés pour préserver la biodiversité



TOUTES LES ACTIONS SUR haute-garonne.fr



Agir avec vous !

SOM- -MAIRE

ÉDITO	p. 5
—● L'impact COVID	p. 9-12
Un impact différent du côté des annonceurs et des agences	p. 10
Une crise synonyme de télétravail	p. 11
Crainte d'une perte d'emploi	p. 12
—● Satisfaction & Bien-être au travail	p. 13
Des professionnels heureux !	p. 14
Charge de travail, burnout	p. 16-17
—● Tendances up & down (par rapport à 2019)	p. 18-19
—● Harcèlement, Discriminations	p. 21-25
—● La collecte de données (DATA et RGPD)	p. 28-30
—● Rôles et usages RSE	p. 33-38
Profils Annonceurs	p. 40-41
Profils Agences/Prestataires	p. 42-43
Profils des hommes et des femmes de l'étude	p. 45
—● Relation Annonceurs/Agences	p. 46-60
Des bases plus saines	p. 47
Le brief est toujours un problème	p. 51
La part de responsabilité des agences	p. 53
Ecart de perception et sujets structurels	p. 54
Un cloisonnement relatif persistant	p. 58
Un rapport au prix contradictoire	p. 59
—● Le Statut d'indépendant	p. 62-68
—● Enjeux de demain	p. 69-73
Quelles pistes et orientations pour nos métiers ?	p. 70
La communication durable n'est-elle que du bruit ?	p. 72
Et en interne, on se parle davantage ?	p. 73

Fiche technique de l'étude :

- Une enquête en ligne disponible sur la plateforme Eval & Go
- Les professionnels ciblés ont été invités à répondre par mail sur la base des fichiers du Club de la Com, la Lettre M, la CPME31, Touléco, le Club de la Presse, les clubs d'entreprise et les anciens des écoles de communication
- L'enquête a ensuite été largement relayée sur les réseaux sociaux et sur le site de la Dépêche du Midi
- 314 professionnels du marketing et de la communication ont répondu à l'enquête : 130 Agences/prestataires et 174 Annonceurs
- Les réponses ont été collectées entre le 20 avril et le 24 mai 2021

LES AGENCES UCC GRAND SUD S'ACTIVENT POUR UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE

Depuis 2019, l'UCC Grand Sud
accompagne ses agences vers une démarche
responsable grâce au label



Découvrez les agences labellisées sur

uccgrandsud.fr

SPÉCIALITÉS, MÉTIERS



Conseil
Publicité
Création graphique
Digital



DÉPARTEMENTS



Hérault
Haute Garonne
Alpes Maritimes
Bouches du Rhône



EDI- -TO

COMMUNICATION. MARKETING. DEUX MOTS TRÈS FAMILIERS QUI NOUS INCITENT AU QUOTIDIEN À QUESTIONNER ET FAIRE ÉVOLUER NOS PRATIQUES.

CETTE CURIOSITÉ, CETTE CAPACITÉ À TOUT REMETTRE EN QUESTION, FONT LA RICHESSE DE NOS MÉTIERS.



©Manu Dejean

La crise de la COVID19 a profondément transformé le monde, les relations humaines et l'économie, mais aussi nos professions.

En tant que professionnels de la communication et du marketing, nos pratiques doivent s'adapter pour toujours mieux prendre en compte les attentes des différents publics, collègues comme annonceurs, grand public ou parties prenantes.

Sur notre territoire, notre secteur représente près de 8 000 professionnels, qui engagent leurs talents pour le développement de nos métiers en Occitanie. Des talents qui portent toujours plus haut les valeurs et l'expertise qui leur est propre.

La communication et le marketing, ce n'est pas uniquement afficher un produit ou un service. C'est aussi prendre en compte l'humain et ses façons de faire pour s'adapter encore et toujours. Ils doivent être des outils au service de toutes et tous.

Dans un monde sans marketing et communication, où seraient les plaisirs engendrés par l'esthétique publicitaire? Cultivons ce goût créatif, cultivons la technicité de nos professions, le beau design et les outils stratégiques au service des publics et des marques, privées ou publiques.

Oui, la communication et le marketing sont aussi des leviers pour l'économie. Mais ne nous arrêtons pas à cette entrée qui serait réductrice de nos métiers, dont l'objectif est avant tout de créer du lien et de développer la beauté des marques. Et in fine, se mettre au service des publics pour les accompagner au quotidien.

Incidences du COVID, Discriminations et Égalité, Bien-être au travail, Responsabilité Sociétale des Entreprises ou encore Évolution de la relation entre agences et annonceurs, sont quelques-unes des thématiques de cette nouvelle édition.

Merci à l'ensemble de l'équipe qui travaille depuis de très nombreux mois sur cette troisième étude de l'Observatoire régional de la communication et du marketing. Une édition ambitieuse et instructive qui nous interroge sur l'ensemble des problématiques à l'œuvre pour continuer à faire avancer notre secteur et tendre vers l'excellence de nos métiers.

À l'heure de l'accélération perpétuelle, où la réactivité devient la norme, prenons le temps de mettre en perspective toute la richesse de ces métiers-passions qui allient stratégie et créativité dont nous sommes, et pouvons, être si fiers.

Frédéric Armand
Président du Club de la Com

COMMENT* FAIRE RIMER MONDE D'APRÈS ET CRÉATIVITÉ?

* LA RÉPONSE EST DANS LA QUESTION !

ENTOUREZ-VOUS DE
SPÉCIALISTES DE LA
COMMUNICATION ET
DU MARKETING

CLUBDELACOM.FR

AVEC LE SOUTIEN DE :



toulouse
métropole



LES CONTRI- -BUTEURS

Ils et elles ont répondu à nos questions en marge de l'enquête, pour apporter leur éclairage.

Nous avons recueilli le témoignage de 10 professionnels, hommes et femmes, issus d'un panel diversifié de métiers du marketing et de la communication sur notre territoire d'Occitanie. Vous retrouverez quelques uns de leurs verbatims au fil des pages :



Christophe Arata
Directeur associé
HOMERE Groupe
Pro Direct



Karine Cottin
Chief Marketing Officer
PIERRE FABRE
Dermo-Cosmétique
& Personal Care



Anouk Déqué
Fondatrice et Owner
Agence ANOUK DEQUE
Communication



Catherine Epstein
Fondatrice et consultante
Formatrice Stratégie digitale
& Réseaux sociaux
Agence CAPT'IN



Edouard Forzy
Président
LA MÊLÉE (Numérique)



Emeric Le Meur
Community Manager
Chargé de communication
RSE & Développement Durable
TBS Education



Séverine Ludarcy
Directrice
Communication
CAISSE D'EPARGNE
Montpellier
et périphérie



Pierre Niergue
Co-gérant & Owner
Agence WONDERFUL

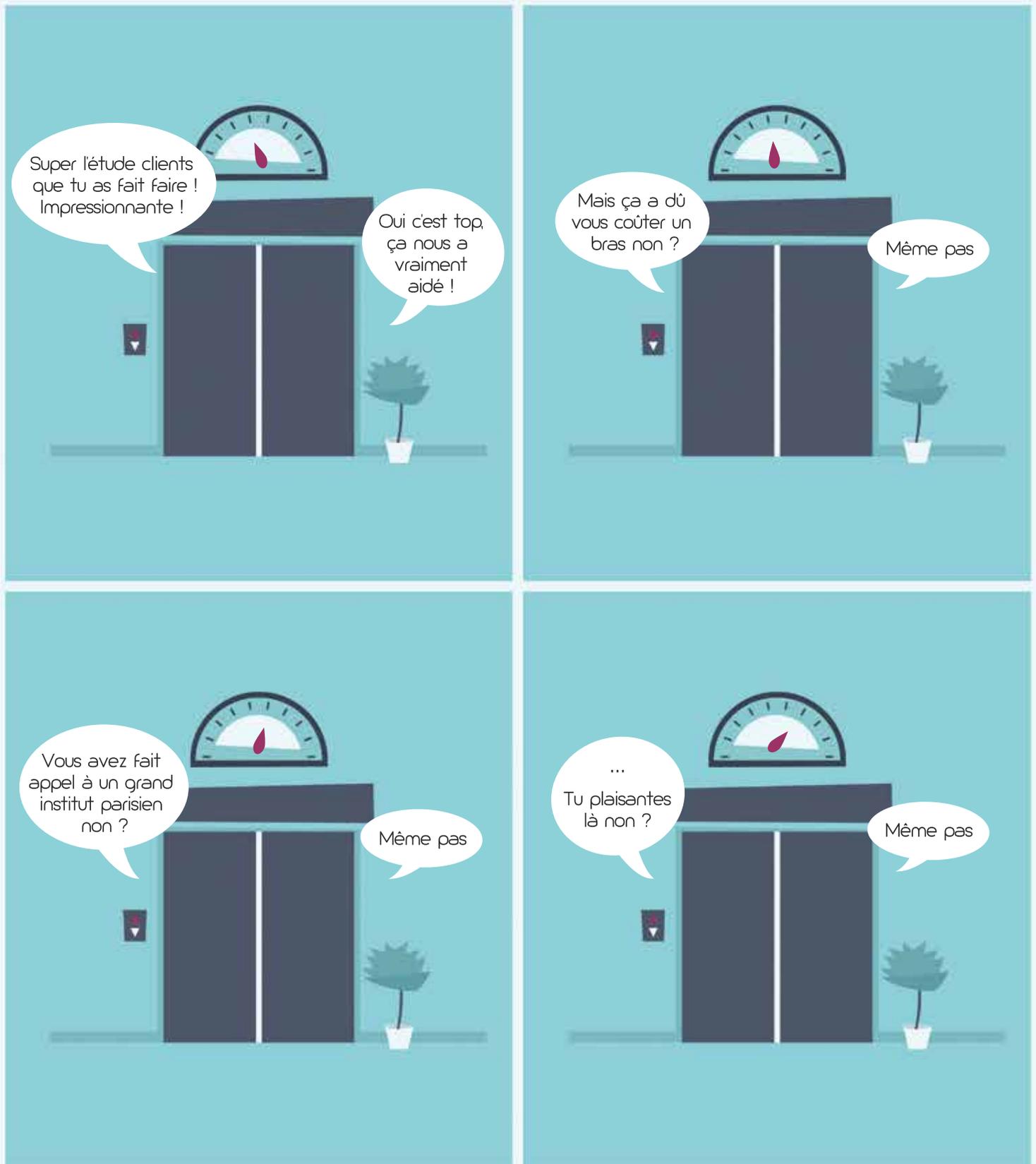


Maryse Penen
Directrice
Communication & RSE
BERGER-LEVRAULT



Jade Vincent
Co-fondatrice
ROSE PRIMAIRE
et du Collectif Good IT !

Mardi matin, quelque part en Occitanie



L'IMPACT COVID



L'OPINION D'UNE PRO

Christine Courade

Directrice
Responsabilité Sociétale
& Ressources Humaines
Aéroport Toulouse-Blagnac



tous droits réservés

Même si nous avons déjà entraperçu les prémices de changements quant à la relation au travail dans la vie de nos collaborateurs, la crise mondiale sanitaire liée au COVID a incontestablement agi comme un accélérateur. Les nouvelles technologies ont permis de maintenir une part d'activités mais également de lien avec les salariés. Pourtant, quel que soit le secteur d'activités, près de 8 millions de personnes ont été en activité partielle durant les 3 premiers mois de la crise sanitaire en France.

D'un point de vue purement RH, nous avons rapidement dû élaborer une nouvelle forme de management dans lequel la dimension « communication » et les techniques digitales détenaient une place primordiale : réunions en visio, webinaires, formations en e-learning... Pourtant, à quelques exceptions près, l'intégralité des salariés témoignent d'une période éprouvante, déstabilisante mais paradoxalement enrichissante in fine.

Malgré un contexte compliqué pour les travailleurs devant jongler entre emplois à distance, cours digitalisés à distance pour les enfants et interdictions de déplacements, la prise de conscience et la reconsidération de l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle ont été inévitables. Aussi, depuis quelques temps nous recevons de nombreuses demandes de formations en vue de réorientation ou de montée en compétences, de demandes d'activités à temps partiel ou de retraite anticipée.

Simultanément avec la prise de conscience de la dimension environnementale comme engagement dans notre quotidien, la Qualité de Vie au Travail (QVT) a aujourd'hui un poids majeur dans la vie professionnelle des salariés dans leur choix de rester ou d'intégrer une entreprise. Ces dernières devront impérativement intégrer cela dans l'équation des valeurs proposées aux collaborateurs présents et futurs.

IMP- -ACT COVID

LA CRISE DU COVID N'A PAS EU LES MÊMES IMPACTS DU CÔTÉ DES ANNONCEURS ET DES AGENCES

Pour les annonceurs, elle a avant tout été synonyme de changements internes.

Ils ont connu une réorganisation du travail (82% d'entre eux) induite par la mise en place du télétravail, et de nouveaux modes de communication à destination des collaborateurs (59%).

Un accompagnement des collaborateurs qui s'est traduit pour la grande majorité des responsables d'équipe par la création de moments d'échanges réguliers en visio.

Les agences ont été nettement moins nombreuses à évoquer ces dimensions internes : sans doute en raison de leur plus petite taille, et d'autre part parce que l'organisation du travail en agence est plus souple avec un recours au télétravail davantage en place.

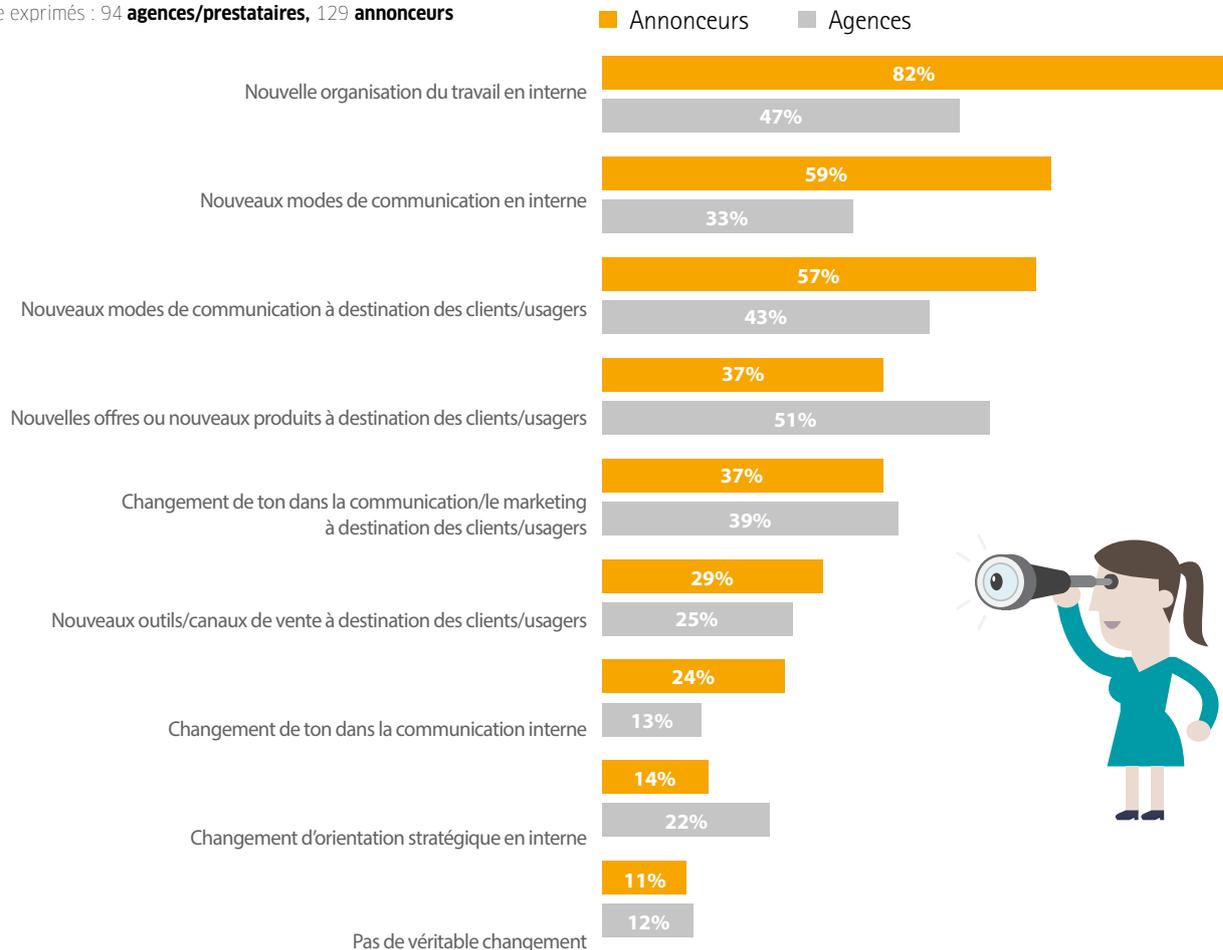
Pour les agences, la crise a en premier lieu amené de nouvelles offres/produits pour accompagner leurs clients (51% d'entre elles).

“ On a profité de cette période pour que nos collaborateurs puissent se cultiver et apprendre des choses différentes de leur travail : des « Let's learn » proposés sur un horaire méridien donnant accès à des cours et conférences inspirantes sur des thématiques proposées par eux. ”

Maryse Penen

La crise du Covid19 a-t-elle donné lieu à des changements/innovations au sein de votre entreprise/collectivité sur les dimensions suivantes ?

Base exprimés : 94 agences/prestataires, 129 annonceurs



POUR LES INTERVIEWÉS EUX-MÊMES, LA CRISE A ÉTÉ PRINCIPALEMENT SYNONYME DE TÉLÉTRAVAIL

Une situation de **télétravail** qui s'est avérée être un changement d'autant plus prononcé chez l'annonceur (87% contre 65% en agence).

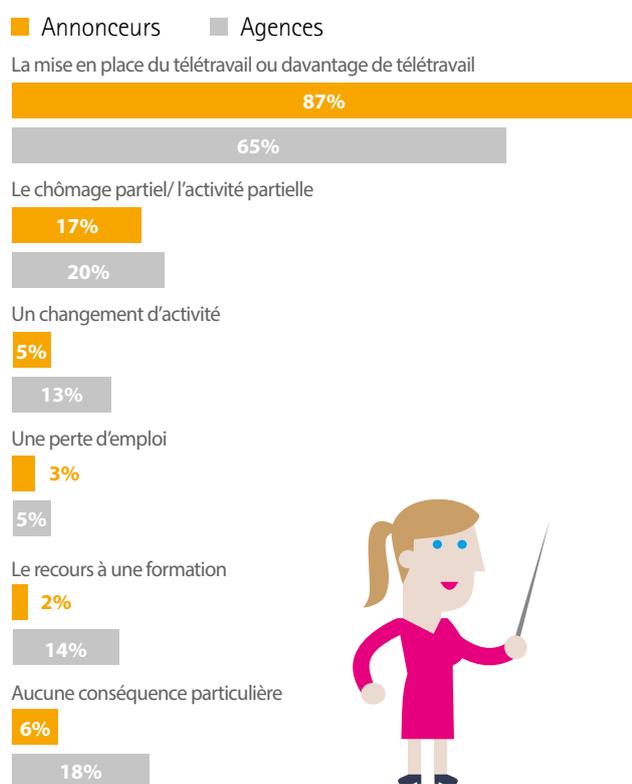
La seconde répercussion de la crise a été le **chômage partiel** puisqu'environ 1 répondant sur 5 l'a expérimenté (une proportion similaire chez l'annonceur ou en agence).

On note par ailleurs que le recours à la **formation** a été plus fréquent en agence (14%) que chez l'annonceur (2%).

Enfin, la **perte d'emploi ou le changement d'activité** ont touché davantage les communicants du côté des agences/prestataires. Ce sont notamment les freelances/indépendants qui ont été les plus nombreux à déclarer avoir changé d'activité en raison de la crise du Covid (22% d'entre eux).

Quelles ont été les conséquences de la crise du Covid pour vous personnellement ?

Base exprimés : 94 agences/prestataires, 130 annonceurs



UNE PERCEPTION ET UN VÉCU DIFFÉRENTS SELON QUE L'ON SOIT EN AGENCE OU CHEZ L'ANNONCEUR

Pour les professionnels chez l'annonceur, la principale difficulté a été le **manque de lien social avec les collègues** en raison du télétravail ; un manque nettement plus souligné que chez les professionnels du côté agences/prestataires (63% contre 49%) La nature très collaborative du travail d'agence explique probablement en partie cette divergence.

Les annonceurs interrogés sont également beaucoup plus nombreux que les agences/prestataires à mettre en avant des difficultés liées à la nouveauté que représente le télétravail :

- Le difficile équilibre entre **vie professionnelle et personnelle** (49%).

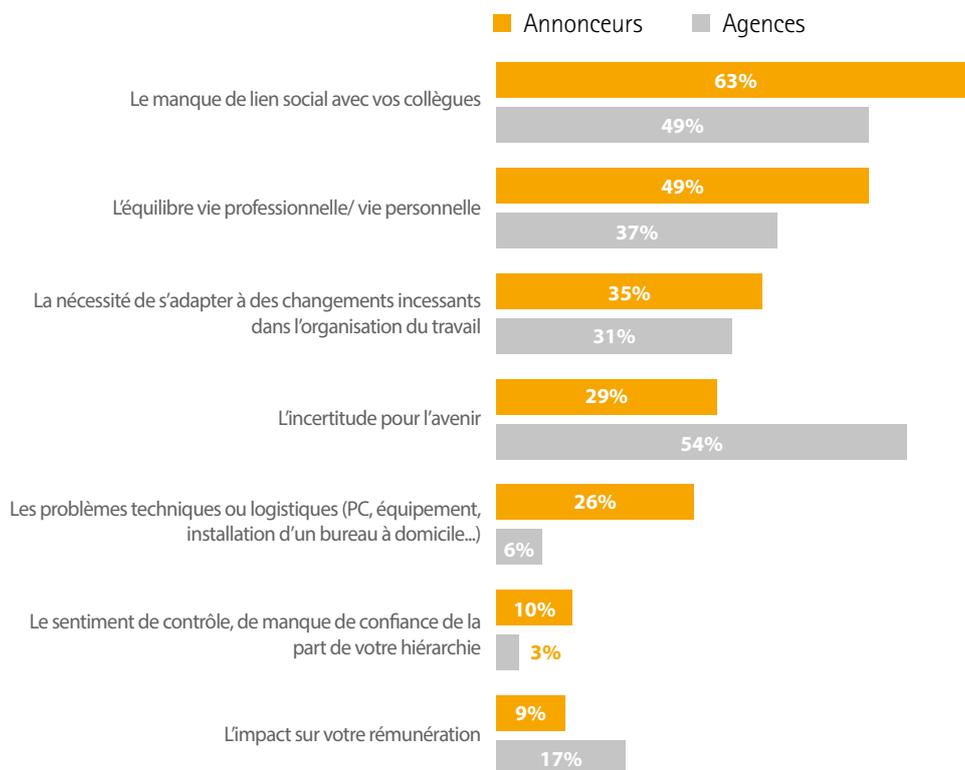
- Des **problèmes d'ordre technique ou logistique** (PC, équipement, installation d'un bureau à domicile...) : 26%.

- **Le sentiment de contrôle**, de manque de confiance de la hiérarchie (10%) alors que la confiance semble plus naturelle en agence où l'autonomie est généralement répandue.

Du côté des agences/prestataires, c'est l'**incertitude face à l'avenir** qui représente la première difficulté perçue, de façon nettement plus prononcée que chez l'annonceur (54% contre 29%). Une incertitude qui a été renforcée pour 17% d'entre eux par une **perte de rémunération** (contre 9% chez l'annonceur). La fragilisation par la crise sanitaire des secteurs de l'événement, de la production, de la création graphique... qui représentent une grande partie de l'offre des agences, renforce peut-être cette inquiétude.

De votre point de vue, qu'est ce qui a été (ou qu'est ce qui est encore) le plus difficile en raison de la crise du Covid ?

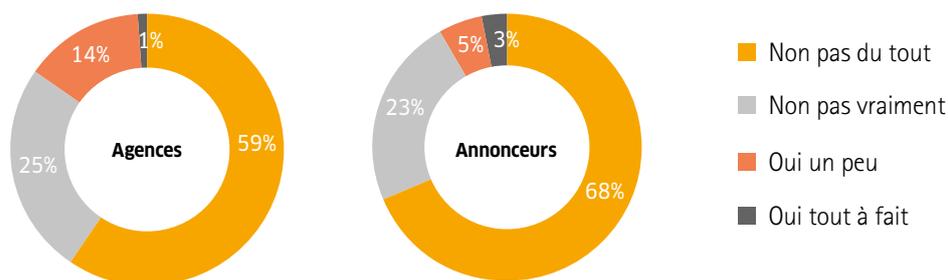
Base exprimés : 93 agences/prestataires, 126 annonceurs



LA CRAINTE D'UNE PERTE D'EMPLOI EN RAISON DE LA PANDÉMIE EST RESTÉE RELATIVEMENT LIMITÉE

Craignez-vous que votre poste soit supprimé en raison de la crise du Covid ?

Base exprimés : 91 agences/prestataires, 129 annonceurs



Interrogés en avril et mai 2021, les professionnels du marketing et de la com de la région se montraient relativement sereins quant à leur propre poste.

Environ 1 sur 10 affirmait craindre une perte d'emploi (avec une majorité d'opinions peu affirmées « oui un peu »)

A titre de comparaison, 39% des Français redoutaient de devoir travailler moins d'heures, voire de perdre leur emploi en raison de la crise sanitaire. (Etude de Censurwide sur 1000 employés français interrogés le 2 et 3 avril 2020, publiée par Glassdoor le jeudi 8 avril 2020 - Coronavirus: plus d'un Français sur trois craint de perdre son emploi (lefigaro.fr))

SATISFACTION BIEN-ÊTRE

L'OPINION D'UN PRO

Jérôme Sartori

Directeur des Ressources Humaines
Clinique Pasteur



tous droits réservés

La crise sanitaire mondiale que nous venons de rencontrer a aujourd'hui des conséquences importantes dans le lien et le sens que les salariés ont avec leur engagement professionnel et donc avec leur employeur. Elle a rappelé et mis en évidence le rôle et l'importance d'une bonne politique RH.

La qualité de vie au travail ne peut plus être aujourd'hui une démarche marketing ayant pour seul objectif d'attirer de nouveaux talents. Elle doit être ressentie par l'ensemble du personnel dans son quotidien professionnel, sous peine de voir ces derniers quitter la structure.

La place de politique RH est si importante qu'elle a souvent son propre site internet.

« Le bien-être au travail » n'est plus un mythe ou une utopie mais un objectif que doivent se fixer les directions.

Donner du sens, considérer, écouter, accompagner, communiquer, faire confiance sont autant d'actions qui illustrent aujourd'hui l'engagement de notre entreprise avec ses professionnels.

Cet esprit doit être perçu immédiatement par les candidats mais doit être vécu quotidiennement par nos salariés qui en sont les premiers ambassadeurs.

SATISFACTION
BIEN-ÊTRE

DES PROFESSIONNELS HEUREUX !

Tout comme lors de la dernière édition de l'Obscom, les professionnels du marketing et de la communication interrogés n'hésitent pas à se dire « **heureux** » **d'exercer leur métier** (93% en agences, 97% chez l'annonceur).

A ce jour, diriez-vous que êtes heureux d'exercer votre métier ?

Base exprimés : 86 agences/prestataires, 125 annonceurs

■ Oui tout à fait ■ Oui plutôt ■ Non pas vraiment



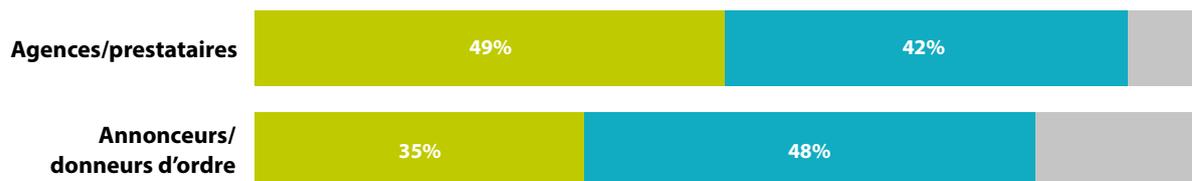
Un sentiment beaucoup plus prononcé du côté des prestataires, et notamment des indépendants/freelances qui sont encore plus nombreux à répondre de façon très affirmée (75% « Oui tout à fait »).

La question du sens et des convictions personnelles peut être une piste d'explication à cette différence de perception entre annonceurs et prestataires. Ce sont en effet les prestataires (qu'ils soient en agence ou indépendants) qui disent plus volontiers avoir une vie professionnelle en phase avec leurs convictions personnelles. Les interviewés chez l'annonceur étant sensiblement plus réservés.

Diriez-vous que votre vie professionnelle est en phase avec vos convictions personnelles (vos valeurs, votre vision de la société...)?

Base exprimés : 86 agences/prestataires, 125 annonceurs

■ Oui tout à fait ■ Oui plutôt ■ Non pas vraiment



+ ou - : Différence significative par rapport à l'opinion des annonceurs. Le nombre de + ou - indique la force de la signification.

“ Nous sommes sur une nouvelle génération de professionnels de la communication en quête de plus de liberté et d'indépendance. Ils sont à la recherche d'un vrai équilibre entre leur vie professionnelle et personnelle et préfèrent souvent choisir des projets en adéquation avec leurs valeurs et leurs modes de vie plutôt que d'intégrer une entreprise avec des horaires et des règles établies. ”

Séverine Ludarcy

HASTONETEN

AGENCE DE COMMUNICATION ET DE MARKETING

FAIRE
GRANDIR
VOTRE
MARQUE!

LE MANS

ZAC de la Pointe
6, rue des Peupliers
72190 Sargé-Lès-Le Mans

02 43 47 84 66

TOULOUSE

Espace HarryCow
13, rue Sainte-Ursule
31000 Toulouse

05 34 33 95 01

NANTES

8, avenue des Thébaudières
44880 Saint-Herblain

02 40 76 69 16



www.hastone-ten.fr

UNE CHARGE DE TRAVAIL QUI RESTE PESANTE

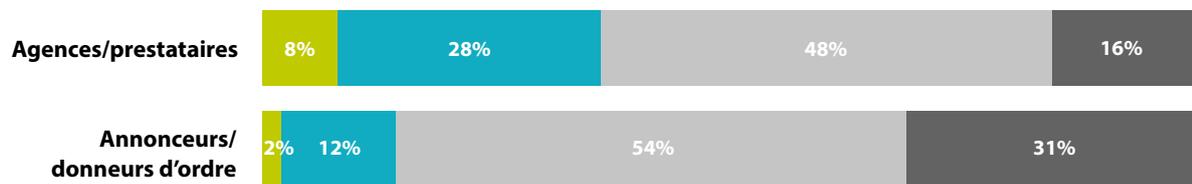
Si c'est un métier que l'on aime, c'est également un métier prenant et souvent synonyme de surcharge de travail.

Là encore, les interviewés chez l'annonceur sont les plus critiques, 86% d'entre eux décrivant un rythme de travail chargé (vs 64% pour les prestataires), voire trop chargé.

Comment jugez-vous votre rythme de travail ?

Base exprimés : 86 agences/prestataires, 125 annonceurs

■ Tout à fait raisonnable ■ Relativement raisonnable ■ Relativement chargé ■ Trop chargé



Du côté des prestataires, ce sont encore une fois les indépendants qui sont les plus positifs ; plus de la moitié d'entre eux jugent leur charge de travail raisonnable (53%). Des résultats qui doivent toutefois être nuancés, la situation pouvant être subie et être synonyme de manque d'activité.

UNE PROFESSION QUI RESTE EXPOSÉE AU BURNOUT

Déjà observée lors de la précédente édition du baromètre, la proportion d'interrogés ayant vécu un burnout se confirme : 31% au sein des prestataires et 33% au sein des annonceurs.

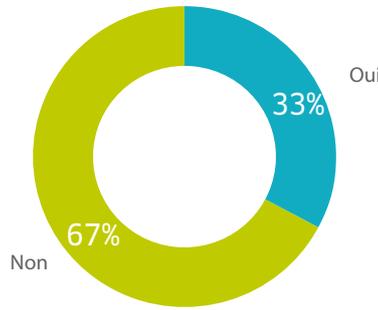
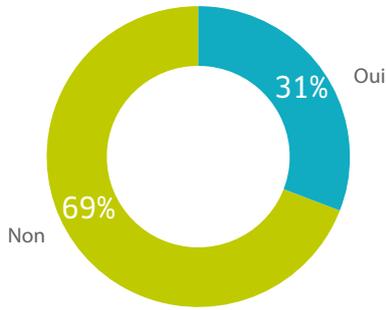
Des chiffres nettement supérieurs aux données nationales selon lesquelles 17% des salariés ont déjà vécu un burnout (*Etude BVA « Santé et bien-être au travail des salariés français » - Février 2019*).

“ C'est avant tout un sujet RH, celui d'avoir les compétences en ressources humaines pour agréger tous les acteurs dans de meilleures interactions, et pour une meilleure interactivité. Il faut que cette dimension-là ait du sens avant de parler de bien-être au travail. Ensuite cela touche à « Quel sens je mets dans mon travail ? » Ceux qui n'en mettent pas, ne peuvent tenir la longueur dans ce métier. ”

Edouard Forzy

Avez-vous personnellement vécu un burnout ou un épuisement professionnel au cours de votre carrière ?

Base exprimés : 86 agences/prestataires, 125 annonceurs



Les femmes apparaissent plus exposées dans l'échantillon cette année, de même que les plus petits salaires (moins de 25k€), sans doute plus fragiles.

La profession s'est déjà saisie de cette problématique avec notamment le « Guide du Burn Out » publié en 2019 par l'AACC : un livre blanc à destination des agences afin de les sensibiliser et leur permettre en place des démarches préventives.

Optimisez votre activité à 360°

Ayez le réflexe SOLUCCIO

CONCRÉTISEZ TOUS VOS PROJETS


Compétitivité


Financement


Développement Commercial


Compétences RH


Création-Reprise Transmission


occitanie.cci.fr


International


Informations Économiques


Numérique


Développement Durable

Plus d'infos

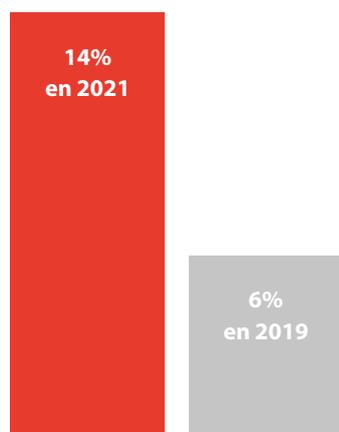


TENDANCES UP AND DOWN

Les différences notables par rapport à 2019 (hausses et baisses significatives)

"AGENCES"

Bien que l'échantillon Agences soit sensiblement plus âgé et plus expérimenté cette année (20 ans d'expérience contre 16 en 2019), les niveaux de rémunération sont moins importants (davantage de moins de 40K€ et moins de 100k€ et +).



La proportion d'agences déclarant avoir l'intention **d'embaucher en alternance ou contrat de professionnalisation** dans 12 mois a plus que doublé pour cette édition (14% contre 6% en 2019).

Certaines prestations **se sont mieux vendues** par rapport à 2019

Production de contenu, rédactionnel, brand content, journal...
(30% contre 18% en 2019)

Marketing direct classique et digital (12% contre 5%)

Newsletter (12% contre 5%)

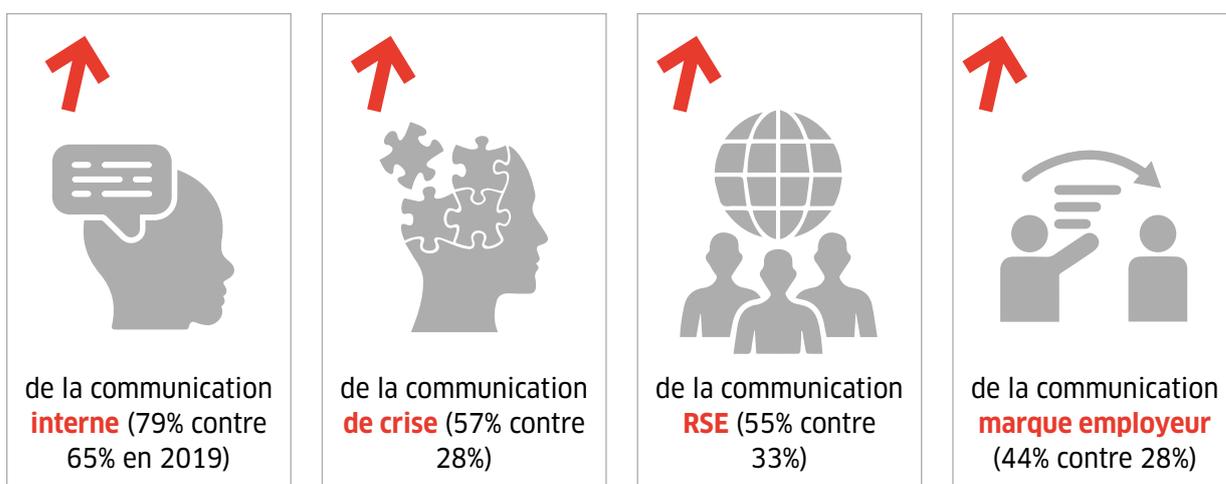
Une relation agence/annonceur mieux perçue : hormis la qualité des briefs qui reste un sujet sensible, de meilleures notes sont attribuées cette année de la part des agences sur les différentes étapes de la relation : le suivi production avec les clients, l'évaluation des créations par les clients, la qualité des débriefs clients à la fin de la mission, l'équilibre de la discussion sur les tarifs.

AU SEIN DES ANNONCEURS

Sans grande surprise, un tiers des annonceurs témoignent de budgets plus contraints en termes de Communication & Marketing : 32% contre 22% en 2019.

Moins de perspectives d'embauche en CDI : la part des annonceurs anticipant des embauches en CDI est en baisse (9% contre 16% en 2019).

En termes d'axes de communication, la crise Covid et l'émergence des problématiques RSE ont impacté les choix de communication. On note une hausse significative :



Le recours aux enquêtes et baromètres de mesure de l'image interne et QVT a augmenté de manière significative, en passant de 10% en 2019 à 23% cette année.

Les annonceurs ont **davantage internalisé leurs actions de communication et marketing** cette année, notamment en termes de :

- Design, création graphique et infographie (66% géré en interne contre 44%)
- Audiovisuel, vidéos (47% contre 28%)
- Développement multimédia (45% contre 34%)
- Production de contenu, rédactionnel (91% contre 82%)
- Réseaux sociaux (94% vs 84%)
- Relations presse et relations publiques (74% contre 63%)
- Stratégie globale marketing et communication (91% contre 78%)
- Veille sur internet, e-réputation (84% contre 74%)
- Newsletter (84% contre 71%)
- Référencement web/SEO (55% contre 42%)



L'info éco en Occitanie

Illimitée
430 € / an

PACK LETTRE M

L'info éco toute l'année, en version illimitée !

- ① **L'hebdo**
Toutes les semaines sur votre bureau.
- ② **La quotidienne**
Tous les jours dans votre boîte mail.
- ③ **www.lalettrem.fr**
1^{er} portail d'info éco en Occitanie. Fil d'actualité. Accès à plus de 15 ans d'archives.
- ④ **Le mag**
Tous les trimestres, pour comprendre votre environnement économique direct et anticiper ses mutations.
- ⑤ **Les Leaders**
Chaque année, le guide premium des décideurs. Celles et ceux qui font l'Occitanie. Plus de 600 portraits exclusifs.
- ⑥ **Les événements**
Des débats, des émissions live streaming en studio TV, des petits-déjs éco, des tables-rondes...
- ⑦ **Les Masters**
Depuis plus de 25 ans, la grande cérémonie de remise de prix économiques en région Occitanie.

www.lalettrem.fr/abonnement

HARCÈLEMENT DISCRIMINATION

L'OPINION D'UNE PRO

Amandine PILLOT

Fondatrice et dirigeante d'Atout-caP
Conseils-formation-sensibilisations-
rédactionnel



©Marion Brochart

Discriminations : elles sont diverses et encore trop nombreuses, que ce soit à l'embauche, dans l'entreprise, mais aussi dans la communication et l'image véhiculée par les grandes marques.

Il existe 26 critères de discrimination reconnus par la loi, allant des origines aux opinions, en passant par le genre, l'âge, la sexualité, le handicap...

Malgré l'obligation d'emploi de travailleurs handicapés en vigueur depuis 35 ans en France (chaque entreprise de plus de 20 salariés doit compter 6% de travailleurs handicapés dans leur effectif), le 1^{er} facteur de discrimination à l'embauche est toujours le handicap, depuis plusieurs années*. Les handicaps sont d'ailleurs très peu représentés dans les grands médias, les films/séries ou dans les campagnes de communication.

Pourtant nous sommes tous concernés puisque 12 millions de personnes vivent une situation de handicap en France. Chacun croise ainsi quotidiennement le handicap, invisible dans 80% des cas...

Intégrer ces personnes différentes parmi ses collaborateurs ou dans ses campagnes de communication est porteur de sens et fait intégralement partie de la RSE.

Enfin soulignons qu'inclure les handicaps, la différence parmi ses collaborateurs ou dans l'image que l'on porte est désormais un bel atout ! 80% des dirigeants en ont conscience et considère cela comme un avantage compétitif**. La même étude démontre que les salariés des entreprises inclusives réalisent un chiffre d'affaire supérieur de 30%. L'indice mondial « Diversité & Inclusion »*** met en avant un meilleur positionnement en Bourse des entreprises inclusives.

Surprenant, n'est-ce pas ? Pourtant cela s'explique. Les travailleurs handicapés sont des collaborateurs différents qui apportent leur vision du monde à leur équipe, mais aussi leur créativité particulièrement développée grâce aux stratégies de compensation qu'ils sont contraints de mettre en œuvre, leur persévérance liée à leur parcours plus chaotique ou en encore leur motivation. Comme ces entreprises tiennent compte des fragilités de chacun, elles enregistrent aussi moins de turnover et savent attirer les talents !

*Le Défenseur des Droits

**Etude Deloitte Diversité et Inclusion : <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/talents-et-ressources-humaines/solutions/diversite-inclusion.html>

***<https://www.law.upenn.edu/live/news/10427-thomson-reuters-diversity-and-inclusion-index>

HAR-
-CELE
-MENT

DISCRIMINATION

HARCÈLEMENT/DISCRIMINATIONS

Les campagnes institutionnelles sont en accélération depuis près de 5 ans sur le sujet du harcèlement, moral et sexuel, et sur les discriminations.

Pourtant d'après notre étude, sur la question des campagnes de prévention mises en place par les Agences ou les Annonceurs en interne, on observe chez ces premières un paradoxe dans la mesure où les situations de harcèlement semblent soit minimisées, soit déconnectées des moyens mis en œuvre par les entreprises.

IDENTITÉ DES RÉPONDANTS :

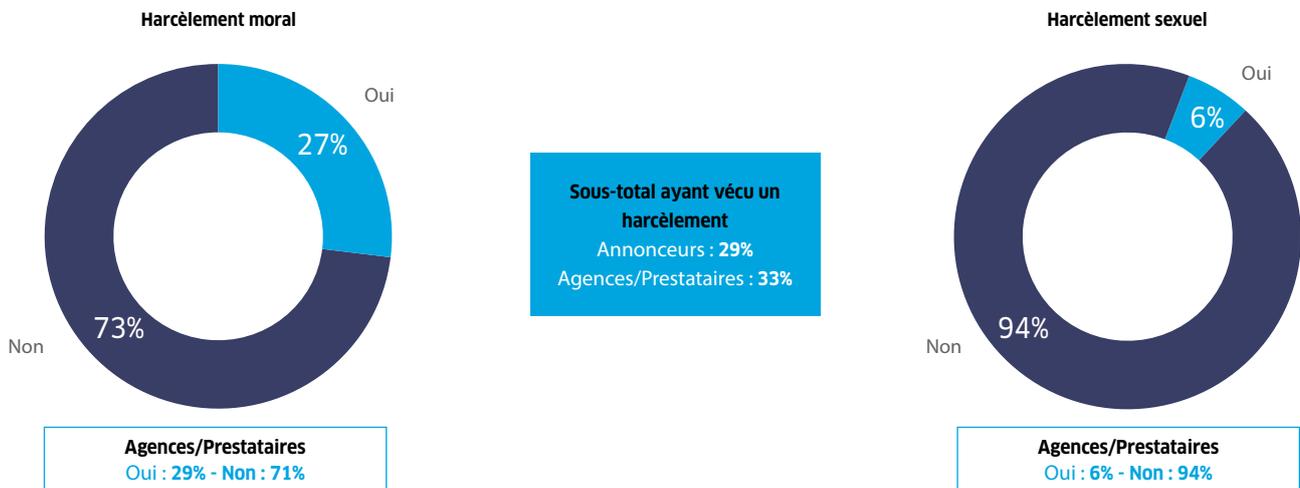
- 26% d'Hommes contre 74% de Femmes livrent des données en matière de discriminations au travail, sauf au sein des Agences où la parité est presque parfaite.
- 75% des répondants ont plus de 35 ans et plus de 10 ans d'expérience professionnelle. Ils sont donc séniors dans la profession.

SITUATIONS DE HARCÈLEMENT VÉCU :

Concernant la dimension du harcèlement, notons que les réponses sont quasiment similaires si l'on compare Annonceurs et Agences/Prestataires.

Avez-vous personnellement vécu une situation de harcèlement... au cours de votre carrière ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=86)



Il est à remarquer que les plus âgés des répondants déclarent avoir vécu personnellement des situations de **harcèlement moral** (à hauteur de 43% contre 29% pour la moyenne globale des répondants).

Nous pouvons donc imaginer aisément que les plus jeunes sont moins confrontés à ce type de situation : soit parce que les mœurs ont évolué, soit parce que leur expérience professionnelle est encore trop jeune...

NE PAS FAIRE COMME SI LE HARCÈLEMENT N'EXISTAIT PAS

La mise en place de plus en plus fréquente depuis 1 an (à la date de l'étude) du télétravail ne doit pas pour autant diminuer la vigilance sur les manifestations de harcèlement au travail qui peut se transformer en cyberharcèlement avec les nouvelles méthodes de travail à distance. Le manque de communication informelle au bureau pouvant contribuer à accentuer ce phénomène et le rendre plus difficile à gérer et à déceler.

Source : ordrecrha.org/

33 % des répondants indiquent avoir été personnellement victimes d'une situation de harcèlement au cours de leur carrière. (Le chiffre semble même croître par rapport aux 22% de 2019 mais il se peut que ce soit un biais de recrutement du questionnaire). Il n'en reste pas moins que lors de la publication par Les Lionnes et l'AACC des résultats du 1er baromètre destiné à mesurer les faits de harcèlement en agences, 60 % des répondants déclarent avoir été témoins d'au moins un fait de harcèlement ou d'agression en agence durant leur carrière, dont 32 % dans leur agence actuelle. Des dispositifs de signalement et de surveillance des comportements à risque sont encouragés à se développer dans la culture d'entreprise. Mais même si la parole se libère, la crainte de l'image professionnelle limitant la prise de parole sont notamment des sujets sur lesquels les métiers du marketing et de la communication peuvent et doivent progresser.

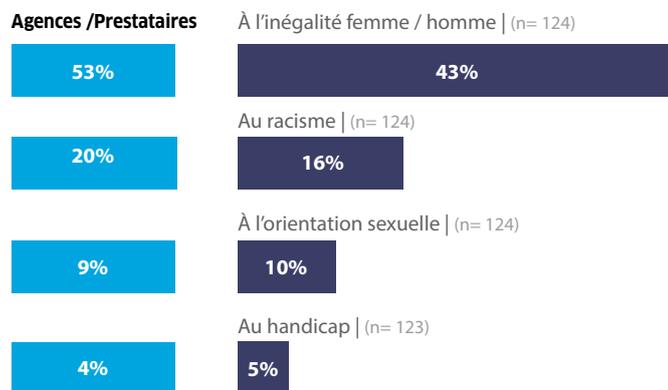
Source : [EtatdesLionnes/AACC](#)

TÉMOINS DE DISCRIMINATIONS :

Au regard de l'étude, **la discrimination par le genre revient largement en tête des témoignages (48 % en moyenne)**, et occupe une part plus importante en agences/prestataires que chez l'annonceur, ce qui induit l'analyse que les annonceurs ont une démarche plus engagée sur le sujet.

Dans le cadre de votre travail, avez-vous vécu personnellement ou été témoin d'une discrimination relative...?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés)



Pas de différence significative par rapport à l'opinion des Agences/Prestataires

À cet égard, la sensibilisation des professionnels ne peut être indifférente à l'application de la législation portée par les politiques publiques en la matière.

“ Si les femmes sont pleinement représentées dans le milieu de la communication, les inégalités se retrouvent sur le plan hiérarchique : les postes de direction restent plutôt masculins... Comme dans les autres métiers. La marge de progrès est à chercher du côté du coaching, du mentoring, de la confiance pour ne plus douter de leurs valeur, compétences, et légitimes ambitions. ”

Emeric Le Meur

L'employeur est tenu de protéger la santé de ses salariés, y compris en matière de discrimination, et doit répondre des actes de harcèlement sexuel et moral (sanctions civiles et pénales). La loi prévoit en outre qu'il prenne toutes les dispositions nécessaires en vue de prévenir ces agissements. Le respect de l'égalité femmes/hommes est soumis à des obligations spécifiques notamment en termes de rémunération.

Source : travail-emploi.gouv.fr/droit-du-travail/egalite-professionnelle-discrimination-et-harcelement/

A votre connaissance, existe-t-il au sein de votre entreprise/collectivité...

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** ayant une démarche RSE au sein de leur entreprise/collectivité (n exprimés)

■ Oui ■ Non ■ Ne sait pas / Non concerné

une politique d'inclusion et de prévention liée au handicap | (n= 109)



Des actions de prévention des risques psychosociaux | (n= 109)



une politique d'inclusion et de prévention liée à la parité | (n= 110)



une politique d'inclusion et de prévention liée à la diversité | (n= 111)



une procédure de signalement des situations de harcèlement et discriminations | (n= 111)



une procédure d'accompagnement des situations de harcèlement et discriminations | (n= 111)



D'un point de vue macro, on ne sera pas étonné du fait que les annonceurs, plus perméables à l'action institutionnelle et à l'application réglementaire, aient une vision plus aboutie du sujet.

Chez les agences/prestataires, on observe un paradoxe entre la prétendue **capacité à faire face** efficacement à des situations de harcèlement et de discrimination (**76 % des réponses**) alors que les constats de mise en place de **mesures d'inclusion et de lutte contre les discriminations** totalisent moins de 20 %.

Le racisme vient en seconde position dans les témoignages des répondants, avec une moyenne de 18 % tous types de structure confondus, qui affirment avoir été personnellement victime ou témoin d'une discrimination de la sorte.

L'orientation sexuelle (9% en moyenne) et le handicap (près de 5 %) sont les deux derniers motifs de discrimination mais ne sont pas pour autant à minimiser, leur persistance concourant à dessiner l'existence d'une discrimination à facettes multiples dans notre sphère professionnelle.

En termes de politique de prévention, et plus particulièrement de mise en place de process de signalement et d'accompagnement de situations de harcèlement et de discrimination, les annonceurs ont incontestablement une longueur d'avance (entre 43 % et 61 %), comparés aux agences/prestataires (13 % à 24 %).

A votre connaissance, existe-t-il au sein de votre entreprise/collectivité...

Base : Ensemble échantillon **prestataires** ayant une démarche RSE au sein de leur structure (n exprimés=72)

■ Oui ■ Non ■ Ne sait pas / Non concerné

Des actions de prévention des risques psychosociaux



une politique d'inclusion et de prévention liée à la diversité



une politique d'inclusion et de prévention liée à la parité



une politique d'inclusion et de prévention liée au handicap



une procédure de signalement des situations de harcèlement et discriminations

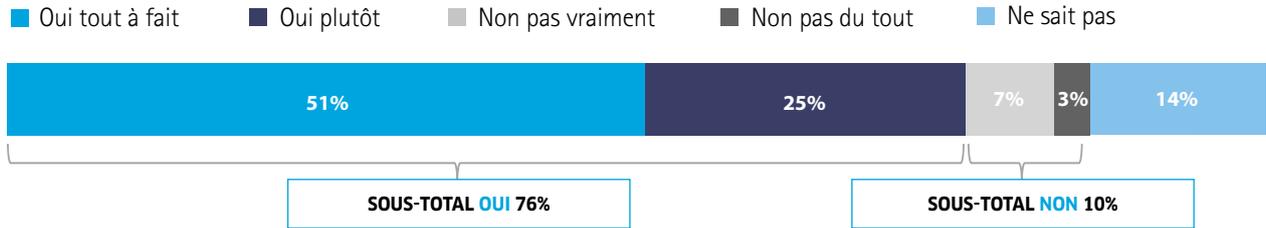


inclusion et prévention du handicap



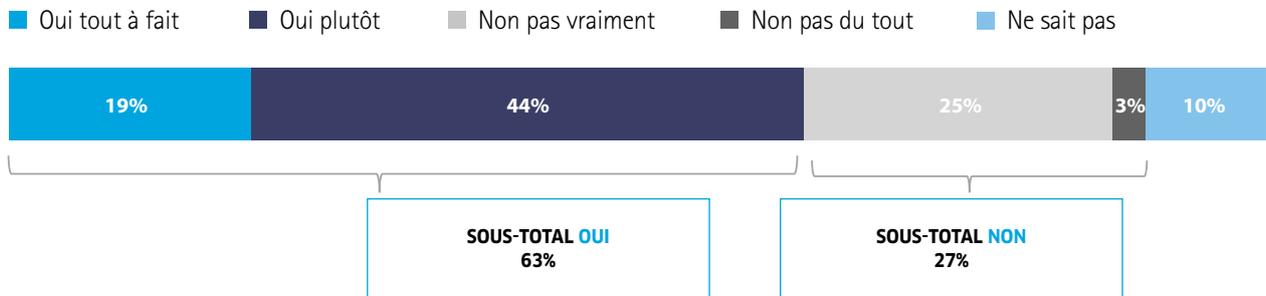
“ Avec la RH, nous avons sélectionné une vingtaine de femmes pour réaliser un audit. Les résultats nous ont fait prendre conscience qu'il fallait agir. Les webinaires « Détendez-vous, nous sommes tous sexistes » répondent à cette nécessité de sensibiliser nos collaborateurs. ”
Maryse Penen

Selon vous, votre structure est-elle capable de faire face efficacement à des situations de harcèlement et discriminations ? Base : Ensemble échantillon prestataires ayant une démarche RSE au sein de leur structure (n exprimés=71)



Côté donneurs d'ordre en revanche, les deux réponses se corroborent ; la mise en place des moyens est en adéquation avec la capacité à faire face à ces sujets (63 %). Les hommes ayant une position plus marquée sur la considération selon laquelle leur environnement professionnel est en capacité d'agir.

Selon vous, votre entreprise est-elle capable de faire face efficacement à des situations de harcèlement et discriminations ? Base : Ensemble échantillon annonceurs ayant une démarche RSE au sein de leur entreprise/collectivité (n exprimés=114)



Là encore, nous pouvons interpréter ces données ou bien comme du déni de réalité, ou bien comme de la confiance en un changement positif des comportements, confortée par une prise de conscience collective assortie d'un dispositif réglementaire bien identifié !

Pour aller plus loin : [Strategies.fr](https://strategies.fr) : FACE AU HARCÈLEMENT MORAL ET SEXUEL, LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION DOIT RÉAGIR 08/04/2019 - par Emmanuelle Raveau, présidente de COM-ENT



Posez les bonnes questions, obtenez les bonnes réponses.

Eval&GO est un logiciel d'enquêtes en ligne 100% français.

Les fonctionnalités de l'outil vous permettent de créer, diffuser et analyser vos questionnaires en toute simplicité.

Plus de 200 000 utilisateurs à travers le monde utilisent Eval&GO pour leurs sondages et enquêtes.

The Auchan logo, consisting of a stylized 'A' icon followed by the word "Auchan" in a bold, sans-serif font.



Contactez-nous

+33 (0)4 67 17 96 77

contact@evalandgo.com

www.evalandgo.com

Parc Eureka, Business Plaza, Bâtiment 3, 159 rue de Thor, 34000 Montpellier

1. Êtes-vous ?

Un homme

Une femme



2. Comment évaluez-nos services ?



3. Comment avez-vous connu notre société ?

Sur internet

Bouche à oreille

Publicité



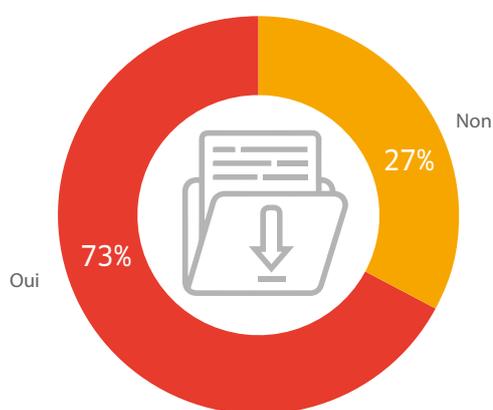
DATA ET RGPD

La collecte de données / La pratique des annonceurs

Pour cette seconde année sur la question de la data il n'y a pas d'écart significatif sur la collecte de données, les annonceurs collectent tous de la data pour près de 70 % d'entre eux.

Collectez-vous des données sur vos clients/usagers ?

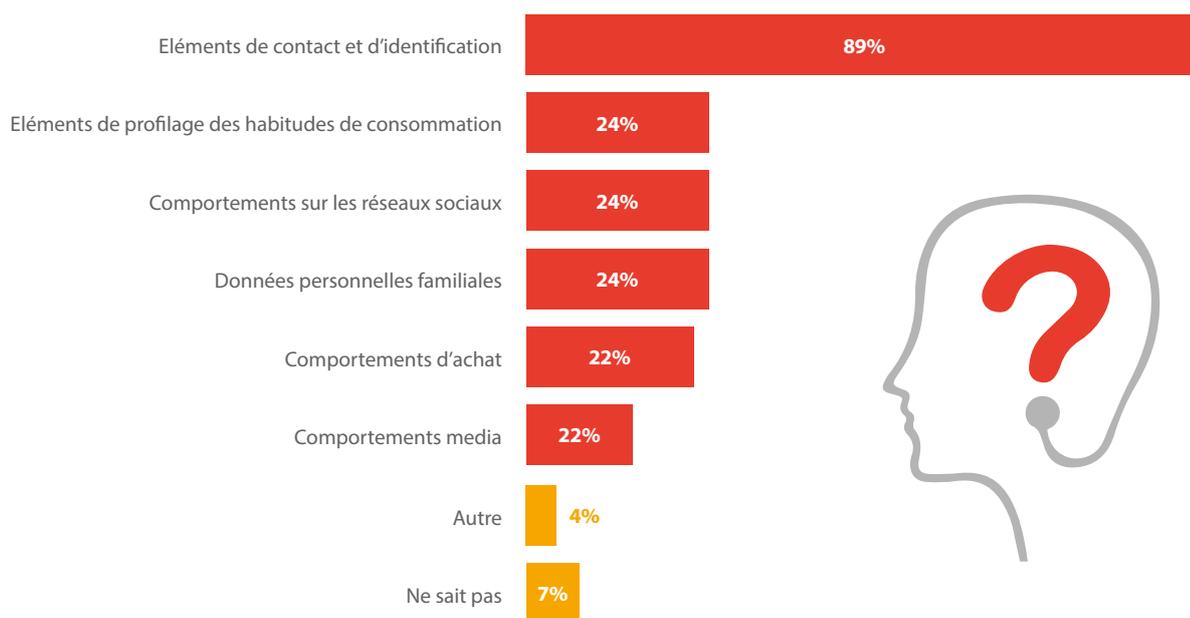
Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=132)



A la faveur d'un usage utile et business, il semble que les clients ont fait évoluer le type de données collectées et leur exploitation . Avec près de 10 points de plus que lors de l'édition précédente, les comportements média viennent enrichir la connaissance client au service d'une meilleure offre et d'une optimisation des investissements publicitaires.

Quel type de données client/usager exploitez-vous ?

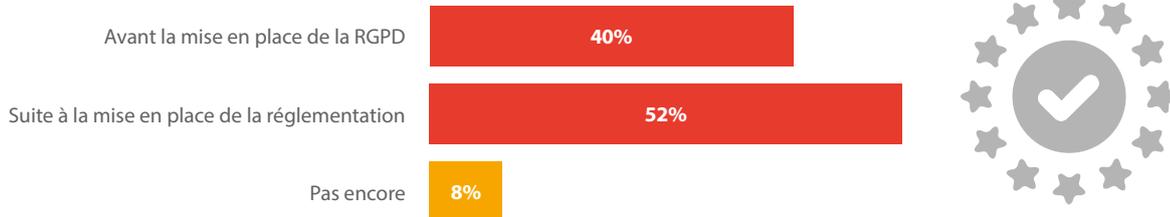
Base : Sous échantillon si collecte des données **annonceurs** (n exprimés=87)



La RGPD confirme son importance car près de 52% des entreprises ont mis en place leur politique après la réglementation.

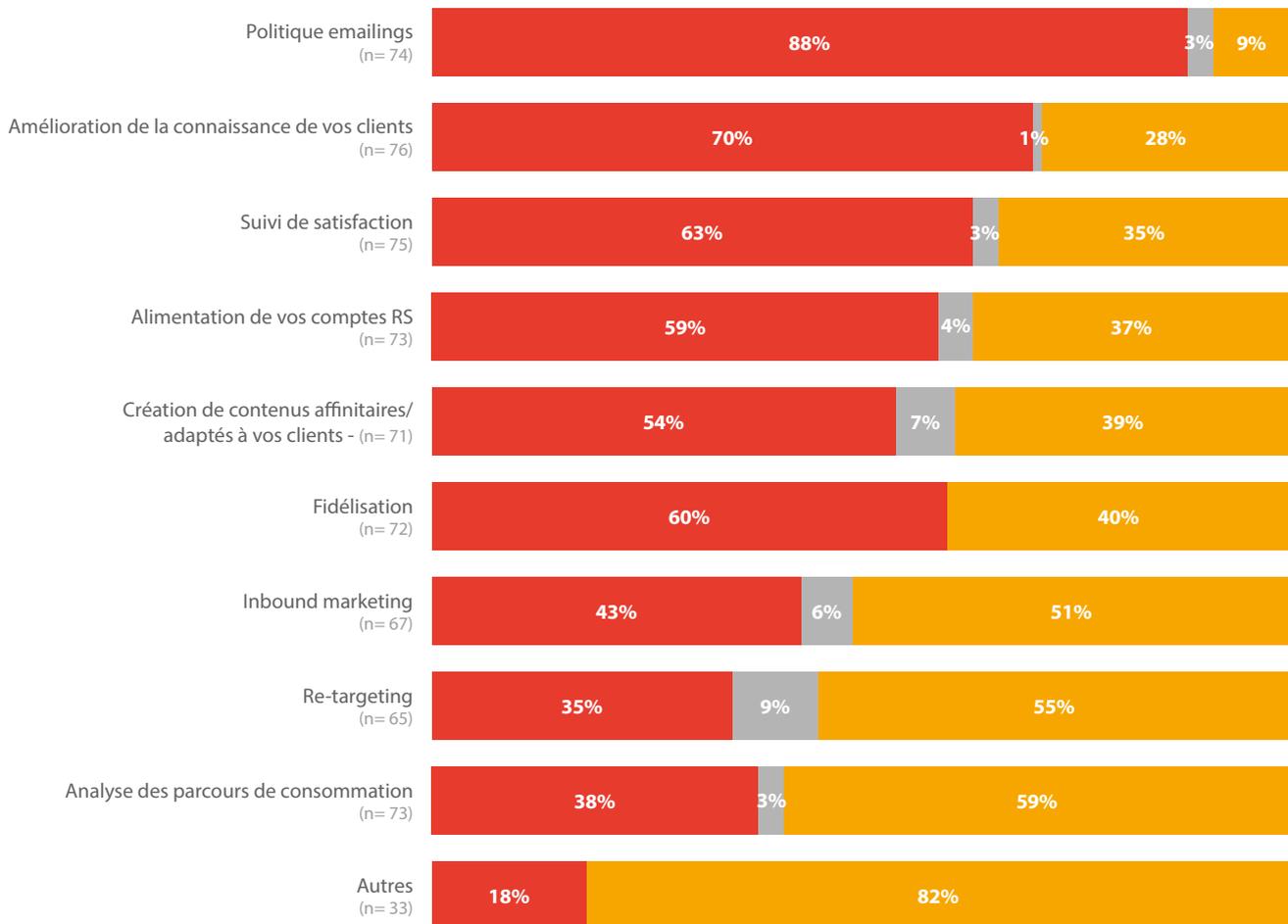
Avez-vous adopté une politique de gestion des données :

Base : Sous échantillon si collecte des données **annonceurs** (n exprimés=88)



Comment utilisez-vous les données collectées et par qui sont-elles gérées ?

Base : Sous échantillon si collecte des données **annonceurs** (n exprimés)



DATA ET RGPD



AU-DELÀ DE CES PRINCIPES DE BASE, LA COLLECTE DE DONNÉES FAIT FACE À PLUSIEURS TENDANCES/ PROBLÉMATIQUES À SURVEILLER.



Le stockage de la DATA est en pleine expansion. Face à des masses de données importantes, les entreprises font face à la contrainte du stockage de leurs données. Faut-il supprimer ou archiver les données ? Quelles sont les réglementations sur les durées de rétention minimales et maximales de la data en fonction de son type et du secteur d'activité ? Faut-il réduire le volume ou au contraire augmenter le nombre de serveurs ou faire appel au cloud

qui permettra de réduire la facture, car les volumes de stockage sont facilement modulables et il est possible de payer uniquement les ressources utilisées ou réservées.

La sécurité de la data et la cybersécurité sont des domaines majeurs pour 2022/2023, notamment à cause de l'intensification des cyberattaques durant la pandémie et la découverte de failles de sécurité majeures et impactantes à grande échelle fin 2021.

Et bien sûr le marché de l'emploi de la data est tendu, les métiers sont très recherchés. Le marché compte actuellement plus d'offres d'emploi que de personnes qualifiées dans le domaine. Par conséquent, les salaires des profils data sont en nette augmentation et les postulants sont exigeants sur les conditions de travail.

Sources :

<https://www.forbes.fr/business/8-data-tendances-a-suivre-en-2022/>

<https://www.saagie.com/fr/blog/data-2022/>



Joseph Lazaro
GRAPHISTE

Print | Web
Créa | Exé
Sites WordPress

studiocom.fr
05 61 57 51 03
Toulouse



Devenons l'énergie qui change tout.

POUR LE CLIMAT, TOUTES LES ENERGIES NE SE RESSEMBLENT PAS.

L'électricité d'EDF est à 97% sans émissions de CO₂*.
Et ça, c'est mieux pour le climat.

RCS PARIS 552 081 317



PARTENAIRE
PARALYMPIQUE ET OLYMPIQUE

L'énergie est notre avenir, économisons-la!

*Émissions directes, hors analyse du cycle de vie des moyens de production et des combustibles – chiffre 2021, périmètre EDF SA, source : edf.fr/climat.

RÔLES ET USAGES RSE DANS LA COM



L'OPINION D'UN PRO

Daniel Luciani
Président LUCID
Conseil RSE et accompagnement
des sociétés à mission
Ancien PDG Agence de communication
responsable ICOM



tous droits réservés

Les Français.es n'ont plus vraiment confiance dans les entreprises ou dans les marques. Conséquence, la défiance vis-à-vis de la communication s'installe d'année en année. Toutes les études confirment cette tendance. Et la COVID a accéléré le phénomène. 45 % des consommateur.rice.s estiment que les marques ne sont pas véritablement en phase avec ce qu'elles sont ou disent être ou faire, notamment en termes de responsabilité sociétale et d'engagement pour la transition. La sincérité n'est plus au rendez-vous. Dans le dernier Trust Barometer 2022, Edelman révèle que les attentes sont grandes concernant les entreprises. Les Français.es désirent les voir s'engager davantage sur les sujets sociétaux tels que le changement climatique (56 %), la formation et la requalification de la main-d'œuvre (49 %) ou encore les inégalités économiques (46 %).

Dans son dernier livre, L'Ère des soulèvements, le sociologue Michel Maffesoli observe une montée du refus du mensonge. J'appelle cette tendance, le rejet du faux, et son aspiration, la quête du VRAI. Aujourd'hui, l'un des enjeux majeurs des organisations et des marques est d'arriver à trouver un équilibre entre engagement, acte et discours. Tout en aidant leurs clientoyen.ne.s (mot valise que je viens d'inventer pour dire client et citoyen) à devenir des acteur.rice.s du changement en cohérence avec les engagements de la marque. D'ailleurs 94 % des Français.es attendent des marques qu'elles s'impliquent et qu'elles les aident à mieux consommer. Cette mission sociétale passe notamment par la communication et la publicité. 89 % des Français.es estiment dans ce même sondage que la publicité doit encourager les bons comportements en termes de santé et d'environnement.

En clair, il est demandé aux marques et aux organisations d'être sincères et vraies dans leur communication. Ainsi 76 % des professionnel.les du marketing et de la communication estiment que la RSE est une question de survie pour les marques. La RSE redonne de la valeur à la communication en la rendant authentique et en rétablissant la confiance.

RSE

RÔLE ET USAGES RSE DANS LA COMMUNICATION

La responsabilité sociétale des entreprises désigne la prise en compte par les entreprises, sur base volontaire, et parfois juridique, des enjeux environnementaux, sociaux, économiques et éthiques dans leurs activités et leur gouvernance.

Et aujourd'hui ce n'est plus un simple acte isolé ou un projet à venir. Si la prise de conscience était déjà présente, la crise liée au coronavirus l'a accélérée et rendu essentielles les notions de responsabilité, de bien commun et d'intérêt général. « Il n'est pas audible pour nos concitoyens que l'après Covid aboutisse à un monde qui serait, comme l'a écrit Michel Houellebecq, le même que celui d'avant, mais "en un peu plus pire" ».

D'autant que « les consommateurs ont parfaitement compris que l'acte d'achat pouvait être un acte citoyen en choisissant des marques et entreprises qui s'engagent », relève Caroline Darmon, directrice RSE Publicis France.

Les marques se trouvent sous la pression combinée de trois facteurs :

- 1- une nouvelle donne dans les actes d'achat
- 2- une pression politique inéluctable vers plus de régulation afin de répondre aux objectifs de l'Accord de Paris « transposés en droit français de façon plus ou moins satisfaisante »
- 3- la lutte contre le réchauffement climatique, ainsi que la mise en danger de la pérennité de leur propre business model consécutivement à la pression qu'elles exercent sur des ressources naturelles en voie d'épuisement.

Dans cette étude de l'obscom, 98% des agences et des annonceurs savent ce qu'est la RSE, ou du moins ont une connaissance d'une partie de la définition.

LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES (RSE) EST LA PRISE EN COMPTE DES IMPACTS DE L'ENTREPRISE SUR 3 GRANDS ASPECTS : L'ENVIRONNEMENT, LE SOCIAL ET LA GOUVERNANCE.

Saviez-vous ce qu'était la RSE avant de lire cette définition ?

Base: Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=88)

■ Oui tout à fait ■ Oui en partie ■ Non pas vraiment ■ Non pas du tout



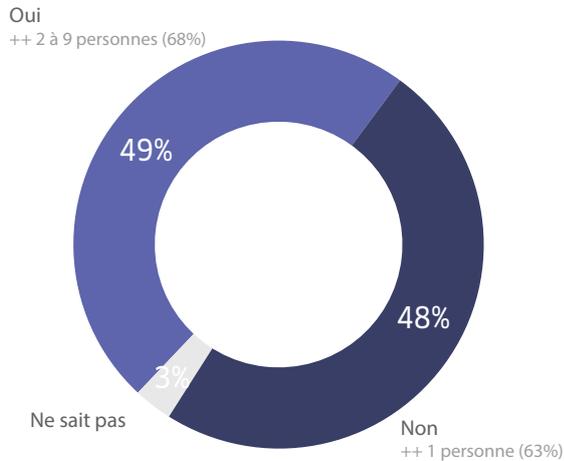
À près de 50 % ils ont une démarche RSE en place dans leur agence. Pour les autres cela est peut-être plus une démarche RSE "personnelle", plus simple à mettre en place (Transport en commun plutôt que voiture, télétravail...).

“ La question c'est comment faire pour impliquer les parties prenantes dans ces sujets compliqués, notamment les élus. On a envie de le faire, mais les sujets ne sont pas toujours portés collectivement. Alors, comment embarquer une gouvernance pour la RSE/ RNE (Responsabilité Numérique des Entreprises)? Un bon signe, c'est qu'on est de plus en plus sollicités sur la méthodologie de conduite du changement : comment mobiliser les parties prenantes, en faire des référents/ambassadeurs, agir à la fois en interne et à la fois, auprès des publics du territoire, les administrés, passer à l'échelle, faire changer les comportements. ”

Jade Vincent

Y-a-t-il une démarche RSE au sein de votre structure ?

Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 88)



Du côté des annonceurs, la démarche RSE a davantage été mise en place par les entreprises ayant une personne au sein du marketing, plutôt que par les PME.

Pour la moitié des agences/prestataires, non encore engagés, l'espoir est permis ! Car pour près de 40%, ils envisagent de s'investir dans la démarche. Bien qu'étonnamment, près de 27% ne savent pas si leur structure s'engage dans cette démarche. Pourrait-il exister une certaine réticence à communiquer sur les actions, de peur d'être jugé sur ses actions ? Sont-elles assez engagées ? Assez efficaces ?

“ Pourquoi est-ce important aujourd'hui de parler d'engagement ? Parce que l'objectif est d'en faire la norme. Ainsi, les professionnels plus “classiques” seront contraints par le nouveau mouvement dominant et ils devront, à leur tour, faire évoluer leurs métiers pour des pratiques plus responsables. ”

Emeric Le Meur

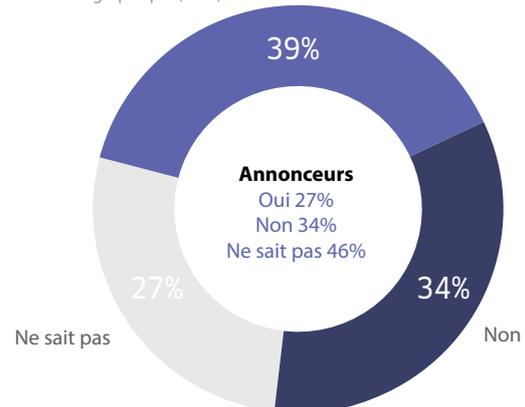
“ Tous les clients nous le demandent. On fait même des campagnes pensées 100% RSE. ”

Pierre Niergue

Votre structure envisage-t-elle de s'investir dans ce type de démarche ?

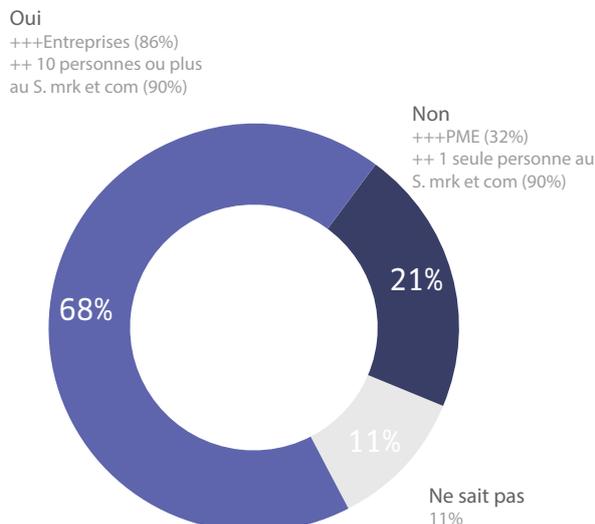
Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n'ayant pas de démarche RSE au sein de leur structure (n exprimés=41)

Oui
++ En agence (58%)
+++ Prestation : Design, créa graphique (62%)



Y-a-t-il une démarche RSE au sein de votre entreprise/collectivité ?

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 125)



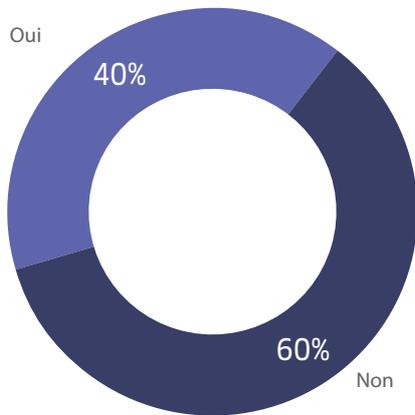
Il existe, bel et bien, une disparité entre les agences/prestataires et les entreprises sur le fait de communiquer autour de leurs actions RSE.

Les agences semblent frileuses car pour 60% elles ne communiquent pas ou peu sur leur démarche. Peut-être que leurs actions sont internes ou peu visibles de l'extérieur ou est-ce un besoin de maturité ?

“ Pour installer de nouveaux usages vers un mode de consommation plus responsable et durable, on va avoir besoin de vrais publicitaires et de big ideas. Des gens qui savent vraiment raconter de belles histoires et rendre le nouveau récit désirable . ”
Karine Cottin

Votre structure communique t-elle sur cette démarche ?

Base: Ensemble échantillon **prestataires** ayant une démarche RSE au sein de leur structure (n exprimés=43)



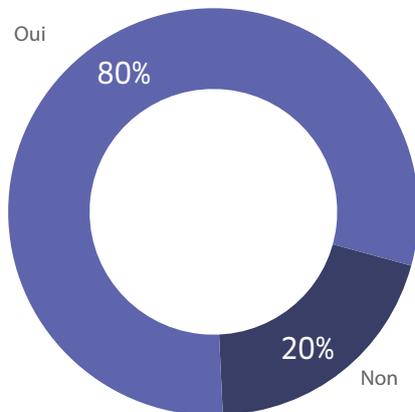
“ C’est très important d’intégrer la RSE dans les cahiers des charges du côté annonceur comme en agence. Pour les annonceurs, il s’agit de faire sortir les agences de leur zone de confort. Côté agences, la prise en compte de ces problématiques permet de les insuffler chez les annonceurs, suscitant une avancée des choses à une échelle plus large. ”
Emeric Le Meur

Quant aux entreprises, elles communiquent ! Et le font savoir. C’est une véritable opportunité et une demande de leur cible. Elles doivent agir et apporter des preuves de leurs actions.

“ Au-delà de la façon de produire, la façon de prendre la parole est de plus en plus forte. ”
Jade Vincent

Votre structure communique t-elle sur cette démarche ?

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** ayant une démarche RSE au sein de leur entreprise/collectivité (n exprimés=85)



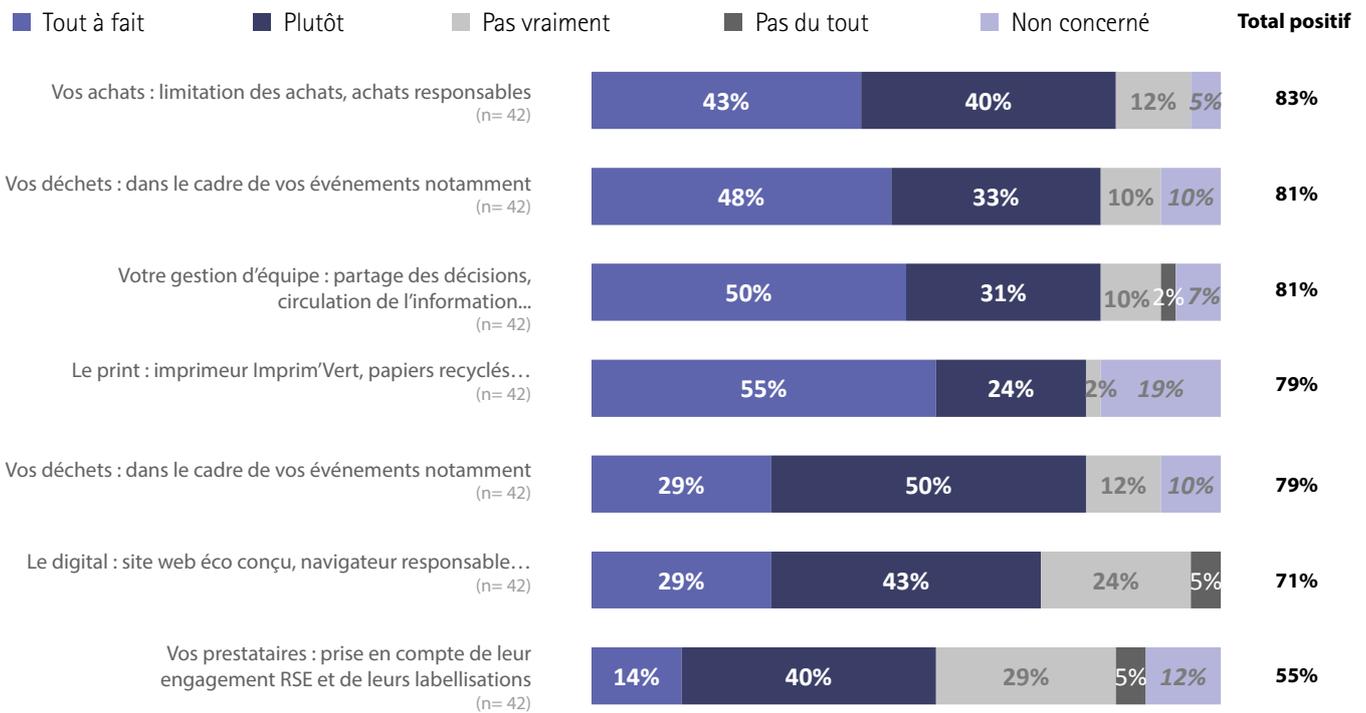
et la conception de site web éco-conçu. Cela montre bien, pour les Agences, que la RSE n’est pas qu’une question écolo ou de simple geste mais bien une transformation en profondeur. Et qui commence par des gestes simples du quotidien.

“ En termes d’impact, la création de terminaux (téléphones, ordinateurs, tablettes, etc.) est bien plus polluante que leur utilisation ! Il est nécessaire d’en prendre soin et de les utiliser le plus longtemps possible plutôt que de racheter le dernier terminal à la mode. ”
Emeric Le Meur

Les actions autour de la responsabilité sociétale des entreprises sont assez complètes, cela passe par l’achat de fournitures responsables, puis la gestion des déchets, les transports

Quels aspects de votre communication ou de votre marketing font aujourd'hui l'objet de choix responsables ?

Base : Ensemble échantillon annonceurs ayant une démarche RSE au sein de leur entreprise/collectivité (n exprimés)



“ RSE et Marketing doivent se rejoindre. On adhère à la plateforme du Marketing Responsable de l'Adetem, au programme FAIRe de l'Union des Marques... Pour définir des bonnes pratiques, travailler notre empreinte environnementale, promouvoir des modes de vie plus responsables et donner une vision représentative de la diversité de notre société. Il faut être cohérent, ne pas envoyer des influenceurs à l'autre bout du monde, par exemple. **Karine Cottin** ”

Ces actions s'accompagnent de la mise en place de politiques d'inclusion et de prévention liée au handicap ou d'actions de prévention des risques psychosociaux (RPS). (cf. Chapitres précédents)

On note malheureusement que la question des actions de prévention n'est pas significative, côté agences, de par la forte proportion de freelance, donc des personnes seules pour lesquelles il est plus difficile d'engager des actions concrètes.

Edouard Forzy

« Concrètement, cela passe davantage par la sobriété que par le recyclage, moins consommer c'est encore mieux que d'acquérir du matériel recyclé, et dans notre secteur toute la question c'est de construire de l'activité numérique durable... Et de se l'appliquer à soi-même ! »

A votre connaissance, existe-t-il au sein de votre structure...

Base : Ensemble échantillon prestataires ayant une démarche RSE au sein de leur structure (n exprimés=72)



A votre connaissance, existe-t-il au sein de votre entreprise/collectivité...

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** ayant une démarche RSE au sein de leur structure

■ Oui ■ Non ■ Ne sait pas / Non concerné

une politique d'inclusion et de prévention liée au handicap
(n= 109)



des actions de prévention des risques psychosociaux
(n= 110)



une politique d'inclusion et de prévention liée à la parité
(n= 110)



une politique d'inclusion et de prévention liée à la diversité
(n= 111)



une procédure de signalement des situations de harcèlement et discriminations (n= 111)

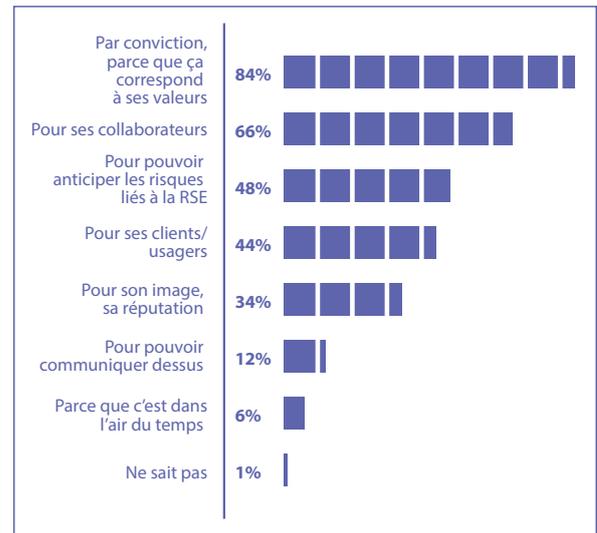


une procédure d'accompagnement des situations de harcèlement et discriminations (n= 111)



A votre avis, une entreprise/une collectivité doit s'investir en matière de RSE avant tout...

Base : Ensemble échantillon annonceurs (n exprimés=124)



La raison principale d'investir dans la RSE se fait par conviction pour les agences comme pour les annonceurs. Cela pour correspondre aux valeurs de l'entreprise et pour les collaborateurs, même s'il semble évident que peu de répondants diront que c'est pour son image ou pour communiquer dessus.

Maintenant, il faudra suivre en vue de la prochaine étude si les actions RSE ont à date un effet positif sur le chiffre d'affaires ou le développement de l'entreprise.

La grande école du marketing et de la communication de l'ère digitale

ISEG TOULOUSE
40 BOULEVARD DE LA MARQUETTE
31000 TOULOUSE • 05 61 62 35 37

iseg.fr



DIGITAL / MARKETING
COMMUNICATION SCHOOL

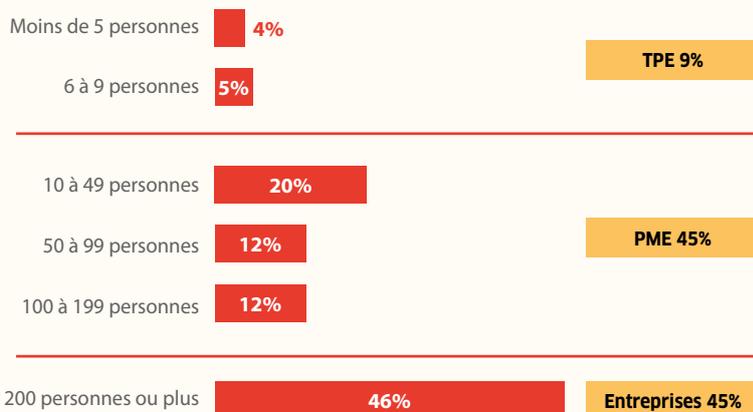
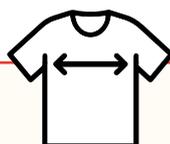
Établissement d'enseignement supérieur privé. Cette école est membre de 

PROFILS ANNONCEURS ET AGENCES

Annonceurs

Quelle est la taille de votre entreprise/collectivité ?

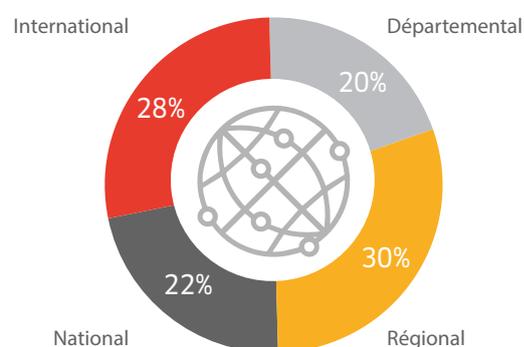
Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=177)



Beaucoup de petites ou moyennes structures avec 9% de TPE, 45% de PME et 46% seulement d'annonceurs/donneurs d'ordre de plus de 200 salariés.

Dans quel département est implantée votre entreprise/collectivité ?

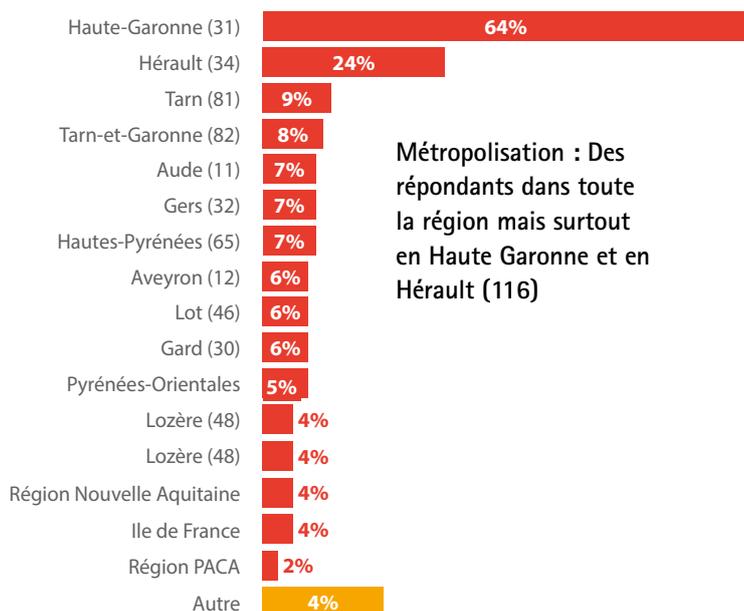
Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=180)



La moitié des répondants ont un rayon d'action départemental ou régional. L'autre moitié à un rayon d'action national (22%) ou international (28%).

Dans quel département est implantée votre entreprise/collectivité ?

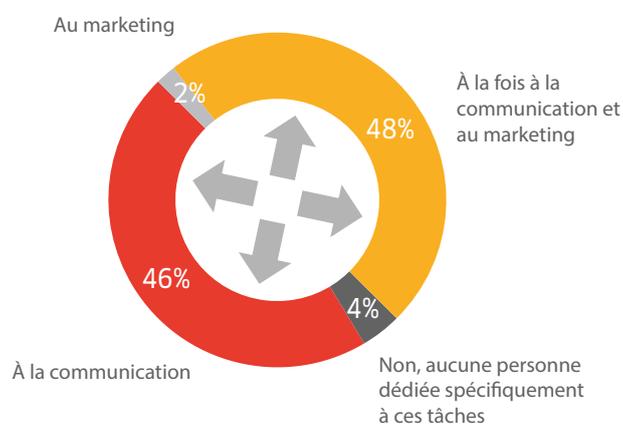
Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=180)



Métropolisation : Des répondants dans toute la région mais surtout en Haute Garonne et en Hérault (116)

Dans votre entreprise/collectivité, existe-t-il une personne ou un service spécifiquement dédié :

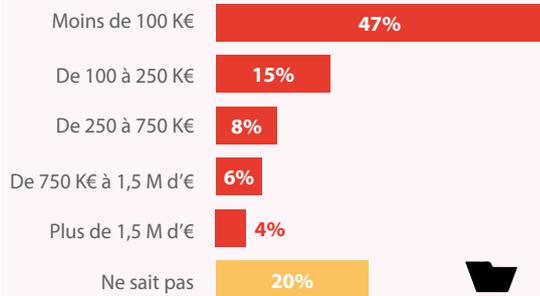
Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=180)



Près de la moitié (48%) des annonceurs/donneurs d'ordre ont un service qui gère la communication et le marketing pour 46% ayant un service dédié à la communication.

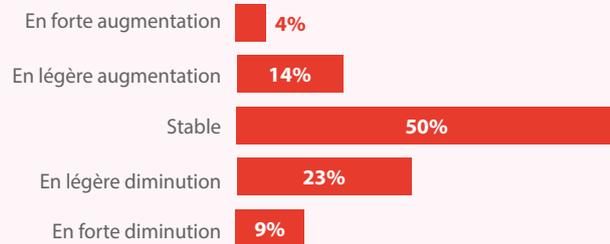
Quel a été en 2020 le budget total alloué aux actions de communication et marketing (hors salaires) ?

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=145)



Pour 2021, ce budget est-il :

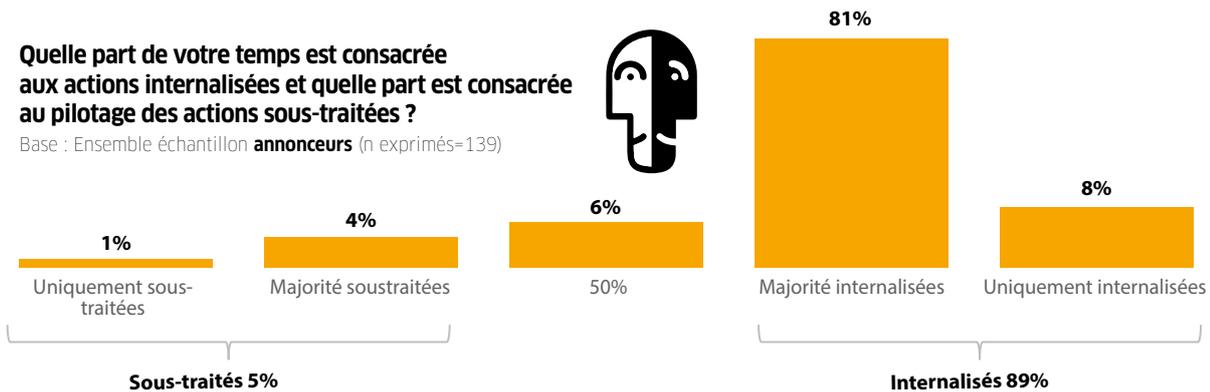
Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=140)



Les annonceurs/ donneurs d'ordre disposent majoritairement de budgets modestes et en légère baisse.

Quelle part de votre temps est consacrée aux actions internalisées et quelle part est consacrée au pilotage des actions sous-traitées ?

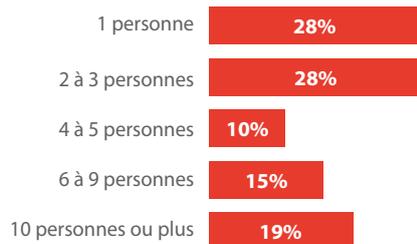
Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=139)



Les annonceurs/donneurs d'ordre réalisent près de 9 actions de communication sur 10 en interne

De combien de personnes le service communication/marketing de votre entreprise/collectivité est-il composé (en équivalent temps plein) ?

Base : **Annonces** ayant un service communication et/ou marketing dédié (n exprimés=172)



Des équipes logiquement proportionnelles à la taille de la structure mais à 66% inférieures à 5 personnes.



Parmi ces personnes, combien y-a-t-il de :				
	Ensemble	TPE	PME	Entreprises
Salariés	9,7	1,0	3,7	14,1
Stagiaires	10	0,5	0,8	1,1
Contrats professionnalisation, rofessionnalisation, alternance, apprentissage	1,0	0	0,9	1,2
Autres	0,3	2,0	0,3	0,3

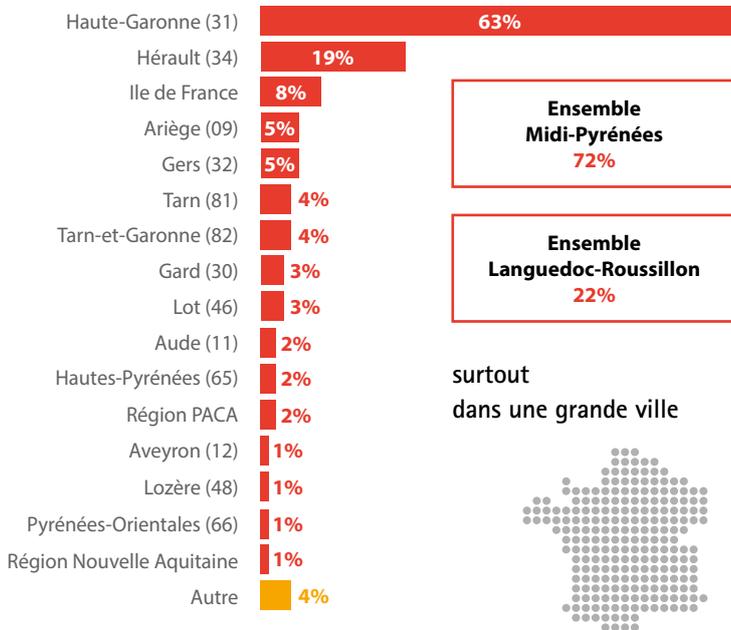
Un relativement faible recours aux stagiaires et alternants au regard des années précédentes

Agences/prestataires

Une agence / un prestataire, c'est :

Dans quel département est implantée votre structure ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=134)



PAS TRÈS GRAND : un marché d'indépendants et structures unipersonnelles à 41% et d'agences de moins de 10 personnes à 28%. Relatif développement de l'alternance dans les structures de plus de 10 personnes.

UN COUTEAU SUISSE :

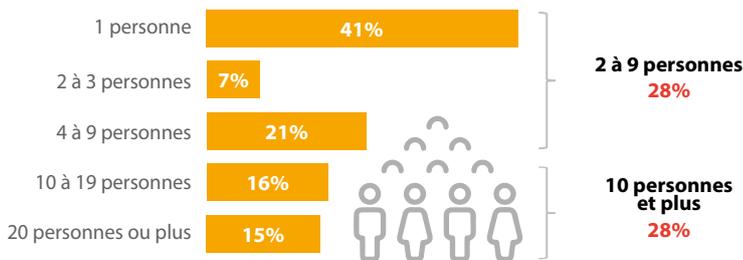
- de la relation client/ gestion de projet et de la création graphique (66 à 71%)
- des compétences en marketing digital, community management et Community management dans la moitié des cas (44 à 51%)
- une compétence stratégique (marketing stratégique et planning stratégique) dans près de la moitié des cas (44 à 47%) et en études/ data (27%)
- de la rédaction (34%)
- du marketing direct (25%)

MAIS AUSSI :

- des relations presse/média (environ 5%), du développement web (2%), de la production (3%), ou du marketing territorial (1%)

De combien de personnes votre agence/structure est-elle composée (en équivalent temps plein) ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=134)



Quels sont les profils/compétences des personnes de l'équipe ?

Base : Ensemble échantillon prestataires

(n exprimés=79)

Chef de produit, chef de pub, chef de projet



Création graphique



Relation client



Marketing Digital



Community management



Marketing stratégique



Media Digital



Planning stratégique



Rédaction



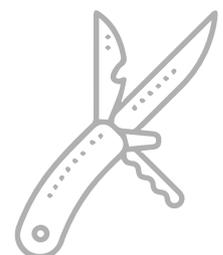
Etudes et data



Marketing direct



Autre

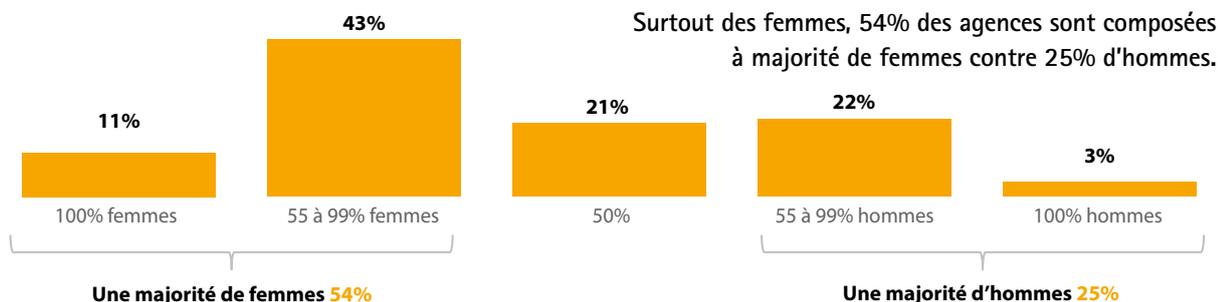


Parmi ces personnes, combien y-a-t-il de :		
	Structure de 2 à 9 personnes	Structure de 10 personnes ou plus
Salariés	14,3	42,7
Stagiaires	1,1	2,8
Contrats professionnalisation, alternance, apprentissage	0,7	1,9
Autres	1,6	4,7

Agences/prestataires

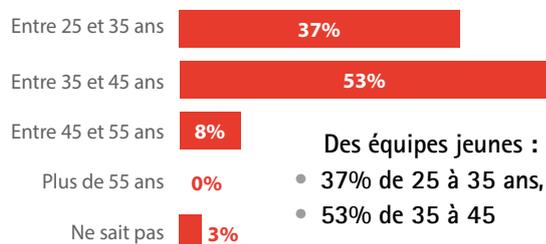
Quelle est la répartition approximative par sexe ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=76)



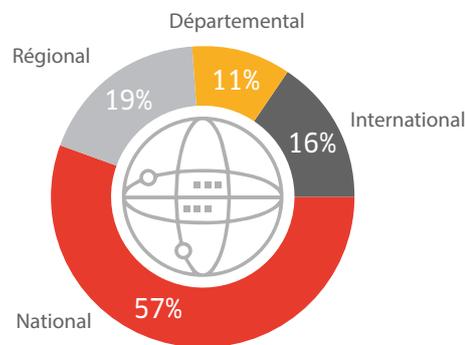
Quelle est la moyenne d'âge au sein de votre structure ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=79)



Quel est le rayon d'action de votre structure ?

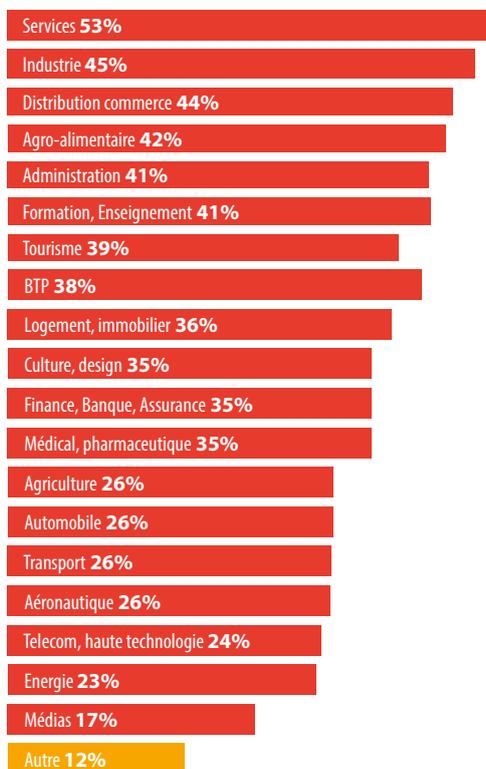
Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=133)



Un rayon d'action le plus souvent national (57%), plus rarement régional (19%) ou départemental (8%). 16% rayonnent à l'international.

Dans quels secteurs d'activité se situent vos clients ?

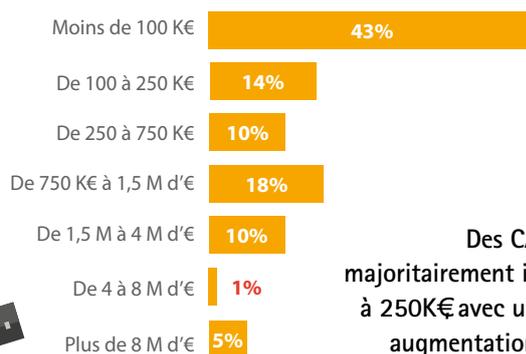
Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=133)



Des clients dans tous les secteurs, surtout pour les acteurs de rayonnement national.

En 2020, quel a été le chiffre d'affaires de votre structure ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=125)

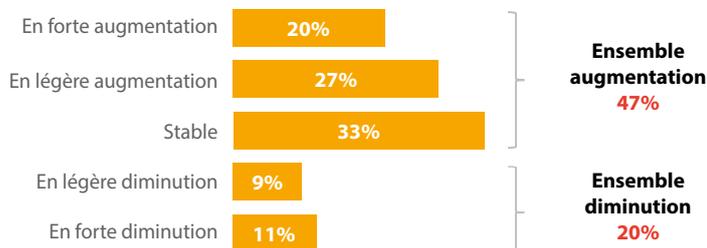


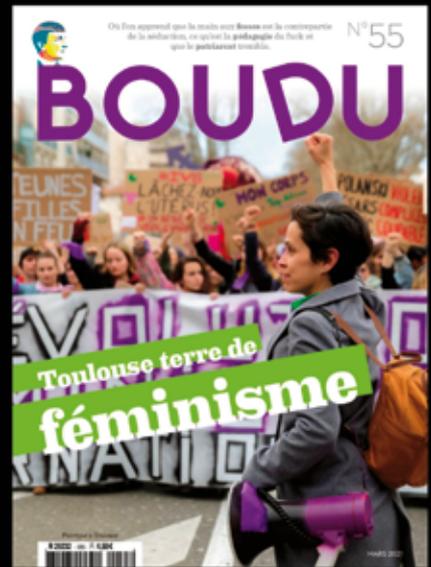
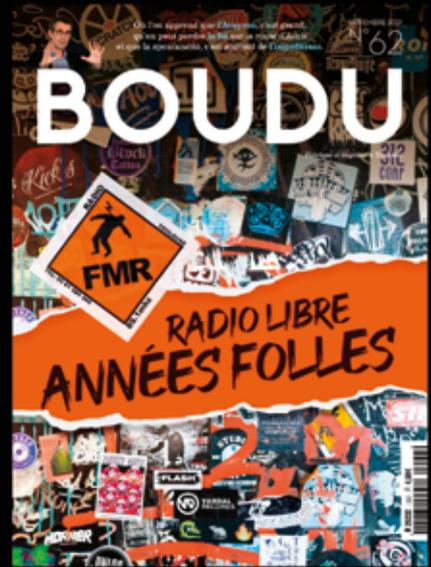
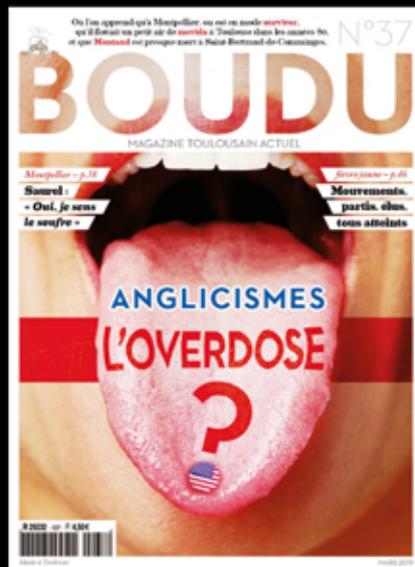
Des CA faibles, majoritairement inférieurs à 250K€ avec une légère augmentation prévue.



Par rapport à l'année dernière, selon vos estimations, votre chiffre d'affaires de 2021 devrait être :

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=129)





PROFILS DES HOMMES ET FEMMES DE L'ÉCHANTILLON



Les femmes

- Elles sont plus nombreuses chez l'annonceur (68% d'entre elles).
- Plus jeunes que les hommes (près d'un tiers ont moins de 35 ans) et ont moins d'ancienneté dans la profession (moins de 15 ans pour 53% d'entre elles)
- Elles sont majoritairement issues de formations de la filière com et marketing (69%)
- Elles se situent essentiellement dans des tranches de rémunération inférieures à 40k€ (69%)

Les hommes

- Ils sont plus nombreux en agences/prestataires (57% d'entre eux).
- Ils sont significativement plus âgés que les femmes (64% ont plus de 45 ans) et ont davantage d'ancienneté dans la profession (plus de 20 ans pour 57% d'entre eux)
- Ils sont plus nombreux à être issus de formations autres que com et marketing (54%)
- Ils se situent essentiellement dans des tranches de rémunération supérieures à 40k€ (61%)

RELATION ANNONCEURS/ AGENCES



L'OPINION D'UN PRO

David Leclabart

Président Australie.GAD
Coprésident AACC



©E.Legouhy

La qualité de la relation entre agences et annonceurs est un prérequis aux grandes campagnes et à la transformation de nos métiers.

Derrière les campagnes remarquables des grandes marques mondiales, il y a souvent de belles et longues histoires entre l'agence et l'annonceur. Les couples Nike et W+K, Apple et Chiat Day sont des exemples souvent cités.

Il en va de même pour les marques françaises. Lors de la dernière cérémonie des prix Effie nous avons été marqués par le fait que les gagnants étaient de beaux et "vieux" couples annonceurs agences.

A chaque remise de prix, il y avait sur scène une seule et même équipe. On ressentait un respect mutuel, un vrai plaisir de travailler ensemble et la fierté d'avoir réussi à deux.

Ce qui ressortait notamment des discours c'est que communiquer est une prise de risque. (S'appuyer sur un insight plutôt qu'un autre, choisir une nouvelle direction stratégique, opter pour une approche créative singulière. À chaque décision on doit s'engager sur une voie et renoncer mécaniquement aux autres.)

Or on ne prend des risques qu'avec des gens en qui on a confiance. Et la confiance ne se décrète pas, elle se gagne.

Les deux dernières années de l'AACC ont été riches d'initiatives avec entre autres des Etats Généraux de la communication.

Ce qui était frappant là aussi c'est que c'est collectivement (agences, média, producteurs et annonceurs) réunis autour de la filière de la communication, que nous avons travaillé.

Les Etats Généraux de la Communication ont permis de nous réunir et d'échanger sur les enjeux de nos métiers et notre rôle dans l'économie et la société.

Ils nous ont permis de nous engager ensemble sur ce que nous devons améliorer.

Depuis nous avons eu d'autres échanges sur nos interdépendances avec l'UDM, le CDA et l'UDECAM.

Avec Bertille Toledano nous sommes convaincus que c'est grâce à la qualité de nos relations que nous ferons avancer la transformation de nos métiers car nos destins sont liés.

ANN

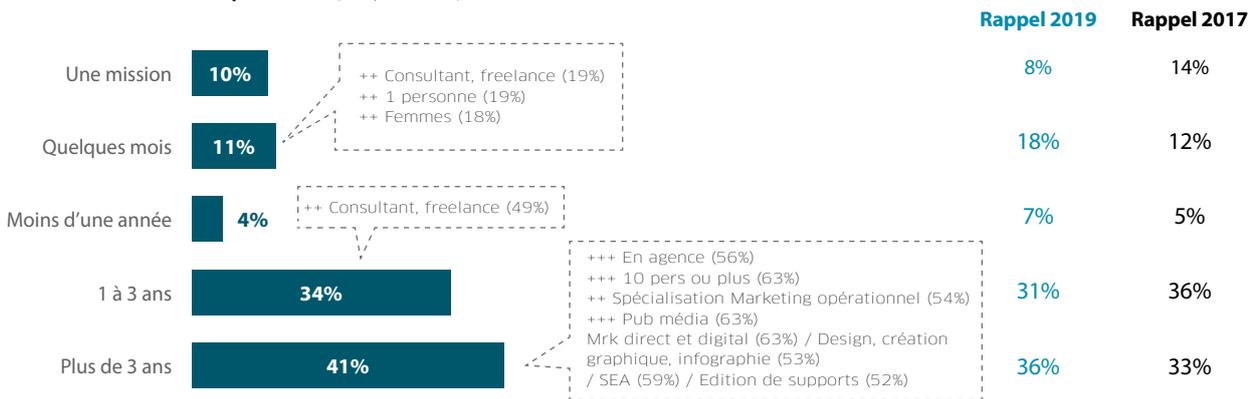
-ONCEUR

AGENCE

“ Une agence est, au delà d'un partenaire, un complice des résultats et des objectifs du développement de l'entreprise (notoriété, visibilité et du coup business). On doit nous considérer comme des atouts du court au long terme et nous devons nous positionner ainsi. ”
Anouk Déqué

Quelle est la durée moyenne de collaboration avec vos clients ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=98)



Pas d'écart significatif par rapport à 2019

“ On essaye de travailler de plus en plus de concert, on a au début des pistes assez larges puis on précise. Je crois de plus en plus que la stabilité de la relation annonceur-agence compte ! On co-construit. En revanche, il faut arrêter avec les pitches permanents, et il faut de la fidélité pour que l'agence puisse apporter du conseil. ”
Pierre Niergue

LES RELATIONS ENTRE ANNONCEURS ET AGENCES SEMBLENT SE CONSTRUIRE SUR DES BASES PLUS SAINES.

Les relations de travail sont plus longues, avec une augmentation significative (41%, contre 36% en 2019 et 33% en 2017) des collaborations de plus de 3 ans. Une hausse continue de la part de ces missions longues est un indicateur de la capacité des agences à satisfaire les attentes de leurs clients dans la durée, notamment pour les agences structurées, les acteurs de la publicité traditionnelle, de l'opérationnel, de la création, de l'édition et du SEA.

“ Je crois que la confiance est très très importante. Elle se construit dans le temps. On apprend à se connaître avant d'afficher un prix. Il y a des prestataires qui ont des marques de fabrique. Il m'arrive de faire appel à un prestataire pour nous aider à réfléchir, pour s'inspirer et avoir un autre regard. ”
Maryse Penen

Il est vraisemblable que la capacité à offrir un panel large de compétences soit pour les agences un excellent facteur de rétention.

En effet, les consultants indépendants et freelance ont des missions structurellement plus courtes, ce qui peut être lié à des compétences moins extensibles que les agences. Pour eux, c'est le grand écart de la fidélisation avec 49% de missions de 1 à 3 ans (cf.chapitre « Le statut d'indépendant ») et 19% de missions de quelques mois, preuve de l'importance de la constitution d'un réseau de compétences.

“ Ce statut collaboratif bénéficie in fine à nos adhérents par la création d'un service commun, grâce à quoi la relation client est plus étoffée et plus personnalisée que ce que l'on rencontre d'habitude. ”

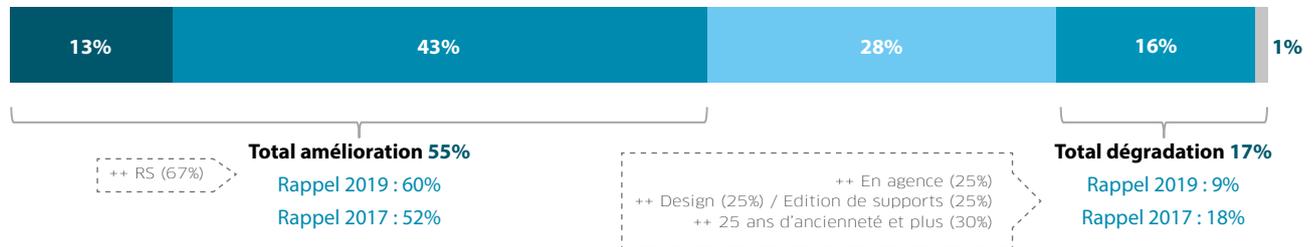
Edouard Forzy

ET ELLES CONTINUENT DE S'AMÉLIORER... SANS QUE CELA SOIT IDÉAL

Que diriez-vous de l'évolution de la relation de travail avec vos clients au cours des 5 dernières années ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=94)

- S'est grandement améliorée
- S'est sensiblement améliorée
- N'a pas évolué
- S'est sensiblement dégradée
- S'est fortement dégradée



“ Nous travaillons avec peu d'agences, mais il s'agit à chaque fois de vrais partenaires. Et la précision est importante ! ”

Nous nouons ensemble une vraie relation de confiance avec des échanges toujours nourris et constructifs. Pour nous, les principales qualités résident dans leur compréhension fine et juste du client : ses enjeux, ses valeurs, ses codes, ses besoins... La réactivité aussi bien sûr... Et la pro-activité.

J'attends un vrai esprit critique et une très grande créativité dans la proposition... Et quel plaisir pour nous de travailler lorsque de telles conditions sont réunies ! ”

Séverine Ludarcy

Plus de la moitié des prestataires de communication considèrent que la relation de travail avec leurs clients s'améliore. On est dans la continuité des enquêtes précédentes, avec quelques points de discordance notables.

Tout d'abord, les acteurs des réseaux sociaux sont les mieux servis. Les deux tiers d'entre eux voient une nette amélioration de leurs relations de travail avec leurs clients, chiffre qui peut laisser penser que la professionnalisation des acteurs internes des annonceurs et un début de maturité de ces sujets, a permis de laisser de côté un certain nombre de points de friction.

Par ailleurs, la dégradation des relations se poursuit, dans des proportions comparables (hors biais de recrutement de l'étude) pour un certain nombre d'acteurs. Les équipes en agence, les métiers du design et de l'édition semblent être particulièrement affectés pour des raisons que nous ne savons pas encore déterminer.

C'est aussi le cas des professionnels ayant plus de 25 ans d'ancienneté qui semblent très critiques de l'état actuel des relations annonceur-agence, pour 30% d'entre eux qui y voient une dégradation sensible ou forte. Là encore, nous n'avons pas pu déterminer de raison claire à cette perception qui peut toutefois se rattacher aux bouleversements connus par nos métiers et la commoditisation de certains domaines d'action des agences.

“ La base de la relation repose sur l'humain qui se trouve complexifiée par l'importance de la place du budget ne prenant pas toujours en compte les besoins temps et donc incidences financières des nécessaires heures de réflexion et recherches qu'impliquent un accompagnement pertinent. La relation agence /annonceur n'est donc pas simple d'autant que les entreprises sont face à des tensions économiques dont les agences subissent en direct et parfois brutalement les conséquences.

Pour moi, l'essentiel reste la valeur ajoutée, certaine, que peuvent apporter les agences. Valeur ajoutée sur la finalité mais aussi tout au long de l'accompagnement, sur la créativité car nous pouvons avoir un certain recul et pouvons apporter une expérience transverse forte.

Anouk Déqué

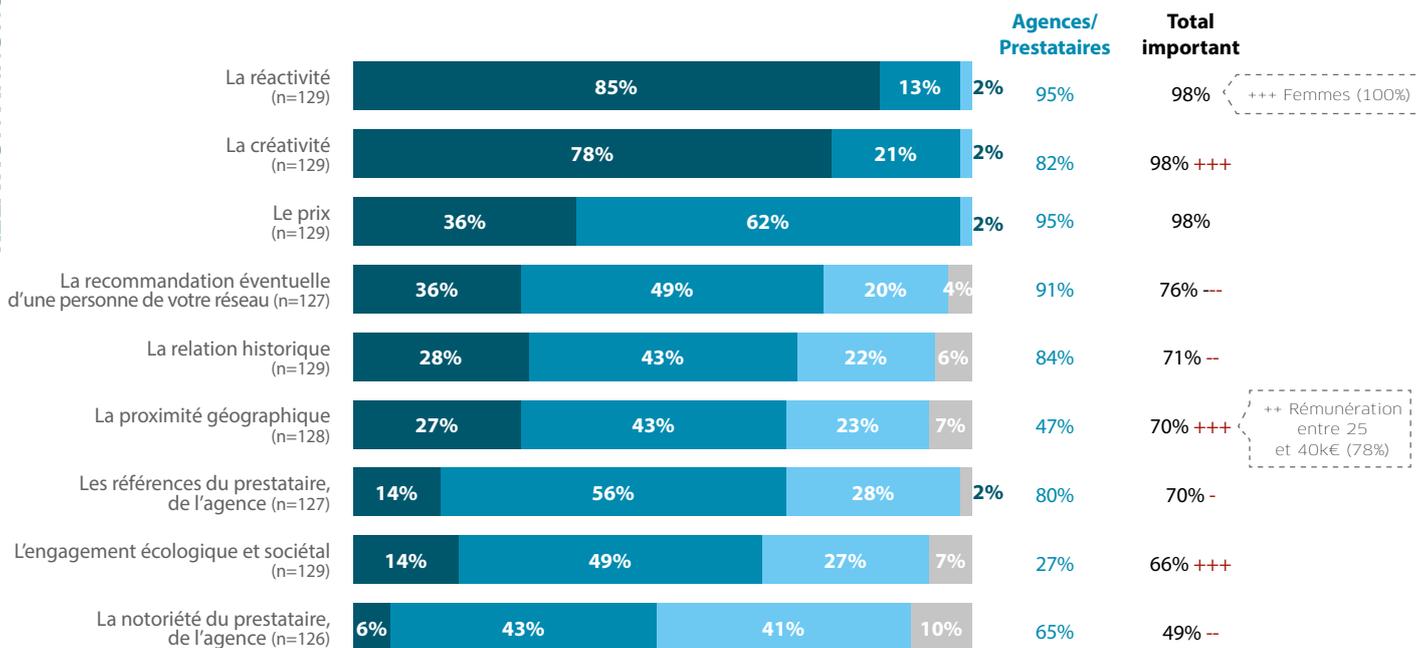


UN CHOIX MAL COMPRIS

Pouvez-vous préciser l'importance de chacun des critères suivants dans votre choix d'une agence ou d'un prestataire ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés)

■ Très important ■ Assez important ■ Pas très important ■ Pas important du tout



+ ou - : Différence significative par rapport à l'opinion des annonceurs. Le nombre de + ou - indique la force de la signification.

Si les annonceurs attendent effectivement de la réactivité et de la créativité, comme le pensent les agences, ils attendent aussi un engagement écologique et sociétal pour les deux tiers d'entre eux, que les agences ne prennent en considération qu'à hauteur de 27% seulement !

Par ailleurs, si les critères de recommandation et d'ancienneté des relations restent importants, ils sont en déclin. Cela permet à d'autres acteurs, géographiquement proches, de faire leur entrée dans les portefeuilles annonceurs.

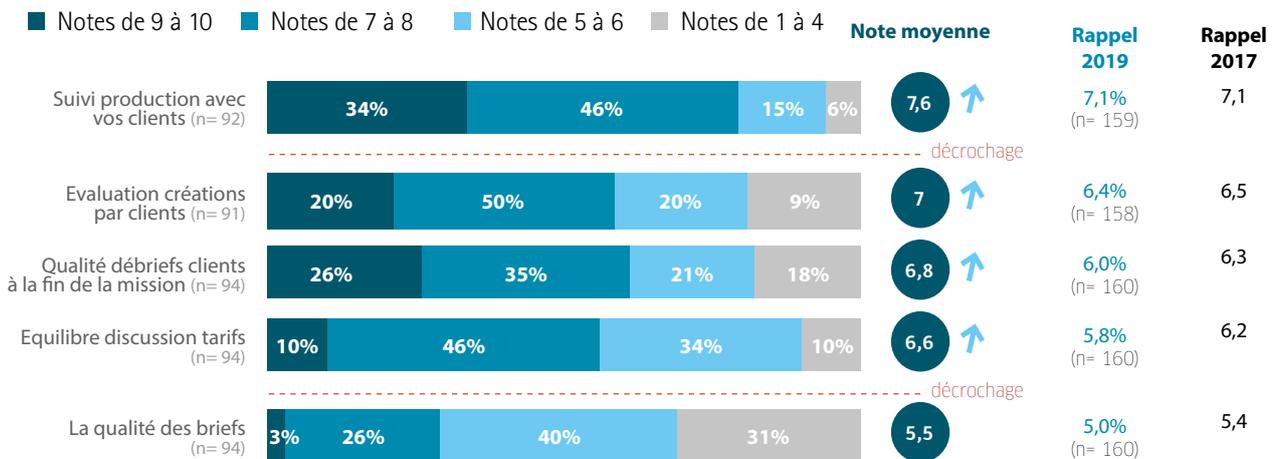
Peut-être pour les mêmes raisons, la notoriété du prestataire est un critère de moins en moins pertinent pour les annonceurs sans que les agences en soient nécessairement conscientes. Un effet peut-être de la diversification de nos métiers ?

LE BRIEF EST TOUJOURS UN PROBLÈME

“ Un bon brief comprend le tangible, le concret, les objectifs et la valeur immatérielle de ce que l'on met dans nos métiers pour le client. Le brief se décline en terme de qualité au fur et à mesure qu'on travaille avec nos clients, on le connaît bien, la relation est bonne. Mais le brief reste essentiel quelle que soit la nature et l'ancienneté de ta relation avec ce client. ”
Anouk Déqué

Pouvez-vous donner une note de 1 à 10 concernant chacun des éléments suivants de la relation avec vos clients ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés)



Sans véritable surprise, les briefs sont toujours aussi mal notés par les agences, dans la lignée des enquêtes précédentes. Mais avec cette 3^{ème} mesure nous avons tenté d'aller plus loin dans la compréhension du phénomène.

“ L'augmentation permanente des médias fait que les clients ne savent pas où aller. De plus, c'est très compliqué pour nos clients de rédiger un brief. Souvent, ils le font préparer par un junior et il est validé mais ce n'est que lorsqu'on travaille le brief ensemble qu'on arrive à l'améliorer et même à avoir un budget dédié, et qu'on arrive à les amener sur d'autres sujets, comme la RSE. ”
Pierre Niergue

Un premier point d'éclairage est la notable diversité de jugement selon les statuts. En effet, les indépendants notent leurs briefs à 6/10 ce qui, sans être parfait, est honorable, alors que les agences le notent à 5 ce qui est très mauvais. 45 % des indépendants évaluent même leurs briefs à des notes supérieures à 7 !

“ Un bon brief, ce n'est surtout pas un “brief”, c'est une discussion, le prestataire doit avoir les éléments en main pour nous cerner à travers un entretien d'une heure avec le petit groupe de dirigeants, et à la fin, c'est lui qui dispose du vocabulaire pour retransmettre le besoin. Plus que le visuel qui sera réalisé, ce qui me paraît réellement important c'est le message. ”

Edouard Forzy

Une explication pourrait être la différence d'accès au client entre indépendants et agences, ces dernières ayant parfois moins de possibilités de challenger le brief reçu.

Une autre pourrait être une question de pouvoir : un indépendant est individuellement choisi pour sa compétence, il est en situation de demander plus d'informations, de faire valoir sa méthode, là où une agence présente au quotidien une équipe qui n'a pas les mêmes pouvoirs ou la même légitimité individuelle. Une hypothèse renforcée par une meilleure perception par les indépendants ayant répondu à l'étude de la discussion sur les tarifs, notée en moyenne à 7,3 contre 6,2 pour les agences.

Enfin, un indépendant va parfois choisir ses clients. En effet, les principales motivations de l'indépendance étant l'autonomie, la volonté de travailler à sa manière et, pour 31 % d'entre eux la volonté d'avoir une autre relation avec les clients (cf. chapitre « Le statut d'indépendant »).

Ce problème du brief est universel : des études telles que celle menée par le cabinet Better Briefs (betterbriefs.com) montrent à quel point les agences du monde entier estiment recevoir de mauvais briefs.

Ce n'est pas un problème local, pas un problème franco-français mais un problème structurel du métier. La question de la charge de travail et de l'internalisation (cf. plus loin) n'est probablement pas neutre sur ce point puisqu'aux dépens de la préparation.

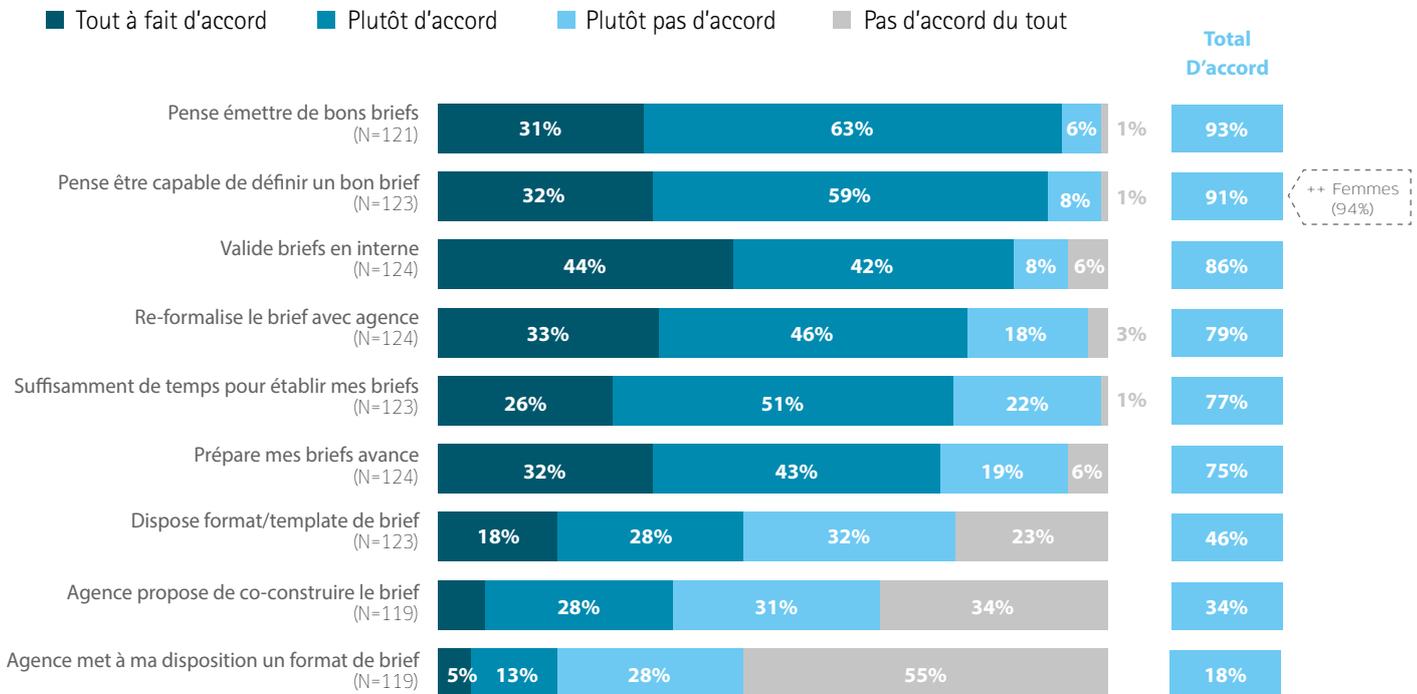
“ Je pense qu'on ne peut rien obtenir sans un bon brief. Et bien souvent hélas le temps n'est pas mis au bon endroit : on passe beaucoup de temps dans les phases après le brief, pas assez avant pour se challenger, savoir vraiment ce qu'on veut et s'assurer de la bonne compréhension. ”

Karine Cottin

MAIS LES AGENCES ONT LEUR PART DE RESPONSABILITÉ

Concernant la rédaction des briefs à destination de votre/vos agences, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés)



Très peu d'entre elles font part de ce problème à leur client. La relation de pouvoir, asymétrique entre agences et annonceurs, n'aide évidemment pas.

93% des annonceurs pensent émettre de bons briefs ! 91% pensent être capable de définir un bon brief. 86% ont des procédures internes de validation, 79% de reformulation avec l'agence. Les trois quarts pensent avoir assez de temps pour faire leurs briefs et les préparent à l'avance !

“ Certains annonceurs considèrent uniquement les agences comme des fournisseurs plutôt que des partenaires au long cours.

Le travail se fait à la tâche et non au projet et à l'accompagnement global, qui projettent sur plus long terme. Une agence qui travaille de façon globale avec son client sur tous les leviers, privilégie une relation plus saine, stable et de confiance.

On rentre dans l'intimité relationnelle avec la marque. Le travail à la tâche apporte moins de vision et d'ambition, ce qui pénalise la relation qui de fait, devient moins bonne.

Christophe Arata



D'OÙ VIENT L'ÉCART ENTRE CES DEUX PERCEPTIONS ?

Un premier indice, dans le même tableau, est que seulement 46% disposent d'un format de brief : dans les deux tiers des cas, l'agence ne propose pas de travailler le brief en commun. De plus, moins de 2 annonceurs sur 10 se sont vus proposer un format de brief adapté par leur agence.

Les annonceurs travaillent donc la plupart du temps les briefs sur ce qu'ils pensent être adapté et les agences ne les accompagnent apparemment pas assez. Après tout, n'oublions pas que la plupart des annonceurs ont davantage des profils marketing que communication, ou des parcours complètement différents au cours desquels apprendre à faire un brief est rarement abordé.

Même ceux qui ont des formations en marketing/communication viennent de filières universitaires plus que d'écoles spécialisées et ont rarement eu l'occasion d'apprendre à faire des briefs. Les agences ont donc une forme de responsabilité dans la mauvaise qualité des briefs qu'elles dénoncent. Un effort de co-construction, de pédagogie, de travail commun semble essentiel.

ET TOUJOURS DES SUJETS STRUCTURELS...

La charge de travail des équipes

Comme identifié dans l'enquête précédente, les équipes annonceurs jugent leur charge de travail excessive, et ce largement plus que les agences/prestataires. 86% jugent avoir un rythme de travail chargé (contre 48% pour les agences prestataires) et 31% trop chargé contre 16% pour les agences/ prestataires.

Or il est très difficile de bien piloter une relation annonceur-agence ou prendre le temps d'établir un bon brief quand on est surchargé...

Ce sentiment touche en particulier les personnes touchant des salaires de 25 à 40K€ soit, d'après nos données des personnes de moins de 35 ans ou avec 5 à 9 ans d'expérience. On est donc dans une situation où les profils en voie de séniorisation, à des postes intermédiaires et de middle management, donc, sont aussi ceux qui ressentent le plus le poids de la charge de travail, un facteur qui risque de jouer sur le maintien dans la profession sur le moyen long terme.

Un des points à surveiller qui peut avoir un impact sur cette charge de travail est la part des actions de communication internalisées ou externalisées : près de 9 annonceurs sur 10 internalisent la majorité ou la totalité de ses actions de communication qui reposent donc essentiellement sur les équipes internes.

Comment jugez-vous votre rythme de travail ?

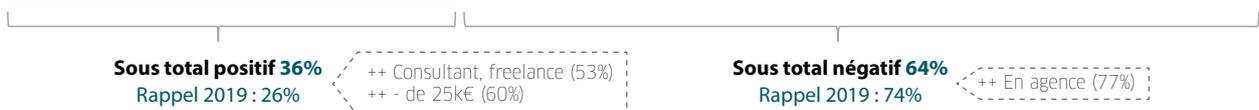
Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés 125) et Base : Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés=86)

■ Tout à fait raisonnable ■ Relativement raisonnable ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout

Annonces



Agences / prestataires



+ ou - : Différence significative par rapport à l'opinion des Agences/Prestataires. Le nombre de + ou de - indique la force de la significativité.

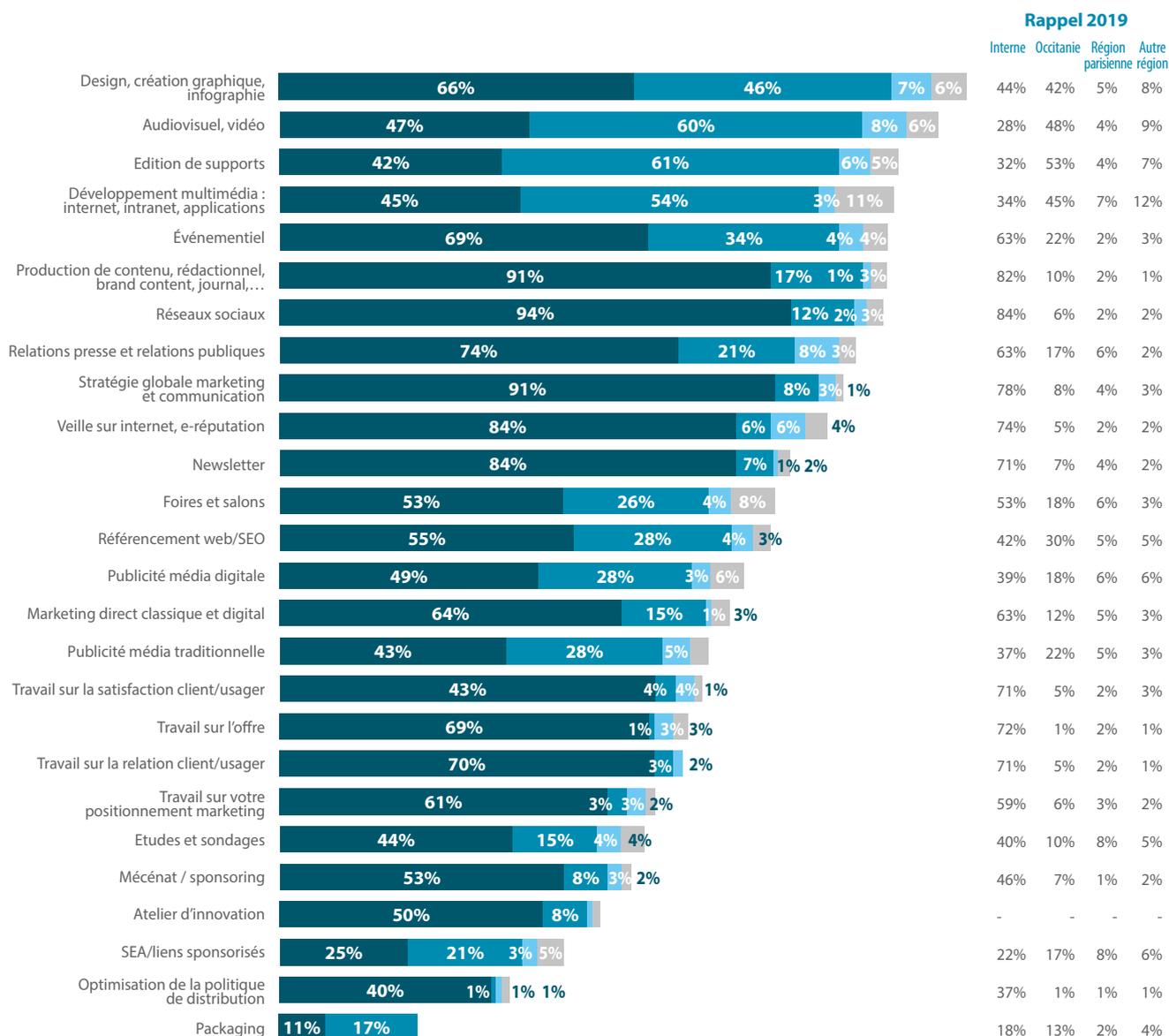
Le choix de l'internalisation est évidemment légitime mais il se fait notamment dans des domaines où les agences seraient notoirement de forte valeur ajoutée comme la stratégie de communication à 91% ou de nombreux métiers "de création" comme le design graphique, la production de contenus etc. Ce qui est peut-être à relier avec la forte internalisation des Réseaux Sociaux, activité générant beaucoup de contenus et créations... mais chronophage.

Par ailleurs, si les agences semblent moins perturbées par la charge de travail, ce n'est probablement pas qu'elles travaillent moins mais peut-être que le métier a intégré la charge de travail comme une forme de normalité...

Parmi les techniques et actions suivantes, merci d'indiquer celles qui sont mises en oeuvre par votre entreprise/collectivité, si elles sont gérées en interne ou sous-traitées.

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés)

■ Entièrement fait en interne ■ Prestataire en Occitanie ■ Prestataire en région parisienne ■ Prestataire autres régions

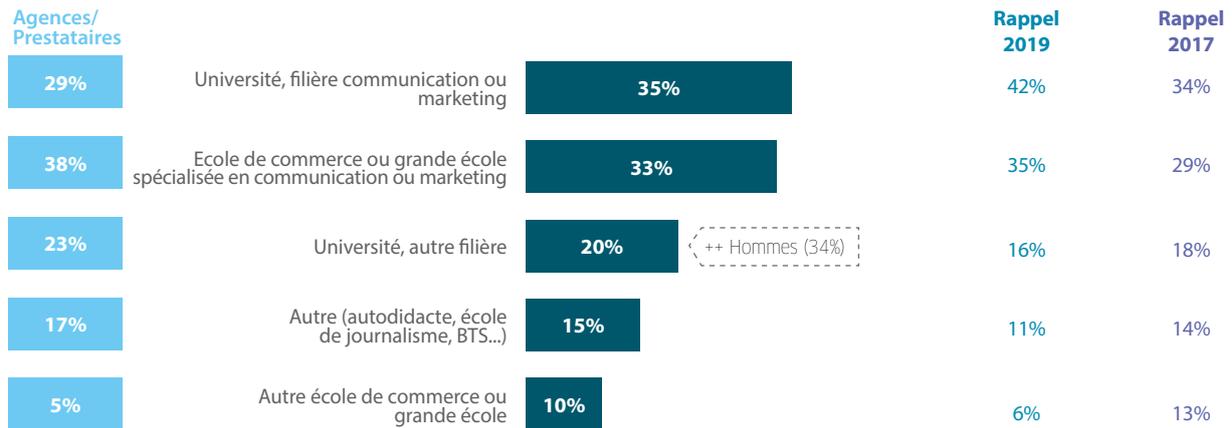


La formation des équipes

Comme rapidement évoqué plus haut, la plupart des équipes annonceurs sont de formation de type universitaire (55%) ou grandes écoles de commerce/ marketing (33%). Or dans de nombreuses formations supérieures au marketing/ commerce, la communication n'a qu'une part modeste. Et même dans les formations spécialisées en communication, des sujets clés comme le brief ou le dialogue autour de la création... vont avoir moins de poids dans les cursus que les sujets stratégiques.

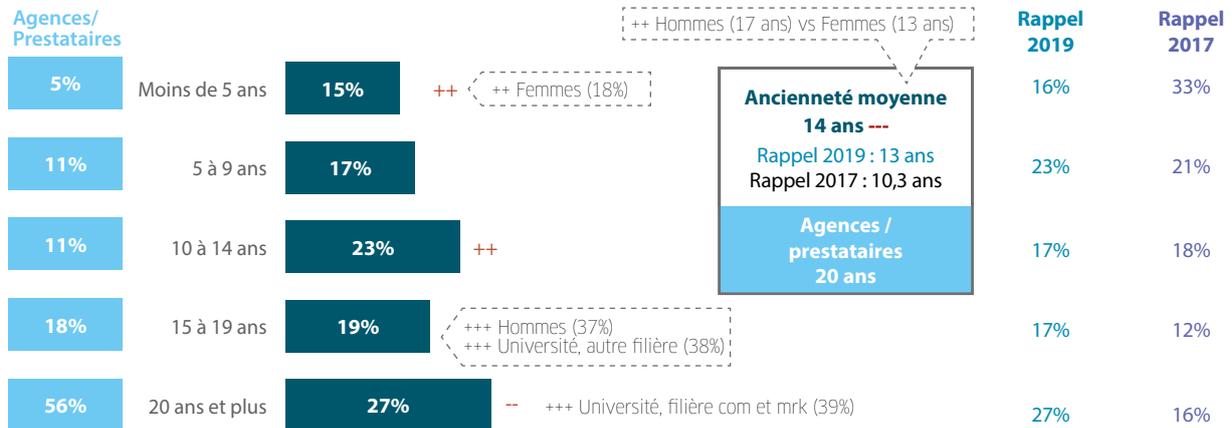
Quelle est votre formation initiale ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=125)



Quelle est votre ancienneté dans les métiers de la communication / marketing ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=123)



+ ou - : Différence significative par rapport à l'opinion des annonceurs. Le nombre de + ou - indique la force de la signficativité.

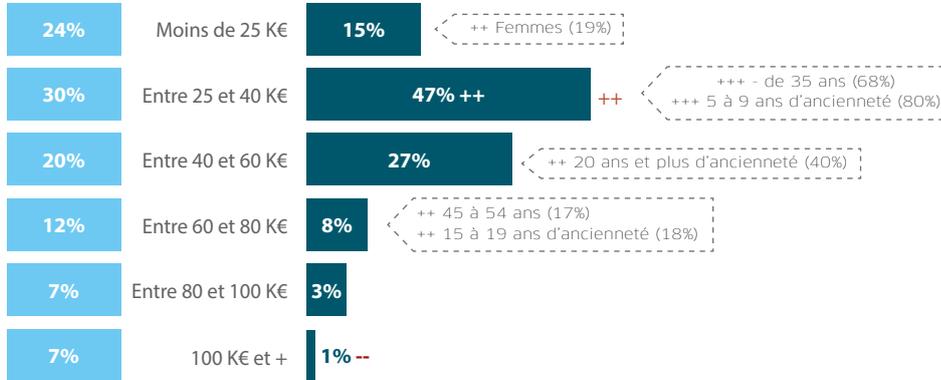
De plus, les équipes annonceurs sont globalement plus juniors que les équipes agences :

15% des équipes annonceurs ont moins de 5 ans d'expérience et 17% entre 5 et 9 ans contre respectivement 5 et 11% pour les agences. Et des équipes plus juniorisées, cela veut dire des méthodes de travail moins maîtrisées, notamment sur les phases de brief. Cela veut aussi dire que les annonceurs disposent structurellement de moins de seniors pour encadrer et faire progresser ces juniors, que ces juniors ont une charge de travail plus élevée proportionnellement, sans avoir la structure de travail permettant d'y faire face. C'est notamment le cas pour les plus jeunes (25/35 ans) qui de surcroît opèrent au sein de PME pour 42% et d'entreprises avec des services marketing/communication réduits (2 à 3 personnes) pour 46%.

Dans quelle fourchette de rémunération vous situez-vous (brut annuel) ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=120)

Agences/Prestataires



Rappel 2017

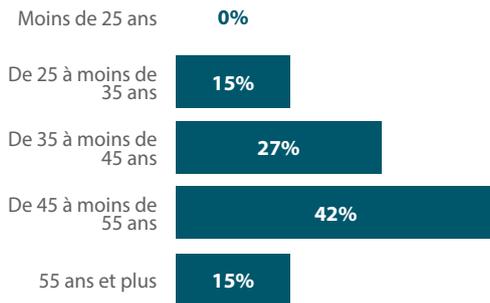
(pas même échelle)

Moins de 25K€ 21%
Entre 25 et 50 K€ 56%
Entre 50 et 100 K€ 13%
100 K€ et + 1%
Ne souhaite pas répondre 10%

+ ou - : Différence significative par rapport à l'opinion des annonceurs. Le nombre de + ou - indique la force de la signicativité.

Quel est votre âge ?

Base : Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés=85)



Age moyen
45,4 ans ↑
Rappel 2019 : 42,5 ans
Rappel 2017 : 41,5 ans

Rappel 2019

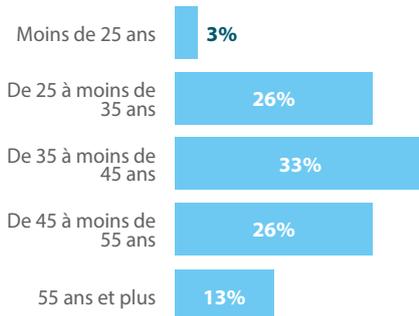
2%
24%
27%
36%
11%

Rappel 2017

5%
23%
33%
28%
11%

Quel est votre âge ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=120)



Age moyen
40,4 ans ---
Rappel 2019 : 39,8 ans
Rappel 2017 : 37,6 ans

Rappel 2019

3%
30%
33%
25%
9%

Rappel 2017

7%
38%
28%
21%
6%

“ Les jeunes qui sont en formation ont d'énormes talents et sont agiles. Nous leur confions de plus en plus de missions et avons tendance à réaliser aujourd'hui en interne ce que nous sous-traitons systématiquement avant. Le métier est vraiment en train de se transformer. La formation aussi, et les outils nous aident bien également. ”
Maryse Penen

Cette relative juniorité a des chances de se maintenir dans les années qui viennent au regard des intentions d'embauche qui sont à 95% sur des personnes avec moins de 5 ans d'expérience pour les annonceurs et 86% pour les agences, avec des profils essentiellement Bac+3/Bac+5 (cf. chapitre « Enjeux de demain »).

Il serait alors raisonnable de se poser la question des moyens de la professionnalisation et de la montée en compétences métier, de ces personnes avec peu d'expérience pour maintenir et développer la qualité du travail et des productions de nos métiers.

UN CLOISONNEMENT RELATIF PERSISTANT

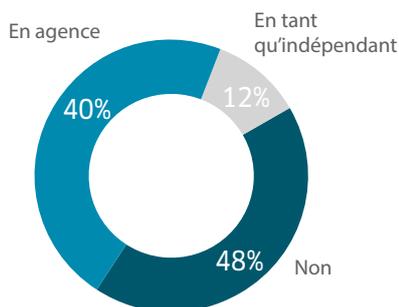
Comme identifié dans les précédentes mesures, un peu moins de la moitié des annonceurs ont des postes dédiés à la communication et près de l'autre moitié gèrent à la fois le marketing et la communication, avec donc une compétence initiale en marketing. Cette forte représentation de profils Marketing est logique au regard tant de la structure des entreprises concernées, que des formations initiales des équipes annonceur.

Comme évoqué les précédentes années, une compétence Marketing est distincte d'une compétence Communication notamment sur les sujets de coopération Annonceur/Agence comme le brief...

Par ailleurs, près de la moitié des professionnels a eu une expérience de l'autre côté de la relation, avec une surreprésentation pour les annonceurs/donneurs d'ordre de plus de 20 ans d'expérience. En revanche, les personnes ayant été formées en écoles de commerce, les profils les plus orientés sur le marketing, sont nettement moins dotés d'une expérience agence.

Au cours de votre carrière, avez-vous eu une expérience professionnelle en tant que prestataire (agence, consultant, freelance, sous-traitant...) ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=123)



A eu une expérience en tant que prestataire 52%

Rappel 2019 : 46%

UN RAPPORT AU PRIX CONTRADICTOIRE ET EN ÉVOLUTION

Dans la lignée des enquêtes précédentes, les agences perçoivent que le prix reste le premier critère de choix de leurs clients dans le choix de leurs agences et prestataires. Ce point de vue est renforcé par des budgets en baisse relative et le développement de l'intervention des services achats dans la négociation, présents dans près de la moitié des cas (47%) et systématiquement dans 10% des cas.

La présence de services achats n'est pas forcément un mauvais signe dans la mesure où ils peuvent amener au développement de meilleures pratiques de coopération pour les acheteurs spécialisés en Marketing/ Communication mais ce n'est pas forcément le cas...

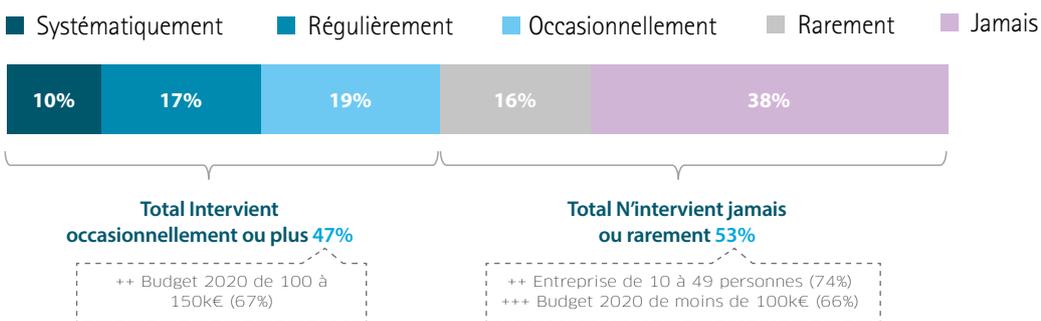
“ Le travail est là. Il y a du travail, mais je regrette une dégradation de la valeur et du prix. On dit toujours « c'est cher » mais je m'inquiète sur le recrutement des juniors, ils ne voudront pas de ce métier ! Les salaires d'entrée se dégradent, les talents préfèrent aller jouer ailleurs, on n'est plus sexy, on ne fait plus rêver les jeunes. ”

Pierre Niergue

De leur côté, les annonceurs estiment être capables de définir si le prix de la prestation est cohérent avec le travail nécessaire pour la réaliser. 19% d'entre eux estiment être tout à fait capables de le définir et 69% plutôt.

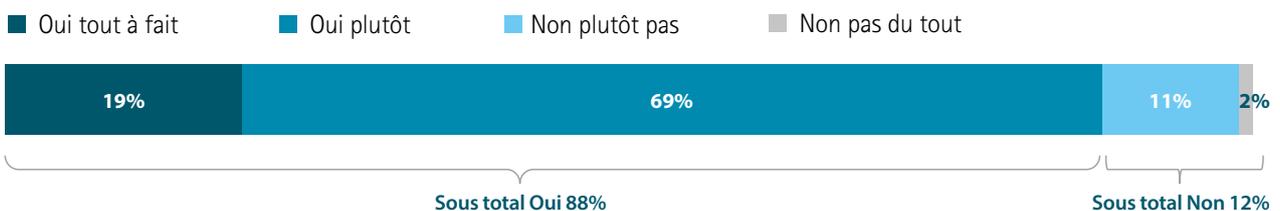
Le service achats de votre entreprise/organisation intervient-il dans la négociation avec vos prestataires ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=129)

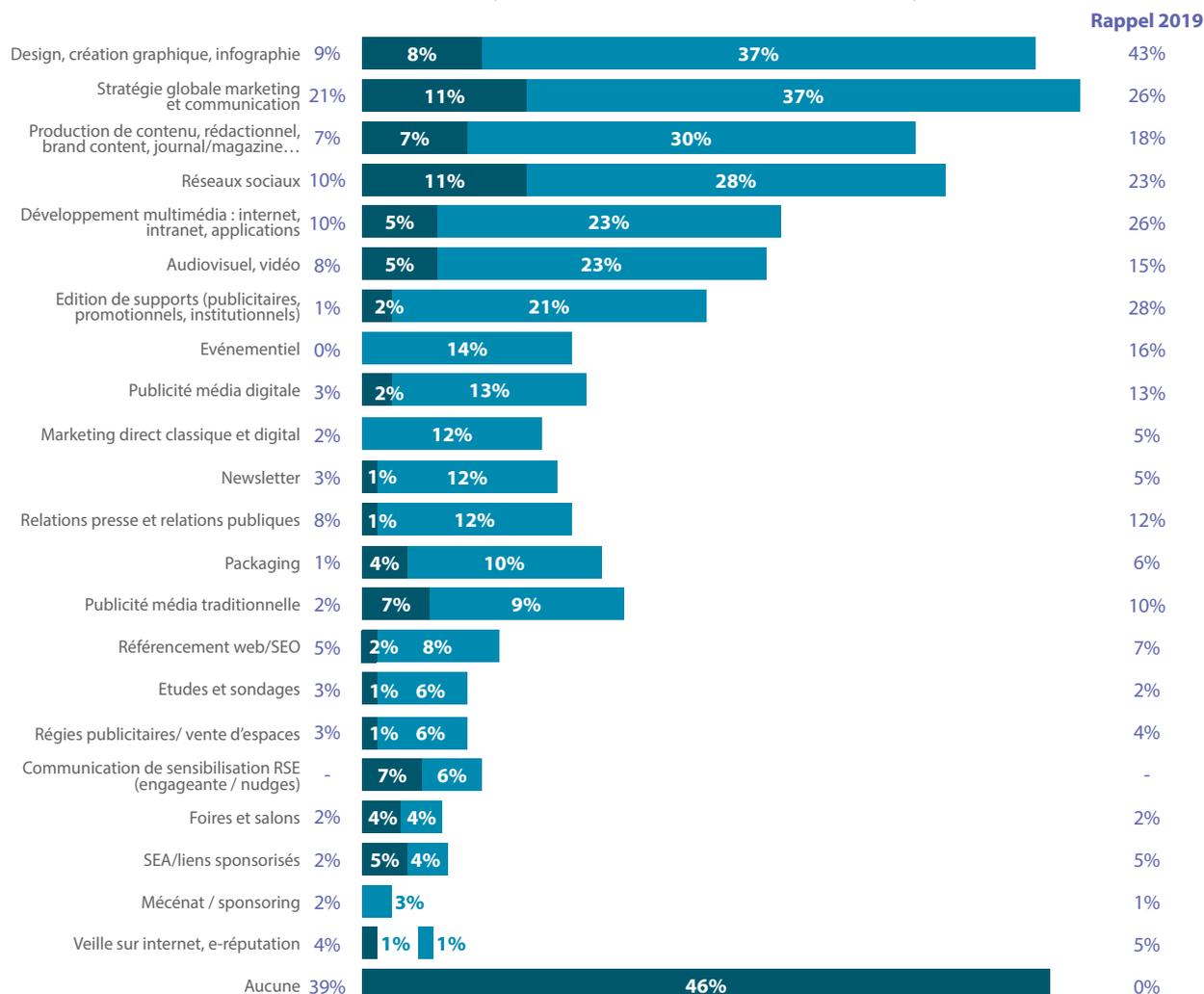


Lorsque vous faites appel à un prestataire, êtes-vous en mesure de définir si le prix de la prestation est cohérent avec le travail nécessaire pour la réaliser ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=131)



Quelles sont les prestations les plus vendues ? Quelles prestations avez-vous du mal à valoriser ?

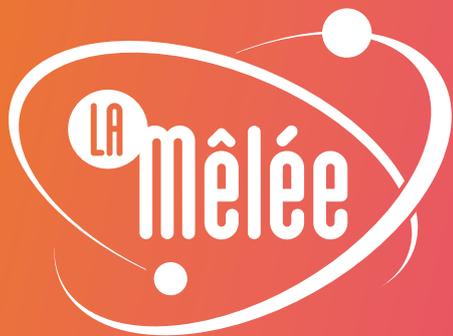
Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés)
■ Les plus difficiles à valoriser Base : 84
 ■ Les plus vendues Base : 84


En dépit de cette perception annonceur, de nombreuses perceptions Agence cruciales semblent toujours difficiles à valoriser. Pour certaines, il s'agit de métiers fréquemment internalisés, comme :

- La stratégie, internalisée à 91% et entièrement confiée à un prestataire de la région dans 17% des cas seulement.
- Les Réseaux Sociaux, du fait aussi bien d'une commoditisation du sujet que de l'internalisation de la compétence, dès lors qu'il ne s'agit que de bande passante (publications, réponses...).
- La création de contenu et le design graphique.

Dans une moindre mesure que dans les éditions précédentes, les RP. Mais il s'agit aussi de prestations correspondant à des métiers peu compris, complexes, ou vus comme moins immédiatement utiles comme notamment :

- La publicité traditionnelle, investissement à long terme.
- Le SEA, domaine très technique, difficile à valoriser.
- La communication RSE, un sujet difficile à valoriser alors qu'attendu par les annonceurs mais que les agences ne pensent pas important pour eux. S'agit-il pour les agences de déclarations d'intérêt pas suivie d'effets par les annonceurs ? De difficulté ou refus d'aller au bout de la démarche ? (cf. chapitre « Enjeux de demain »)



FACILITATEUR DU NUMÉRIQUE EN OCCITANIE !

Depuis plus de 20 ans, l'association la Mêlée anime le secteur du numérique et rassemble ses nombreux utilisateurs et experts du numérique sur l'ensemble de la Région Occitanie.



**#TransfoNum #Innovation #Territoires
#Entrepreneuriat #Talents #InclusionNumérique**

www.lamelee.com



LE STATUT D'INDÉPENDANT



L'OPINION D'UNE PRO

Juliette Carray

Fondateur de la start-up Growgood
Nature en ville
& Conseil RSE



tous droits réservés

Forts ou Fragiles, les Indépendants ?

Je suis une enfant de la pub : diplômée d'École de Commerce, j'ai débuté en agence. Petites agences, puis gros réseau - 10 ans de publicité à Paris. Et en arrivant à Toulouse, je suis « passée chez l'annonceur » ; 13 années à explorer d'autres facettes et notamment le Digital.

Pourtant, quand j'ai quitté le salariat pour créer mon entreprise, je n'ai pas choisi de créer une agence ou d'exercer ce métier en consultant indépendant.

Sans doute, parce qu'avant tout, je voulais créer un produit et le porter sur un marché.

Mais peut-être aussi pour toutes les raisons que vous mettez en lumière dans ce Baromètre 2021.

Alors... Forts ou Fragiles, les Indépendants ?

N'y a-t-il pas plus dépendant que les Indépendants ? Déjà, ce nom : Indépendants !

Alors que la dépendance des communicants, agences ou consultants, est terriblement forte !

A leurs clients d'abord, bien-sûr. Des missions courtes, des clients locaux, et peu de visibilité sur l'avenir de ces collaborations.

Mais aussi à la tendance, aux nouvelles technologies, aux médias, aux algorithmes, à la fragmentation des audiences...

Et bien-sûr au marché, à la crise COVID ou Inflation, aux nouveaux modes de travail.

Pas étonnant que plus de 50 % trouvent l'avenir incertain.

La volonté forte d'autonomie et d'être maître à bord - de son temps, de son organisation, de ses missions - a un coût : être le seul responsable de son chiffre d'affaire.

La faiblesse des rémunérations montre que l'équilibre est parfois difficile à trouver - 25 % déclarent toucher à peine un SMIC. Ce n'est pas l'appât du gain qui drive nos indépendants, mais bien l'amour de leur travail et de leur indépendance. La forte dépendance aux agences qui soustraient certaines missions montre aussi que le modèle n'est pas égalitaire.

Alors... si on réfléchissait à de nouveaux modes de collaboration ?

Je suis frappée de voir qu'il existe si peu de modèles collaboratifs dans la communication.

Des Réseaux d'indépendants ou de Coopératives de communication, où la question du partage de la valeur se ferait en toute transparence, restent à inventer.

Des Maisons de la Com sur le modèle des Maisons de santé ? Une Scop de pubards associés ?

Le modèle des Cadres en temps partagés, proposés en mission dans les entreprises en recherche de compétence, reste également très peu développé. Alors qu'il peut justement correspondre aux besoins de beaucoup de clients, notamment au sein des PME, et pourrait professionnaliser l'approche de la communication dans ces entreprises.

Voilà deux pistes de réflexion pour remettre du collectif, du sens et de la sécurité dans l'horizon des Indépendants !

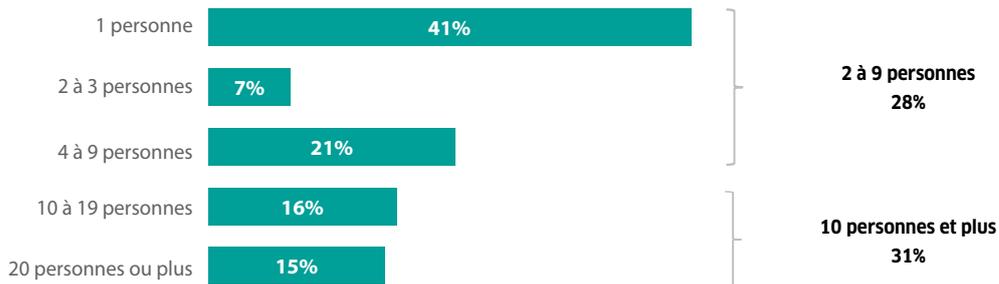
INDÉ- PEND- ANTS

LES INDÉPENDANTS SONT PEUT-ÊTRE LE CŒUR BATTANT DE NOTRE PROFESSION DANS LA RÉGION ET SOUS DE NOMBREUX ASPECTS UNE POPULATION HEUREUSE. MAIS ILS RESTENT UNE POPULATION FRAGILISÉE.

Ils représentent en effet une grosse part de l'offre de la région avec 41% des répondants.

De combien de personnes votre agence/structure est-elle composée (en équivalent temps plein) ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=134)



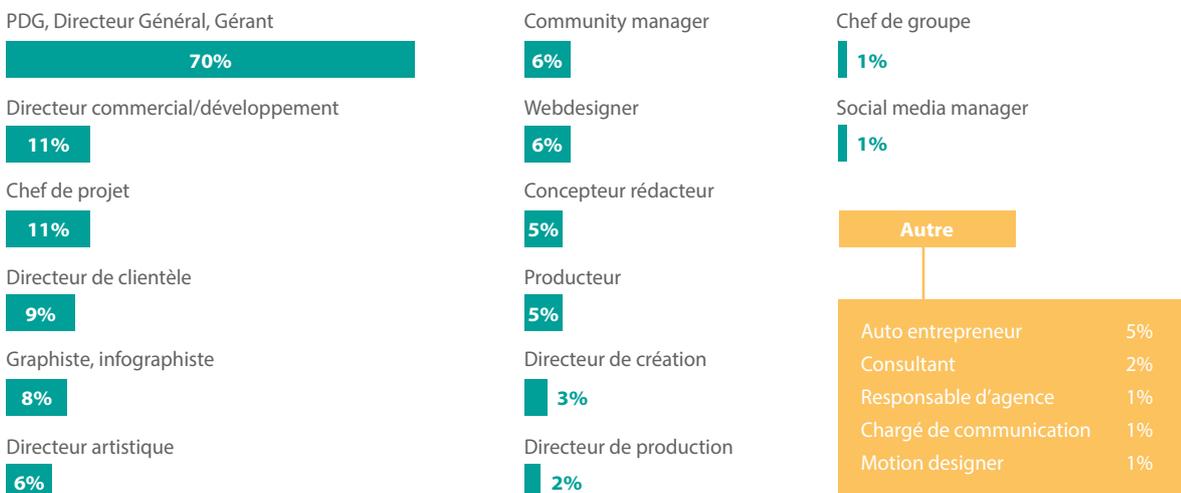
Parmi eux, on peut noter une forte proportion de femmes, pour des raisons encore inconnues même si on peut poser l'hypothèse de mobilités familiales. En effet, selon une étude (Expat communication) de 2017, 92% des conjoints accompagnateurs seraient des femmes suivant leur conjoint.e.

Par ailleurs, on note que les professionnels de l'Hérault sont plus représentés (ou plus présents) dans l'échantillon pour cette édition.

Les indépendants sont présents dans tous les métiers de la communication et du marketing avec une forte présence dans les répondants de webdesigners, un domaine dans lequel les profils sont relativement rares. Les professionnels de l'IT et du digital sont en effet structurellement très demandés, permettant probablement à des indépendants de s'assurer un carnet de commande solide.

Vous-même, au sein de votre structure, vous êtes (plusieurs réponses possibles) :

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=87)



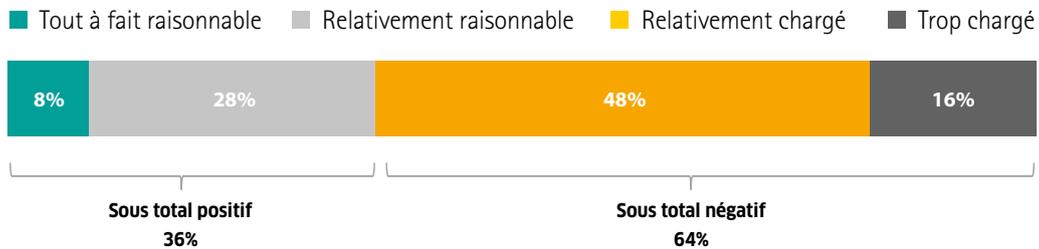
“ Il y a aussi une part d'indépendants qui ne le sont pas par choix et préféreraient trouver une situation plus stable au sein d'une structure. Sur les ouvertures de postes au sein de mon service, j'ai reçu beaucoup de candidatures de freelance et d'indépendants qui souhaitent, par commodités personnelles, intégrer une entreprise.

Séverine Ludarcy ”

Parmi les bons côtés de l'indépendance, on peut noter qu'ils sont plus satisfaits de leur rythme de travail que les autres professionnels en agence. Étant maîtres de leur agenda et connaissant leur capacité à traiter des dossiers clients, on peut penser que les indépendants parviennent ainsi à éviter les surcharges chroniques.

Comment jugez-vous votre rythme de travail ?

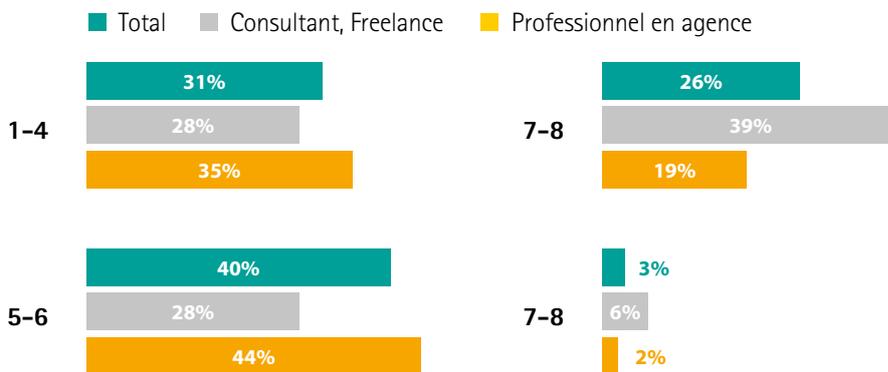
Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=86)



A noter également que les indépendants reçoivent des briefs significativement meilleurs que les personnes en agence. Ils sont ainsi nettement moins nombreux à donner de mauvaises ou très mauvaises notes aux briefs reçus de leurs clients. Et ils sont nettement plus enclins à donner de bonnes notes ! Ont-ils de meilleurs clients ? Ou est-ce peut-être parce qu'ils sont spécialisés et connaissent leur métier, sachant ainsi ce dont ils ont besoin pour travailler et le demander ?

La qualité des briefs (notation sur 10)

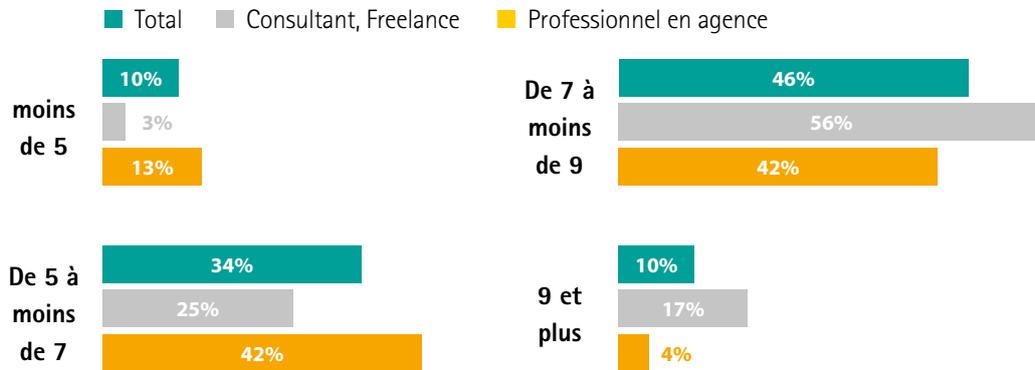
Base : Total interrogés 91, 36 Consultants, Freelances, 48 Professionnels en agence



Cette dernière hypothèse serait renforcée par le fait qu'ils auraient des discussions tarifaires nettement plus équilibrées avec leurs clients, ce qui laisse supposer qu'ils parviennent mieux à justifier leur manière de faire, leur apport de valeur que les agences. A moins, bien sûr, qu'ils ne facturent pas assez...

Équilibre de la discussion sur les tarifs (notation sur 10)

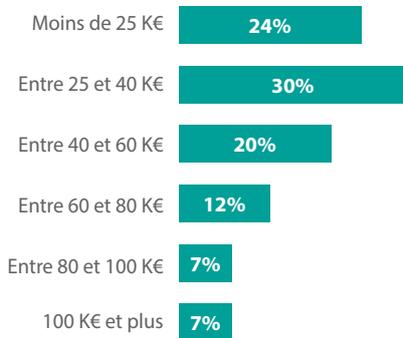
Base : Total interrogés 91, 36 Consultants, Freelances, 48 Professionnels en agence



Cette dernière hypothèse est tout de même à considérer car cette étude confirme que les indépendants ont des revenus généralement dans la fourchette basse du marché avec une surreprésentation dans les tranches 25K€ (70% des répondants) et 25/40K€, et un CA quasi systématiquement inférieur à 100K€.

Dans quelle fourchette de rémunération vous situez-vous (brut annuel) ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=84)



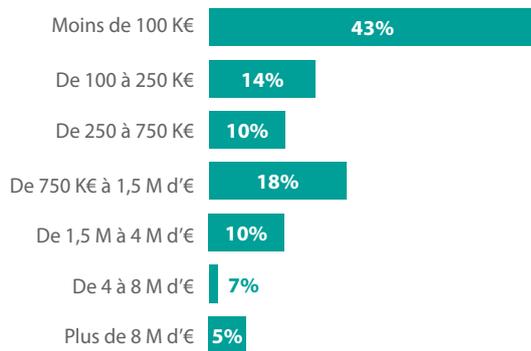
“ Actuellement, il y a plus d'indépendants, car de plus en plus de problèmes d'emploi, de quête de sens et que les gens ne s'y retrouvent pas. Tout le monde va vers la création de son emploi.

Le client peut trouver de l'hypercompétence sur un sujet avec un indépendant, mais en agence il trouve autre chose : une équipe, une continuité du service qui est fondamentale, et une diversité. ”

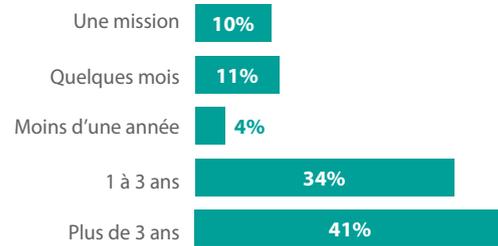
Anouk Déqué

En 2020, quel a été le chiffre d'affaires de votre structure ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=125)

**Quelle est la durée moyenne de collaboration avec vos clients ?**

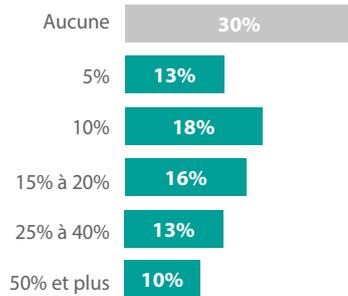
Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=98)



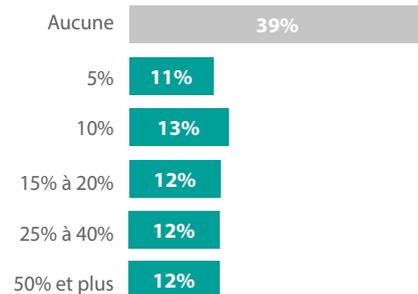
Les indépendants sont en effet une population ambivalente. Par exemple, ils peuvent avoir plus de missions longues que les autres (1 à 3 ans), ou être très exposés, avec beaucoup de collaborations courtes, sur des missions ponctuelles de quelques mois et donc peu de visibilité.

Quelle part de vos prestations sous-traitez-vous ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=94)

**Quelle part de votre activité est obtenue en sous-traitance (c'est-à-dire lorsque votre structure se place en position de sous-traitant) ?**

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=93)



Pour maintenir leur niveau d'activité, ils sont très dépendants de la sous-traitance des agences (24 %, contre 17 % en moyenne). Une dépendance d'autant plus forte que les indépendants ont une activité plus locale que la moyenne :

- 17 % d'entre eux (contre 8 en moyenne) ne travaillent qu'à l'échelle départementale.
- 23 % d'entre eux ont une majorité de clients en Occitanie contre 12 % en moyenne.

Mais alors qu'ils jugent le fonctionnement en réseau crucial pour l'avenir (45 % d'entre eux), ils sont plus de la moitié à ne rien sous-traiter à d'autres indépendants, ce qui permettrait peut-être de structurer ce réseau ?

Ils semblent donc relativement isolés, à avoir du mal à construire des réseaux de prestations complémentaires. Cet isolement est d'autant plus inquiétant qu'ils sont peut-être plus que d'autres exposés au mal-être au travail puisque dans près de 9 cas sur 10, ils ne bénéficient pas d'actions de prévention des Risques Psycho Sociaux.

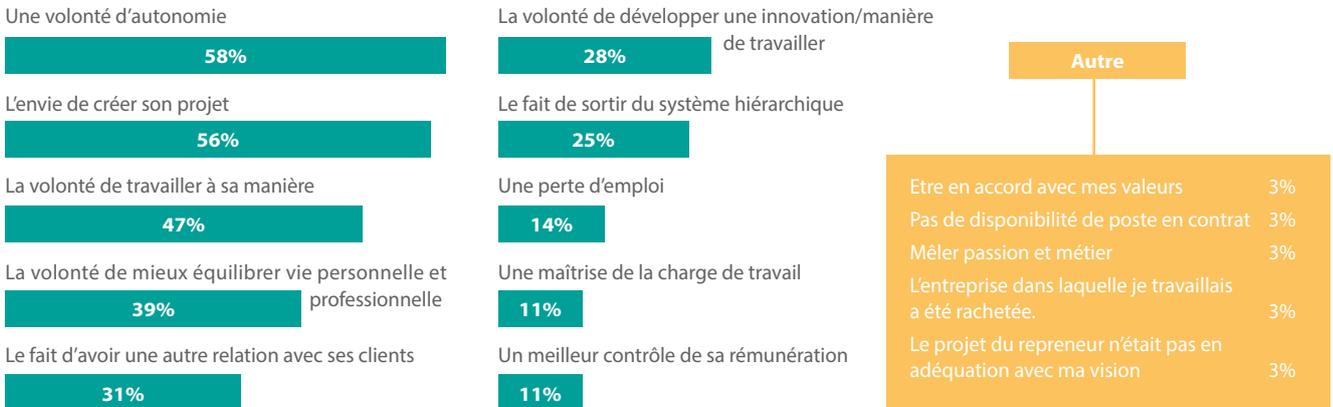
Alors, pourquoi devenir indépendant ? Les raisons données sont positives et permettent de comprendre la qualité des notes données aux briefs reçus ou à la discussion tarifaire aussi bien que le sentiment de ne pas avoir une charge de travail trop élevée.

En effet, la volonté d'autonomie (58 %), de créer SON projet (56 %) de travailler à sa manière (47 %) de mieux équilibrer vie professionnelle et vie personnelle (39 %), d'avoir une autre relation avec ses clients (31 %) de développer une autre manière de travailler (28 %) sont les principales raisons qui les ont poussés à devenir indépendants ou à travailler seuls.

Les motivations peut-être plus négatives comme la volonté de sortir du système hiérarchique (25 %) ou une perte d'emploi (14 %) ou encore la non-disponibilité de postes (3 %) arrivent loin derrière ces volontés de faire son métier à sa manière. Une motivation qui semble justifier la prise de risque.

Pour quelle(s) raison(s) avez-vous décidé de devenir indépendant / de travailler seul ?

Base : prestataires indépendants (n exprimés=36)

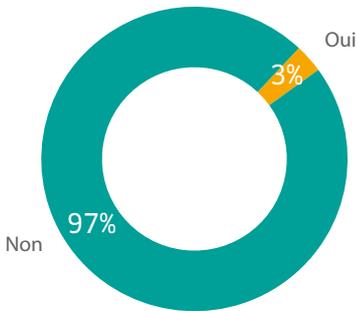


Car malgré tout, les indépendants (ou en tous cas ceux qui le sont restés) semblent contents de l'être. L'immense majorité d'entre eux compte bien rester indépendante !

“Ceux qui sont restés indépendants” : en effet, à travers cette mesure réalisée après la crise sanitaire, on en voit encore les effets, avec un impact sur les niveaux d'activité susceptibles de provoquer des changements de carrière ou d'orientation professionnelle. Les freelances et indépendants sont ainsi deux fois plus nombreux que la moyenne à avoir changé d'activité suite à la crise du Covid.

Envisagez-vous d'arrêter pour intégrer ou réintégrer un poste en entreprise ?

Base : prestataires indépendants (n exprimés=35)



Pour quelle(s) raison(s) ?

Base : Ensemble échantillon prestataires indépendants envisageant de réintégrer un poste en entreprise (n exprimé=1)

- Le manque de stabilité / sécurité de la rémunération (n=1)
- La prise de risque (n=1)

“ Dans nos métiers il est de plus en plus difficile de rester seul. J'ai passé 10 ans à mon compte, j'ai beaucoup travaillé en partenariat et je le fais de plus en plus. L'indépendance ne peut pas fonctionner si on est seul dans son coin. Notre plus-value c'est notre forte technicité mais elle n'a pas de valeur si on reste seul ! Les structures sont de plus en plus grosses il faut en face de cela jouer la complémentarité des compétences des indépendants. ”

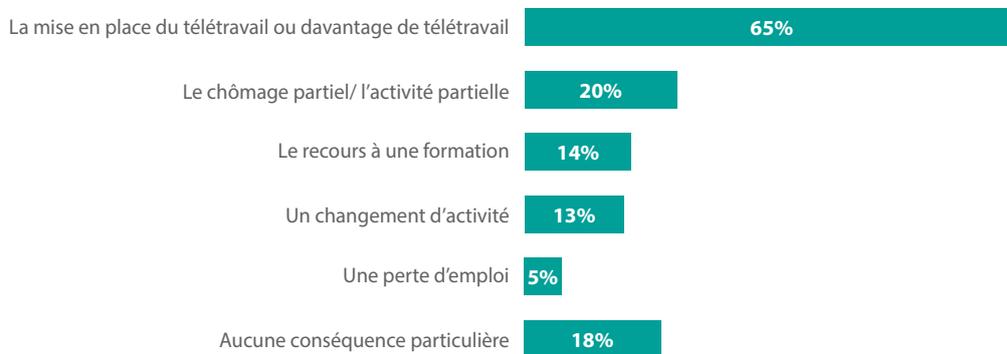
Catherine Epstein

“ Il nous faut conforter l'union des indépendants pour pouvoir répondre aux enjeux de la profession. Beaucoup voire trop ! se reconvertissent dans la com comme l'eldorado en raison d'une image fun largement galvaudée. Aller se spécialiser dans de nouveaux créneaux a davantage d'intérêt. Le conseil que j'aurais à donner aux indépendants : faites simple, utilisez les réseaux et spécialisez-vous. ”

Edouard Forzy

Quelles ont été les conséquences de la crise du Covid pour vous personnellement ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=94)



Cet épisode a effectivement lourdement pesé sur leur équilibre vie professionnelle/ vie personnelle, plus fortement encore que chez les autres professionnels. Peut-être que leurs habitudes de travail ont été fortement perturbées par la présence de tous les membres du foyer à domicile avec des besoins plus larges de visioconférence, par exemple, mobilisant leurs équipements professionnels.

Ils ont été aussi bien plus lourdement que les autres touchés au portefeuille. Peut-être parce que leur accès au réseau a été perturbé ou qu'un certain nombre d'entre eux interviennent dans des secteurs (RP, événementiel...) fortement impactés par la crise.

De votre point de vue, qu'est ce qui a été (ou qu'est ce qui est encore) le plus difficile en raison de la crise du Covid ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=93)



ENJEUX DE DEMAIN

L'OPINION D'UN PRO

Marc Drillech

Directeur Général de Ionis Education Group
auteur de « Le Boycott » et de
« Brand Success 1 et 2 »



tous droits réservés

Les études sur les évolutions des salariés dans les univers du marketing et de la communication sont d'autant plus importantes qu'on assiste à un double mouvement qui conduit à la fois à une réorientation des enseignements et, évidemment, à une intensification de la formation au sein des entreprises et des agences.

D'un côté, les piliers fondateurs de la communication ont encore quelques décennies devant eux tant ils apparaissent comme essentiels, par le besoin de disposer de solides assises, par la capacité à les enrichir et les diversifier. D'abord la connaissance parfaite des marques, de leur essence et de leur existence, de ce qui demeure et change, de ce qui fait le succès ou l'échec. Là intervient la connaissance approfondie du marketing et des mécanismes de l'économie. Puis la compréhension profonde des gens, consommateurs ou influenceurs, qu'ils aillent sur les réseaux sociaux ou fassent partie d'associations. Les attentes, les résistances, les espérances et les craintes, les comportements nouveaux ou habituels... Les connaissances de la sociologie et de la psychologie s'avèrent incontournables. Enfin, l'art de se différencier, de se faire remarquer et aimer, d'avoir de l'impact et donc de comprendre le fonctionnement de la créativité à 360° pour en faire profiter son entreprise et ses marques.

D'autre part, et cette révolution qui se déploie depuis trois décennies ne semble pas prête de s'arrêter, les moyens mis en œuvre pour que les institutions, les marques, leurs produits et leurs services, puissent agir et s'imposer. Or nous sommes dans un perpétuel changement. Les connaissances techniques d'il y a cinq ans semblent parfois dépasser. Des innovations destinées à transformer le monde disparaissent aussi vite qu'elles se sont imposées. Ce qui explique pourquoi la formation interne, jadis un droit vite expédié ou un moment ennuyeux du calendrier, est devenue à ce point stratégique. Des agences ou des entreprises qui ne forment pas plus, mieux et régulièrement leurs cadres, tous, sont sur le chemin de l'obsolescence.

Entre les fondamentaux qui, curieusement, ont toujours leur place quand on évoque les marques, et les moyens et outils qui, eux, sont en transformation « non-stop », recruter demain c'est ne pas penser seulement en « stock », ce qu'est et ce que vaut la personne », mais en termes de flux, ce qu'elle peut devenir et comment la rendre chaque jour meilleure.

EN-
-JEUX
DE DEMAIN

QUELLES PISTES ET ORIENTATIONS POUR L'AVENIR DE NOS MÉTIERS ?

Cela a beaucoup été écrit et dit, nos métiers changent. Dans la manière de les pratiquer peut-être, dans ce que communication et marketing veulent dire et recouvrent, certainement.

Trois points majeurs sont à noter :

- la digitalisation et notamment le développement des médias sociaux se poursuit et semble être un déterminant à court et moyen terme du secteur
- la communication responsable se développe et peut-être au-delà d'un simple buzzword
- la communication interne est devenue une réalité bien plus répandue, du fait probablement de la crise sanitaire, en interaction forte avec les points précédents

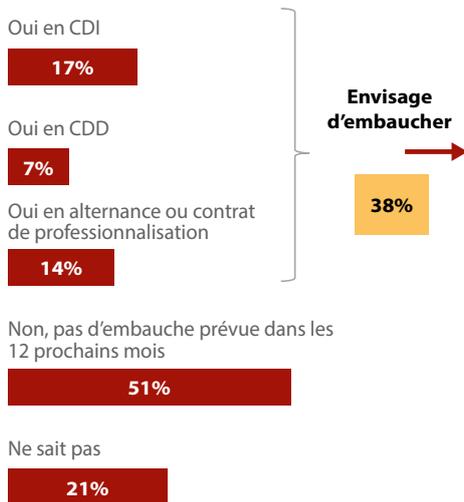
Digitalisation et médias sociaux : tout le monde y est passé ?

Comme le montre l'étude, les annonceurs et donneurs d'ordre poursuivent leur stratégie d'équipement en la matière avec un notable doublement du nombre de community managers dans notre cohorte à 14% contre 7 et 8% dans les éditions précédentes. Et qui dit CM en progression dit inévitablement contenu. En effet, le développement du community management et son intégration au quotidien d'entreprises très diversifiées génère inévitablement des besoins de contenu. 'Content is king' aussi dans les recrutements !

La tendance apparaissait lors de la dernière édition, notamment dans les entretiens qualitatifs menés alors, mais les auteurs de contenus tels que les graphistes et directeurs artistiques sont au premier plan des projets de recrutement, chez l'annonceur comme en agence. A noter que les projets de recrutement incluent un peu moins de rédaction que précédemment pour les annonceurs. Une hypothèse serait que le développement d'outils fortement visuels tels que Tiktok accroît le besoin d'images d'une part mais d'autre part, que beaucoup (77%) se sont déjà équipés en compétences de rédaction.

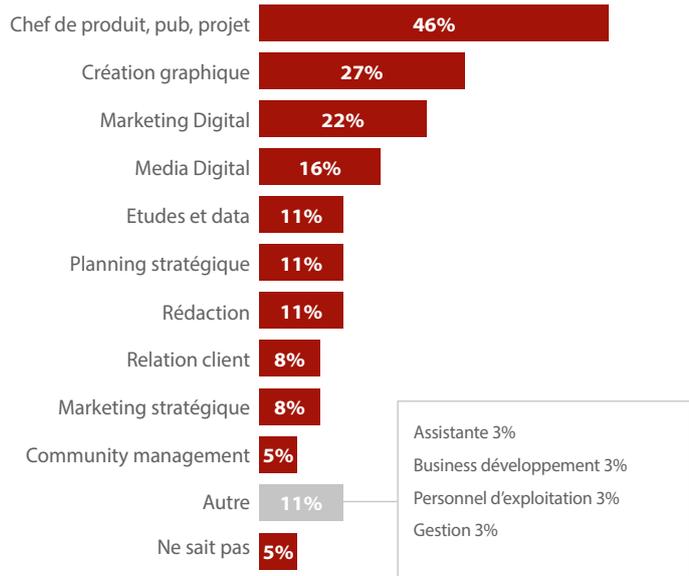
Envisagez-vous d'embaucher dans les 12 mois à venir au sein de votre structure ?

Base : Ensemble échantillon prestataires (n exprimés=132)



Pour quels postes envisagez-vous d'embaucher ?

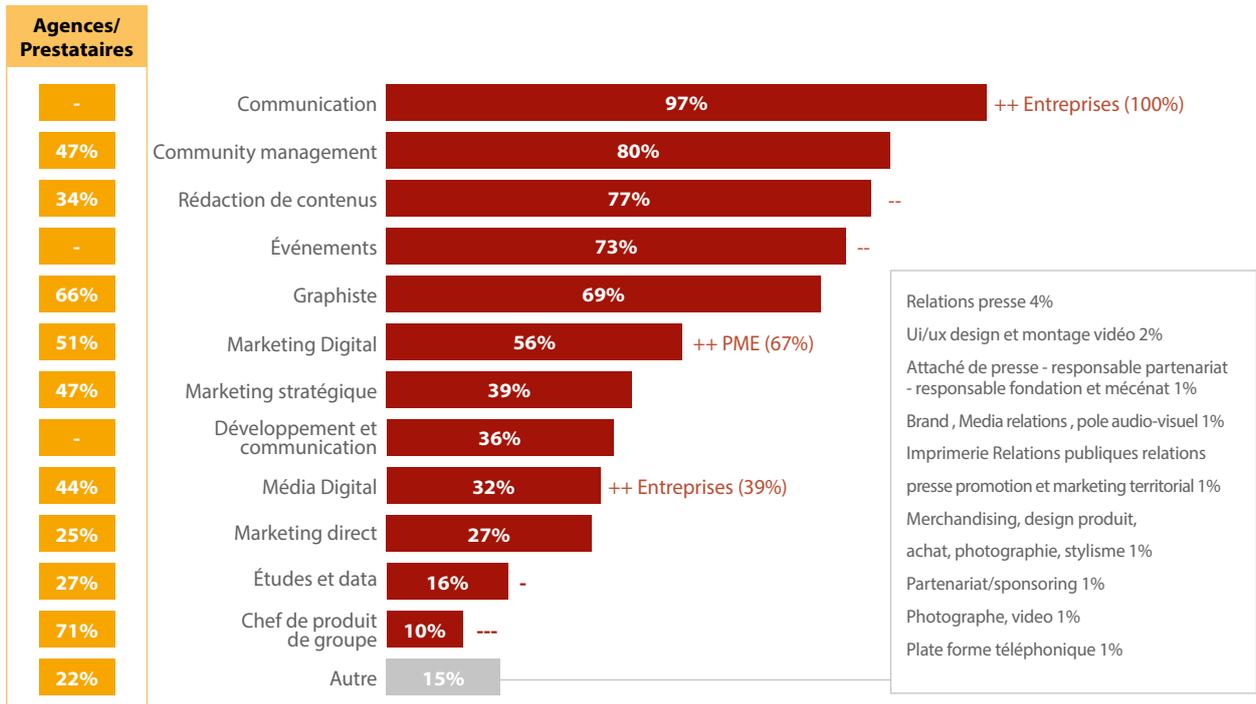
Base : Sous échantillon Prestataires qui envisagent d'embaucher (n exprimés=37)



Il semble donc que de plus en plus d'annonceurs soient amenés à développer leur présence et donc embaucher pour faire face à ce besoin. La démultiplication des réseaux sociaux -certains très créatifs- et les incertitudes sur les moyens de s'en servir permettent aux agences de rester présentes sur ce champ d'activité et d'éviter la commoditisation.

Quels sont les profils/compétences des personnes de l'équipe ?

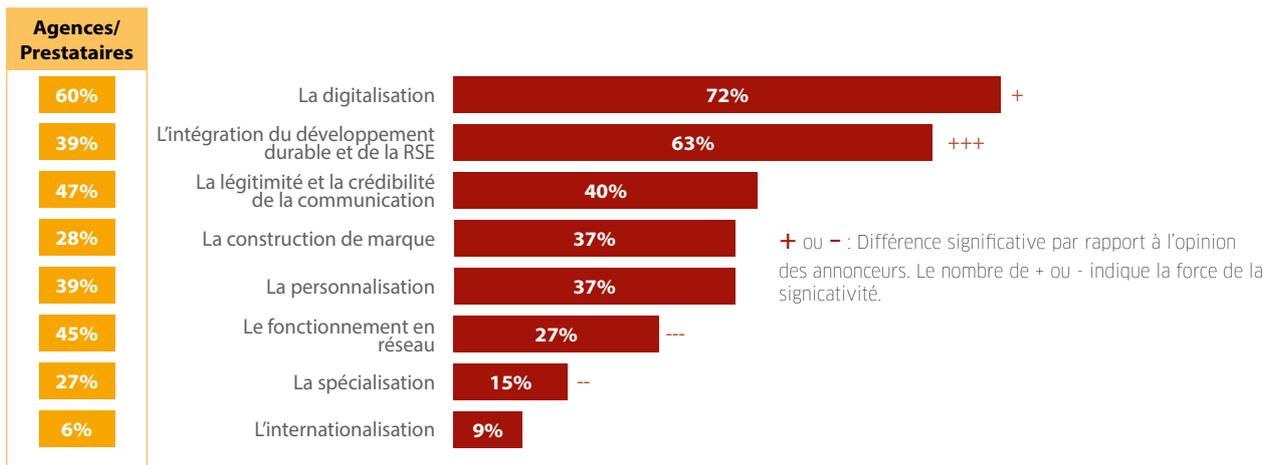
Base : Annonceurs ayant un service communication et/ou marketing dédié (n exprimés=124)



De manière assez cohérente, le volume d'actions se développant, on note le besoin récurrent en gestion de projets, en capacité à faire et bande passante. 46% des agences envisagent ainsi de recruter dans ces domaines.

Les outils de la communication et du marketing se diversifiant et se fragmentant, nous pensons que cette tendance est vouée à se perpétuer, d'autant plus que les charges de travail (cf. chapitre « Satisfaction / Bien-Être ») sont (trop ?) élevées.

A noter, enfin, que les changements induits par les digitalisations sont loin d'être finis puisque les annonceurs sont 72 % à penser que cela reste pour eux un enjeu majeur des prochaines années. Un enjeu que les agences perçoivent moins (60%), le digital faisant peut-être davantage partie de leur quotidien ?



“ Notre mission de pionniers de l'inclusion numérique, nous permet de bénéficier de financements pour nous aider. Arriver à réunir 600 chefs d'entreprise autour de nos problématiques professionnelles communes, c'est ce qui permet efficacement de diffuser les bons messages, petit à petit. Ceux qui faisaient sans les outils numériques, en 20 ans ont connu un développement fulgurant grâce à eux. Le facteur de croissance de notre secteur ce sont tous ces aspects, les outils en dernier, mais oui la stratégie, oui la créativité. ”

Edouard Forzy

“ L'enjeu de transformation de nos métiers est probablement identifié : la transition écologique et son accompagnement par les professionnels. L'éco-conception du site internet et des outils de communication. Les entreprises étant déjà souvent en retard sur la transition digitale, elles sont sollicitées pour les intégrer dans leur communication et apparaître «responsables».”

Catherine Epstein

La communication durable n'est-elle que du bruit ?

Pas pour les annonceurs en tout cas. Le même tableau nous montre que près des deux tiers (63%) voit dans ce domaine un des sujets majeurs des prochaines années sur lequel elles ont besoin des agences. Mais les agences ne semblent pas du même avis puisque seules 39% d'entre elles pensent que les annonceurs sont demandeurs de soutien sur ces sujets !

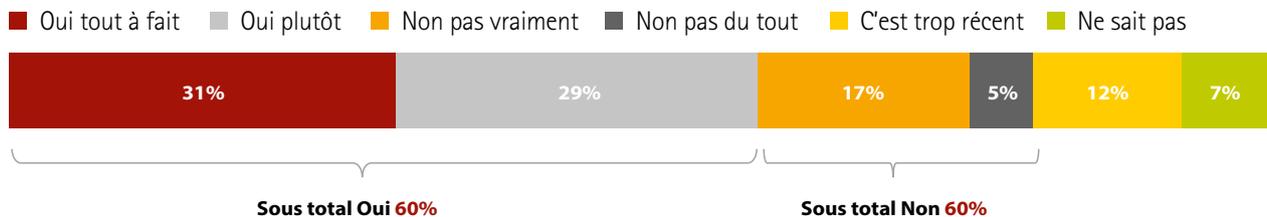
Un élément est peut-être que ce sujet n'est pas universellement traité par les annonceurs mais plutôt par les grandes structures qui ne représentent qu'une partie du marché régional.

De leur côté, les agences ont peut-être du mal à impliquer leurs clients sur ces sujets alors que beaucoup de sujets du quotidien sont orientés sur les niveaux d'activité et que l'accès au comité de direction, moteur sur les thématiques RSE et communication durable, n'est pas garanti. Ou encore que les agences elles-mêmes ne sont pas très actives sur ces sujets.

D'où vient ce décalage ? Certains annonceurs sont parfois réticents à s'emparer de ces sujets, ne sont pas sûrs de la bonne manière de le faire, de leur légitimité à s'exprimer, peut-être. Alors que 75% de ceux qui ont une politique RSE et communiquent dessus pensent que leur politique RSE a un impact positif sur l'image de leur entreprise.

Selon vous, cette politique RSE a-t-elle un impact positif sur l'image de votre structure ?

Base : Ensemble échantillon prestataires ayant une démarche RSE au sein de leur structure (n exprimés=42)



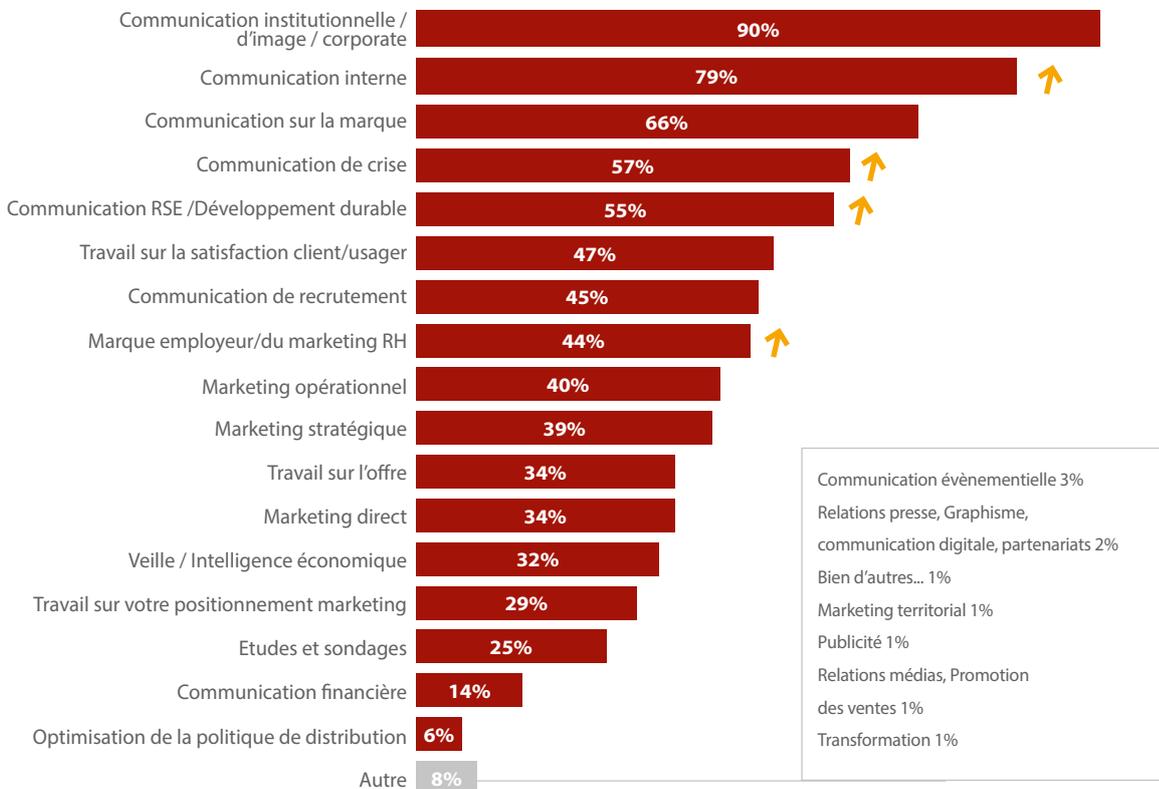
Au final, une attente manifeste des annonceurs à l'égard de leurs agences n'est pas aujourd'hui satisfaite et les agences ne semblent pas encore en avoir conscience ou ne pas être capables d'y répondre. Ce qui peut expliquer qu'une offre spécialisée se construise sur le territoire.

Et en interne, on se parle davantage ?

Eh bien oui. Du fait notamment de la crise sanitaire, les annonceurs ont notablement plus mobilisé les techniques de communication interne (79%) et de marque employeur (44%) ou de recrutement (45%).

Quelles sont toutes les actions ou tous les axes de travail menés en termes de communication et marketing au sein de votre entreprise / collectivité ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés=145)



Si les entreprises ont été plus représentées sur ces deux derniers points, c'est l'ensemble du marché qui semble avoir choisi un nouveau public pour ses communications.

La période récente, entre crise Covid et préoccupation environnementale croissante a en effet favorisé le développement de la communication interne dans les entreprises, que ce soit pour accompagner les plans d'adaptation ou la légitimation de la marque employeur.

Le Covid a en effet mené à des réévaluations de la communication interne, de son ton et sujet, de ses outils dans un certain nombre de structures annonceurs comme agences et les nouvelles habitudes pourraient bien être tenaces, au-delà du rapport au télétravail.

En effet, le lien aux collègues est apparu pour tous comme un élément essentiel et c'est le rôle de la communication interne de le faire vivre et de le développer.

Mais face à ces besoins de communication interne croissant, de nombreux annonceurs doivent compter sur leurs ressources propres. En effet, seules 34% des agences ont la capacité d'offrir des prestations dans ce domaine.

Pour le développement de la marque employeur et du Marketing RH ou le recrutement, elles sont encore moins nombreuses avec respectivement 12 et 7 % des structures. Les agences elles-mêmes ayant des difficultés à attirer des profils de qualité, développer des compétences en la matière, semble être un des axes de développement de nos métiers...

“ La transversalité dans le numérique, imprègne à la fois la relation et notre approche de la communication. Est-ce que la communication interne passe mieux entre les parties prenantes ? Paradoxalement pas forcément, c'est pourquoi, on ne le sait que trop dans notre secteur, la première étape d'une bonne communication c'est la com interne. ”

Edouard Forzy

NOS PARTENAIRES



HASTONETEN



Crédits photo : tous droits réservés



Retrouvez l'histoire du *club* dans ce livre collector !

L'ODYSSÉE DE LA COM
L'ODYSSÉE DE LA COM
L'ODYSSÉE DE LA COM

Il y a quarante ans, la communication n'existait pas encore, nous parlions de « relations publiques ». Au travers de ce livre, le Club de la Com retrace son histoire mais aussi l'évolution de la profession en passant par les campagnes fortes des quatre dernières décennies en Occitanie.

Clubdelacom.fr

Prix France TTC

19,90 €



« VOUS TRAVAILLEZ DANS LE **MARKET** OU LA **COM** ? »

« ET VOUS EXERCEZ EN **OCCITANIE** ? »

Vous avez répondu **Oui**
à ces deux questions ?

Depuis plus de **40 ans**, le Club de la Com valorise, développe et réinvente les métiers de la communication et du marketing dans les **13 départements** d'Occitanie. Une énergie qui ne serait rien sans ses **400 membres**.

Qu'attendez-vous pour nous rejoindre ?

CLUBDELACOM.FR





AD'OCC, **L'AGENCE DE TOUS** **LES POTENTIELS ÉCONOMIQUES**

**TROUVER LE BON
 FINANCEMENT**

**OSER
 L'EXPORT**

**MISER SUR
 L'INNOVATION**

**S'IMPLANTER
 AU BON ENDROIT**



AD'OCC
 Région Occitanie

Agence de Développement Économique

www.agence-adocc.com

 [ADOCCT](https://twitter.com/ADOCCT)

 [adocc](https://www.linkedin.com/company/adocc)