

# Contrat d'études prospectives Branche Publicité

Rapport complet

Décembre 2019



**Partie 1 : Objectifs et moyens déployés** p.3

**Partie 2 : État des lieux de l'écosystème de la branche**



1. Portrait statistique p.13
2. Chiffres et tendances par type d'acteur p.30
3. Chiffres et tendances par média p.49

**Partie 3 : Facteurs d'évolution impactant le secteur**



1. Les évolutions en cours p.68
2. Les tendances à anticiper : vision prospective p.75

**Partie 4 : Évolution des métiers et compétences**



1. Analyse des besoins en recrutement p.81
2. Analyse des besoins en compétences p.88
3. Évolution des besoins métiers et compétences et de la QVT par famille de métiers p.93
4. Les métiers émergents, en transformation et en déclin p.124

**Partie 5 : Adéquation offre et besoins en formation**



1. Analyse de la formation initiale et continue p.136
2. Synthèse des évolutions de compétences p.152
3. Enjeux p.155
4. Pistes d'action p.160

# Partie 1



**Objectifs et moyens déployés**

# OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET PRINCIPAUX LIVRABLES

## Les clés de l'étude

Étude réalisée de novembre 2018 à juin 2019



### LES OBJECTIFS DÉTAILLÉS

- **Établir un état des lieux socio-économique du secteur** détaillé par secteur d'activité, taille d'entreprises, région et métier.
- **Conduire une réflexion prospective qualitative et quantitative** permettant d'identifier les besoins en emplois, métiers, et compétences à horizon 2020-22 et les aires de mobilités associées.
- **Évaluer la qualité et l'adaptabilité de l'offre de formation actuelle** et son adéquation avec les besoins actuels et futurs de la branche.
- **Proposer des préconisations à visée opérationnelle** pour accompagner les changements dans la branche.



### LIVRABLES



#### Un rapport complet intégrant :

- Un portrait statistique de la branche
- Une analyse des facteurs d'évolution de la branche
- Quatre scénarii à horizon 2022
- Une cartographie des évolutions de compétences attendues et impacts par famille de métiers
- Une étude de l'offre de formation et des besoins à horizon 2022
- Les préconisations détaillées



#### Une synthèse de l'étude



#### Une synthèse communicante



### MOYENS MOBILISÉS POUR L'ÉTUDE



**Analyse** documentaire (branche et hors-Branche)



**53 entretiens** avec des professionnels du secteur



**618 répondants** à deux **sondages** (1 à destination des entreprises et 1 à destination des salariés)



**Groupes de travail**



**Modèle prospectif** des évolutions du marché de la publicité



**Analyse statistique** des offres d'emploi



**Analyse des bases de formations**



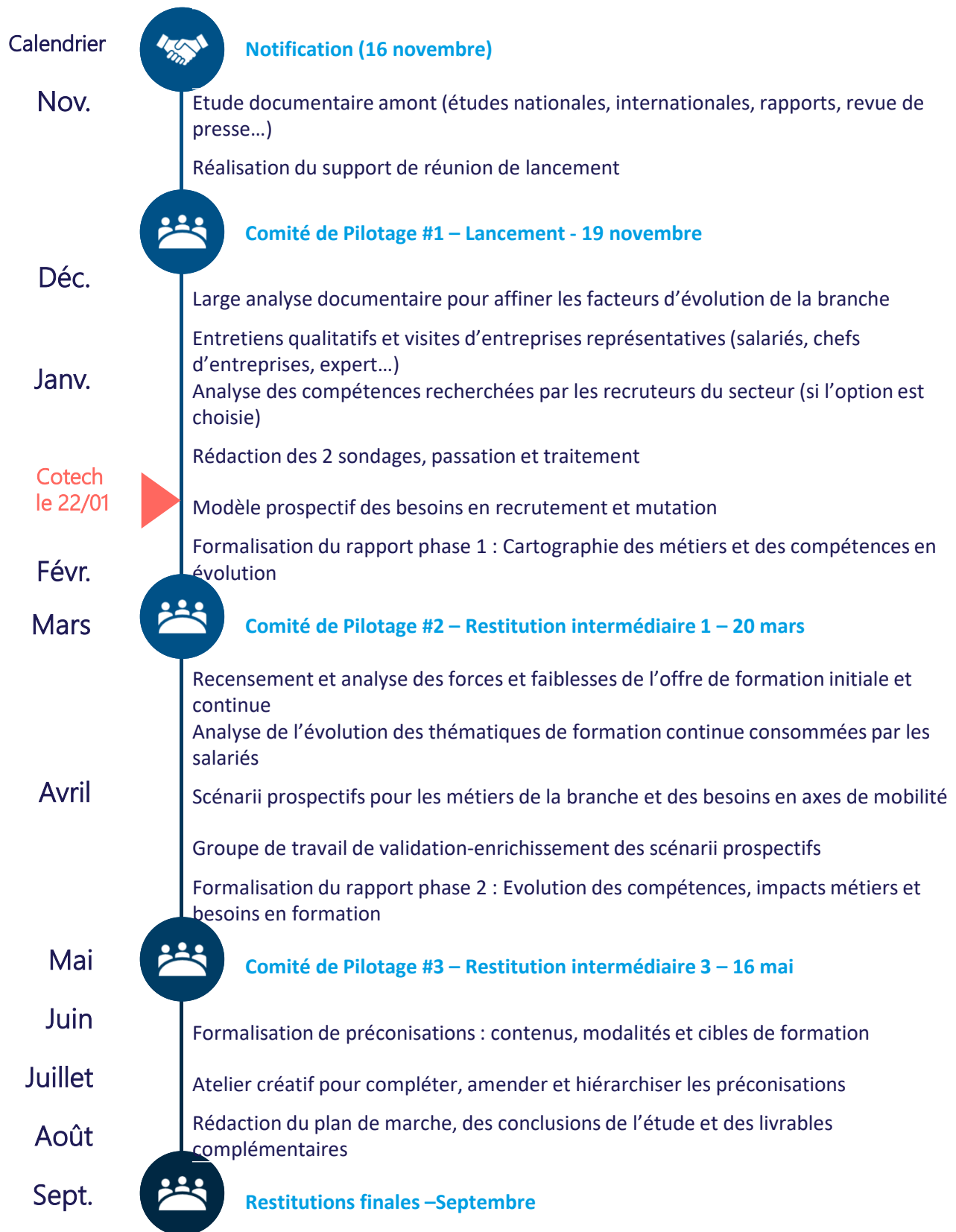
**Analyse de la statistique publique** (DARES, DADS, Acooss, Esane...)



**Cartographie des formations**

# OBJECTIFS ET MOYENS DÉPLOYÉS

## Planning de l'étude



# LES ENTRETIENS RÉALISÉS

## Professionnels interrogés dans le cadre de l'étude

### AGENCES-CONSEIL EN COMMUNICATION

Structure	Poste
ByAgency	Directeur Studio
ByAgency	Responsable clientèle Digital
ByAgency	Président Co-Fondateur
Havas Paris	Directeur général
Havas Paris	Planneur stratégique – Directeur Associé
Havas Paris	Conceptrice - rédactrice
Havas Paris	Directrice des productions
Havas Paris	Directrice Conseil Social Media
Havas Paris	Directrice associée
Havas Paris	Directeur de clientèle
Publicis ETO	Président
Publicis ETO	DRH
Publicis ETO	Directrice Pôle Service
Publicis ETO	Directeur de Création
Publicis ETO	Directrice Pôle Marketing
Publicis ETO	Directeur Data Management
Publicis ETO	Directeur Planning
Publicis ETO	Directrice Data Intelligence
BETC	Directrice Générale
BETC Havas Worldwide	Fondatrice, présidente exécutive du groupe Havas Worldwide
BETC	DRH
We are social	DRH
We are social	Directeur du pôle Intelligence et planning stratégique
We are social	Consultant senior – Equipe conseil
We are social	Responsable du pôle Influence
We are social	Creative Technologist
Agence Sidièse	Président

# LES ENTRETIENS RÉALISÉS

Professionnels interrogés dans le cadre de l'étude

## AGENCES MÉDIA

Structure	Poste
Publicis ZENITH	Directrice générale - Manager
Publicis ZENITH	RH
Publicis ZENITH	Directeur Trading digital
Publicis ZENITH	Directeur Conseil Mesure & Insight
Publicis ZENITH	Directeur de la programmation
Publicis ZENITH	Directrice Conseil
IPG Mediabrands	Directrice de clientèle

## RÉGIES PUBLICITAIRES ET EXTÉRIEURES

Structure	Poste
Emgé	Dirigeant d'Emgé
Clear Channel	Directeur des Ressources Humaines
Clear Channel	Responsable Développement RH
Clear Channel	Directrice Commerce Local & National Digital
Clear Channel	Responsable des Opérations Digitales
Local.fr	Directrice des Ressources Humaines
Régie 366	Directeur des Ressources Humaines
CharcoNet	Gérant
Insert	Directrice des Ressources Humaines
Insert	Chargée de Ressources Humaines
Insert	Directeur Développement Industriel
ARB Publicité	Directeur

# LES ENTRETIENS RÉALISÉS

Professionnels interrogés dans le cadre de l'étude

---

## ACTEURS INSTITUTIONNELS ET AUTRES ACTEURS

Structure	Poste
CPNEF de la Publicité	Président
Association des Agences Conseil en communication	Vice-Présidente Déléguée Générale
UDA	Ancien Directeur Général
UPE	Président
AFDAS	Directrice du développement de la formation et des partenariats entreprises
Espace TV	Directeur général adjoint
Oregami	Co-fondateur



# NOTE MÉTHODOLOGIQUE

## Les sources de données quantitatives utilisées pour le rapport

---

### Les bases de données publiques

- Données DARES
- DADS (Déclaration annuelle des données sociales unifiées)
- AcoSS (Agence centrale des organismes de sécurité sociale)

*Les données DARES par CCN sont croisées avec les données AcoSS par Code Naf permettant des projections . La DADS sert à calculer les %*

- ESANE (Insee)
- Recensement de la population (Insee)

### Les sources de données sectorielles

- IREP
- France Pub
- Kantar média
- Observatoire de l'e-pub

### Les données produites pour l'étude

- Base de données de toutes les offres d'emploi et de stages liées aux métiers de la publicité (codes NAF 7311Z et 7312Z) depuis janvier 2016
- Sondage KYU Lab auprès des entreprises de la branche : 275 répondants

*Résultats redressés par taille d'entreprise, pour être représentatifs de la branche*

- Sondage KYU Lab auprès des salariés de la branche : 343 répondants

*Résultats non redressés et exploités par type d'employeurs et famille de métiers*

- Modèle prospectif réalisé par Kyu Lab à partir des éléments recueillis dans le sondage

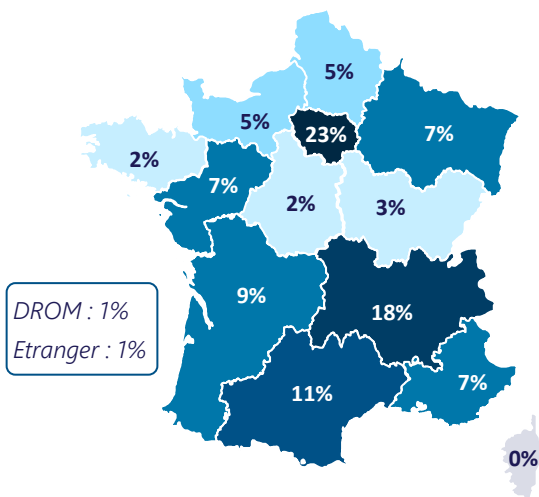
# LES ENQUÊTES EN LIGNE

## Profil des entreprises répondantes

**275** Entreprises  
répondantes

### Répartition des entreprises répondantes selon la région de leur siège social

Source : sondage et traitement KYU Lab



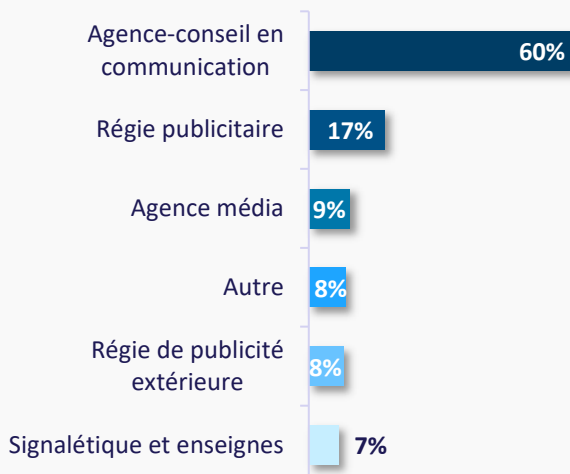
### Un panel qui couvre l'ensemble des entreprises de la branche

Les entreprises ayant répondu à l'enquête en ligne représentent l'ensemble des activités, des supports utilisés et des régions des entreprises de la branche.

Afin de respecter la représentativité des entreprises de la branche quelle que soit leur taille, le critère du nombre de salariés de ces dernières a été utilisé pour redresser les résultats de l'enquête.

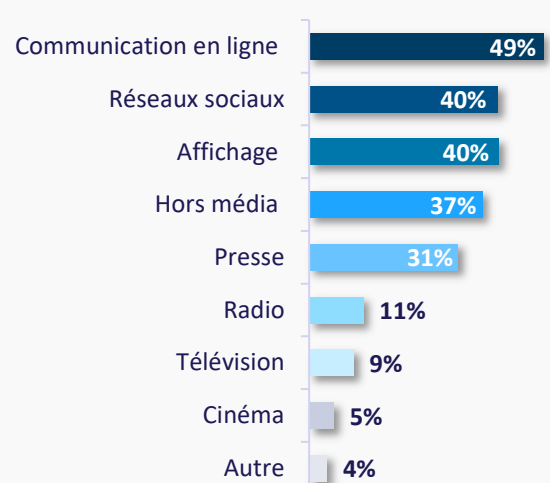
### Répartition des entreprises répondantes selon leurs activités

Source : sondage et traitement Kyu Lab



### Répartition des entreprises répondantes selon les supports utilisés

Source : sondage et traitement Kyu Lab



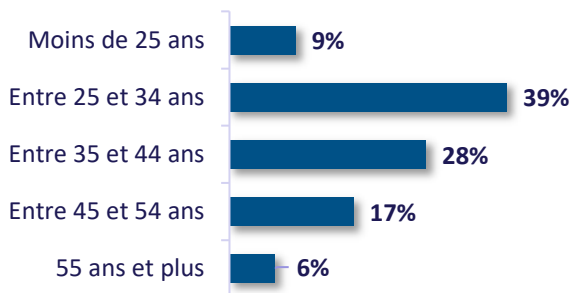
# LES ENQUÊTES EN LIGNE

## Profil des salariés ayant répondu au sondage

**343** Salariés  
répondants

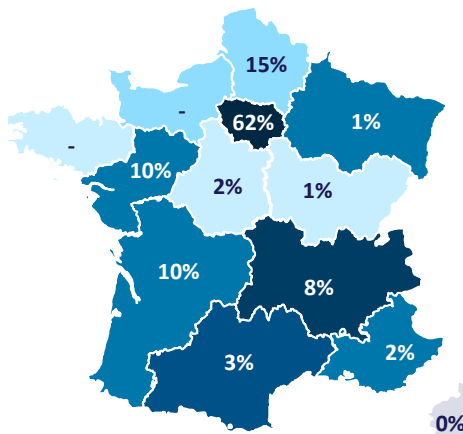
### Tranche d'âge

Source : sondage et traitement Kyu Lab – 3413 rép



### Répartition des salariés répondants selon la région de leur siège social

Source : sondage et traitement KYU Lab – 343 rép.



### Activité de l'entreprise employeuse

Source : sondage et traitement Kyu Lab – 341 rép



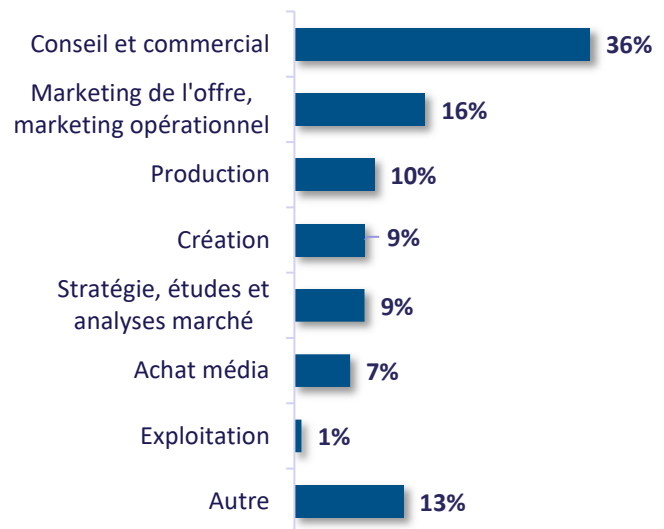
### Un panel globalement peu représentatif des effectifs de la branche

Les salariés ayant répondu sont un peu plus féminins que la branche, et la région Hauts de France est surreprésentée (15% des répondants contre 5% des salariés de la branche). Ils sont jeunes, mais les salariés des grandes entreprises de plus 250 salariés constituent presque la moitié du panel, alors qu'ils représentent 11% de la branche (Source données DARES au 31/12/2015).



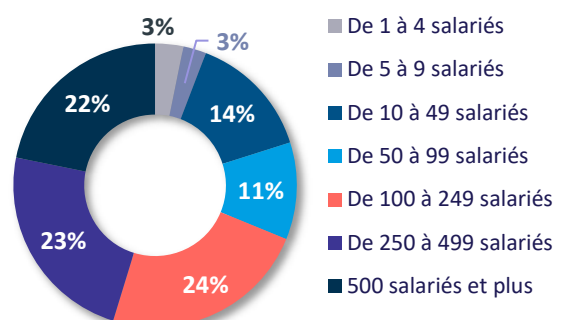
### Famille de métiers

Source : sondage et traitement Kyu Lab – 338 rép.



### Taille d'entreprise

Source : sondage et traitement Kyu Lab -343 rép.



# Partie 2



## État des lieux de l'écosystème de la branche

- 1. Portrait statistique**
2. Chiffres et tendances par type d'acteur
3. Chiffres et tendances par média

# PORTRAIT STATISTIQUE DE LA BRANCHE

## Les grandes caractéristiques de la branche

### CHIFFRES CLÉS



**8 750**  
établissements



**7 850**  
entreprises



**75 300**  
salariés



**72 000**  
salariés ETP



**51,6%**  
de femmes  
**48,4%**  
d'hommes

Source données DARES au 31/12/2015

### Des effectifs conséquents...

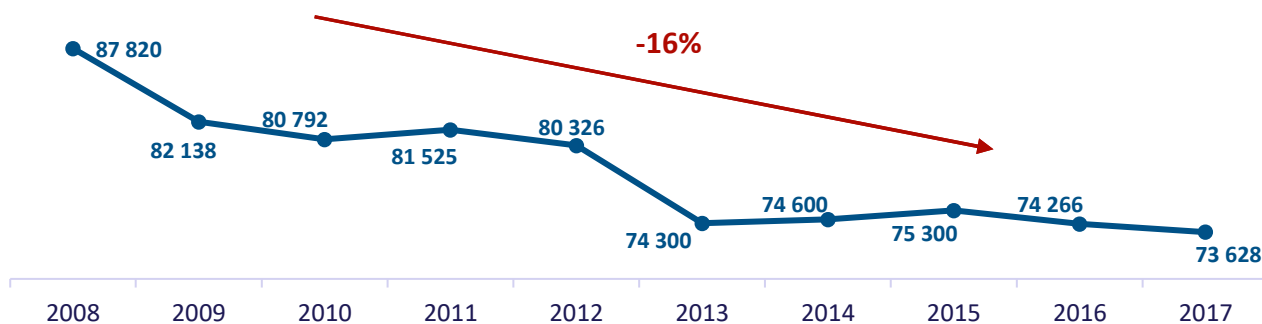
- Le **secteur de la publicité est particulièrement important dans l'économie française**. La branche professionnelle de ce secteur compte ainsi près de 7 850 entreprises et 75 300 salariés (72 000 en équivalent temps plein) en 2017.

### ...mais en décroissance forte et régulière

- Malgré son poids important en termes d'effectifs, la **branche se caractérise par un recul important** de ces derniers. Ceux-ci ont en effet diminué de près de 16% entre 2008 et 2017 à un rythme annuel moyen de 2%.
- Derrière cette tendance sur le long terme **deux périodes ont fortement contribué à ce recul des effectifs**. Entre 2008 et 2009 à la suite de la crise économique, la branche a perdu plus de 5 000 personnes parmi ses effectifs soit 6% de ces derniers. Ceux-ci ont ensuite connu un recul de 8% entre 2012 et 2013. Cette diminution peut notamment s'expliquer par la diminution du nombre d'annonceurs de 3,9% en 2013 (source : Kantar Media Ad Intelligence, 2014).

### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015, AcoSS sur 2016-2017

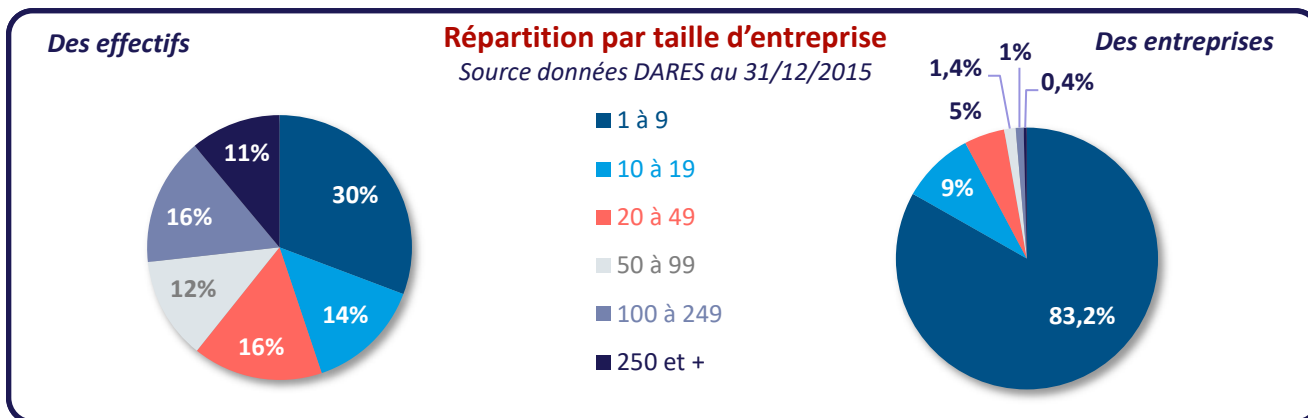


# PORTRAIT STATISTIQUE DE LA BRANCHE

## Des effectifs dispersés et géographiquement centralisés

### Un monde de TPE, dominé par quelques grands groupes

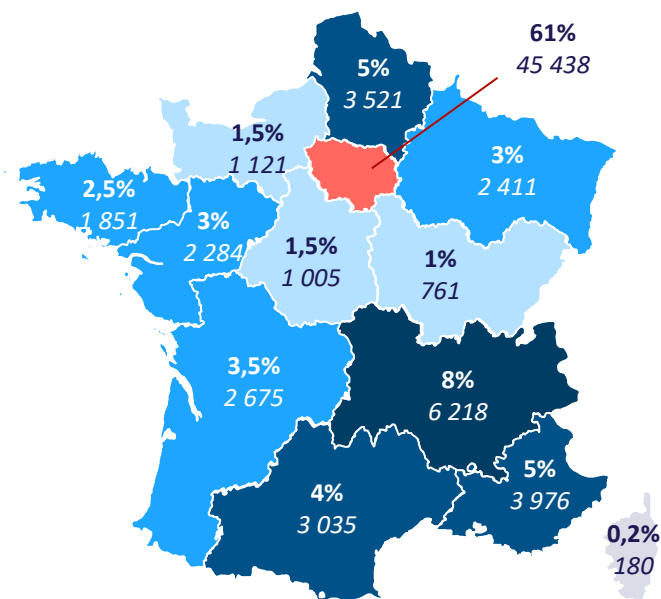
- Les **entreprises de la branche se caractérisent par une forte prépondérance des petites structures**. Les TPE représentent ainsi plus de 4 entreprises sur 5, et si l'on y ajoute les entreprises comptant entre 10 et 19 salariés, la part des PME est de plus de 90 %.
- Les effectifs salariés se répartissent de manière relativement équilibrée au sein de ces entreprises, démontrant le poids très important que représentent les quelques entreprises de plus de 250 salariés que compte la branche.
- En effet, si un peu moins d'un salarié sur 3 évolue dans une très petite entreprise (TPE), les effectifs restants de la branche se répartissent de manière relativement égale, quelle que soit la taille des entreprises. Les entreprises de plus de 50 salariés pèsent en effet 39% des effectifs, alors qu'elles représentent qu'environ 3 % des entreprises.



### Une branche géographiquement centralisée

#### Répartition géographique des effectifs de la branche

Source données DARES au 31/12/2015



- L'activité de la branche **est fortement centralisée en Île-de-France** et plus particulièrement dans la région parisienne. Plus de 3 salariés sur 5 travaillent dans cette région.
- Derrière le poids de l'Île-de-France, la **région Auvergne-Rhône-Alpes** abrite 8,4% des effectifs de la branche.
- Si les **Pays de la Loire et la Bretagne** ne regroupent conjointement que 5,5% des salariés de la branche, ce sont les régions ayant connu la **plus forte croissance d'effectifs** entre 2010 et 2015 (respectivement +8,3% et +5,9%) (source : DARES).

# DONNÉES ÉCONOMIQUES

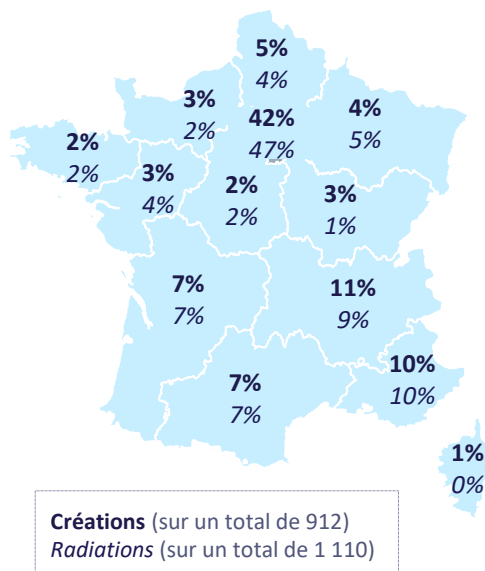
Un secteur en baisse, mais qui s'exporte de plus en plus, et dont la rentabilité finit par se stabiliser



LE SECTEUR

## Création/Radiation d'entreprises dans le secteur en 2018

Source : Données Data Infogreffe 2018 sur les codes NAF 7311Z et 7312Z



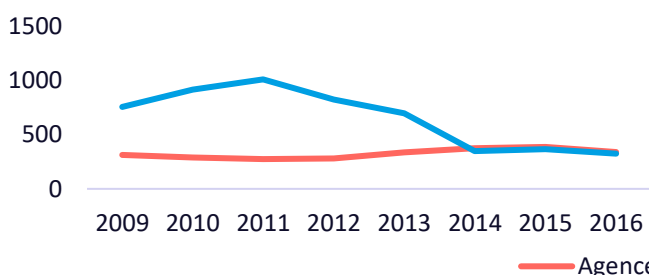
**0,8** c'est le ratio création/radiation d'entreprises dans le secteur de la publicité en 2018. **Le nombre d'entreprises a baissé d'environ 200 en un an.**

Les régions Corse, Bourgogne-Franche-Comté, Normandie et Auvergne-Rhône-Alpes sont les seules régions où le secteur s'accroît en termes de nombre d'entreprises en 2018.

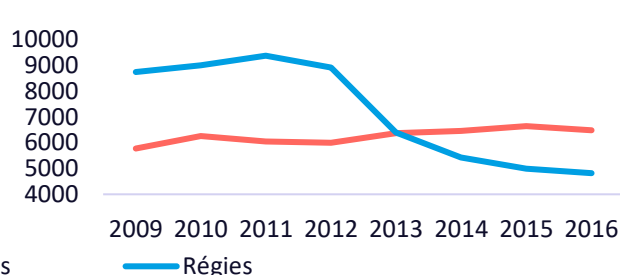
Depuis 2013 le ratio création/radiation est déficitaire pour les entreprises de la branche, avec une année noire en 2016 lors de laquelle le secteur a perdu plus de 2 300 entreprises en stock (source données Data Infogreffe).

**C'est l'Île-de-France qui continue de loin à créer le plus d'entreprises au sein de la publicité avec 42% des créations**, suivi par l'Auvergne-Rhône-Alpes et PACA avec 11% et 10% des créations. Considérant les effectifs, ce sont ces deux dernières régions qui sont les plus dynamiques.

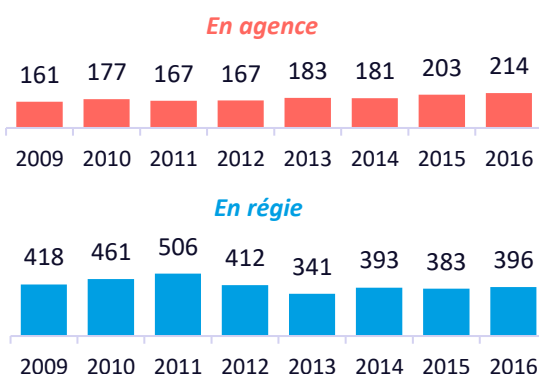
### Évolution de l'Excédent brut d'Exploitation\*



### Évolution du Chiffre d'Affaires hors taxes\*



### CA annuel moyen par salarié (en K€)\*



Depuis 2009 le chiffre d'affaires (CA) des agences est en croissance malgré la diminution de leurs effectifs, entraînant une augmentation du CA moyen par salarié. L'excédent brut d'exploitation (EBE) a diminué entre 2009 et 2012 marquant une diminution de la rentabilité économique des agences. Sa croissance progressive depuis 2012 a toutefois permis de retrouver une rentabilité similaire à celle de 2009.

Les régies publicitaires ont quant à elles connu une forte diminution de leur CA depuis 2009 puis de leur EBE à partir de 2011 traduisant un affaiblissement sévère de leur rentabilité.

En parallèle, les activités s'internationalisent de plus en plus, comme le montre la part croissante du chiffre d'affaires réalisé à l'export entre 2009 et 2016 (de 8% à 11% du CA pour les agences et de 5% à 12% pour les régies - source : données Esane au 31/12/2017)

Les technologies digitales permettent de piloter des activités publicitaires de n'importe où dans le monde, impliquant parfois des délocalisations. Les marchés se globalisent.

\*Source données Esane au 31/12/17

# PORTRAIT STATISTIQUE DE LA BRANCHE

## Portrait des effectifs de la branche

### Des salariés travaillant majoritairement dans les agences de publicité

- Le **secteur d'activité le plus présent** en termes d'effectifs est celui des **agences de publicité** désignées par le code NAF 7311Z. Il concentre 58% des effectifs de la branche. Les régies publicitaires de média désignées par le code NAF 7312Z représentent quant à elles 32% des effectifs de la branche.
- Les **autres secteurs d'activités** de la branche sont le **conseil en relations publiques et en communication** (2,9% des effectifs) et la **production de films institutionnels et publicitaires** (1,3% des effectifs).
- Les effectifs restants se répartissent notamment parmi d'autres secteurs d'activités (6%).

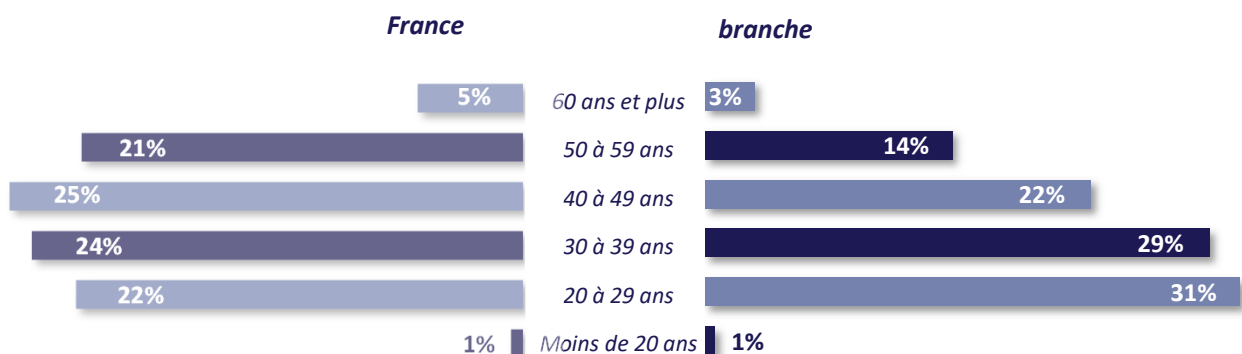


### Une branche jeune ...

- Les **effectifs de la branche sont en moyenne plus jeunes** que l'ensemble de la population en emploi en France. Près d'un salarié sur 3 de la branche a ainsi moins de 30 ans contre moins d'un salarié sur 4 en France.
- Peu de remplacements dus aux départs à la retraite sont donc à prévoir pour les prochaines années, à l'inverse on peut estimer un **besoin d'accompagnement en formation assez important**.

### Répartition des effectifs selon leur âge

Source données DARES au 31/12/2015





# PORTRAIT STATISTIQUE DE LA BRANCHE

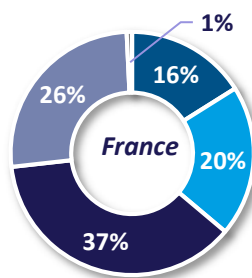
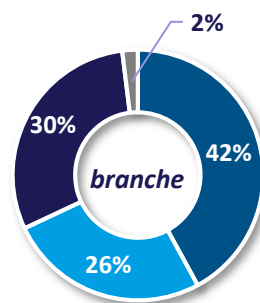
## Portrait des salariés de la branche

... et très qualifiée

### Répartition des effectifs selon leur catégorie socioprofessionnelle

Source données DARES au 31/12/2015

- La **majorité des effectifs** de la branche appartient à la catégorie socioprofessionnelle des **cadres et professions intellectuelles supérieures**. Plus de 2 salariés sur 5 font partie de cette CSP contre 16% au niveau national.
- Cette structure des effectifs de la branche peut signifier un **niveau de formation supérieur au niveau moyen en France**.



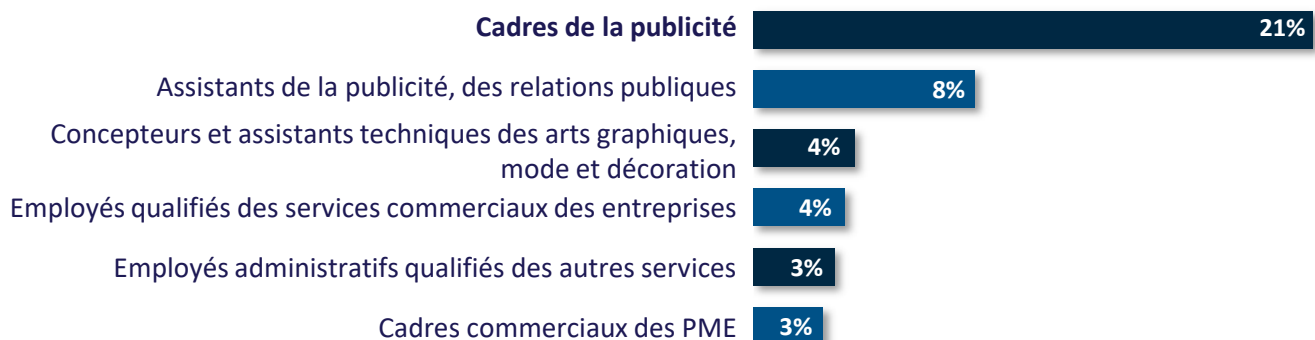
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprises

### Une majorité de cadres de la publicité

- Plus d'un salarié sur 5 est cadre de la publicité. C'est le métier (au sens de profession de l'INSEE) le plus représenté au sein de la branche.

### Les principaux métiers (PCS) des effectifs de la branche

Source données DARES au 31/12/2015



# POIDS DES FEMMES DANS LA BRANCHE

## Chiffres clés et différences femmes/hommes

### CHIFFRES CLÉS FEMMES



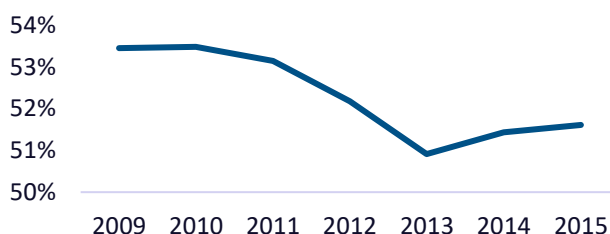
**38 860**  
salariées



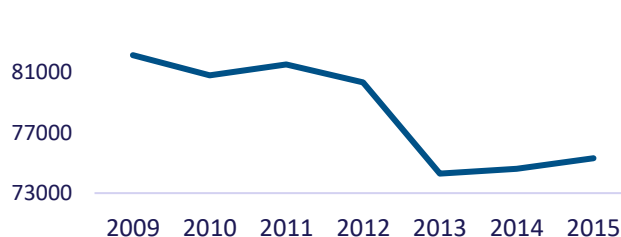
**51,6%**  
des effectifs

La part des femmes dans le secteur de la publicité semble obéir à la même dynamique que l'évolution de l'effectif. Elle est cependant toujours restée supérieure à celle des hommes sur la période 2009 à aujourd'hui.

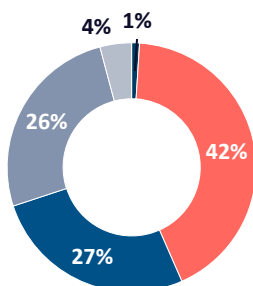
### Part des femmes dans l'effectif de la branche\*



### Évolution des effectifs de la branche\*

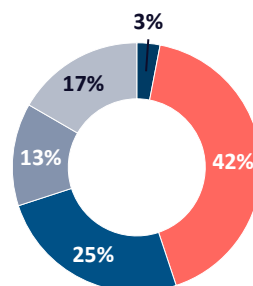


### Répartition des effectifs par CSP\*



Femmes cadres : **+5,9 points** en 5 ans  
De 36,4% (2010) à 42,3% (2015)

Artisans, commerçants et chefs d'entreprises  
Cadres et professions intellectuelles supérieures  
Professions intermédiaires  
Employés  
Ouvriers



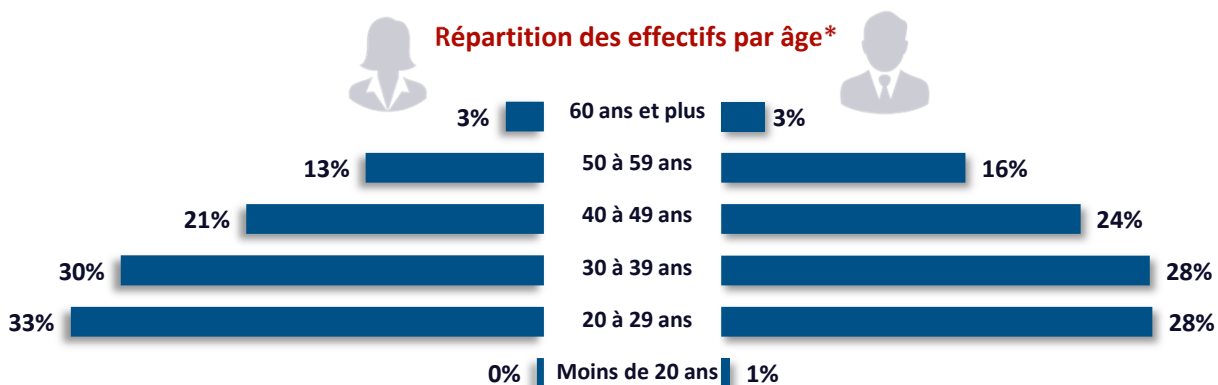
Hommes cadres : **+0,1 point** en 5 ans  
De 41,7% (2010) à 41,8% (2015)



C'est en 2015 que la part de cadres chez les femmes a dépassé celle des hommes, avec une forte croissance les 5 dernières années. On observe cependant toujours un écart de 11% entre la rémunération moyenne des femmes et celle des hommes. Cet écart peut s'expliquer par la séniorité : les hommes étant en moyenne plus vieux que les femmes dans le secteur (43% de 40 ans et plus chez les hommes contre 37% chez les femmes).

# POIDS DES FEMMES DANS LA BRANCHE

## Chiffres clés et différences femmes/hommes



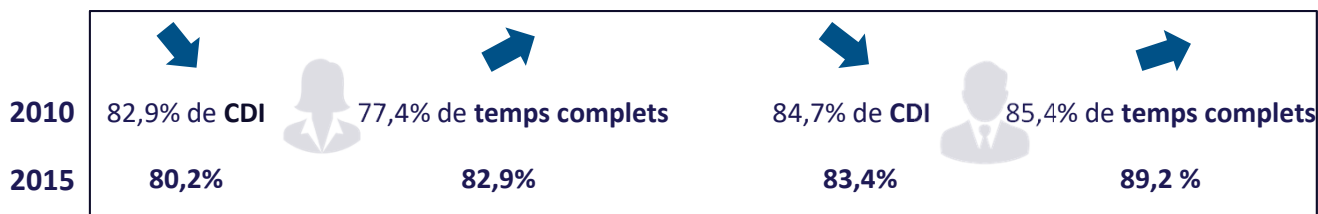
Si la pyramide des âges des femmes et des hommes de la branche est similaire, il est toutefois possible de noter que les premières sont relativement plus jeunes que les seconds (63% des femmes ont moins de 40 ans contre 57% des hommes). À l'inverse, les hommes ayant plus de 40 ans sont relativement plus nombreux (43% des hommes contre 37% des femmes). Ce phénomène peut traduire une féminisation des effectifs de la branche ainsi qu'une plus forte séniorisation des hommes au sein de la branche.

### CDI\*

Si pour l'ensemble des salariés, le travail s'est précarisé, cette évolution a particulièrement touché les femmes dont la part bénéficiant d'un CDI a reculé de 3 points.

### Temps complet\*

Les contrats à temps plein ont crû pour l'ensemble des salariés. Si cette croissance a été plus forte pour les femmes, l'écart entre hommes et femmes demeure. Près de 9 hommes sur 10 sont à temps complet alors que seules 8 femmes sur 10 sont dans cette situation.



# INDÉPENDANTS

Une population qui tend à se rajeunir et dont la part des effectifs augmente dans la branche

## CHIFFRES CLÉS INDÉPENDANTS\*

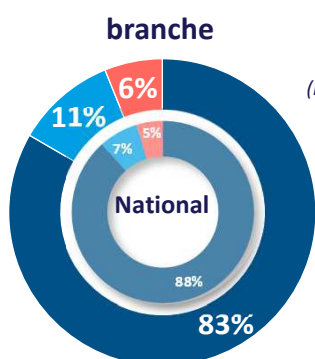


La part des femmes est restée la même depuis 2007

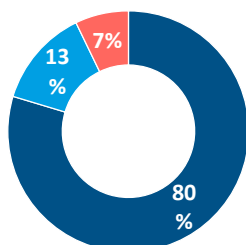
### Qui sont-ils ?

- 1 Indépendants des services (44%)
- 2 Concepteurs des arts graphiques (24%)
- 3 Artistes plasticiens (5%)

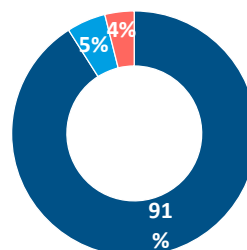
## Répartition des effectifs selon leur statut



Activités des agences de publicité  
(regroupe agences média et agences-conseil en communication)



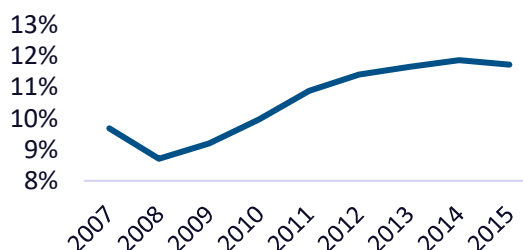
Régies publicitaires



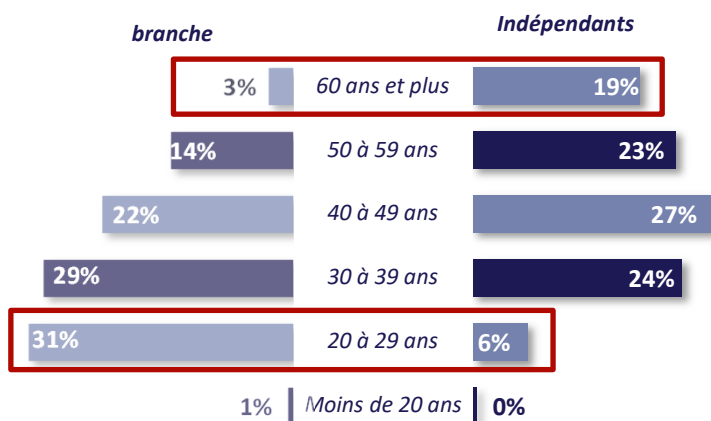
Le secteur compte relativement plus d'indépendants que la moyenne nationale (11% dans le secteur contre 8% d'indépendants en France). Ceci n'est expliqué que par les activités des agences de publicité, dont la part des indépendants monte jusque 13% des effectifs. Alors que les régies, qui ont un système plus traditionnel sont en deçà de la moyenne nationale avec 5% d'indépendants.

De manière générale, cette part dans le secteur n'a cessé d'augmenter entre 2008 et 2014 pour se stabiliser par la suite.

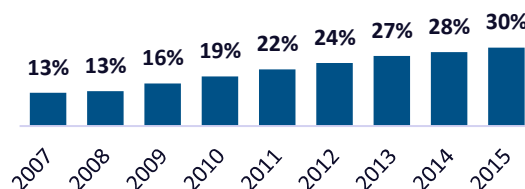
## Part des indépendants dans la branche\*



## Répartition des effectifs selon leur âge\*



## Part des moins de 40 ans parmi les indépendants\*

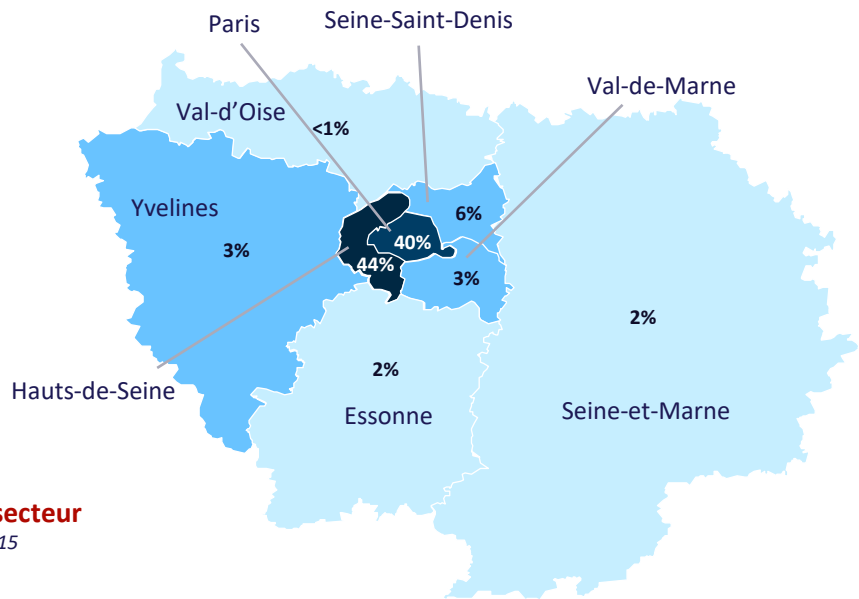
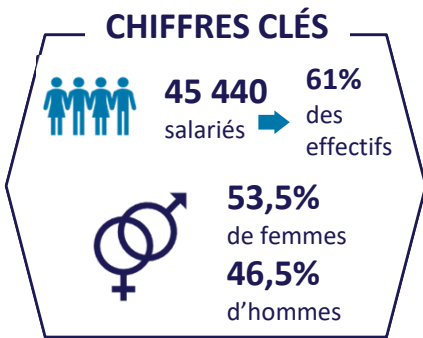


Les indépendants sont plus âgés que le reste de la branche. Cet écart s'est cependant atténué avec le temps, tout en restant significatif. En effet la part des moins de 40 ans n'a cessé de croître ces dernières années pour atteindre presque un tiers des effectifs (61% pour le reste de la branche).

# STATISTIQUES RÉGIONALES

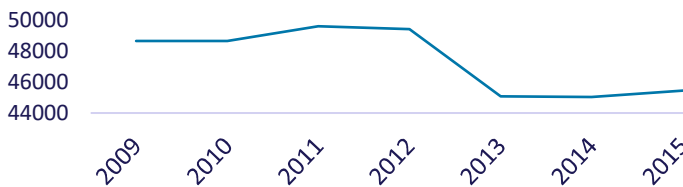
## Île-de-France

### Répartition géographique des effectifs de la branche\*



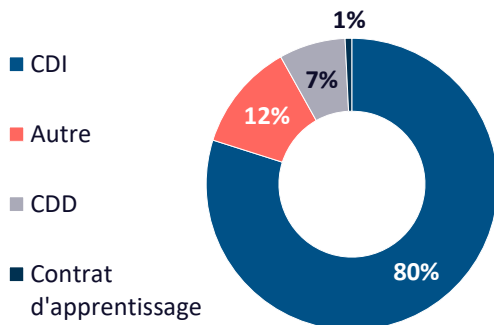
### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015

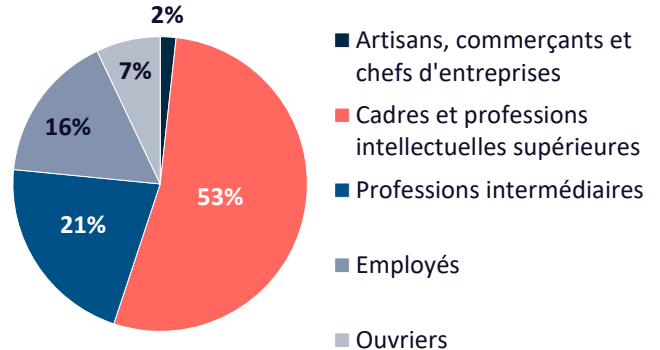


- 3212 salariés (-7%) depuis 2009, une chute des effectifs à partir de 2012 et une stabilisation depuis 2013. La région affiche une décroissance en deçà de la moyenne nationale sur la même période (8%).

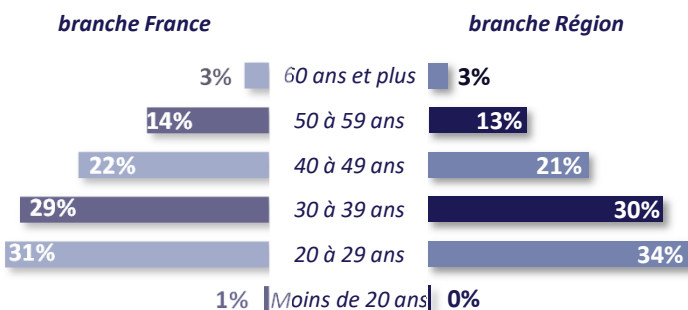
### Répartition des effectifs par contrats de travail\*



### Répartition des effectifs par CSP\*



### Répartition des effectifs selon leur âge\*



### Top 3 des métiers les plus exercés\*

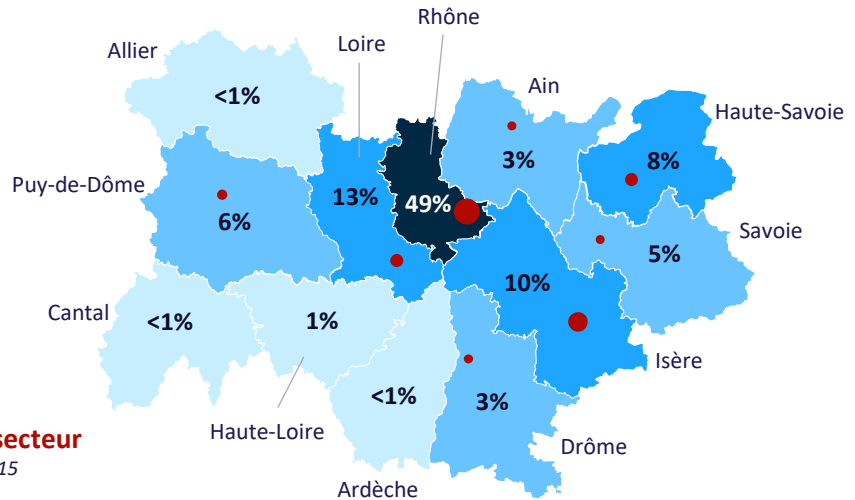
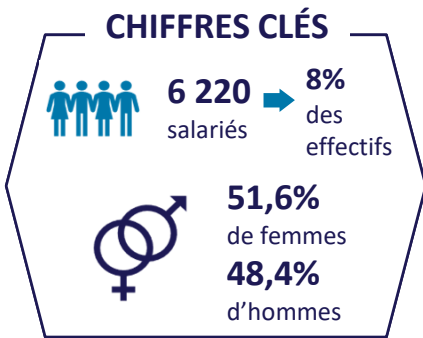
- 1 Cadres de la publicité (27%)
- 2 Assistants de la publicité, des relations publiques (8,1%)
- 3 Cadres commerciaux des petites et moyennes entreprises (3,3%)

Région la plus importante en termes d'effectifs dont la quasi-totalité travaille en Hauts-de-Seine ou à Paris, l'Île-de-France est la plus féminisée des cinq régions. La population est légèrement plus jeune que le reste de la branche. C'est la région qui possède la plus forte part de cadres, mais qui a le moins recours au CDI. Plus d'un quart des effectifs exerce la profession de cadres de la publicité, la plus forte représentation du métier en France.

# STATISTIQUES RÉGIONALES

## Auvergne-Rhône-Alpes

### Répartition géographique des effectifs de la branche\*



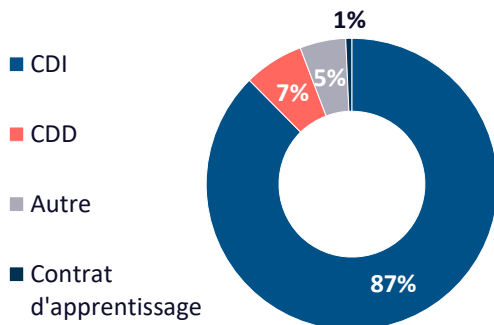
### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015

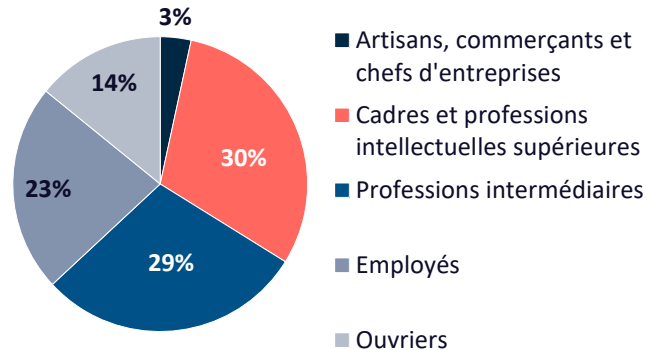


**- 280 salariés (-4%)** depuis 2009, une chute des effectifs entre 2011 et 2013, mais une croissance depuis. C'est la région qui a connu la diminution des effectifs la moins forte.

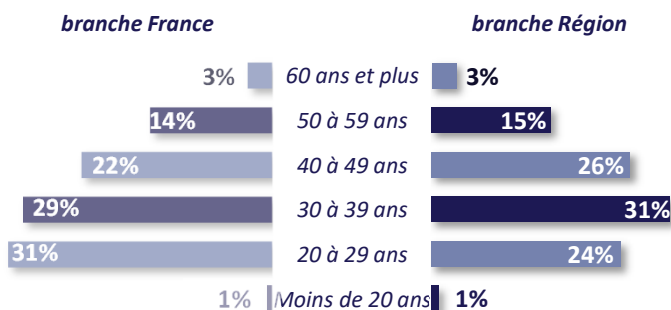
### Répartition des effectifs par contrats de travail\*



### Répartition des effectifs par CSP\*



### Répartition des effectifs selon leur âge\*



### Top 3 des métiers les plus exercés\*

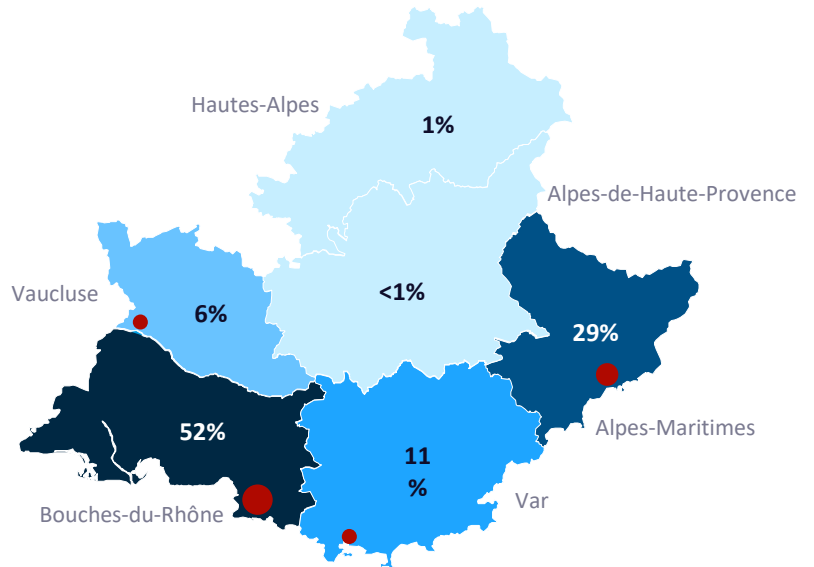
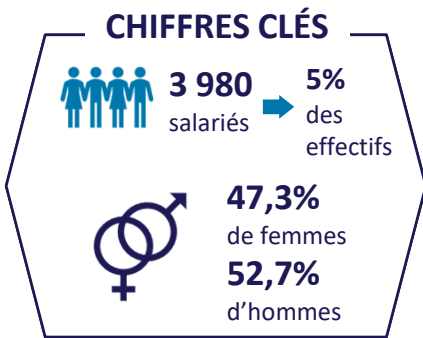
- 1 Cadres de la publicité (18,5%)**
- 2 Assistants de la publicité, des relations publiques (9%)**
- 3 Employés qualifiés des services commerciaux des entreprises (5,8%)**

Deuxième région en termes d'effectifs, avec presque la moitié située dans le Rhône. C'est le territoire avec le plus fort recours au CDI, et avec une part de moins de 30 ans inférieure à la moyenne nationale. La part de cadres, bien que supérieure aux autres régions françaises est loin derrière l'Île-de-France avec plus de 20 points d'écart. Les cadres de la publicité restent cependant la profession la plus représentée parmi les effectifs.

# STATISTIQUES RÉGIONALES

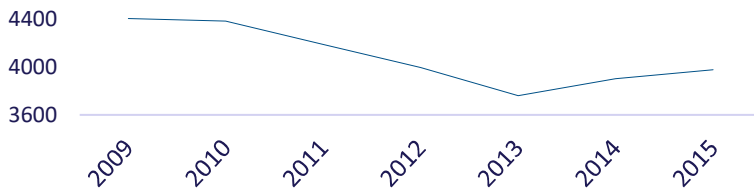
## Provence-Alpes-Côte-d'Azur

### Répartition géographique des effectifs de la branche\*



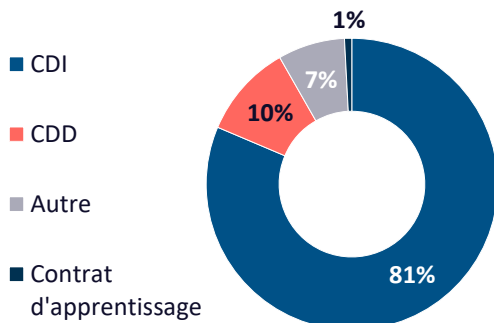
### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015

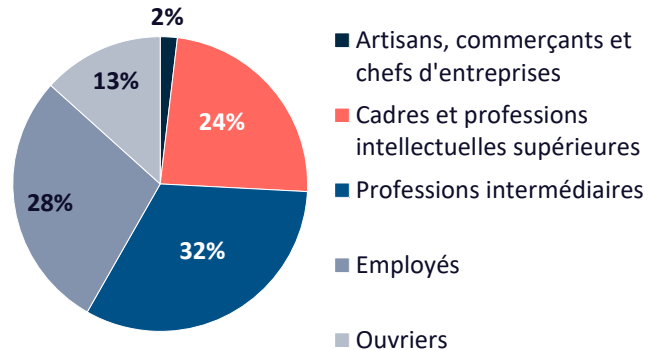


- 426 salariés (9,6%) depuis 2009, une chute des effectifs entre 2011 et 2013, mais une croissance depuis.

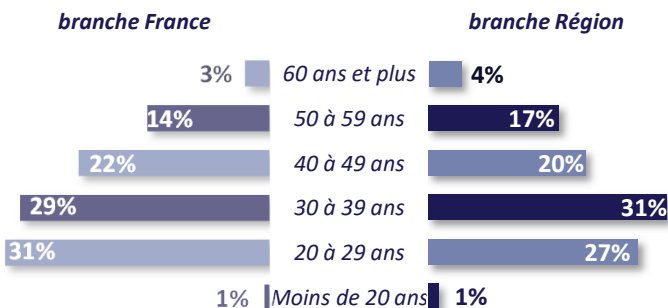
### Répartition des effectifs par contrats de travail\*



### Répartition des effectifs par CSP\*



### Répartition des effectifs selon leur âge\*



### Top 3 des métiers les plus exercés\*

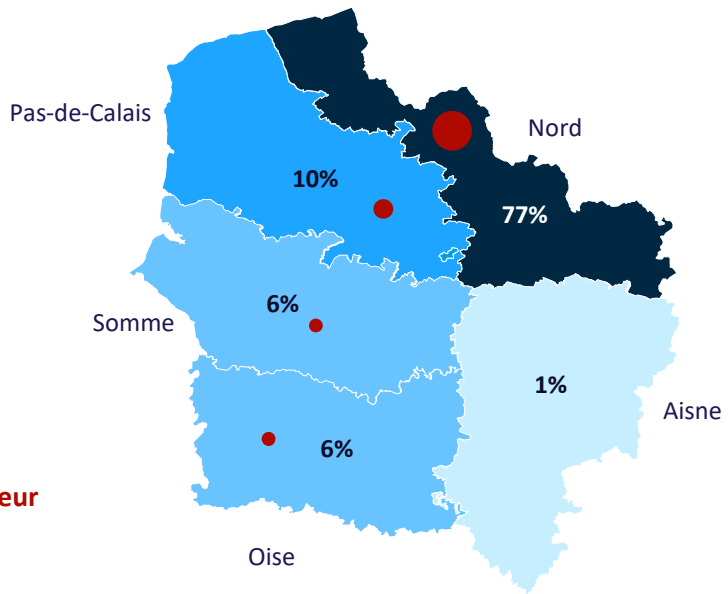
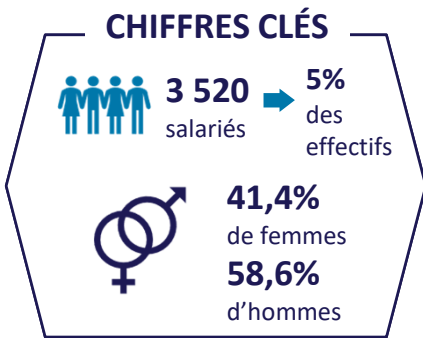
- 1 Cadres de la publicité (11,1%)
- 2 Assistants de la publicité, des relations publiques (10,8%)
- 3 Employés qualifiés des services commerciaux des entreprises (6,1%)

La région PACA est la troisième région la plus importante du secteur. Ses effectifs se répartissent entre les agglomérations marseillaise et niçoise. Avec une population cadre en deçà du quart de l'ensemble, elle dispose d'un taux de recours au CDI légèrement supérieur à l'Île-de-France, mais inférieur aux autres régions. Contrairement à la tendance nationale, il y a plus d'hommes que de femmes travaillant dans le secteur.

# STATISTIQUES RÉGIONALES

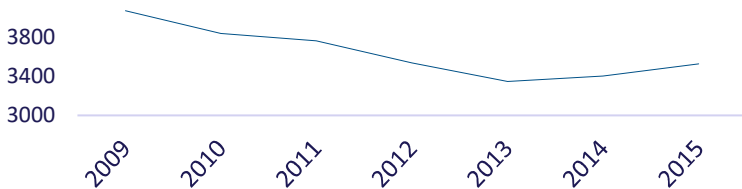
## Hauts-de-France

### Répartition géographique des effectifs de la branche\*



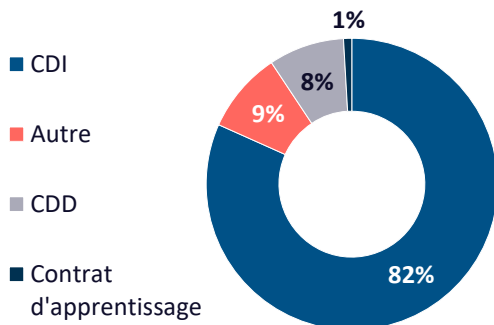
### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015

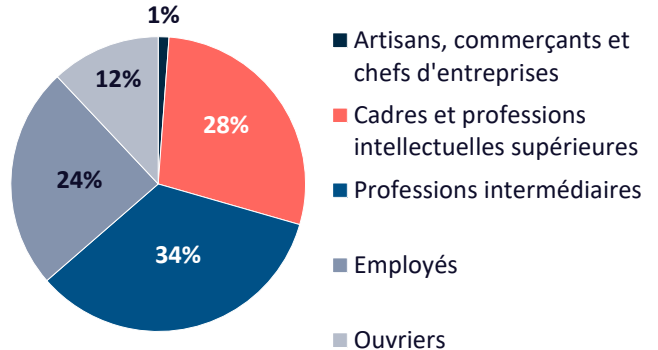


- 545 salariés (-13,4%) depuis 2009, une chute des effectifs depuis 2009, mais une reprise à partir de 2013. La région fait partie des plus sévèrement touchées par la baisse des effectifs.

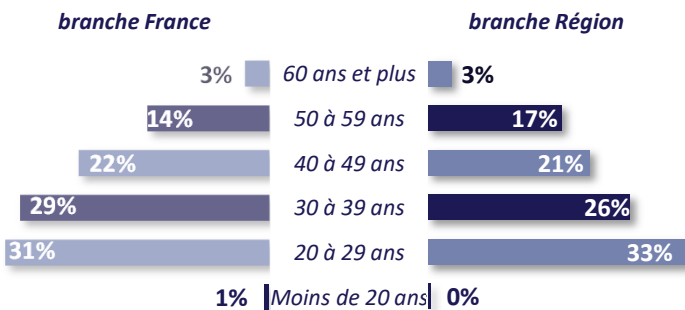
### Répartition des effectifs par contrats de travail\*



### Répartition des effectifs par CSP\*



### Répartition des effectifs selon leur âge\*



### Top 3 des métiers les plus exercés\*

- 1 Cadres de la publicité (15,2%)
- 2 Assistants de la publicité, des relations publiques (9%)
- 3 Concepteurs et assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration (5,7%)

Avec plus des 3/4 des effectifs concentrés en région lilloise, la région Hauts-de-France compte le quatrième vivier le plus important de la branche. C'est également la région la plus masculinisée avec presque 60% d'hommes. Elle compte une part forte de jeunes (20-29) et de 50 à 59 ans. 28% des effectifs sont cadres. Le métier de concepteur graphique est particulièrement représenté dans la région.



# STATISTIQUES RÉGIONALES

## Occitanie

### CHIFFRES CLÉS

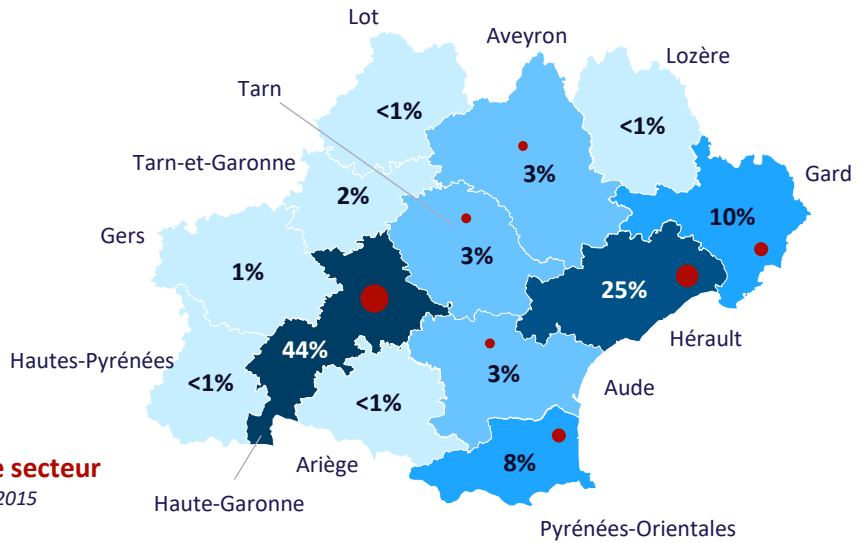


**3 035** salariés  
4% des effectifs



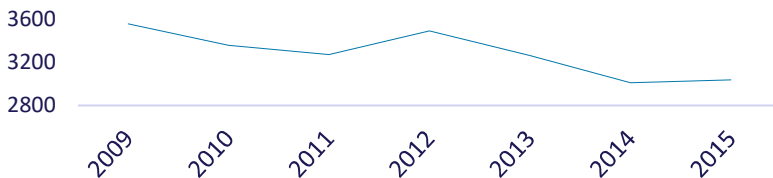
**47,4%** de femmes  
**52,6%** d'hommes

### Répartition géographique des effectifs de la branche\*



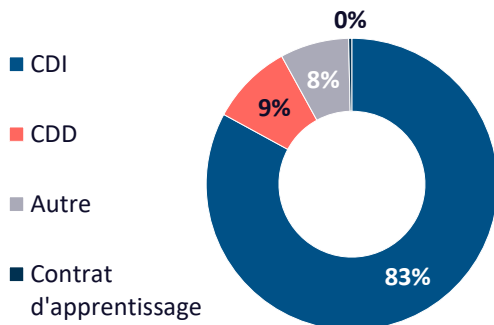
### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015

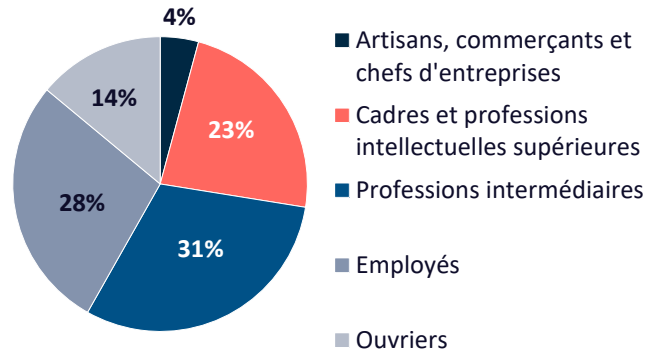


- **521 salariés (-14,6%)** depuis 2009, une chute des effectifs entre 2012 et 2014, et une stabilisation depuis. En 6 ans c'est la plus forte décroissance des 5 régions.

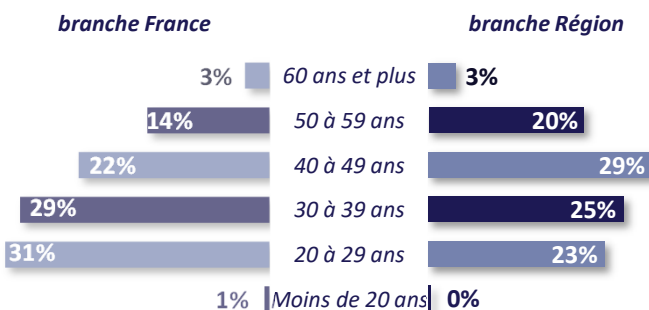
### Répartition des effectifs par contrats de travail\*



### Répartition des effectifs par CSP\*



### Répartition des effectifs selon leur âge\*



### Top 3 des métiers les plus exercés\*

- 1 Cadres de la publicité (11,8%)
- 2 Secrétaires (6,2%)
- 3 Assistants de la publicité, des relations publiques (5,5%)

5<sup>ème</sup> région la plus importante, l'Occitanie possède deux viviers, l'un à Toulouse, l'autre à Montpellier. Le secteur est particulièrement âgé, avec une part des plus de 40 ans bien supérieure à la moyenne nationale (52% vs. 39%). C'est la région où la part de cadres est également moins forte, mais avec un fort taux de recours au CDI. Le métier de secrétaire est particulièrement représenté dans la région.

# STATISTIQUES RÉGIONALES

## Nouvelle-Aquitaine

### CHIFFRES CLÉS



**2675** salariés  
→ **3,5%** des effectifs



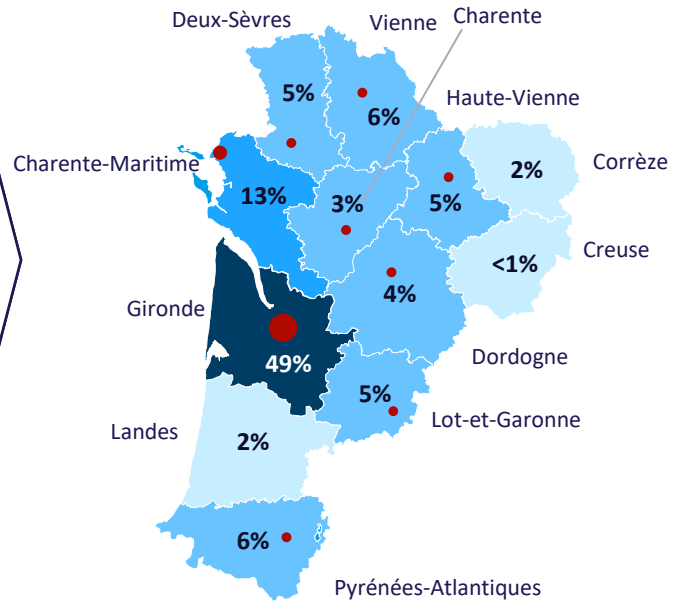
**23%** de cadres



**51,8%** de femmes  
**48,2%** d'hommes

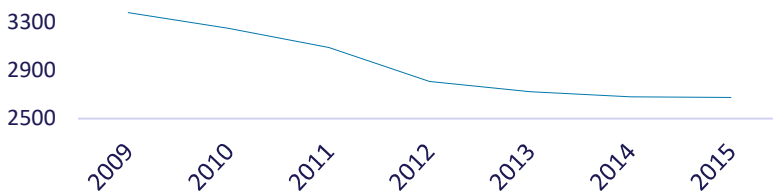


**87%** En CDI



### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015



**- 707 salariés (-20,9%)** depuis 2009, une forte chute des effectifs entre 2009 et 2012, et une décélération depuis. La région fait partie des plus touchées en termes de perte d'effectifs relative.

## Grand Est

### CHIFFRES CLÉS



**2 411** salariés  
→ **3%** des effectifs



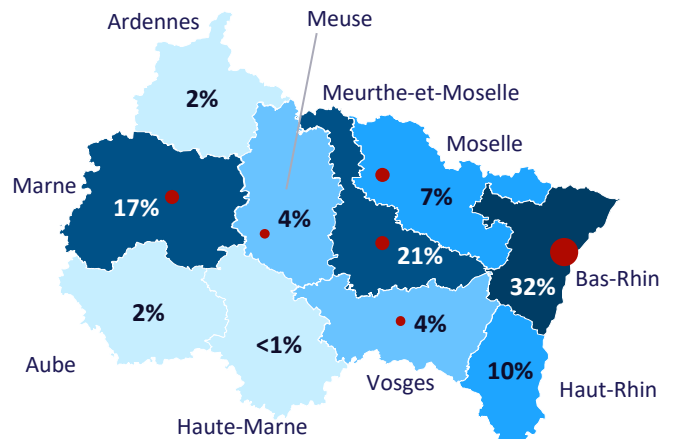
**21%** de cadres



**47%** de femmes  
**53%** d'hommes

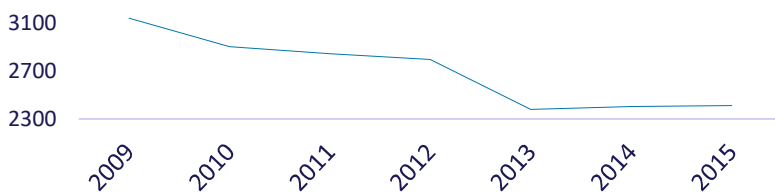


**88%** En CDI



### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015



**- 728 salariés (-23,1%)** depuis 2009. une chute des effectifs globale avec une année noire en 2012. Une vraie stabilisation depuis 2013, avec même une légère croissance sur la dernière période.

# STATISTIQUES RÉGIONALES

## Pays de la Loire

### CHIFFRES CLÉS



**2 284** salariés → 3% des effectifs



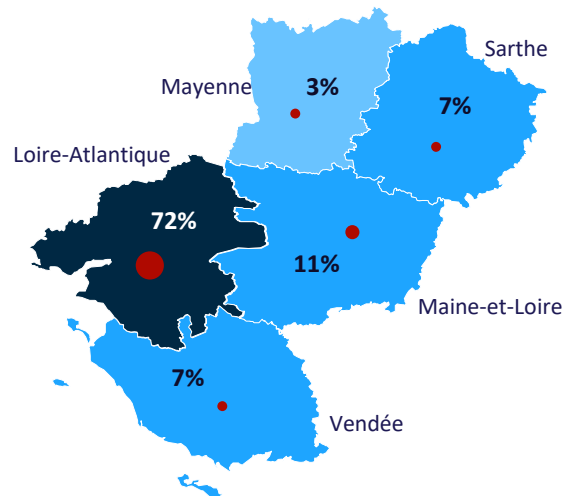
**25%** de cadres



**48,2%** de femmes  
**51,8%** d'hommes

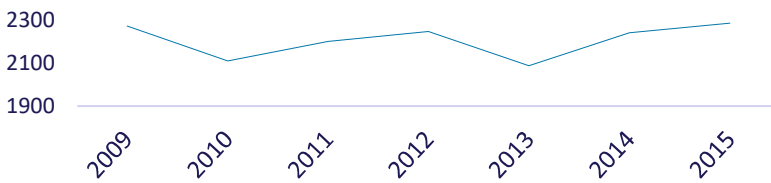


**82%** En CDI



### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015



**+14 salariés (+0,6%)** depuis 2009. Seule région de France dont l'effectif est resté stable sur la période, malgré une période 2021-2013 un peu plus difficile. Depuis 2013, l'effectif connaît une croissance légère.

## Bretagne

### CHIFFRES CLÉS



**1 851** salariés → 2,5% des effectifs



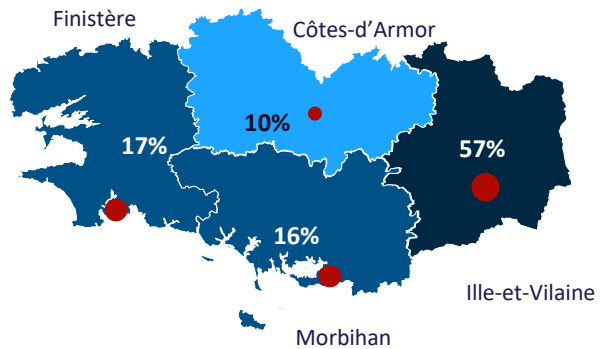
**24%** de cadres



**56,6%** de femmes  
**43,4%** d'hommes

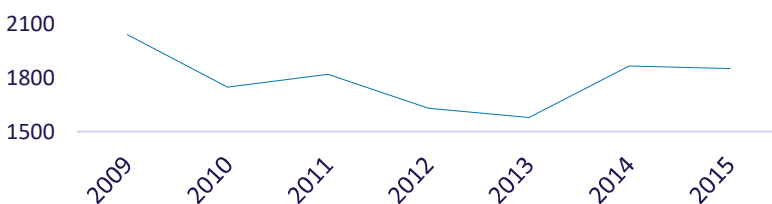


**88%** En CDI



### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015

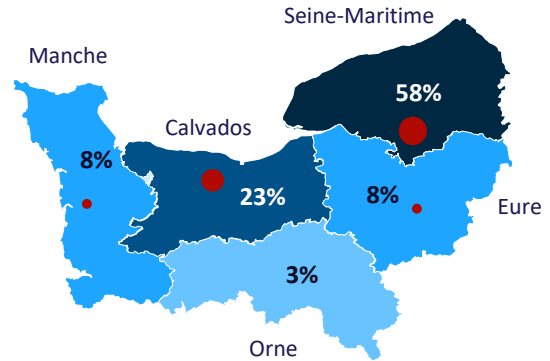


**- 188 salariés (-9,2%)** depuis 2009. Une des régions les plus particulières en termes d'évolution de l'effectif, avec une chute jusqu'en 2013, malgré un regain entre 2010 et 2011. Entre 2013 et 2014 les effectifs ont connu une forte croissance pour dépasser le nombre de salariés enregistrés en 2011.

# STATISTIQUES RÉGIONALES

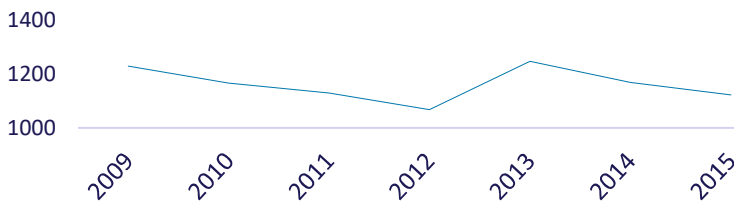
## Normandie

### CHIFFRES CLÉS



### Évolution des effectifs dans le secteur

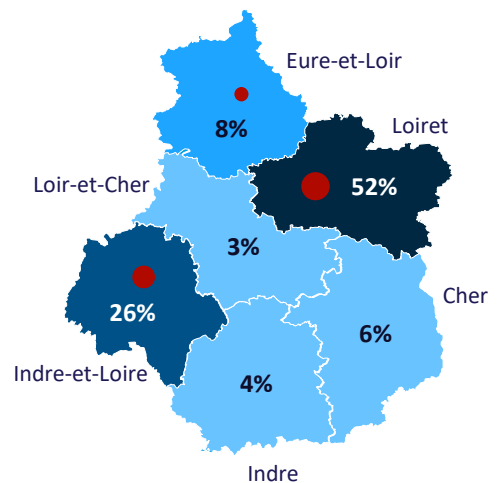
Source données DARES au 31/12/2015,



**-107 salariés (-8,7%)** depuis 2009. Contrairement à ce qu'il s'est passé dans le reste de la France, la période 2012-2013 a connu une croissance des effectifs en Normandie. Ce qui a permis à la région, malgré une baisse des effectifs sur les autres années, de connaître une décroissance relativement faible.

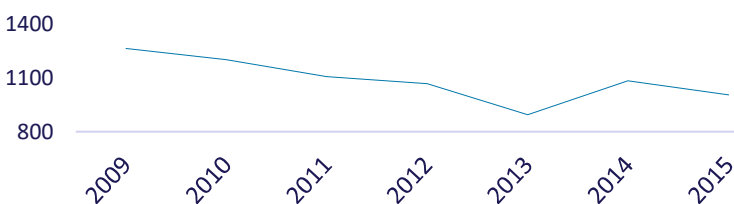
## Centre-Val de Loire

### CHIFFRES CLÉS



### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015

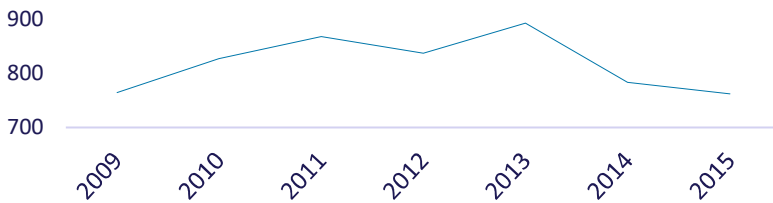
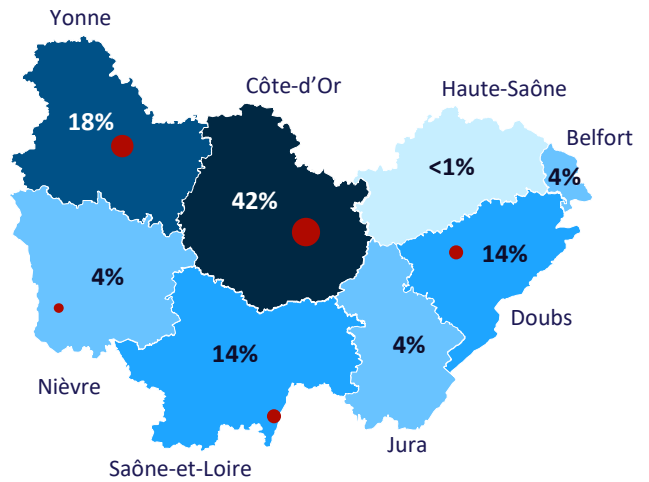
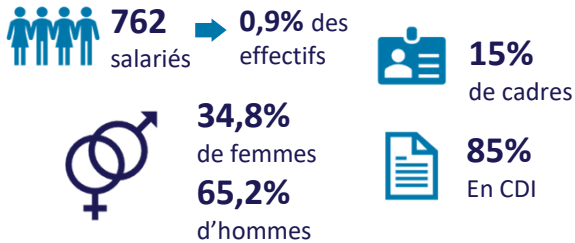


**-259 salariés (-20,5%)** depuis 2009. C'est l'une des régions qui a été la plus touchée par la baisse des effectifs. Malgré un regain des effectifs entre 2013 et 2014, elle a perdu un cinquième de ses effectifs dans la publicité.

# STATISTIQUES RÉGIONALES

## Bourgogne-Franche-Comté

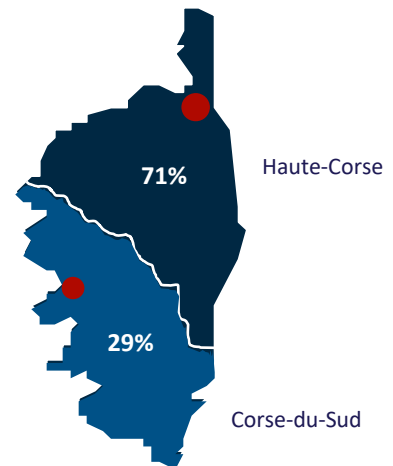
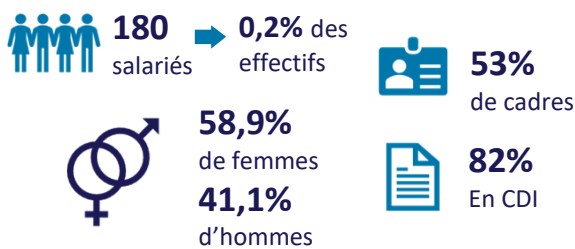
### CHIFFRES CLÉS



- 2 salariés (-0,1%) depuis 2009. Les effectifs sont faibles, mais restent stables autour de 800 personnes travaillant dans la publicité dans la région, principalement vers Dijon.

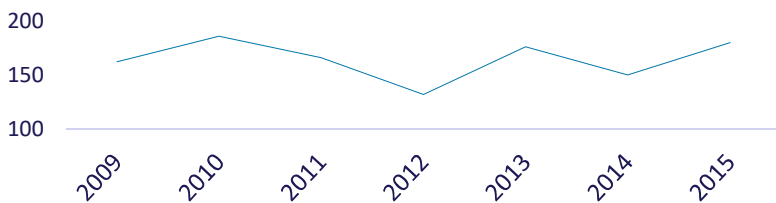
## Corse

### CHIFFRES CLÉS



### Évolution des effectifs dans le secteur

Source données DARES au 31/12/2015



+18 salariés (+11%) depuis 2009. Une forte croissance relative, mais sur un effectif très faible, la Corse est la région de la métropole la moins représentée dans la branche.



## État des lieux de l'écosystème de la branche

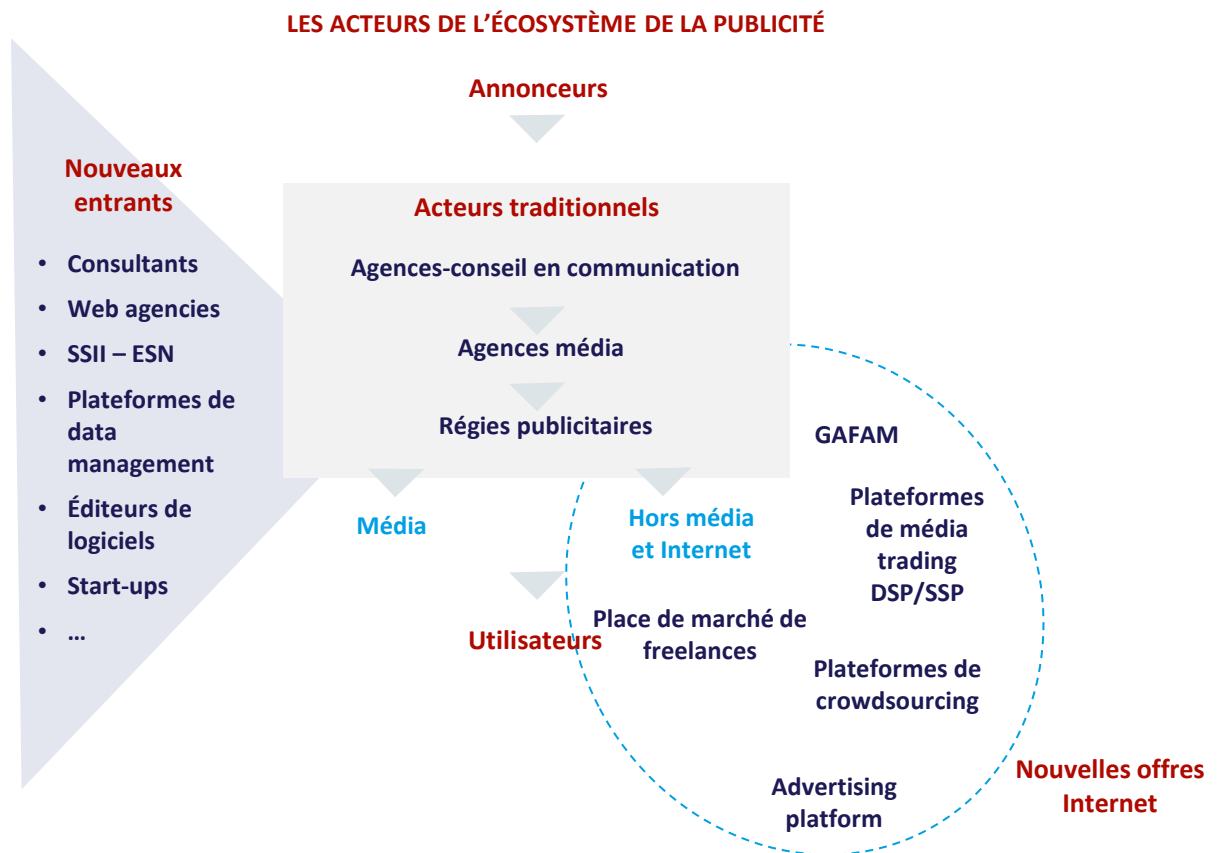
1. Portrait statistique

**2. Chiffres et tendances par type d'acteur**

3. Chiffres et tendances par média




# L'ÉCOSYSTÈME DE LA PUBLICITÉ

## Éléments de conjoncture et dynamique du marché



**Globalement les dépenses des annonceurs vues par le secteur progressent de nouveau ces dernières années (32,57 M€ en 2017 soit +1% vs 2016) et les premiers résultats 2018 confirment cette tendance (investissement annonceurs +2,3% sur s1-2018). Mais cette progression recouvre des réalités bien différentes pour les différents acteurs. Par ailleurs, les dépenses de communication des annonceurs n'ont cessé d'augmenter à un rythme proche de celui du PIB ces dernières années)**

Pour s'en convaincre, il suffit de regarder comment évoluent les recettes nettes par média / support sur la même période ou historiquement sur ces dernières années :

-  Les recettes en 2017 pour **les acteurs Internet ont progressé de 12%** et elles représentent maintenant 30% des recettes publicitaires tous supports confondus.
-  Dans le même temps, **les médias papier ont sensiblement reculé**
-  Dans les médias historiques **seuls la télévision et le cinéma ont tiré leur épingle du jeu** avec des progressions respectivement de 1% et 8,6% entre 2016 et 2017 grâce à la diffusion « multi-devices ».

Ces résultats s'inscrivent dans les tendances déjà constatées entre 2015 et 2016 (par exemple : Internet +7,9% et -5,9% pour la presse).

**Ces mouvements de fond traduisent à la fois une évolution profonde des utilisateurs, de l'offre et des annonceurs.**

Il faut en analyser les ressorts pour comprendre comment les métiers seront à même d'évoluer chez tous les acteurs du périmètre de l'étude pour y faire face.

## LES ANNONCEURS





# LES ANNONCEURS

## Profil des annonceurs et allocation des ressources

Source : BUMP, 2018

**61 178** annonceurs actifs en 2018 (selon la définition de l'IREP)  
 +1 % vs. 2017

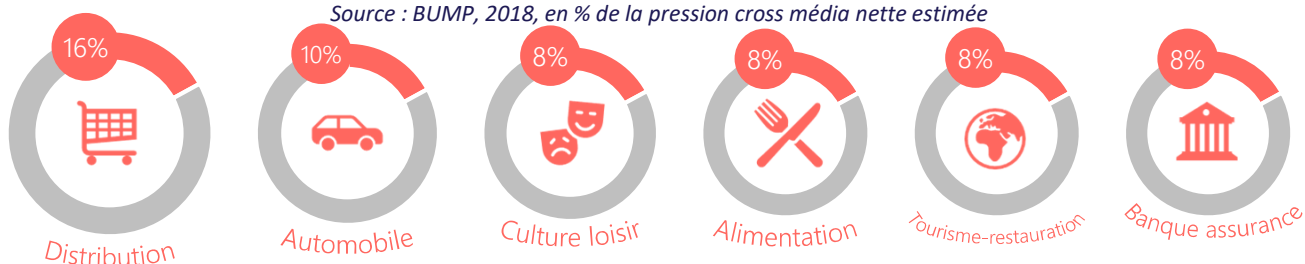


**33,33** milliards d'euros  
 Nouveau périmètre de la communication incluant les médias propriétaires  
 +2,3 % vs. 2017

Le nombre d'annonceurs actifs au sens de la définition de l'IREP paraît faible en comparaison du nombre total d'annonceurs locaux (environ 500 000) et du nombre d'entreprises en France, car il ne prend pas en compte les milliers de plus petites structures qui mènent des opérations de communication à petite échelle, régulièrement ou occasionnellement. Il importe donc de préciser que **toutes les entreprises françaises peuvent potentiellement devenir des annonceurs.**

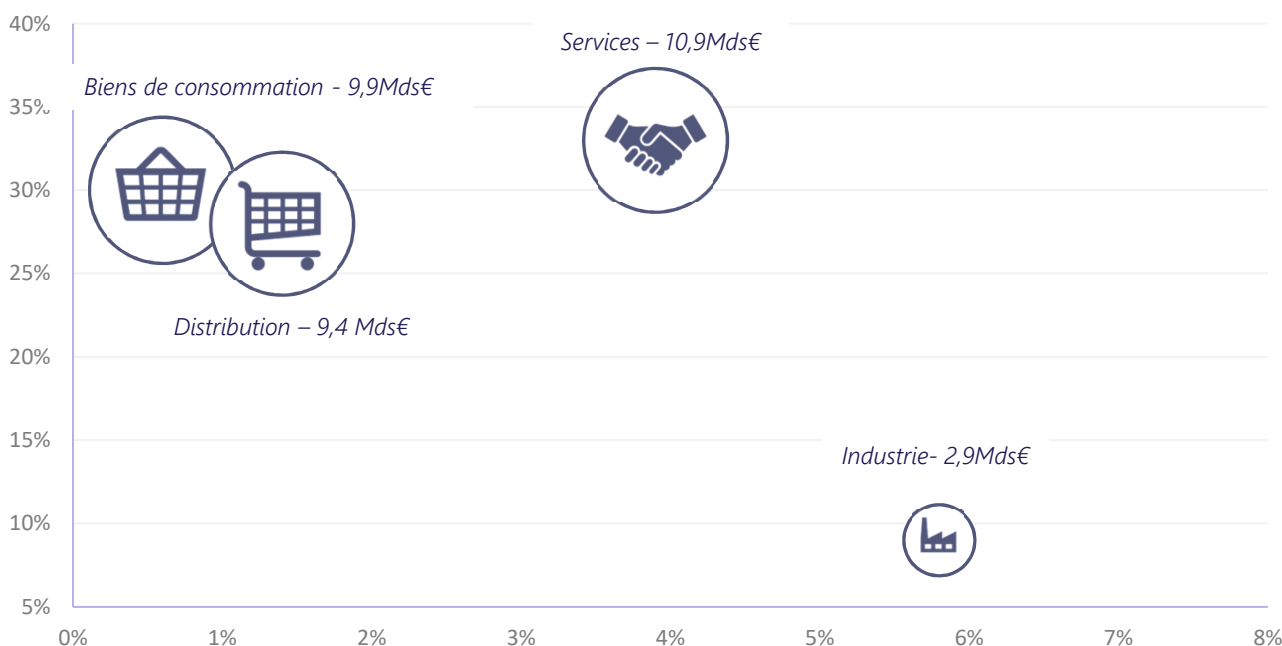
En 2018, près des deux tiers de l'activité (58%) sont réalisés par 6 secteurs d'activités et plus des trois quarts (79%) par 10 secteurs (les 4 secteurs non représentés étant les services, les télécoms, la beauté et la mode).

Source : BUMP, 2018, en % de la pression cross média nette estimée



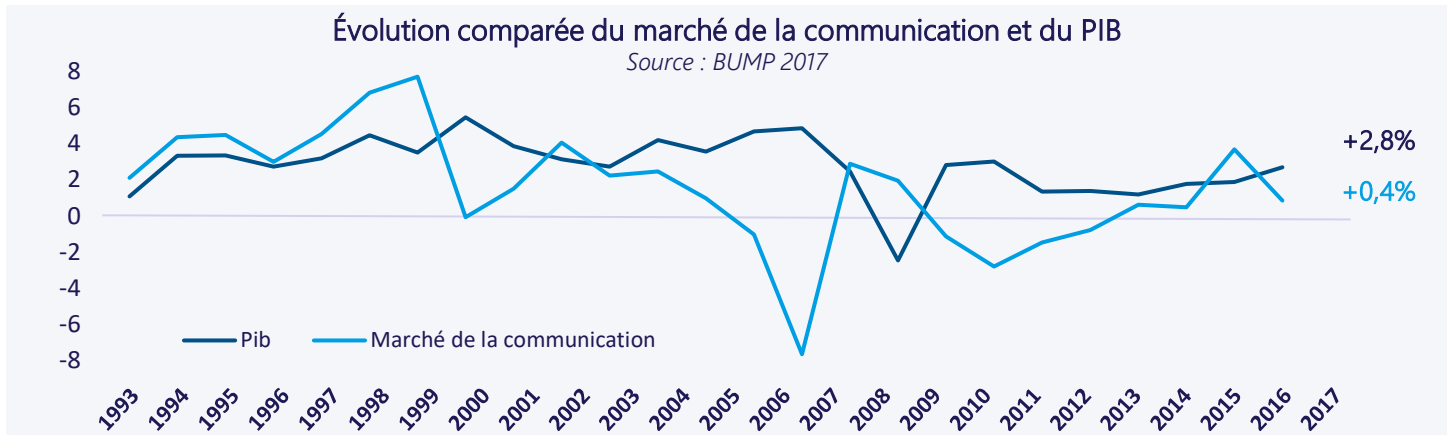
### Investissement par secteur hors média propriétaire

Source : BUMP, 2018

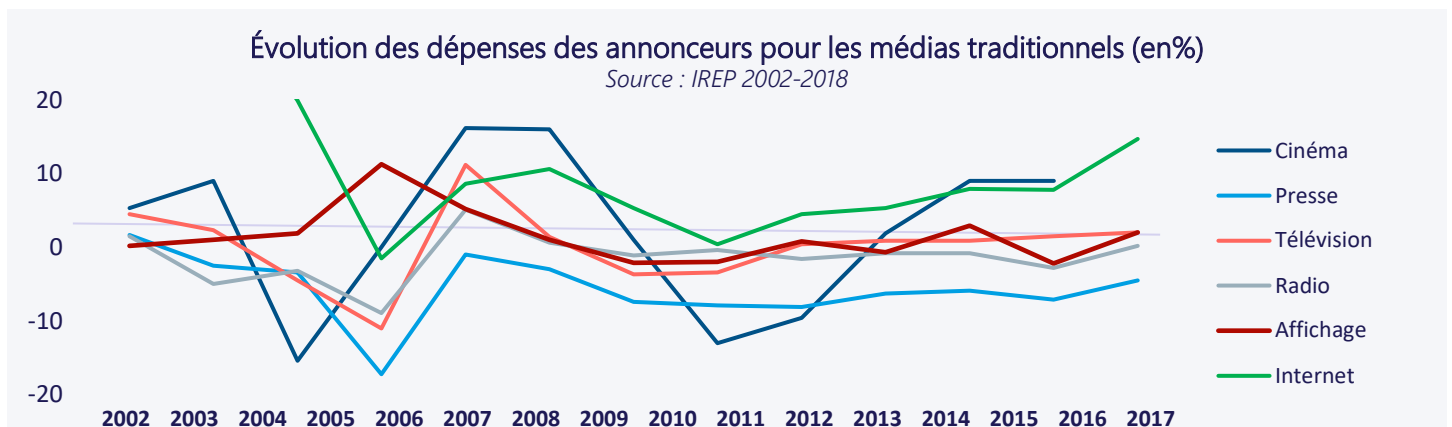


# LES ANNONCEURS

## Que retenir des tendances à long terme en matière de demande ?



- Si les investissements en communication ont cru ces dernières années, leur croissance reste modérée. Le niveau de ces derniers est fortement corrélé à l'évolution du PIB et a connu un recul important depuis le début des années 2000. Cette dynamique ne préfigure ainsi pas d'exploitation des investissements des annonceurs ces prochaines années.
- L'allocation de ces investissements est en revanche soumise à des dynamiques spécifiques ayant des impacts importants sur tous les acteurs du secteur :
  - La part des investissements hors média croît parmi l'ensemble des investissements des annonceurs.
  - L'internalisation des investissements dans les médias propriétaires se développe.
  - Les dépenses des annonceurs sont davantage orientées vers les médias en ligne au détriment des médias traditionnels. Si cette dynamique n'est pas nouvelle, celle-ci ne semble pas ralentir.
  - Les investissements destinés aux médias papier décroissent de manière régulière depuis plus de dix ans.
  - Les investissements destinés aux autres médias traditionnels (télévision, cinéma...) se maintiennent en dehors des périodes de crise.
- Les professionnels du secteur attribuent notamment ces évolutions au fait que le retour sur investissement (ROI) et le suivi des impacts des initiatives dans le monde Internet sont plus faciles à quantifier et à maîtriser du point de vue des annonceurs.
- Par ailleurs le développement de la maîtrise de la Data permet de faire un marketing plus ciblé et donc jugé plus efficace par les annonceurs sur Internet qu'avec les médias traditionnels.

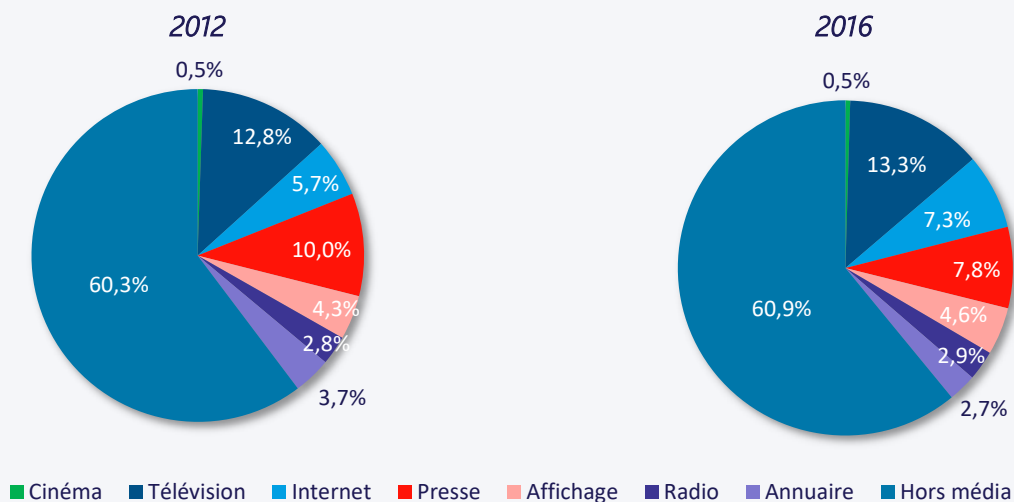


# LES ANNONCEURS






## Les dépenses des annonceurs et leur dynamique

### Évolution de la répartition des dépenses des annonceurs selon le support de publicité

Source : Irep, 2012-2016



La stratégie de communication des annonceurs a beaucoup évolué ces dernières années avec une évolution forte de leur allocation de ressources (source : BUMP, 2017) :

-  Alors que les dépenses de communication traditionnelles (RP, Foires, Promo et PLV) évoluent assez peu depuis le début des années 2000, la croissance des dépenses de communication sur médias internes (création de sites et d'applications, gestion, analyse et exploitation de bases de données, création de contenus et animation réseaux sociaux) a toujours été supérieure à la croissance des autres dépenses de communication. Elles approchent les 3 milliards d'euros à ce jour et gardent une dynamique.
-  Les recettes en 2017 pour les acteurs Internet ont progressé de 12,3 % (+20% dans le « display » et +8% dans le « search »). On constate également que la croissance dans le Display est largement portée par le développement de la publicité dans les médias sociaux et sur le mobile. Cette tendance de fond se confirme d'année en année.
-  Dans le même temps les médias papier ont sensiblement reculé : presse -7,1% en 2017 vs 2016, courriers publicitaires -6% et annuaires -9%.
-  Dans les médias historiques seuls la télévision et le cinéma ont tiré leur épingle du jeu avec des progressions respectivement de +1,5% et +9% entre 2016 et 2017 grâce à la diffusion « multi-devices » et non linéaire.
-  Le marketing direct et l'affichage sont également en recul.



## LES ACTEURS DE LA BRANCHE

---

# LES ACTEURS DE LA BRANCHE

## Agence-conseil en communication

### Une grande diversité d'activités intégrées en fonction des agences

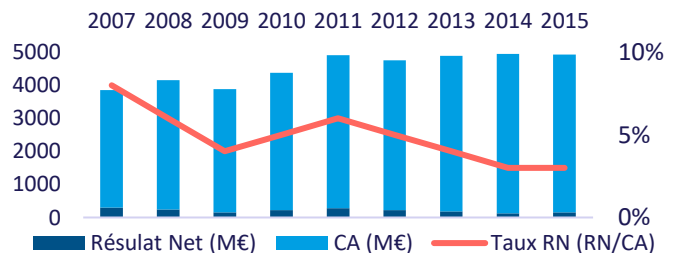
- ◆ L'agence-conseil en communication a traditionnellement plusieurs missions :
  - Accompagnement et conseil de l'annonceur sur le plan marketing dans sa démarche de promotion de sa marque, de vente ou parfois de crise
  - Réalisation de campagnes de communication interne ou externe
  - Prise en charge de l'aspect créatif à travers l'établissement d'un message pertinent sur le plan visuel et textuel
  - Délégation de la réalisation technique et éventuellement de l'achat d'espace.
- ◆ Dans le cadre de **campagnes importantes** de publicité média, l'achat d'espaces et l'optimisation du médiaplanning ne sont pas gérés par l'agence de communication, mais par **l'agence média**.
- ◆ Le périmètre et les formes d'actions des agences ont cependant considérablement évolué avec la **montée en puissance du marketing digital et les usages des données /data** et technologies qui lui sont liées.
- ◆ Dans les faits, il n'existe pas « une » agence de communication « type », mais une **grande diversité d'agences généralistes ou spécialistes** et également une grande diversité dans les modes de relations établies entre agences et annonceurs.
- ◆ Certaines agences accompagnent ponctuellement leur client annonceur sur une problématique alors que d'autres ont une **relation de long terme** beaucoup plus étroite qui peut aller jusqu'à la « maîtrise d'ouvrages » de CRM/DMP/CDP et autres solutions d'automation marketing ou de social média management

### Une fragilisation économique incontestable, mais des perspectives qui restent optimistes

- ◆ Selon l'Association des Agences de Conseil en Communication, si les changements tels que l'émergence de nouveaux médias, la transformation digitale ou l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché sont perçues de manière favorable par les agences, les nouvelles exigences des annonceurs, et les nouveaux process d'appels d'offres ont occasionné des changements plus difficiles à aborder selon les concernés.
- ◆ La plus grande attention des annonceurs portée au retour sur investissement dans leurs campagnes de communication, ainsi que la multiplication des intermédiaires pèse également sur la rentabilité des prestations.
- ◆ Cette relation annonceur/agence se transforme et tend à se **préciser** de plus en plus, ce qui rend les agences plus fragiles. Pour autant, **les perspectives exprimées en termes de CA par les agences-conseil en communication sont plutôt favorables** puisque 90% d'entre elles prévoient une hausse ou une stabilité de leur chiffre d'affaires dans les 2 ans qui viennent.

### Une rentabilité nette des agences-conseil en communication en baisse constante

Source : Observatoire économique des Agences-conseil en communication, 2016



### Évolution anticipée de leur chiffre d'affaires entre 2018 et 2021 selon les agences-conseil en communication

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 119 répondants

Ensemble des répondants



Agences-conseil en communication



■ Fortement diminuer ■ Fortement augmenter ■ Rester stable  
■ Diminuer ■ Augmenter

# LES ACTEURS DE LA BRANCHE

## Focus sur les compétitions d'agences

### Les compétitions d'agences

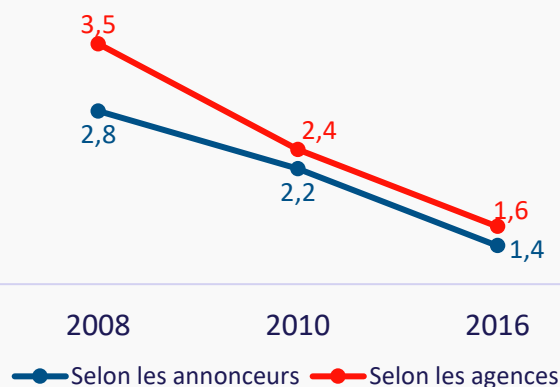
Une compétition d'agences est, dans le domaine de la publicité ou du marketing, une mise en concurrence d'agences de communication basée sur un brief. On utilise également les termes de consultation ou d'appel d'offres.

### Une précarisation de la relation agence/annonceur

L'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) réalise régulièrement des **baromètres des compétitions d'agences**. La dernière publication date du troisième trimestre de 2017 et montre la tendance à la précarisation de la relation annonceur/client, mais aussi le **rythme plus soutenu** demandé aux agences de conseil en communication pour y répondre.

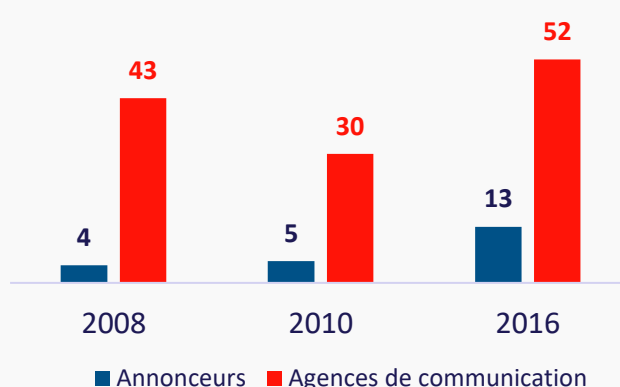
Délais moyens estimés en nombre de mois pour répondre à une compétition d'agences

Source : AACC, 2017



Nombre de compétitions en moyenne auxquelles agences et annonceurs ont participé dans l'année

Source : AACC, 2017



### L'encadrement des compétitions d'agences

- Les compétitions sont parfois décriées par les agences, car le travail fourni est rarement rémunéré (**seulement 3 fois sur 10 les agences non retenues sont indemnisées**) et certaines estiment qu'il s'agit d'un moyen pour l'annonceur de chercher des solutions à moindres coûts.
- Les agences y sont d'autant plus sensibles que certaines grosses compétitions d'agences pourraient parfois nécessiter un **investissement** de l'ordre de **200 jours hommes**.

# LES ACTEURS DE LA BRANCHE

## Agences-conseil en communication : les évolutions du secteur

### Un recentrage sur le cœur de métier

Les évolutions du contexte concurrentiel, et notamment l'apparition d'une concurrence nombreuse et segmentée concernant l'achat média, le conseil en stratégie média, le recueil et l'exploitation de données... impose aux agences une réflexion sur leur stratégie globale. L'internalisation progressive des activités de marketing et communication de la part des annonceurs appuie la nécessité d'un recentrage sur les activités créatrices de valeur ajoutée, et sur lesquelles leur expertise est reconnue.

Il s'agit avant tout des activités de création de contenu et de message, de leur expertise des réseaux sociaux et des plateformes, ainsi que du planning stratégique qui sous-tend le conseil aux annonceurs. **La mobilisation de compétences à forte valeur ajoutée, qu'elles soient internalisées ou non, devient un véritable enjeu.**

### Une intégration du digital à plusieurs niveaux

Le poids croissant du digital dans les stratégies de communication a obligé les agences à **intégrer ces activités, et à se réorganiser**. La réflexion sur la manière d'appréhender le digital en interne diffère en fonction des agences.

Les plus importantes ont parfois choisi de créer une entité spécialisée, comme une start-up d'expérimentation, d'autres ont intégré les activités digitales aux métiers existants. Elles sont parfois sous-traitées, mais la culture digitale devient un pré-requis pour beaucoup de métiers des agences.

L'apparition d'agences 100% digitales modifie également le paysage, et la répartition des marchés des annonceurs.

*« Les annonceurs veulent qu'on travaille en même temps tous les supports du parcours client, le cross canal... on a une approche segmentée maintenant. »*

### Une adaptation continue et rapide des activités et compétences impérative

La place prépondérante du digital dans les stratégies média implique de **rapides et continuelles évolutions technologiques à prendre en compte**. Les plateformes de diffusion de messages se multiplient, parfois au niveau local (Wechat, Naver...) générant des façons de communiquer différentes en fonction de leur cible, de leur promesse, de leur modèle ou de leurs impératifs technologiques.

De nouveaux acteurs importants de communication se développent (les communautés, les « influenceurs »...). La capacité à les mobiliser devient un élément stratégique essentiel pour les agences.

Ces éléments nécessitent une veille et une adaptation permanente des stratégies, des calendriers et des contenus de communication proposés par les agences.

Leur prise en compte avec leurs spécificités et leur complémentarité dans une stratégie média est également un enjeu majeur aujourd'hui pour les agences.

*« On risque de devenir des agrégateurs. On devrait rester force de conseil pour les clients, et il faut qu'on cherche et qu'on fasse travailler ensemble des acteurs avec des compétences différentes. On ne va pas forcément intégrer ces compétences, mais travailler avec des partenaires, notamment sur des métiers avec une forte technologie et une obsolescence rapide »*

# LES ACTEURS DE LA BRANCHE

## Les agences médias

### Un rôle de conseil et de coordination

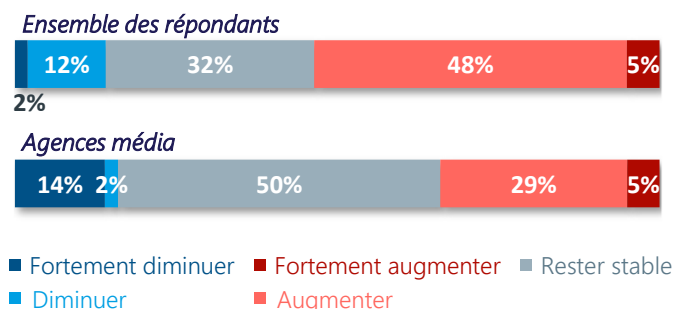
- ◆ Selon l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam) les missions des agences média sont les suivantes :
  - Élaboration du planning stratégique média, qui consiste à sélectionner une liste de support (mix média) et de dates pour la diffusion des messages publicitaires.
  - Répartition du budget dédié à l'achat d'espaces entre les différents médias
  - Conseil **et achat** des supports médias
  - Intégration de l'ensemble des vecteurs de communication complémentaires
  - Coordination à l'international de la stratégie, le cas échéant
- ◆ Les agences médias peuvent également **réaliser diverses études** pour le compte des annonceurs dans le domaine de l'**efficacité** des médias et de la publicité.
- ◆ Les agences médias s'appelaient auparavant « **centrales d'achat d'espaces** », mais ont souhaité changer d'appellation pour prendre en compte l'élargissement qualitatif des missions qui leur sont confiées (**conseils, études, etc.** ).

### Des activités très challengées par le digital

- ◆ Les agences média sont **fortement impactées par l'essor du marketing digital** qui provoque l'apparition de **menaces** potentielles pour leur activité, tournant largement autour de la concurrence :
  - Phénomène **d'intériorisation de l'achat** d'espaces par les marques lié notamment au programmatique et aux enjeux data
  - Domination et « rôle de conseil » des **GAFAM** et plus particulièrement du duopole Facebook / Google
  - Apparition de nouveaux **acteurs spécialistes** du digital et du trading (trading desks indépendants, spécialistes du SEA, attribution et TV tracking, retargeting ...) qui captent une partie de la valeur du secteur et qui traitent directement avec les annonceurs
  - Nouvelles ambitions des grands **acteurs du conseil** informatique et stratégique tels que Deloitte, Accenture ou Sopra Steria qui ajoutent à leur éventail de compétences le conseil en achat d'espaces et la mise en place d'outils permettant d'optimiser les coûts d'achat d'espaces
  - Développement de logiciels dédiés à l'expérience client
- ◆ **Les agences média apparaissent plus pessimistes que les agences-conseil en communication concernant leur chiffre d'affaires pour les trois prochaines années.** 1 agence sur 6 estime que son CA devrait diminuer, voire fortement diminuer pour une large majorité. Seul un tiers prévoit une augmentation.

#### Évolution de leur chiffre d'affaires entre 2018 et 2021 selon les agences média

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 23 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance





# LES ACTEURS DE LA BRANCHE

## Les agences médias

### Une technologisation et complexification grandissante des activités

Les agences médias sont probablement **les acteurs de la branche dont les activités sont les plus bousculées par les évolutions récentes**. Spécialistes de l'achat d'espaces média, anciennement de gré à gré, elles ont pris de plein fouet la robotisation de cette activité :

- Possibilité pour les clients d'interagir simplement et directement avec les régies ou les plateformes digitales pour acheter de l'espace publicitaire
- Technologisation importante des activités d'achat média, entraînant une complexification qui n'est pas toujours simple à appréhender pour les équipes
- Multiplication d'une concurrence pointue et des intermédiaires spécialisés dans le contrôle de la bonne réalisation des achats, ainsi que dans l'automatisation d'achat média
- Concurrence hégémonique des plateformes de vente d'espace des GAFAM\*
- Accélération du temps lié au digital, qui oblige à une adaptation en temps réel de l'achat média

Ces évolutions impactent à la fois **les compétences à acquérir et mobiliser, l'organisation des équipes et la communication entre elles**.

L'attractivité des métiers actuels est également un enjeu, car ils sont relativement éloignés des métiers d'origine qui avaient attiré les salariés dans ce secteur.

*« On va interconnecter différents outils, et mettre ces données dans une base, puis on active des services temps réel pour interagir en temps réel avec tous les médias digitaux »*

*« On était le dernier maillon, historiquement, l'exécution! On était la "cave de la pub". Avant le média n'était là que pour organiser la création.*

*Mais aujourd'hui certains clients nous placent au début de la chaîne de valeur, car on sait manipuler les plateformes, les lire, avoir accès à des données, il faut gérer des budgets, de la rigueur... On a su extraire de cela de l'intelligence pour nourrir le processus créatif. Aujourd'hui c'est le média qui va parler au consommateur et plus le message créatif en tant que tel. »*

### Une évolution vers une posture de conseil

La redéfinition du paysage concurrentiel dans le secteur oblige les agences média, comme les agences-conseil en communication, à repenser leur stratégie et leurs activités vers plus de valeur ajoutée. La multiplication des intermédiaires et l'attention forte portée à l'efficacité des investissements de communication de la part des annonceurs vient en effet grignoter les sources de marge traditionnelles des agences média.

L'expertise développée aujourd'hui dans la connaissance et la manipulation des plateformes d'achat d'espaces média et le recueil et l'analyse de « data » permettent aujourd'hui aux agences média d'adopter une posture de conseil auprès de leurs clients qui peut être valorisée et venir prendre le relais des activités traditionnelles.

\*GAFAM : Acronyme des « géants du web » qui sont Google, Apple, Facebook, Amazon et

# LES ACTEURS DE LA BRANCHE

## Les régies publicitaires

### Une activité centrée sur la commercialisation d'espaces publicitaires

- ◆ Une régie publicitaire est une entité, société, groupement d'intérêt ou département / service d'entreprise en charge de la **commercialisation des espaces publicitaires** d'un support, d'un ensemble de supports ou d'un groupe média.
- ◆ La régie peut être un **département** de la société dont elle commercialise les espaces ou une **société indépendante** commercialisant les espaces de plusieurs supports (voir régie publicitaire externe). Lorsqu'elle est externe ou mutualisée, la régie se rémunère par une commission sur les ventes réalisées.
- ◆ La régie **promeut l'offre du ou des supports représentés** auprès des agences médias et annonceurs et assure la commercialisation des espaces. Dans le domaine de la publicité digitale, la régie assure également la **gestion des campagnes (ad trafficking)**.

### Une nécessité d'innovation

- ◆ La fonction d'intermédiaire commercial de la régie publicitaire est depuis quelques années menacée par l'arrivée de nouveaux acteurs et d'évolutions technologiques, qu'il s'agisse d'Internet ou des médias dits traditionnels.
- ◆ L'arrivée de logiciels, et de dispositifs programmatiques permettant d'automatiser l'échange entre les acheteurs et les vendeurs d'espace se mettent directement en concurrence avec les régies. Les retargeters, trading desks ou data providers fragilisent le rôle des régies traditionnelles, alors que leur part de marchés grandit d'année en année.
- ◆ Les GAFAM s'imposent de plus en plus comme « média des médias » avec une stratégie expansive tournée vers le numérique.
- ◆ **Les régies sont donc obligées de s'adapter face à la concurrence et aux progrès technologiques dans ces domaines, mais aussi face à la part grandissante d'Internet dans la stratégie des annonceurs.**

### Les différents types de régies publicitaires

- Externe
- Intégrée ou interne
- Mutualisée
- Extra-locale

### Une stratégie monomédia pour les régies historiques

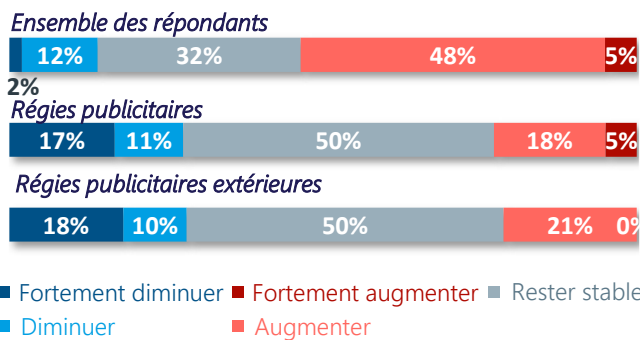
Parmi les régies publicitaires les plus importantes TF1 (92,5% TV), Google (100% Internet), JC Decaux (100% affichage) ou Canal+ (92,5% TV) ont des recettes publicitaires quasi monomédia.

# LES ACTEURS DE LA BRANCHE

## Les régies publicitaires

### Évolution de leur chiffre d'affaires entre 2018 et 2021 selon les régies publicitaires

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 43 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



Les performances commerciales des régies devraient pâtir de ces évolutions dans un proche avenir, que ce soit pour les régies extérieures ou publicitaires. Ces entreprises sont les plus pessimistes pour leur chiffre d'affaires dans les années qui viennent, loin derrière les agences de communication qui semblent tirer leur épingle du jeu dans la branche.

### Les régies extérieures : une transformation stratégique impérative

- ◆ Les régies extérieures comme les afficheurs font face aux défis de la digitalisation et de l'usage de la data pour mieux cibler les consommateurs. Ces éléments ont des conséquences sur la composition et l'organisation des équipes, notamment concernant la logistique de l'affichage, très allégée.
- ◆ Un enjeu de production et d'utilisation fine de la data émerge également, dans l'optique d'établir les plans média les plus ciblés possible.
- ◆ La mission de formation de certains clients au digital, et le conseil sur un meilleur choix d'espace en fonction de ses objectifs deviennent presque une nécessité, renforçant la posture de conseil dans ces régies.
- ◆ Les régies liées au print comme les annuairistes doivent, elles, complètement se réinventer, non seulement face à la montée en puissance du digital, mais aussi de celle de certains acteurs qui dominent le marché sur les activités digitales.
- ◆ Les annuaires papier sont en passe de disparaître, et ils ne seront pas forcément remplacés par un annuaire digital. La pérennité de ces régies dépend donc de leur capacité à renouveler leurs activités, leurs compétences, et à trouver d'autres sources de revenus.

# FOCUS SUR LES ANNUAIRISTES : LE CAS SOLOCAL

## Un secteur forcé de se réinventer face à la digitalisation

### La disparition des annuaires papier

- ◆ **Les annuaires en format papier sont en passe de disparaître.** Le groupe SoLocal, responsable de l'édition des annuaires Pages blanches et Pages jaunes, a mis fin aux éditions papier des Pages blanches en 2018, l'édition des annuaires papier Pages jaunes devrait, quant à elle, cesser en 2019 ou 2020.
- ◆ **Néanmoins, les annuaires édités en ligne sont toujours consultés.** Le site pagesjaunes.fr est l'un des sites les plus visités en France (le 9ème, en avril 2017). Cette position s'explique notamment par la coopération de So Local avec Google, notamment pour le référencement de son site.
- ◆ **Sur Internet, les Pages jaunes connaissent une concurrence directe avec les annuaires thématiques** tels que Booking pour les hôtels ou La Fourchette pour les restaurants. L'activité est aussi menacée par la gratuité et la qualité du référencement Google. Les annuairistes sont également attaqués par les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn et Viadéo qui mettent en contact directement des acteurs en BtoB.
- ◆ Pour enrayer le déclin de l'activité « annuaire » et face à la domination de SoLocal sur le marché, **les structures concurrentes n'ont eu d'autre choix que de diversifier leurs activités** : comme par exemple le montage d'enseignes et pose de signalétique, création/maintenance ou référencement de sites Internet, la création graphique et l'impression de petites séries.

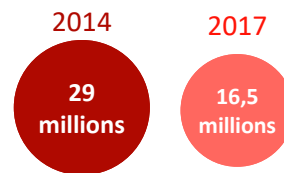
### « SOLOCAL 2020 » : Les outils pour la réinvention du média Pages jaunes

- Le **passage du bi-champ (choisir entre pages jaunes et pages blanches) de pagesjaunes.fr au mono-champ** pour simplifier la saisie
- Le **search conversationnel et transactionnel** : mise à disposition d'un chatbot comme interface pour les utilisateurs.
- La **syndication de contenus\*** pour proposer des contenus toujours plus enrichis

\*application pratique du langage XML permettant de créer un fichier résumant les dernières informations du contenu d'un site web

### Évolution du nombre d'exemplaires Pages blanches et Pages jaunes cumulés

Source : DGMIC, 2017



**- 37,5%** des ventes des annuaires aux annuaires téléphoniques au 3ème trimestre 2018  
Source : SoLocal Groupe

« Même si la publicité sur annuaire peut encore être rentable, beaucoup d'entrepreneurs n'y ont plus recours à cause de l'idée selon laquelle ça serait dépassé. »

### Digitalisation du métier d'annuairiste

- ◆ **Pour marquer la mutation digitale** et affirmer son positionnement sur les métiers de la communication et de la mise en relation locale, les annuairistes ont d'abord changé de noms (Local.fr, So local) puis ils se sont renouvelés. Ainsi, par exemple, les pistes envisagées par le groupe SoLocal pour compenser les ventes des encarts publicitaires des annuaires papiers sont de **proposer des flyers en réalité augmentée et des guides locaux digitaux.**
- ◆ **La refonte de Pages jaunes** répond à deux priorités : renforcer la pertinence de la recherche locale (le search) pour les utilisateurs via une plus grande personnalisation et faire croître leur engagement à travers de nouveaux services (avis, recommandations, etc.).

**Les annuaires de référencement, en ligne, sont de plus en plus utilisés.** Ils permettent de mettre en place une **stratégie de netlinking** qui consiste à augmenter le nombre de liens pointant vers la page web de l'entreprise pour la rendre plus visible.

# FOCUS SUR LES AFFICHEURS

## Un secteur en pleine transition digitale

### Une digitalisation progressive

◆ **L’affichage tarde à se digitaliser en France, contrairement à certains autres pays européens.** Bien que l’affichage colle ait diminué, son successeur, le scroll n’a pas été à l’origine d’une grande révolution sur les supports, qui restent statiques et nécessitent une logistique assez similaire.

« *L’évolution va se faire lentement. Le papier représente toujours 75% de l’activité* ».

◆ **Le taux de pénétration du digital devrait néanmoins augmenter rapidement.** Ainsi, une étude menée par l’IREP prévoit quasiment une multiplication par deux des recettes publicitaires nettes entre 2017 et 2019 pour les panneaux d’affichage digitaux. L’affichage dynamique est de plus en plus privilégié par les annonceurs.

**40 000** panneaux d’affichage digitaux en

France - Source : Mad Conseil

**18%** : c’est la part de sa place dans les plans médias France, contre **53%** aux États-Unis

Source : Enquête Displayce

**+16,1 %** de part de recettes publicitaires sur l’année 2017, devant Internet (+12%)

Source : Baromètre du marché publicitaire 2017 Irep / France Pub / Kantar Media

**125** millions d’euros de recettes publicitaires nettes en 2017, prévision de **223** millions

d’euros en 2019 Source : étude PWC Entertainment & Media, IREP

### Un affichage dynamique plus performant

◆ **L’affichage dynamique permet une grande réactivité dans la diffusion des campagnes.** Il se met à jour instantanément via une plateforme web et peut s’adapter à des critères bien définis comme la température ou l’heure de la journée. Il change également la nature de l’interaction avec le public en permettant des contenus plus interactifs et dynamiques.

◆ **Il permet d’analyser les indicateurs de performance** via un ciblage extrêmement fin mis en place par certains afficheurs dans un contexte où le ROI est aujourd’hui une donnée fondamentale pour les annonceurs.

### Une nouvelle vocation pour l’affichage

◆ Ces évolutions impliquent **des adaptations à la fois logistiques, RH, mais aussi stratégiques** : repositionnement de l’activité sur le conseil et l’information, production et exploitation de données liées au ciblage et l’efficacité des campagnes, élaboration de panneaux différenciants à forte valeur ajoutée, mise en place d’un studio de création de supports adaptés aux panneaux dynamiques...

◆ La digitalisation ouvre également l’affichage extérieur à une **nouvelle vocation, parfois plus citoyenne.**

◆ Par exemple, les collectivités locales, après révision de leur réglementation, pourront utiliser l’affichage dynamique dans le cadre de leur mission. C’est le cas dans les pays scandinaves notamment à Stockholm où la ville s’en sert comme **média urbain** pour indiquer aux sans abris où se trouvent les refuges à partir d’une certaine température.

**Malgré leur consommation d’énergie importante, le panneau d’affichage digital devient un nouveau média ouvrant de nombreuses opportunités.**

# LES ACTEURS DE LA BRANCHE

Certaines évolutions apparaissent transverses à tous les types d'acteurs

## Accélération du temps

Le budget des annonceurs pour les prestations externalisées reste relativement stable face à un nombre d'acteurs en augmentation. En parallèle, les exigences de transparence et de rigueur sur le retour sur investissement conduisent les annonceurs à surveiller étroitement les prix des agences. Les activités sont parfois internalisées ou traitées directement avec des prestataires spécialisés sans intermédiaire.

Enfin, certains acteurs soulignent que la valeur du travail de stratégie de communication et de création réalisé est souvent sous-estimée et mal valorisée par les annonceurs.

Tous les témoignages recueillis soulignent que la relation au temps n'est plus la même : avec l'instantanéité permise par l'usage digital, les campagnes sont suivies et ajustées en temps réel, et les temps de préparation et mise en place d'une campagne diminuent, impactant nettement les conditions de travail dans les agences.

La nouvelle relation au temps semble également impliquer une tendance de la part des annonceurs à se concentrer sur des enjeux de court terme et un travail en réaction à des indicateurs suivis en temps réel.

## Pression financière

La multiplication des acteurs du secteur aux compétences variées, la technologisation et la complexification de certaines étapes de la chaîne de valeur, l'apparition de multiples relais de contenu, plus ou moins complexes... imposent la généralisation de compétences de coordination et de mise en cohérence dans les agences. Il s'agit de faire communiquer entre elles des équipes à l'état d'esprit, aux compétences techniques et aux modes d'expression différents. Il s'agit également d'appréhender la complexité de la diffusion actuelle pour en tirer la meilleure stratégie.

## Importance croissante de la gestion de compétences multiples

Le niveau de maturité digitale des clients des agences peut encore s'avérer très disparate, et leur organisation du digital en interne peut ne pas faciliter les choses. Les agences aujourd'hui peuvent se trouver confrontées à des briefs imprécis ou mal adaptés au digital.

## Travail d'exégèse à anticiper

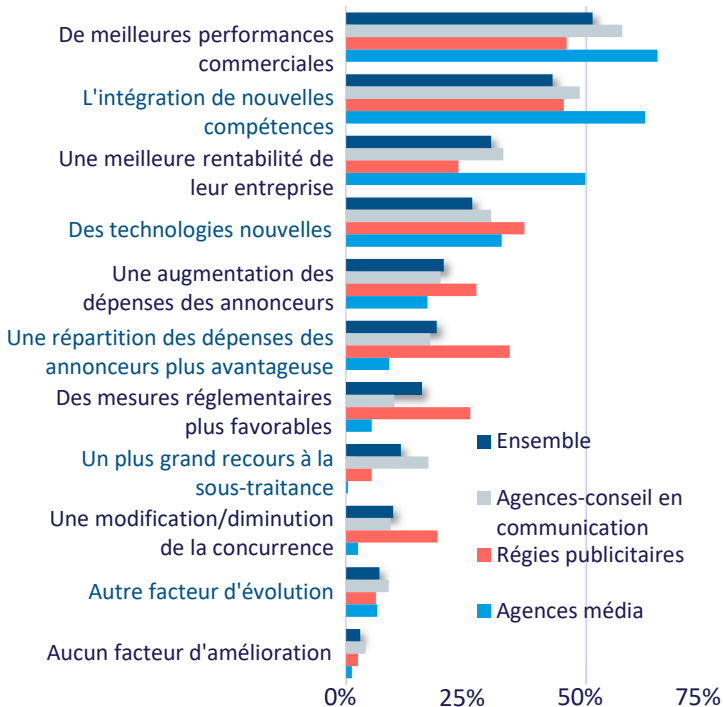


# LES ACTEURS DE LA BRANCHE

Une dichotomie entre des régies qui attendent des évolutions externes pour se développer, et des agences qui comptent sur leurs propres performances

## Les principaux facteurs favorisant le développement de leur activité selon les entreprises de la branche

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 270 répondants



## Une activité soutenue par de meilleures performances des entreprises

Selon les entreprises de la branche, ce sont **avant tout des transformations et performances internes** qui permettront de développer leur activité. Près d'une entreprise sur deux pense que ce sont de meilleures performances commerciales et l'intégration de nouvelles compétences qui permettront cette croissance.

Cette position est **particulièrement affirmée** chez les **agences média** pour qui une meilleure rentabilité est aussi un enjeu majeur pour le développement de leur activité. Les **régies publicitaires** considèrent toutefois davantage que **le rôle des annonceurs dans le développement de leur activité est important** (hausse des dépenses et meilleure répartition).

Ce facteur n'est en revanche mis en avant que par une entreprise sur cinq, ce qui peut traduire une anticipation limitée d'une hausse des dépenses des annonceurs par les entreprises de la branche ou un impact réduit d'une éventuelle hausse des dépenses des annonceurs.

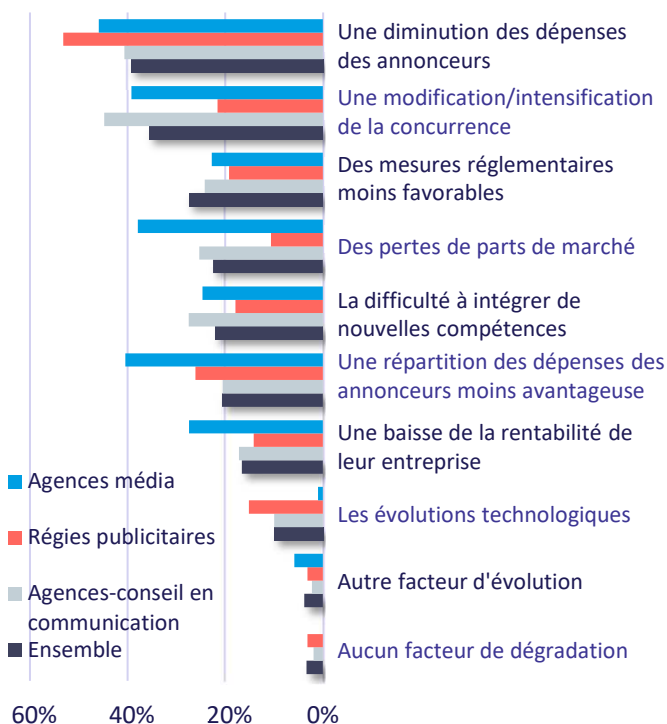
## Des facteurs externes pouvant limiter le développement de leur activité

Toutefois, les **entreprises** de la branche sont **particulièrement sensibles aux diminutions des dépenses des annonceurs** qui apparaissent comme le principal facteur limitant le développement de leur activité. De même **une intensification de la concurrence** pourrait limiter cette activité du fait d'une mise en compétition accrue et d'une diminution des tarifs des annonceurs.

Alors que la diminution des dépenses des annonceurs est particulièrement importante pour les régies publicitaires, les agences-conseil en communication mettent davantage en avant l'intensification ou la modification de la concurrence comme facteur limitant le développement de leur activité. Les agences média sont quant à elles plus sensibles à une répartition des dépenses des annonceurs moins avantageuse (plus d'intermédiaires, de hors-média...). Enfin certaines entreprises, avancent qu'une internalisation des compétences chez leurs clients pourrait aussi limiter leur activité.

## Les principaux facteurs limitant le développement de leur activité selon les entreprises de la branche

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 270 répondants



# LE CONSOMMATEUR FINAL

Un consommateur de plus en plus exigeant et en demande d'une publicité non intrusive

Le consommateur s'arme de nouveaux moyens pour éviter une publicité jugée intempestive et intrusive

- Selon une étude de Rakuten marketing, 73% des internautes français considèrent la publicité digitale comme une interruption dans leur parcours de navigation.
- Raison pour laquelle aujourd'hui 36% des Français utilisent un Adblocker (Source IPSOS Balmétrie), et 42% se désabonnent des mailings publicitaires. Ils sont également 17% dans le monde à effacer leurs traces en supprimant régulièrement leurs « cookies ».
- Les consommateurs français sont parmi les plus critiques vis-à-vis de la publicité à l'instar des autres pays développés comme les États-Unis ou le Royaume-Uni.

**67 %**

Des répondants à l'étude associent la publicité digitale à d'autres contenus indésirables comme les « fake news » ou les virus

**35 %**

Des Français ont vécu une expérience très négative avec la publicité en ligne

**63 %**

Des Français estiment que la publicité doit se transformer

(Source Rakuten Marketing)

**Les publicités intrusives, gênantes et peu ciblées peuvent s'avérer risquées pour les entreprises**

À cause de mauvaises expériences publicitaires :

**45%**

abandonneront leur navigation sur un site

**28%**

peuvent aller jusqu'à boycotter le site

**19%**

éviteront les marques qu'ils associent à de mauvaises pratiques publicitaires

(Source Rakuten Marketing)

**Entre 0,04% et 0,08%**

de taux de clics sur une bannière classique selon Google,

**2%** pour les plus de 55 ans

Un amour-haine de la publicité qui doit se transformer pour devenir plus personnalisée...

**...particulièrement pour la publicité digitale**

- Selon une étude de Kantar Media, la publicité digitale est le format le moins accepté par les consommateurs (68%).
- Ils seraient cependant plus de 80% à estimer que la publicité est acceptable lorsque le contenu est utile et n'interrompt pas leur expérience en ligne, voire même **précieuse** lorsqu'elle est en lien avec leurs intérêts et harmonisée au contenu digital.

Des campagnes bien pensées et originales ou non intrusives sont désormais la clé pour éviter un rejet

- Les campagnes cross-canal sont mieux identifiées par les consommateurs (85%). Dans ce contexte, le ciblage de la publicité online est perçu comme une amélioration pour 40% des Français.
- La publicité adaptée est celle qui n'interrompt pas la navigation des consommateurs et celle qui atteint ce dernier au moment où celui-ci désire la recevoir, avec un contenu adapté à ses goûts. Elle n'est possible qu'avec une exploitation fine des données et avec l'utilisation de l'ensemble des canaux.
- Il existe cependant toujours, notamment pour de grosses campagnes, une attente du consommateur à être touché émotionnellement (particulièrement pour le cinéma, la télévision et les réseaux sociaux). (Source Rakuten Marketing)





## État des lieux de l'écosystème de la branche

1. Portrait statistique

2. Chiffres et tendances par type d'acteur

**3. Chiffres et tendances par média**

# LES MÉDIAS

## Des supports plus nombreux et des dynamiques très diverses

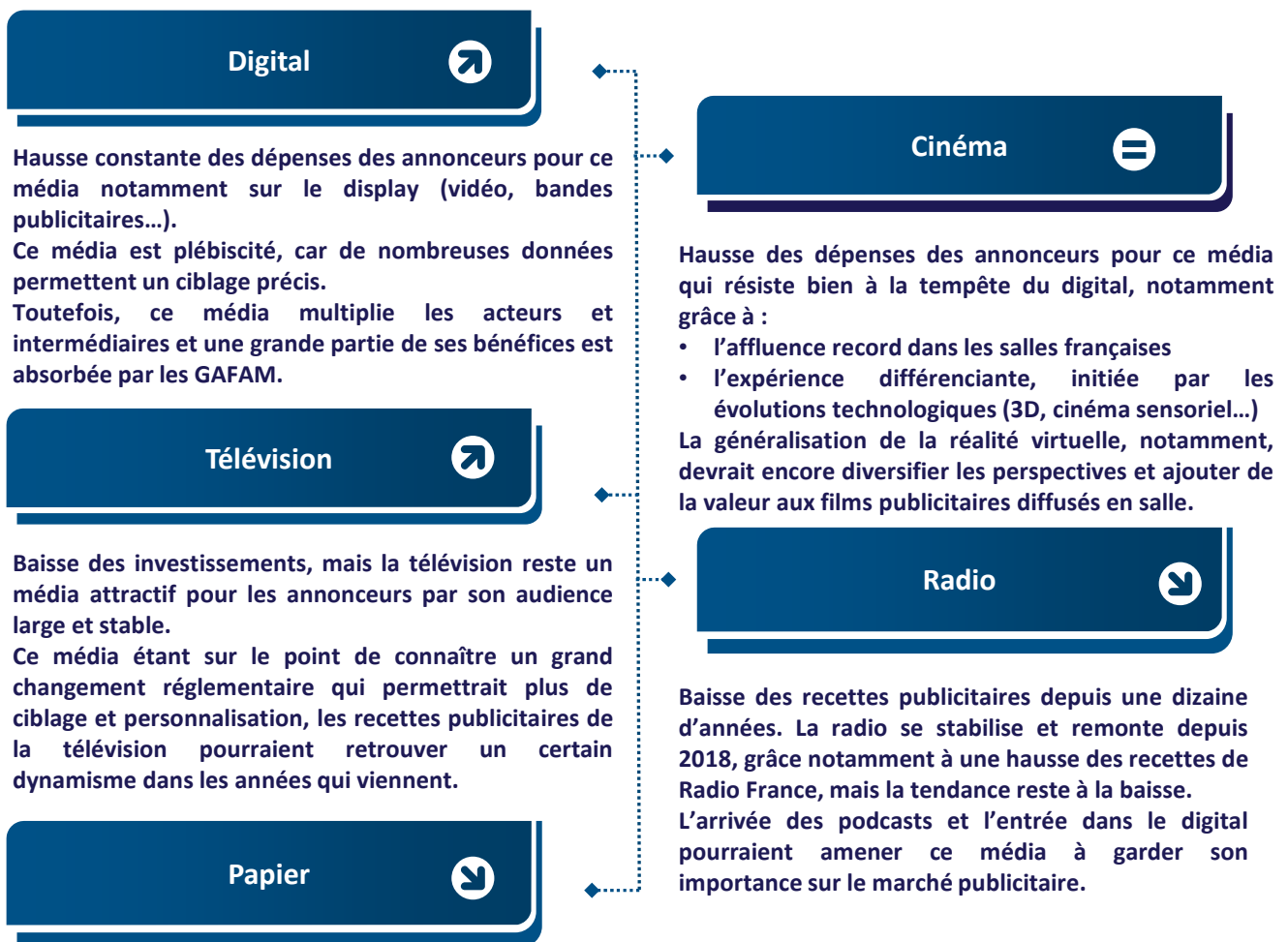
Avec le développement d'Internet, le nombre de médias possibles a augmenté, tout comme la nature des supports pouvant être utilisés. Cette abondance d'offre a fait émerger des modèles d'affaires nouveaux qui ont largement ébranlé le marché. La plupart des médias traditionnels ont dû revoir leur modèle économique pour survivre à ces transformations.

Par ailleurs d'autres acteurs sont apparus dans la sphère digitale (Trading desk, DSP, Ad exchange et SSP) qui ont bouleversé les pratiques d'achat

d'espaces. Les médias ont dû s'adapter à celles-ci. **Pour autant, aucun des médias traditionnels ne semble devoir disparaître.** La révolution digitale les fait évoluer selon des directions et schémas différents avec une intensité variable

Face au digital, qui devient un média de masse, la montée en qualité et en valeur ajoutée semble la voie à suivre pour se différencier pour les autres médias.

Malgré la catégorisation qui subsiste, les médias sont de plus en plus convergents du fait notamment des stratégies multicanales actuelles.



Forte baisse en volume, mais le média papier continuera à créer de la valeur en évoluant sur 2 voies antagonistes :

- Les petites séries premium et/ou très ciblées. Le print de demain se technologise et monte fortement en gamme.
- Les supports « entrée de gamme » réalisés par des non professionnels. Les évolutions technologiques qui rendent les clients autonomes sur la création graphique via des plateformes webto print par exemple généralisent l'accès aux supports de communication.

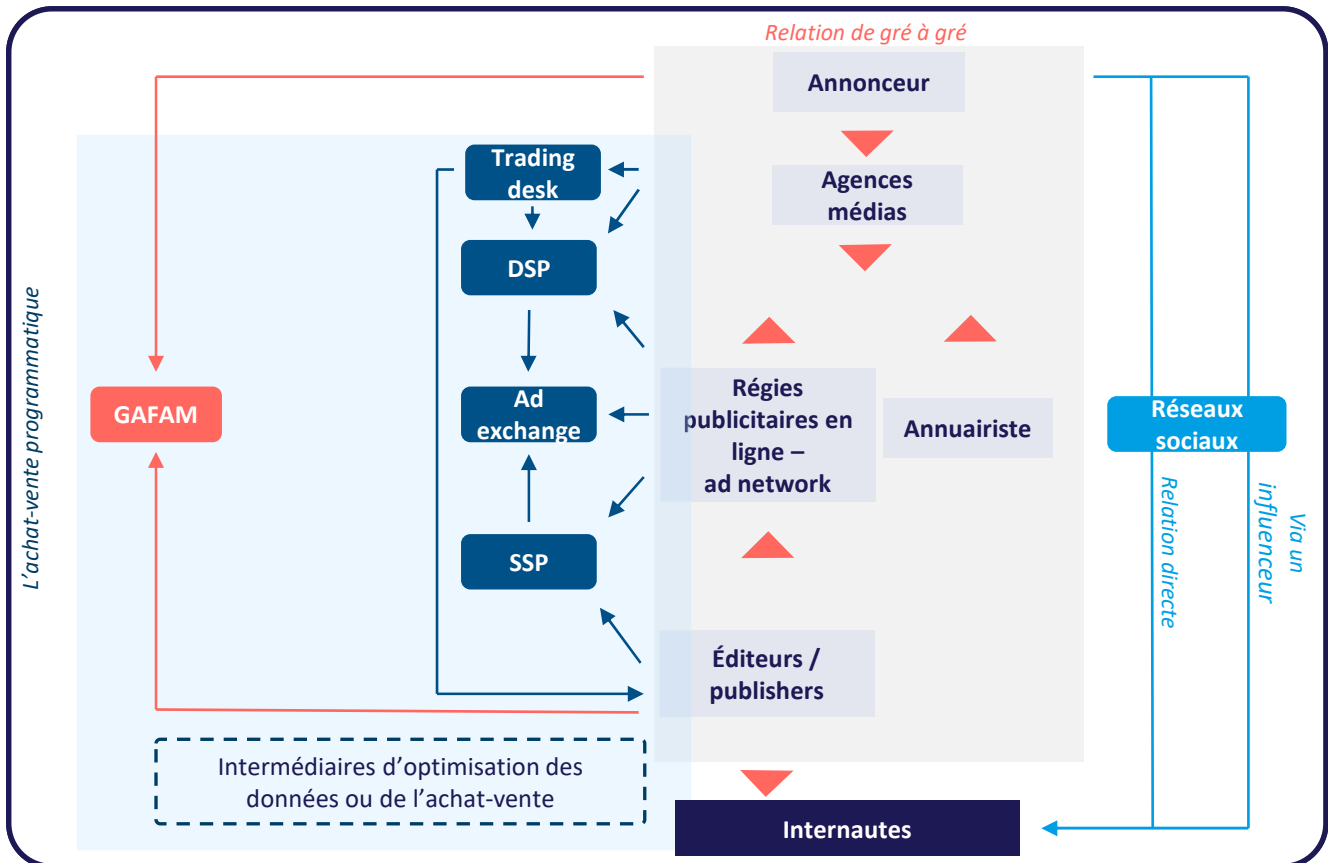
## LE DIGITAL



# LA PUBLICITÉ EN LIGNE

## La transformation de l'écosystème de la publicité en ligne

### LES ACTEURS DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE



### De la relation de gré à gré classique entre acteurs historiques, identifiables et physiques à l'achat-vente programmatique

L'achat d'espaces dont le fonctionnement reposait sur une relation de gré à gré traditionnelle entre acteurs historiques identifiables a connu une rupture avec le développement des médias numériques avec l'achat/vente en temps réel automatisé qui a entraîné l'apparition de nouveaux acteurs.

#### Le développement de plateformes de média-trading qui concurrencent les régies publicitaires.

- Les SSP et DSP (Sell Side Platform, Demand Side Platform) permettent aux éditeurs et aux annonceurs d'automatiser et optimiser la vente et l'achat des espaces publicitaires par le biais d'ad exchanges ;
- Les ad exchanges sont des plateformes automatisées de vente et d'achat d'espaces publicitaires en ligne sous la forme d'enchères. Financées par une commission très faible, elles peuvent être ouvertes ou privées.

#### L'apparition d'intermédiaires qui s'emparent d'une partie de la valeur de la chaîne de production (entre 42% et 75% de la valeur au sein de la chaîne programmatique, source : Médias et publicité en ligne, CSA, 2018).

- Les DMP (Data Management Platform) permettent de récupérer, centraliser et gérer les données clients pour mieux cibler les annonces ;
- Les trading-desks prennent en charge l'achat de l'espace publicitaire sur les ad-exchanges pour l'optimiser et intégrer une analyse des résultats. Ils peuvent être internalisés par les annonceurs ;
- Des intermédiaires peuvent optimiser l'achat-vente tels que les Ad fraud ou Ad visibility.

#### L'omniprésence et la prépondérance des GAFAM dans la chaîne de valeur

- Ils peuvent commercialiser des inventaires publicitaires des éditeurs, des services fondés sur l'exploitation et l'analyse des données aux annonceurs, mais aussi des espaces publicitaires en passant par leurs propres plateformes ;

Ils représentent presque 78% du marché search et display et cette concentration s'intensifie puisqu'ils représentaient déjà 72% du marché en 2014 (source : Observatoire de l'e-pub, 2018).

# LA PUBLICITÉ EN LIGNE

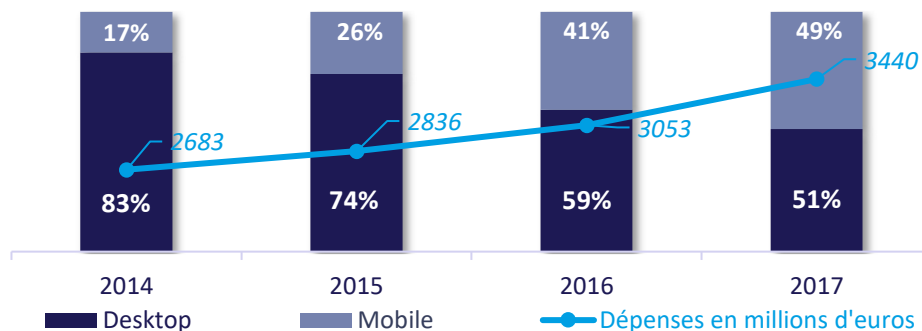
## Internet comme média : les dynamiques du marché Internet

### Un marché en croissance

- ◆ Le **marché de la publicité en ligne connaît une forte croissance**. Il a ainsi cru de 27% entre 2014 et 2017 (source : *Observatoire de l'e-publicité, 2018*). Cette **dynamique devrait par ailleurs se poursuivre** puisque certaines prévisions annoncent une croissance de 7,1% en moyenne par an jusqu'en 2021. La publicité en ligne pourrait alors représenter 39% du marché de la publicité en France (source : *PwC pour l'Observatoire de l'e-publicité*) portée par la publicité sur mobile qui se développe très vite. À titre de comparaison l'an dernier aux USA cette part a dépassé les 50%.
- ◆ Cette **croissance concerne par ailleurs l'ensemble des modes de publicité** (*search, display et autres leviers*).

### Répartition des dépenses par outil numérique

Source : *Observatoire de l'e-pub, 2018*

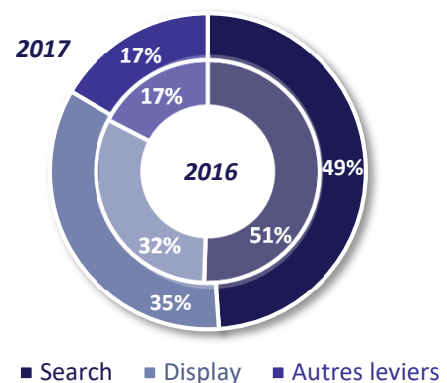


### Une évolution des leviers de la publicité en ligne

- ◆ Si l'ensemble des modes de publicité en ligne croissent, ce **dynamisme est fortement porté par le développement du display**. Aux côtés du *display* et du *search*, d'autres leviers existent et se développent tels que les comparateurs, l'affiliation et l'emailing.
- ◆ Par ailleurs, si le support majoritaire de la publicité en ligne demeure le desktop (ordinateur) en représentant 51% du marché français, **la croissance forte du support mobile a entraîné un rééquilibrage de la répartition du marché de la publicité en ligne**. Après avoir connu deux années de forte croissance des investissements (+72% en 2016 et +34% en 2017) la publicité mobile représente 49% du marché français de la publicité en ligne.
- ◆ Aux côtés des supports majoritaires de la publicité en ligne, **l'IPTV (Internet Protocol TeleVision)**, s'il reste un support limité, connaît une croissance importante et représente 60 millions d'euros (source : *Observatoire de l'e-pub, 2018*)

### Répartition du marché digital selon le mode de publicité

Source : *Observatoire de l'e-pub, 2017*



# LA PUBLICITÉ EN LIGNE

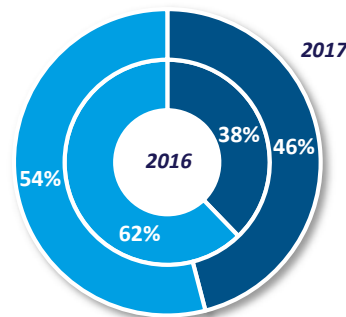
## Internet comme média : les dynamiques et grandes tendances du marché Internet

### Les réseaux sociaux comme acteurs majeurs du marché

- ◆ Le marché du display digital est marqué par **une forte croissance des réseaux sociaux**. Ces derniers représentent 669 millions d'euros, soit près de 46% du marché du display. Ils ont ainsi progressé de 48% entre 2016 et 2017 (source : Observatoire de l'e-pub, 2018).
- ◆ Par ailleurs, les **réseaux sociaux participent au développement de la publicité vidéo** puisqu'elle a cru de 90% contre 16% hors réseaux sociaux (source : Observatoire de l'e-pub, 2018).
- ◆ Cette **importance des réseaux sociaux s'accroît sur mobile** puisque les investissements displays sur les réseaux sociaux représentent 76% des investissements mobiles (source : Observatoire de l'e-pub, 2018).

### Répartition du marché du display digital en France

Source : Observatoire de l'e-pub, 2018



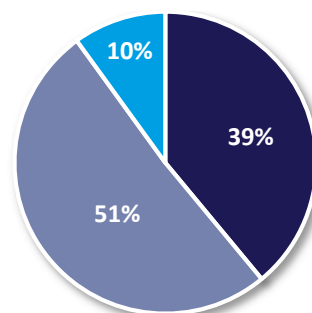
■ Réseaux sociaux ■ Hors réseaux sociaux

### Le développement de la vidéo

- ◆ Les **investissements display sont à 39% dirigés vers la vidéo**. Ils ont fortement cru en 2016 (+38%) pour atteindre 577 millions d'euros (source : Observatoire de l'e-pub, 2018).
- ◆ Ce développement est notamment **soutenu par la forte croissance de la vidéo outstream** c'est-à-dire qui n'est pas sous la forme d'un spot inséré dans un contenu vidéo diffusé en streaming (+78% entre 2016 et 2017, et 51% des investissements en vidéo) (source : Observatoire de l'e-pub, 2018).

### Répartition du marché de la publicité en ligne display par format

Source : Observatoire de l'e-pub, 2018



■ Vidéo ■ Classique ■ Opérations spéciales

# LA PUBLICITÉ EN LIGNE

## Internet comme média : les dynamiques du marché Internet

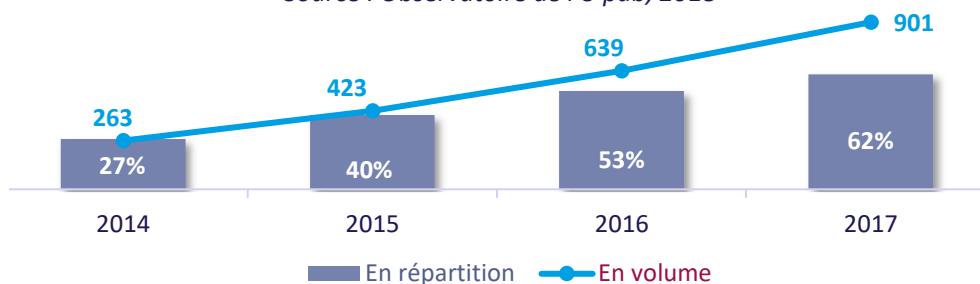
### La croissance du programmatique comme mode d'achat

◆ **Le programmatique** qui désigne les inventaires/stocks vendus par l'intermédiaire d'une mise en relation automatique entre acheteurs et vendeurs est devenu **la forme d'achat majoritaire au sein de la publicité display**. Elle représente ainsi 62% du volume d'achat publicitaire en display en 2017 contre 27% en 2014 (source : Observatoire de l'e-pub, 2018).

◆ **Cette croissance est généralisée** puisque si les investissements programmatiques sont soutenus par les réseaux sociaux (+48% entre 2016 et 2017) et représentent 74% des investissements programmatiques dans le display en 2017, la part de l'achat programmatique dans le hors réseaux sociaux a atteint 36% en 2017 contre seulement 8% en 2014 (source : Observatoire de l'e-pub, 2018).

### Evolution des volumes et de la répartition d'achat en programmatique parmi le display

Source : Observatoire de l'e-pub, 2018



### Les enjeux pour les acteurs de la publicité en ligne et l'évolution de leurs pratiques

◆ **La mesure, la visibilité et le brand safety** sont devenus des indicateurs clés pour les annonceurs.

◆ **L'expérience client est au centre des préoccupations** notamment pour contrer les mécanismes d'adblocks. Elle favorise le développement de la publicité dite user-friendly et les formats et contenus de qualité.

◆ **L'exploitation et la valorisation des données** sont aujourd'hui des éléments clés du secteur puisqu'elles permettent de mieux cibler les annonces. Ces données sont davantage encadrées notamment par le biais du RGPD. L'impact économique de cette réglementation apparaît pour le moment limité. Elle pourrait toutefois contribuer à une normalisation des données en faveur du secteur de la publicité hors GAFAM.



Afin de contrer les GAFAM, les acteurs de la **publicité peuvent se regrouper pour développer des standards de qualité ou mutualiser leurs données** (exemples de Coalition for Better Ads, Gravity, Skyline)

Ils ont par ailleurs **recours au Header Bidding** (processus de gestion publicitaire permettant aux éditeurs de proposer aux enchères des impressions publicitaires) qui permet aux premiers d'optimiser leurs revenus et aux seconds de mieux cibler leurs achats.

Ils **favorisent toutefois les Private Market Places** qui permettent aux annonceurs de s'assurer de la qualité des inventaires proposés et de mieux maîtriser leur budget.

## LES MÉDIAS TRADITIONNELS

---

### **1. Le print**

### 2. Télévision, radio et cinéma



# LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ PRINT

Un secteur en décroissance, mais qui continue à peser dans le marché global

## La filière print regroupe plusieurs types de produits publicitaires

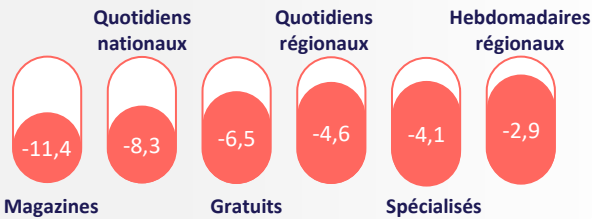
- Les encarts publicitaires dans la presse écrite payante et gratuite
- L’affichage publicitaire extérieur ou dans les lieux publics
- Les emballages publicitaires
- Les tracts ou prospectus (Imprimés sans adresse)
- Les objets publicitaires/promotionnels autres que papier (stylos, tasses...)
- La presse gratuite d’annonces

**Évolution de la diffusion de la presse** (en Mds d'exemplaires)  
Source : Sénat, Avis N° 112, Tome 4, fascicule 2, 11/2017



### Évolution des recettes publicitaires de la presse entre 2016 et 2017 en %

Source : IREP



## La tendance nette à la baisse cache cependant des réalités différentes...

Si la majorité des supports est en décroissance, en particulier la publicité magazine (-11,4 % entre 2016 et 2017), certains supports montrent une dynamique positive depuis 2 ans :

- L’imprimé sans adresse (+3,5 % entre 2016 et 2017)
- La publicité extérieure dans les transports (+1,5%)
- L’affichage shopping (affichage publicitaire en points de vente) (+5,7%)
- À noter : les bonnes performances de l’affichage extérieur digital, qui augmentent de plus de 16 %

Les dépenses des annonceurs pour leurs objets promotionnels sont également sur une tendance stable (1,2 milliard d’euros en 2017)

## Sur un marché publicitaire globalement en croissance, le print évolue de manière mitigée.

- Le marché du print représentait en 2017 plus de 5,5 milliards d’euros de recettes publicitaires, dont près de la moitié sont portées par la presse. Le marché est **globalement sur une tendance à la baisse depuis 20 ans**. Entre 2000 et 2017, les recettes publicitaires issues du support papier ont baissé de 71% en passant de 5,4 milliards d’euros à environ 1,5 milliard d’euros (Source Bearing Point). Les recettes publicitaires du print n’en constituaient pas moins encore 40% des recettes du marché global en France en 2017 (source IREP 2018)
- La contraction de la diffusion de la presse depuis les années 90 explique en grande partie cette perte de valeur.

### Dépenses de communication des annonceurs en 2017 (en Mds €)

Source : IREP



### Évolution des recettes de la publicité extérieure entre 2016 et 2017 (en%)

Source : IREP

Global	Digital	Shopping	Transport	Mobilier Urbain	Outdoor
- 2 %	+16,1 %	+5,7 %	+1,5 %	-2,9 %	-5,4 %

# LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ PRINT

Malgré la baisse, le média papier conserve des perspectives intéressantes

Le média papier continue de générer de la valeur sous certaines formes

- En effet, le papier reste un média apprécié des annonceurs, car ils en maîtrisent totalement le contenu et la diffusion, contrairement aux supports digitaux, qui peuvent être piratés, commentés ou relayés à mauvais escient.
- Le support papier permet également une meilleure transmission de la notion de qualité via le choix du papier ou de l'impression, et reste apprécié des annonceurs recherchant le haut de gamme. Ce type de support permet en outre de créer un lien tactile avec le consommateur.

**69 %**

Des répondants à l'étude auraient consulté un imprimé publicitaire la semaine précédente (Source IPSOS Balmétrie)

Mais seulement

**36 % (+20% vs 2015)**

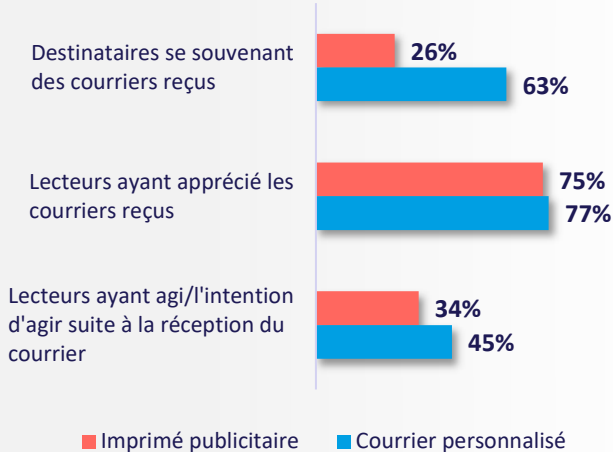
Des Français ont téléchargé un ad-blocker (Source IPSOS Balmétrie)

**17 % (+1,7% vs 2015)**

Des Français ont un « stop pub » (Source IPSOS Balmétrie)

## Réactions des destinataires d'IPA / courriers personnalisés dans l'année

Source : IPSOS Balmétrie



**20 milliards**

de prospectus déposés en moyenne en France par an dans les boîtes aux lettres par les 2 principaux distributeurs (Adrexo et Médiapost)

**+ 1 %**

de revenus publicitaires tirés du papier pour les journaux au Royaume-Uni pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2018 (Source Advertising association)

L'efficacité de la communication en boîte aux lettres ou non adressée n'est plus à prouver...

...notamment pour tous les supports promotionnels

- La montée en puissance des ad blockers impacte directement l'accès aux consommateurs pour les médias digitaux. En parallèle, la communication non adressée reste un média universel, lu, apprécié, voire plébiscité par une cible large.
- Les prospectus promotionnels s'avèrent un levier particulièrement efficace pour générer du flux en magasin. Ils sont encore perçus comme le média vecteur de bons plans pour les Français : 89 % disent dans leur vie s'être déjà déplacés en magasin suite à la réception d'un imprimé publicitaire (Source CSA 2015).

Le support imprimé, surtout non adressé, présente également l'avantage d'être non intrusif

Il laisse une forme de liberté à son destinataire

Étant peu personnalisé, il n'est pas perçu comme « agressif » ou relevant d'un tracking de données personnelles. Il peut également être mis de côté facilement pour être consulté dans les conditions qui paraissent les plus favorables à son destinataire, et reste de fait un média apprécié et pratique.

# LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ PRINT

## Un secteur qui a su se renouveler

### Diversification et montée en gamme des supports publicitaires imprimables

- Les imprimés publicitaires sur support papier, qu'ils soient adressés ou non, montent en gamme et gagnent en complexité grâce à des évolutions technologiques : papier connecté, vecteur de réalité augmentée, parfumé.
- Les supports traditionnels de type catalogues ont su se renouveler avec créativité. Ils peuvent désormais intégrer des objets ou demander une interaction, intégrer la réalité virtuelle (BEAR).
- Les objets promotionnels restent un élément important de la communication des annonceurs, ils se sont diversifiés et généralisés avec l'apparition des Web-to-print.
- L'emballage devient de plus en plus un vecteur publicitaire et de communication pour le e-commerce et les pure-players. Au-delà des traditionnels sacs en papier, apanage du retail, on note les efforts du e-commerce pour créer des emballages différents, créatifs, très illustrés et réutilisables, devenant par la suite des objets publicitaires pour la marque. Cette tendance touche aussi bien l'emballage premier que l'emballage « externe » d'envoi du produit, voué à créer un lien avec le consommateur.
- Enfin, la personnalisation des supports publicitaires imprimés est de plus en plus attendue et poussée.

#### « L'impact d'Internet sur l'Imprimerie » Rapport Drupa Global Insights

- **51%** du panel possède des services Web-to-Print
- **38%** des imprimeurs de labour ont exprimé leur intention d'investir dans des presses couleurs feuille électro photographiques (utilisées principalement pour la production de contenus personnalisés : livres, photos, calendriers, etc.).
- **41%** des imprimeurs spécialisés dans l'emballage offrent de l'impression personnalisée



**BE Augmented Reality** : une solution de réalité augmentée permettant à ses clients de connecter simplement leur support print et leur contenu digital via un mobile.

### Transformation du rôle des imprimeurs

- Certains imprimeurs ont développé leurs propres plateformes Web-to-print suite à la compression des délais imposés pour la réalisation de supports publicitaires ainsi que l'apparition de nouveaux clients recherchant de la petite série en print. L'impression numérique, en baissant les coûts de l'impression, permet de réaliser de petites séries à un tarif raisonnable, ce qui ouvre de nombreuses perspectives aux imprimeurs, en équipement et en services proposés.
- Les imprimeurs intègrent donc aujourd'hui plus de compétences en design et graphisme, et des salariés capables de travailler sur de petites séries à haute valeur ajoutée
- La transformation du rôle de l'emballage, y compris secondaire / externe en objet de communication a attiré l'attention de producteurs d'emballages comme Raja, qui a lancé Rajaprint, sa plateforme de personnalisation. Les emballagistes deviennent imprimeurs. Un emballage personnalisé se vend 20% plus cher qu'un emballage classique, pour une trentaine de cartons (Source : Case studies, Web2print).

# LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ PRINT

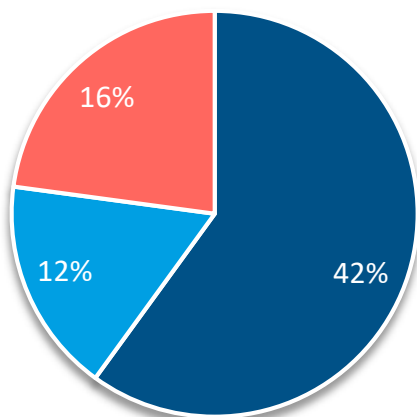
## Un secteur en phase d'intégration de la digitalisation

### Digitalisation de l'affichage

- La part de l'affichage digital est de plus en plus importante.
- Le digital capte 63% des annonceurs, avec un portefeuille qui augmente trois fois plus vite que celui de l'ensemble des médias.
- La publicité sur le lieu de vente (PLV) est en pleine évolution. Les magasins mêlent digital et papier, permettant des combinaisons innovantes et créatives.
- L'hologramme pourrait lui aussi se généraliser dans la communication extérieure. Plusieurs techniques existent déjà : le ventilateur Kinomo, la technique du Pepper's Ghost, l'hologramme en pyramide pour smartphone, l'Holobox.
- Le métier des afficheurs traditionnels est en transformation complète.
- Les compétences recherchées par les afficheurs évoluent donc vers la maintenance et la programmation de mobilier digital plus que vers l'affichage papier traditionnel.

### Utilisation du QR Code par secteur

Source : Etude TNS Sofres « Marketing mobile déjà une réalité ? » 2011



■ Produits et services ■ Transports ■ Culture



2 485

mobilieres digitales déployés en France en 2012

53 millions d'euros nets de chiffre d'affaires en 2012 (en hausse de 47% par rapport à 2011)

Source : Magma, Répartition des mobilieres digitales

### Liens de plus en plus étroits entre papier et digital

- Le courrier peut également s'avérer un bon lien vers le digital : après un ciblage performant, un courrier publicitaire peut générer du flux sur les médias ou les réseaux sociaux. Par exemple, l'intégration d'un QR code dans un courrier est un moyen de renvoyer les consommateurs vers des messages digitaux plus innovants et interactifs, voire personnalisés. Mais le potentiel de ces supports papier ne peut s'accomplir pleinement que si le ciblage est très fin.
- Les annonceurs doivent monter en puissance sur les données. Des compétences fines de gestion de bases de données, de rédaction de courriers adaptés sont nécessaires pour l'hyper-ciblage.
- Selon une étude de l'UDA (Union des annonceurs) et de Médiapost Publicité seulement 17 % des sondés disposent d'une DMP (Data Management Platform) afin de mener des opérations "data driven".
- Le « retargeting postal » permet de combiner les cookies collectés sur Internet avec des adresses postales.

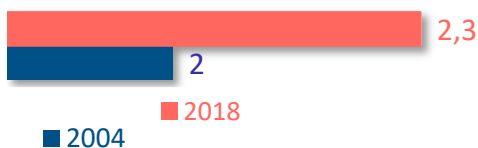
# L'IMPRIMÉ NON ADRESSÉ SURVIT AU DIGITAL

## Un secteur qui ne connaît pas la crise

- **Le prospectus papier reste très apprécié des Français**, 81% le défendent.  
(Source : enquête TNS Sofres, mars 2010)
- **Le prospectus répond à plusieurs fonctions** : une fonction « **achat utile** » via les promotions notamment, une fonction « **découverte** » de nouveaux produits, une fonction « **comparative** » entre les tarifs et les promotions des magasins les plus proches, une fonction « **plaisir** » - la lecture de prospectus est souvent assimilée à un temps de loisirs.
- **Le prospectus papier continue son expansion** malgré la généralisation du digital dans les autres domaines de la publicité. La distribution de prospectus publicitaires représente, en volume, un quart du papier consommé en France.

## Poids moyen (en kg) des imprimés publicitaires par mois

Source : Enquêtes prospectus publicitaires – UFC que choisir (2018)



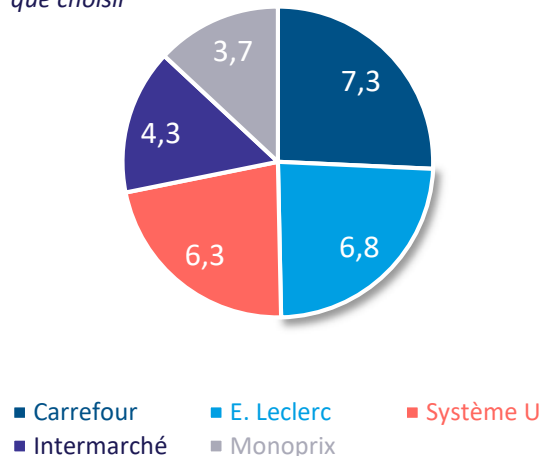
## Le Stop Pub sur 20% des boîtes aux lettres

Source : Enquêtes prospectus publicitaires – UFC que choisir (2018)



## Part en % de la publicité non adressée par les grands groupes de la distribution dans les boîtes aux lettres des enquêteurs, Mai 2018

Source : Enquêtes prospectus publicitaires – UFC que choisir



## Enjeux environnementaux

- **La distribution de prospectus représente un enjeu environnemental** malgré l'objectif de recyclage papier fixé à 65% par les pouvoirs publics d'ici à 2022.
- Les prospectus publicitaires représentent aussi **un coût « invisible » pour les consommateurs** qui doivent notamment s'acquitter de la taxe d'ordures ménagères pour les papiers non triés.
- **Les grands groupes de la distribution sont les principaux utilisateurs de prospectus publicitaires.** Ils cumulent, à eux seuls, près de la moitié des publicités non adressées (47 %).
- Face à cette pression, il est à noter **l'efficacité réelle du dispositif « Stop pub »**. L'apposer sur sa boîte aux lettres permet de diminuer de 93% le nombre moyen de prospectus reçus selon l'enquête prospectus publicitaires d'UFC – Que choisir.
- **La digitalisation des prospectus** serait une réponse à ces enjeux. Cette digitalisation commence à se généraliser, notamment avec l'entreprise Bonial qui propose des prospectus en ligne plus riches en informations que la copie en papier.

## LES MÉDIAS TRADITIONNELS

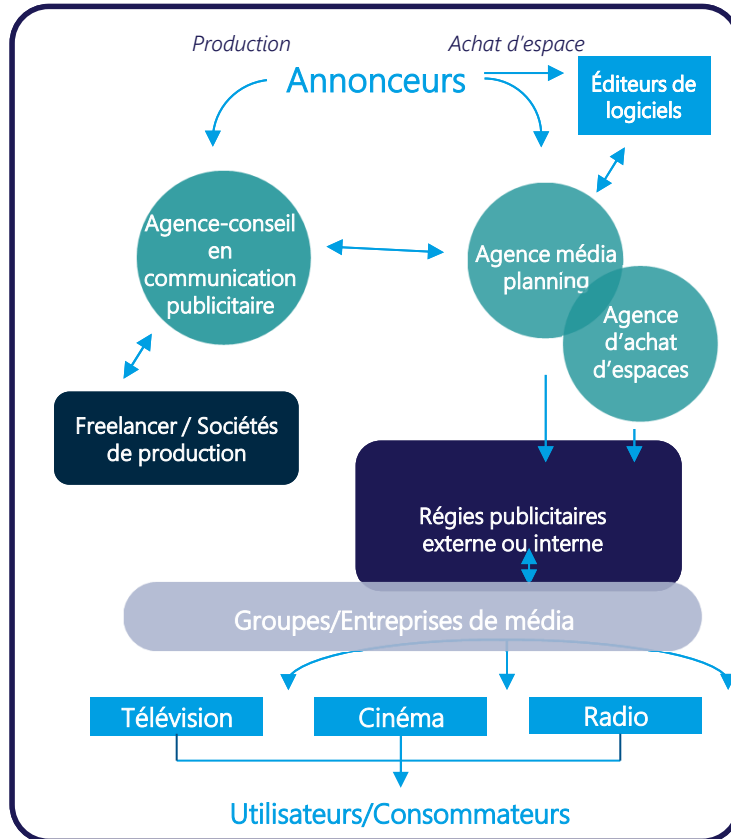
1. Le print

**2. Télévision, radio et cinéma**

# L'ÉCOSYSTÈME DES MÉDIAS TRADITIONNELS

Télévision, radio et cinéma

## LES ACTEURS DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE



Un écosystème fait d'acteurs historiques identifiables, mais dont les enjeux internes, l'activité et la compétence sont en transformation depuis l'arrivée du digital et du Big data.

La **publicité traditionnelle**, **composante du marketing traditionnel** ou marketing "sortant" (outbound en anglais). Le rôle des acteurs traditionnels peut se résumer et se simplifier à ces actions :

- Un **annonceur** choisit une **Agence conseil en communication publicitaire** qui saura l'accompagner dans ses choix : en général, cette agence est compétente dans le domaine de la marque de l'annonceur.
- Cette agence prodigue un conseil outillé par des données issues de sociétés d'enquête. En interagissant avec des sociétés de **médias planning**, elle permet de réserver puis d'exploiter des espaces publicitaires adaptés.
- Les **agences d'achat d'espaces** proposent les espaces en fonction des cibles des médias planners en négociant avec les détenteurs d'espace du marché les supports les plus adaptés (TV, presse, radio, Internet, outdoor, etc.).
- Les **vendeurs d'espaces (les régies)**, eux, tentent de faire valoir les caractéristiques des supports de communication qu'ils offrent pour attirer à eux un maximum d'investissement.
- Une **régie interne** ne va vendre que les espaces publicitaires des médias qu'elle édite.
- Une **régie externe** ne vend que des espaces publicitaires, sans être apparentée à une entreprise éditant elle-même des sites Internet.



# LES MÉDIAS TRADITIONNELS ET LA DIGITALISATION

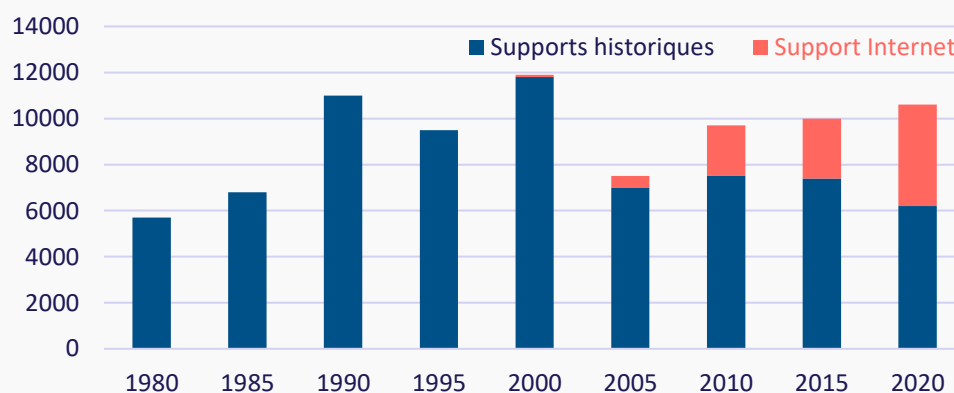
## Les médias traditionnels : Une adaptation à plusieurs vitesses avec l'arrivée du digital

### Un marché qui perd du terrain

- L'apparition de la publicité sur Internet a entraîné un mouvement de **transfert des dépenses** des annonceurs des médias historiques (télévision, presses, radio, cinéma, affichage) **vers Internet**.
- Les **recettes de l'ensemble des supports historiques ont diminué de 43% entre 2000 et 2017** (Source : Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017)

### Recettes publicitaires médias sur les supports historiques et Internet (en millions d'euros)

Source : Analyse BearingPoint – données : Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017



### La télévision

- **Les investissements dans la télévision se sont relativement maintenus** grâce à l'attractivité de ses contenus et sa couverture sur cible élevée.
- Une étude commanditée par le CSA et le Ministère de la Culture prévoit **5% de baisse des recettes publicitaires de la télévision entre 2017 et 2020**.

### Le cinéma

- **La publicité au cinéma ne connaît pas la crise vécue par la radio et la télévision**. Cela est dû à une fréquentation record des salles par les Français. Pour la cinquième année consécutive, la fréquentation des salles de cinéma atteint **plus de 200 millions d'entrées** en 2018 (Source : CNC). La France demeure le premier marché européen du cinéma.
- Les **dépenses publicitaires dans les salles ont augmenté de 8,7% en 2017** (Source : IREP).

### La radio

- La radio qui a **perdu 25% de ses recettes** sur les dix dernières années **n'a pas encore réussi à monétiser ses développements digitaux, notamment les podcasts**, même si l'innovation arrive.

#### Les failles des supports historiques

##### Ciblage de catégories d'individus avec des possibilités de personnalisation limitées

- Déploiement des campagnes avec des **temporalités cadencées**
- **Mode de commercialisation** :
  - Inventaire limité valorisé en fonction d'hypothèses d'audiences
  - Prix négociés à l'avance et fixés une fois la campagne mise en place
  - Investissements minimums nécessaires plus élevés que dans la publicité digitale
- **Peu d'indicateurs d'efficacité à court terme**



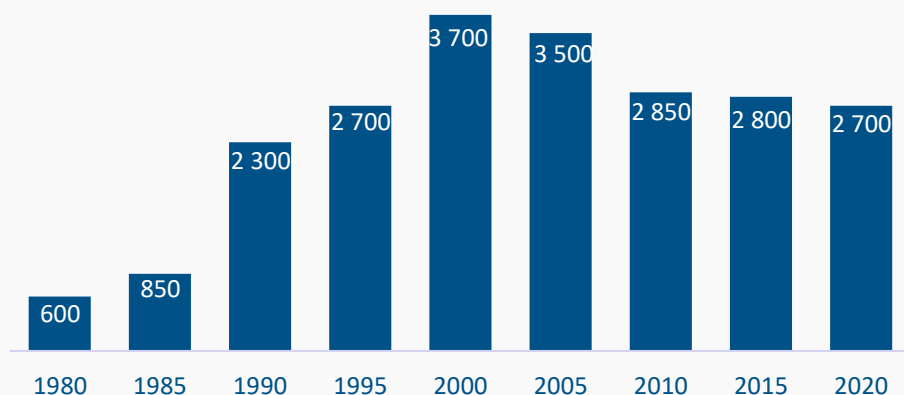
# LA TÉLÉVISION

## La télévision fidélise ses annonceurs

- Depuis 2016, Internet est devenu le premier support publicitaire, relayant la télévision à la seconde place des supports publicitaires les plus utilisés. Néanmoins, on note une certaine **stabilisation de la part de marché de la télévision à 30%** (Source : Analyse BearingPoint – données : Zenith & IREP).
- **Les recettes publicitaires du support télévision ont connu une baisse à partir des années 2000.** Les prévisions données par l’IREP pour l’année 2020 montrent également une tendance à la stabilisation des revenus publicitaires.

### Recettes publicitaires du support télévision (en millions d’euros)

Source : Analyse BearingPoint – données : Zenith & IREP



### La télévision résiste au digital, grâce à un paysage audiovisuel renouvelé

- La résistance de la télévision s’explique essentiellement par des **audiences stables** chez l’ensemble de la population, exception faite des jeunes (moins de 24 ans). De plus, la télévision **est toujours perçue par les annonceurs comme l’outil de référence pour bâtir sa notoriété.** Enfin, les **assouplissements des règles** imposées aux annonceurs ont permis l’explosion du parrainage télévisé\* (en hausse de 33,1% au premier semestre 2018, selon l’IREP).
- **En revanche le secteur a été fortement impacté par le développement de la TNT** qui a augmenté l’offre et le stock disponible de créneaux. Les chaînes de la TNT, en 2016, ont représenté 38% du marché publicitaire et 29% de l’audience (Source : *La production audiovisuelle aidée en 2016 – Médiamétrie*).

\*associer une marque à une émission pour plus de visibilité

**3h42** quotidiennes d’audience en moyenne pour l’ensemble de la population (seulement 1 minute de moins qu’en 2016)

Source : *L’année 2017 en TV – Médiamétrie*

### Les assouplissements réglementaires souhaités

- **La suppression des secteurs interdits** de la publicité (les opérations de promotion de la distribution, et le cinéma). Selon Publicis Media, les enjeux financiers sont importants (100 à 150 millions d’euros de recettes supplémentaires pour seulement le secteur de la distribution)
- **La mise en place de la publicité adressée** (c’est-à-dire la possibilité d’adapter le message selon le téléspectateur)

# LA RADIO

## Des recettes publicitaires en baisse, une entrée timide dans le digital

### Une tendance à la baisse qui ralentit

- Avec **moins de 700 millions d'euros de recette publicitaires** (694 millions d'euros pour 2017, selon l'IREP), **le média radio continue de perdre du terrain auprès des annonceurs**. Cette érosion est continue depuis dix ans.
- Néanmoins, **la tendance à la baisse ralentit**, et se stabilise. Au premier semestre 2018, les recettes publicitaires connaissent une diminution de 0,6% contre une baisse de 4,3% au premier semestre 2017 (données IREP-BUMP).
- Ces chiffres sont encourageants pour la radio, qui **commence à peine son entrée dans le digital**. Les supports digitaux sont, en effet, encore très peu utilisés pour écouter la radio : seulement 11% du volume d'écoute radio sur des supports multimédias (Source : Médiatrie – 126 000 Radio / Global Radio – septembre octobre 2016).

**500 millions d'euros** de recettes publicitaires en 2020 pour les podcasts. Soit une augmentation de **30% par an jusqu'en 2020**

Source : Étude prospective pour Binge Audio

### Exemple de technologie favorisant le digital

Elson est né du projet #HackTheRadio qui relie à la fois radio et podcast. Elson propose une solution de chatbot interactif qui permet d'établir des connexions à partir de l'ensemble des contenus radio existants, sur les ondes hertziennes ou en version numérique.



### Nombre d'auditeurs radio quotidiens sur les supports digitaux

Source : Médiatrie – 126 000 Radio / Global Radio sept-oct. 2016

**6,1 millions**  
(11,4%)

549 000 (1%)   1,4 million (2,6%)   3 millions (5,7%)   1,2 million (2,2%)   280 000 (0,5%)

Tablette   Ordinateur   Mobile   TV   Baladeur



### Vers la transformation digitale avec le podcast

- Avec le podcast, un **nouvel âge radiophonique apparaît**. Les podcasts sont issus des radios traditionnelles, mais on assiste également à la création de podcasts de la part de studios indépendants.
- Il existe **deux types de podcasts** : le podcast « natif » ou « original » conçu pour une diffusion exclusive en ligne et les podcasts de réécoute.
- Les **annonceurs n'ont pas de données précises sur les audiences des podcasts**. Il n'existe pas encore d'outils de mesure d'audience certifiée. La tâche est complexe, car il y a plusieurs façons de télécharger un podcast et les podcasts téléchargés ne sont pas forcément écoutés. Or, les indicateurs de performance sont le nombre d'écoutes. Des start-up travaillent sur des players natifs pour avoir plus de statistiques sur l'écoute.
- Avec le podcast, on retrouve un **format sincère pour créer un autre type de relation entre le client et la marque**. La publicité correspond au podcast diffusé, et paraît moins intrusive. On remarque l'apparition de podcasts de marque, qui voient dans ce média une opportunité de **communiquer autrement et plus qualitativement (Brand Content)**.

# LE CINÉMA, UN SPOT PUBLICITAIRE À PART

## Le marché publicitaire du cinéma, captivant et concurrentiel

### Un support qui privilégie la mémorisation

- La publicité au cinéma correspond à la commercialisation des espaces compris entre l'heure de la séance et l'heure du film.
- **Les dépenses publicitaires ont augmenté de 8,7% en 2017.** Cette croissance est due à plusieurs facteurs :
  - des **conditions de diffusion idéale** : le grand écran n'est pas un espace de pub comme les autres. Il existe une référence pour établir l'impact publicitaire potentiel de chaque média : le bêta de mémorisation de Morgensztern. **Le bêta de mémorisation du cinéma est de l'ordre de 75%**, ce qui en fait le support publicitaire le plus captivant.
  - une **forte fréquentation des salles** (plus de 200 millions d'entrées en 2018)
  - une **modernisation continue du parc des salles**, la technologie immersive ScreenX par exemple.
- L'ensemble de ces facteurs entraîne une **concurrence accrue des annonceurs** et des **spots publicitaires plus coûteux**.

  
**mediavision**

**Mediavision, principal acteur du marché publicitaire cinématographique**, assure principalement la régie des salles Gaumont, Pathé, MK2, Cinépolis, CGR, Cinéville. Son principal challenger, pour les années à venir, est **Canal+** qui assure la régie du réseau UGC.

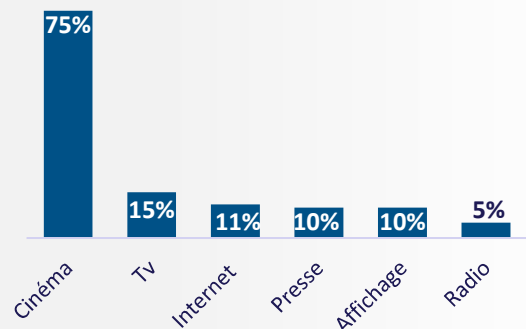
**84%** des entrées publicitaires

**3333** salles et **510** complexes

**40,5** millions d'euros de chiffres d'affaires

Source : Mediavision, 2016

**Taux de mémorisation en % selon les médias**  
Source : Étude - Ad2one et Carat Interactive (2001)



### Un marché publicitaire de plus en plus concurrentiel

- La part du support cinéma dans les recettes publicitaires des médias est très stable au fil des années, de l'ordre de 1%.
- Le temps de publicité avant le film est **contraint**, souvent limité à une dizaine de minutes. Un trop grand nombre de spots risquerait de faire fuir le spectateur. L'offre de spots publicitaires ne varie donc que très peu.
- Il s'agit d'un média de petite taille **ouvert à peu d'annonceurs**. Il suffit de quelques annonceurs pour que les recettes évoluent. Pour l'année 2016, la progression des dépenses s'expliquait principalement par le retour de Samsung et de la Société Générale sur ce média.
- Cette **concurrence entre les annonceurs s'intensifie** dans la mesure où l'on voit de plus en plus de **bandes-annonces de films** dans les séquences publicitaires. Ces bandes-annonces, auparavant gratuites, se vendent désormais comme un support publicitaire.

# Partie 3



## Facteurs d'évolution impactant le secteur

1. **Les évolutions en cours**
2. Les tendances à anticiper : vision prospective

# TABLEAU RÉCAPITULATIF : FACTEURS D'ÉVOLUTION

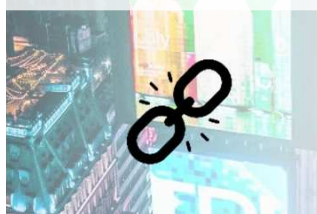
## Principaux facteurs d'évolution – impacts généraux

### ATTENTION CROISSANTE À LA PROTECTION ET À LA SÉCURITÉ DES DONNÉES PERSONNELLES



Un nouveau cadre juridique, RGPD, répond à la méfiance des consommateurs face à la collecte de leurs données personnelles. Le RGPD a vocation à s'inscrire dans un cadre mondialisé. Ce cadre réglementaire à l'ère du marketing data-driven oblige les agences à mettre en œuvre des dispositifs de sécurité.

### COMPLEXIFICATION CROISSANTE DE LA CHAÎNE DE VALEUR QUI ENTRAÎNE DE NOUVEAUX RAPPORTS DE FORCE



Les rapports entre les acteurs traditionnels de l'écosystème se complexifient et se rééquilibrent, souvent au détriment des agences qui doivent faire face à une concurrence plus nombreuse, experte et digitalisée dotée d'outils d'analyse fins qui justifient sa valeur ajoutée par rapport aux acteurs traditionnels vis-à-vis des annonceurs.

### DIVERSIFICATION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION



Les interfaces vocales (podcasts et enceintes intelligentes) ou la réalité augmentée/virtuelle constituent les nouveaux supports de communication au service de la publicité qui s'ajoutent aux formats sur mobiles qui se sont multipliés ces dernières années. Ces nouvelles technologies exigent des compétences renouvelées, notamment en création et stratégie.

### ÉVOLUTION DU RAPPORT AU TRAVAIL



Le bien-être au travail constitue une nouvelle aspiration des travailleurs. La branche est particulièrement touchée, car les salariés sont assez jeunes. Ce facteur conjugué à une pression de plus en plus forte sur les délais imposés par les nouveaux modes de fonctionnement dans les métiers pose un réel problème de pérennisation des ressources dans le secteur.

### CRISPATION CROISSANTE DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DES MESSAGES PUBLICITAIRES



Les consommateurs arrivent à un certain niveau de saturation vis-à-vis de la publicité. On compte de plus en plus d'utilisateurs de dispositifs de blocage. Ces éléments doivent être pris en compte dans la qualité du ciblage et la transmission d'informations.

# ATTENTION CROISSANTE À LA PROTECTION ET À LA SÉCURITÉ DES DONNÉES PERSONNELLES

## Un nouveau cadre juridique qui répond à la méfiance des consommateurs

- **La collecte de données personnelles pose question.** En Angleterre et aux États-Unis, la société Cambridge Analytica a collecté de manière illégale des données de plusieurs millions d'utilisateurs de Facebook qu'ils auraient utilisé dans un but électoral. En France, les craintes se manifestent notamment par rapport aux compteurs Linky qui pourraient collecter des informations concernant les habitudes de vie des consommateurs.
- **Les consommateurs ont réagi à ces scandales, en adoptant des mesures de protection/de blocage.** L'utilisation accrue du VPN pour leur navigation personnelle est une illustration. Un VPN est un logiciel qui permet de garder ces informations secrètes lors de la navigation, notamment l'adresse IP. Mais finalement, les consommateurs ont peu de moyens pour empêcher ces dérives.
- Pour répondre aux craintes des consommateurs, un cadre réglementaire a été mis en place. **Le règlement européen sur la protection des données (RGPD) a été appliqué le 25 mai 2016, et transposé le 20 juin 2018 en droit français.** Le RGPD permet un **droit d'opposition** lorsque les données à caractère personnel sont traitées à des fins de prospection (article 21. 2 du RGPD). Toute organisation qui manipule des données personnelles concernant des Européens doit se conformer au RGPD. Il ne s'agit donc pas seulement des organisations basées sur le territoire européen. En cas de non-respect du RGPD, d'importantes sanctions financières sont prévues.
- **Le RGPD a vocation à s'inscrire dans un cadre juridique mondialisé.** La Commission européenne a notamment adopté une décision d'adéquation avec le système de protection des données japonais (précédemment avec le système argentin, suisse, etc.).

## Et dans la branche ?

Au sein de la branche, la collecte de données devient de plus en plus importante. C'est l'ère du **marketing data driven** qui consiste à utiliser les données afin d'élaborer des campagnes marketing personnalisées.

Pourtant, dans le même temps, les agences doivent mettre en place des dispositifs pour répondre au nouveau cadre réglementaire RGPD.

*« On doit utiliser de plus en plus la data, mais dans le même temps on est contraint par les lois »*

**L'accès aux informations est de plus en plus encadré** permettant moins de libertés pour les agences. En France, il y a notamment une surveillance accrue de la CNIL.

La protection des données oblige les annonceurs à créer des « agences spécifiques » pour gérer les données (pôle Cybersécurité). De fait, on assiste à une tentation à l'internalisation des données par les annonceurs.

*« Les annonceurs veulent garder les données chez eux, donc on envoie de plus en plus les salariés chez les clients »*

## Les impacts possibles sur le secteur

### De nouvelles obligations de sécurité pour les agences

- Création de postes « Délégué à la protection des données »
- Complexification des processus de ciblage et personnalisation
- Forte internalisation du travail de collecte et analyse de données par les annonceurs
- Obligation de formation de l'ensemble des salariés à la question du RGPD

Cette évolution réglementaire associée à la méfiance des consommateurs pourrait impacter la branche de la publicité. Tout d'abord, la mise en œuvre de nouveaux dispositifs de sécurité est nécessaire pour respecter le cadre. Ensuite, le traitement des données pourrait être de plus en plus internalisé par les annonceurs.



# COMPLEXIFICATION CROISSANTE DE LA CHAÎNE DE LA VALEUR QUI ENTRAÎNE DE NOUVEAUX RAPPORTS DE FORCE

## Des compétences qui s'atomisent...et se répartissent différemment entre les acteurs

Les **évolutions technologiques**, tout comme la **volonté de mieux mesurer le retour sur investissement** des dépenses de communication, ont fait émerger de **nouveaux acteurs dans l'écosystème de la publicité**. La chaîne de valeur s'est ainsi complexifiée du fait de l'apparition d'intermédiaires très spécialisés dans un domaine d'expertise (recherche, traitement et analyse de données, ad-vérification, trafficking, etc.)

En parallèle, **les plateformes de vente et achat média** sont maintenant généralisées, créant un intermédiaire supplémentaire et entraînant dans leur sillage des structures spécialisées dans leur développement et leur maintenance.

**L'arrivée à maturité des outils de programmation** permet également de faire baisser le prix de ces technologies, désormais accessibles à de petits annonceurs qui peuvent créer et gérer eux-mêmes leurs campagnes de communication.

Certains **cabinets de conseil** intègrent désormais une **expertise communication et média**, en concurrence avec les agences traditionnelles.

Quant aux réseaux sociaux, ils ont fait monter en puissance des non professionnels de la communication pour les ériger au rang « **d'influenceurs** », devenus des acteurs incontournables pour les stratégies de communication des grands comptes. Certaines agences se sont spécialisées dans leur identification et leur recrutement et leur gestion pour des marques.

Enfin, **certaines spécialistes de secteurs plus ou moins proches de la publicité développent une expertise spécifique liée à la digitalisation** qui vient empiéter sur la valeur ajoutée traditionnelle des agences :

- Des journaux comme le Washington Post commencent à vendre leur savoir-faire en matière de parcours client en ligne et d'exploitation de la donnée recueillie
- Des imprimeurs ou des spécialistes de l'emballage comme Raja ont créé leur plateforme web2print, intégrant des compétences de design graphique pour des supports ou emballages publicitaires

## Et dans la branche ?

Les agences et régies doivent intégrer de nouvelles compétences pour faire face à ces évolutions. L'organisation du travail se transforme et en particulier la gestion de projet. Celle-ci demande la coordination d'un plus grand nombre d'acteurs, pour certains très spécialisés.

La digitalisation croissante signifie aussi l'apparition et la gestion de métiers très techniques, proches du développement informatique et du management de données. Que les agences intègrent ou pas ces nouvelles compétences, les chefs de projets doivent apprendre à faire le lien entre des intervenants qui ne se comprennent pas toujours.

La multiplication des acteurs entraîne une baisse des marges des agences, dégradant les niveaux de rémunération, dévalorisant leurs prestations.

La tendance est pour certaines agences de se concentrer sur leur cœur de métier, le conseil et la création, et d'avoir davantage recours à la flexibilité qu'offrent les indépendants, donnant encore plus d'importance à la gestion de projet dans le cadre de leur mission de conseil.

## Les impacts possibles sur le secteur

- Restructuration des groupes, intégrant de nouvelles expertises et en abandonnant certaines à la sous-traitance.
- Hyper technologisation et complexification de certains métiers, entraînant un renouvellement du paysage traditionnel de compétences
- « Ringardisation » de certains profils de compétences, dont la mobilité est handicapée par les rapides évolutions technologiques

Les rapports entre les acteurs traditionnels de l'écosystème se complexifient et se rééquilibrent, souvent au détriment des agences qui doivent faire face à une concurrence plus nombreuse, experte et digitalisée, et à des outils nouveaux qui installent la concurrence durablement dans le paysage.

# DIVERSIFICATION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

## Les interfaces vocales et la réalité augmentée au service de la publicité

- Parmi les nouveaux supports de communication, les interfaces vocales constituent une innovation importante.
- Il y a tout d'abord le **podcast** : **39% des Français en écoutent régulièrement**, soit 26 millions de consommateurs potentiels, dont 50% de CSP+ (Source : *Sondage Opinionway pour Audible*). Le marché du podcast est en pleine expansion. Le podcast représente **une opportunité pour la publicité** : **4,4 fois plus de performance et une intention d'achat maximisée**, selon une étude de Midroll pour Nielsen.
- On assiste également à l'émergence **des assistants vocaux notamment Google Home et Alexa d'Amazon**. Les enceintes intelligentes constituent une nouvelle manière d'obtenir des informations, mais aussi une nouvelle façon d'attirer l'attention des consommateurs. **Ces enceintes connectées assurent aux annonceurs une personnalisation optimale** : parler à chacun au lieu de parler à tout le monde. Selon une étude Médiamétrie, **la France compte déjà plus de 1,7 million d'utilisateurs d'enceintes à commande vocale** (Source : *Étude sur les enceintes à commande vocale – Médiamétrie, décembre 2018*). Il s'agit d'un changement important dans la façon dont les consommateurs accèdent à Internet, on peut utiliser une enceinte à commande vocale partout.
- **La réalité augmentée constitue elle aussi une innovation importante**. Sephora l'a expérimentée dans l'une de ces campagnes publicitaires : les utilisateurs pouvaient essayer de nouveaux masques de la marque. La réalité augmentée permet de faire vivre une expérience enrichie appréciée par les clients.

## Et dans la branche ?

Pour la branche, ces nouveaux supports constituent un **enjeu d'adaptation fondamental**.

La demande des annonceurs devrait se réorienter progressivement vers ces supports qui attirent la curiosité. Le contenu des publicités est donc amené à évoluer pour s'y adapter.

Dans le cas des assistants vocaux, la stratégie de référencement est à repenser intégralement.

La dépendance envers les GAFAM, notamment Google et Amazon, va se renforcer.

*« La majorité des profits c'est pour les annonceurs et les GAFAM. Google c'est une armée de vendeurs. »*

Les efforts des agences devront notamment se concentrer vers les créations à forte valeur ajoutée pour assurer leur avenir sur ce média.

*« L'enjeu c'est de donner la primauté à la création, à l'idée, à la stratégie, il faut des talents spécifiques »*

## Les impacts possibles sur le secteur

Une adaptation aux différents supports de communication qui nécessite une spécialisation des métiers :

- Besoin de créativité face à la concurrence des GAFAM
- Besoin de repenser la stratégie de référencement, avec les assistants vocaux

Ces nouveaux supports de communication vont impacter la branche de la publicité notamment en termes d'emploi et compétence. Ces nouvelles technologies exigent des compétences renouvelées.



# ÉVOLUTION DU RAPPORT AU TRAVAIL

## Le bien-être au travail comme nouvelle aspiration

Les métiers de la publicité comme ceux d'autres secteurs sont marqués par la **recherche d'un équilibre entre vie professionnelle et vie privée** de la part des salariés. Leurs attentes évoluent vers plus de bien être au travail, mais aussi de flexibilité.

Cette recherche d'équilibre implique donc de **nouveaux modes d'organisation** (horaires, télétravail, etc.).

Les salariés valorisent une ambiance de travail orientée vers la **convivialité et la bienveillance**, loin du modèle hiérarchique traditionnel.

La **sensibilité à la pénibilité de certaines conditions de travail** se développe et est de plus en plus prise en compte par la réglementation. La mise en place du compte professionnel de prévention en est un exemple.

De plus la **recherche de sens** semble également un moteur dans la vie professionnelle et ses évolutions. De plus en plus de salariés ressentent la nécessité d'être en accord avec les principes et valeurs de l'entreprise pour laquelle ils travaillent.

Avec l'**arrivée des « digital natives »** nées entre la fin des années 1980 et les années 2000 entre autres, le marché du travail évolue. On observe de nouvelles générations souvent plus « butineuses » et individualistes et moins attachées au modèle traditionnel du CDI, plus enclines à créer leur entreprise ou à changer rapidement de poste s'ils considèrent ne pas s'épanouir dans leur travail.

Ces évolutions pourraient impacter particulièrement la branche, qui est relativement jeune, bien que le travail en agence semble souvent assez proche des modes de fonctionnement attendus

## Et dans la branche ?

Pour certains salariés d'agences émerge un **sentiment de dévalorisation**, lié à l'impression d'une course à la marge du côté des annonceurs, d'une obsession du ROI et de la mesure qui bride la créativité. Ce pragmatisme semble également oublier la valeur ajoutée du travail des agences-conseil en communication à la construction de l'image et de l'univers de la marque.

Les métiers créatifs perdent de leur attractivité en devenant plus cadrés et plus contraints par le temps.

*« On a l'impression d'être payés pour des commodités plutôt que pour des idées. »*

Les agences offrent encore une diversité de missions intéressantes et des challenges créatifs que n'offrent pas souvent les annonceurs, et l'émergence de multiples compétences techniques offre de nouvelles possibilités d'évolutions internes horizontales, mais les salaires sont considérés comme peu compétitifs.

De plus, quelques interrogations émergent sur le sens du métier et les méthodes de travail.

*« Je pense que nous devons nous interroger sur notre rôle dans le tracking et l'utilisation de la data. Les dérives sont aussi certainement liées au fait que cela sert beaucoup de monde, et nous aussi ! »*

## Les impacts possibles sur le secteur

**Un turnover relativement important dans les agences, essentiellement de jeunes salariés.** La communication/information est le secteur où les ruptures conventionnelles ont le plus augmenté entre 2017 et 2018 (+10%) – chiffres DARES :

- Baisse de l'attractivité des métiers qui deviennent très techniques et perdent en créativité
- Salaires plus attractifs chez l'annonceur
- Volonté de changer d'univers après quelques années passées dans le secteur

**La « juniorisation » du secteur devrait s'accroître.**

# CRISPATION CROISSANTE DES CONSOMMATEURS VIS À VIS DES MESSAGES PUBLICITAIRES

## Une publicité qui ne répond plus aux attentes des consommateurs

- Les consommateurs sont **de moins en moins attentifs à la publicité**. 75% des Français déclarent ne pas être attentifs à la publicité à la télévision, 31% éteignent même leur poste lors d'une coupure publicitaire (Source : *Étude OpinionWay pour Sync.*)
- On assiste à **l'émergence de mesures de blocage contre la publicité** : le site gouvernemental Bloctel permet de lutter contre le démarchage téléphonique, le « Stop pub » est apposé sur 20% des boîtes aux lettres (Source : *Enquête « Prospectus publicitaires » - UFC que choisir 2018*). **La publicité digitale est également touchée par cette tendance** : 30% des Français utiliseront un ad-blocker en 2019 (Source : *eMarketer, août 2018*). **Le mobile n'est pas non plus préservé par les blocages** : 3 millions de personnes bloquaient déjà des publicités sur mobile en France en 2018.
- **Des collectifs antipubs tels que Les Déboulonneurs ou la Brigade Antipub portent la voix des consommateurs** via différentes actions. Les revendications tournent principalement autour de la liberté de réception, mais aussi autour du message publicitaire (dénonciation du caractère sexiste des publicités par exemple).
- **Les nouveaux comportements des consommateurs** expliquent également cette réticence vis-à-vis de la publicité. 61% des Français déclarent, en effet, être engagés dans une véritable consommation durable (Source : *Étude marques dans leur Greenflex 2016*). Une publicité « éthique » respecterait les principes de RSE et d'exigences de transparence.
- Un projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire propose, sur le modèle belge, de limiter la distribution de publicité papier, en demandant un accord exprès des consommateurs à la réception de ces prospectus

Ces exigences nouvelles de la part des consommateurs invitent la branche de la publicité à se réinventer : mettre en œuvre un ciblage personnalisé, une attention portée aux émotions du consommateur et une certaine transparence, et surtout, moins de visibilité « perçue » et un meilleur ciblage pour une meilleure acceptabilité.

## Et dans la branche ?

Les consommateurs se sentent envahis par la publicité, les annonceurs doivent repenser leur stratégie, en lien avec les agences.

Selon une étude Rakuten Marketing, **82% considèrent la publicité précieuse lorsqu'elle est en lien avec leurs intérêts**, et harmonisée au contenu digital.

*« Comprendre très finement ce consommateur, c'est comme ça qu'on peut transformer le business. »*

Le but est de proposer aux clients une publicité porteuse de sens. L'utilisation des « personae » permet d'élaborer une représentation de clients idéaux d'une entreprise afin de comprendre leur décision d'achat.

*« Les gens adorent la bonne pub, à nous d'amplifier cette émotion. »*

Les nouvelles exigences des consommateurs sont aussi des exigences de transparence. Il s'agit par exemple pour les annonceurs d'indiquer qu'un post est sponsorisé par telle marque, et d'avoir davantage de contrôle sur les emplacements publicitaires.

## Les impacts possibles sur le secteur

Vers le développement du hors-média et de la blockchain:

- Le hors-média (la promotion des ventes, le marketing direct, le sponsoring) privilégie la relation avec le consommateur et permet une démarche de personnalisation très poussée suscitant beaucoup moins de rejet.
- Le développement de la blockchain pourrait apporter une réponse aux exigences de transparence des annonceurs et des consommateurs



## Facteurs d'évolution impactant le secteur

1. Les évolutions en cours
2. **Les tendances à anticiper : vision prospective**

# LES TENDANCES MONDIALES : LA DIGITALISATION CROISSANTE ET L'ÈRE DU SOCIAL MÉDIA

## La publicité digitale représente plus de la moitié du marché aux États-Unis

- L'année 2019 constitue un tournant majeur : la **publicité digitale représentera plus de 50% de parts du marché aux États-Unis.**

Selon l'étude menée par eMarketer, le marché devrait croître de 19%, et atteindre 129,34 milliards de dollars, **soit 54,2% du marché de la publicité aux États-Unis.** Cette croissance du digital est portée par **l'augmentation des investissements pour le mobile** qui représenteront en 2019, un peu plus de 87 milliards de dollars de dépenses dans le digital, **soit 67,3% des investissements.** Cette percée du digital entraîne de fait une baisse des investissements dans le support papier (17,8%).

La tendance à la digitalisation devrait se confirmer mondialement. En France, la proportion était de 45% en 2018 (Source : Udecam).

- **Google (37,2 %) et Facebook (22,1 %) sont les deux leaders du marché américain.**

Au niveau mondial, Google représente 92% des parts de marché (Source : Search Engine Market Share Worldwide, 2018). Pourtant, Google n'est pas le moteur de recherche n° 1 partout dans le monde. Les moteurs de recherche notamment asiatiques commencent à se mondialiser.

**Apprendre à faire de la publicité sur d'autres moteurs de recherche constitue l'un des enjeux des années à venir.**

### TikTok : l'application la plus téléchargée au monde

TikTok consiste à **enregistrer et envoyer de courtes vidéos qui disparaîtront au bout de 72 heures.** Ce réseau social attire plus de 500 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde et a franchi le cap du milliard de téléchargements. **En France, on compte 4 millions d'utilisateurs actifs** qui y passent en moyenne 40 minutes par jour (Source : Digiday). Pour que ses membres continuent de publier des contenus, l'application organise des challenges hebdomadaires.

**La publicité commence à voir le jour sur TikTok.** Néanmoins, l'application est controversée à cause de l'âge des utilisateurs (essentiellement mineurs) et l'utilisation de leurs données personnelles.

## Parts de trafic « Search » dans le monde

Source : Statistiques - StatCounter



**Google - 93,8 %**

Bing – 3,2 %

Yahoo! – 1,9 %



**Google - 86,2 %**

Yahoo! – 7,1 %

Bing – 5,6 %



**Google – 74,9 %**

Naver – 19,3 %

Daum – 2,5 %



**Baidu – 66,2 %**

Shenna – 14,4 %

Sogu – 8 %

## Le social média omniprésent au sein du marché asiatique

Parmi les applications de messagerie instantanée, l'application **WhatsApp** est universellement connue avec **1,5 milliard d'utilisateurs en janvier 2018.** Les applications asiatiques de messagerie instantanée telles que WeChat en Chine ou Line en Corée commencent elles aussi à se développer. Ainsi, **WeChat a dépassé la barre du milliard d'utilisateurs et Line comptabilisait 203 millions en avril 2018** (Source : Statistica).

Ces deux applications ont suivi le **même schéma de développement** : il s'agissait d'abord de simples applications de messagerie puis elles ont **développé de nombreux services** (paiement en ligne, réservation de taxi, prise de RDV chez le médecin, etc.), le but étant de retenir l'utilisateur dans leur écosystème. Certaines sont devenues incontournables dans leurs pays d'origine.

Ces applications se diffusent en Europe et aux États-Unis notamment WeChat Pay utilisé par les touristes chinois.

# DES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES QUI ÉLARGISSENT ENCORE LE CHAMP DES POSSIBLES

## Blockchain et neurosciences : des technologies qui arriveront à maturité en 2022

- La **blockchain**, technologie de stockage et de transmission d'informations permettant une traçabilité des flux, constitue une base de données partagée par différents utilisateurs.

Il existe plusieurs types de blockchain : celle qui sert à gérer des transactions financières en cryptomonnaie, ou celle dédiée aux usages non financiers. L'usage de la blockchain apporte une **qualité de transparence dans la chaîne de valeur**.

Pour les annonceurs, la blockchain pourrait permettre d'avoir un **contrôle sur les audiences**.

La blockchain pourrait aussi être utilisée comme une **arme de désinformation** contre les « deep fake » qui devraient prendre de l'ampleur dans les années à venir. Une application a déjà été créée de sorte à authentifier le contenu des vidéos et ensuite déceler s'il s'agit d'une version modifiée. La technologie blockchain répond ainsi à l'exigence d'authenticité.

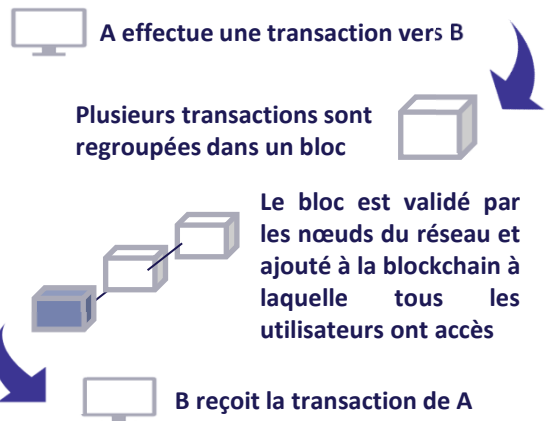
- **Les neurosciences**, quant à elles, permettront de mieux appréhender le consommateur ou « neuro-consommateur ».

Ces outils neuroscientifiques : l'IRM (imagerie par résonance magnétique par exemple), l'eye-tracking l'EDA (activité électrodermale), l'ECG (électrocardiogramme) ou encore l'EEG (électroencéphalographie) sont **couplés aux techniques de communication et de marketing**.

Via ces outils, l'émotion devient une donnée mesurable. Par exemple, certains panneaux d'affichage dynamique permettraient d'analyser les émotions des internautes via leur webcam pour savoir s'ils sont plus ou moins réceptifs au contenu proposé. De plus en plus d'outils de reconnaissance faciale seront ainsi proposés aux marques comme outils de mesure de l'émotion suscitée par leurs créations publicitaires.

Enfin, l'étude de l'« **intelligence émotionnelle** » permet d'élaborer un **marketing spécifique adapté** aux envies des consommateurs.

## Illustration de la technologie blockchain



## Des solutions innovantes proposées par les start-up

Les nouvelles technologies permettent à différentes start-up de proposer des services innovants :

- Via la **technologie blockchain**, des outils permettent de **restaurer la relation entre les consommateurs et les agences** ou encore de **lutter contre la fraude publicitaire**.
- Grâce aux **neurosciences**, des **analyses vidéo** ou des **bracelets connectés** qui mesurent les émotions et les comportements des consommateurs face aux messages publicitaires.
- Afin de limiter la surexposition publicitaire et améliorer la performance de la publicité, des outils permettant un **ciblage sur-mesure** et également de nouveaux moyens de s'adresser aux utilisateurs qui bloquent la publicité.
- Avec l'émergence du **deep-learning**, les start-up proposent des expériences digitales engageantes telles qu'un système capable de diagnostiquer automatiquement la peau des clients et de leur faire des recommandations.
- **Des parcs d'écrans publicitaires équipés de capteurs thermiques** permettent de lier la publicité à la température enregistrée.



# DES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES À PRÉVOIR : VERS PLUS DE CIBLAGE ET DE PERSONNALISATION

## La réforme de l'audiovisuel public souhaitée à l'horizon 2020

• **Les règles régissant l'audiovisuel ne sont plus adaptées au paysage concurrentiel de la publicité** (Loi Léoard, Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication). Pourtant, la réforme de l'audiovisuel peine à voir le jour. Annoncée en 2018, elle est désormais prévue pour le début de l'année 2020.

*L'audiovisuel public "doit s'adresser aussi bien aux fidèles qu'aux digital natives, une génération née avec le numérique qui proclame le "où je veux, quand je veux" ".*

Françoise Nyssen, Ministre de la Culture (Audiovisuel public : la feuille de route de la réforme présentée)

• **Le rapport d'information en conclusion des travaux de la mission d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique, appelé aussi « Rapport Bergé » préconise différentes mesures :** la bascule entièrement numérique de France 4, la coopération entre France 3 et France Bleu pour créer un nouveau média de proximité qui regroupera télévision, radio et numérique, la création d'un nouveau média commun pour les 15-30 ans, le lancement d'un nouveau média des arts et de la culture rassemblant notamment des podcasts et des « webseries ». Le texte prévoit également une extension des pouvoirs du CSA sur les plateformes comme Youtube.

• Saisie par la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale, **l'Autorité de la concurrence** va plus loin que le rapport Bergé. Elle préconise de « **desserrer les contraintes pesant sur les acteurs historiques** » pour « **leur permettre de concurrencer efficacement les nouvelles plateformes de diffusion de vidéos** ». L'Autorité de la concurrence a émis un avis favorable pour la publicité ciblée. De plus, elle recommande de lever tous les interdictions sectoriels en matière de publicité à la télévision qu'il s'agisse du cinéma, de l'édition et la grande distribution. Ce tournant « libéral » pourrait être vecteur d'un profond changement dans les années à venir.

## La publicité segmentée à la télévision

Suite à l'avis favorable de l'Autorité de la concurrence, l'expérimentation de la publicité ciblée devrait rapidement voir le jour et s'avérer réussie si l'on observe les expériences étrangères. Aux États-Unis, la publicité segmentée existe depuis 2016. Selon les prévisions d'eMarketer, **le marché pourrait représenter 3 milliards de dollars de dépenses en 2019 aux États-Unis.**

Si la publicité ciblée était autorisée en France, **les opérateurs de télévision estiment qu'elle pourrait engendrer 200 millions d'euros de recettes supplémentaires pour le marché de la publicité télévisée d'ici 2022.** La publicité segmentée représente donc une opportunité économique, mais aussi un moyen de rééquilibrer le rapport entre les médias traditionnels et le digital. Néanmoins, elle pourrait également constituer une concurrence pour les médias traditionnels tels que l'affichage ou la radio implantés en local.

## JC Decaux et la Ville de Paris face aux limites de la réglementation de l'affichage

Si la réforme de l'audiovisuel public est en discussion, **la réglementation de l'affichage tarde, elle, à se renouveler dans certaines villes.** Ainsi, le règlement local de publicité de Paris interdit la publicité numérique. De fait, suite à un marché public qui prévoyait pour la première fois que 15% des panneaux JC Decaux afficheraient des publicités numériques, le Conseil d'État a contraint JC Decaux à retirer ces panneaux publicitaires. La ville de Paris devrait donc réviser ce règlement. Il s'agit d'une procédure encadrée par le Code de l'environnement qui comporte plusieurs phases obligatoires. Néanmoins, la volonté affichée est claire : autoriser les écrans numériques publicitaires notamment en vue des Jeux olympiques de 2024.

# LES ÉVOLUTIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES : VERS PLUS DE RESPONSABILITÉ ET D'INTERACTIVITÉ AVEC LES CONSOMMATEURS

## Vers une publicité éthique et responsable

- **La publicité doit s'adapter aux nouveaux enjeux sociétaux.** L'obligation de l'affichage du « Nutri-score » d'ici à 2021 sur les supports publicitaires est une illustration de cette adaptation forcée.

On assiste à une responsabilisation croissante des consommateurs. De fait, le critère de transparence des marques par rapport à ce qu'elles produisent devient essentiel. Du côté des publicitaires, ils doivent montrer qu'ils sont conscients de ce qu'ils vendent.

- Ainsi, on voit émerger des labels ou des certifications qui attestent de cette conscience éco-responsable des annonceurs.

Le label « Digital Ad Trust » a été créé dans ce sens par certains acteurs de la branche. Les annonceurs doivent respecter cinq critères pour obtenir ce label. D'autres dispositifs sont à l'étude, tels qu'une certification ISO pour la collecte, le stockage et le partage de données.

L'ensemble de ces dispositifs s'inspirent des labels verts.

- **L'éthique était au cœur des discussions des grandes entreprises** lors du forum de Davos 2019.

L'un des enjeux pour les annonceurs dans les prochaines années sera de savoir **communiquer sur la RSE** (responsabilité sociétale de l'entreprise). Cela implique un changement de mentalité de la part de ceux qui créent le message publicitaire.

La campagne publicitaire devient un investissement à impact social, c'est-à-dire un message qui se concentre sur des objectifs de développement durable et sur les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance. Ce changement de mentalité représentera également un enjeu pour l'attractivité de la branche auprès des jeunes.

*« L'influence va représenter 10 milliards de dollars en 2020. Soit 5 à 10% de tous les budgets digitaux »*

Thomas Repelski, CEO de Lefty

## Quels sont les critères pour obtenir le label « Digital Ad trust » ?

- **Garantir la brand safety** : une communication digitale dans un contexte éditorial en adéquation avec les valeurs de la marque de l'annonceur.
- **Optimiser la visibilité de la publicité en ligne** : la mesurabilité de la visibilité et l'optimisation de l'affichage des campagnes sur les écrans actifs.
- **Lutter contre la fraude** : la mise en place d'outils filtrant le trafic invalide pour garantir la qualité de diffusion des campagnes publicitaires.
- **Améliorer l'expérience utilisateur (UX), et maîtriser le nombre d'objets publicitaires par page** : un consensus pour un encombrement publicitaire acceptable et un accès prioritaire aux contenus
- **Mieux informer les internautes en matière de protection des données personnelles** : le respect de l'utilisateur lors de la collecte de ses informations personnelles.

## Une interaction continue avec les consommateurs

- **Afin d'entretenir un contact régulier avec les consommateurs**, les marques innovent. **Les consommateurs peuvent désormais, par le biais de plateformes, choisir leur canal de communication préféré** pour recevoir des informations/ codes promos des marques. En faisant le choix de son canal de communication, le consommateur se sent davantage écouté et l'impact du message publicitaire est d'autant plus important.
- **Une bonne campagne publicitaire est également de plus en plus appuyée par des influenceurs.** L'influence représente un poids de plus en plus important du budget publicitaire des annonceurs. L'ère du marketing d'influence n'est qu'à ses débuts.
- **Les consommateurs eux-mêmes peuvent devenir ambassadeurs d'une marque**, et devenir à leur tour publicitaires en testant les produits et en les partageant sur les réseaux.

# LA PUBLICITÉ DE DEMAIN : DIGITALE, INTERACTIVE ET RESPONSABLE

## *Une digitalisation croissante*



La publicité de demain sera de plus en plus digitale. Les médias traditionnels (télévision, radio et presse) vont prendre le chemin du numérique comme l'atteste la progression du périmètre digital de ces médias (+ 9,4% en 2018 selon l'IREP). Cette digitalisation sera également accentuée par le développement des applications mobiles sur lesquelles les campagnes publicitaires vont se développer.

## *Une interaction permanente*



Les nouvelles technologies et l'adaptation de la réglementation (par exemple la publicité segmentée) permettent de concevoir des campagnes publicitaires personnalisées et plus interactives. À l'ère du social media, le marketing d'influence continuera son évolution. Ces interactions croissantes liées à des contenus personnalisés répondent aux nouvelles exigences des consommateurs.

## *Une publicité responsable*



Face aux exigences des consommateurs, les agences personnalisent leur contenu, mais elles doivent également informer les consommateurs sur l'utilisation faite de leurs données personnelles et savoir communiquer sur les enjeux de RSE. Pour concevoir une communication responsable, l'utilisation de la blockchain permettra de sécuriser le message publicitaire.



# Partie 4



## Évolution des métiers et compétences

1. **Analyse des besoins en recrutement**
2. Analyse des besoins en compétences
3. Évolution des besoins métiers et compétences et de la qualité de vie au travail par famille de métiers
4. Les métiers émergents et en transformation

# ANALYSE DES BESOINS EN RECRUTEMENT

## Présentation de l'exercice de modélisation

Afin d'évaluer les besoins en recrutement entre 2018 et 2022, un exercice de modélisation visant à simuler l'évolution quantitative des effectifs des entreprises du secteur de la publicité par famille de métiers a été entrepris. Cet exercice repose sur la démarche suivante.

### 1 - L'ÉVALUATION DE L'ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ

Les besoins en effectifs reposent sur l'évolution de l'activité des entreprises du secteur de la publicité. Cette dernière a été simulée à partir des précédentes évolutions du chiffre d'affaires des entreprises en suivant trois scénarii différents : une décroissance du chiffre d'affaires, une croissance limitée de ce dernier, et enfin, une croissance importante de celui-ci entre 2018 et 2022.

Résultats		2018	2019	2020	2021	2022
<b>Scénario Bas Branche</b>						
CA entreprises en k€		11 409,54	11 295,44	11 069,53	10 848,14	10 522,70
<b>Scénario Moyen Branche</b>						
CA entreprises en k€		11 409,54	11 466,59	11 523,92	11 639,16	11 755,55
<b>Scénario Haut Branche</b>						
CA entreprises en k€		11 523,63	11 754,11	12 106,73	12 469,93	12 968,73

• Trois hypothèses de développement de l'activité

### 2 - L'ÉVALUATION DES BESOINS EN EFFECTIFS

La deuxième étape de cet exercice vise à évaluer les besoins en effectifs dans la branche par famille de métiers à partir de l'évolution de l'activité et de facteurs externes (sous-traitance, productivité, évolution du hors-média...). Ces facteurs sont matérialisés par des coefficients d'évolution et leur impact sur les besoins en effectifs est spécifique à chaque famille de métiers.

Moyen	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Tout acteur</b>					
dont commercial	25 467	25 594	25 722	25 979	26 239
dont stratégie, étude et analyse	6 660	6 693	6 726	6 794	6 862
dont marketing	4 409	4 431	4 453	4 498	4 543
dont création	15 354	15 430	15 508	15 663	15 819
dont production	13 160	13 226	13 292	13 425	13 559
dont achat média	2 922	2 936	2 951	2 980	3 010
dont exploitation	5 133	5 159	5 185	5 237	5 289
Total	73 104	73 470	73 837	74 575	75 321

Commercial	
Sous-traitance	0,00%
Pâté	-0,20%
Evolution marché hors media	0,10%
Evolution marché digital	-0,20%

Coefficients d'évolution liés à des facteurs externes

### 3 - L'ÉVALUATION DE L'ÉVOLUTION DES EFFECTIFS ACTUELS

Afin de prendre en compte la structure démographique de la branche et les départs en retraite, la troisième étape vise mesurer le nombre de salariés restant dans le secteur de la publicité à partir de la pyramide des âges (hors mobilité professionnelle hors branche).

Nombre de départ moyen par an	2018	2019	2020	2021	2022
Commercial	100	100	100	60	60
Stratégie, étude et analyse marché	100	100	100	60	60
Marketing	100	100	100	60	60
Création	100	100	100	60	60
Production	100	100	100	60	60
Achat média	100	100	100	60	60
Exploitation	100	100	100	60	60
Total	699	699	699	420	420

Projection effectifs actuels	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Commercial	25 544	25 444	25 344	25 244	25 184	25 124
Stratégie, étude et analyse marché	6 627	6 527	6 427	6 327	6 267	6 207
Marketing	4 418	4 318	4 218	4 118	4 058	3 998
Création	15 462	15 362	15 262	15 162	15 102	15 042
Production	13 253	13 153	13 053	12 953	12 893	12 833
Achat média	2 945	2 845	2 745	2 645	2 585	2 525
Exploitation	5 154	5 054	4 954	4 854	4 794	4 734
Total	73 628	72 929	72 229	71 530	71 110	70 690

### 4 - L'ÉVALUATION DES BESOINS EN RECRUTEMENT

L'évaluation des besoins en recrutement est la dernière étape de la modélisation et s'effectue en mettant en relation les résultats issus des étapes 2 et 3 à savoir les besoins en effectifs et le nombre de salariés restant dans le secteur.

Tendantiel	2018	2019	2020	2021	2022
dont commercial	45	181	317	504	692
dont stratégie, étude et analyse marché	144	331	520	714	911
dont marketing	76	192	307	423	540
dont création	1	72	144	245	346
dont production	16	91	167	262	357
dont achat média	23	81	140	192	244
dont exploitation	61	150	238	315	391
Total	366	1 099	1 834	2 655	3 480

# ANALYSE DES BESOINS EN RECRUTEMENT

## L'évolution de l'activité des entreprises selon 4 scénarii

### Hypothèses et scénarii :

- **Les hypothèses du scénario TENDANCIEL :**

L'évolution de l'activité des entreprises du secteur connaît des variations importantes et rapides. Le scénario tendanciel a été construit de manière à lisser ces oscillations tout en se reposant sur l'hypothèse d'une croissance stable et contenue de l'activité des entreprises.

- **Les hypothèses du scénario de CRISE ÉCONOMIQUE :**

Le scénario d'une crise économique repose sur la situation que les entreprises du secteur ont connue entre 2007 et 2011. À la suite de la crise économique, les annonceurs avaient alors fortement diminué leurs dépenses (-8% en 2009) avant de les augmenter de nouveau pour dynamiser leurs ventes en 2010 et 2011. Si cette situation venait à se reproduire les entreprises de la branche pourraient connaître une brusque chute de leur chiffre d'affaires en 2020 avant de voir ce dernier croître de nouveau sans toutefois retrouver leur niveau actuel en 2021 puis en 2022.

- **Les hypothèses du scénario d'une NOUVELLE RÉPARTITION DES DÉPENSES DES ANNONCEURS :**

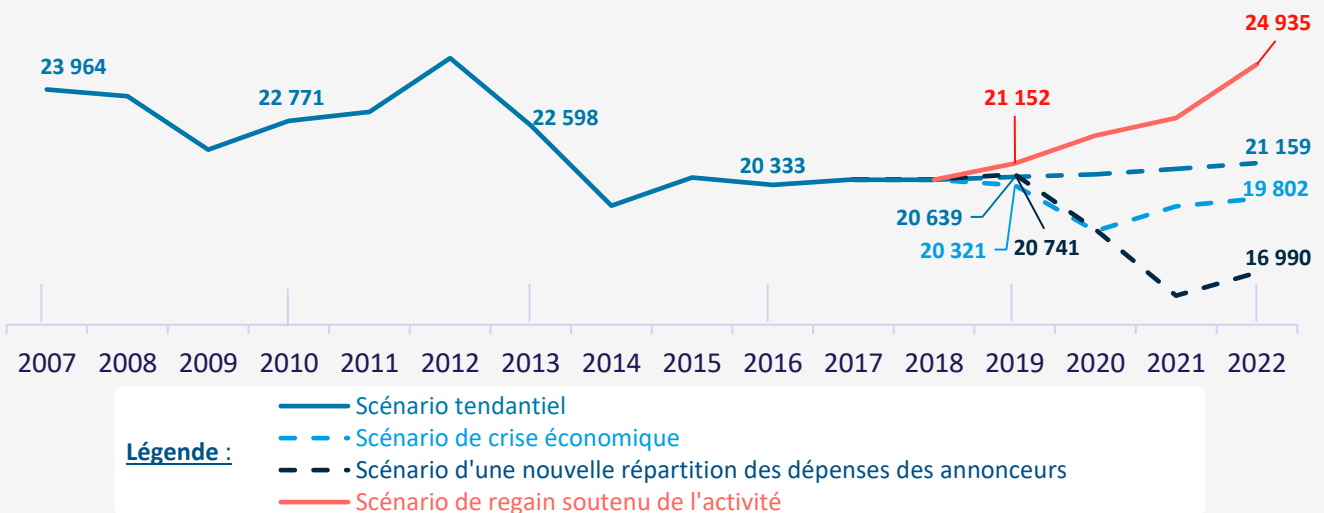
Les entreprises de la branche ont connu en 2013 et 2014 une forte chute de leur chiffre d'affaires. Alors que les dépenses des annonceurs se maintenaient une part importante a été captée des entreprises intermédiaires (agences web...) et les GAFAM. Un tel scénario pourrait se répéter dans le cas de l'émergence de nouvelles technologies provoquant la captation d'une part des dépenses des annonceurs par des intermédiaires spécialisées dans la tech et la data et des géants du numérique (Netflix...) – plateformes de visionnage à la demande financées par la publicité, publicité par le biais d'objets connectés... Les entreprises de la branche pourraient alors connaître un fort recul de leur chiffre d'affaires en 2020 et 2021 puis un regain dû à l'adaptation de leur positionnement sur le marché en 2022.

- **Les hypothèses du scénario de REGAIN SOUTENU DE L'ACTIVITÉ**

Plusieurs éléments pourraient toutefois entraîner un regain soutenu de l'activité des entreprises de la branche. Le rapprochement actuel observé avec des cabinets de stratégie et de conseil (Accenture, Deloitte...) pourrait permettre aux entreprises de la branche de développer une offre plus globale intégrant du conseil stratégique. Le chiffre d'affaires des entreprises de la branche pourrait alors croître d'une manière importante les prochaines années.

### Évolution du chiffre d'affaires des entreprises du secteur de la publicité

Source Modélisation Kyu Lab, en milliers d'euros



# ANALYSE DES BESOINS EN RECRUTEMENT

## L'évolution des besoins en effectifs et les hypothèses retenues

**Hypothèses-métiers tendancielle :** Outre l'évolution du niveau d'activité des entreprises de la publicité, d'autres facteurs peuvent favoriser ou limiter les besoins en effectifs. Chacun de ces facteurs a un impact différent suivant la famille de métiers concernée. Ces hypothèses ont été élaborées à partir des transformations, liées à l'organisation de l'emploi dans le secteur, mises en avant par les acteurs interrogés.

- **Évolution de la sous-traitance :**

Les entreprises de la branche sous-traitent environ 15% de leurs activités (source : sondage Kyu Lab). Si une majorité d'entre elles ne pense pas sous-traiter davantage dans les prochaines années, près d'un quart affirment que leur recours à la sous-traitance devrait augmenter. L'hypothèse retenue est ainsi celle d'une augmentation d'un point entre 2018 et 2022 de la sous-traitance. Par ailleurs, ce recours à la sous-traitance touche majoritairement les métiers de la création (graphiste, rédacteur web...), de la production (développeur web...), de l'achat média (trader médias...) et de l'exploitation (agent technique d'affichage, opérateur logistique...).

- **Numérisation et hausse de la productivité**

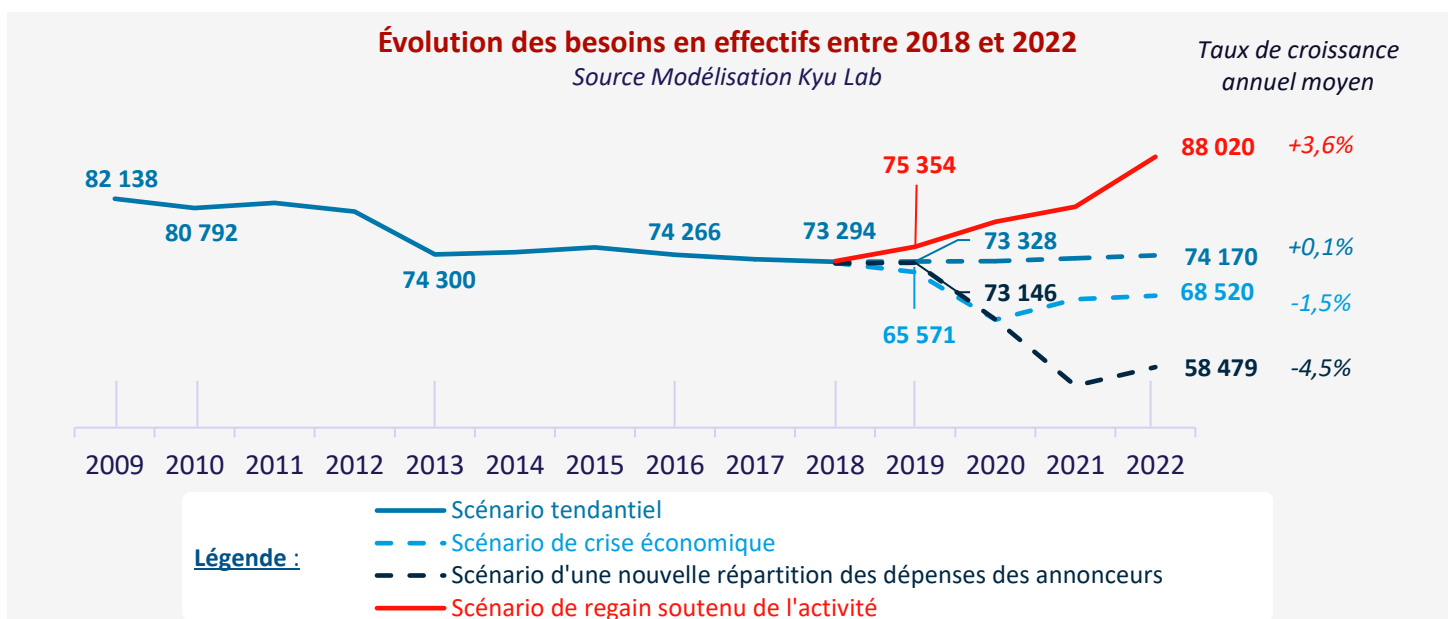
Les gains de productivité sont relativement élevés dans la branche, quelle que soit la famille de métiers. Ces gains sont toutefois plus prononcés pour les métiers de la création, de la production et de l'achat média compte tenu du développement des outils numériques.

- **Évolution du marché du hors-média**

La part du hors-média dans les investissements annonceurs connaît une croissance continue bien que limitée. L'hypothèse retenue est celle-ci d'une poursuite de cette dynamique engendrant des besoins croissants en effectifs pour les métiers du commercial et du conseil, de la stratégie, des études et analyses marché tout en réduisant ceux des métiers du marketing de l'offre et du marketing opérationnel, de la création, de la production, de l'achat média et de l'exploitation.

- **Évolution du marché de la publicité en ligne**

Enfin, la part de la publicité en ligne dans les investissements des annonceurs devrait poursuivre sa forte croissance entraînant des besoins croissants pour les métiers de la stratégie, des études et analyses marché, du marketing de l'offre et marketing opérationnel ainsi que de la création tout en réduisant les besoins pour les métiers du commercial et du conseil et de l'exploitation.



# ANALYSE DES BESOINS EN RECRUTEMENT

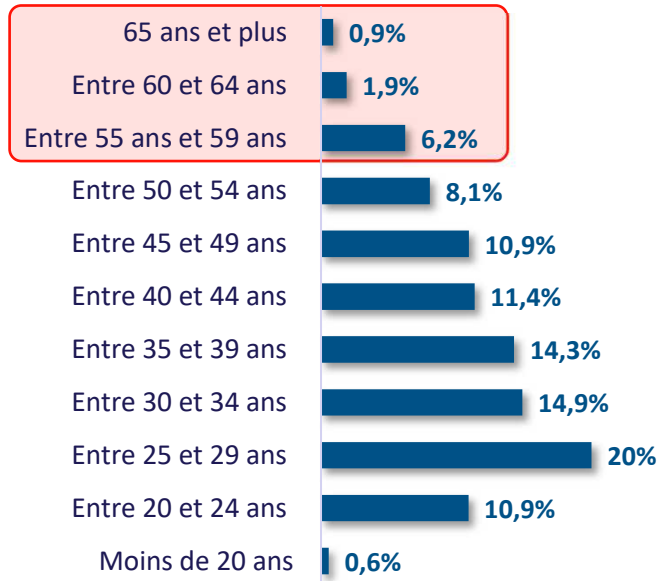
## La projection des effectifs actuels du fait des départs à la retraite

**63 ans** Hypothèse d'âge de départ à la retraite

Compte tenu de l'actuelle pyramide des âges des salariés des entreprises du secteur de la publicité, près de 3 000 départs en retraite sont à prévoir entre 2018 et 2022 ce qui représente environ 590 départs en moyenne chaque année.

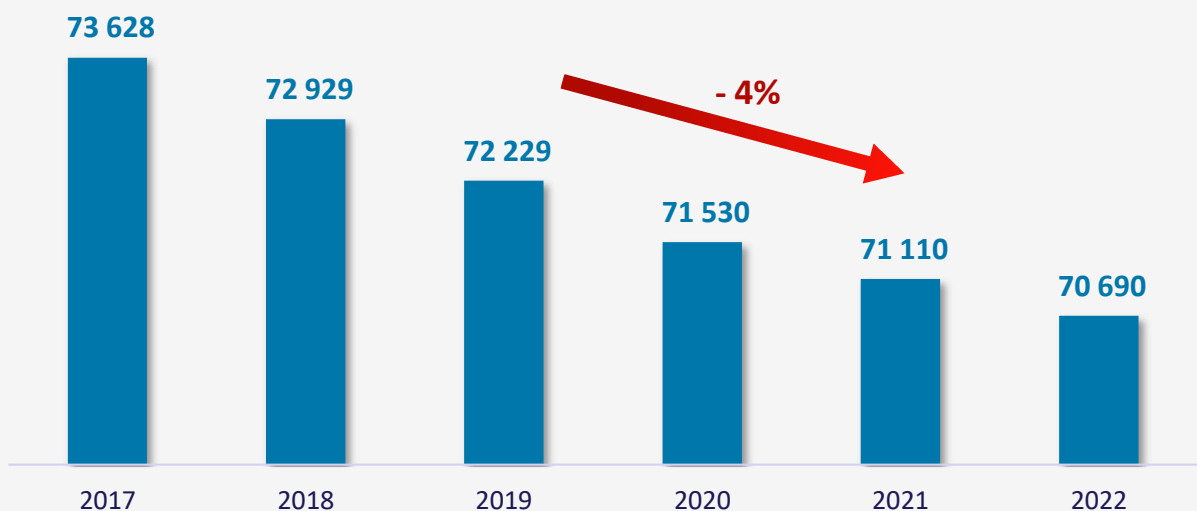
Ces départs à la retraite devraient entraîner une diminution de 4% des effectifs du secteur générant d'éventuels besoins de remplacements dans le secteur.

### Salariés concernés par un départ en retraite d'ici à 2022



### Projection des effectifs actuels du fait des départs à la retraite entre 2018 et 2022

Source Modélisation Kyu Lab



# ANALYSE DES BESOINS EN RECRUTEMENT

## Des besoins en recrutement très variables

### Hypothèses du nombre de recrutements à prévoir par famille de métiers d'ici à 2022

Source : modélisation Kyu Lab

	Scénario tendanciel		Scénario crise économique		Scénario nouvelle répartition dépenses		Scénario regain soutenu de l'activité	
	2020	2022	2020	2022	2020	2022	2020	2022
Commercial et conseil	317	692	- 1 589	- 492	- 1 540	- 2 947	2 596	4 539
Stratégie, étude et analyses marché	520	911	- 416	320	- 392	- 904	1 748	2 828
Marketing opérationnel et marketing de l'offre	307	540	- 533	18	- 511	- 1 064	1 345	2 235
Création	144	346	- 1 506	- 883	- 1 356	- 2 535	1 410	2 687
Production	167	357	- 1 239	- 690	- 1 367	- 2 477	1 255	2 352
Achat média	140	244	- 666	- 351	- 740	- 1 367	758	1 378
Exploitation	238	391	- 410	- 92	- 469	- 917	773	1 311
<b>Total</b>	<b>1 834</b>	<b>3 480</b>	<b>- 6 359</b>	<b>- 2 170</b>	<b>- 6 375</b>	<b>- 12 211</b>	<b>9 885</b>	<b>17 330</b>

Dans le **scénario tendanciel** du secteur, près de 3 500 recrutements sont à prévoir. Les principales familles de métiers concernées par ces besoins sont celles du commercial et du conseil ainsi que de la stratégie, des études et analyses marché (692 et 911 recrutements à prévoir d'ici à 2022).

Dans le **scénario d'une crise économique**, une destruction d'emploi est à prévoir d'ici à 2022, et ce malgré les départs en retraite. Ce recul de l'emploi devrait toutefois être concentré en 2020 puisque le regain de l'activité les années suivantes devrait limiter cette dynamique. Si l'ensemble des familles de métiers pourraient être touchées, les familles les plus concernées sont celles dont les activités sont au cœur des métiers des entreprises de la branche c'est-à-dire les métiers de la création et de la production. À l'inverse les métiers de la stratégie, des études et des analyses marché ainsi que ceux du marketing devraient connaître un besoin en recrutement positif d'ici à 2022.

Dans le **scénario d'une nouvelle répartition des dépenses des annonceurs**, un recul important de l'emploi dans la branche serait à prévoir (- 12 211 soit plus de 15% de l'emploi salarié actuel) d'ici à 2022. Les métiers du commercial, de la création et de la production devraient connaître la plus grosse perte d'emploi.

Enfin dans le **scénario d'un regain de l'activité soutenu** notamment dû à un rapprochement avec des activités de conseil et de stratégie plus de 17 000 recrutements sont à prévoir. Compte tenu du possible élargissement des activités des entreprises de la branche, les métiers du commercial et du conseil, du marketing et de la stratégie, des études et analyses marchés pourraient représenter les principaux postes de recrutement.

# ANALYSE DES BESOINS EN RECRUTEMENT

## Paris 2024 – Une augmentation des dépenses des annonceurs à l'impact limité sur l'emploi dans la branche



### UN ÉVÉNEMENT GÉNÉRATEUR DE DÉPENSES PUBLICITAIRES PONCTUELLES

- Lors des Jeux olympiques de Rio en 2016, près de 160 annonceurs avaient dépensé 28,7 millions d'euros en achat d'espaces publicitaires sur les chaînes diffusant les épreuves en France. Ces dépenses ont dépassé de 20% celles qui avaient été enregistrées en 2012 lors des Jeux olympiques de Londres (source Kantar Media). Si cette dynamique venait à être confirmée lors des Jeux de Paris, les dépenses des annonceurs pourraient s'élever à 34,4 millions d'euros pour le média télévisé.
- Les Jeux olympiques font par ailleurs l'objet de contrats de sponsoring entre les annonceurs et le Comité d'Organisation des Jeux olympiques (COJO). Ce dernier prévoit de passer des contrats avec une quarantaine d'entreprises pour un montant total de près d'un milliard d'euros.
- Enfin, les Jeux sont aussi l'occasion pour les annonceurs de déployer des campagnes de communication innovantes en lien étroit avec les nouvelles technologies. Lors des Jeux olympiques d'hiver de Pyeongchang de 2018, INTEL avait par exemple reproduit les anneaux olympiques à l'aide de drones équipés de torches lors de la cérémonie d'ouverture et produit du contenu en réalité virtuelle.

### MAIS DONT L'IMPACT SUR L'EMPLOI DANS LA BRANCHE DEVRAIT ÊTRE LIMITÉ

- De manière générale, les dépenses des annonceurs lors des Jeux olympiques sont moins importantes que lors d'autres événements sportifs majeurs (15,2 millions d'euros lors des trois premiers jours de l'Euro de football 2016, *source Kantar média*). Les partenariats et actions de communication liés à l'événement sont limités par le règlement du Comité International Olympique aux sponsors officiels lors de l'événement. Ainsi, les dépenses des annonceurs lors des Jeux olympiques ne représentent qu'une faible part de leurs dépenses annuelles en publicité – près de 30 milliards d'euros chaque année.
- Par ailleurs, les Jeux olympiques se concentrent sur 2 semaines (4 avec les jeux paralympiques) ce qui rend difficile la pérennisation des emplois sur la durée.
- Enfin, l'augmentation des dépenses des annonceurs lors de cet événement provient essentiellement de l'augmentation des prix des espaces publicitaires du fait d'une augmentation de la demande. Cette dynamique n'est donc pas nécessairement synonyme d'augmentation de l'activité des entreprises de la branche et donc de besoins en main d'œuvre importants et stables dans le temps.





## Évolution des métiers et compétences

1. Analyse des besoins en recrutement
2. **Analyse des besoins en compétences**
3. Évolution des besoins métiers et compétences et de la qualité de vie au travail par famille de métiers
4. Les métiers émergents et en transformation



# ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES

Une baisse globale du nombre d'offres depuis 3 ans, tirée par la moindre demande des 2 principales familles de métiers

Les analyses suivantes sont basées sur l'analyse quantitative et qualitative des offres d'emploi publiées entre janvier 2016 et janvier 2019.

Les postes ne faisant pas l'objet d'une annonce publiée ne peuvent pas être pris en compte.

## Une concentration des offres à destination des métiers de la vente et de la communication

- Une nette majorité des offres d'emploi est à destination des métiers de la communication et du marketing d'une part, et de la vente et du commerce d'autre part (respectivement plus de 40% et 25% de l'ensemble des offres). Toutefois la part des offres à destination des métiers de la communication a diminué (46% en 2016, 42% en 2018) au profit des métiers de la vente (25% en 2016, 30% en 2018).
- Par ailleurs les stages sont très nombreux parmi les offres d'emploi puisqu'ils représentent aux alentours de 10% des offres.

## Une diminution globale et hétérogène des offres d'emploi

- Bien que le nombre d'offres d'emploi ait augmenté en 2018 (+18%) vs 2017, celui-ci a diminué depuis 2016 (-10%).
- Les métiers de Direction Générale et de Projets et les métiers du numérique ont connu une diminution constante des offres d'emploi qui leur sont destinées (-35% et -30% sur la période)
- À l'inverse les métiers d'art et métiers de la communication ont connu une hausse de leurs offres (+26% et +4%)

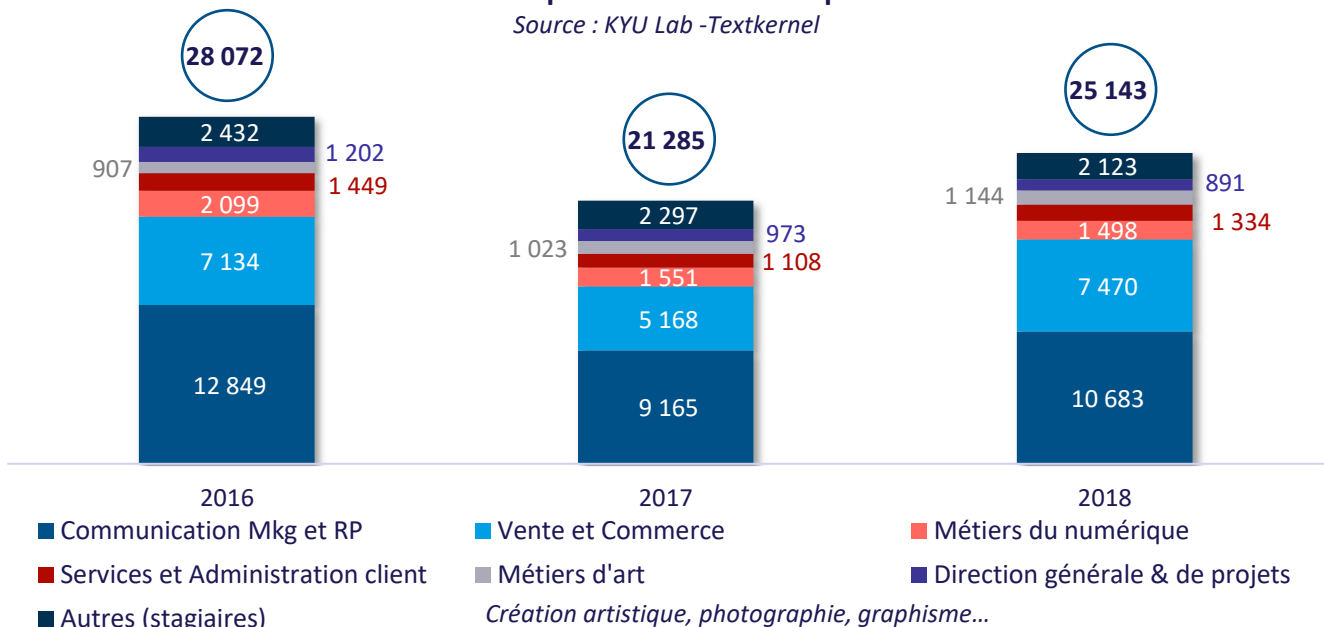
## Les 10 départements ayant proposé le plus d'offres d'emploi entre 2016 et 2018

Source : KYU Lab -Textkernel

Paris	13 826
Hauts-de-Seine	8 454
Gironde	3 136
Rhône	3 124
Nord	2 782
Bouches-du-Rhône	2 701
Loire-Atlantique	2 161
Alpes-Maritimes	2 075
Haute-Garonne	1 926
Yvelines	1 781

## Evolution des offres d'emplois dans le secteur par domaine d'activité

Source : KYU Lab -Textkernel

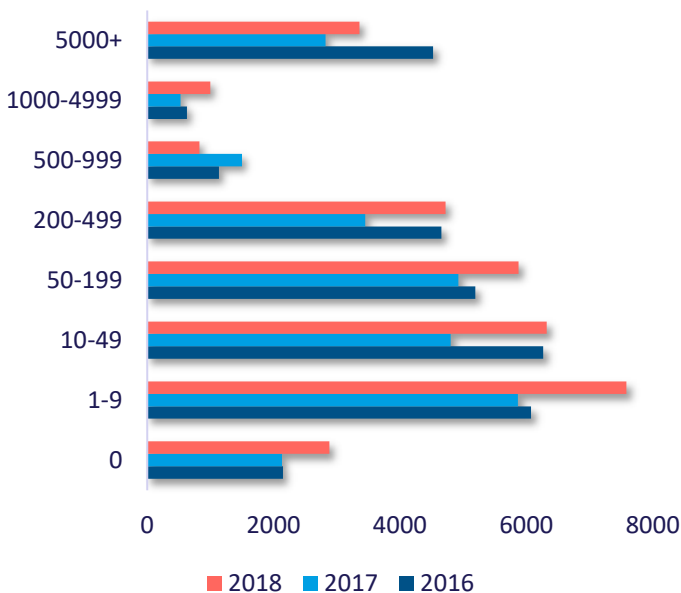


# ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES

Plus d'offres d'emploi chez les grandes entreprises, pour des profils un peu plus seniors

## Évolution des offres d'emplois dans le secteur par taille d'entreprises

Source : KYU Lab -Textkernel



## Une évolution des offres d'emploi similaire quelle que soit la taille des entreprises

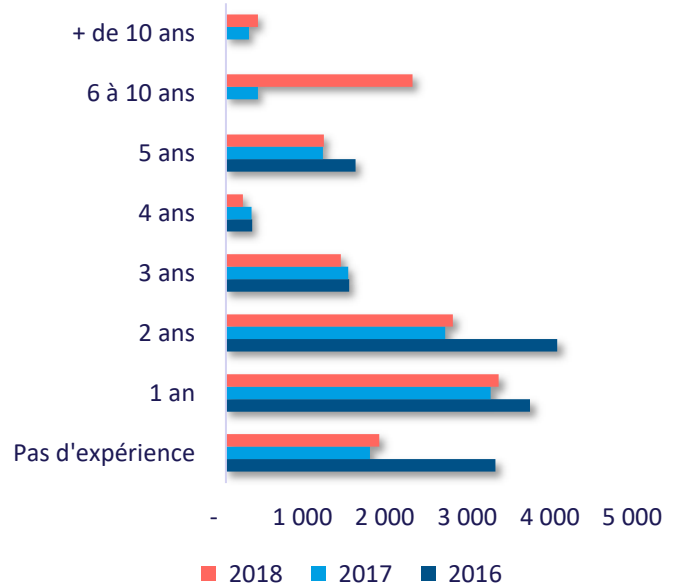
- Mises à part celles comptant entre 500 et 999 salariés, le comportement des entreprises en matière d'offres d'emploi est similaire, quelle que soit la taille de ces dernières. En 2017, les offres d'emploi ont ainsi reculé avant d'augmenter de nouveau en 2018.
- Malgré une augmentation de leurs offres d'emploi (+12%) les entreprises de moins de 50 salariés sont sous-représentées parmi l'ensemble des entreprises émettrices d'offres d'emploi. Elles concentrent en effet 60% des salariés du secteur contre seulement 43% des offres d'emploi en 2018.
- Quant aux entreprises les plus importantes, elles représentent un faible volume d'offres en comparaison de leur poids dans les effectifs de la branche. Leurs offres semblent même diminuer, ce qui peut sans doute être attribué à une part importante de candidatures spontanées et à un vivier de CV dynamique et entretenu.

## Des profils recherchés majoritairement jeunes

- Les offres d'emploi portent ces trois dernières années majoritairement sur des profils ayant peu ou pas d'expérience professionnelle. En 2018 les profils ayant 2 ans ou moins d'expérience professionnelle représentaient ainsi 59% des offres d'emploi.
- Ce phénomène peut à la fois s'expliquer par un besoin des entreprises d'intégrer des personnes maîtrisant les nouveaux codes de la communication et les réseaux sociaux et par une politique de promotion interne importante.
- Toutefois cette dynamique tend à s'inverser. Les profils peu ou pas expérimentés sont moins recherchés (-28% entre 2016 et 2018) à l'inverse de profils ayant plus de 5 ans d'expérience dont les offres ont quadruplés.

## Évolution des offres d'emplois dans le secteur selon l'expérience demandée

Source : KYU Lab -Textkernel



# ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES

## Focus sur les offres d'emploi à direction des métiers de la communication

### Les métiers de la communication ayant généré le plus d'offres d'emploi en 2018

Source : KYU Lab -Textkernel

En agence			
Marketeur produit	1 083	Chef de publicité	116
Chargé de compte de publicité	513	Assistant marketing	115
Responsable marketing	177	Assistant d'étude de marché	78
Chargé de communication	153	Assistant communication	72
Chef de produit	130	Responsable e-commerce	42

### L'évolution des offres d'emploi pour les métiers de la communication et de la vente

Parmi les **métiers de la communication**, ceux qui ont connu une plus forte augmentation des offres d'emploi correspondantes entre 2016 et 2018 sont ceux d'assistant d'étude de marché (de 35 offres à 78), d'agent de l'équipe de promotion directe (de 21 offres à 48), de marketeur produit (de 816 à 1 083) et de chargé de compte de publicité (de 395 à 513).

En revanche ceux qui ont vu leur nombre d'offres d'emploi fortement diminué sont les métiers de chef de produit (-21%), de chef de publicité (-27%), de responsable marketing (-27%) et d'animateur commercial (-30%).

Entre 2016 et 2018, les **métiers de la vente** ont vu les offres d'emploi à destination des métiers de commerciaux sédentaires (de 3 à 106 offres), commerciaux terrain (de 386 offres à 1 401), chargé de développement commercial (de 146 offres à 300) et conseiller commercial (de 214 offres à 338) se développer.

À l'inverse les offres d'emploi à destination du métier d'account manager ont reculé de 22% sur la même période.

### Les 10 métiers de la vente ayant généré le plus d'offres d'emploi en 2018

(les titres sont les libellés des offres)

Source : KYU Lab -Textkernel

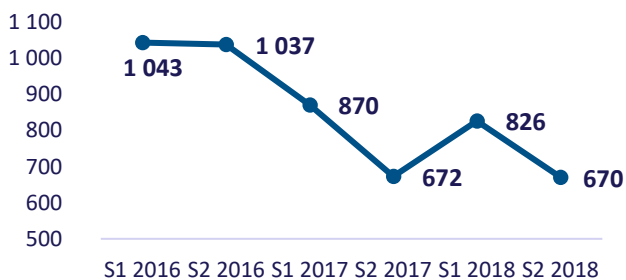
Commercial terrain	1 401	Assistant commercial	284
Agent commercial des ventes	801	Télévendeur service interne	246
Technico-commercial	408	Attaché commercial	184
Conseiller commercial	338	Account Manager	107
Chargé de développement commercial	300	Responsable grands comptes	51

# ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES

## Focus sur les métiers du digital

### Évolution des offres d'emplois dans le domaine du numérique

Source : KYU Lab -Textkernel



### Des développeurs et des compétences non techniques majoritairement recherchées

- Près de 3 offres d'emploi sur 4 portent sur les métiers du développement.
- Si la part des offres portant sur les métiers de la data science augmente (de 2% à 5% entre 2016 et 2018) celle portant sur les métiers du conseil a fortement diminué (de 13% à 6% sur la même période).
- La part des offres à destination des métiers du contenu, de l'exploitation et du management, est relativement stable malgré un faible recul depuis 2017.

### Un recul important des offres d'emplois pour les métiers du numérique

Le nombre d'offres d'emploi à destination des métiers du numérique a diminué de 36% entre 2016 et 2018, mais leur part dans le volume d'offres global reste stable, autour de 6 à 7%.

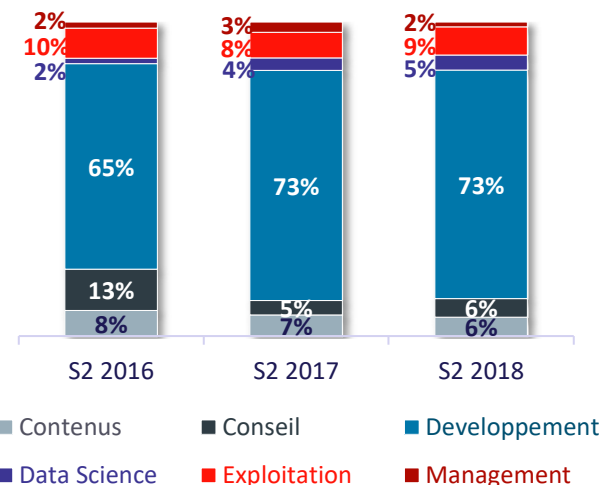
Cette dynamique concerne l'ensemble des métiers du numérique exceptés les métiers de la data science (+78%). Les offres ont diminué de :

- 53% pour les métiers du contenu (web master, community manager, etc.),
- 71% pour le conseil (consultant BI, consultant MOA, etc.), 28% pour les métiers du développement (développeur php, développeur c, c++, etc.),
- 39% pour les métiers de l'exploitation (technicien support, administrateur système, etc.) et
- 48% pour les métiers du management (DSI, responsable informatique, etc.)

Il est possible d'imaginer que le recours à la sous-traitance augmente, ou que les besoins soient petit à petit pourvus.

### Évolution de la répartition des offres d'emploi dans le digital selon le type de métier

Source : Source : KYU Lab -Textkernel





## Évolution des métiers et compétences

1. Analyse des besoins en recrutement
2. Analyse des besoins en compétences
3. **Évolution des besoins métiers et compétences et de la qualité de vie au travail par famille de métiers**
4. Les métiers émergents et en transformation



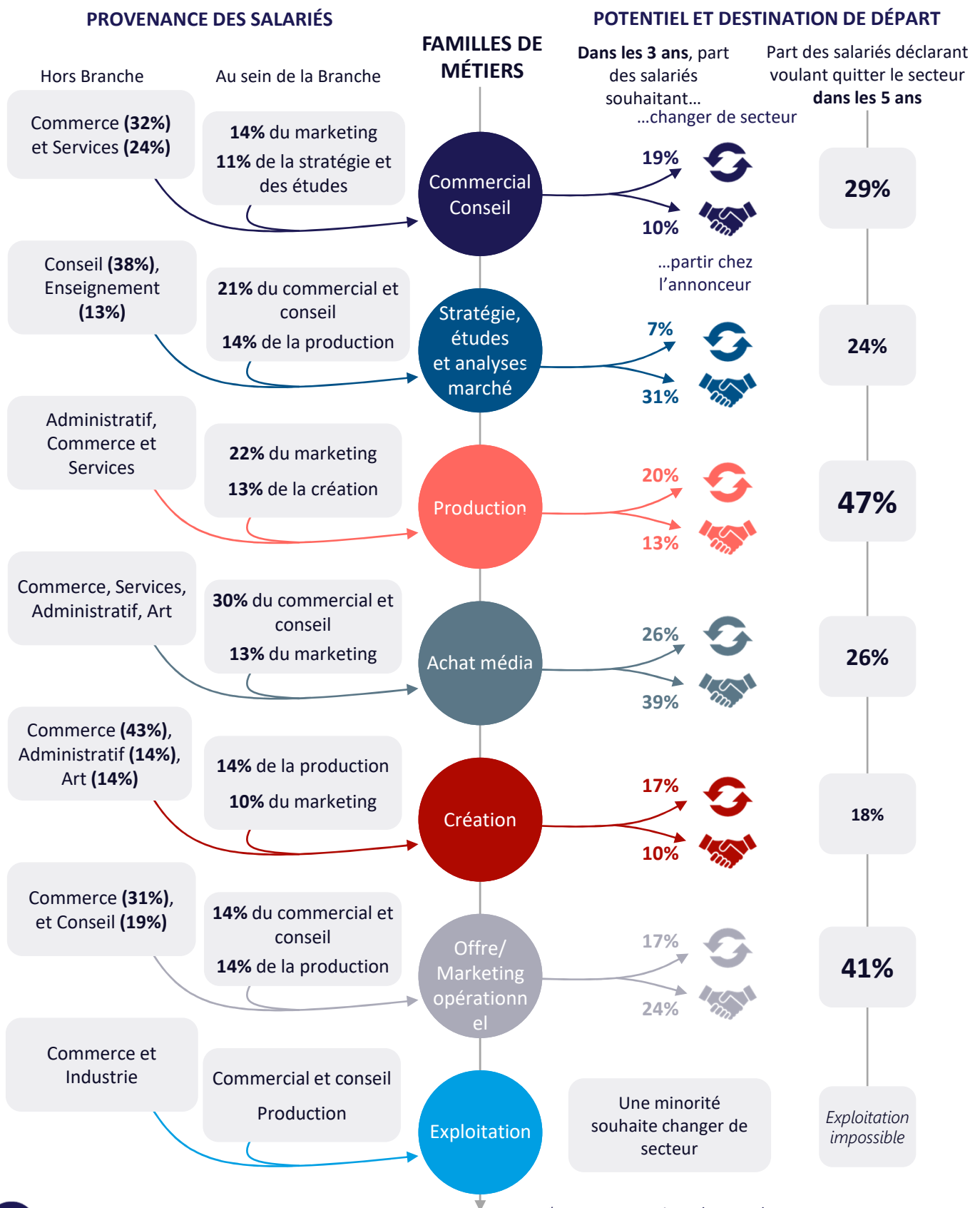
# TRANSFORMATIONS DES MÉTIERS PAR FAMILLE

Une dynamique prévisionnelle des métiers très différente selon les familles métiers

FAMILLE DE MÉTIERS	NIVEAU D'ÉVOLUTION QUALITATIVE	PRINCIPALES COMPÉTENCES TECHNIQUES ET RELATIONNELLES À DÉVELOPPER
Commercial Conseil	+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compréhension des nouveaux outils et plateformes numériques</li> <li>• Conseil stratégique sur les domaines d'expertise des agences concernées</li> </ul>
Stratégie, études Et analyses marché	+++	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherche et exploitation des données quantitatives et qualitatives issues du « big data »</li> <li>• Production, protection et valorisation de données spécifiques en interne liées à l'activité</li> </ul>
Production	+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtrise ou tout du moins compréhension des nouvelles technologies de production d'image et de contenu</li> <li>• Coordination d'acteurs multiples à l'expertise pointue, souvent indépendants</li> </ul>
Achat média	+++	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance du fonctionnement des plateformes de programmation</li> <li>• Connaissance du fonctionnement des différents réseaux et média sociaux en tant que support média</li> </ul>
Création	++	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtrise du fonctionnement et de la valeur ajoutée des différents supports des campagnes publicitaires</li> <li>• Maîtrise des nouveaux outils technologiques de création</li> <li>• Acquisition des nouvelles valeurs et pratiques des consommateurs concernant les messages publicitaires</li> </ul>
Offre/ Marketing Opérationnel	+++	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance approfondie des différents canaux de diffusion numériques</li> <li>• Agilité et forte capacité à sortir des sentiers battus.</li> </ul>
Exploitation	+++	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégration du programme</li> </ul>

# DYNAMIQUES DES EMPLOIS PAR FAMILLE DE MÉTIERS

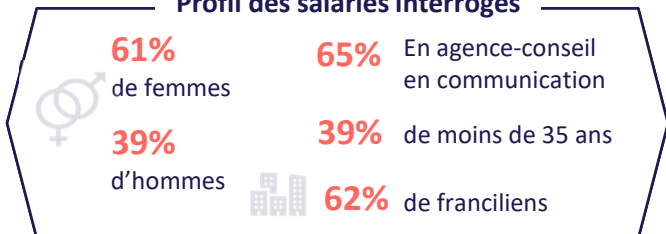
Un vivier de départ potentiel élevé



# ENSEMBLE DES SALARIÉS DE LA BRANCHE

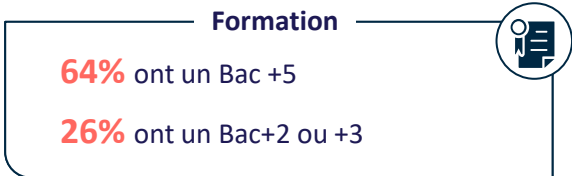
## Parcours professionnel et projet d'évolution

### Profil des salariés interrogés



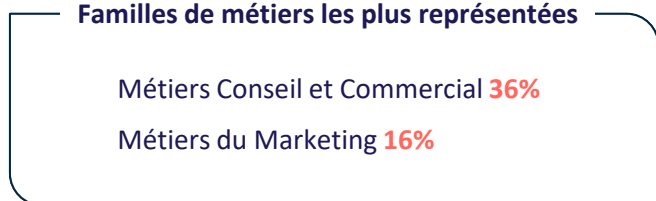
Source : sondage et traitement Kyu Lab, 338 répondants

### Formation



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 204 répondants

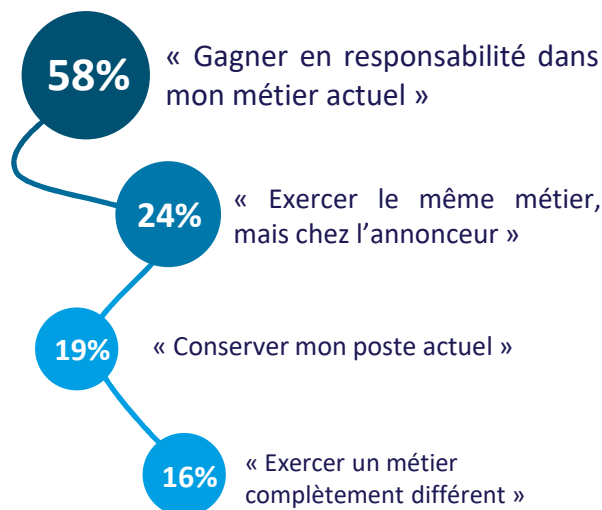
### Familles de métiers les plus représentées



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 338 répondants

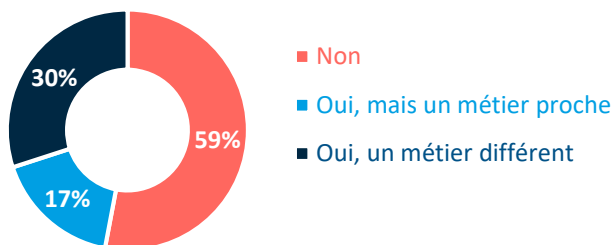
### Souhaits d'évolution dans les 3 ans qui viennent

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 334 répondants (QCM)



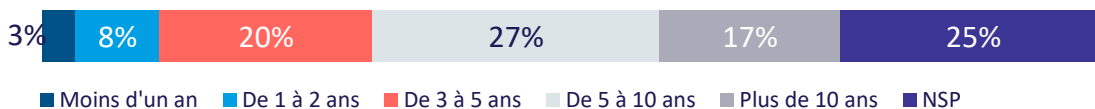
### Avez-vous déjà exercé un métier en dehors du secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 335 répondants



### Combien de temps encore souhaitez-vous travailler dans le secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 121 répondants



Le secteur de la publicité semble attirer et recruter des professionnels ayant des parcours variés, puisque près de 40% des salariés interrogés ont exercé dans un secteur différent auparavant. Près d'un tiers de ces salariés très diplômés ne se projette pas dans le secteur de la publicité à plus de 5 ans.

1 sur 6 souhaiterait même exercer un métier complètement différent à terme.

Une majorité semble néanmoins attachée à son évolution professionnelle dans les 3 ans qui viennent.

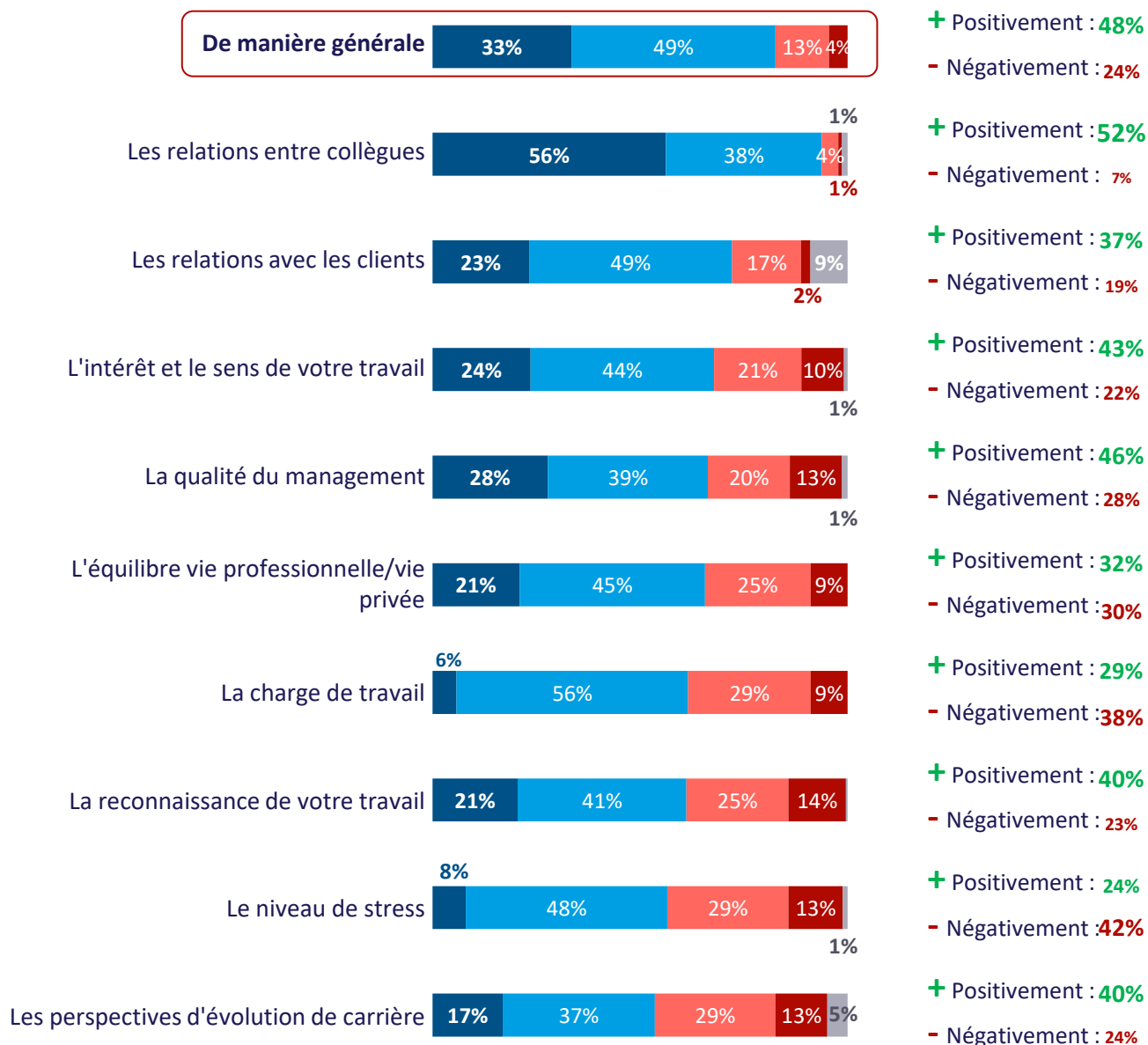


# ENSEMBLE DES SALARIÉS DE LA BRANCHE

## La qualité de vie au travail

Comment évaluez-vous votre qualité de vie au travail aujourd'hui sur chacun des points suivants ?

Comment cela a-t-il évolué ces dernières années ?



Très satisfaisant Satisfaisant Peu satisfaisant Pas satisfaisant Ne sait pas

**\*Note de lecture** : 33% des salariés sont très satisfaits de la QVT, et 48% pensent qu'elle a évolué positivement ces dernières années.

Les salariés du secteur semblent apprécier leur qualité de vie au travail d'une manière générale, essentiellement l'ambiance de travail, qu'il s'agisse des relations entre collègues ou avec les clients.

En revanche, le stress et les perspectives d'évolution apparaissent comme des points d'attention générant une insatisfaction bien plus élevée que les autres critères. Le niveau de stress est d'autant plus à considérer qu'il semble avoir augmenté sur une période récente.



# LES MÉTIERS DU COMMERCIAL ET DU CONSEIL

## Perspectives d'évolution dans la branche

Part moyenne de la famille de métiers par type d'agence

**33%**

des effectifs des agences-conseil en communication

**34%**

des effectifs des agences Média

**42%**

des effectifs des Régies



### DÉFINITION

Les métiers relatifs à l'activité commerciale regroupent la commercialisation, mais aussi la prospection et le développement des campagnes publicitaires. Les métiers associés au conseil sont liés à la stratégie de communication ainsi qu'à la coordination et à la responsabilité d'un budget.

## Métiers associés et perspectives d'évolution quantitatives

Les métiers du commercial et du conseil devraient connaître une croissance limitée de leurs effectifs puisque ceux-ci devraient augmenter de 1,8% entre 2018 et 2022.

Métier	ACC	Agences média	Régies
Conseiller commercial	↗	↗	↗
Chef de groupe	↘	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative
Chef de projet commercial conseil	↘	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative
Chef de publicité	↗	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative
Directeur commercial	↘	↘	Pas d'évolution significative
Directeur responsable de clientèle	↘	Pas d'évolution significative	↗
Responsable d'équipe commerciale	↗	↗	↘

Attention, les évolutions sont basées sur les réponses des agences ayant répondu au sondage

## Perspectives d'évolution qualitatives

Les métiers du commercial et du conseil sont **directement impactés par les évolutions technologiques et sociodémographiques qui modifient les comportements et le portefeuille de média et supports potentiels pour une campagne de communication** : ils doivent développer une vision transverse de toutes les solutions possibles pour le client afin de proposer une stratégie multicanale pertinente.

Ils sont également en première ligne face à la **pression budgétaire et sur le temps** de campagne exercée par les annonceurs. Ils doivent accentuer la mise en avant de la valeur ajoutée de l'agence et de son expertise, et faire aboutir un projet avec moins de moyens humains et financiers sur un temps plus court.

En interne, **leur mission de chef de projet se complexifie** avec une spécialisation des équipes et de nouveaux métiers qui apparaissent au sein des agences. Les compétences relationnelles et en gestion de projet deviennent plus importantes.

**29%**

Des salariés du commercial-conseil interrogés pensent quitter le secteur de la publicité avant 5 ans

**Stress et charge de travail**

sont les principaux points d'amélioration perçus pour le métier, et les salariés sont plutôt pessimistes sur leur évolution dans l'avenir

**28%**

Des salariés interrogés sont très satisfaits de leur QVT, grâce notamment aux relations qu'ils entretiennent avec leurs collègues



# LES MÉTIERS DU COMMERCIAL ET DU CONSEIL

## Compétences clés à développer

Les compétences clés à développer ou renforcer pour ces métiers se concentrent autour de la **gestion de projet et de la communication**, de la **compréhension des nouveaux outils** et plateformes numériques et du **conseil stratégique** sur les domaines d'expertise des agences concernées (plan média, création, stratégie de communication, média spécifique).

### Compétences opérationnelles clés pour demain à développer au sein de l'entreprise

Être en capacité de toujours savoir situer l'expertise, les capacités et la valeur ajoutée potentielle de l'entreprise face aux besoins clients dans un environnement média et technologique en constante mutation

### Compétences opérationnelles clés pour demain à développer au travers de la formation continue

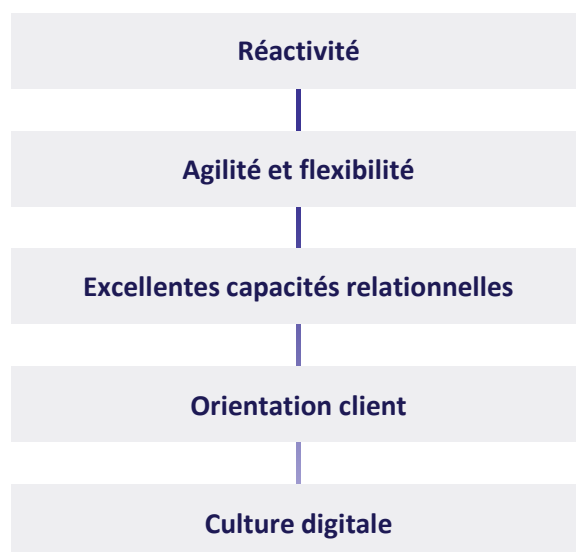
Savoir intéresser et accompagner de nouveaux profils d'annonceurs (PME peu matures, start-ups, business models disruptifs...) comme les clients traditionnels dans des approches originales et moins conventionnelles (social média, influence, multicanal ...)

Savoir valoriser quantitativement la performance et la valeur ajoutée apportée et le ROI d'une campagne, quels que soient sa forme et le savoir-faire vendu au client

Savoir constituer et animer des équipes de plus en plus pluridisciplinaires et les faire travailler efficacement ensemble en mode agile

Savoir exploiter et maîtriser les nouvelles techniques de vente (social selling, inbound marketing, Account Based Management ...) et positionner la valeur ajoutée de l'entreprise en conséquence

### État d'esprit à favoriser





# LES MÉTIERS DU COMMERCIAL ET DU CONSEIL

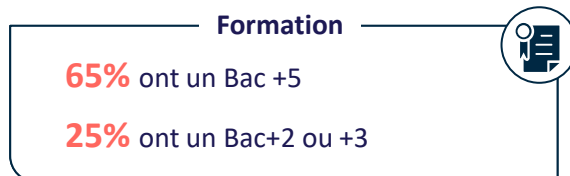
## Perspectives d'évolution dans la branche

### Profil des salariés interrogés



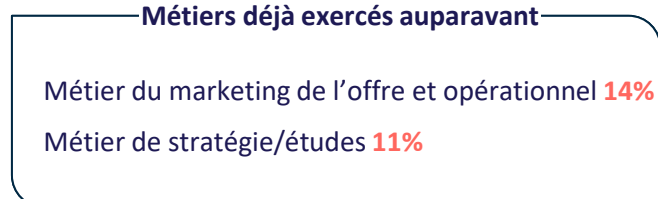
Source : sondage et traitement Kyu Lab, 122 répondants

### Formation



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 78 répondants

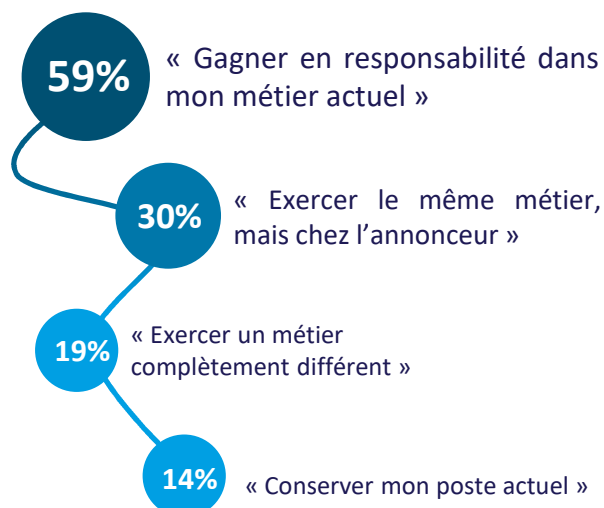
### Métiers déjà exercés auparavant



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 117 répondants

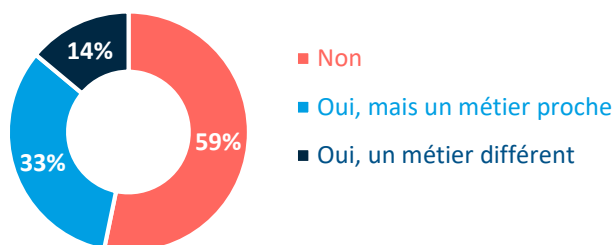
### Souhaits d'évolution dans les 3 ans qui viennent

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 217 répondants (QCM)



### Avez-vous déjà exercé un métier en dehors du secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 122 répondants



### Combien de temps encore souhaitez-vous travailler dans le secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 121 répondants



Les métiers du commercial et du conseil constituent visiblement **une voie d'évolution pour les métiers de la stratégie et du marketing** dans les agences. Ces professionnels mobilisent une expérience pointue, spécifique au monde des agences puisque seulement moins de 15% ont déjà exercé leur métier dans un autre secteur. Les souhaits d'évolution sont avant tout concentrés sur la progression hiérarchique naturelle, mais **le renouvellement des effectifs est une donnée à suivre sur ces postes clés**, puisque près d'un tiers des répondants au sondage pourrait à terme quitter la branche, que ce soit pour exercer chez l'annonceur ou pour changer de voie. Moins de 50% se projettent encore à plus de 5 ans dans la branche.



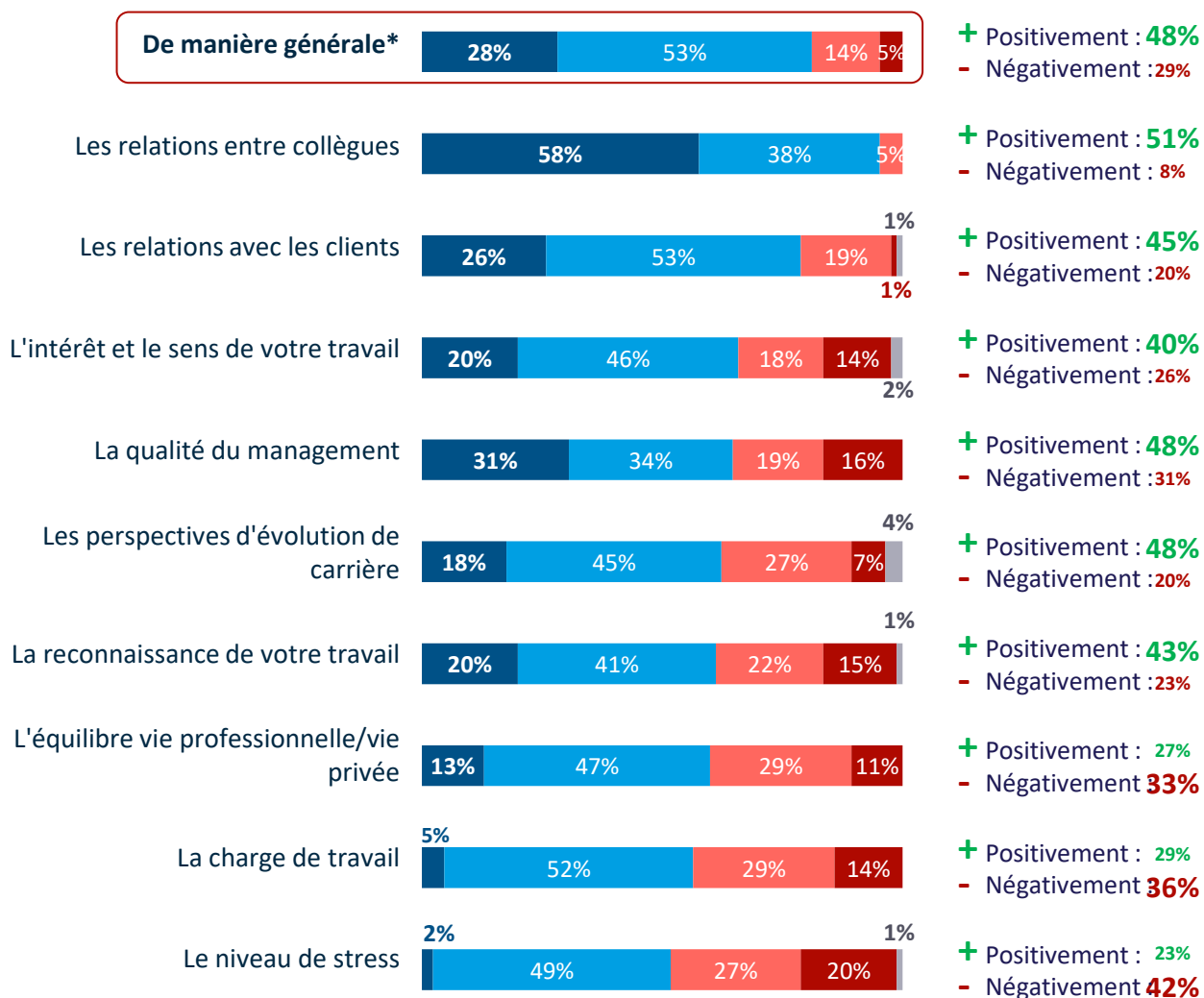
# LES MÉTIERS DU COMMERCIAL ET DU CONSEIL

## Qualité de vie au travail

Source : sondage et traitement  
Kyu Lab, 122 répondants

Comment évaluez-vous votre qualité  
de vie au travail aujourd'hui sur  
chacun des points suivants ?

Comment cela a-t-il évolué  
ces dernières années ?



\*Note de lecture : 81% des salariés sont satisfaits de leur QVT, et 48% estiment qu'elle a évolué positivement ces dernières années



Les salariés des métiers du commercial et du conseil **apprécient globalement leur qualité de vie au travail**, notamment grâce aux bonnes relations qu'ils entretiennent avec leurs clients et leurs collègues et qui semblent importantes pour eux. Le sens du travail est également un élément de satisfaction pour 66% d'entre eux.

Cependant **le niveau de stress émerge comme un axe de travail pour les entreprises**, puisque près de la moitié des répondants au sondage estiment subir trop de stress. La corrélation avec la charge de travail trop lourde (43% des répondants sont insatisfaits) et son impact sur l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle semble évidente. Ces trois éléments sont d'autant plus critiques que la majorité des salariés ont le sentiment que ces critères se sont détériorés dans un passé récent.



# LES MÉTIERS DE LA STRATÉGIE, DES ÉTUDES ET ANALYSES MARCHÉ

## Perspectives d'évolution dans la branche

Part moyenne de la famille de métiers par type d'agence

**8%**

des effectifs des Agences Conseil en Communication

**6%**

des effectifs des agences Média

**6%**

des effectifs des Régies



### DÉFINITION

Les métiers de la stratégie et des études regroupent les postes de production d'information qualitative et quantitative permettant d'éclairer et de nourrir les stratégies média qui seront proposés aux clients des agences ( étude des tendances de consommation, usages et pratiques d'une cible d'acheteurs...)

### Métiers associés et perspectives d'évolution quantitatives

Les métiers de la stratégie, des études et analyses devraient connaître une augmentation significative puisque leurs effectifs pourraient croître de 5,1% entre 2018 et 2022 dans un scénario de croissance de l'activité moyenne (source : modélisation Kyu Lab).

Métier	ACC	Agences média	Régies
Planneur stratégique	↗	↘	↗
Statisticien/data analyst	↗	↗	↗
Data scientist	↗	↗	↗
Responsable des études/chargé d'études	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative
Documentaliste	↘	NC	NC
Directeur marketing	↗	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative

Attention, les évolutions sont basées sur les réponses des agences ayant répondu au sondage

### Perspectives d'évolution qualitatives

Les métiers de la stratégie, des études et de l'analyse **sont essentiellement impactés par l'ouverture des possibilités et des ressources liées à la « data »**. Les informations publiées en ligne, les bases de données publiques en accès libre, ou les données commercialisées par leurs collecteurs sur certains sujets constituent autant de sources d'information à cibler, collecter, croiser et analyser.

Ces métiers sont, de ce fait, directement concernés par le règlement général sur la protection des données lors des processus d'extraction et d'exploitation des données.

Ces évolutions impliquent la cohabitation de plus en plus fréquente dans les équipes de profils différents de data miners et data scientists - issus de formation d'ingénieurs ou d'informatique - et de profils d'analystes plus formés à la communication et aux sciences humaines. De nouveaux métiers croisant la formation technique et l'analyse prennent plus d'importance, comme le métier de média planner.

**24%**

Des salariés de la stratégie, des études et analyses interrogés pensent quitter le secteur de la publicité avant 5 ans

**La reconnaissance du travail et la qualité du management**

sont les principaux points d'amélioration perçus pour le métier. La faible reconnaissance du travail ne devrait pas s'améliorer dans les années qui viennent selon les salariés interrogés.

**47%\***

Des salariés interrogés sont très satisfaits de leur QVT, grâce notamment à l'ambiance agréable qui règne avec les collègues de travail, et une charge de travail apparemment mieux répartie que les autres familles de métiers



# LES MÉTIERS DE LA STRATÉGIE, DES ÉTUDES ET ANALYSES MARCHÉ

## Compétences clés à développer

Les compétences clés à développer ou renforcer pour ces métiers se concentrent autour de la recherche et de l'exploitation des données quantitatives et qualitatives issues du « big data ». Dans les régies et agences média, la production et la valorisation de données spécifiques en interne liées à l'activité constituent une compétence à part entière.

Il s'agit également de faire travailler ensemble des profils différents issus de sciences humaines et de sciences de l'ingénieur.

### Compétences opérationnelles clés pour demain

#### Transverses

Connaître, comprendre et savoir exploiter les modes de fonctionnement et les usages des différents réseaux/médias sociaux /nouveaux médias au fil de leur développement

Anticiper les usages et l'impact des outils émergents de recueil, de production de données et de communication (intelligence artificielle, objets connectés, géolocalisation, enceintes intelligentes...) et les intégrer dans les stratégies potentielles de communication

#### Métiers de la data

Connaître et savoir exploiter et croiser les différentes sources de données possibles, en interne comme en externe pour gagner en pertinence et efficacité

Connaître et savoir comment respecter le RGPD et sécuriser les données recueillies

Savoir créer des liens pertinents entre différentes sources de données pour à la fois créer de la valeur pour le client, mais aussi démontrer la valeur ajoutée de l'entreprise

### État d'esprit à favoriser

Intuition

Culture digitale

Sensibilité à l'aspect stratégique du métier

Sens de la probité et de la confidentialité

Créativité, capacité à sortir des sentiers battus

Qualités analytiques, capacité à interpréter des données et les traduire en recommandations



# LES MÉTIERS DE LA STRATÉGIE, DES ÉTUDES ET ANALYSES MARCHÉ

## Perspectives d'évolution dans la branche

### Profil des salariés interrogés



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 29 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

### Formation

87% ont un Bac +5  
13% ont un Bac+2 ou +3



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 15 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

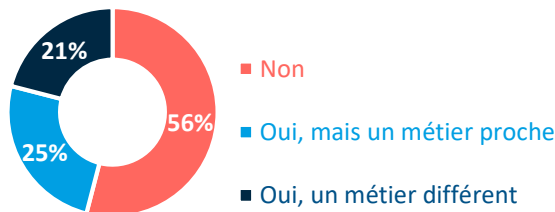
### Métiers déjà exercés auparavant

Métier du conseil et du commercial 21%  
Métier de la production 14%

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 28 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

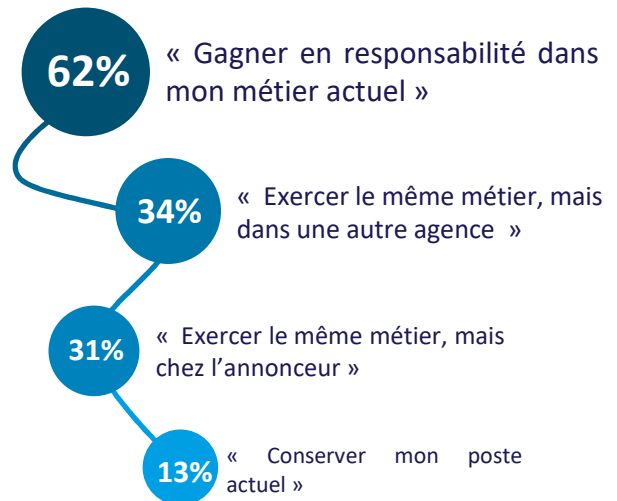
### Avez-vous déjà exercé un métier en dehors du secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 28 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



### Souhaits d'évolution dans les 3 ans qui viennent

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 29 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



### Combien de temps encore souhaitez-vous travailler dans le secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 29 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



Ces métiers se retrouvent essentiellement en agences-conseil en communication. Les salariés de ces métiers semblent se trouver bien dans leur secteur, puisque cette famille présente l'un des meilleurs taux de projection dans le secteur à plus de 5 ans. Ils sont une majorité à souhaiter évoluer dans la branche, que ce soit chez leur employeur actuel ou dans une autre agence. Toutefois une forme d'incertitude se manifeste pour près d'un salarié sur trois qui ne se prononce pas sur son avenir dans le secteur.





# LES MÉTIERS DE LA STRATÉGIE, DES ÉTUDES ET ANALYSES MARCHÉ

## Qualité de vie au travail

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 25 répondants

Comment évaluez-vous votre qualité de vie au travail aujourd'hui sur chacun des points suivants ?

Comment cela a-t-il évolué ces dernières années ?

De manière générale	Satisfaisante	Évolution positive
Les relations entre collègues	Satisfaisante	Pas d'évolution
La qualité du management	Satisfaisante	Évolution positive
Les relations avec les clients	Satisfaisante	Pas d'évolution
L'intérêt et le sens de votre travail	Satisfaisante	Évolution positive
L'équilibre vie professionnelle/vie privée	Satisfaisante	Évolution positive
La reconnaissance de votre travail	Insatisfaisante	Pas d'évolution
Les perspectives d'évolution de carrière	Satisfaisante	Pas d'évolution
Le niveau de stress	Satisfaisante	Évolution négative
La charge de travail	Satisfaisante	Évolution négative

Compte tenu du faible nombre de répondants, ces résultats ne sont pas représentatifs et disposent avant tout d'une valeur qualitative.

Les salariés de la famille de métiers stratégie et études sont globalement satisfaits de leur qualité de vie au travail, qui devrait selon eux s'améliorer ou au moins ne pas évoluer. Leur satisfaction sur la qualité de leur management est remarquable, en comparaison des autres familles de métiers.

Encore une fois, le niveau de stress et la charge de travail sont des éléments à prendre en compte pour le bien-être de ces salariés.



# LES MÉTIERS DE LA PRODUCTION

## Perspectives d'évolution dans la branche

Part moyenne de la famille de métiers par type d'agence

**15%**

des effectifs des Agences Conseil en Communication

**14%**

des effectifs des Agences Média

**16%**

des effectifs des Régies



### DÉFINITION

Les métiers de la production sont en charge de la production des campagnes publicitaires. Ils interviennent sur toutes les campagnes, quels que soient leur nature (média, hors média) et le support utilisé (en ligne, print, vidéo, etc.).

Ces métiers sont présents de manière similaire dans les entreprises exerçant des activités d'agence-conseil en communication, d'agence média et de régie publicitaire.

## Métiers associés et perspectives d'évolution quantitatives

Les métiers de la production ne devraient pas connaître d'évolution quantitative significative. En effet, dans le scénario moyen, ceux-ci devraient connaître une augmentation de leurs effectifs de 1,2% entre 2018 et 2022 (source modélisation Kyu Lab).

Métier	ACC	Agences média	Régies
Coordinateur de production	↗	NC	NC
Responsable de production	Pas d'évolution significative		
Acheteur d'art	Pas d'évolution significative		
Chef de fabrication	↗	NC	NC
Responsable OHA (opération hors affichage)	NC	NC	Pas d'évolution significative
Intégrateur web	↗	↗	↗
Développeur web	↘	↘	Pas d'évolution significative
Traffic manager	↗	Pas d'évolution significative	

Attention, les évolutions sont basées sur les réponses des agences ayant répondu au sondage

## Perspectives d'évolution qualitatives

Outre les évolutions en besoins d'effectifs, les métiers de la production se transforment du fait de la digitalisation du secteur de la publicité, de la multiplication des acteurs et des supports des campagnes publicitaires ainsi que de la croissance de la publicité en ligne. Ils voient ainsi leur rôle de coordinateur et de gestion de projet s'intensifier et se complexifier du fait du nombre d'acteurs croissants à mobiliser lors d'une même campagne publicitaire et des stratégies de communication souvent multicanales. Par ailleurs, si les métiers en lien avec la communication en ligne se sont développés, ceux-ci tendent à favoriser les activités liées à l'intégration informatique au détriment de celles liées au développement.

### Près de la moitié

Des salariés de la production interrogés pensent quitter le secteur de la publicité avant 5 ans

### Le niveau de stress

Est le principal motif d'insatisfaction pour une majorité des salariés interrogés, et il devrait évoluer de manière négative selon ces derniers

### Une très large majorité

Des salariés interrogés sont satisfaits ou très satisfaits de leur QVT, grâce notamment aux relations qu'ils entretiennent avec leurs collègues



# LES MÉTIERS DE LA PRODUCTION

## Compétences clés à développer

Les compétences clés des métiers de la production ne sont pas à proprement parler nouvelles. Celles-ci tendent toutefois à devenir davantage stratégiques compte tenu des évolutions observées dans le secteur de la publicité.

Ces compétences sont ainsi majoritairement liées à la gestion de projet ainsi qu'à la maîtrise ou tout du moins à la compréhension des nouvelles technologies afin d'être capable de coordonner des acteurs nouveaux (intégrateurs, motion designers...) dans la production des campagnes publicitaires.

Outre ces compétences opérationnelles, les métiers de la production requièrent davantage d'autonomie ainsi que des capacités à rendre compte de ses activités dans un contexte de travail marqué par une organisation en mode projet.

### Compétences opérationnelles clés pour demain

Être en capacité de coordonner de nombreux acteurs aux profils de compétences différents dans des campagnes de plus en plus multicanales

Savoir travailler en mode projet et en mode agile (sous contraintes fortes de délai)

Être en capacité d'assurer une veille permanente sur les nouvelles technologies appliquées aux métiers de la production. Au sujet de leur fonctionnement, de leurs usages et de leurs limites (motion design, réalité virtuelle...) afin d'en tirer le meilleur parti, et d'apprendre à les intégrer dans son environnement de la manière la plus prometteuse et en continu

### État d'esprit à favoriser

Savoir s'adapter facilement aux nouvelles technologies

Faire preuve d'autonomie tout en donnant de la visibilité sur le travail réalisé

Savoir mobiliser et coordonner des équipes



# LES MÉTIERS DE LA PRODUCTION

## Perspectives d'évolution dans la branche

### Profil des salariés interrogés



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 33 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

### Formation

44% ont un Bac +5  
22% ont un Bac+2 ou +3



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 23 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

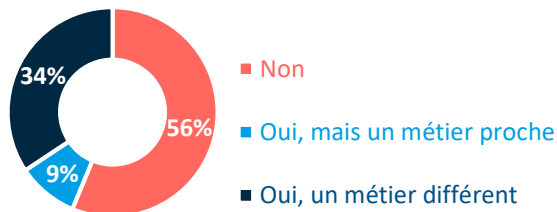
### Métiers déjà exercés auparavant

Métier du marketing de l'offre et du marketing opérationnel **23%**  
Métier de la création **13%**

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 31 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

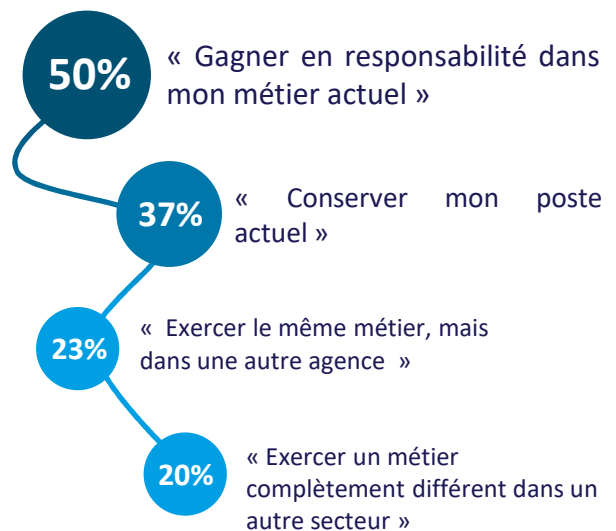
### Avez-vous déjà exercé un métier en dehors du secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 23 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



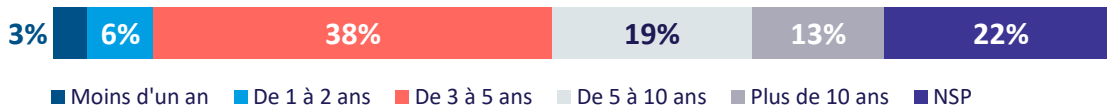
### Souhaits d'évolution dans les 3 ans qui viennent

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 30 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



### Combien de temps encore souhaitez-vous travailler dans le secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 32 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



Cette famille de métiers commence à se retrouver dans les régies qui peuvent proposer des services liés à la création de contenu. Sa forte dimension artistique fait qu'elle attire beaucoup de profils qui ont exercé en dehors du secteur - près d'un tiers des répondants - ouvrant les perspectives de recrutement et les compétences mobilisables. Sa grande porosité avec d'autres secteurs d'exercice peut expliquer la faible part de salariés qui se projettent encore dans la branche à 5 ans. Néanmoins, la mobilité à court terme semble plutôt aller vers la progression interne.



# LES MÉTIERS DE LA PRODUCTION

## Qualité de vie au travail

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 25 répondants

Comment évaluez-vous votre qualité de vie au travail aujourd'hui sur chacun des points suivants ?

Comment cela a-t-il évolué ces dernières années ?

De manière générale	Satisfaisante	Évolution positive
Les relations entre collègues	Satisfaisante	Évolution positive
La qualité du management	Satisfaisante	Évolution positive
Les relations avec les clients	Satisfaisante	Non concerné
L'intérêt et le sens de votre travail	Satisfaisante	Évolution positive
L'équilibre vie professionnelle/vie privée	Satisfaisante	Pas d'évolution
La reconnaissance de votre travail	Satisfaisante	Évolution positive
Les perspectives d'évolution de carrière	Pas d'évolution	Pas d'évolution
Le niveau de stress	Insatisfaisante	Évolution négative
La charge de travail	Satisfaisante	Évolution positive

Compte tenu du faible nombre de répondants, ces résultats ne sont pas représentatifs et disposent avant tout d'une valeur qualitative.

À l'instar des autres familles de métiers, les salariés sont satisfaits des relations interpersonnelles, et considèrent leur niveau de stress comme un élément peu satisfaisant qui s'est dégradé ces dernières années.

Cependant, contrairement aux autres familles de métiers, **ils jugent adaptée leur charge de travail et l'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle.** Ce sont plutôt les perspectives d'évolution qui semblent soulever leur attention pour l'avenir.



# LES MÉTIERS DE L'ACHAT MÉDIA

## Perspectives d'évolution dans la branche

Part moyenne de la famille de métiers par type d'agence

**2%**

des effectifs des Agences Conseil en Communication

**10%**

des effectifs des Agences Média

**2%**

des effectifs des Régies



### DÉFINITION

Les métiers de l'achat média sont les métiers liés à l'élaboration du plan média, de la stratégie média en passant par l'achat d'espaces publicitaires et par le patrimoine (Régies de publicité extérieure).

Ils sont essentiellement présents dans les agences média, dont le cœur de métier est l'achat d'espaces publicitaires.

## Métiers associés et perspectives d'évolution quantitatives

Les effectifs des métiers de l'achat média devraient diminuer puisque ces derniers devraient décroître de 0,6% entre 2018 et 2022 dans un scénario de développement de l'activité moyen (source : modélisation Kyu Lab).

Métier	ACC	Agences média	Régies
Média planneur web	↗	↗	Pas d'évolution significative
Responsable trafic média	Pas d'évolution significative	↘	Pas d'évolution significative
Traders média	NC	↗	↗
Commerciaux patrimoine	NC	NC	Pas d'évolution significative
Responsables de développement et du patrimoine	NC	NC	Pas d'évolution significative

Attention, les évolutions sont basées sur les réponses des agences ayant répondu au sondage

## Perspectives d'évolution qualitatives

**Les métiers de l'achat média sont parmi les plus concernés par la digitalisation et la technologisation du secteur.**

L'avènement du programmatique, ainsi que la montée en puissance des réseaux sociaux ont considérablement transformé les métiers en l'espace de quelques années. Les méthodes d'achat de gré à gré disparaissent, et les supports publicitaires traditionnels (télévision, papier, radio...) perdent en importance dans les plans média, au détriment du digital.

Les professionnels de l'achat média sont également confrontés à une complexification majeure de leurs outils de travail, ainsi que de l'écosystème des intermédiaires et partenaires auxquels ils ont régulièrement affaire. La nécessité de contrôle des achats réalisés et la pression du retour sur investissement modifient les conditions de travail et le rapport avec les clients. Les métiers se spécialisent. **L'adaptation des compétences et le lissage du niveau d'expertise au sein des équipes deviennent un sujet prioritaire.**

Enfin, le mélange croissant au sein des équipes de jeunes profils très orientés « data » avec des profils plus traditionnels de commerciaux pose aux encadrants des problématiques de management et de communication.

### Environ un quart

Des salariés de l'achat média interrogés pensent quitter le secteur de la publicité avant 5 ans

### Stress et perspectives d'évolution

sont les principaux points noirs perçus pour le métier, et les salariés sont pessimistes sur leur évolution dans l'avenir

### Environ un quart

Des salariés interrogés sont très satisfaits de leur QVT, grâce notamment aux relations qu'ils entretiennent avec leurs collègues



# LES MÉTIERS DE L'ACHAT MÉDIA

## Compétences clés à développer

Les compétences clés à développer ou renforcer pour ces métiers se concentrent autour de la connaissance du fonctionnement des plateformes de programmation, ainsi que le fonctionnement des différents réseaux et médias sociaux en tant que support média.

Le défi est d'amener une culture digitale et technologique à des acheteurs spécialisés dans les médias plus traditionnels, afin qu'ils puissent mieux appréhender leur écosystème de travail, qui, de plus, évolue très rapidement

Les compétences relationnelles et de médiation deviennent centrales pour les managers pour faire travailler ensemble des profils très spécialisés sur des médias différents et mettre à niveau les connaissances digitales de tous.

### Compétences opérationnelles clés pour demain

#### Compétences transverses

Comprendre la valeur ajoutée, l'usage et les modèles économiques des nouveaux supports de communication digitaux

Être en capacité d'analyser et exploiter des données statistiques et de performance pour apporter toujours plus de valeur à un plan média

Connaître et savoir utiliser les différentes plateformes de programmation, internes et externes

Maîtriser l'anglais

#### Managers

Faire travailler et communiquer entre eux des membres d'une équipe aux expertises de plus en plus différentes

Créer et mettre en place une stratégie d'adaptation continue des compétences de son équipe lui permettant d'absorber les évolutions constantes des métiers

Savoir adapter de façon continue ses outils en cohérence avec ceux des régies

#### État d'esprit à favoriser

Ouverture d'esprit, envie et capacité d'apprendre et d'évoluer

Agilité et flexibilité

Excellentes capacités relationnelles

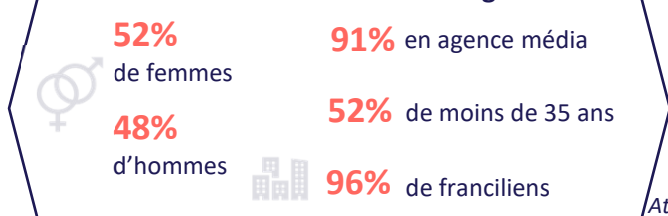
Culture digitale



# LES MÉTIERS DE L'ACHAT MÉDIA

## Perspectives d'évolution dans la branche

### Profil des salariés interrogés



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 23 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

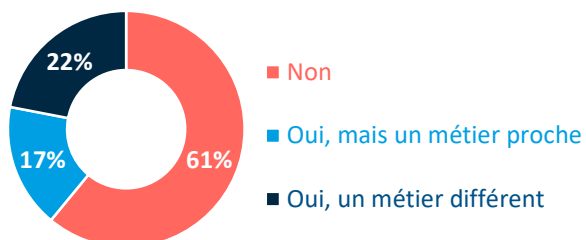
### Métiers déjà exercés auparavant

Métier du conseil et du commercial 30%  
Métier du marketing de l'offre et du marketing opérationnel 13%

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 23 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

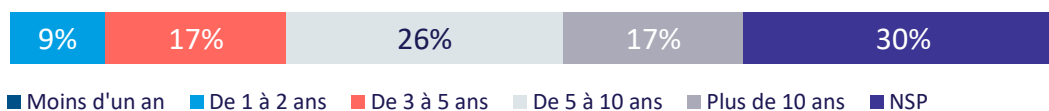
### Avez-vous déjà exercé un métier en dehors du secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 23 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



### Combien de temps encore souhaitez-vous travailler dans le secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 23 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



### Formation

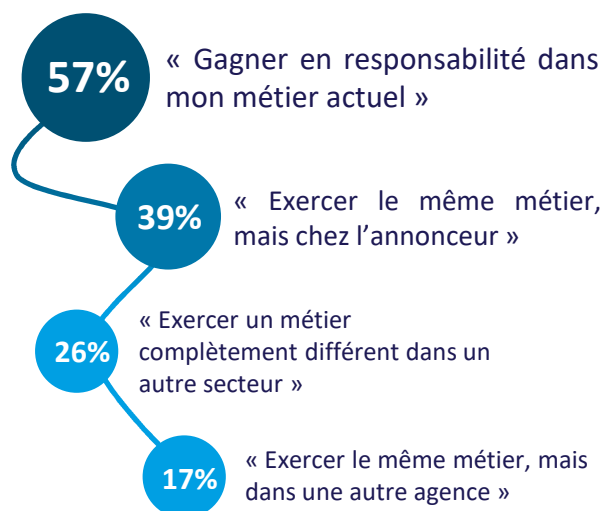
73% ont un Bac +5  
20% ont un Bac+2 ou +3



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 23 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

### Souhaits d'évolution dans les 3 ans qui viennent

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 23 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



Une partie des salariés de l'achat média vient du conseil et du commercial souvent exercé en agence de communication, mais également dans une moindre mesure du marketing. Près d'un quart a déjà travaillé en dehors du secteur de la publicité. Les salariés de l'achat média se projettent à relativement long terme dans le secteur de la publicité, mais le risque vient de leur départ de la branche pour se diriger vers des postes chez l'annonceur.





# LES MÉTIERS DE L'ACHAT MÉDIA

## Qualité de vie au travail

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 16 répondants

Comment évaluez-vous votre qualité de vie au travail aujourd'hui sur chacun des points suivants ?

Comment cela a-t-il évolué ces dernières années ?

De manière générale	Satisfaisante	Évolution négative
Les relations entre collègues	Satisfaisante	Pas d'évolution
La qualité du management	Satisfaisante	Évolution négative
Les relations avec les clients	Satisfaisante	Pas d'évolution
L'intérêt et le sens de votre travail	Satisfaisante	Évolution positive
L'équilibre vie professionnelle/vie privée	Satisfaisante	Évolution négative
La reconnaissance de votre travail	Satisfaisante	Pas d'évolution
Les perspectives d'évolution de carrière	Insatisfaisante	Évolution positive
Le niveau de stress	Insatisfaisante	Évolution négative
La charge de travail	Satisfaisante	Évolution négative

Compte tenu du faible nombre de répondants, ces résultats ne sont pas représentatifs et disposent avant tout d'une valeur qualitative.

Les salariés exerçant des métiers de l'achat média sont satisfaits de leur qualité de vie au travail, mais ont vu celle-ci se dégrader. Si elle semble leur convenir globalement aujourd'hui, les projections sur l'évolution du niveau de stress et de la charge de travail ne sont pas optimistes.

L'intérêt et le sens du travail sont toujours des éléments de satisfaction, et la majorité des salariés ont vu ces éléments s'améliorer au cours des dernières années, ce qui devrait générer des projections positives à court terme

Ce pessimisme vis-à-vis du management et du technique en général peut être expliqué par les grands changements structurels auxquels doivent faire face les agences média pour s'adapter aux nouveaux besoins des annonceurs.



# LES MÉTIERS DE LA CRÉATION

## Perspectives d'évolution dans la branche

Part moyenne de la famille de métiers par type d'agence

**28%**

des effectifs des agences-conseil en communication

**15%**

des effectifs des agences Média

**10%**

des effectifs des Régies



### DÉFINITION

Les métiers de la création regroupent les métiers liés à l'identification du concept clé d'une campagne, tant sur le plan de l'identité, du visuel que du rédactionnel. L'apparition des UX/UI designer parmi les graphistes montrent le développement des compétences transverses dans les métiers de la création.

## Métiers associés et perspectives d'évolution quantitatives

Les métiers de la création devraient connaître une augmentation limitée de leurs effectifs puisque ces derniers ne devraient augmenter que de 0,2% entre 2018 et 2022 (source : modélisation Kyu Lab).

Métier	ACC	Agences média	Régies
Directeur de la création	↘	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative
Directeur artistique	↘	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative
Concepteur-rédacteur / rédacteur web	↗	↗	↗
Graphiste / Graphiste multimédia / UX/UI designer	↘	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative
Designer d'animation / Motion designer	↗	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative
Web designer	↗	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative
Maquettiste	↘	Pas d'évolution significative	↘

Attention, les évolutions sont basées sur les réponses des agences ayant répondu au sondage

## Perspectives d'évolution qualitatives

Les métiers de la création sont directement impactés par la digitalisation. La diversité des supports possibles pour une campagne publicitaire multiplie la déclinaison des concepts, et oblige les créatifs à appréhender leurs idées sur des supports très différents. Cela implique une maîtrise de la valeur ajoutée de chaque support digital et une adaptation du contenu à ses particularités. La finesse du ciblage possible aujourd'hui ajoute une donnée supplémentaire à prendre en compte dans le travail créatif, à tel point que certains n'hésitent pas à affirmer que le format semble primer sur l'idée créative, et que la notion de créativité se retrouve bridée par ces contraintes.

Les attentes grandissantes de **responsabilité sociétale** de la part des marques, l'horizontalisation de la relation avec les consommateurs (y compris la part croissante du pouvoir des « influenceurs »), la crispation vis-à-vis des messages publicitaires traditionnels influencent aussi beaucoup le contenu des messages et la manière de les transmettre.

Enfin, en interne, on note un impact sur les métiers du graphisme et du design avec notamment l'émergence des UX/UI designers qui prennent peu à peu la place du Web designer.

**18%**

Des salariés des métiers de la création interrogés pensent quitter le secteur de la publicité avant 5 ans

Les perspectives d'évolution de carrière représentent l'insatisfaction majeure pour le métier, et les salariés sont pessimistes sur leur évolution dans l'avenir

**31%**

Des salariés interrogés sont très satisfaits de leur QVT, grâce notamment grâce à leurs relations entre collègues



# LES MÉTIERS DE LA CRÉATION

## Compétences à développer

Les compétences clés à développer ou renforcer pour ces métiers se concentrent autour de la maîtrise des différents supports des campagnes publicitaires et de l'appréhension des nouveaux logiciels d'animation, type animation 3D.

Les métiers de la création doivent intégrer la stratégie marketing de leurs clients aux contenus qu'ils produisent et apporter une valeur ajoutée.

### Compétences opérationnelles clés pour demain

Maîtriser les compétences techniques liées aux nouvelles interfaces et à l'usage de nouveaux médias

Savoir décliner l'idée créative dans différents formats en s'adaptant aux contraintes technologiques.

Maîtriser les logiciels d'animation (animation 3D, outil XD sur Adobe, motion design)

Savoir assurer de la correspondance entre le design, le contenu et les supports utilisés

### État d'esprit à favoriser

Culture digitale

Adaptabilité, capacité de résilience

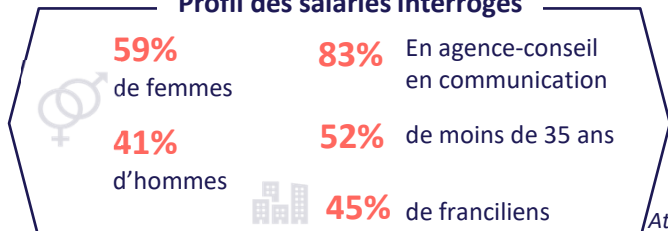
Être force de proposition



# LES MÉTIERS DE LA CRÉATION

## Perspectives d'évolution dans la branche

### Profil des salariés interrogés



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 29 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

### Formation

47% ont un Bac +5  
20% ont un Bac+2 ou +3



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 15 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

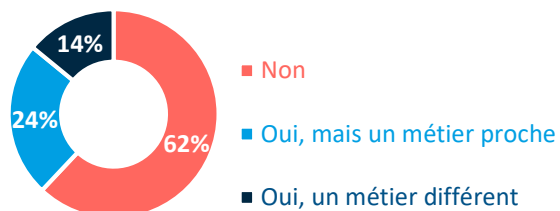
### Métiers déjà exercés auparavant

Métier de la production 14%  
Métier du marketing de l'offre et du marketing opérationnel 10%

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 29 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

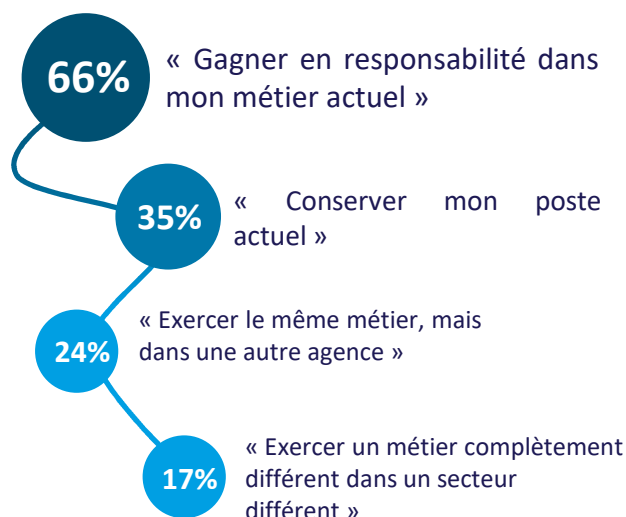
### Avez-vous déjà exercé un métier en dehors du secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 29 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



### Souhaits d'évolution dans les 3 ans qui viennent

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 29 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



### Combien de temps encore souhaitez-vous travailler dans le secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 28 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



Les métiers de la création affichent un optimisme en décalage avec la perception des autres familles de métiers. L'attachement au métier et au secteur semble fort, puisque la majorité des salariés se projette dans le milieu de la publicité encore au moins 5 ans, et ce en conservant son poste actuel. La mobilité vers une autre agence n'attire qu'un quart des salariés. La montée en compétence et séniorité dans le métier qu'ils exercent semble le principal moteur des créatifs.



# LES MÉTIERS DE LA CRÉATION

## Qualité de vie au travail

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 16 répondants

Comment évaluez-vous votre qualité de vie au travail aujourd'hui sur chacun des points suivants ?

Comment cela a-t-il évolué ces dernières années ?

De manière générale	Satisfaisante	Évolution négative
Les relations entre collègues	Satisfaisante	Évolution positive
La qualité du management	Insatisfaisante	Perception mitigée
Les relations avec les clients	Satisfaisante	Perception mitigée
L'intérêt et le sens de votre travail	Perception mitigée	Évolution positive
L'équilibre vie professionnelle/vie privée	Satisfaisante	Évolution positive
La reconnaissance de votre travail	Insatisfaisante	Perception mitigée
Les perspectives d'évolution de carrière	Insatisfaisante	Évolution négative
Le niveau de stress	Satisfaisante	Pas d'évolution
La charge de travail	Satisfaisante	Pas d'évolution

Compte tenu du faible nombre de répondants, ces résultats ne sont pas représentatifs et disposent avant tout d'une valeur qualitative.

À contre-courant des autres familles, les salariés de la création sont une majorité à être satisfaits du niveau de stress, de l'équilibre entre la vie professionnelle et personnelle et de la charge de travail imposée. Ils sont même globalement optimistes, en considérant qu'il n'y a pas eu d'évolution négative sur ces points.

Les problématiques managériales sont clés avec les métiers de la création. En effet, les salariés paraissent peu satisfaits de l'animation d'équipe interne, mais surtout des perspectives d'évolution.

Pourtant, l'avenir leur semble globalement aller dans le sens d'une amélioration, vers un travail plus porteur de sens et mieux reconnu, car ils ont constaté des évolutions positives dans ce sens au cours des dernières années.



# LES MÉTIERS DE L'EXPLOITATION

## Perspectives d'évolution dans la branche

Part moyenne de la famille de métiers par type d'agence

**3%**

des effectifs des agences-conseil en communication

**6%**

des effectifs des agences Média

**9%**

des effectifs des Régies



### DÉFINITION

Les métiers de l'exploitation regroupent les postes liés à l'organisation et à l'administration des espaces (quelle que soit leur nature : espaces presse, télé, radio, Internet, affiche, etc.) et de déploiement des campagnes commandées : entretien / maintenance, suivi qualité et procédures et suivi des déploiements. Ces métiers sont essentiellement présents dans les régies et les agences médias.

## Métiers associés et perspectives d'évolution quantitatives

Les effectifs des métiers de l'exploitation devraient croître de manière limitée entre 2018 et 2022. Ceux-ci devraient en effet augmenter de seulement 0,2% sur cette période (source : modélisation Kyu Lab).

Métier	ACC	Agences média	Régies
Chargé de programmation / exploitation	NC	NC	NC
Planneur média / chargé de planning	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative	NC
Responsable administration des ventes	Pas d'évolution significative	↗	Pas d'évolution significative
Pilote des opérations de production	Pas d'évolution significative	NC	NC
Agent technique d'affichage	NC	NC	↘
Chef d'exploitation	NC	NC	Pas d'évolution significative
Responsable logistique	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative	NC
Opérateur logistique / magasiniers	Pas d'évolution significative	Pas d'évolution significative	NC

Attention, les évolutions sont basées sur les réponses des agences ayant répondu au sondage

## Perspectives d'évolution qualitatives

L'évolution de ces métiers est très hétérogène en fonction de l'entreprise employeuse, **mais la digitalisation des supports et l'avènement de la programmation sont les principaux facteurs d'évolution de ces métiers**. Les métiers liés à l'affichage papier et la gestion logistique y afférant devraient beaucoup diminuer. Les supports digitaux demandant d'autres qualifications, plus proches d'une maintenance de premier niveau, et une autre forme d'organisation du travail, les reconversions des agents techniques d'affichage vers ces métiers devraient être réduites. En revanche, les compétences de programmation, de média planning et d'analyse de performance induites par le digital prendront beaucoup d'ampleur. La connaissance fine du parc de supports proposés deviendra essentielle pour une bonne anticipation et efficacité du plan média.

La montée en qualité et en technologie du print pourra également influencer ces métiers.

*Le très faible nombre de répondants recueilli dans notre sondage sur ces métiers (3) ne permet pas d'exploitation des données sur la qualité de vie au travail, même sous forme de tendance.*



# LES MÉTIERS DE L'EXPLOITATION

## Compétences à développer

Les compétences clés à développer ou renforcer pour ces métiers se concentrent autour de l'intégration de la programmation, et du changement radical de compétences internes à opérer pour les régies, essentiellement les afficheurs et les annuairistes.

La reconversion d'une partie des métiers de logistique devrait être un axe de travail à prendre en compte pour la branche dans les années qui viennent. Le changement de statut du support imprimé (plus haut de gamme, plus ciblé, plus « technologique ») pourrait avoir une influence sur les process de logistique et les supports d'affichage, impactant les compétences des métiers concernés.

### Compétences opérationnelles clés pour demain

#### Programmation/planning

Savoir programmer un panel de supports digitaux, de manière simultanée ou différenciée, en fonction du plan média

Gérer des plannings « multiclients » sur un même parc de panneaux digitaux

Garantir l'exécution du plan média digital sur tous les supports achetés

Garantir l'adaptation des contenus digitaux et/ou sensoriels envoyés aux supports qui lui sont destinés (format, message...)

#### Logistique

Savoir effectuer un diagnostic de panne et les réparations de base sur un support digital connecté et/ou intégrant des capteurs

Assurer l'acheminement et la pose, voire l'entretien, de supports imprimés de haute qualité

### État d'esprit à favoriser

Flexibilité

Organisation et rigueur

Culture digitale

Vision globale, capacité à appréhender l'intégralité d'un plan média

Proactivité



# LES MÉTIERS DU MARKETING DE L'OFFRE ET OPÉRATIONNEL

## Perspectives d'évolution dans la branche

Part moyenne de la famille de métiers par type d'agence

**6%**

des effectifs des agences-conseil en communication

**7%**

des effectifs des agences Média

**7%**

des effectifs des Régies



### DÉFINITION

Les métiers du marketing de l'offre et opérationnel sont liés à la conception des campagnes publicitaires. Ils sont notamment en charge de la stratégie marketing. Il s'agit pour ces métiers d'optimiser la visibilité de leurs campagnes publicitaires, mais également de penser des stratégies de promotion suffisamment pertinentes pour ne pas « déranger » le parcours client.

## Métiers associés et perspectives d'évolution quantitatives

Les métiers du marketing de l'offre et du marketing opérationnel devraient connaître une croissance modérée de leurs effectifs. Ceux-ci devraient en effet augmenter de 1,8% entre 2018 et 2022 (source : modalisation Kyu Lab).

Métier	ACC	Agences média	Régies
Campaign manager / CRM	➔	➔	➔
Chef de projet conception publicité	<i>Pas d'évolution significative</i>		
Responsables d'acquisition de trafic	➔	➔	➔
Responsables de l'offre	➔	<i>Pas d'évolution significative</i>	
Social media manager	➔	➔	➔
Gestionnaire relations influenceurs	➔	<i>Pas d'évolution significative</i>	<i>Pas d'évolution significative</i>

## Perspectives d'évolution qualitatives

Les métiers du marketing sont parmi ceux qui se transforment le plus dans la branche, car ils sont à la fois impactés par la montée en puissance du digital, les attentes de retour sur investissement des annonceurs et les pratiques « antipublicité » du consommateur. Ces évolutions induisent la maîtrise d'un nombre toujours plus important de canaux de diffusion, avec leurs spécificités et leur niveau d'efficacité.

Côté annonceurs, l'enjeu réside dans la capacité à rendre compte de la performance de la stratégie marketing mise en œuvre. Côté consommateurs, les stratégies de diffusion doivent intégrer les comportements réfractaires à la publicité et le RGPD. On assiste ainsi à l'augmentation des campagnes publicitaires événementielles ou gérées par des influenceurs.

Au final, par leur forte valeur ajoutée et leur dimension de plus en plus stratégique, ces métiers tendent soit à rejoindre les compétences des chefs de projets commercial-conseil dans la supervision globale d'une campagne, soit à se spécialiser (par plateforme digitale, par canal de diffusion...). Certains métiers tendent également à être progressivement internalisés par l'annonceur, comme le social media manager.

**41%**

Des salariés du marketing de l'offre et opérationnel interrogés pensent quitter le secteur de la publicité avant 5 ans

### L'équilibre entre vie professionnelle et vie privée

est la plus grande insatisfaction de ces métiers. Plus encore, les salariés sont pessimistes sur la charge de travail à venir dans les prochaines années

**47%**

Des salariés interrogés sont très satisfaits de leur QVT, grâce notamment aux bonnes relations entretenues avec leurs collègues.





# LES MÉTIERS DU MARKETING DE L'OFFRE ET OPÉRATIONNEL

## Compétences à développer

Les compétences clés à développer ou renforcer pour ces métiers se concentrent autour de la **connaissance approfondie des différents canaux de diffusion digitaux** : spécificités, gestion de la diffusion, impact attendu... Il peut même s'agir de se spécialiser autour d'un canal ou d'une plateforme en particulier (les influenceurs, Instagram...) Ils peuvent ainsi intervenir en amont de leur place traditionnelle pour orienter la stratégie média proposée au niveau du commercial.

Les métiers du marketing doivent redoubler d'imagination et de créativité pour assurer la promotion des marques et atteindre le consommateur. Ils doivent également optimiser la visibilité de ces campagnes publicitaires en pilotant leur impact au jour le jour.

### Compétences opérationnelles clés pour demain

Élaborer une stratégie marketing créative en adéquation avec des attentes-consommateurs en constante évolution

Savoir gérer la e-reputation des marques sur les plateformes où sont publiés les contenus et où se font des échanges

Savoir analyser la performance d'une campagne publicitaire, notamment appréhender le ROI des publications sur les réseaux sociaux

Maîtriser les techniques de négociation/contractualisation dans le cadre des relations avec les influenceurs

### État d'esprit à favoriser

Adaptabilité et flexibilité

Créativité, capacité à assimiler des données nouvelles et trouver des solutions innovantes

Proactivité

Culture digitale

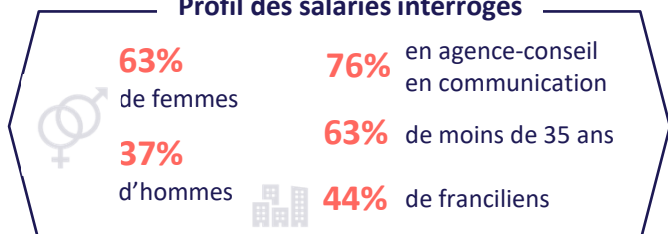
Autonomie



# LES MÉTIERS DU MARKETING DE L'OFFRE ET DU MARKETING OPÉRATIONNEL

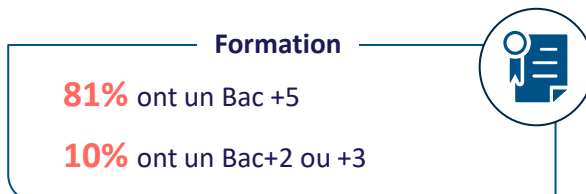
## Perspectives d'évolution dans la branche

### Profil des salariés interrogés



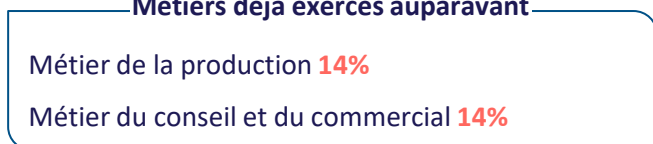
Source : sondage et traitement Kyu Lab, 54 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

### Formation



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 32 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

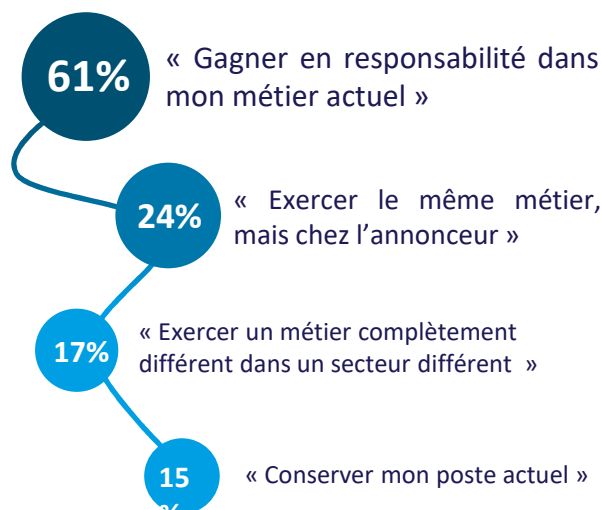
### Métiers déjà exercés auparavant



Source : sondage et traitement Kyu Lab, 50 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance

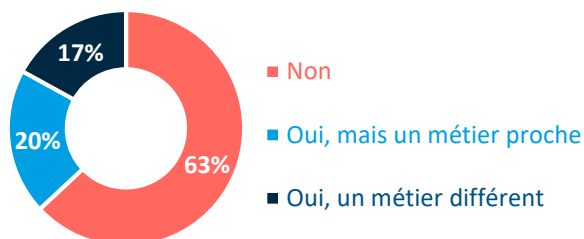
### Souhaits d'évolution dans les 3 ans qui viennent

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 54 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



### Avez-vous déjà exercé un métier en dehors du secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 54 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



### Combien de temps encore souhaitez-vous travailler dans le secteur de la publicité ?

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 54 répondants  
Attention, la base faible ne permet pas d'être représentatif, mais traduit néanmoins une tendance



Une majorité des salariés des métiers du marketing sont issus du secteur de la publicité ou d'un secteur proche. Les métiers de la production et du commercial font partie des métiers d'origine les plus fréquents. Le désir de mobilité paraît fort et constitue un point d'attention pour la fidélisation de ces salariés, qui souhaitent plutôt s'orienter vers un poste chez l'annonceur ou quitter le secteur. Étonnamment, la mobilité vers d'autres agences est moins envisagée.



# LES MÉTIERS DU MARKETING DE L'OFFRE ET DU MARKETING OPÉRATIONNEL

## Qualité de vie au travail

Source : sondage et traitement Kyu Lab, 34 répondants

Comment évaluez-vous votre qualité de vie au travail aujourd'hui sur chacun des points suivants ?

Comment cela a-t-il évolué ces dernières années ?

De manière générale	Satisfaisante	Évolution positive
Les relations entre collègues	Satisfaisante	Évolution positive
La qualité du management	Satisfaisante	Évolution positive
Les relations avec les clients	Satisfaisante	Pas d'évolution
L'intérêt et le sens de votre travail	Satisfaisante	Évolution positive
L'équilibre vie professionnelle/vie privée	Satisfaisante	Perception mitigée
La reconnaissance de votre travail	Insatisfaisante	Perception mitigée
Les perspectives d'évolution de carrière	Satisfaisante	Évolution positive
Le niveau de stress	Satisfaisante	Évolution négative
La charge de travail	Satisfaisante	Évolution négative

Compte tenu du faible nombre de répondants, ces résultats ne sont pas représentatifs et disposent avant tout d'une valeur qualitative.

Il s'agit de la famille de métiers la plus satisfaite et optimiste du secteur de la publicité.

À l'instar des autres métiers, les salariés du marketing apparaissent peu satisfaits de l'évolution de leur charge de travail et leur niveau de stress. Le besoin de productivité, l'attention au retour sur investissement (ROI) dans la stratégie des agences augure une pression continue et aggravée pour les salariés du secteur.

Cet aspect semble néanmoins compensé par une bonne ambiance de travail, notamment au niveau de l'encadrement, et par le sens qu'ils trouvent à leur travail.



## Évolution des métiers et compétences

1. Analyse des besoins en recrutement
2. Analyse des besoins en compétences
3. Évolution des besoins métiers et compétences et de la qualité de vie au travail par famille de métiers
4. **Les métiers émergents, en transformation et en déclin**

### Point Méthodologique

L'élaboration de cette liste de métier - et des compétences, formation et métiers associés - s'est construite à travers deux sondages concernant plus de 400 répondants et plus de 60 entretiens avec des professionnels du secteur de la publicité. Dans cette liste se trouvent les métiers les plus cités et qui paraissent les plus impactant dans la vie de l'entreprise.

# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

## Métiers de la stratégie, des études et de l'analyse de marchés impactés par l'arrivée du Big Data

Datalakes, Big Data, de plus en plus d'outils et de solutions sont à la disposition des acteurs de la publicité pour cibler le consommateur, augmenter le ROI, personnaliser le contenu et le format des campagnes lancées, gérer l'achat d'espace... Cette révolution implique l'apparition de certains métiers, et l'évolution d'autres métiers vers de nouvelles activités et compétences.

### Facteurs d'évolution soutenant l'émergence de ces métiers

- Diversification des supports de communication (IA, VR, voix...)
- Attention croissante à la protection et sécurité des données personnelles
- Complexification de la chaîne de valeur



### DATA MANAGER (Gestionnaire de la donnée)

#### Mission

Il organise les données afin de permettre leur exploitation et s'assure de la **construction, de la gestion et de l'exploitation des bases de données**. Il éditte un cahier des charges portant sur les données à réunir et met à jour les bases en cas d'erreurs et de données manquantes. Il a également un rôle de sécurisation et de vulgarisation des résultats.

#### Profil souhaité

##### Bac +5 (privilegié):

- Master en statistique, en gestion de données, data mining, en traitement des données pour l'aide à la décision
- Diplôme d'ingénieur spécialisé en statistique ou avec option en data management

##### Bac+2/3 :

- Licence professionnelle en statistiques
- DUT statistique et informatique décisionnelle

### Entreprises d'exercice dans la branche

Régies publicitaires

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Analyste de données
- ❖ Data automation manager
- ❖ Data stratéguiste
- ❖ Data scientist

### Contexte de développement

Les entreprises de la branche ont accès à travers l'open data, les données clients et leurs propres données à un nombre de données non traitées de plus en plus grand. Cette complexification demande une compétence de tri, de gestion et d'exploitation pointue, d'autant que l'utilisation fine et sécurisée de ces données devient un élément clé de valeur ajoutée, voire de survie des entreprises sur le marché.



### DATA AUTOMATION MANAGER (Responsable/Chargé de l'automatisation de la donnée)

#### Mission

Le data automation manager participe à la conception de process automatisés et de systèmes permettant la collecte, le stockage et la qualification des données. Il travaille de pair avec le data manager, ou en tant qu'expert consultant sur le sujet.

#### Profil souhaité

##### Bac +5 (privilegié):

- Diplôme d'ingénieur spécialisé en Data automation/Computer sciences
- Master en Computer Sciences

##### Bac+2/3 :

- Bachelor en Computer Sciences

### Entreprises d'exercice dans la branche

Régies publicitaires

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Analyste de données
- ❖ Spécialiste data automation

### Contexte de développement

Une nouvelle catégorie d'outils automatisés permet de simplifier la gestion des données en gérant les flux, en classant les informations et en déterminant où stocker et archiver les informations en fonction de politiques et de règles spécifiques. Le data automation manager est spécialiste de ces outils et les adapte aux besoins des entreprises de la publicité.

# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

## Métiers de la stratégie, des études et de l'analyse de marchés impactés par l'arrivée du Big Data



### DATA STRATEGIST (Chargé de la stratégie de la donnée)

#### Mission

Il élabore la stratégie d'exploitation des données afin de valoriser ces dernières. Interface entre les data analysts et les clients, il participe à la construction des projets de data science. Il valorise les données, les qualifie, et approfondit la connaissance client pour une publicité plus efficace.

#### Profil souhaité

##### Bac +5 (privilegié):

- Master en statistique, en gestion de données, data mining, en traitement des données pour l'aide à la décision
- DU Data Stratégie (Sorbonne ouvert aux doctorants)
- Diplôme d'ingénieur spécialisé en Data Science

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Analyste de données
- ❖ Data automation manager
- ❖ Stratégiste de la donnée
- ❖ Data scientist

#### Contexte de développement

Les données disponibles sont de plus en plus nombreuses dans de multiples domaines. Étant donné qu'il n'est ni possible ni intéressant d'exploiter l'intégralité de ces données, les entreprises doivent donc savoir précisément ce qu'elles veulent trouver, mais aussi ce qu'il est possible de trouver et avec quel degré de finesse.

La frilosité croissante des consommateurs vis-à-vis des messages publicitaires demande aussi un travail stratégique des données pour un meilleur ciblage lors des campagnes.



### DATA INTERPRÈTE/TRADUCTEUR (Interprète de la donnée)

#### Mission

Le data interprète fait l'intermédiaire entre les data scientists et les décideurs exécutifs. Ils ont à la fois une compétence métier forte, comprenant les enjeux des agences ou des régies et sont suffisamment au fait des techniques d'extraction et d'extrapolation des données pour être en mesure de parler de technologie et distiller cette connaissance à d'autres membres de l'organisation d'une manière facile à comprendre.

#### Profil souhaité

##### Bac +5 (privilegié):

- Diplôme en data avec une formation marketing
- Diplôme marketing avec une spécialisation data

#### Contexte de développement

L'arrivée de pôles dédiés à la data intégrant des spécialistes de la donnée dans les agences et régies a complexifié les relations professionnelles. En effet, les équipes IT et les métiers traditionnels n'ont pas les mêmes codes ni le même vocabulaire de travail. L'interprète de données permet de faire le pont entre les professionnels de la publicité et les professionnels de la donnée. Il permet une meilleure coordination entre les besoins du secteur et les possibilités amenées par la data.

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Régies publicitaires

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Chef de projet/de publicité
- ❖ Analyste de donnée
- ❖ Data stratéliste
- ❖ Planneur stratégique

# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

## Métier de l'exploitation impacté par l'arrivée du Big Data



### ANALYSTE RÉFÉRENCEMENT (SEA/SEO/SEM)

#### Mission

Il gère et optimise les campagnes de référencement (SEA/SEO/SEM) et suit leurs performances. Ce métier nécessite une maîtrise des outils tels que Google Ads, Google Analytics ou Google Tag. Son objectif principal est qu'un site ou une campagne apparaisse en tête sur les moteurs de recherches et soit suffisamment visible sur le web.

#### Profil souhaité

##### Bac+2/3 :

- Licence Pro référencieur et rédacteur Web
- BTS Communication/Informatique
- DUT Information Communication option information numérique dans les organisations
- DUT informatique
- DEUST informatique d'organisation et systèmes d'information
- DEUST technicien des médias interactifs et communicants

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Traffic Manager
- ❖ Intégrateur Web

#### Contexte de développement

La visibilité des sites Internet découle de leurs référencements sur les moteurs de recherche notamment. Ce sont les moteurs de recherche qui délivrent le classement de recherche des SERP (pages de recherches) qui évolue dans le temps en fonction des algorithmes des moteurs de recherche. Il est donc important de s'assurer que les sites ou pages soient bien référencés, et ce, de façon permanente.



### DÉVELOPPEUR FULL STACK

#### Mission

Il est capable de développer un site, une application ou un logiciel au niveau de toutes les couches (architecture, back-end, front-end, UX et administration système). Sa polyvalence lui permet d'être autonome sur des projets mais aussi de pouvoir gérer ou intégrer des équipes plus spécialiste afin de jouer un rôle d'intermédiaire ou de chef de projet.

#### Profil souhaité

##### Bac+2/3 :

- Diplôme (s) de programmation web
- DUT informatique
- DEUST informatique d'organisation et systèmes d'information

##### Bac +5 (privilegié):

- Diplôme d'Ecole d'ingénieur

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Développeur Web
- ❖ Intégrateur Web

#### Contexte de développement

La capacité des agences à proposer la création de site, ou d'application dans leur offre est devenue cruciale sur le marché. Dans le milieu de la publicité, les PME ou les startup qui constitue la grande majorité des entreprises n'ont ni les moyens ni forcément la volonté de créer un service technique dédié. Le recrutement d'un développeur Full stack est donc une solution potentielle.



# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

## Métiers de la stratégie, des études et de l'analyse de marchés impactés par la montée du social media

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans les stratégies de campagnes publicitaires des annonceurs. Moyen privilégié pour toucher les consommateurs aujourd'hui, leurs pluralité, diversité et efficacité ne sont plus à prouver. Afin d'appréhender l'ensemble des facettes proposées par ces nouveaux médias et profiter de ces canaux, de nouveaux experts sont apparus au sein des agences.

### Facteurs d'évolution soutenant l'émergence de ces métiers

- Crispation croissante des consommateurs vis-à-vis des messages publicitaires
- Diversification des supports de communication



### CHARGÉ DE LA STRATÉGIE DE CONTENU DIGITAL

#### Mission

En charge du contenu numérique, il établit les stratégies éditoriales pour les campagnes en ligne en s'appuyant sur sa connaissance du comportement des consommateurs, des écosystèmes et l'analyse de données

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Social media Analyst
- ❖ Concepteur-Rédacteur Web
- ❖ Social Media Manager
- ❖ Community Manager

#### Profil souhaité

##### Bac +5 (privilégié):

- École de communication, de marketing ou de journalisme, avec une option digitale
- École de commerce option communication

#### Contexte de développement

Avec l'arrivée des plateformes sociales dans les stratégies de communication, beaucoup de métiers de la publicité se sont spécialisés sur ces supports. Les codes de langages diffèrent des canaux traditionnels, la diffusion d'information est plus rapide, les réflexes ne sont pas les mêmes... Faire appel à des spécialistes du digital capables de générer du contenu adapté aux campagnes en ligne et experts de l'utilisation des réseaux sociaux devient indispensable.



### CHARGÉ DE LA STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE (UX/UI Design)

#### Mission

Poste en charge de concevoir une expérience utilisateur fluide dans l'utilisation des applications et autres outils digitaux interactifs et en adéquation avec la stratégie de communication. Son rôle est également de penser l'expérience client qui, en plus d'être fluide, devra fidéliser les consommateurs en créant notamment une cohérence entre l'image de la marque et son expérience personnelle.

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ UX Designer
- ❖ Chargé d'études marketing

#### Profil souhaité

##### Bac +5 (requis):

- Master en Marketing/Sociologie/Sciences cognitives/Communication/Ergonomie
- Diplôme École de Commerce
- Diplôme informatique/multimédia

#### Contexte de développement

L'expérience client prend une place de plus en plus grande dans la stratégie des annonceurs et des agences. L'arrivée d'UX designer en est la preuve. L'étape suivante que suivent désormais les agences est d'intégrer l'expérience client dans une stratégie de communication plus globale que la simple bonne utilisation d'une application. Le chargé de la stratégie d'expérience intervient à ce niveau-là. Il va également jouer un rôle important dans l'exploitation optimale des nouveaux terminaux (Assistants vocaux, VR ...) et médias associés.



# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

Métiers de la stratégie, des études et de l'analyse de marchés impactés par la montée du social media



## ANALYSTE SOCIAL MÉDIA (analyste médias sociaux)

### Mission

Outre la mesure traditionnelle des médias sociaux, l'analyste social média étudie les phénomènes et mécanismes spécifiques aux médias sociaux (propagation, viralité, cartographie d'influence, etc.) afin d'alimenter les stratégies marketing.

### Profil souhaité

#### Bac +5 (privilegié):

- École de communication, de marketing ou de journalisme, avec une option digitale
- Master marketing digital
- École de Commerce

#### Bac+2/3 :

- BTS Communication

### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Chargé d'études
- ❖ Analyste de données
- ❖ Planneur stratégique

### Contexte de développement

Les plateformes sociales ont un rôle croissant et stratégique dans l'écosystème de communication. Elles ouvrent également l'opportunité de renforcer les liens entre l'annonceur et ses consommateurs et d'approfondir la connaissance client. Par ailleurs les réseaux sociaux sont des caisses de résonance importante en termes d'image pour les marques dans le sens positif comme négatif. Bien comprendre et anticiper ces phénomènes devient fondamental dans toutes les stratégies de communication.



## CHANNEL PLANNER (planneur multicanal)

### Mission

Le channel planner fait partie de l'équipe du planning stratégique, il est chargé d'identifier les leviers médias et hors média pour favoriser la visibilité d'une marque.

Il se distingue d'un média planner classique par sa possession d'une vision élargie des différents canaux de communication possibles, comme l'utilisation des réseaux sociaux, du buzz médiatique, des gifs ou des mèmes.

### Profil souhaité

#### Bac +5 (privilegié):

- École de commerce spécialisation marketing, média ou communication
- École de communication ou marketing

#### Bac+3 :

- Licence professionnelle métiers de la communication

### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Analyste social média
- ❖ Chargé des relations influenceurs
- ❖ Media planner

### Contexte de développement

La multiplication des canaux et des possibilités créatives qu'elles engendrent demande un travail particulier de veille active et de créativité. Il est nécessaire de posséder une culture Internet et digitale forte pour ce métier, car c'est dans ce domaine que s'ouvrent le plus de nouveaux canaux et d'opportunités différentes de communication non conventionnelle susceptibles d'optimiser le rendement d'une campagne.

# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

Métiers de la stratégie, des études et de l'analyse de marchés impactés par la montée du social media



## CHARGÉ DES RELATIONS AVEC LES INFLUENCEURS

### Mission

Son rôle est d'identifier les influenceurs et/ou les communautés les plus intéressants pour une campagne en cours, de les approcher et de les convaincre de relayer les actualités et événements ou les produits d'un annonceur dans une logique de campagne ou de sponsor. Il leur fournit des contenus utilisables à promouvoir, mais les suit aussi dans leur ascension médiatique. Ces influenceurs peuvent être des journalistes ou des hommes politiques, mais aussi de plus en plus de blogueurs, d'instagrammers ou de youtubeurs qui sont suivis par des internautes et des communautés spécialisées de façon régulière.

### Profil souhaité

#### Bac +5 :

- Master en communication politique (IEP) ou en communication
- École de relations publiques
- École de communication

#### Bac+2/3 :

- Bachelor EFAP
- Bachelor CELSA

### Contexte de développement

Les nouvelles plateformes comme Youtube, Instagram, Tumblr ou TikTok engendrent à elles seules un nombre de vues incomparable à tout autre média. Certaines personnalités émergent sur ces plateformes, dont le contenu est suivi par des centaines de milliers, voire millions de followers. Ils deviennent donc un relais indispensable pour les campagnes publicitaires. Les agences-conseil en communication peuvent leur proposer du contenu à promouvoir, mais il est nécessaire de confier cette relation à des spécialistes qui maîtrisent les codes et les enjeux de ces nouveaux relais. L'autre intérêt de cette approche est que la fédération de communautés très spécialisées autour d'influenceurs permet une communication très ciblée pour les marques.

### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Chef de projet/chef de publicité
- ❖ Social média manager
- ❖ Chargé des relations publiques
- ❖ Attaché de presse

# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

## Métiers de l'exploitation et de la création impactés par la transition digitale de l'affichage

L'émergence du Digital Out Of Home il y a quelques années a eu un impact fort sur les afficheurs et leurs chaînes de valeurs. S'il leur revenait la légitimité historique de s'approprier cette nouvelle segmentation de marché, les métiers qui sont apparus pour prendre en main cette révolution technologique n'existaient pas encore dans l'organigramme. De nouveaux métiers et de nouvelles compétences sont donc apparus au sein de ces entreprises.

### Facteurs d'évolution soutenant l'émergence de ces métiers

- Diversification des supports de communication



### CHARGÉ DE PROJET DÉPLOIEMENT MOBILIER DIGITAL

#### Mission

Son rôle est de planifier la transformation du parc vers plus de digital. Il/elle assure donc la transition et/ou l'expansion du parc de l'afficheur, avec toutes les problématiques logistiques induites lorsqu'il s'agit de passer du papier au digital ou d'installer des écrans.

#### Profil souhaité

##### Bac +5 :

- École d'ingénieur avec une compétence ingénierie des systèmes et gestion de projets

##### Bac+2/3 :

- Formation en gestion de projets/chargé de travaux

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Régies publicitaires

Afficheurs

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Commercial patrimoine
- ❖ Responsable développement patrimoine
- ❖ Commercial terrain

#### Contexte de développement

Le parc matériel des afficheurs doit effectuer sa transition vers plus de digital. La France n'est pas encore au niveau des autres pays européens en matière de mobilier digital. Les afficheurs doivent mettre en place des stratégies de déploiement de ce mobilier à court terme, en préservant leur efficacité, leur identité, et en respectant les différents règlements applicables dans les communes de déploiement.



### CHARGÉ DE MAINTENANCE MOBILIER DIGITAL/SERVEURS

#### Mission

Sa mission est de s'assurer du maintien en conditions opérationnelles de l'ensemble du mobilier digital sur son secteur. Pour ce faire, il contrôle et répare si besoin les composants des mobiliers et s'assure de la propreté et de la qualité du matériel dans un souci de visibilité optimale.

#### Profil souhaité

##### Bac:

- Bac Pro Electrotechnique Energie Equipements Communicants (ELEEC)/Électromécanique
- BEP électrotechnique

#### Contexte de développement

L'arrivée du Digital Out of Home a engendré une révolution logistique au sein des afficheurs. Le mobilier digital demande un niveau d'habilitation et de compétence plus exigeant en termes de maintenance, d'installation et de suivi. Les agents d'exploitation qui s'occupaient de l'affichage papier n'ont pas tous les compétences de base pour être formés à ce métier, ni forcément les capacités pour les acquérir. Avec la multiplication de panneaux digitaux, ce métier est en réelle émergence.

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Afficheurs

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Agent d'exploitation en mobilier urbain/secteur technique

# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

## Métiers de l'exploitation et de la création impactés par la transition digitale de l'affichage



### PROGRAMMATEUR CONTENU MOBILIER DIGITAL

#### Mission

Il/elle programme à distance les contenus qui seront diffusés sur les panneaux digitaux selon le planning acheté par le client. Ce contenu peut changer en fonction de la météo, de l'heure de la journée, de la proximité des panneaux avec des magasins particuliers.

Il a parfois la mission d'adapter le format des contenus envoyé par les annonceurs ou les sociétés de production pour qu'ils s'adaptent aux panneaux.

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Régies  
publicitaires

Afficheurs

Métiers actuels  
pouvant évoluer  
vers cette  
fonction ❖ Développeur

#### Profil souhaité

##### Bac +5 (privilegié):

- Master en informatique (analyse et programmation)

#### Contexte de développement

La programmation des panneaux digitaux se complexifie, en fonction des programmes disponibles, des multiplannings et des possibilités de rendre le panneau interactif avec son environnement.

Le programmeur de contenu doit donc être au fait de ces possibilités et savoir les manier.

Plus que de la simple exploitation d'équipement informatique, les opportunités offertes par ce nouveau média requièrent des capacités à pouvoir rapidement tirer parti de circonstances particulières en lien avec les annonceurs ou les agences d'achat d'espaces.



### DIGITAL DESIGNER (Designer digital)

#### Mission

Il interroge le rapport entre création, espace physique et mémoire d'un lieu. Il s'inscrit esthétiquement au plus près du travail des designers et architectes. Son travail est de comprendre et d'épouser l'architecture, de lui donner du sens sans abîmer l'œuvre architecturale et le geste de design intérieur. Il agit notamment lors d'opérations spéciales.

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Régies  
publicitaires

Afficheurs

Métiers actuels  
pouvant évoluer  
vers cette  
fonction ❖ UX Designer  
❖ Directeur de Création

#### Profil souhaité

##### Bac +5 (privilegié):

- Architecture/Design d'intérieur

#### Contexte de développement

Les possibilités esthétiques et architecturales pour le mobilier urbain se sont beaucoup développées récemment. Il est désormais possible d'adapter des installations digitales permanentes ou temporaires dans des lieux uniques et de les adapter à l'environnement (ex: centre commercial, boutique, métro, ou sur des chantiers). Au-delà du contenu diffusé, il faut également penser l'installation et la maintenance de ces panneaux digitaux autant que leur intégration dans leur environnement.

# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

## Métiers de la création et de la production impactés par l'arrivée de nouvelles technologies

En plus de l'arrivée de la donnée, le milieu de la publicité s'empare des nouvelles technologies disponibles sur le marché. Pour s'approprier au mieux ce qui existe, de nombreux métiers ont été intégrés aux entreprises de la branche. De la réalité virtuelle à l'intelligence artificielle, le recours à des technologies de pointe pour des opérations spéciales ou pour la facilitation de campagnes ne cesse de croître dans le secteur, augmentant la demande en termes d'expertise pointue.

### Facteurs d'évolution provoquant l'émergence de ces métiers

- Complexification croissante de la chaîne de valeur
- Diversification des supports de communication



### CREATIVE TECHNOLOGIST (Technologue créatif)

#### Mission

Il/elle trouve des applications concrètes à des technologies innovantes pour mettre en place des campagnes marketing singulières. Ce métier requiert des compétences de codage, de conception et de stratégie.

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction

- ❖ Chef de projet digital
- ❖ Développeur
- ❖ Métiers de la création

#### Profil souhaité

**Pas de diplôme spécifique au métier :**

**Bac +5 (privilegié):**

- Master en sciences de l'informatique
- Connaissance en UX, et ergonomie
- Diplôme d'ingénieur spécialisé en développement de logiciel, architecture de l'information
- École de marketing ou de communication option digital

#### Contexte de développement

L'accélération du progrès technologique ces dernières années rend nécessaire une veille sur l'ensemble des avancées technologiques, comprendre comment les utiliser à bon escient dans le cadre de campagnes publicitaires et les adapter pour une bonne utilisation-métier, il faut un poste ou un pôle dédié. Ce que fait le creative technologist.



### INGÉNIEUR EN INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

#### Mission

Il/elle conçoit des programmes informatiques capables de réaliser des tâches proches de celles que pourrait faire un être humain. Dans le milieu de la publicité, il s'agit particulièrement aujourd'hui de chatbot, mais il existe d'autres utilisations comme l'écriture de scénario de publicité (cf. Lexus), mais aussi la rédaction d'e-mails promotionnels ou la détection de publications frauduleuses ou mensongères.

#### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Agences médias

#### Profil souhaité

**Bac +5 et plus (requis):**

- Diplôme d'ingénieur spécialisé en intelligence artificielle
- Graduate degree AI and advanced visual computing
- Master spécialisé Big Data
- Master intelligence artificielle

#### Contexte de développement

Le machine learning dans le milieu de la publicité reste encore à la marge. Pour que cette technologie puisse servir au ciblage publicitaire, à la délégation de tâches répétitives et/ou peu créatives, il faut des experts pour la perfectionner et l'adapter. À l'heure actuelle, cette technologie reste encore au stade du développement et à la conception, mais c'est un enjeu important à terme.

# LES MÉTIERS ÉMERGENTS

Métiers de la création et de la production impactés par l'arrivée de nouvelles technologies



## VR DESIGNER (designer de réalité virtuelle)

### Mission

Il crée et conçoit des solutions et expériences à partir des outils de réalité augmentée (VR, 3D, hologrammes...) à destination d'utilisateurs. La réalité virtuelle est particulièrement utilisée pour les opérations spéciales.

### Profil souhaité

#### Bac +5 (privilegié):

- Titre Immersive design – Réalité Virtuelle
- Master en Design/3D ou Réalité Virtuelle

### Entreprises d'exercice dans la branche

Agences-conseil en communication

Métiers actuels pouvant évoluer vers cette fonction ❖ Animateurs 3D

### Contexte de développement

La réalité virtuelle s'est perfectionnée d'année en année, au point aujourd'hui de pouvoir être le support de contenu de grande qualité. Dans les agences qui choisissent de l'utiliser pour proposer ce format lors d'opérations spéciales par exemple, il est nécessaire d'avoir des designers capables de travailler en 3D et sur des outils de réalité augmentée/ réalité virtuelle.

D'un point de vue plus prospectif, l'arrivée certaine des hologrammes dans les stratégies de campagnes renforcera le besoin de ces compétences.

# LES MÉTIERS EN TRANSFORMATION

## Les spécialistes des médias traditionnels

La forte digitalisation du secteur et la part croissante des médias sociaux modifient la donne pour certains métiers liés aux médias dits « traditionnels ». Ces médias conservent certaines de leurs spécificités, mais se digitalisent également largement. La part des ressources qui leur est affectée dans les plans média est également en diminution, et ces ressources sont en partie affectées à leur version digitale.



### LES ACHETEURS D'ESPACE PUBLICITAIRE

#### Mission initiale

Négocier pour leurs clients l'achat d'espaces publicitaire dans les supports choisis en respectant le plan média et en garantissant les meilleures conditions. Les acheteurs sont souvent spécialisés dans un média, ils en maîtrisent les codes, les prix, les acteurs...

#### Facteurs d'évolution :

- ➔ Montée de la communication digitale
- ➔ Montée du programmatique
- ➔ Digitalisation des médias traditionnels

#### Nature de la transformation

La part croissante de la communication digitale et l'avènement du programmatique transforme complètement les métiers de l'achat média. Les supports changent et sont de plus en plus automatisés. Les acheteurs formés aux méthodes de gré à gré et aux médias traditionnels doivent s'adapter pour rester employables, dans un contexte de convergence des médias. La baisse de la part des médias traditionnels dans l'allocation des ressources de communication les pousse également à exercer des activités complémentaires liées aux médias digitaux, et à acquérir une expertise nouvelle et plus complexe.



### LES MÉTIERS DE LA PRODUCTION SPÉCIALISÉS DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS

#### Mission initiale

Mettre en image le travail des créatifs et réaliser concrètement les supports publicitaires d'une campagne : film télévisé, cinéma, affiche traditionnelle, page de presse...

#### Facteurs d'évolution :

- ➔ Montée de la communication digitale
- ➔ Digitalisation des médias traditionnels
- ➔ Diversification des outils

#### Exemple de métiers

- ❖ Maquettiste
- ❖ Coordinateur de production
- ❖ Acheteur d'art

#### Nature de la transformation

La part croissante de la communication digitale transforme les métiers de la production. Une culture digitale est indispensable pour envisager globalement le rendu d'une production publicitaire sur tous les supports concernés. La production de contenus adaptés aux supports digitaux sera incontournable.



# LES MÉTIERS EN DÉCLIN

## Métiers des afficheurs

La forte digitalisation du parc de mobilier publicitaire des afficheurs oblige à une réflexion sur l'avenir de certains métiers, qui apparaissent de moins en moins opportuns dans une chaîne de valeur qui se modifie drastiquement.



### LES AGENTS TECHNIQUES D’AFFICHAGE

#### Mission initiale

Poser des affiches papier ou des rouleaux d'affiches dans les panneaux évolutifs.  
Effectuer la maintenance de ces panneaux.

#### Facteurs d'évolution :

- ➔ Montée du digital
- ➔ Baisse de la part du Print

#### Nature de la transformation

La part décroissante des supports papier dans l'affichage pose la question de la reconversion de ces agents. Seulement il est difficile d'imaginer une reconversion simple vers la maintenance de panneaux digitaux, car celle-ci demande des habilitations électriques précises et des compétences que tous les agents actuels ne sont pas en mesure d'acquérir facilement.



### LES MÉTIERS DE LA LOGISTIQUE DES SUPPORTS PAPIER

#### Mission initiale

Assurer la chaîne logistique de la commande/fabrication au stockage et à la livraison des supports papier à afficher (affiches, rouleaux...)

#### Facteurs d'évolution :

- ➔ Montée du digital
- ➔ Baisse de la part du Print
- ➔ Plus petite production
- ➔ Meilleure qualité
- ➔ Plus de ciblage-consommateurs

#### Exemple de métiers

- ❖ Chef de Fabrication
- ❖ Responsable d'entrepôt
- ❖ Livreur/chargé de logistique
- ❖ Etc..

#### Nature de la transformation

La part décroissante des supports papier dans l'affichage pose la question de l'adaptation des compétences de certains de ces salariés à d'autres métiers chez les afficheurs. Les besoins en gestion de commandes, lien avec les imprimeurs, gestion d'entrepôts, livraisons, acheminement des supports papier devraient beaucoup diminuer. En parallèle, la nature des supports papier pourrait évoluer vers des supports plus intelligents, connectés, interactifs ou sensoriels, nécessitant une logistique et un savoir-faire adaptés.





## Adéquation offre et besoins en formation

- 
1. **Analyse de la formation initiale et continue**
  2. Synthèse des évolutions de compétences
  3. Enjeux
  4. Pistes d'action

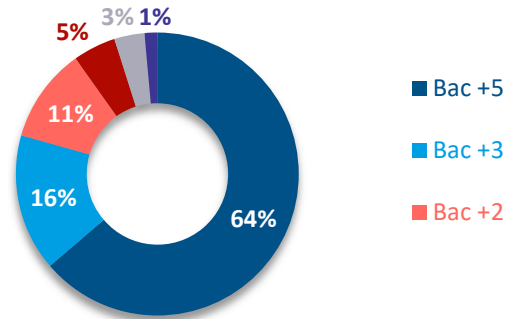
# ANALYSE DE LA FORMATION INITIALE

## La perception des salariés : une perception plutôt positive

Diplômes et écoles les plus citées :  
 Master universités / IEP / écoles de commerce  
 CELSA  
 ISCOM  
 Licence information et communication, LEA  
 LP – Métiers du numérique  
 ECV – Master publicité

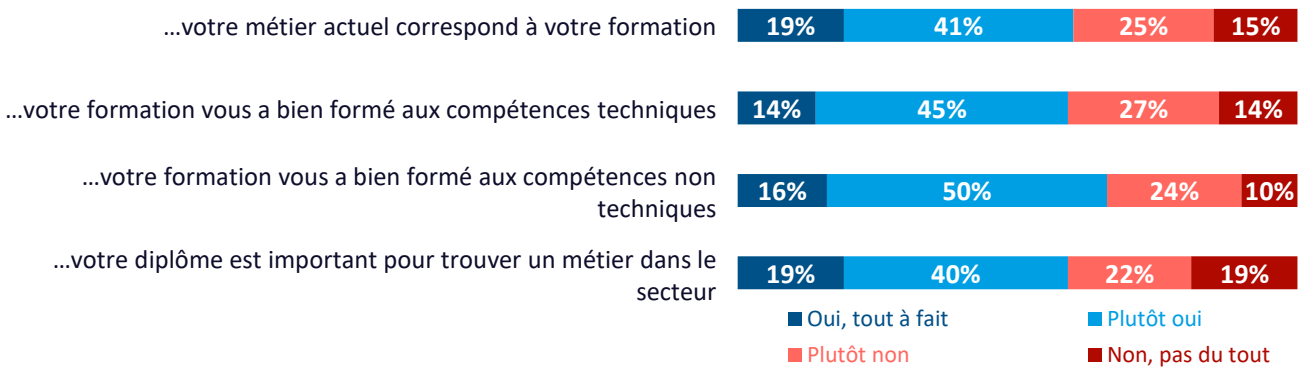
### Niveau de diplôme des répondants au sondage

Source : Sondage Kyu Lab (219 répondants)



### Perception de la formation initiale par les salariés. Diriez-vous que...

Source : Sondage Kyu Lab (219 répondants)



Les salariés, toutes familles de métiers confondues, montrent globalement un **haut niveau de qualification**, puisque près des deux tiers ont un bac + 5, et plus d'un quart ont un bac + 2 ou 3 (sur 219 répondants).

Le diplôme semble une clé d'entrée importante dans la vie professionnelle dans le secteur, qui perdure quelques années après. Il apparaît pourtant **moins fondamental pour les métiers de la création et de la production**. Près de la moitié des répondants de ces familles de métiers estiment qu'il n'est pas très important.

Pour les autres, ils précisent que la formation initiale garantit un niveau de connaissances initiales plus que des compétences techniques. Le sésame représenté par certaines écoles reste d'actualité dans le secteur (Celsa par exemple), mais beaucoup soulignent le grand nombre d'écoles ou d'universités formant aux métiers de la communication, qui peut avoir tendance à noyer dans la masse d'une certaine façon la formation initiale.

**Les formations initiales sont relativement bien jugées sur l'acquisition des compétences**, techniques ou non, par toutes les tranches d'âge. Les 25-35, plus fraîchement diplômés, sont les plus positifs sur le contenu de leur formation initiale. Peu de compétences sont déclarées manquantes ou insuffisamment enseignées, les salariés sont conscients de la primauté de l'expérience et de la formation continue pour acquérir un bon niveau de maîtrise des compétences.

Il est à noter que cette bonne perception de la formation initiale par les diplômés du supérieur est partagée dans tous les secteurs. Dans son étude sur la perception de leur diplôme par les étudiants (mai 2019), l'INSEE souligne que 60% des diplômés d'un bac + 5 ou plus en emploi estiment que leurs études les aident beaucoup dans leur travail. Cette part monte même à 67% pour les diplômés d'écoles d'ingénieurs et de commerce.

*« Aujourd'hui, il y a énormément d'écoles dans le secteur de la communication alors que les débouchés sont très faibles. Les écoles de marketing sont un peu plus rares, il y a moins de choix. »*

# ANALYSE DE LA FORMATION INITIALE – COMMUNICATION

## Des formations très nombreuses et plutôt généralistes

Source : annuaire 2019 des formations initiales (ONISEP)

	< Bac+2	Bac+2	Bac+3	Bac+5	Bac+6
Nb de formations différentes	16	17	162	154	4
NB de formations spécifiques au digital/social media	3	2	23	39	-
Nb d'établissements proposant ces formations	120	264	275	244	4
Nb d'établissements proposant l'une des formations en alternance	17	64	56	104	1
Nb de formations (établissements) privées	59	147	168	121	3

### Exemples de formations :

- **BTS/DUT Communication/Information-Communication**
- **Bachelor management et technologies de l'information**
- **Chef de projet communication**

### Exemples de formations centrées sur le digital citées dans le sondage :

- **Université Cergy-Pontoise : Master en Management des nouvelles technologies de l'information et de la communication**
- **EJCAM Aix-Marseille : Master Dicod conduite de projets numériques**
- **CELSA : M2 Communication et technologie numérique**

### Un parcours de formation plutôt orienté vers un haut niveau de qualification, et souvent privé

Les formations générales à la communication apparaissent très nombreuses, essentiellement sous le format Licence/Bachelor ou Master, et dispensées par un grand nombre d'établissements, y compris les écoles de commerce.

Les formations sont globalement généralistes, concentrées sous l'appellation de « technologies de l'information » ou « management de la communication ». Les formations intégrant des notions de graphisme sont nombreuses. Certaines proposent des spécialisations sur un type de produit ou secteur (agroalimentaire), d'autres sur un support (print, digital...) ou une forme de communication (crise, juridique...)

**Le nombre de formations privées est important**, près de la moitié des établissements proposant ces formations relèvent de l'enseignement privé.

**Plus le niveau de formation est élevé, meilleure est la prise en compte du digital.** Celui-ci est essentiellement attaqué sous l'angle généraliste du média ou du graphisme, les formations aux réseaux sociaux ou au contenu apparaissent encore minoritaires, notamment en comparaison des besoins qui se développent très rapidement.

### L'alternance est en bonne place

Environ 20% des établissements proposent au moins l'une de ces formations en alternance (dont apprentissage) jusqu'au niveau master, où l'alternance est proposée par plus de 40% des établissements.

# ANALYSE DE LA FORMATION INITIALE – DIGITAL

Une offre relativement faible et peu adaptée par rapport aux besoins de la Branche

Source : annuaire 2019 des formations initiales (ONISEP)

	< Bac+2	Bac+2	Bac+3	Bac+5	Bac+6
Nb de formations différentes	3	13	22	48	6
Nb d'établissements proposant ces formations	477	320	26	161	6
Nb d'établissements proposant l'une des formations en <b>alternance</b>	-	140	2	57	-
Nb de formations (établissements) <b>privées</b>	90	108	19	52	2
<b>Formations certifiantes (RNCP)</b>		<b>6</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	

## Exemples de formations :

- **Communication spécialité stratégies publicitaires et communication numérique**
- **Développeur d'applications multimédia**
- **DUT Information-communication option information numérique dans les organisations**
- **Expert en ingénierie de la communication numérique**
- **Expert en informatique et systèmes d'information (SUPINFO)**
- **Diplôme d'ingénieur du CNAM spécialité informatique et multimédia**

Le faible nombre de formations spécifiques au digital/numérique en comparaison du nombre de formations à la communication semble montrer **la lenteur de l'adaptation du système de formation initiale.**

Le créneau semble essentiellement occupé par **l'offre privée**, sans doute plus réactive, et la formation certifiante (30% des formations certifiantes enregistrées au RNCP dans le catalogue de formations de la CPNEF sont liées au digital)

**Un premier niveau de formation est assuré au niveau du lycée**

Il s'agit du bac techno STI2D (sciences et technologies de l'industrie et du développement durable spécialité systèmes d'information et numérique)

**Le niveau bac+2 forme essentiellement des développeurs**

La formation au digital est essentiellement appréhendée sous l'angle technique à ce niveau : le développement de logiciels ou d'application est bien représenté dans les formations Bac+2.

**C'est au niveau ingénieur ou bac + 5 que l'on retrouve le plus de formations à la data et l'architecture informatique.**

Plus de la moitié de ces formations sont liées à un diplôme d'ingénieur (56%).

# ANALYSE DE LA FORMATION INITIALE – FOCUS DATA

Une offre encore peu répandue, et globalement élitiste

Source : annuaire 2019 des formations initiales (ONISEP)

	< Bac+2	Bac+2	Bac+3	Bac+5	Bac+6
Nb de formations différentes			5	23	10
Nb d'établissements proposant ces formations			39	42	8
Nb d'établissements proposant l'une des formations en <b>alternance</b>			26	14	1
<i>Dont apprentissage</i>			9	8	-
Nb de formations (établissements) <b>privées</b>			9	31	3

## Exemples de formations :

- Bachelor Digital Business et Data (ECE Tech)
- MSc Digital Marketing and Data Science
- MSc Data Management
- Mastère spé. Big Data : analyse, management et valorisation responsable (GEM - Ensimag - Grenoble INP )
- Mastère spé. Expert en sciences des données (INSA Rouen)

**Les formations en data management se positionnent sur un très haut niveau de savoir-faire**, puisque les mastères (bac+6) représentent un quart du nombre de formations initiales au data management/data intelligence.

On y retrouve à parts égales des écoles d'ingénieurs et de commerce, ainsi que 2 écoles spécialisées dans la statistique.

L'accès à ces formations, déjà restreint par le haut niveau de qualification requis, en partie lié à la complexité de l'activité elle-même, est encore limité par la prépondérance des formations privées.

# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE

## Pratiques et perception des salariés

### Dispositifs de formation reçus au cours des 3 dernières années

Source : Sondage Kyu Lab (212 répondants)



**La formation continue ne semble pas prioritaire ou facilement accessible pour les salariés de la branche.**

Alors que la mise à niveau des compétences, notamment liées à la culture digitale ou des réseaux sociaux constitue un enjeu majeur pour la branche aujourd'hui, plus d'un quart des salariés répondants au sondage n'a pas bénéficié d'une formation au cours des 3 dernières années. Cette part est d'autant plus importante chez les salariés des agences média (33% vs 22% pour les agences de communication).

Les entretiens réalisés au cours de l'étude ont fait ressortir **la difficulté inhérente aux petites structures de libérer du temps aux salariés pour la formation**, et parfois le manque d'adaptation des formations du catalogue à leurs spécificités.

Près d'un salarié sur deux estime avoir un recours au moins occasionnel à l'autoformation, peut-être en conséquence d'un manque de formation organisée par l'entreprise, ou tout simplement de la nature des compétences à acquérir. Ce sont en majorité les salariés du marketing et de la production qui se forment eux-mêmes.

La formation organisée par les entreprises est presque autant interne que sous-traitée à un organisme de formation.

### Évaluation des formations reçues

Source : Sondage Kyu Lab (158 répondants)



- Parfaitement adaptées à vos besoins
- Suffisamment adaptées à vos besoins
- Insuffisamment adaptées à vos besoins
- Pas du tout adaptées à vos besoins

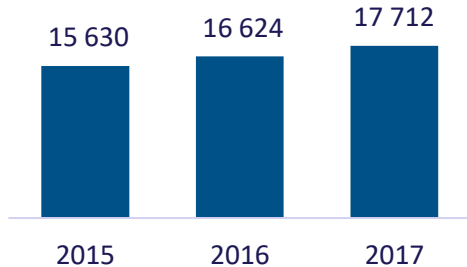
**La formation encadrée en interne semble institutionnalisée pour les métiers de l'achat média essentiellement**, puisque près des deux tiers des répondants au sondage en bénéficient, contre seulement un quart en moyenne pour les autres familles de métier. Étant donné qu'il s'agit d'une famille de métiers très concernée par le programmatique et son évolution constante, il est possible d'imaginer que des dispositifs internes ont été mis en place par les entreprises, à la fois pour se former en continu, mais aussi par manque d'alternatives satisfaisantes.

# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE

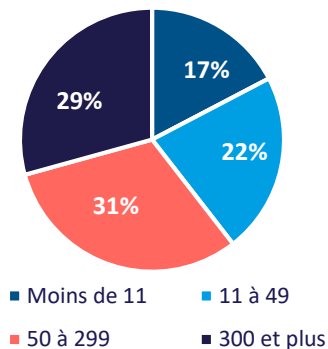
## Profil des salariés formés

### Évolution des effectifs de stagiaires

Source : bases de données Afdas



### Répartition des stagiaires par taille d'entreprise en 2017



À l'instar de la tendance nationale, les cadres se forment proportionnellement plus que le reste des autres catégories socioprofessionnelles. S'ils représentent 42% des salariés du secteur, ils sont près de 55% des stagiaires, et ce phénomène n'a pas évolué au cours des 3 dernières années. Les employés et professions intermédiaires représentent néanmoins près de la moitié des formés.

Le nombre de salariés formés via les financements de l'Afdas a fortement augmenté en 3 ans (13%).

### Répartition des stagiaires par sexe en 2017



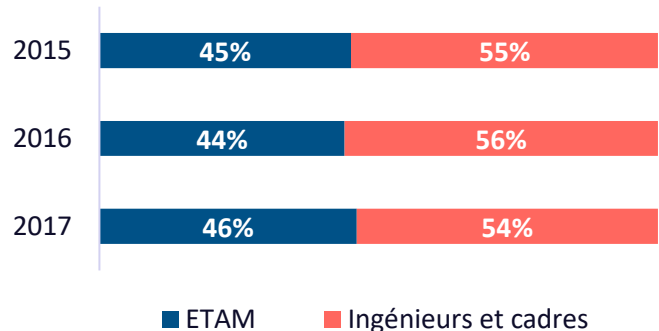
**Les femmes se forment plus que les hommes.** En effet, si elles sont déjà majoritaires au sein du secteur (presque 52%), elles le sont d'autant plus parmi les stagiaires. Cette tendance ne change pas depuis 2015.

### Répartition des stagiaires par activité de l'entreprise employeuse en 2017



29% des formés travaillent pour des entreprises de plus de 300 salariés, alors qu'ils représentent moins de 11% des salariés de la branche. Les employés des grandes entreprises ont donc **au moins trois fois plus de chances de se former** que les salariés issus des PME et TPE. Plus de la moitié des formés travaillent pour des agences-conseil en communication.

### Évolution de la répartition des stagiaires par CSP



Le secteur de la publicité montre sur certains points concernant la formation continue les mêmes tendances qu'au niveau national. Les cadres et les salariés issus de grandes entreprises profitent plus du système de formation continue que des salariés peu qualifiés et ceux issus de TPE voire PME. Cependant l'inégalité homme-femme souvent observée dans la formation professionnelle continue, n'est pas vraie pour le secteur\*, au contraire les femmes sont surreprésentées parmi l'ensemble des stagiaires. 57% des cadres qui se forment sont des femmes.

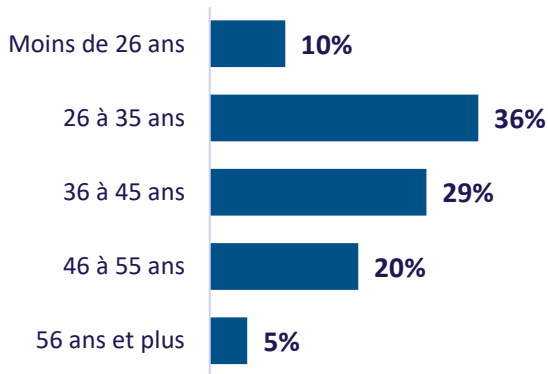
\*Rapport de la FFP de février 2018 (57% de femmes cadres formées contre 63% d'hommes)

# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE

## Profils des salariés formés

### Répartition des stagiaires par tranche d'âge en 2017

Source : bases Afdas



46% des stagiaires de 2017 avaient moins de 35 ans, et la part des moins de 26 ans augmente régulièrement depuis 2015, passant de 6 à 10%. Cela témoigne à la fois de l'effort de formation vers la cible des plus jeunes, mais aussi de la « juniorisation » de la branche.

Le métier de « chef de projet » est le plus concerné par l'effort de formation, particulièrement sur des thématiques d'encadrement, de management et de gestion de projet. La part des agents techniques d'affichage parmi les stagiaires témoigne de l'effort réalisé par les afficheurs pour adapter les compétences de ce métier, mais aussi de l'intérêt apporté à leur sécurité et santé au travail.

### Top 10 des métiers des stagiaires

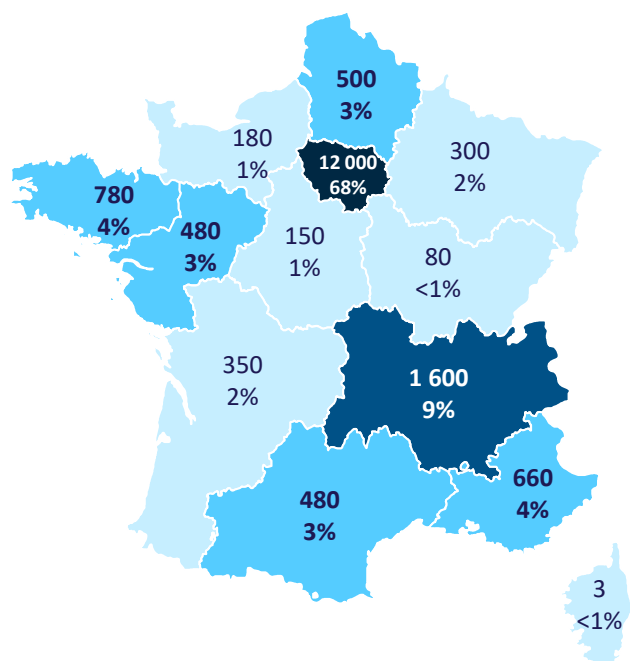
Source : bases Afdas



### Répartition des stagiaires par région de l'entreprise d'origine en 2017

Source : bases Afdas

Attention : les données ne permettent que de connaître la localisation du siège de l'entreprise, il peut donc y avoir une surreprésentation de l'Île-de-France





# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE

## Évolution des volumes de formation

**688 900 h de formations consommées en 2017**

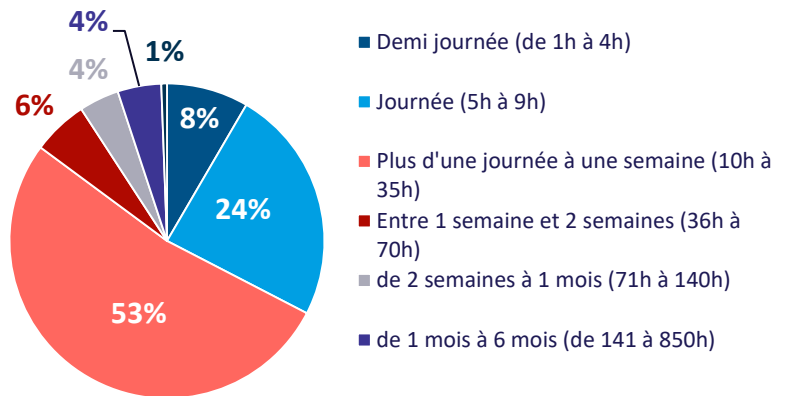
### Répartition du volume horaire par sexe 2017



La répartition du volume horaire entre hommes et femmes confirme que dans le secteur de la publicité les femmes se forment plus que les hommes, ce qui va à contre-courant de ce que l'on peut remarquer dans d'autres secteurs, même parmi les secteurs féminisés.

### Répartition par durée de formation en 2017

Source : bases Afdas



**38,8h en moyenne**

Les formations durent en moyenne une semaine. Le spectre va de moins d'une heure de formation à presque un an. Mais plus de 50% des formations sont concentrées sur la tranche d'une journée à une semaine.

Les formations qui durent plus d'un mois sont très minoritaires dans le secteur et représentent 5% des formations. Alors que celles qui tiennent sur une journée ou moins représentent 32%. Cela révèle la nécessité pour le secteur de savoir offrir des formations courtes, qui sont préférées par les entreprises et les salariés. Un modèle de formation « snackable » peut être envisagé pour s'adapter à un milieu rapide, en mode projet et avec un besoin fort de flexibilité.

### Répartition par type de dispositif en 2017

Source : bases Afdas

?

#### À l'initiative du salarié :

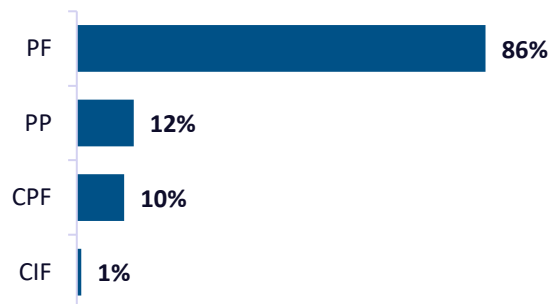
CPF : Compte Personnel de Formation  
CIF : Congé Individuel de Formation

#### À l'initiative de l'employeur :

PF : Plan de Formation

#### Dispositif mixte :

PP : Période de Professionnalisation



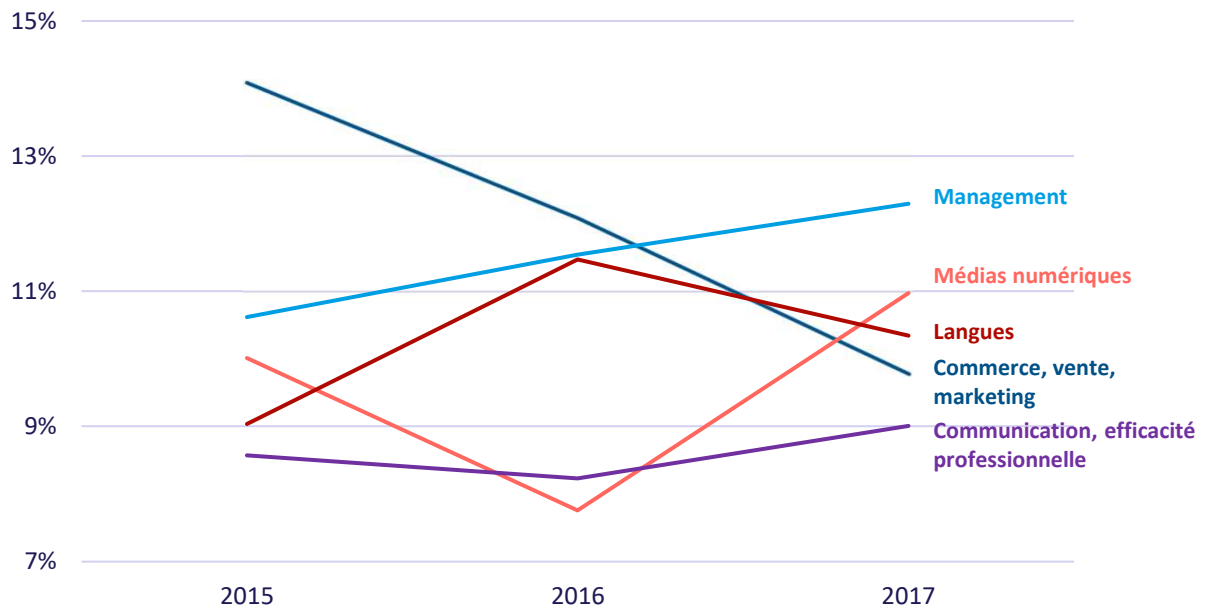
76% des formations sont à l'initiative de l'entreprise, 12% sont financées par un dispositif mixte et 10% sont à l'initiative des salariés. La part relative et en volume du CPF ne fait qu'augmenter d'années en année dans le secteur.

# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE

## Évolution des thématiques de formation consommées

Évolution de la part des principales thématiques parmi les formations consommées

Source : bases Afdas

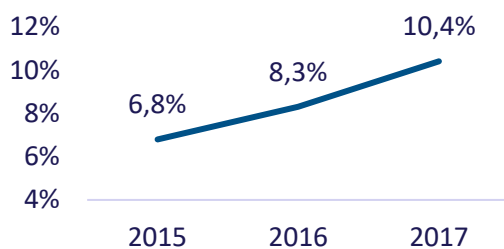


5 thématiques de formation ressortent particulièrement chaque année, dont l'effectif ne fait qu'augmenter. Si les formations liées au commerce, vente et marketing, ont eu une part importante en 2017, celle-ci ne fait que baisser **au profit de formations liées au management et aux médias numériques**. La prise de conscience des besoins en compétences numériques, sur les réseaux sociaux, et en management d'équipes mixtes semble lente, mais évidente.

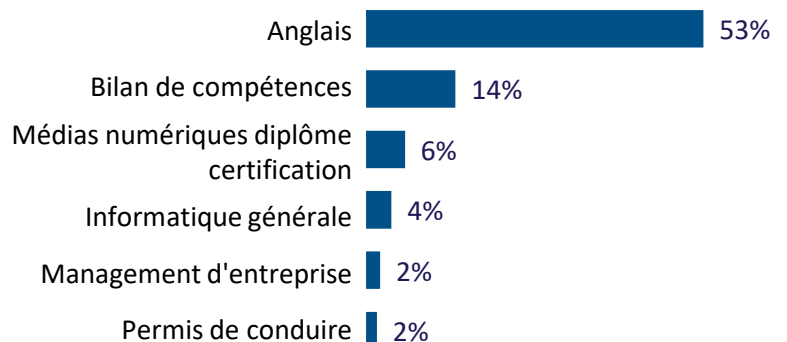
Les langues et la communication/l'efficacité professionnelle sont également toujours présentes parmi les thématiques principales, mais plus stables.

On note une forte croissance de l'utilisation du Compte personnel de formation, à la fois en termes d'effectifs formés **(+73% en 3 ans seulement)** et en part relative parmi l'ensemble des dispositifs. Pour plus de la moitié, l'utilisation du CPF a mené à une formation en anglais, et pour 14% en bilan de compétences. Ces chiffres sont retrouvés de manière intersectorielle, les formations disponibles avec le CPF étant limitées. On retrouve également des formations liées au numérique parmi les thématiques préférées par les salariés.

Évolution de la part du CPF parmi les dispositifs de formation



Principales thématiques de formation financées par le CPF en 2017



# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE – FOCUS SUR LE NUMÉRIQUE

## Typologie des formations dédiées au numérique

**16%** des formations sont dédiées au numérique.

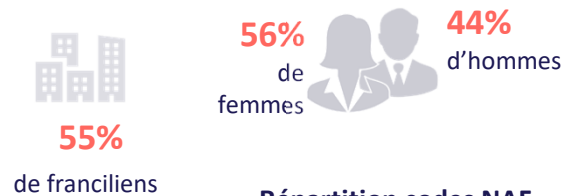
Ce qui représente plus de **2 750 stagiaires** formés

### Répartition des thématiques liées au numérique en 2017

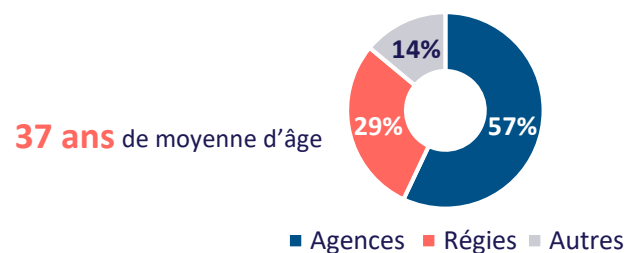
- Stratégie communication numériques (36%)
- Médias numériques création gestion (18%)
- Médias numériques diplôme certification (12%)
- Informatique générale (10%)
- Analyse - conduite de projet digital (6%)
- Langages – programmation (5%)
- Base de données (5%)
- Logiciels de création de site internet (5%)
- Réseau (3%)
- Environnement informatique (1%)
- Télécommunication téléphonie (<1%)

### Profil des stagiaires suivant des formations liées au numérique

Source : bases Afdas



### Répartition codes NAF



### Répartition CSP



Les thématiques de formations liées au numérique les plus consommées concernent les médias numériques et les stratégies de communication qui en découlent, soit très centrées sur le cœur de métier : création et stratégie de communication.

Les formations techniques au codage et data management interviennent comparativement de manière très minoritaire, mais l'offre existe et est exploitée par les entreprises, aussi bien agences que régies.

Le profil des bénéficiaires de ces formations n'est pas éloigné du profil des effectifs de la publicité en général.

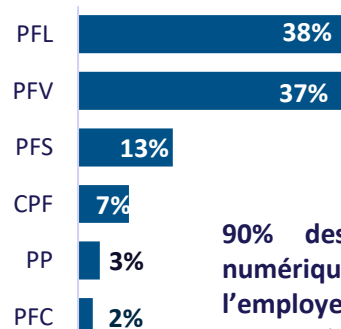
### Top 5 des métiers des stagiaires

Source : bases Afdas

- 1 Chef de projet
- 2 Chef de publicité
- 3 Graphiste - Infographiste
- 4 Assistant Commercial
- 5 Directeur Artistique

### Type de financement

Source : bases Afdas



**90%** des formations liées au numérique sont à l'initiative de l'employeur,

7% sont à l'initiative de l'employé et 3% font partie d'un dispositif mixte.

# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE - FORMATIONS NUMÉRIQUES

## Focus sur les formations techniques

**1/3** des formations dédiées au numérique sont « techniques »

Ce qui représente plus de **900 stagiaires** formés en 2017

### Formations les plus dispensées en 2017

Webdesign – UX design (14%)

Wordpress (10%)

Big data Analytics (8%)

Ergonomie Web Mobile (7%)

Référencement site Internet (7%)

Digital Publishing (5%)

Google Analytics (5%)

**La conception de sites web et l'analyse du big data arrivent en tête des compétences les plus demandées.**

Les métiers liés à ces formations plus techniques ont plus souvent un cœur de métier numérique ou digital. On y retrouve les développeurs, les architectes, les chefs de projets avec une couleur digitale ou UX.

Les graphistes et les directeurs artistiques sont également présents. La création étant l'une des familles les plus impactées par la digitalisation avec l'arrivée de nouveaux supports auxquelles s'associent des outils et techniques de création digitaux (3D, UX design...).

Pour les formations « base de données », on retrouve également des métiers de planneurs et d'analystes.

### Top 5 des métiers des stagiaires

Source : bases AFDAS

- 1 Chef de projet digital
- 2 Graphiste - Infographiste
- 3 Développeur Web
- 4 Webdesigner
- 5 Directeur Artistique

**NB : les thématiques de formations retenues comme techniques sont les suivantes**

- Médias numériques création gestion (18%)
- Langages – programmation (5%)
- Base de données (5%)
- Logiciels de création de sites Internet (5%)

**61%** des formations sont dispensées en Île-de-France

Coût total moyen d'une formation : **874€**

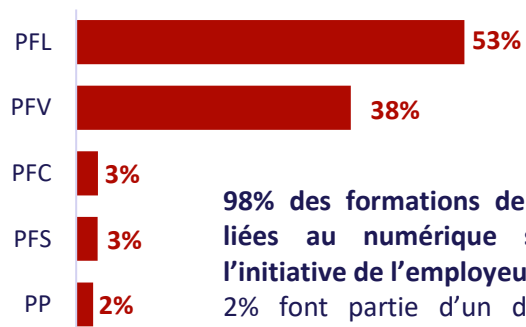
Il semble important de préciser qu'il existe de nombreuses agences et régies multi-OPCO. Ce qui signifie qu'une partie des salariés au sein du milieu de la publicité ont pu avoir recours à des formations financées par d'autres organismes comme le Fafiec. Ces chiffres sont donc potentiellement plus bas que la réalité du terrain, particulièrement pour les formations numériques plus « techniques ».

Plus les formations sont pointues dans le numérique, plus elles sont financées par des plans de formations à l'initiative de l'entreprise.

En effet, si 90% des formations liées au numérique étaient financées par des dispositifs de plan de formation, c'est 98% pour les formations les plus techniques. Le CPF représente moins de 1% des dispositifs pour ces catégories de formations.

### Type de financement

Source : bases AFDAS



**98%** des formations de pointe liées au numérique sont à l'initiative de l'employeur, 2% font partie d'un dispositif mixte. Il n'y a pas de CPF.

# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE PAR FAMILLE DE MÉTIERS

Commercial et Conseil – Stratégies, études et analyses de marché



## COMMERCIAL ET CONSEIL

31% des stagiaires

### Les thématiques les plus consommées en 2017

Source : bases AFDAS, libellé rubrique

- Stratégies communication numérique
- Anglais
- Management d'entreprise
- Méthodes de vente
- Encadrement



64% de franciliens

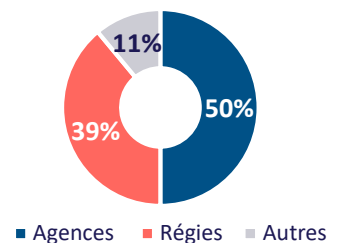
### Profil des stagiaires

Source : bases AFDAS

65% de femmes, 35% d'hommes

37 ans de moyenne d'âge

### Répartition codes NAF



Les métiers du commercial et du conseil représentent une part importante des salariés formés.

La moyenne d'âge des formés est relativement élevée par rapport à la moyenne d'âge de la branche, les salariés formés occupant souvent des postes d'encadrement.

Les thématiques de formation restent en accord avec les métiers, et semblent témoigner d'une bonne anticipation des compétences clés pour demain dans la famille de métiers.

### Top 3 des métiers

Source : bases AFDAS

- 1 Chef de publicité
- 2 Directeur de clientèle
- 3 Assistant commercial

### Répartition CSP



## STRATÉGIES, ÉTUDES ET ANALYSES DE MARCHÉ

4% des stagiaires

### Les thématiques les plus consommées en 2017

Source : bases AFDAS, libellé rubrique

- Management d'entreprise
- Anglais
- Encadrement
- Efficacité professionnelle
- Techniques du marketing



86% de franciliens

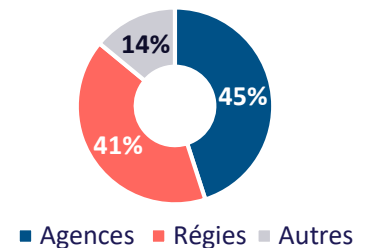
### Profil des stagiaires

Source : bases AFDAS

58% de femmes, 42% d'hommes

35 ans de moyenne d'âge

### Répartition codes NAF



Les métiers de la stratégie et des études représentent une faible part des salariés formés, en accord avec leur nombre restreint dans la branche. Les formés travaillent presque autant pour les régies que pour les agences, soutenant l'hypothèse de l'orientation progressive des régies vers la production d'études issues de leurs propres données, ou venant appuyer leur stratégie de conseil auprès de leurs clients.

La part des cadres est très forte parmi les formés. Les compétences en gestion d'équipe semblent être prises en compte, en revanche, les formations au Big Data, que l'on s'attendrait à trouver, sont absentes.

### Top 3 des métiers

Source : bases AFDAS

- 1 Chargé d'études
- 2 Planneur stratégique
- 3 Responsable marketing

### Répartition CSP



# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE PAR FAMILLE DE MÉTIERS

## Production – Achat média



9% des stagiaires

### Les thématiques les plus consommées en 2017

- Anglais *Source : bases AFDAS, libellé rubrique*
- PAO
- Prévention risques - secourisme
- Management d'entreprise
- Médias numériques création - gestion
- Langages - Programmation



63%  
de franciliens

### Profil des stagiaires

*Source : bases AFDAS*

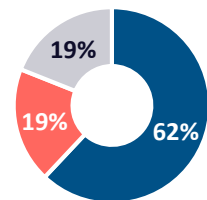
46% de femmes  
53% d'hommes

37 ans de moyenne d'âge

La famille de métiers de la production regroupe la plupart des métiers spécifiquement liés à la data, mais aussi à la production de contenu visuel ou écrit. Les développeurs sont les plus présents parmi les stagiaires de cette famille, expliquant la présence de formations très techniques de programmation.

La culture digitale nécessaire à cette famille de métiers semble prise en compte.

### Répartition codes NAF



■ Agences ■ Régies ■ Autres

### Répartition CSP



■ ETAM ■ Ingénieurs et cadres

### Top 3 des métiers

1 Développeur Web

2 Maquettiste

3 Chef de fabrication



3% des stagiaires

### Les thématiques les plus consommées en 2017

- Anglais *Source : bases AFDAS, libellé rubrique*
- Efficacité professionnelle
- Management d'entreprise
- Encadrement
- Communication orale



89%  
de franciliens

### Profil des stagiaires

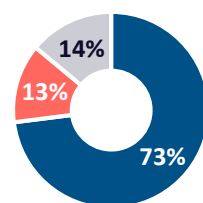
*Source : bases AFDAS*

58% de femmes  
42% d'hommes

35 ans de moyenne d'âge

L'achat média représente une faible part des stagiaires en comparaison de sa part dans la branche. Confirmant les données du sondage, il se pourrait que leur formation soit beaucoup internalisée. Les besoins en compétences relationnelles améliorées semblent compris, en revanche les compétences et la culture digitale à développer pour la famille de métiers apparaissent a priori faiblement prises en compte par les entreprises.

### Répartition codes NAF



■ Agences ■ Régies ■ Autres

### Répartition CSP



■ ETAM ■ Ingénieurs et cadres

### Top 3 des métiers

1 Trader-Acheteur média

2 Responsable trafic média

3 Responsable de développement

# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE PAR FAMILLE DE MÉTIERS

## Création – Exploitation



### CRÉATION

12% des stagiaires

#### Les thématiques les plus consommées en 2017

Source : bases AFDAS, libellé rubrique

- PAO
- Anglais
- Médias numériques création - gestion
- Management d'entreprise
- Effets numériques

#### Top 3 des métiers

Source : bases AFDAS

- 1 **Graphiste**
- 2 Directeur artistique
- 3 Concepteur-rédacteur



58%

de franciliens

D'une moyenne d'âge légèrement supérieure à la majorité des autres familles de métiers, les stagiaires exerçant dans la création sont majoritairement des hommes. Pour 72% d'entre eux, ils travaillent en agence. Il s'agit de la famille de métiers qui semble la plus concernée par les formations liées au numérique, ce qui semble confirmer que les compétences clés à développer liées à la production de contenu sur les médias sociaux sont bien anticipées.

En revanche, les formations à la stratégie de communication numériques gagneraient à se trouver en bonne place.

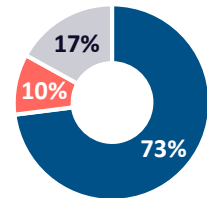
#### Profil des stagiaires

Source : bases AFDAS

49% de femmes  51% d'hommes 

38 ans de moyenne d'âge

#### Répartition codes NAF



■ Agences ■ Régies ■ Autres

#### Répartition CSP



■ ETAM ■ Ingé et cadres



### EXPLOITATION

14% des stagiaires

#### Les thématiques les plus consommées en 2017

Source : bases AFDAS, libellé rubrique

- Sécurité
- Manutention - CACES
- Encadrement
- Prévention risque - secourisme
- Support de communication publicité

#### Top 3 des métiers

Source : bases AFDAS

- 1 **Agent d'exploitation secteur technique**
- 2 Afficheur
- 3 Agent montage et rénovation



71%

de franciliens

Il s'agit de la famille de métiers où l'on retrouve le moins de cadres, et où la moyenne d'âge est la plus élevée. C'est également la plus masculinisée avec 82% d'hommes.

Les formations sont concentrées sur des thématiques techniques, réglementaires et liées aux risques, puis sur les supports de communication.

En revanche, le développement des compétences liées à l'intégration directe du programmation n'apparaît pas encore dans cette famille de métiers. Il est probable que des compétences aussi pointues soient sous-traitées à des ESN.

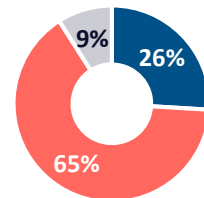
#### Profil des stagiaires

Source : bases AFDAS

18% de femmes  82% d'hommes 

42 ans de moyenne d'âge

#### Répartition codes NAF



■ Agences ■ Régies ■ Autres

#### Répartition CSP



■ ETAM ■ Ingé et cadres





# ANALYSE DE LA FORMATION CONTINUE PAR FAMILLE DE MÉTIERS

Marketing de l'offre et marketing opérationnel



MARKETING DE L'OFFRE ET MARKETING OPÉRATIONNEL

11% des stagiaires

## Les thématiques les plus consommées en 2017

Source : bases AFDAS

- Anglais
- Stratégie communication numérique
- Management d'entreprise
- Efficacité professionnelle
- Encadrement
- Médias numériques création - gestion

## Top 3 des métiers

Source : bases AFDAS

1

**Chef de projet**

2

Chargé de communication

3

Chef de projet digital

## Profil des stagiaires

Source : bases AFDAS

71% de femmes



29% d'hommes

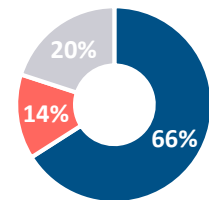
32 ans de moyenne d'âge

## Répartition codes NAF



70%

de franciliens



■ Agences ■ Régies ■ Autres

## Répartition CSP

Source : bases AFDAS



■ ETAM

■ Ingénieurs et cadres

Pour cette famille de métiers très féminisée et jeune, l'ensemble des thématiques de formation tournent autour du cœur de métier et de l'encadrement, la gestion de projet et le management. Ce qui s'explique par la forte présence de chefs de projet. L'anglais est la première thématique consommée, pour près de 40% des cas il s'agit de l'utilisation du compte personnel de formation. La nécessité de former ces métiers aux différents canaux de diffusion digitaux à l'international semble prise en compte.





## Adéquation offre et besoins en formation

- 
1. Analyse de la formation initiale et continue
  2. **Synthèse des évolutions de compétences**
  3. Enjeux
  4. Pistes d'action



# L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS ET COMPÉTENCES

Un secteur qui peine à conserver ses salariés au-delà d'un certain niveau d'expérience

**Les différentes familles de métiers ne sont pas exposées de la même manière aux évolutions du secteur, et ne présentent pas toutes le même degré de criticité.**

**Les métiers phares de la branche, création et planning stratégique, se caractérisent par un attachement au secteur supérieur aux autres familles de métiers** : bonne perception de leur qualité de vie au travail, perspectives optimistes, et envie d'évoluer en priorité dans la branche, ou au moins dans le secteur de la publicité. Elles ne présentent donc pas de criticité majeure, bien qu'elles connaissent comme les autres la nécessité de faire évoluer les compétences traditionnelles, et une forte mobilité.

D'autres familles de métiers semblent moins attachées au secteur et le turnover pourrait à terme représenter un risque pour la branche.

- La production en particulier, qui présente un fort taux de départs potentiels du secteur, du fait entre autres des profils variés des salariés, pouvant exercer dans de multiples secteurs.
- L'achat média, très bouleversé par une digitalisation rapide et l'arrivée de concurrents très spécialisés, se caractérise par un attachement faible des salariés à la branche voire au secteur de la publicité. Le remplacement de ces salariés partis chez l'annonceur pourrait à terme représenter une difficulté.
- Les salariés du marketing, qui doivent s'approprier de nombreuses compétences digitales en évolution rapide, et faire face aux attentes de retour sur investissement des annonceurs, présentent une perception relativement similaire à celle de l'achat média. Ils sont satisfaits de leur QVT, mais ne montrent pour autant qu'un attachement faible à leur travail en agence.

**L'exploitation est la famille de métiers la plus touchée du point de vue de la transformation des métiers et compétences.**

L'intégration de nouveaux matériels digitaux impose un défi aux entreprises de ce secteur d'activité : reconversion des agents techniques d'affichage, installation, gestion, programmation, maintenance d'un parc permettant de proposer des services à forte valeur ajoutée...sous réserve de l'intégration des compétences nécessaires.

**Généralement, les salariés de la branche sont attachés au secteur de la publicité, avec une perception satisfaisante de leur qualité de vie au travail. Dans les faits néanmoins, le turnover est important, surtout dans les petites structures.**

Les bonnes relations entretenues entre collègues au sein des agences semblent à l'origine de cette satisfaction de la qualité de vie au travail. Toutes les familles de métiers soulignent **néanmoins le rôle important du stress et d'une charge de travail irrégulière et élevée dans leur perception de la qualité de vie au travail**. Les perspectives d'avenir pessimistes exprimées sur ces points pourraient contribuer à renforcer les départs du secteur, et donc les difficultés de recrutement à venir.

Les possibilités d'évolution limitées qui sont offertes aux salariés peuvent en outre peser sur leur choix de quitter ou non le secteur.



# L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS ET COMPÉTENCES

## Un travail à faire sur la formation pour l'adapter aux besoins en compétences

**En conséquence des évolutions connues par le secteur, certains domaines de compétences transverses à plusieurs familles de métiers sont à forts enjeux pour demain**

### À très court terme (maintenant) :

- La culture digitale et la maîtrise des codes des réseaux sociaux et médias sociaux
- Les compétences en développement/cybersécurité,
- Les compétences autour de l'analyse des données
- L'animation d'équipes projet pluridisciplinaires et très plurielles dans les profils
- « L'agilité » et la capacité à s'adapter et se remettre en question rapidement, ou adapter en flux tendus la compétence de ses équipes
- La programmation et la maintenance des médias numériques et connectés
- L'adaptation à l'évolution des modèles de diffusion et au développement du programmatique

### À court terme (dans les deux années à venir)

- Des compétences en responsabilité sociale et environnementale
- La capacité à repenser les codes et formats de la publicité pour aller vers plus de valeur ajoutée, de personnalisation
- Anticiper l'arrivée de nouveaux médias et adapter les stratégies de communication et les formats à ceux-ci
- Tendre vers une publicité non discriminante (envers les femmes et les minorités ethniques et sexuelles)

L'anglais reste une compétence clé pour beaucoup de postes, dans un secteur presque totalement mondialisé.

**Dans un contexte d'évolution très rapide des besoins en compétences, la formation initiale s'avère parfois mal adaptée, par construction, pour intégrer ces nouveaux besoins identifiés au fil de l'eau.**

Les formations généralistes sont nombreuses, mais les formations très orientées vers les compétences numériques spécialisées restent insuffisantes. Elles apparaissent également concentrées sur un haut niveau d'excellence, qui ne permet qu'à un nombre limité d'étudiants de se former aux compétences nécessaires.

La consommation de formations continues semble prouver que les entreprises ont bien compris et pris en compte l'évolution des besoins en compétences, mais le format des modules proposés reste un obstacle : trop monolithiques, trop longs, trop chers, pas assez personnalisés ou ciblés... l'enjeu aujourd'hui semble autant le contenu des formations, que leur format.

Enfin, il semble que favoriser un état d'esprit curieux, autonome, proactif et prêt à se remettre en question soit une clé de la réussite dans les métiers de ce secteur : **cela ne peut passer par de la formation stricto sensu, mais plutôt par la mise en place d'un terreau favorable dans les agences**



## Adéquation offre et besoins en formation

- 
1. Analyse de la formation initiale et continue
  2. Synthèse des évolutions de compétences
  - 3. Enjeux**
  4. Pistes d'action

# LES GRANDS ENJEUX POUR LA BRANCHE

## Fidéliser les salariés pour limiter le turnover

En fonction de la famille de métiers, **entre 20% et 40% des salariés interrogés pensent quitter le secteur de la publicité avant 5 ans**. Pour comparaison, le taux de turnover tous secteurs confondus est estimé à 15% pour 25% dans la publicité - *étude annuelle Hay Group*

**24% des salariés interrogés aimeraient exercer chez l'annonceur dans les 3 ans qui viennent, et 16% exercer un métier complètement différent**

**47% des salariés interrogés sont insatisfaits du niveau de stress au travail, et 42% sont insatisfaits de leurs perspectives d'évolution de carrière**

La communication/information est le secteur où les **ruptures conventionnelles** ont le plus augmenté entre 2017 et 2018 (+10%) – *chiffres DARES*

**32% des salariés de la branche avaient moins de 30 ans en 2015** – *DADS 2015*

L'attachement des salariés à leur secteur d'activité peut sembler relativement faible, même s'il diffère en fonction des familles de métiers, et la branche reste très jeune. Même si la qualité de vie au travail en général apparaît très satisfaisante pour 33% des salariés interrogés et satisfaisante pour 49%, la gestion du stress et de la charge de travail ainsi que les perspectives d'évolution semblent constituer une préoccupation pour une bonne partie des salariés de la publicité.

Les modes de management et l'accompagnement de la mobilité professionnelle, notamment la lisibilité des parcours professionnels, apparaissent comme des axes de travail prioritaires pour la branche. Ils peuvent constituer des leviers d'action pour augmenter la fidélité des salariés et développer l'attractivité des entreprises de la branche en améliorant par exemple la qualité de vie au travail, en créant un contexte favorable à l'expression et la réalisation des attentes personnelles, ou en travaillant sur des parcours d'évolution interne ou globale à l'intérieur de la branche.

Les attentes de sens au travail et l'envie des salariés de trouver un équilibre entre leur vie privée et leur vie professionnelle, ainsi qu'une réflexion sur les niveaux de salaire peuvent également faire partie de la réflexion générale sur l'attractivité des métiers du secteur.

## LES GRANDS ENJEUX POUR LA BRANCHE

Développer des formats et des contenus de formation continue plus opérationnels, courts et modernes, mieux adaptés au mode projet des entreprises de la branche et aux attentes des salariés.

27% des salariés interrogés n'ont pas bénéficié d'une formation au cours des 3 dernières années et 52% ont fait de l'autoformation.

23% des salariés interrogés estiment que les formations qu'ils ont reçues étaient « parfaitement adaptées », mais 21% les ont trouvées inadaptées

29% des salariés ayant bénéficié d'une formation financée par l'Afdas en 2017 travaillaient pour une entreprise de plus de 300 salariés alors que celles-ci ne représentent que 11% de la branche. Les salariés en TPE-PME se forment donc beaucoup moins.

Les formations thématiques de quelques heures proposées en interne dans certaines grandes entreprises sont plébiscitées.

A contrario, lors des entretiens, beaucoup de petites agences ont considéré que les formats de formations proposés sont trop longs et inadaptés à leur cycle de production/projet.

L'adaptation rapide des compétences aux évolutions technologiques et aux pratiques du consommateur est un enjeu fondamental pour la branche.

Les formats classiques proposés aujourd'hui par les organismes de formation ne semblent pas forcément adaptés en contenu et modalités de passation à la réalité des petites structures, qui ont du mal à dégager du temps pour une formation de plusieurs jours, ou même à trouver le temps de planifier des formations. La part des salariés n'ayant jamais bénéficié d'une formation au cours des 3 dernières années en témoigne. De plus, l'évolution rapide des technologies ou leur complexité peut imposer des formations à très court terme et/ou fractionnées dans le temps pour une meilleure assimilation.

Les témoignages recueillis au cours de l'étude mentionnent également l'importance de la formation interne, du tutorat, de l'accompagnement pour les jeunes salariés ou la prise en main d'un nouvel outil.

La mise en place de modules de formations ciblés, flexibles, courts, à la demande, pourrait contribuer très utilement à la valeur ajoutée de la branche. Une réflexion sur la manière d'accompagner les entreprises, et particulièrement les TPE et PME, dans la mise en place de sessions de formations internes peut également s'avérer importante.

Une réflexion sur la mise en place des outils et dispositifs RH adaptés à des TPE et PME peut être engagée pour leur faciliter une démarche qui s'avère souvent complexe et chronophage, en particulier pour celles qui ne possèdent pas de poste dédié aux ressources humaines.

## LES GRANDS ENJEUX POUR LA BRANCHE

### Donner les moyens aux entreprises et aux salariés d'actualiser leurs compétences numériques en continu

Le marché de la publicité en ligne a cru de 27% entre 2014 et 2017 (source : Observatoire de l'e-publicité, 2018). Certaines prévisions annoncent une croissance de 7% en moyenne par an jusqu'en 2021. La publicité en ligne pourrait alors représenter 39% du marché de la publicité en France (source : PwC pour l'Observatoire de l'e-publicité)

Les recrutements liés aux métiers de la data science ont augmenté de 2% à 5% entre 2016 et 2018 dans les entreprises de la branche

En parallèle, le recrutement de spécialistes du numérique a diminué de 36% entre 2006 et 2018, portant les compétences attendues plus vers la data et moins vers le front-end

16% des formations continues consommées par les entreprises de la branche en 2017 concernaient le numérique, soit à peine 2750 bénéficiaires de formation.

On dénombre un peu moins de 100 formations initiales spécifiquement liées à la communication digitale, tous niveaux confondus, et une quarantaine liées au data management/data science

Les compétences liées à l'extraction, l'analyse et l'exploitation de données, ainsi que le Développement/codage deviennent primordiales pour le bon fonctionnement des régies et agences média (travail d'études Big Data, programmation...) et au niveau de la production pour les agences.

La digitalisation des outils d'achat média et de diffusion les rend de plus en plus complexes et leur évolution rapide nécessite une adaptation en temps réel. Les profils présentant à la fois des compétences techniques en programmation et des compétences en analyse/exploitation de données sont appelés à se répandre.

Or ces postes connaissent de fortes tensions en raison du manque de profils formés et disponibles qui veulent rejoindre le secteur. La formation continue reste élitiste et faiblement répandue sur les sujets de l'exploitation et de la gestion de la data, et la demande est forte dans de nombreux secteurs d'activités.

Au-delà des profils d'ingénieurs purement informatiques, ou digitaux, les profils mêlant des compétences numériques liées à la parfaite maîtrise des supports connectés, des médias et réseaux sociaux, de leur fonctionnement et de leurs codes, et des compétences cœur de métier, seront de plus en plus demandés et rares sur le marché.

Des actions allant dans le sens d'une politique ambitieuse vis-à-vis des compétences numériques ciblées dans la branche sont indispensables, pour l'amener au niveau requis par l'accélération des évolutions technologiques, la mondialisation du marché, et les nouvelles pratiques des consommateurs. Mettre en place un contexte favorisant l'actualisation des compétences numériques des généralistes en continu viendrait en appui de l'intégration de compétences nouvelles.

## LES GRANDS ENJEUX POUR LA BRANCHE

Imaginer les modèles de la publicité de demain, pour rééquilibrer la position dominante des nouveaux acteurs (GAFAM)

**18% d'affichage digital dans les plans médias en France, contre 53% aux États-Unis**

*Source : Enquête Displayce*

**50% du marché était porté par la publicité en ligne aux États-Unis en 2017.** En France cette part devrait atteindre 39% en 2021 (*source : PwC pour l'Observatoire de l'e-publicité*) portée par la publicité sur mobile qui se développe très vite.

**Le règlement européen sur la protection des données (RGPD) a été appliqué le 25 mai 2016, et transposé le 20 juin 2018 en droit français.** Le RGPD permet un **droit d'opposition** lorsque les données à caractère personnel sont traitées à des fins de prospection (article 21. 2 du RGPD).

**82% des consommateurs préfèrent la publicité lorsqu'elle est en lien avec leurs intérêts et harmonisée au contenu digital (Rakuten Marketing) / 30% des Français utilisent un ad-blocker en 2019**

**39% des Français écoutent régulièrement des podcasts (Source : Sondage Opinionway pour Audible) et la France compte déjà plus de 1,7 million d'utilisateurs d'enceintes à commande vocale (Source : Étude sur les enceintes à commande vocale – Médiamétrie, décembre 2018).**

La France affiche aujourd'hui un retard dans l'utilisation des supports de publicité digitaux et connectés par rapport aux pays anglo-saxons, d'Asie, et d'autres pays européens.

Certaines entreprises de l'Ad Tech se sont imposées, et de nouveaux supports de publicité, d'applications, se sont développés rapidement, et d'autres devraient apparaître à court terme.

En parallèle, les pratiques des consommateurs évoluent, notamment dans leur perception de la publicité, de moins en moins acceptée si elle n'est pas non intrusive, qualitative et personnalisée. Les préoccupations en matière de développement durable grandissent.

Ce à quoi s'ajoute toute la problématique de la RGPD qui contraint les agences et leur utilisation des data. Elles doivent mettre en œuvre de nouveaux dispositifs de sécurité pour respecter le cadre, et se voient donc ralentir sur cette question.

Il s'agit donc d'imaginer les formats et modèles de publicité pour demain, acceptés et acceptables, notamment sur les nouveaux supports de communication digitale. Le travail à réaliser est donc un travail de R&D, mais également de créativité, loin de la seule veille ou anticipation des nouveaux outils technologiques.

La branche peut favoriser l'émergence de ces nouvelles technologies et ces nouveaux modèles, et pousser les entreprises françaises en position d'avant-garde à se développer et à entraîner le secteur derrière elles, en mettant en place les conditions optimales pour créer les formats et les règles du jeu de demain, et ne pas les subir.





## Adéquation offre et besoins en formation

- 
1. Analyse de la formation initiale et continue
  2. Synthèse des évolutions de compétences
  3. Enjeux
  4. **Pistes d'action**

# PISTES D' ACTIONS PROPOSÉES POUR LA BRANCHE

L'analyse réalisée au cours de l'étude, puis la tenue d'un groupe de travail avec des responsables des ressources humaines de différentes entreprises et des représentants de la branche, ont permis d'identifier des axes de réflexion répondant aux différents enjeux constatés pour le secteur de la publicité et ses métiers.

Chaque axe de travail se traduit ainsi par une action emblématique pouvant être portée par la branche, les fédérations ou d'autres acteurs et complétée de propositions de pistes d'actions potentielles complémentaires.

## ACCROÎTRE L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS DE LA BRANCHE EN TRAVAILLANT SUR LE SENS ET LES VALEURS

## FAVORISER LE PARTAGE DES COMPÉTENCES ENTRE SALARIÉS AU NIVEAU DE LA BRANCHE

## BALISER DES PARCOURS PROFESSIONNELS CLAIRS, LISIBLES POUR LES RENDRE ATTRACTIFS

## ACCOMPAGNER LA MISE EN PLACE DE NOUVEAUX SYSTÈMES DE MANAGEMENT

### ACTION PHARE POUR L'AXE DE TRAVAIL

**Engager une réflexion collective sur les valeurs et l'éthique du secteur de la publicité** qui pourrait se concrétiser dans une charte et valorisant :

- Le sens et la raison d'être des métiers de la publicité
- Les valeurs et l'éthique de la branche pour l'avenir, mettant l'accent entre autres sur la créativité et l'innovation

**Mettre en place une AFEST pilote dans une ou des entreprises volontaires**, axée sur un accompagnement structuré des jeunes embauchés par un référent formé.

**Développer une politique de mentorat** afin de valoriser les salariés plus seniors

**Identifier des « parcours types » d'évolution professionnelle**, métier par métier, au sein de la branche ou vers d'autres secteurs.

Formaliser les parcours de formation permettant ces transitions ou passerelles vers un autre métier ou même une autre filière (*détection, évaluation, formation longue, accompagnement du parcours vers le nouveau métier*)

**Créer des modules de formations au management adaptés aux spécificités et aux besoins du secteur**

- Contexte (*temps court, forte concurrence du conseil...*)
- Mode projet
- Équipes peu formées, et en renouvellement permanent
- Encadrement de jeunes générations en recherche d'éthique et de sens
- Agilité et implication des salariés dans les décisions stratégiques d'entreprise

# PISTES D' ACTIONS PROPOSÉES POUR LA BRANCHE

Accroître l'attractivité des métiers de la branche en travaillant sur le sens et les valeurs



## OBJECTIF

Fédérer les entreprises et les salariés de la branche autour d'une réflexion collective sur l'avenir du secteur de la publicité, les valeurs à défendre et transmettre pour écrire l'histoire de demain.

En filigrane se jouent l'attractivité des métiers de la branche et l'attachement des salariés au secteur.

## Enjeux couverts par l'action :

Fidélisation ✓

Formation ✓

Digital ✓

Prospective ✓

## ACTION PHARE

Travailler sur la « **marque employeur** » de la branche, en engageant une réflexion collective sur les valeurs et l'éthique du secteur de la publicité pour raconter une histoire enthousiasmante, à concrétiser par exemple dans un manifeste, ou par une action de communication plus globale, à l'image de l'industrie agro-alimentaire :

- Sens et raison d'être des métiers de la publicité
- Valeurs et éthique de la branche pour l'avenir, mettant l'accent entre autres sur la créativité et l'innovation

## Moyens à mobiliser et autres actions associées servant l'action phare :

### Travail sur les valeurs

- Mise en place d'une communauté en ligne ouverte aux salariés et aux chefs d'entreprises pour s'exprimer sur leurs motivations, leurs attentes, leur vision de l'avenir du métier
- Organisation au niveau de la branche de groupes de travail avec les représentants des organisations salariales et patronales sur les valeurs à défendre, notamment celles liées au respect du consommateur, à la RSE, à la protection des données, à l'éthique, à la QVT, à la formation des salariés...
- Rédaction d'une « raison d'être » adaptée aux entreprises du secteur, qui pourrait être ajoutée dans les statuts des entreprises de la branche, comme rendu possible depuis la Loi PACTE

### Travail sur l'innovation technologique

- Transférer l'animation du Creative Tech Tank au niveau de la branche et prendre des initiatives pour motiver le maximum d'entreprises à y participer (*Réunions de partage, réunions de présentation de service providers et de nouveaux produits, compétition annuelle autour de la creative technology appliquée à la publicité...*) pour inventer la communication de demain.
- Développer sur le modèle des fab-lab des espaces d'expérimentation mutualisés ouverts aux entreprises au niveau de la branche dans lequel elles pourront expérimenter les nouveaux devices disponibles et technologies associées pour mieux se les approprier.

## Porteurs potentiels :

Organisations patronales et salariales en tant que branche

## Exemples pouvant inspirer l'exercice :

- Campagne de communication du secteur de la construction « Demain s'invente avec nous »
- Charte Syntec du Conseil qui contient un descriptif des 7 valeurs d'aspiration professionnelle du Conseil en management.

# PISTES D' ACTIONS PROPOSÉES POUR LA BRANCHE

## Favoriser le partage des compétences entre salariés au niveau de la branche



### OBJECTIF

Accompagner les entreprises dans le développement de systèmes managériaux proches de ce que l'on peut voir dans d'autres secteurs. A l'instar des compagnons du Tour de France, de l'artisanat ou du milieu du conseil, repenser un système d'intégration dans l'entreprise, avec de la formation sur lieu de travail (AFEST), du mentorat et des parcours d'évolution clairs et lisibles.

### Enjeux couverts par l'action :

- Fidélisation ✓
- Formation ✓
- Digital ✓
- Prospective

### 2 ACTIONS PHARE

- Mettre en place une AFEST pilote dans une ou des entreprises volontaires, axée sur un accompagnement structuré des jeunes embauchés par un référent formé spécifiquement**

Il s'agit de créer un environnement de travail favorisant l'intégration et la fidélisation des salariés sur une durée plus longue. En complément, cette initiative poserait le premier jalon d'une réflexion sur des parcours d'évolution au sein des agences ou du secteur.

- Développer une politique de mentorat afin de valoriser les salariés plus seniors**

Cela permettrait de capitaliser sur les compétences et l'expérience des seniors, tout en les valorisant, et de former plus rapidement les jeunes diplômés. Les plus jeunes pourraient également faire profiter leur mentor de leur culture et aisance digitale.

### Moyens à mobiliser pour la mise en place de l'action phare :

- Mettre en place de l'AFEST (diagnostic de faisabilité, compétences visées, potentiel des situations, préparation des référents, construction des parcours apprenants...).
- Mettre en place des parcours apprenants balisés AFEST au sein des agences ou régies pour donner de la visibilité aux nouveaux entrants.
- Créer un programme de mentorat au sein de l'entreprise (via un cabinet d'accompagnement ou avec les RH).

### Projet pilote :

- Identifier un panel d'entreprises pouvant bénéficier de l'ingénierie d'appui-conseil AFEST développée dans le cadre de l'EDEC Culture, Création, Communication, et évaluer à terme les impacts sur la fidélisation, la montée en compétences, la QVT et le retour sur investissement pour ces entreprises.
- Former une promotion de référents dans la branche dédié à un parcours apprenant spécifique.
- Développer une formation pour structurer le mentorat en entreprise

### Porteurs potentiels

Afdas, en tant qu'OPCO chapeautant plusieurs branches et travaillant avec plusieurs organisations patronales.

Les entreprises prêtes à tenter ce projet RH

### Exemples pouvant inspirer l'exercice :

- [Les étapes de la mise en place d'AFEST](#)
- [Les bienfaits du mentorat en entreprise](#)
- [Expérimentation AFEST à l'Afdas](#)

# PISTES D' ACTIONS PROPOSÉES POUR LA BRANCHE

## Baliser des parcours professionnels clairs, lisibles et attractifs



### OBJECTIF

Créer des parcours professionnels types donnant de la visibilité aux salariés sur leur avenir possible au sein de la branche. Ces parcours seront cohérents avec l'offre de formation, afin d'attirer les meilleurs profils et motiver les salariés à rester dans le secteur.

### Enjeux couverts par l'action :

- Fidélisation ✓
- Formation ✓
- Digital ✓
- Prospective

### ACTION PHARE

**Imaginer des parcours professionnels par métier ou famille de métiers, permettant aux salariés du secteur de se projeter et d'anticiper des formations.** L'objectif est à la fois de rendre le salarié acteur de son parcours professionnel, de donner de la lisibilité pour susciter l'envie, et de favoriser la reconnaissance de l'expérience.

Il s'agit de proposer des trajectoires types, mais également personnalisables donnant une vision de l'évolution potentielle au sein du secteur pour les nouveaux entrants et les jeunes générations. Ces parcours d'évolution verticale ou horizontale peuvent intégrer une dimension interentreprise, voire intersectorielle. Ces parcours impliquent la mise en place des modules de formations adaptés pour les soutenir.

#### Moyens à mobiliser pour la mise en place de l'action phare :

- Identifier des parcours types au sein de la branche et les valoriser en s'appuyant sur les outils de l'Observatoire des métiers de la Publicité
- Mettre à jour l'offre de formation Afdas identifiée pour les entreprises de la publicité
- Accompagner systématiquement les salariés lors de leur passage à des postes de management grâce à l'offre clé en main de l'Afdas et le développement d'offre de formation à la prise de poste managérial

#### Autres actions associées servant l'action phare :

- Développer la formation aux soft skills pour faciliter la mobilité et l'employabilité des personnels que l'on souhaite fidéliser
- Développer des dispositifs de traitement des « hauts potentiels » (*mécanismes de détection, de formation tout au long de son parcours et de gestion prévisionnelle de ces parcours*)
- Créer des formations de transition ou passerelle permettant les changements de filières (détection, évaluation, formation, accompagnement du parcours vers le nouveau métier) sur des formats flexibles, rapides et innovants

#### Porteurs potentiels selon les actions :

Afdas, en tant qu'OPCO

Associations professionnelles comme l'AACC, l'Udecam, le SNPTV ou l'Unirel

Entreprises volontaires de la branche

#### Exemples pouvant inspirer l'exercice :

*Parcours professionnels*

OPIIEC et Observatoire des Industries chimiques : avec leurs référentiels dynamiques des métiers

Ma carrière dans la pharma

*Méthodes de formation*

Réalité virtuelle, blended learning, serious game...

# PISTES D' ACTIONS PROPOSÉES POUR LA BRANCHE

## Favoriser la mise en place de nouveaux systèmes de management



### OBJECTIF

Accompagner les entreprises dans le développement de la polyvalence, de la curiosité et de l'agilité chez leurs salariés afin de développer les profils généralistes et polycompétents à même de s'adapter plus facilement et rapidement au changement d'environnement.

### Enjeux couverts par l'action :

- Fidélisation ✓
- Formation ✓
- Digital
- Prospective

### ACTION PHARE

**Adapter une formation certifiante au management au milieu de la publicité**, sur le modèle de ce qui a été fait entre l'UDECAM et l'ESSEC par exemple. La montée en compétences techniques des salariés de la branche donne un rôle de plus en plus complexe au manager qui doit animer des équipes de plus en plus multidisciplinaires. S'ajoutent également des volets « relation client » et « gestion de projet agile » particulièrement exigeant dans le milieu de la publicité.

Il s'agit également d'intégrer une formation spécifique au management d'équipes très juniors, peu formées et souvent renouvelées, en recherche d'éthique et de sens, et désireuses d'être impliquées dans les décisions stratégiques d'entreprise. Le développement de techniques de management spécifiques inspirées des méthodes agiles peut être un axe de réflexion.

#### Moyens à mobiliser pour la mise en place de l'action phare :

- Organiser des réunions de travail avec des entreprises de toutes tailles et des organismes de formation pour définir les contenus et les modalités de ce type de formations
- Proposer ces formations aux catalogues de l'Afdas
- Accompagner les petites entreprises dans l'utilisation de l'appui-conseil Ressources Humaines (développé par l'Afdas dans le cadre de l'EDEC Culture, Création, Communication), afin de déployer ces techniques de management

#### Porteurs potentiels

Afdas, en tant qu'OPCO chapeautant plusieurs branches et travaillant avec plusieurs organisations patronales.

Un ou plusieurs organismes de formation référencés par l'Afdas

#### Exemples pouvant inspirer l'exercice :

- [Management d'équipe et gestion d'activités des structures de l'économie sociale](#)
- [Management en data science pour l'actuariat](#)

#### Autres actions associées servant l'action phare :

- S'inspirer de la certification au management élaborée entre l'UDECAM et l'ESSEC « Accompagnement de la transformation des métiers de la communication et des médias ».
- Faire connaître aux entreprises les concepts de « management et entreprises libérés »
- Proposer des formations au lean management adaptées au secteur de la publicité et ses métiers (*Obeya room en mode projet, outils de management visuel en production, VSM-VSD, animation des retours d'expérience et de la gestion de la qualité - QFD, ...*)
- Créer une banque d'outils d'accompagnement au management pour les dirigeant(e)s de petites structures (*fiches techniques, guide pratique, micro-coaching...*)
- Créer une plateforme digitale de branche en libre accès ou selon un modèle économique accessible, destinée à accueillir et indexer des contenus de formation en e-learning ou sous d'autres formats flexibles et modernes. Cette plateforme pourrait également recenser des contenus accessibles via d'autres plateformes, qui intéressent le secteur (TEDx, Fun Mooc, Udemy, Openclassroom ...)

# PISTES D' ACTIONS SPÉCIFIQUES

## Utiliser au mieux les outils de branche : alternance et certification



### OBJECTIF

Soutenir sur le temps long les actions choisies pour le secteur en mobilisant les outils et moyens d'action de branche, rendus plus efficaces par la réforme de 2018.

Le développement de l'alternance et la création de certifications spécifiques apparaissent comme les moyens d'action les plus appropriés.

### Enjeux couverts par l'action :

Fidélisation ✓

Formation ✓

Digital ✓

Prospective ✓

### Alternance

Le **développement de l'alternance** dans la branche pourrait soutenir sur le long terme les enjeux d'attractivité et de fidélisation.

Son **ouverture à des métiers nouveaux** pour la branche, notamment des métiers du digital, permettrait de former au secteur des techniciens et ingénieurs et intégrer ces compétences clés pour demain.

#### Moyens à mobiliser

- Faire l'inventaire des métiers aujourd'hui accessibles en alternance et des champs d'extension potentiels
- Travailler avec les écoles et universités, notamment celles proposant des cursus d'ingénieur en data intelligence, sur le développement de parcours en alternance au sein de la branche
- Accompagner les TPE/PME de la branche sur la manière de chercher, accueillir et financer un ou une alternant (e), notamment pour des métiers émergents via la mise à jour du guide de l'alternance réalisé par l'Afdas
- Adapter les rythmes d'alternance aux enjeux d'organisation des entreprises de la Publicité
- Imaginer de nouvelles filières de recrutement par simulation et sur profil (*en s'inspirant de l'expérience Oregami*) pour répondre aux besoins des principaux métiers en tension (*métiers de la data, nouveaux métiers liés au numérique, à la programmation...*)
- Développer une stratégie de communication pour alimenter suffisamment ces filières (*autant en candidats qu'en débouchés sur l'offre de formation*)

### Certifications

La récente obligation réglementaire de **structurer les certifications en blocs de compétences** donne la possibilité **d'ajouter des blocs dans des certifications existantes** sur les compétences à privilégier dans l'avenir.

#### Moyens à mobiliser

- Faire l'inventaire des certifications disponibles pour acquérir les compétences structurant ces nouveaux métiers ou ces nouvelles activités (*qu'il s'agisse d'une formation complète, ou de blocs de compétences*) – notamment sur le numérique et identifier celles à développer.
- Mettre en place les blocs de compétences ou les certifications adéquats en tenant compte des enjeux constatés sur les formats de formation et sur les prérequis pour y accéder.
- Répondre à l'appel à contribution de France Compétences sur les métiers en émergence pour faciliter l'inscription de certifications visant ces métiers et compétences au RNCP.





Observatoire  
des métiers de la Publicité

**afDas**  
DEMAIN SERA FORMATION

L'Observatoire des métiers de la Publicité et des qualifications de la publicité a pour mission d'éclairer les entreprises, salariés et partenaires sociaux sur les métiers, les pratiques et tendances constatées en matière de recrutement et de mobilité, les évolutions de l'emploi et les besoins en compétences.

L'Observatoire des métiers de la Publicité est piloté par la commission paritaire nationale emploi-formation de la Publicité et hébergé par l'Afdas.

[www.metiers-publicite.fr](http://www.metiers-publicite.fr)  
[observatoire@metiers-publicite.fr](mailto:observatoire@metiers-publicite.fr)

## L'EDEC

Ce contrat d'études prospectives s'inscrit dans le cadre de l'engagement de développement de l'emploi et des compétences signé par les partenaires sociaux de la filière Culture, Création, Communication, le ministère du Travail et le ministère de la Culture. Cet EDEC transcrit la proposition de la filière en réponse à l'appel à projet « soutien aux démarches prospectives compétences » lancé dans le cadre du Plan d'investissement dans les compétences (PIC) 2018-2022.

L'Afdas est mandaté par l'Etat et les partenaires sociaux pour mettre en œuvre les dispositions de l'accord et en assurer le suivi.

Étude réalisée par le prestataire **Kyu Lab**



**KYU Associé,**  
**Conseil en Management**

136, Boulevard Haussmann  
75008 Paris  
+331 56 43 34 33  
[www.kyu.fr](http://www.kyu.fr)