

Relations médias : agences et annonceurs trouvent enfin le bon équilibre

99 % des annonceurs se déclarent satisfaits de leur agence, 98 % des agences le sont de leurs clients : le baromètre SYNAP–Data Observer 2025 dresse le portrait d’un marché des relations médias plus mature, transparent et apaisé. Si la confiance s’installe durablement, trois défis s’imposent : préserver la valeur stratégique des RP, renforcer la légitimité digitale des agences et clarifier l’usage de l’intelligence artificielle.

Paris, 12 novembre 2025 - Cinq ans après une première édition, le SYNAP et son partenaire Data Observer publient les résultats de la nouvelle étude « *L’offre et la demande en relations médias sont-elles encore en phase ?* », menée entre juin et août 2025 auprès de 100 agences RP et 41 annonceurs. Objectif : mesurer l’évolution des attentes, des pratiques et des relations entre les deux acteurs du marché.

Les résultats confirment des relations plus équilibrées entre agences et annonceurs et un rapprochement notable entre offre et demande, avec un haut niveau de satisfaction mutuelle :

- 99 % des annonceurs se déclarent satisfaits de leur agence.
- 98 % des agences se disent satisfaites de leur relation client.
- 90 % des annonceurs estiment que leurs besoins sont correctement couverts.

Un secteur en mutation maîtrisée

L’étude révèle un univers des relations médias désormais plus mature et structuré, marqué par une meilleure compréhension mutuelle entre annonceurs et agences. Les pratiques se professionnalisent, les collaborations gagnent en clarté et en stabilité.

Mais cette progression s’accompagne de trois défis majeurs :

- Préserver la valeur stratégique des relations médias dans un environnement de communication fragmenté.
- Affirmer la légitimité numérique des agences face à l’intégration croissante des canaux digitaux et sociaux.
- Encadrer les nouveaux usages de l’intelligence artificielle, encore perçus avec prudence.

« Dans un contexte économique tendu, l’étude confirme que les acteurs du secteur recentrent leurs priorités sur l’essentiel que sont l’écoute, le conseil et la transparence, devenus les véritables piliers de la relation de confiance entre les agences et leurs clients », indique Sophie Decaudin, coprésidente du SYNAP. « Le défi de l’intelligence artificielle consiste désormais à en faire un levier de performance sans altérer la dimension humaine et stratégique qui fonde le métier. »

Des attentes stabilisées, une offre plus lisible

Les annonceurs privilégient les prestations classiques : stratégie RP, rédaction et diffusion de contenus presse. Les agences, de leur côté, élargissent leur champ d’action vers la veille, le conseil stratégique et la création de contenu.

Les réseaux sociaux restent un terrain de légitimité fragile : seuls 45 % des annonceurs jugent leurs agences compétentes dans ce domaine, contre 59 % en 2019.

Les deux populations s’accordent sur la prédominance de LinkedIn comme plateforme de référence.

Budgets maîtrisés et collaboration à long terme

Les deux tiers des prestations annuelles se situent dans des budgets compris entre 10k€ et 30k€ ; soit un glissement à la baisse des budgets par rapport à 2019 où les budgets se situaient pour 56% des répondants entre 20k€ et 40k€.

Les deux parties se montrent favorables à des contrats pluriannuels (93% pour les agences et 73 % pour les annonceurs), à condition de préserver la transparence tarifaire et la stabilité budgétaire.

Communication, marketing et marque employeur : des perceptions qui diffèrent

Les relations médias restent avant tout perçues comme un levier de visibilité et de réputation.

Mais les objectifs divergent :

- 40 % des annonceurs associent les RP à la marque employeur, contre 21 % des agences.
- 50% des agences jugent que leurs missions permettent d’obtenir des leads marketing pour soutenir la démarche commerciale de leurs clients (seulement 18% côté annonceurs).
- Les enjeux de crise sont davantage intégrés côté annonceur.

Ces écarts traduisent une différence de lecture entre approche communicationnelle (annonceurs) et approche marketing (agences).

Mesure et évaluation : une pratique généralisée

La mesure de la performance devient un réflexe partagé :

- 89 % des agences et 82 % des annonceurs évaluent leurs campagnes.
 - Les critères d’évaluation sont définis en amont dans près de 80 % des cas.
- Les principaux indicateurs : nombre de retombées, qualité des médias, visibilité et pertinence des messages.

Intelligence artificielle : curiosité et prudence

L’étude mesure la transparence des agences et des annonceurs sur l’utilisation effective de l’IA. Les résultats montrent une réticence à communiquer : la majorité des agences reconnaissent ne pas informer systématiquement leurs clients lorsqu’elles utilisent un outil d’intelligence artificielle.

Côté annonceurs, 80 % déclarent ne pas savoir si leur agence y a recours.

Ces réponses traduisent un malaise ou une pudeur autour du sujet, plus qu’un rejet. Le recours à l’IA existe, mais reste discret et peu assumé, faute de repères partagés et de cadre professionnel clair.

* * *

A propos du SYNAP – www.synap.org

Créé en 1960, le SYNAP est le Syndicat national des professionnels des relations médias. Il 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 publiques 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 sont détenteurs d’une carte d’attaché de presse certifiant de leur professionnalisme.

A propos de Data Observer – www.data-observer.com

Créée en 2011 et implantée à Marseille, Saint-Denis et Void-Vacon, Data Observer conçoit des solutions d’intelligence artificielle générative appliquée dédiées à l’analyse web et média, à la veille stratégique et à la valorisation des données textuelles. Nous développons des plateformes et outils d’analyse capables de transformer de vastes corpus d’informations en connaissance exploitable et vérifiable, au service des organisations, des décideurs, des communautés de recherche et d’innovation.

Contact Presse :

Bruno Sanvoisin, co-président

communication@synap.org - Tél. +33 (0)6 82 52 62 39