

Communiqué de presse

Paris, le 7 mai 2020

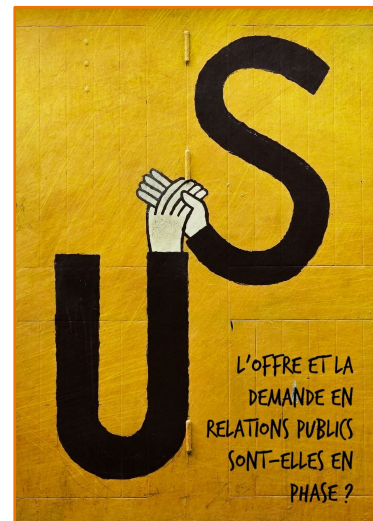


UNE ÉTUDE MENÉE PAR LE SYNAP ET DATA OBSERVER MET EN AVANT LA SATISFACTION DE 90% DES ANNONCEURS POUR LEUR AGENCE RP

L'offre et la demande en RP sont-elles en phase ? Telle est la problématique que questionne l'étude miroir lancée conjointement par le SYNAP et Data Observer en novembre dernier. L'étude dont les résultats sont présentés aujourd'hui met en évidence que 90% des annonceurs sont satisfaits de leur agence.

Choix d'une agence RP : recommandation et budget plutôt que réputation

Dans le choix d'une agence, la recommandation est le critère déterminant pour près de 95% des annonceurs. L'enquête révèle aussi que ces derniers attachent beaucoup d'importance au carnet d'adresses des agences (80%), à la connaissance de leur secteur professionnel (63%) et aux tarifs (59%). Côté agence, il est à noter que 3 agences sur 4 pensent que la qualité de leur réputation est prioritaire dans le choix d'un annonceur.



Quelle vision des RP pour les annonceurs...

Les annonceurs considèrent à 87% les RP comme un investissement. Ils sont 93% à mesurer le résultat de leurs actions RP via une étude quanti ou quali. Dans 88% des cas, les agences réalisent cette mesure pour leurs clients. Du point de vue budget consacré aux RP, annonceurs et agences s'accordent à dire que la moyenne annuelle se situe entre 20 000 et 30 000 euros. Pour la communication via les réseaux sociaux, 34% d'annonceurs jugent les agences RP comme étant des partenaires. Concernant les contenus multimédias, les annonceurs sont 62% à accorder un crédit important aux agences.

... pour quelles compétences ?

De leur côté, les annonceurs attendent en priorité pour 59% d'entre eux la réalisation d'outils RP, pour 49% des prestations de média training et pour 46% des prestations de veille/analyse. Les agences sont 97% à mettre en avant leur rôle de conseil, 93% la réalisation d'outils RP (communiqués, dossiers de presse...), et 59% d'événements (conférences de presse, voyages de presse...).

Et quels objectifs ?

En matière de réputation, la promotion de l'image reste une priorité partagée (81% pour les agences et 68 % pour les annonceurs), devant le développement de la notoriété (55% pour les agences et 49% pour les annonceurs). L'atteinte de nouvelles cibles reste à 37% un objectif pour les agences et à 41% pour les annonceurs via les RP. En outre, il est à noter que 59% des annonceurs comptent sur les agences pour se différencier de la concurrence.

Obligations de moyens... et de résultats

Dans ce cadre, la combinaison obligation de moyens et obligation de résultats, semble remporter les suffrages à hauteur de 48% dans les agences et 63% chez les annonceurs.

Commentant cette annonce, **Frédérique Pusey, présidente du SYNAP**, déclare : « *Soucieux de suivre l'évolution des relations médias et publics, le SYNAP met en place depuis plusieurs années des études sur les grandes mutations d'un secteur dont il est l'un des observateurs privilégiés. L'étude dont nous dévoilons les résultats aujourd'hui relève d'une scrutation menée en collaboration avec des partenaires à l'expertise reconnue.* »

Les études du SYNAP

Après s'être intéressé aux tarifs dans l'univers des RP en 2017, et plus récemment à l'impact de la crise du COVID-19 sur les professionnels de la communication, le SYNAP a réalisé l'enquête « L'offre et la demande en Relations Publics » auprès de 100 agences et 42 annonceurs. Les données ont été traitées par Data Observer, spécialiste de la veille et de l'analyse web et média ; IPC (Information Presse & Communication) a de son côté relayé le questionnaire auprès de ses adhérents.

À propos du SYNAP

Créé en 1960, le SYNAP est le syndicat professionnel des Attachés de Presse et des Conseillers en Relations Publics. Présent dans toute la France, il est l'un des organismes de promotion et de défense de ces professions qui représentent sur notre territoire quelque 20 000 personnes. Cette représentativité le qualifie pour engager toutes négociations auprès des pouvoirs publics, signer des conventions collectives et délivrer des labels professionnels. Le SYNAP regroupe des professionnels indépendants ou salariés, en entreprise, en agence ou en collectivité, soucieux du respect des usages et des règles de la profession définis par les codes d'éthique et de déontologie d'Athènes et Lisbonne, mais aussi par le code professionnel français des Relations Publics et l'arrêté ministériel du 23 octobre 1964. Il anime une réflexion permanente sur les pratiques et l'évolution des métiers qu'il représente. Ses adhérents bénéficient d'avantages exclusifs ainsi que de tous les accompagnements et outils nécessaires à l'exercice de leur métier et sont détenteurs d'une carte d'attaché de presse certifiant de leur professionnalisme.

À propos de Data Observer

Data Observer accompagne les Directions Communication et Marketing dans la compréhension et la prise de décisions éclairées d'un monde qui change. A travers des décryptages à forte valeur ajoutée, Data Observer propose des prestations d'analyses média (bilan image, observatoires), de veilles et des analyses du web et des réseaux sociaux (social média listening, cartographies d'influenceurs, etc.). A travers la mise à disposition de sa technologie, Data Observer rend l'utilisation de la data plus simple et plus intelligente via des prestations de conception de moteur de recherche sur mesure, d'enrichissement de bases de données, d'analyse des avis clients.



Tél. +33 (0) 1 75 43 30 35
contact@data-observer.com
<https://data-observer.com>

Contacts Presse & Médias SYNAP

Anthony Humbertclaude
ahumbertclaude@sg-organisation.com
Tél. +33 (0)6 16 54 20 36

Jean-Paul Amary
jean-paul@amary.com
Tél. +33 (0)6 07 30 73 79