Bund der Public Relations Agenturen BPRA
HarbourClub
pr suisse
Schweiz. Public Relations Institut SPRI
Università della Svizzera italiana USI

C O M M U N I Q U É D E P R E S S E

Au cœur de la branche des relations publiques et de la communication: le tout dernier Practice Monitor est arrivé!

- **La seule enquête globale sur l'évolution et les tendances dans le secteur de la communication d'entreprise et des relations publiques suisses**
- **Les principaux points en mouvance: l'aspect numérique/mobile – le rythme en constante accélération des thèmes clés – la qualité décroissante du journalisme**
- **Plus de la moitié des responsables de la communication est membre de la direction (élargie)**
- **Le marketing et la communication font de plus en plus front commun**
- **La communication externe (Corporate/Issues) en tant qu'activité principale, est suivie par la communication interne et les affaires publiques**
- **Un CCO sur deux est impliqué dans les décisions stratégiques de l'entreprise**
- **Channel Mix: les «Owned Media» occupent la place numéro 1 - la communication interpersonnelle a le vent en poupe au détriment de la publicité et de la promotion**
- **Les réseaux sociaux «classiques» sont moins marquants - digital goes mobile**
- **Au-delà des missions opérationnelles, les agences sont de plus en plus consultées sur le plan stratégique**

Lugano/Zurich, le 5 mai 2014 – Durant les mois de décembre 2013 et de janvier 2014, 400 professionnels des relations publiques et de la communication ont participé au troisième «Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor» de Swiss Observatory:

- 57% provenaient d'entreprises/organisations, 43% d'agences
- 55% de femmes, 45% d'hommes
- 50% détenaient un Master, 23% un certificat professionnel/diplôme fédéral, 8% un CAS, et 8% un diplôme de Bachelor.

Alors que pour bon nombre de questions les évaluations n'avaient connu que de faibles modifications depuis l'enquête précédente de 2011, d'autres connaissent des variations notables.

Les trois thèmes principaux

Trois tendances tiennent le plus à cœur à la branche de la communication. La communication numérique occupe toujours et encore la première place (46% de mentions). Toutefois, mais pas dans la même ampleur qu'auparavant. Le «numérique» a – semble-t-il – définitivement pénétré le monde de la communication. En deuxième place, l'importance croissante des thèmes liés au marché (32%): anticiper et agir – adapter et réagir sont devenues les qualifications-clés. En troisième place, la branche déplore le déclin de la qualité journalistique (26%). D'où la demande de nouvelles voies dans le travail des médias.

La communication relève de plus en plus de la direction

Plus de la moitié des responsables de la communication est membre de la direction (28%) ou de la direction élargie (23%). Toutefois: ceci est moins le cas dans les sociétés s'ouvrant au public. Mais chez ces dernières aussi, 46% se rapportent directement au CEO (moyenne globale de 38%). Et en fin de compte: la communication est et sera de plus en plus une affaire relevant de la direction.

Communication et marketing: séparément ou ensemble?

Ensemble ou seuls? Et qui est à la tête? Deux questions qui, outre les communicateurs, préoccupent aussi les responsables marketing. Le rapport réciproque donne encore matière à discussion. Certes, le modèle de deux secteurs indépendants qui collaborent en cas de besoin prédomine toujours. À la rigueur, le modèle où la communication fait partie du marketing existe toujours. Mais les deux variantes battent retraite. La communication prend fortement la souveraineté sur le marketing (26% comparé à 14% lors de la dernière enquête de 2011!). Ces bouleversements ne restent pas sans suites. Depuis, une concurrence accrue règne autour du secteur de la communication. Et plus le poste de communication est haut placé dans la hiérarchie, plus cette concurrence est perçue de manière forte.

Accent toujours porté nettement sur la communication externe

Pour les personnes interrogées, la communication externe sous forme d'Issues Communication (29%) et de communication institutionnelle (Corporate, 27%) reste toujours l'activité principale en ce qui concerne l'investissement dans le temps. Suivent la communication interne (17%) et Public Affairs (9%). Les champs d'activité ne s'y distinguent pas significativement entre les entreprises/organisations d'une part et les agences, d'autre part.

Le rôle stratégique de la communication de plus en plus reconnu

La moitié des Chief Communications Officers (CCO) qui a répondu est, selon sa propre estimation, impliquée dans les décisions stratégiques de l'entreprise. Et plus de 70% sont fortement engagés quand il s'agit de processus de changement; dans le questionnaire de 2011, ils ne représentaient que 48%. Ceci s'applique aussi aux CEO des agences (65% par rapport à 45% il y a deux ans).

Décalages dans le Channel Mix

Les médias propres à une organisation (Owned Media) continuent à jouer le rôle principal (31%). Suivent les médias d'information (Earned Media, 27%) et la communication interpersonnelle qui s'est dotée de 27% de mentions par rapport à 2011. En revanche, la position de la publicité et de la promotion (Paid Media) avait baissé (16%).

Nouvelles tendances dans l'utilisation des médias numériques

Les réseaux sociaux continuent à prédominer. Mais il est intéressant de voir que leur importance semble diminuer: de 58% de mentions en 2011 à 49% aujourd'hui et à 35% dans «les 12 prochains mois»! Inversement et de manière certainement attendue, la progression des applications mobiles passe de 28% il y a deux ans à 40%.

Perspective stratégique de recours à une agence en pleine ascension

Les entreprises/organisations indiquent le plus souvent des raisons opérationnelles comme raison principale pour le recours à une agence («établi prolongé» 54%, compensation de capacité 60%). Mais cette motivation a régressé par rapport à la dernière enquête. Les mobiles à cet effet, comme le savoir-faire stratégique de l'agence et ses connaissances du marché, sont de plus en plus avancés (23% par rapport à 16% en 2011).

Quelle formation et quel perfectionnement?

S'agissant de l'importance des cours de formation resp. de perfectionnement pour la profession: le MAS (Master of Advanced Studies) en cours d'emploi, resp. l'Executive Master sont le plus souvent cités (62%), suivi par le Master in Corporate or Business Communications (études à plein temps) et un diplôme fédéral (chacun 59%). Le CAS (53%), les séminaires spécifiques (51%) et le Bachelor (41%) occupent les dernières places.

Niveau de satisfaction élevé

Les professionnels de la communication semblent se sentir bien dans leur profession. En tout cas, 83% des personnes interrogées conseilleraient aussi à leur fille, resp. leur fils, de travailler dans cette branche. La forte approbation vaut indépendamment du fait que l'on travaille dans une entreprise /organisation ou une agence, et indépendamment de la branche, l'âge, le sexe et l'expérience professionnelle. S'y ajoute qu'en moyenne, 63% des personnes interrogées ont

mentionné avoir déjà travaillé dans d'autres secteurs que les relations publiques/la communication dans leur parcours professionnel.

***

Swiss Observatory

Le «Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor» est une initiative de Swiss Observatory, qui a été fondée en 2009 par BPRA, HarbourClub, pr suisse, SPRI et l'Università della Svizzera italiana. Nous remercions nos sponsors pour leurs généreuses prestations: YJOO Communications et Linkgroup (Lead Sponsors), Adwired, Dynelytics AG et TheBrandTicker (Supporting Sponsors). Sans leur soutien, le Monitor n'aurait pas vu le jour.

Vous trouverez des informations détaillées et des insights en réponse aux multiples questions le concernant dans la version complète (anglais) ainsi que dans une version courte (allemand, français) sur les sites web des organisateurs:

www.bpra.ch
www.harbourclub.ch
www.prsuisse.ch
www.spri.ch

La version courte peut aussi être achetée sous forme imprimée, dans la limite des stocks.
info@prsuisse.ch

Des questions?

Peter Eberhard Président pr suisse/SPRI
Tél. +41 (0)44 799 15 11
peter.eberhard@pepr.ch

Francesco Lurati
Università della Svizzera italiana
Tél. +41 (0)58 666 45 82
francesco.lurati@usi.