

Entreprises & Relations publiques en France



Une montée en puissance raisonnée

DOSSIER
DE
PRESSE

Les relations publiques, exercées par les entreprises en interne comme avec le recours à des prestataires extérieurs, voient graduellement se préciser leurs champs d'application et les conditions de leur efficacité.

Parmi les activités de communication, la publicité continue à représenter les plus forts volumes d'investissement et la plus forte notoriété dans le grand public ; elle n'est cependant plus le mode de communication le plus répandu dans la pratique des entreprises.

Comment se structure, en réalité, la communication non publicitaire des entreprises ?
Quels sont ses champs d'application ?
Quelles ressources les entreprises y consacrent-elles ?

Pour répondre à ces questions, Syntec Conseil en Relations Publiques a chargé l'Institut LH2 (anciennement Louis-Harris) de conduire une vaste étude sur la perception et l'utilisation de la communication non publicitaire dans les entreprises françaises.

Il s'agit de la première étude du genre.

Plusieurs approches se proposaient pour sa réalisation :

Une approche par "technique" de communication : événementiel, édition, sponsoring, relations presse, etc. Bien que cohérente avec l'organisation traditionnelle des services de communication des entreprises, cette approche est rapidement apparue peu compatible avec la multitude de techniques existantes sur le marché qui, de plus, se recouvrent souvent entre elles.

Une approche par grands domaines de communication : communication interne, financière, institutionnelle, de marque, commerciale, etc. Inhérente à la culture propre aux agences conseils, cette approche est apparue déconnectée des modes réels de fonctionnement des entreprises.

L'approche par publics s'est révélée la plus pertinente.

Non seulement parce que l'essence même de la communication repose sur la connaissance de ces publics mais également, et surtout, parce que cette approche s'inscrit parfaitement dans la logique des grands enjeux des entreprises :

- Clients et consommateurs et enjeux commerciaux
- Salariés et enjeux sociaux
- Mouvements associatifs et enjeux consuméristes
- Etc.

Cette approche répond en outre précisément à l'approche de la communication telle que la conçoivent les agences qui forment Syntec Conseil en Relations Publiques.

Une première étape a consisté en la réalisation d'une vaste enquête menée auprès d'entreprises, de fédérations professionnelles, d'observateurs et de spécialistes des métiers de la communication en activité sur le rôle et le périmètre d'intervention des relations publiques, et à une analyse, en profondeur, de la masse de documents publiés sur le sujet (livres, articles de presse professionnelle, sites Internet, etc.).

L'étude, proprement dite, a été conduite du 22 novembre 2005 au 4 janvier 2006 sur la base d'entretiens téléphoniques (méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : taille et secteurs d'activité NAF). 434 entreprises de 20 salariés et plus ont ainsi été interrogées par LH2 afin de déterminer le montant de leurs investissements en communication non publicitaire et leur segmentation par publics.

Sur la base des résultats du sondage, une extrapolation a été établie, donnant lieu à des estimations de données réelles au niveau national.

A partir des réponses apportées, il a été possible, par extrapolation, d'évaluer le montant global des investissements des entreprises en communication non publicitaire, à un niveau se situant aux alentours de 17,5 milliards d'euros.

Le croisement et la mise en perspective des informations ainsi recueillies permettent aujourd'hui à Syntec Conseil en Relations Publiques de proposer la première analyse globale du rôle et des moyens accordés à la communication à destination des différents publics des entreprises.

Il n'entre bien entendu, en aucun cas, dans la volonté de Syntec Conseil en Relations Publiques d'envisager ce chiffre comme un élément indicatif du périmètre d'activité de ses adhérents.

Il s'agit ici d'une estimation, aussi précise que possible, des investissements consentis par les entreprises pour gérer, grâce à diverses formes et techniques de communication, leurs relations avec leurs différents publics.

S O M M A I R E

I. RESULTATS ET ANALYSE DE L'ETUDE	p.4
I.a Enjeux et publics des entreprises	
I.b Montant et segmentation des investissements de communication des entreprises à destination de leurs différents publics	
I.c Répartition des investissements par secteurs d'activité	
I.d Volume et répartition des prestations externalisées	
II. LES RELATIONS PUBLIQUES	p.12
II.a Une définition actuelle des relations publiques	
II.b La profession des relations publiques	
II.c Syntec Conseil en Relations Publiques	
III. METHODOLOGIE DE L'ETUDE	p.17
III.a L'enquête documentaire	
III.b Le sondage	

I - RESULTATS ET ANALYSE DE L'ETUDE

I.a Enjeux et publics des entreprises

L'entreprise articule, schématiquement, ses activités autour d'une série d'enjeux stratégiques pour son développement. A chacun de ces enjeux correspondent, par nature, des publics spécifiques.

Il est ainsi possible de distinguer 8 catégories de publics spécifiques autour desquels s'articule la sphère relationnelle des entreprises.

Clients et consommateurs	●	Enjeux commerciaux
Salariés	●	Enjeux sociaux
Actionnaires et investisseurs	●	Enjeux financiers
Pouvoirs publics et collectivités	●	Enjeux réglementaires
Mouvements associatifs	●	Enjeux consommateurs ou de société
Distributeurs et partenaires	●	Enjeux opérationnels
Médias	●	Enjeux "réputation", image, notoriété
Prescripteurs	●	Enjeux "crédibilité"

A chacun de ces publics correspondent des enjeux spécifiques qui appellent une communication adaptée. Et, bien que souvent organisée autour de prestations techniques, la communication des entreprises a pour fonction réelle de répondre à ces différents enjeux.

L'analyse croisée des investissements de communication par "publics" et des "enjeux réels" de l'entreprise permet ainsi de formuler le postulat suivant :

L'impact des actions de communication sur les activités et l'environnement de l'entreprise, n'est ni directement, ni systématiquement, lié au montant de l'investissement consenti par cette dernière mais à la pertinence de l'investissement.

L'étude de la répartition globale, et par secteurs d'activité, des investissements de communication des entreprises à destination de leurs différents publics permet d'affiner cette analyse.

I.b Montant et segmentation des investissements non publicitaires de communication des entreprises à destination de leurs différents publics

Les résultats de l'étude permettent, par extrapolation, d'estimer le budget global consacré par les entreprises à la communication non publicitaire en direction de leurs différents publics, en France, à 17,5 milliards d'euros.

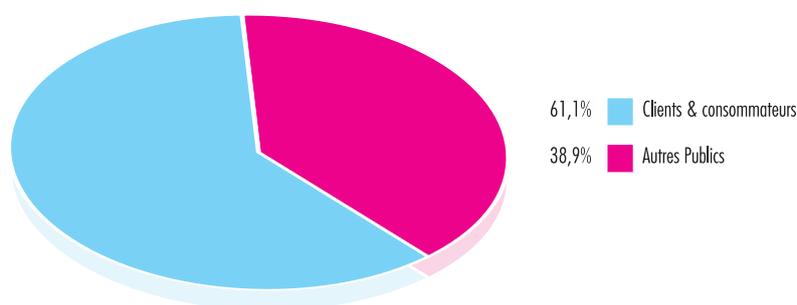
Ce montant est à mettre en parallèle du marché global de la communication en France estimé à 31,8 milliards d'euros (source : IREP).

Il est composé de la manière suivante :

Communication en direction des :

• Pouvoirs publics et collectivités :	0,9 milliard d'€	10,7 Md €	17,5 Md €
• Mouvements associatifs :	1,1 milliard d'€		
• Salariés :	1,2 milliard d'€		
• Actionnaires et investisseurs :	1,4 milliard d'€		
• Distributeurs et partenaires :	1,5 milliard d'€		
• Prescripteurs :	2 milliards d'€		
• Médias :	2,6 milliards d'€		
• Clients et consommateurs :	6,8 milliards d'€		

Cette répartition montre la part prépondérante - 61,1 % - des investissements consentis par les entreprises à des activités de communication ne ciblant pas directement les acheteurs ou les consommateurs de leurs produits. Soit un total de 10,7 milliards d'euros.

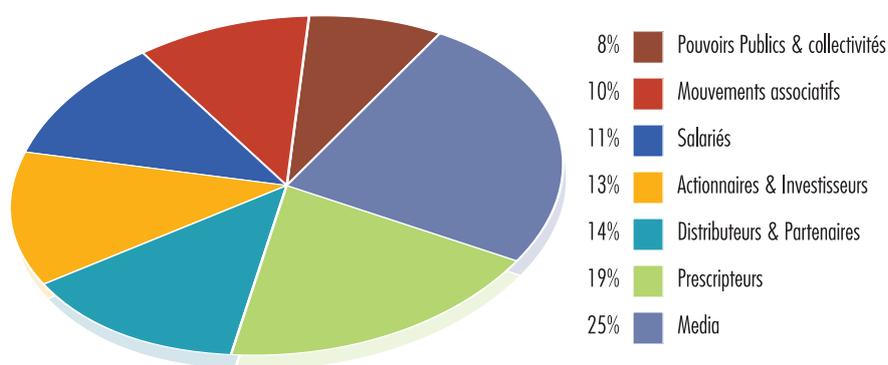


Cette segmentation confirme la prise en compte par le management des entreprises des enjeux non-publicitaires de leur activité. Le corollaire étant la place accordée aux publics intermédiaires et/ou prescripteurs de l'entreprise dans le spectre relationnel de celle-ci.

La communication non-publicitaire à destination des clients et des consommateurs apparait comme une "zone grise" au sein de laquelle cohabitent diverses formes et techniques de communication.

Le budget global consacré par les entreprises à la communication en direction des publics autres que ses clients ou ses consommateurs, s'établit ainsi à 10,7 milliards d'euros.

Si l'on exclut le montant des investissements dédiés aux relations avec les médias et les prescripteurs, principaux vecteurs d'image des entreprises et qui représentent à eux seuls plus de 40 % du total, il est intéressant de souligner la relative homogénéité des investissements en direction des publics avec lesquels les entreprises entretiennent des relations spécifiques.



On note ainsi la part non négligeable (10 % du total) des investissements consacrés aux relations avec les mouvements associatifs, ce qui est révélateur de l'importance grandissante de ces publics.

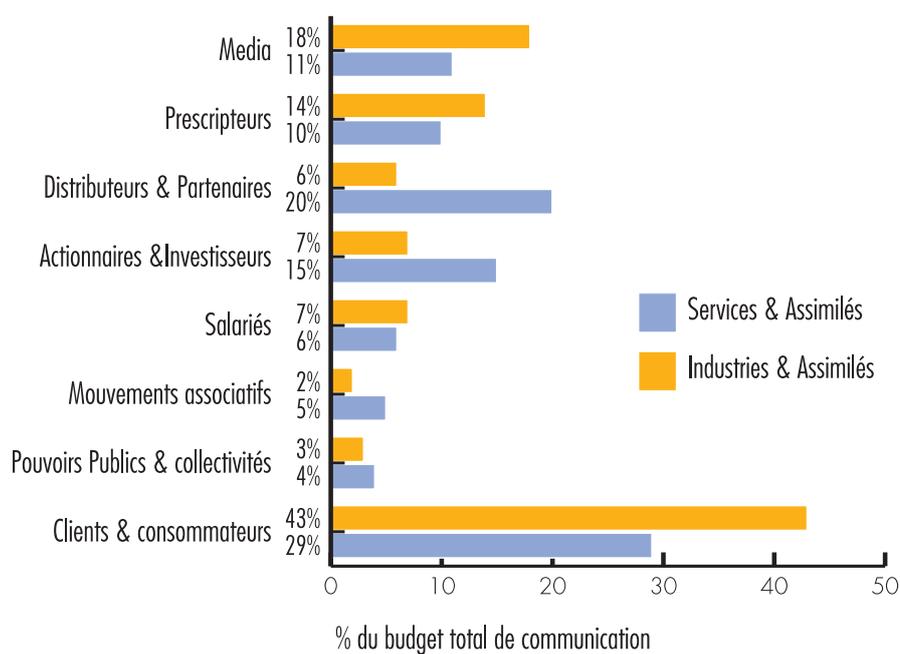
Il est également intéressant de relever le relatif équilibre entre le montant des budgets consacrés par les entreprises à la communication avec les actionnaires et investisseurs (13 %) et celui qu'elle destine aux relations avec leurs salariés (11 %).

Avec près de 40 % du total des investissements, le « client final », consommateur ou professionnel, reste, en termes de volume, la cible prioritaire des entreprises.

La relation directe, et spécifique à cette cible, entre volumes d'investissements et impact espéré, la concurrence intense entre les différents intervenants et la multiplicité des techniques et opportunités de communication disponibles sont les principaux facteurs qui expliquent cette situation.

I.c Répartition des investissements par grands secteurs d'activité économique

L'analyse, par grands secteurs d'activité économique, de la segmentation des investissements de communication en direction des différents publics des entreprises, met en lumière certaines disparités entre secteurs industriels et des services



Répartition au sein du secteur industriel...

Il apparaît ainsi que les entreprises du secteur industriel consacrent, proportionnellement, un budget sensiblement plus important que les entreprises de services à leur communication en direction des clients et consommateurs (+16 points de %).

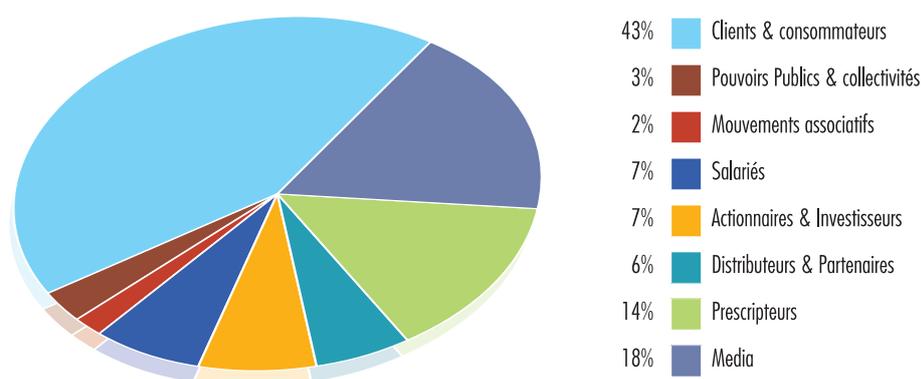
Avec un total de 43% du montant total des investissements, ces derniers constituent de très loin la cible privilégiée des entreprises industrielles.

Les médias (avec 18% des investissements) et les prescripteurs (14%) constituent les deux autres publics privilégiés par les entreprises industrielles.

Sur ces deux cibles, leurs investissements sont, en pourcentage, supérieurs à ceux des entreprises de services (respectivement +7 points de % et +4 points de %).

Secteur industriel

Répartition des investissements par public en %



Les relations avec les mouvements associatifs et les pouvoirs publics et collectivités apparaissent, selon les résultats de l'étude, comme les moins "investies" par les entreprises industrielles.

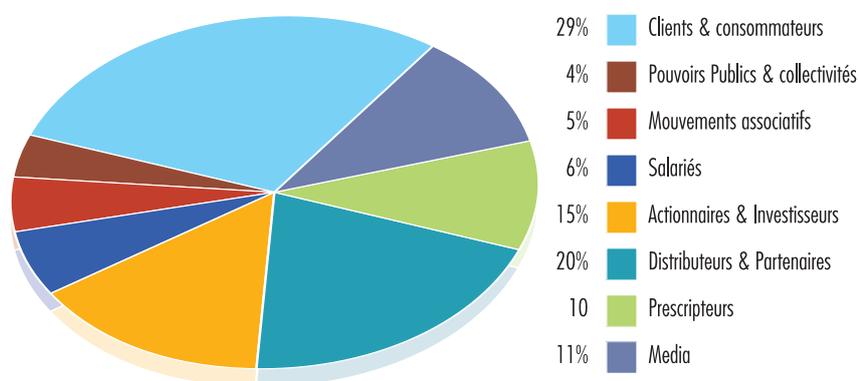
Enfin, les entreprises industrielles accordent le même pourcentage (7 %) de leurs investissements à leurs salariés qu'à leurs actionnaires.

Répartition au sein du secteur des services...

La répartition des investissements des entreprises de services entre leurs différents publics apparaît comme beaucoup plus homogène que celle des entreprises industrielles. Ainsi, c'est dans une proportion beaucoup plus modeste qu'elles privilégient elles aussi la communication en direction des clients et des consommateurs (29 %). Avec 20 % du montant total des investissements, la cible « distributeurs et fournisseurs » apparaît comme le deuxième poste budgétaire des entreprises de services.

Secteur des services

Répartition des investissements par publics en %



Les investissements à destination des publics les plus vecteurs d'image, médias (11%) et prescripteurs (10%) sont très homogènes. Il convient, en revanche, de souligner le différentiel existant entre le pourcentage du budget total dédié à la communication en direction des actionnaires et investisseurs (15%) et celui accordé à la communication ciblant les salariés (6%).

I.d Volume et répartition des prestations externalisées

Sur un budget total estimé à 17,5 milliards, le montant des prestations externalisées s'élève à près de 4,8 milliards d'euros soit 28% des investissements globaux.

Ce montant se découpe de la manière suivante :

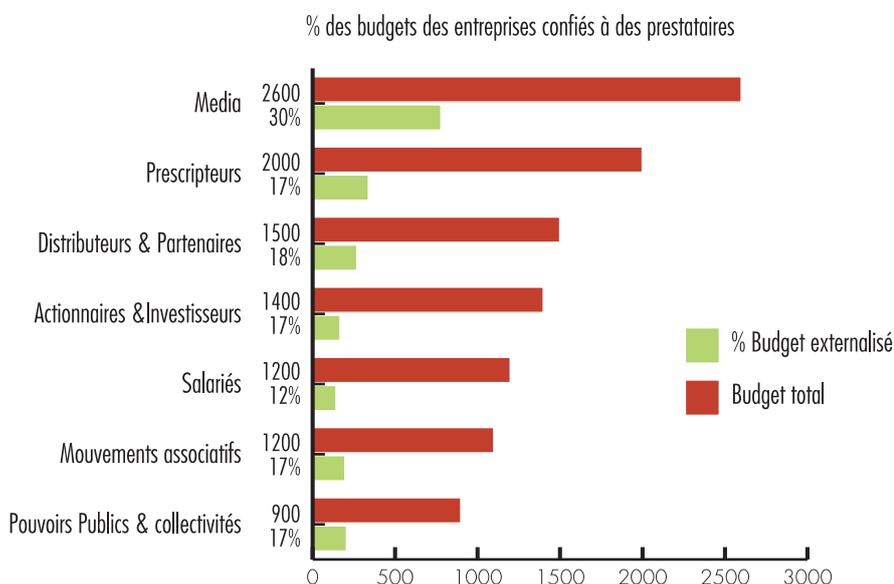
• Pouvoirs publics et collectivités :	207 millions d'€	} 2,1 Md €	} 4,8 Md €
• Mouvements associatifs :	198 millions d'€		
• Salariés :	144 millions d'€		
• Actionnaires et investisseurs :	168 millions d'€		
• Distributeurs et fournisseurs :	270 millions d'€		
• Prescripteurs :	340 millions d'€		
• Médias :	780 millions d'€		
• Clients et consommateurs :	2,7 milliards d'€		

Il apparaît ainsi que 40 % du budget total dédié par les entreprises à leur communication à destination des clients et des consommateurs est confié à des prestataires extérieurs (2,7 milliards sur un total de 6,8 milliards).

Ce pourcentage n'est que de 20% pour la communication destinée à l'ensemble des autres publics (2,1 milliards sur un total de 10,7 milliards).

Si l'on exclut le public particulier des médias pour lequel le recours à des prestataires est aujourd'hui en voie de généralisation, la communication en direction des autres publics clés de l'entreprise fait un appel beaucoup plus limité à des partenaires extérieurs (de 18% à 12% du budget consacré à chaque activité).

% des budgets des entreprises confiés à des prestataires

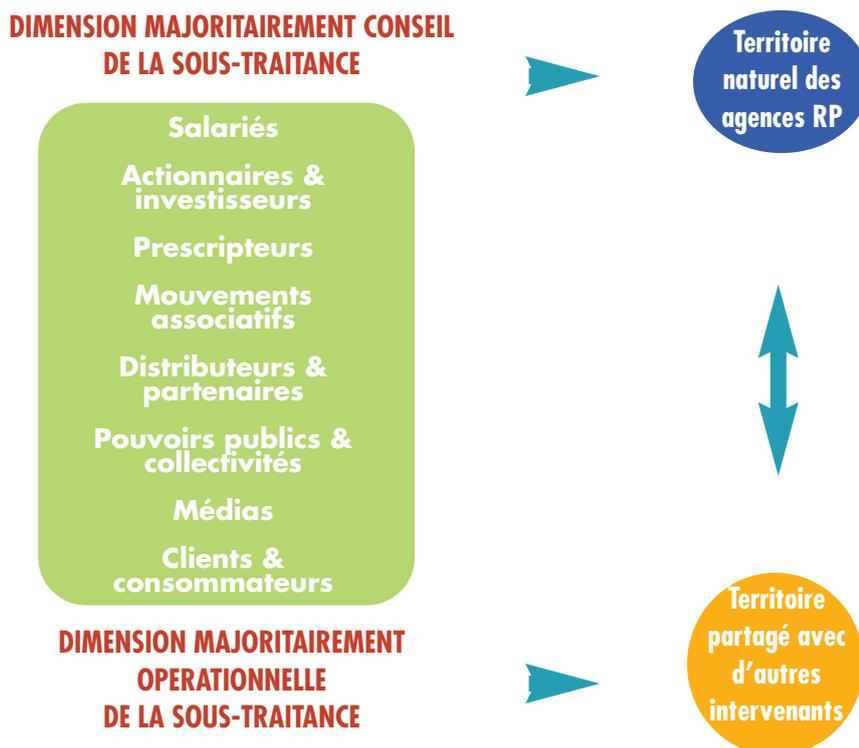


Il apparaît ainsi que :

- plus la cible est large et hétérogène, plus le niveau d'externalisation est élevé,
- plus elle est homogène et/ou spécifique, moins celui-ci est développé.

Cette dernière catégorie constitue cependant le domaine d'expression naturel des agences conseil en relations publiques (communication interne, financière, lobbying, etc.).

Celui-ci peut dès lors se définir comme un territoire exclusif, articulé autour de publics spécifiques et qui voit la dimension conseil être privilégiée par rapport à la dimension opérationnelle.



Cette représentation conduit à formuler une observation :

Plus l'activité de communication a pour enjeu l'activité marchande de l'entreprise, plus la dimension opérationnelle de la sous-traitance est importante. Plus elle s'exerce sur les enjeux "non marchands" de celle-ci, plus sa dimension conseil est privilégiée.

Les agences conseil en relations publiques proposent une expertise adaptée à chacun des publics, tant en conseil que pour la mise en œuvre opérationnelle, qui les place en situation de gérer avec cohérence et efficacité l'ensemble du spectre relationnel des entreprises et des organisations.

II- LES RELATIONS PUBLIQUES : LA GESTION DES RELATIONS DES ENTREPRISES AVEC LEURS PUBLICS

II.a Une définition actuelle des relations publiques

Il existe plusieurs définitions, souvent réductrices ou imprécises, des relations publiques.

L'analyse documentaire et les multiples entretiens conduits par LH2 dans la conduite de l'étude permettent de proposer une définition synthétique de leur nature et de leur périmètre d'activité :

“Les relations publiques sont des démarches de communication personnalisées auprès de différents publics, visant à promouvoir durablement une notoriété ou une réputation pour une institution, une société, une marque, un produit, une idée ou une personnalité”.

Cette définition s'articule autour de deux concepts qui marquent la spécificité des relations publiques vis-à-vis des autres grands métiers de la communication que sont la publicité et les services marketing.

- La démarche personnalisée à destination d'un public spécifique
- Le caractère durable des actions engagées en faveur de la notoriété et de la réputation de l'émetteur.

II.b Les métiers des relations publiques

La profession des relations publiques est aujourd'hui exercée par trois types de populations :

- Des salariés d'entreprises, regroupés dans les services de communication.
- Des agences spécialisées dont beaucoup sont membres de Syntec Conseil en Relations Publiques
- Des consultants indépendants

auxquels il convient d'ajouter l'ensemble des prestataires techniques, partenaires des agences et des consultants indépendants dans la mise en œuvre des campagnes de relations publiques : sociétés d'études, services de diffusion, spécialistes de l'événementiel, etc.

Agences spécialisées, consultants indépendants et prestataires techniques se partagent les investissements externalisés des entreprises, estimés par l'étude LH2 à 4,9 milliards d'euros.

La majeure partie de ces investissements est directement attribuée par les entreprises elles-mêmes au financement des innombrables prestations techniques nécessaires à la mise en œuvre de leurs opérations de communication à destination de leurs différents publics (frais de réception, de transport, d'édition, etc.)

On recense aujourd'hui en France, plus de 3 000 professionnels exerçant dans des agences spécialisées en relations publiques, pour un volume d'affaires estimé à 300 millions d'euros d'honoraires, dont 35 % sont réalisés par les 37 agences adhérentes à Syntec Conseil en Relations Publiques.

II.c Syntec Conseil en Relations Publiques

Syntec Conseil en Relations Publiques est le syndicat des professionnels français des relations publiques et de la gestion de l'opinion

En 2006, il regroupe 37 des principales agences conseils, rassemble plus de 800 professionnels et a représenté en 2005 un montant de marge brute de 86,5 millions d'euros.

Créé en 1988, Syntec Conseil en Relations Publiques représente, à travers son appartenance à la Fédération Syntec, les entreprises spécialisées en Relations Publiques au sein du MEDEF. Ses adhérents sont des entreprises représentées par leur dirigeant.

La dynamique interne de Syntec Conseil en Relations Publiques repose ainsi tout à la fois sur la volonté commune à tous ses adhérents de promouvoir leur profession, sur leur désir de la faire progresser, de la voir reconnue pour ses spécificités, ses opportunités et ses limites. Concurrents sur le marché, ils évoluent au sein du syndicat dans un esprit de collégialité et de confraternité qui permet en permanence l'échange d'informations et le partage des connaissances.

Dans un souci d'ouverture, Syntec Conseil en Relations Publiques entretient des relations continues avec les organisations professionnelles membres de la fédération Syntec, représentatives des autres professions de prestations intellectuelles (Syntec Conseil en Management, Syntec Etudes de Marché et d'Opinion notamment), ainsi qu'avec les autres organisations issues du monde de la communication telles que l'Union des Annonceurs (UDA) et l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), et avec le monde de l'enseignement supérieur.

Syntec Conseil en Relations Publiques est membre fondateur de l'ICCO, l'association internationale des conseils en Relations Publiques.

Par leur adhésion à Syntec Conseil en Relations Publiques, les dirigeants d'agences conseil en relations publiques manifestent leur vision du métier et les valeurs qui les animent, en tant que professionnels.

De cette vision commune sont nées un certain nombre de valeurs constitutives de la vocation et de la personnalité du syndicat.

Syntec Conseil en Relations Publiques se veut ainsi :

- l'entité fédératrice d'une industrie structurée et codifiée, porteuse de valeur ajoutée pour ses clients, acteurs économiques et sociaux, publics et privés.
- Le lieu de réflexion des professionnels sur leur pratique, en termes de qualité de conseil et d'exécution mais aussi d'éthique.

Le syndicat est dirigé par un conseil d'administration composé de 14 membres :

- Stéphane BILLIET Président (Hill & Knowlton)
- J-B. de BELLESCIZE Vice-président (Porter Novelli)
- Daniel DHOMBRES Vice-président (Greenwich)
- Florence GILLIER Trésorier (Florence Gillier Communication)
- Hugues ANDRADE Administrateur (Weber Shandwick France)
- Jean-Pierre BEAUDOIN Administrateur (I & E Consultants)
- Isabelle GAUQUELIN Administrateur (Self Image)
- Jean-Yves LEGER Administrateur (Euro RSCG C&O)
- Jacques MARCEAU Administrateur (Aromates)
- Thomas MARKO Administrateur (Thomas Marko & Associés)
- Philippe PAILLIART Administrateur (Burson-Marsteller)
- François RAMAGET Administrateur (Trimedia Communication France)
- Odile VERNIER Administrateur (Beau Fixe)
- Thierry WELLHOFF Administrateur (Wellcom)

Le syndicat compte aujourd'hui 37 agences adhérentes :

Adocom	Inforep
Agence Shilling Communication	Irma Communication
Alteris Environnement	Le Public System
Arevacom	Porter Novelli France
Aromates	Profile Presse
Beau Fixe	Publicis Consultants
Burson-Marsteller	Ruder.Finn France
BV Conseil	Self Image
Canetti Conseil	Singapour Relations Publiques
Communication & Institutions	Strateus
Edelman	TBWA Corporate
Euro RSSG C&O	Text 100 Public Relations
Florence Gillier Communication	Thomas Marko Associés
Fleishman – Hillard	Trimedia Communications France
Frédéric Henry Communication	Véronique Foucault Conseil
GCI - Groupe Grey	Waggener Edstrom
Greenwich	Weber Shandwick France
Hill & Knowlton	Wellcom
I&e Consultants	

III - METHODOLOGIE DE L'ETUDE

L'étude réalisée par LH2 pour Syntec Conseil en Relations Publiques se décompose en 2 volets :

- **Une enquête documentaire auprès des fédérations professionnelles et des professionnels des relations publiques** visant à recueillir les définitions les plus courantes de la notion de « RP », telles que les acteurs du métier eux-mêmes les utilisent.
- **Un sondage auprès des entreprises et du service public**, visant à recueillir les pratiques en matière de relations publiques, et à les quantifier dans le cadre d'une extrapolation

III.a L'enquête documentaire

La recherche documentaire a été conduite du 20 juin au 31 juillet 2005 et a consisté :

- En une lecture de la presse professionnelle,
- En la réalisation d'entretiens avec des spécialistes,
- En la consultation des sites Internet des organismes professionnels et des agences,
- En un recueil d'informations auprès de responsables de fédérations professionnelles.

Le sondage a été réalisé du 22 novembre 2005 au 4 janvier 2006 sur la base d'entretiens téléphoniques conduits auprès d'un échantillon représentatif de 434 entreprises de 20 salariés et plus (méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : taille et secteurs d'activité NAF).

Répartition des interviews par secteur d'activités (NAF) :

Agriculture et pêche	42
Industries extractives et manufacturières	45
Production et distribution d'électricité de gaz et d'eau	25
Construction	43
Commerce	52
Hôtels et restaurants	41
Transports et communication	51
Activités financières	45
Immobilier, location et services aux entreprises	45
Services publics et administrations	45
<i>Total</i>	<i>434</i>

Répartition des interviews par secteurs d'activité déclarés :

Services	162
• Services B to B ou B to C	61
• Hôtellerie, tourisme, loisirs	41
• Banques, finance, assurances	39
• Grande distribution, vente au détail	16
• Média et édition	5
Industrie	219
• Transport construction, immobilier	78
• Industrie	51
• Alimentation, boissons, hygiène, beauté	35
• Nouvelles technologies	19
• Energie et chimie	17
• Luxe et mode	10
• Santé, compagnies pharmaceutiques	9
Services publics et administrations	53
<i>Total</i>	<i>434</i>

Répartition des interviews par taille des entreprises :

De 20 à 99 salariés	220
Dont 20 à 49 salariés	138
Dont 50 à 99 salariés	82
De 100 à 499 salariés	101
500 salariés et plus	113
Dont 500 à 999 salariés	75
Dont 1 000 salariés et plus	38
<i>Total</i>	434

Sur la base des résultats du sondage, une extrapolation a été établie, donnant lieu à des estimations de données réelles au niveau national.



3 rue Léon Bonnat 75116 Paris
www.syntec-rp.fr

DOSSIER DE PRESSE



Entreprises & Relations publiques
en France

