

Communiqué de presse

Paris, le 23 avril 2020



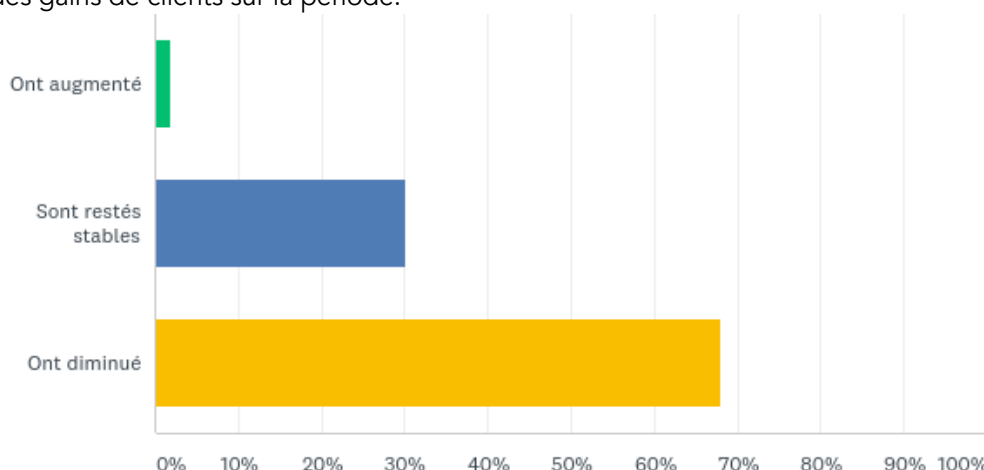
Étude SYNAP : l'impact de la crise sanitaire sur les relations presse et publics

Malgré des pertes importantes de budgets et des difficultés à se faire payer, les professionnels des RP gardent le moral...

Face à la situation sanitaire et économique inédite liée au Coronavirus, le SYNAP – Syndicat National des Attachés de Presse et des Conseillers en Relations Publics – a réalisé une étude évaluant l'impact de cette crise sur les activités des agences RP. Menée sur un panel de 306 professionnels – en petites ou grandes agences, freelances ou en entreprise – entre le 10 et le 20 avril, celle-ci a passé en revue la situation économique, les capacités de projections et l'aspect humain / bien-être des professionnels.

68,63% des interrogés accusent une baisse du nombre de budgets et il est de plus en plus difficile de se faire payer

Parmi les 306 personnes interrogées dans le cadre de cette étude, il ressort que **68,63 %** indiquent avoir perdu des clients, quand **30,39 %** annoncent une situation stable. Et ils sont seulement **0,98%** à annoncer des gains de clients sur la période.



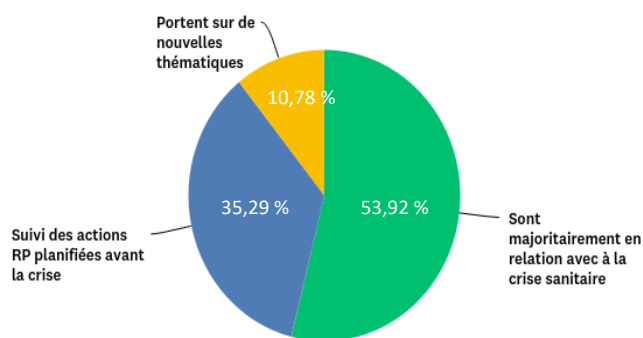
Pour les cas de pertes de budgets, le déficit est plutôt lourd, puisque pour **64,86 % d'entre eux**, il s'agit de pertes partielles allant de 25 à 75% (à 41,89 %) ou de pertes totales d'activité (à 22,97%), le reste relevant d'un simple décalage de prestation dans le temps. Lorsque l'on fait la moyenne des pertes de budgets accusées par les professionnels des RP, le chiffre qui en ressort se monte à **57,28 % de baisse du nombre de clients**.

Pour ceux qui ont la « chance » de voir leurs **budgets décalés dans le temps**, la situation n'est pas tellement plus confortable puisque l'étude du SYNAP montre que **38,57 %** des projets sont repoussés à septembre, **18,57 %** reportés de 3 mois et **27,14 %** n'ont aucune visibilité sur le moment de la reprise de l'activité suspendue.

Concernant le **paiement des honoraires**, deux tiers des personnes interrogées indiquent connaître des difficultés pour se faire payer. Sur le total, ils sont même **un quart des répondants** à rencontrer de très grandes difficultés à obtenir un règlement des sommes dues.

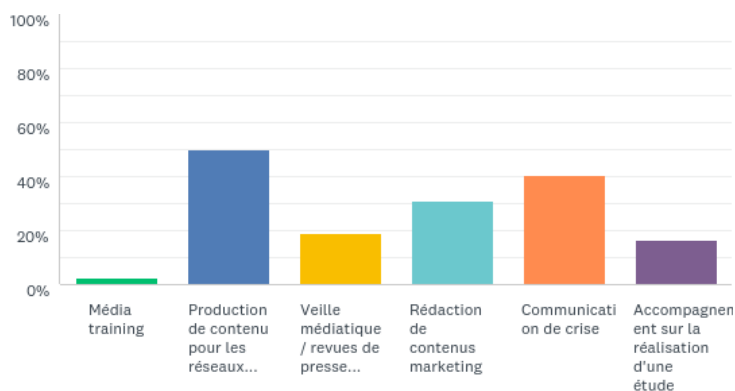
L'étude SYNAP met également en avant les sujets sur lesquels les professionnels ont eu à communiquer depuis le début de la pandémie. Sans grande surprise, il ressort que **53,47 %** des angles proposés aux médias sont liés à la crise sanitaire, quand **35,64 %** concernent le plan de communication initialement prévu.

Alors que la crise bat son plein, on constate peu d'anticipation quant à sa sortie, puisque seulement **38,83 %** des professionnels se voient demander par leurs clients ou leur hiérarchie de réfléchir à « l'après ». Ils sont pourtant **84,15 %** à l'aborder de façon proactive.



Une prospection ralentie mais de nouvelles offres proposées

Concernant la prospection, **53,92 %** des 306 personnes interrogées indiquent que leurs actions en la matière ont été fortement diminuées, ou complètement arrêtées. Et **15,69 %** du panel parlent d'une légère baisse de ce type d'activité. Au final, seuls **3,92 %** des sondés voient dans la crise sanitaire une opportunité de développement et ont accru leur activité de prospection.



Pourtant, **35,35 %** des personnes interrogées tentent de limiter les pertes en proposant de la réaffectation de budgets RP sur d'autres activités. Les services proposés comme alternatives sont, dans l'ordre, la **production de contenu pour les réseaux sociaux** des clients (50%), la **communication de crise** (40,48 %), la rédaction de **contenus marketing** (30,95 %), la **veille et les revues de presse thématiques** (19,05%), **l'accompagnement sur la réalisation d'études** (16,67 %) et enfin de la préparation à la prise de parole et le **média training** (2,38 %).

Une collaboration avec les journalistes plus difficile et un recentrage sur les médias classiques

L'étude SYNAP met en outre en lumière que, au cours de cette crise sanitaire, **72,88 %** des professionnels des relations publics concentrent leur activité sur les médias classiques et **9,41 %** ont décidé de se rabattre sur les réseaux sociaux.

Pour ce qui concerne le travail avec les journalistes, **57,42 %** des personnes interrogées estiment que la collaboration est plus compliquée qu'avant la crise ; **12,87 %** jugeant même qu'elle est devenue beaucoup plus difficile.

Du point de vue du travail au quotidien, peu de choses ont changé

Tout d'abord concernant les outils matériels, logiciels et réseaux, **51,49 %** des interrogés estiment que rien n'a vraiment changé. Et ils ne sont que **5,95 %** à penser que leur matériel n'est pas adapté.

Rien ne semble non plus avoir évolué du côté des relations de travail, puisque **61,05 %** des sondés affirment que leurs échanges avec leurs collègues n'ont pas changé, tout comme ils sont **61,62 %** à confirmer que leurs rapports avec leurs fournisseurs sont restés au même niveau.

Des relations avec ses clients ou sa hiérarchie renforcées

Alors qu'ils estiment à **54,46 %** que rien n'a changé dans le travail quotidien avec les clients, les professionnels du panel sont tout de même **26,73 %** à trouver cette collaboration plus difficile.

Pourtant, **63,27 %** pensent que leur relation avec leur direction ou leurs clients s'est un peu renforcée – 15,31 % estiment même qu'elle est devenue bien plus forte. Ils ne sont que **19,39 %** à considérer que cette relation s'est dégradée.

Malgré tout cela, le moral tient le coup

Enfin, l'étude SYNAP a souhaité évaluer également le moral des professionnels des RP. Il ressort que le moral moyen des personnes interrogées s'établit à 5,75 sur 10.

Et ils sont tout de même **42,34 %** à évaluer leur moral au-dessus de 7 sur 10.

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.

Contacts Presse & Médias

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