








bservatoire Marketing & Com OCCITANIE

ÉDITION
2020



Sommaire

édito	p. 5
 Profils annonceurs et agences	p. 7
 Ils ont répondu à nos questions et nous ont apporté leur éclairage...	p. 13
 Structures et emploi	p. 15
Les structures	p. 17
Les personnes	p. 19
 Bien-être et charge de travail	p. 25
Des métiers de passionnés qui peuvent être difficiles	p. 26
Des situations de burn-out plus nombreuses que pour la moyenne des salariés	p. 28
Des problématiques de harcèlement qui n'épargnent pas les professionnels de la région	p. 30
 La collecte de données	p. 35
Collecte de données, une gestion qui a encore besoin de maturité	p. 36
 Communication et innovation	p. 39
Être innovant en marketing et communication : une large définition	p. 40
Communication et innovation : un cercle vertueux ?	p. 40
 Relation Annonceur Agence	p. 43
Une coopération annonceur-agence lourdement pénalisée par la qualité des briefs	p. 44
Pourquoi le mauvais brief est un mauvais signe ?	p. 49
Un meilleur brief, c'est possible ?	p. 50
Et le dialogue sur l'argent, comment est-il ?	p. 51
 Rapport entre marketing et communication	p. 55
Une légitimité accrue	p. 56
Une meilleure appréhension des méthodologies	p. 58
Des budgets largement en faveur de la communication : comment peut-on expliquer ce déséquilibre ?	p. 58
Chez l'annonceur, l'efficacité de la communication n'est pas mesurée avec les bons outils	p. 59

Légende générale

+++ ou --- : écart significatif par rapport au reste de la population (99 %)

++ ou -- : écart significatif par rapport au reste de la population (95 %)

+ ou - : écart significatif par rapport au reste de la population (90 %)

 Écart significatif par rapport à 2017

[Rappel 2017](#)

Conseil départemental



liberté - égalité - fraternité
laïcité

LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL FAIT VIVRE LES VALEURS DE LA RÉPUBLIQUE

PARCE QUE LES VALEURS RÉPUBLICAINES ET LE PRINCIPE DE LAÏCITÉ SONT L'AFFAIRE
DE TOUS, LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA HAUTE-GARONNE LES DÉFEND
ET EN FAIT LA PROMOTION AVEC LES "CHEMINS DE LA RÉPUBLIQUE".

CE PROGRAMME D' ACTIONS REGROUPE DE NOMBREUSES INITIATIVES :
LE PARCOURS LAÏQUE ET CITOYEN POUR TOUS LES COLLÉGIENS • LES RENCONTRES DE LA LAÏCITÉ
LES RENCONTRES POUR L'ÉGALITÉ • LES CIRCUITS CITOYENS HAUTE-GARONNE RÉSISTANTE.

TOUTES LES ACTIONS SUR
HAUTE-GARONNE.FR



**Agir
avec vous !**



édito

Une (r)évolution de nos métiers en marche accélérée

L'arrivée de la pandémie en ce début d'année 2020 a bouleversé notre écosystème de façon brutale voire irrémédiable, mettant à mal de façon très directe les acteurs petits, moyens ou grands de notre région, et bien au-delà.

Même si notre calendrier a lui aussi été touché, nous souhaitons vous présenter ce nouveau recueil de données dans la foulée du travail accompli par nos adhérent.e.s, que nous remercions pour leur participation.

Cette seconde édition de l'Observatoire du Marketing et de la Communication en Occitanie, constitue une nouvelle photographie de la situation de nos métiers. Ceux-ci sont extrêmement sensibles aux impacts économiques et aux évolutions sociétales, toujours plus rapides.

450 professionnel.le.s, annonceurs et agences, ont rempli ce questionnaire pour partager des données aussi bien financières, organisationnelles ou créatives que prospectives.

Un recensement très utile pour comprendre et analyser les enjeux des métiers du marketing et de la communication sur notre territoire, en identifiant leur poids en tant que filière d'acteurs.

Cette analyse est d'autant plus précieuse que ces métiers sont souvent mal compris, peu valorisés et rarement préservés en période de crise, un peu toutes les raisons d'être du Club de la Com.

Au-delà du poids économique, le Marketing et la Communication sont des reflets de notre société et sont traversés par les mêmes bouleversements, les mêmes maux. Cette nouvelle édition commence ainsi à explorer nos rapports à la charge de travail, les phénomènes de burn-out et, pour la première fois sur une telle étude, les phénomènes de harcèlement dont nous devons nous saisir.

Enfin, cette nouvelle édition, en complément des chiffres, est enrichie par la parole des femmes et des hommes qui font nos métiers dont les visions complémentaires nous éclairent.

Gageons que la créativité, l'engagement et la solidarité dont ces professionnel.le.s font preuve au quotidien forgeront, avec l'appui de leurs donneurs d'ordre, le renouveau d'une profession qui accompagne sans relâche marques et organisations dans leurs performances.

Nous vous souhaitons une très bonne lecture.

Nathalie Raynal Et Paul Monnier

Co-président.e.s du Club de la Com



Une publicité
créative
augmente de

11 **FOIS** X

l'impact d'un message

*selon l'étude réalisée par James Hurman,
The Case For Creativity (Cannes Lions).*

ARRÊTEZ DE DÉPENSER EN COM,
INVESTISSEZ !

FAITES APPEL
À UNE AGENCE

UCC
GRAND SUD

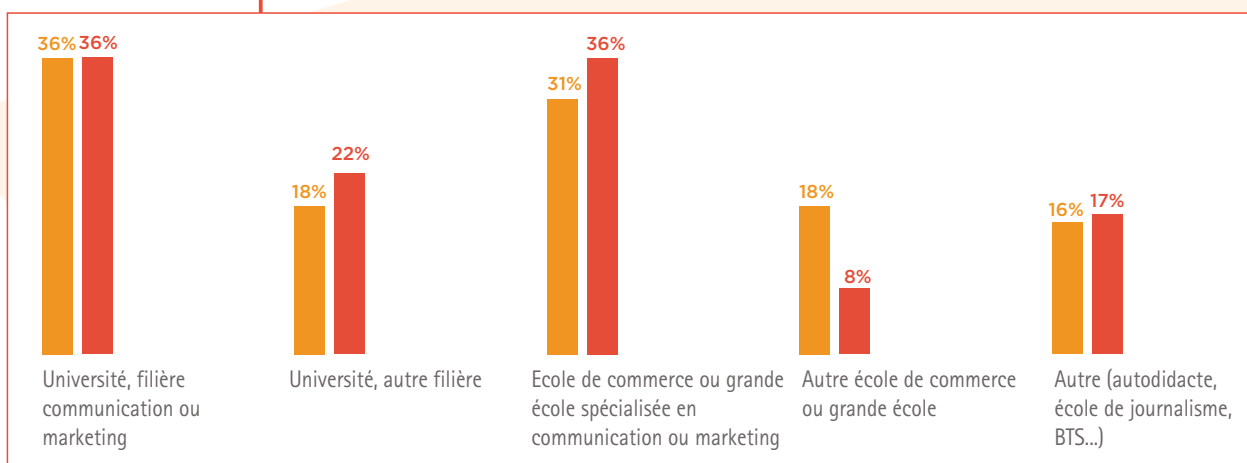
UNION DES CONSEILS
EN COMMUNICATION



Profils annonceurs et agences

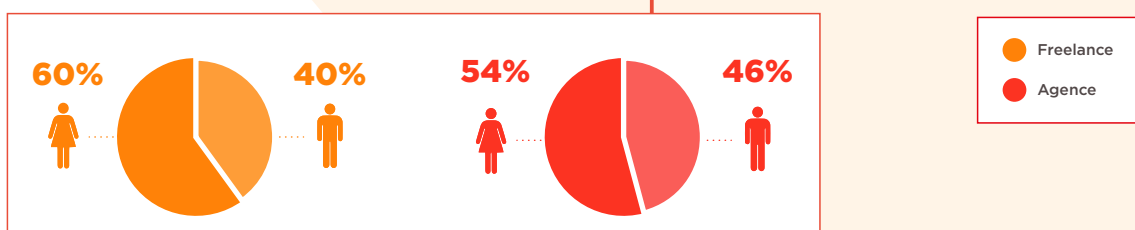
Agences/Prestataires

Formation initiale des répondants

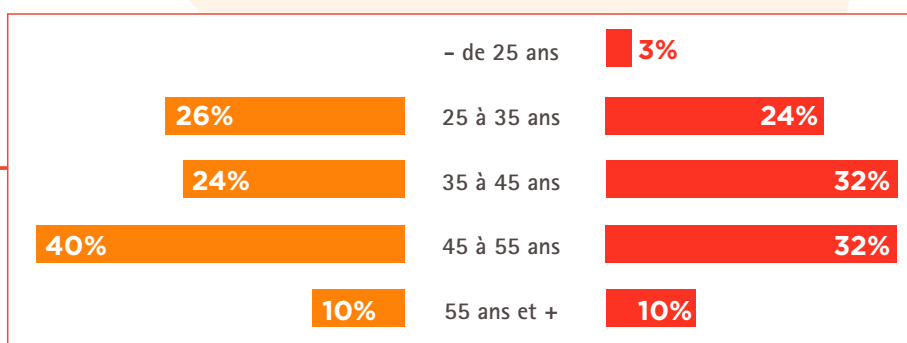


Total supérieur à 100%, certaines personnes ayant déclaré une double formation

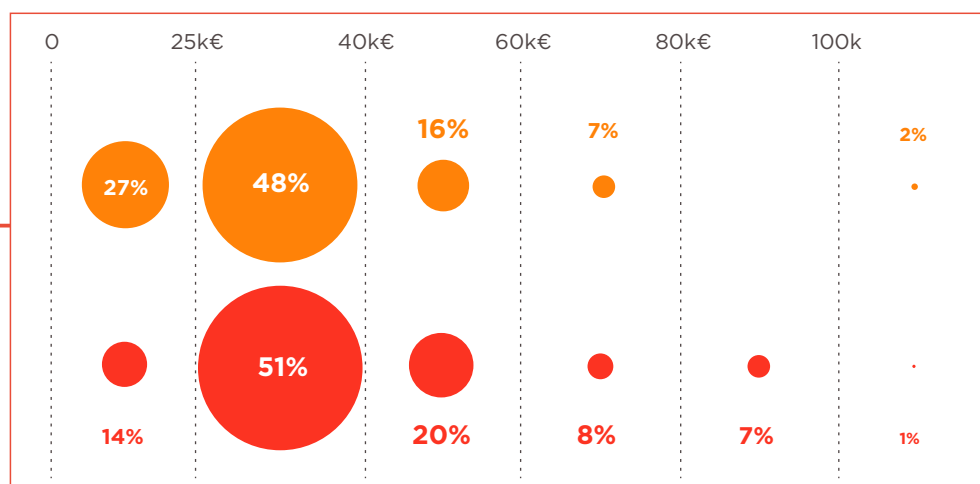
Quelle est la répartition approximative par sexe ?



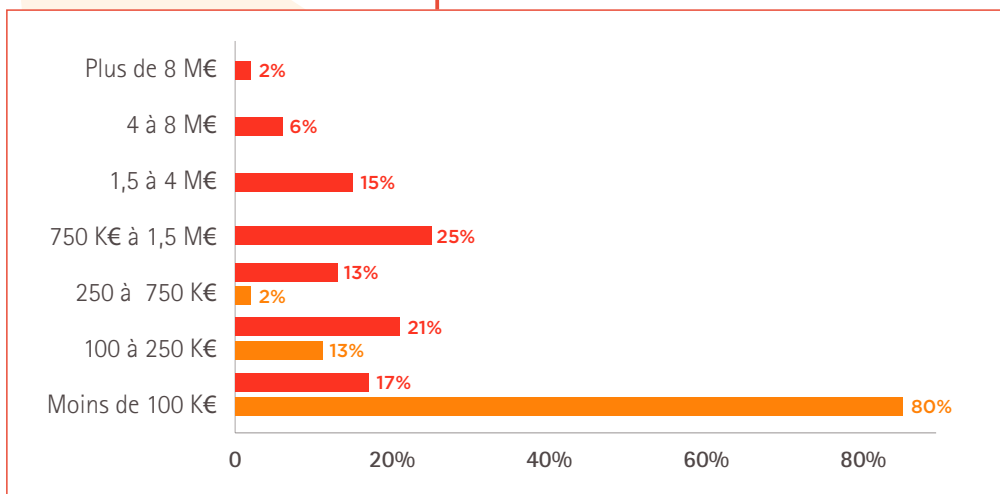
Quelle est la moyenne d'âge au sein de votre structure ?



Quel est votre niveau de rémunération ?

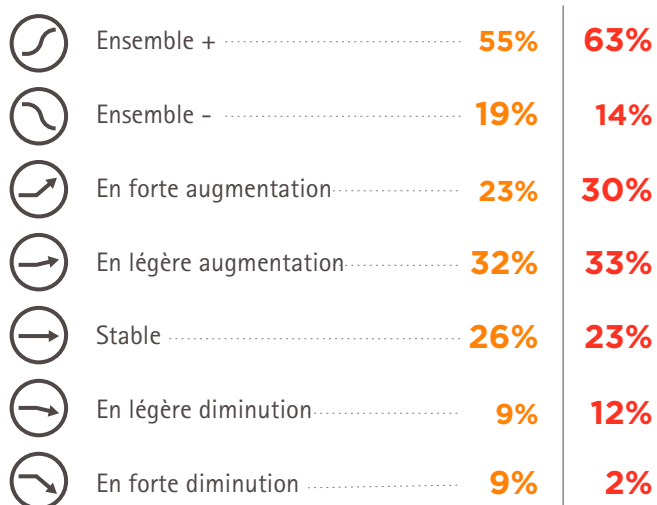


En 2018, quel a été le chiffre d'affaires de votre structure ?

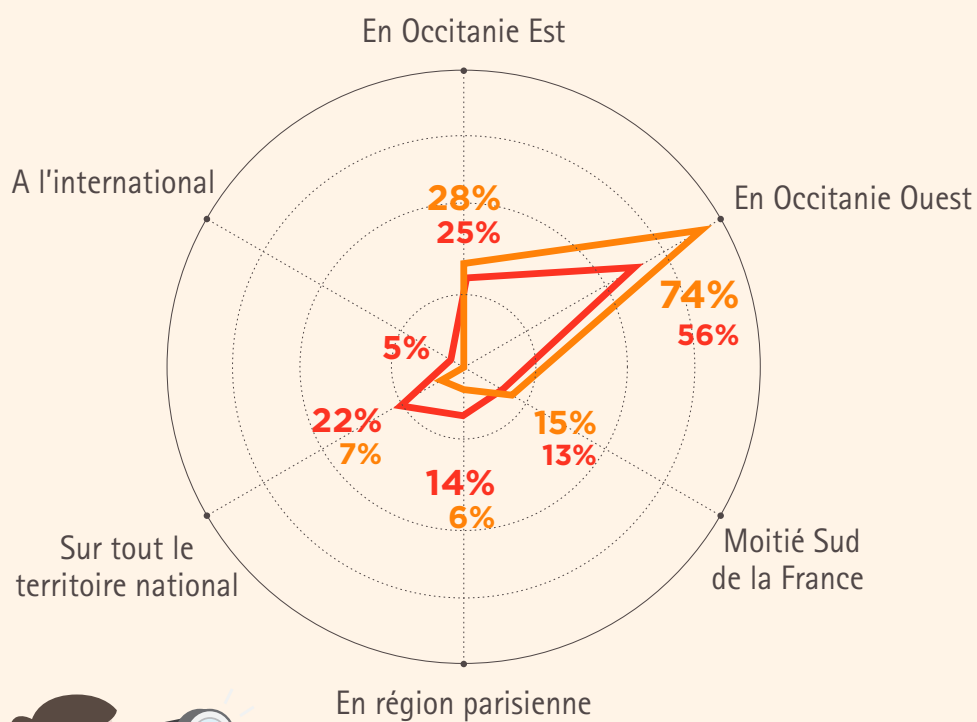


● Freelance
● Agence

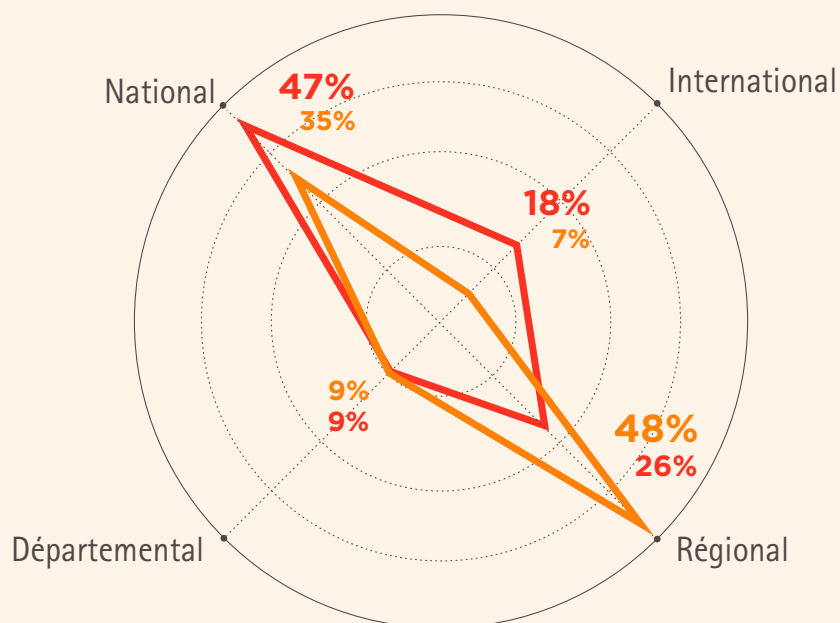
Quelle est l'évolution de votre chiffre d'affaires ?



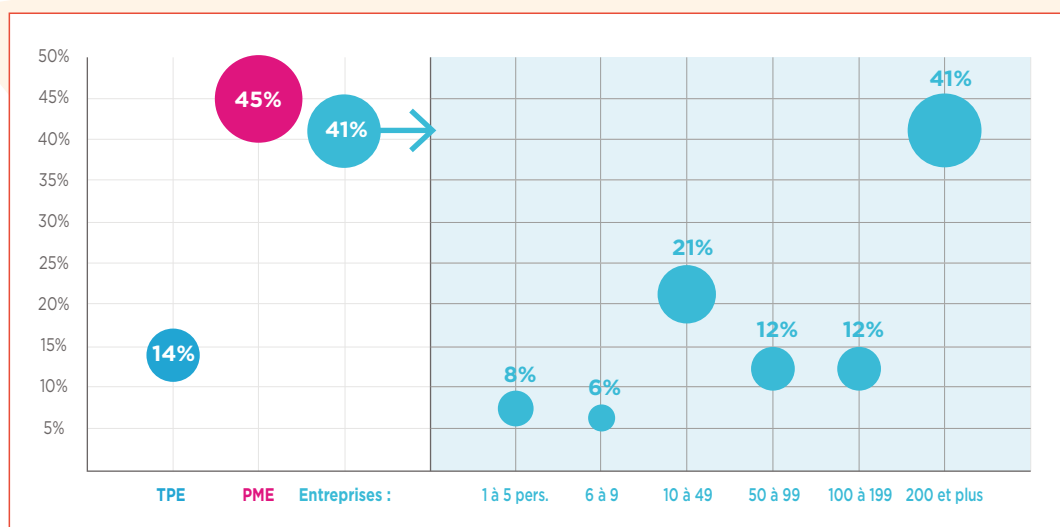
La majorité de vos clients sont plutôt localisés :



Quel est le rayon d'action de votre structure ?

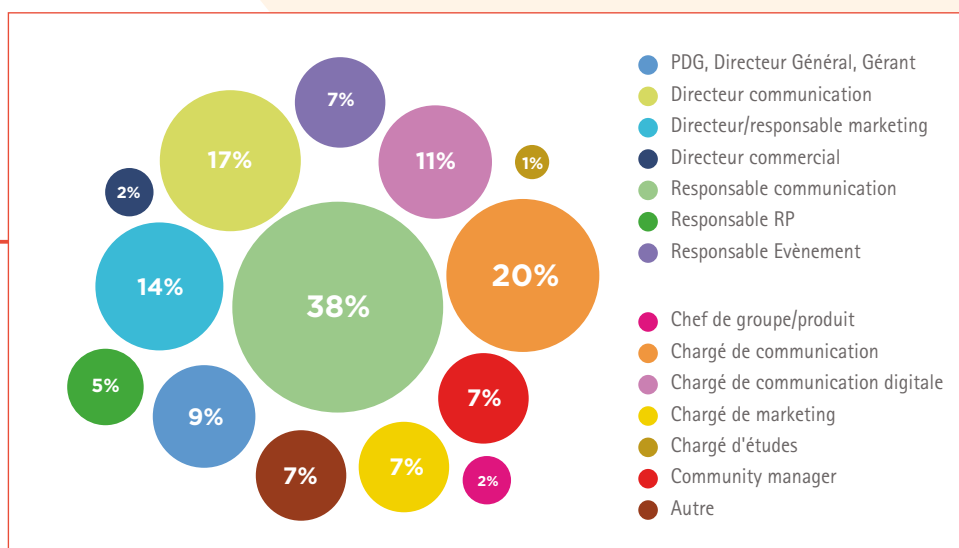


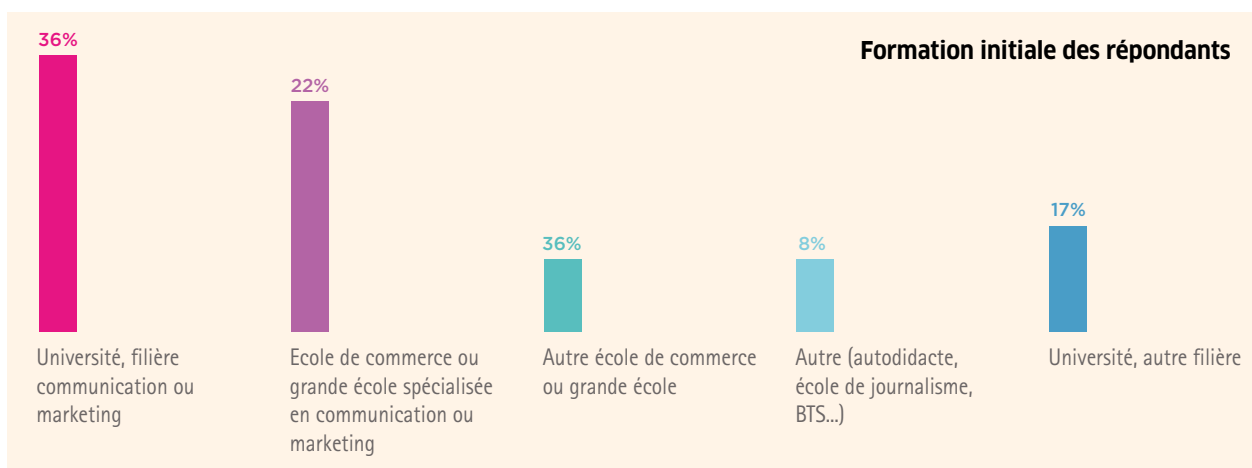
Annonceurs



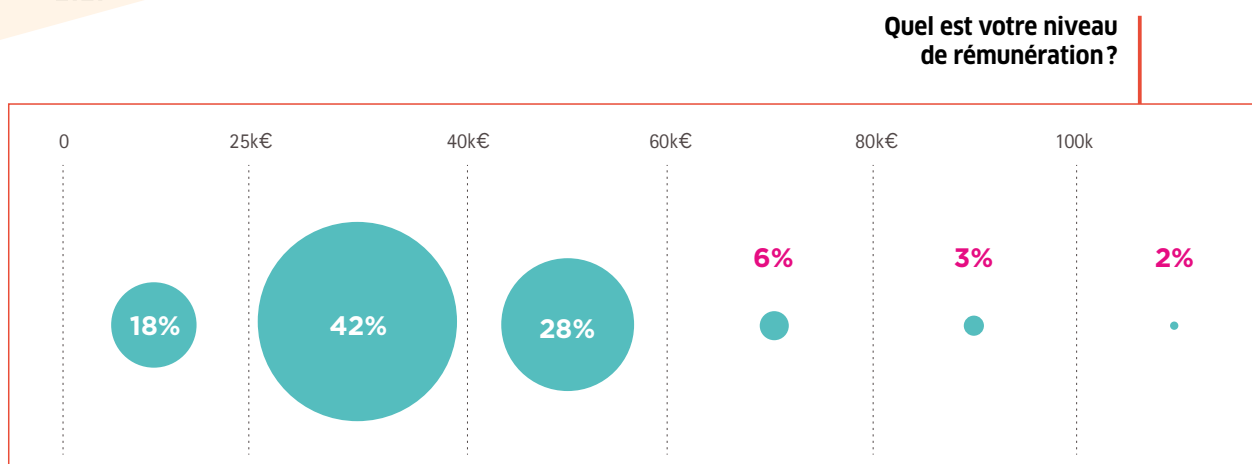
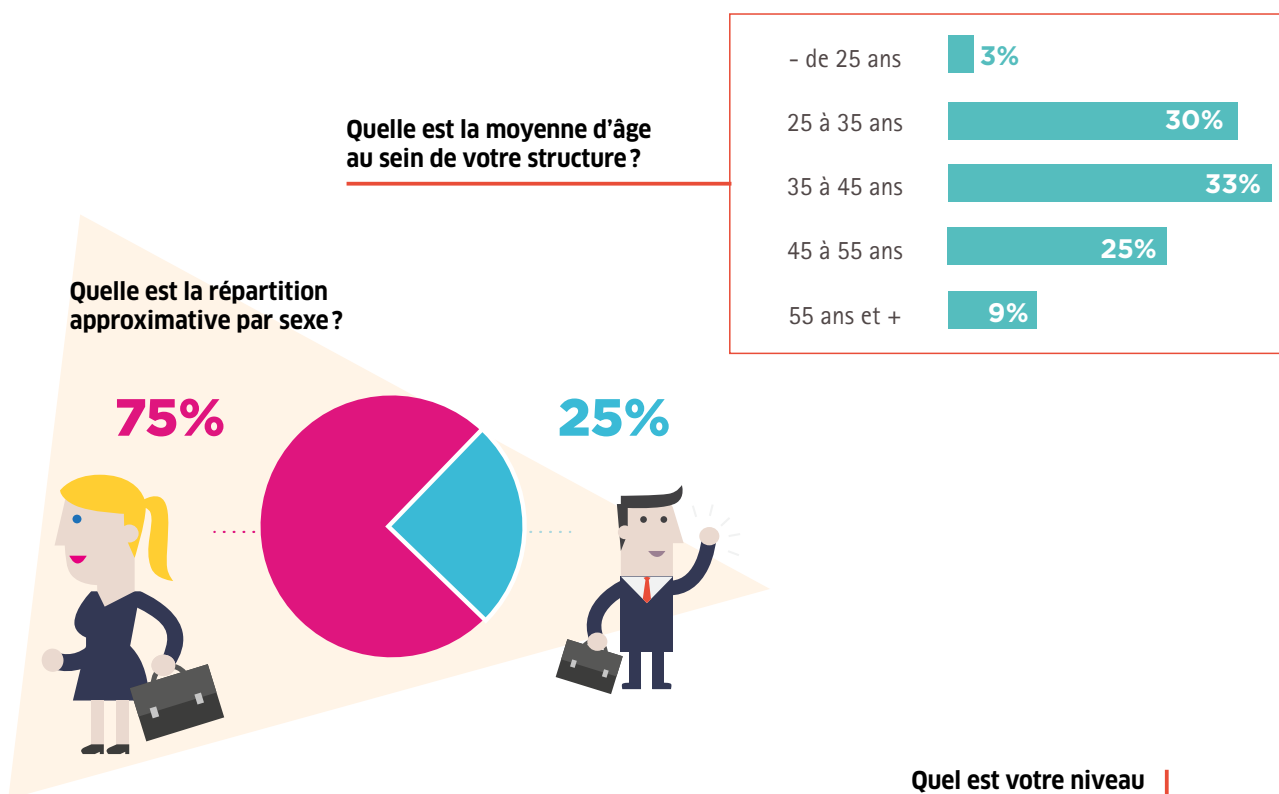
Quelle est la taille de votre entreprise/collectivité ?

Métiers représentés par les répondants ?





Total supérieur à 100%, certaines personnes ayant déclaré une double formation





GRAPHISME & ILLUSTRATIONS | CÉLINE COLOMBO | WWW.CELINECOLOMBO.COM

Ils ont répondu à nos questions et nous ont apporté leur éclairage...

Afin de compléter notre enquête, en plus des chiffres, nous avons recueilli l'avis de 10 professionnels du Marketing et de la Communication en Occitanie. Responsables du marketing et de la communication en entreprise ou dans des institutions, conseils en agence ou en indépendant, expert RGPD... ils représentent la diversité de nos métiers et de nos territoires. Vous trouverez quelques-uns de leurs verbatims à travers ces pages, mais qui sont-ils ?



François Carbonnel,
Responsable communication
citoyenne, Région Occitanie /
Pyrénées-Méditerranée



Blandine Ratier,
Responsable Marketing &
Communication,
Caf de la Haute-Garonne



Valérie Clavé,
Directrice Marketing
Communication et Ventes,
Cité de l'Espace



Catherine Rogeau,
Directrice de Clientèle,
Leboncoin



Brigitte Delorme,
Directrice de la
Communication,
Groupe des Chalets



Julien Roset,
Directeur de Just Happiness,
Président de l'UCC Grand Sud



Vincent Moreau,
Directeur,
Objectif Papillon



Marjorie Theuzillot,
Conseil stratégique et Gestion
de projet de communication
indépendante



Eric Radi,
Président du groupe ERRA



Laurent Thomas,
Cofondateur et Chief
Marketing Officer,
Axeptio

**Comprendre et analyser
ce que pensent vos clients,
prospects, collaborateurs,
concitoyens...**



ETUDES QUANTITATIVES ■ ETUDES QUALITATIVES

Satisfaction - Notoriété - Image - Positionnement - Test de concept
Test nouveau produit/service - Profil de clientèle - Usages et attitudes - Sondage d'opinion...

CPA-ETUDES.FR

TOULOUSE



Structures et emploi

L'opinion d'une pro

Anne-Françoise Stasser
Directrice de Sup de Pub

Dans un contexte d'Entreprises en pleine transformation, avec de nombreuses problématiques nouvelles, les dirigeants vont s'attacher aux talents qui sauront faire valoir leur capacité d'adaptation au changement d'organisation, de stratégie, ayant un esprit critique et innovant tout en ayant le sens du service client.

L'attrait pour les compétences techniques reste essentiel. Pour autant les compétences cognitives et comportementales suscitent de plus en plus d'intérêt. Les profils volontaires à l'esprit positif collectif et énergique sont très recherchés.

L'entreprise met l'accent sur le savoir-être, appelé « soft skills », indispensable pour réunir et équilibrer les multiples expertises. Les profils doivent savoir rédiger, raconter, résumer, conceptualiser ; c'est essentiel à l'embauche.

Dans ce nouveau contexte post-confinement, les profils les plus agiles sauront s'adapter au nouveau travail collaboratif en distanciel aux nouveaux formats, au développement de nouvelles façons de travailler pour une production qualitative. D'une situation de crise naissent toujours de nouvelles ressources, des innovations.

Quel que soit le niveau hiérarchique ou le contexte sociétal il faut continuer à produire, toujours.

Aujourd'hui le rapport au temps est raccourci. Le jeune diplômé qui arrive sur le marché doit être immédiatement opérationnel.



Pour préparer les étudiants au maximum (de façon optimale), il faut pratiquer la pédagogie inversée et développer une pédagogie « hors les murs » en immersion avec l'Entreprise.

Territoire d'apprentissage et d'expertise, l'école de nos métiers doit adapter les contenus et les innovations pédagogiques aux nouveaux métiers qui apparaissent en permanence sur le marché.

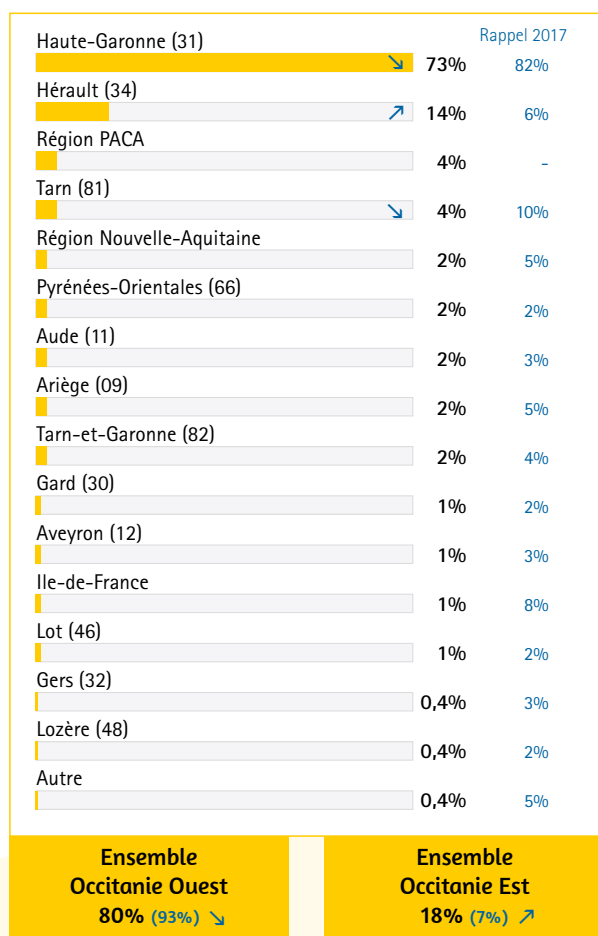


Fig. 1

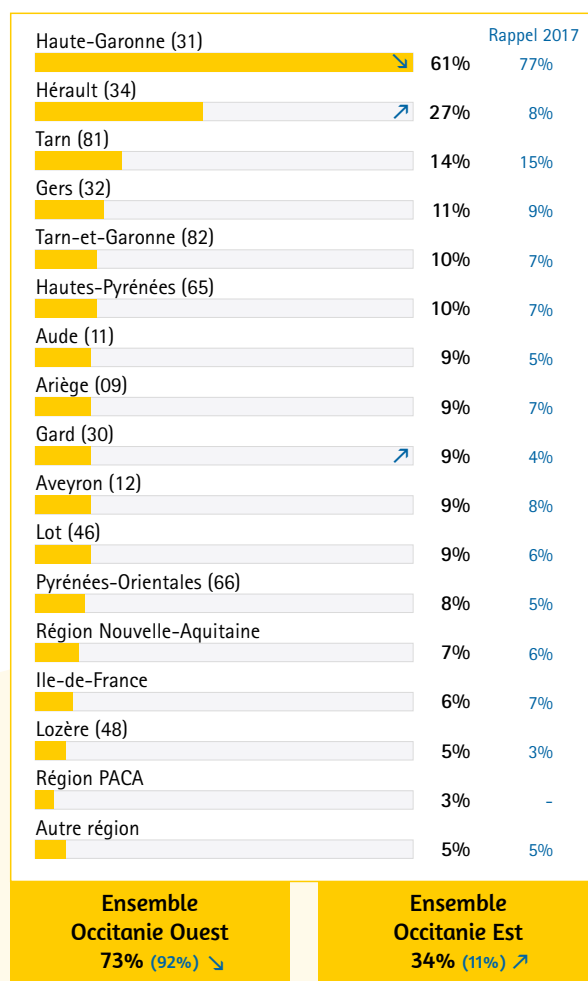
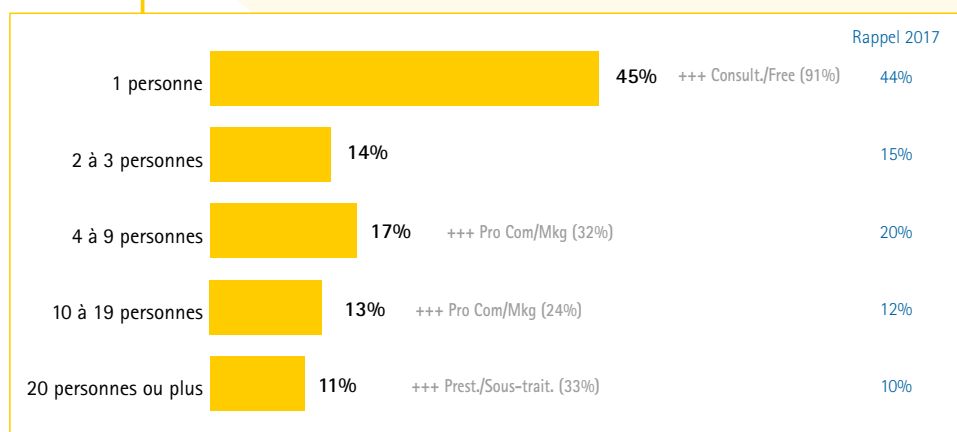


Fig. 2

Fig. 3

De combien de personnes votre agence/structure est-elle composée (en équivalent temps plein) ?

Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 200)



↗ ↘ Écart significatif par rapport à 2017

Les structures

De petites structures concentrées sur les 2 grandes agglomérations

Les départements de la Haute-Garonne et de l'Hérault concentrent la majorité des acteurs du monde de la communication (agences et indépendants). La répartition chez l'annonceur est quant à elle plus équilibrée avec une forte présence sur 4 départements : Haute-Garonne, Hérault, Tarn et Gers. Ces deux derniers ayant construit depuis plusieurs années une forte politique d'attractivité pour les entreprises. (fig. 1 et 2)

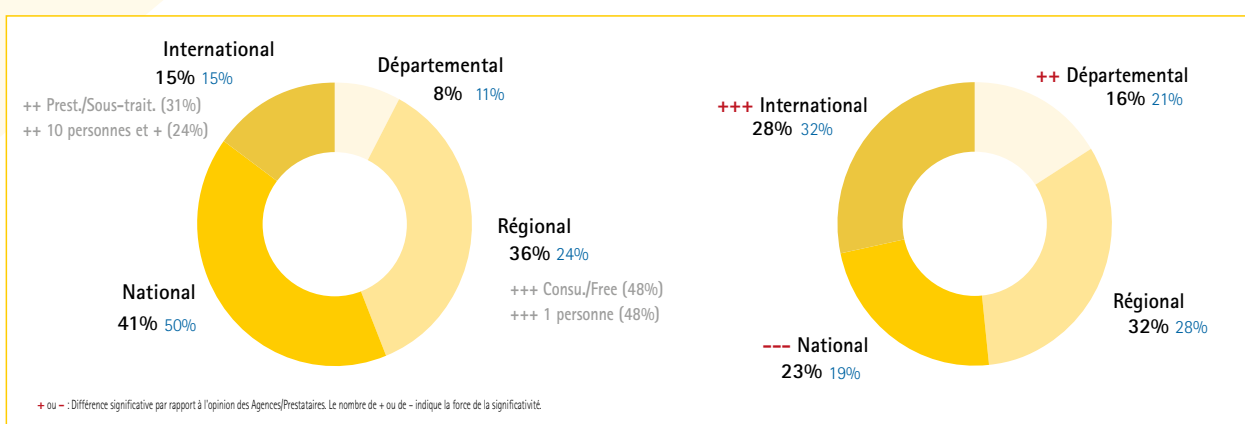
Il est intéressant de croiser cette donnée géographique avec l'effectif des agences, qui met en lumière que 60 % des structures en Occitanie ont le statut de consultant/freelance.

Depuis la création du statut d'auto-entrepreneur, le travail en solo effraye moins qu'avant (fig. 3). Tiers lieux et autres lieux de coworking se multiplient, permettant la rencontre, l'échange et le travail en équipe. Le tout en préservant son indépendance et son agilité d'action. Toulouse et Montpellier proposent un grand nombre de lieux de coworking pour les entrepreneurs.

Avec une dimension et un rayon d'action qui ne se restreignent pas à l'Occitanie

Cela n'empêche pas de travailler pour un secteur géographique large (fig. 4). La communication n'est pas sectorisée au périmètre de l'Occitanie. Bien que la majorité des clients soient localisée en Occitanie, leurs besoins de communication sont larges et les agences les accompagnent dans leur communication régionale et nationale, dans plus de 70 % des cas, et ce dans de nombreux secteurs (fig. 5) :

- Le secteur tertiaire avec les services en priorité.
- La distribution et le commerce, pour lesquels la communication est essentielle dans un secteur concurrentiel.
- L'administration, le tourisme et l'enseignement. Ces secteurs sont particulièrement présents cette année. Cela peut être lié au fort taux de répondants en Occitanie Est.

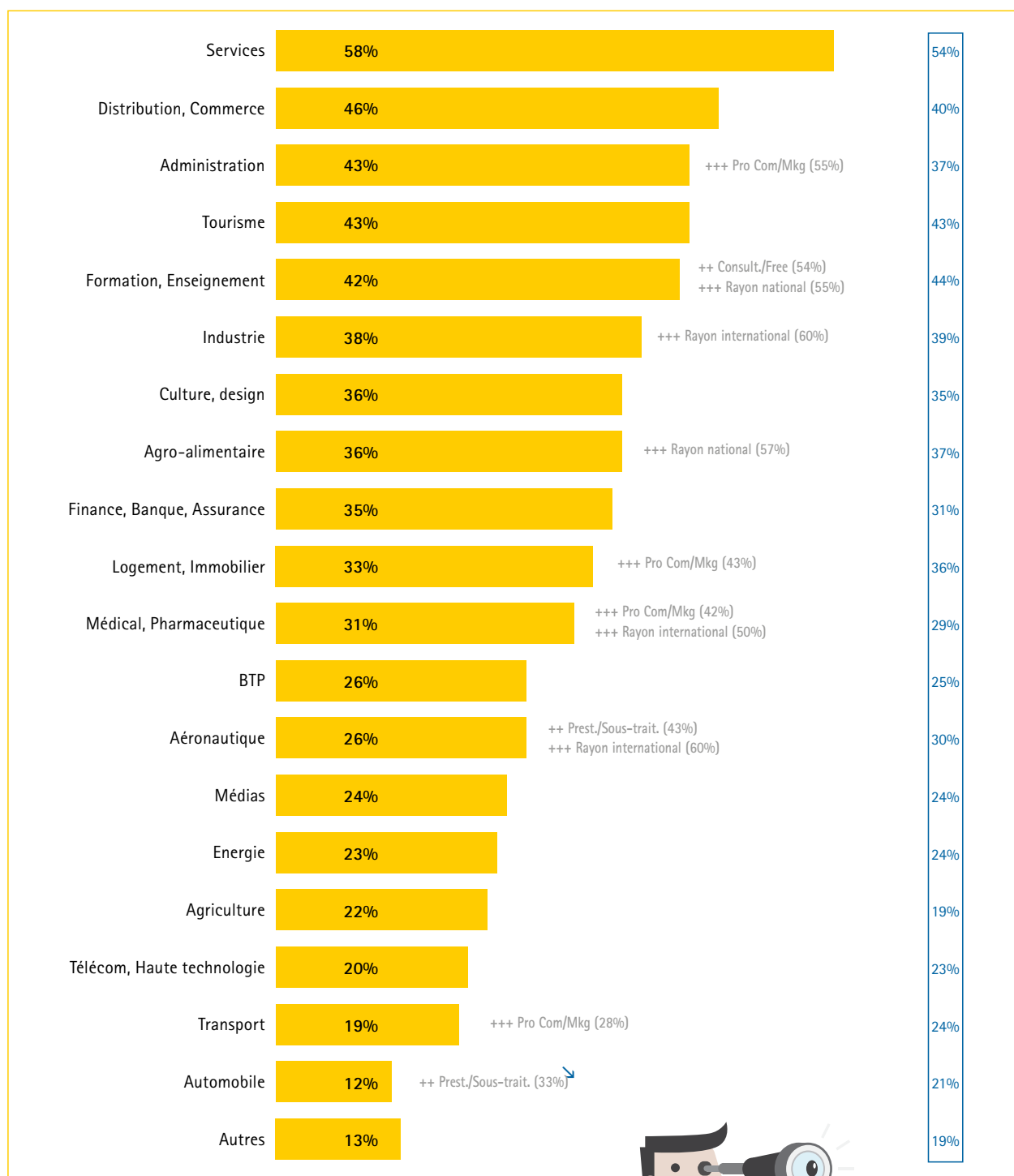


Base : Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 199)

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 278)

Fig.
4

Quel est le rayon d'action de votre structure ?



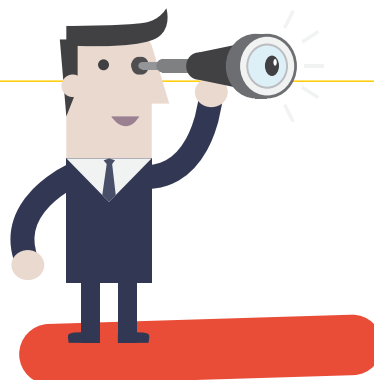
Dans quels secteurs d'activité se situent vos clients?

Fig. 5

Base: Ensemble échantillon prestataires (n exprimés = 200)

↗ ↘ Écart significatif par rapport à 2017

Rappel 2017

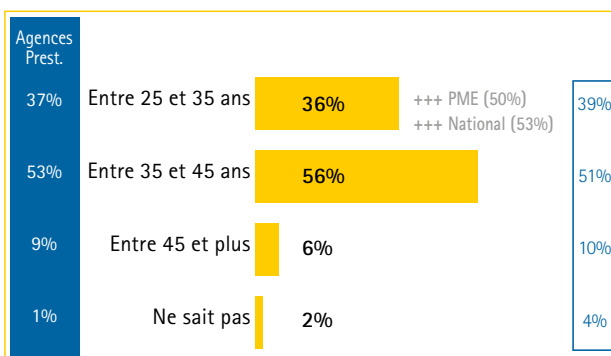


Les personnes

Un secteur majoritairement féminin et expérimenté

54 % de femmes en agence, jusqu'à plus de 70 % chez l'annonceur, quand le niveau national se situe autour de 60 % occupant majoritairement des fonctions commerciales, de gestion de projet ou de production (voir p. 7 et fig. 6 et 7).

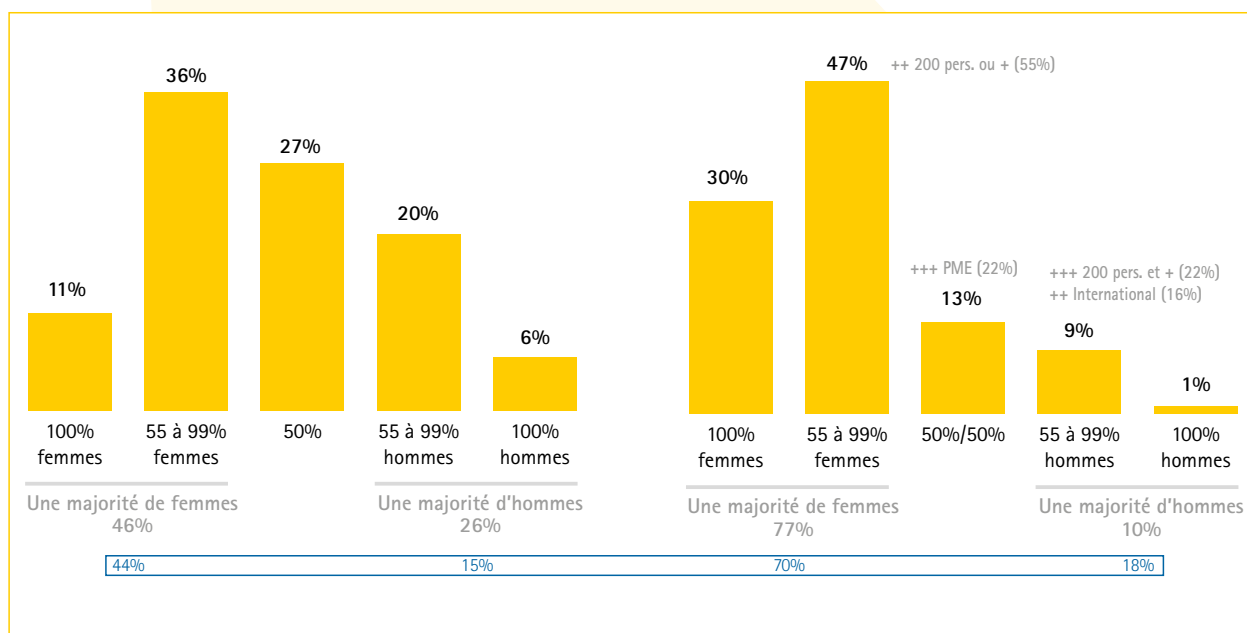
La moyenne d'âge au niveau national est de moins de 35 ans^(1,2), pour un âge moyen autour de 42 ans en Occitanie (voir p. 7). On peut expliquer cela par le fait que l'offre concernant les premiers postes soit plus élevée à Paris en début de carrière et, qu'une fois l'expérience acquise, la mobilité sur l'ensemble du territoire devient alors plus envisageable.



Quelle est la moyenne d'âge des effectifs dédiés à la communication et au marketing ?

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 172)

Fig. 7



Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 105)

Fig. 6

Base: **annonceurs** ayant un service communication et/ou marketing dédié (n exprimés = 139)

Quelle est la répartition approximative par sexe ?

Rappel 2017

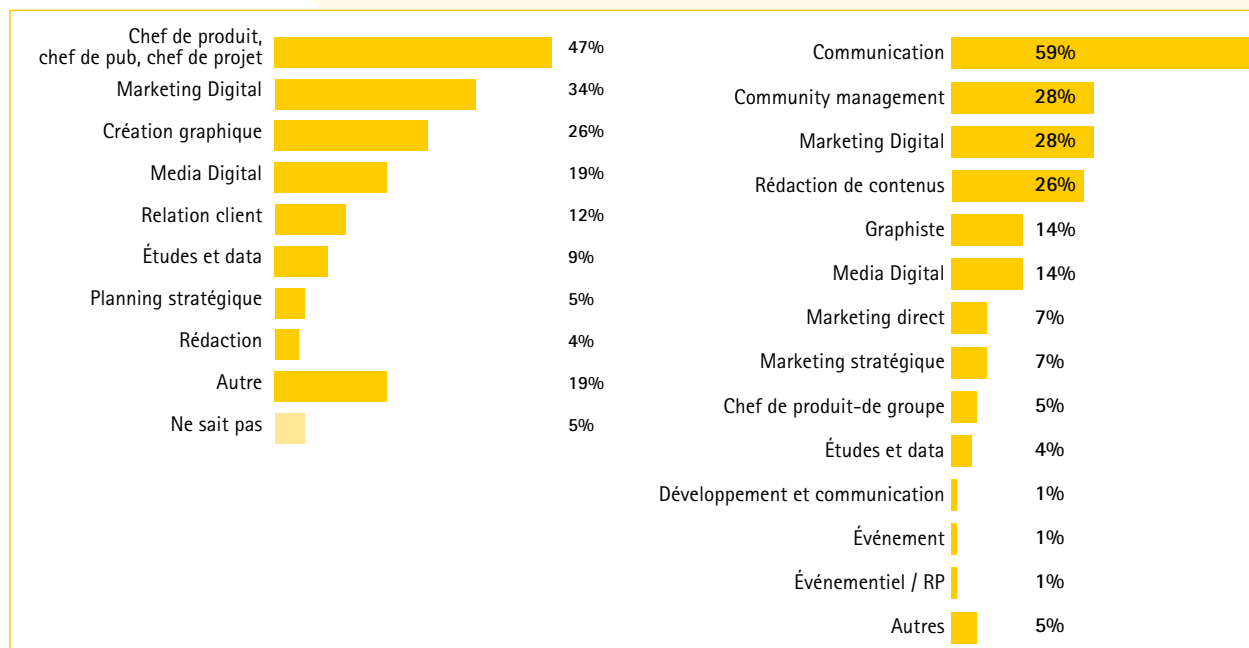
Une recherche de profils jeunes et digitaux comme critères principaux

Parmi les agences qui envisagent de recruter dans les 12 mois, 50 % d'entre elles recherchent des postes de chef de projet, chef de produit, cœur du réacteur pour l'accompagnement client et la livraison de projets de qualité (fig. 8).

L'accent sur la forte demande de chefs de projets peut s'expliquer, entre autres, par une

augmentation du volume d'actions, de projets, le développement de la création de contenu et donc par le besoin de recruter des personnes qui prennent le temps de chercher, benchmarker du contenu afin de nourrir les rédacteurs.

L'expertise digitale et la création graphique sont les postes les plus recherchés avec une qualification initiale de Bac+3 à Bac+5 sans grande expérience.



Base: Sous échantillon envisage d'embaucher : **prestataires** (n exprimés = 46)

Base: Sous échantillon si envisage d'embaucher : **annonceurs** (n exprimés = 81)

Fig. 8

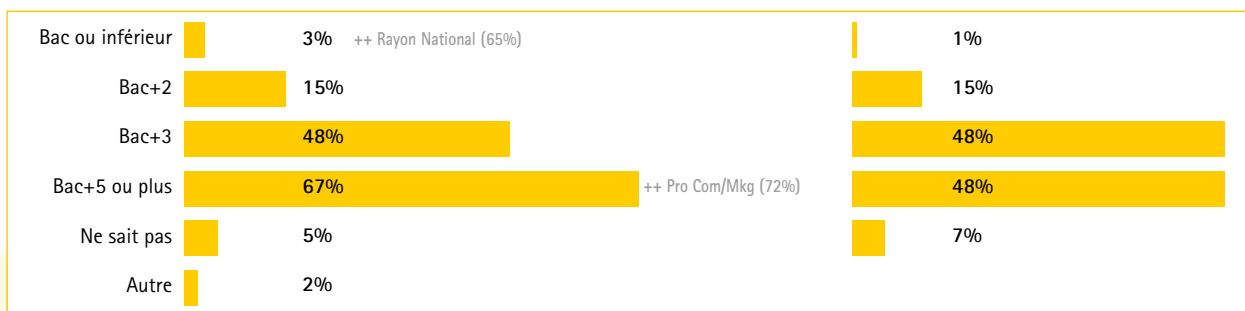
Pour quels postes envisagez-vous d'embaucher ?

“ Laurent Thomas

« Deux domaines sont essentiels aujourd'hui : l'illustration et la rédaction de contenus qui viennent nourrir les démarches d'inbound »

“ Marjorie Theuzillot

« Les profils techniques sont de plus en plus intégrés chez le client ou gérés par des agences spécialisées. Le relais de croissance se fera dans l'accompagnement client dans une méthodologie stratégique, et la création, vrai levier de valeur ajoutée. »



Base: Sous échantillon envisage d'embaucher :
prestataires (n exprimés = 46)

Base: Sous échantillon si envisage d'embaucher
annonceurs (n exprimés=81)

Fig. 9

Quel sera, *a priori*, le niveau de qualification requis ?

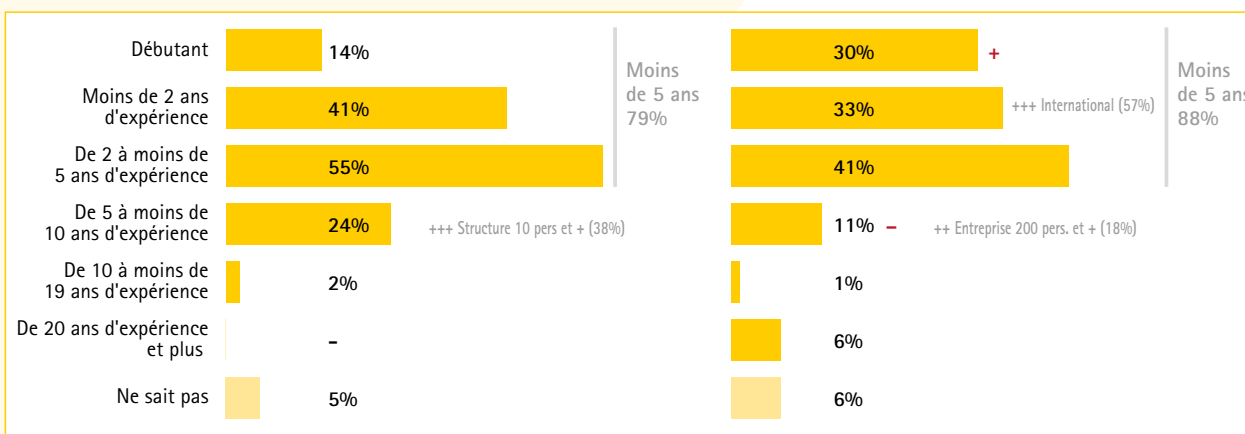
En ce qui concerne les annonceurs, 88 % recherchent des profils avec moins de 5 ans d'expérience mais avec un niveau de qualification élevé. 48 % des sondés recherchent un niveau BAC + 5 (fig. 9 et 10).

Les compétences digitales sont particulièrement attendues pour accompagner les réseaux sociaux et la stratégie de contenus des marques.

“ Vincent Moreau

« Aujourd'hui, toute agence est de fait digitale, le métier d'agence digitale n'existe plus vraiment. Il va falloir plus de stratégie, de capacité à donner de la cohérence à l'offre, de capacité à donner de la lisibilité stratégique aux offres techniques.

Ce n'est pas ce qu'on fait qui compte mais pourquoi on le fait. La stratégie, c'est adapter les pratiques et les recos, une remise en cause, une redéfinition permanente. La qualité de l'exécution reste essentielle, c'est un métier de détails. »



Base: Sous échantillon envisage d'embaucher :
prestataires (n exprimés = 46)

Base: Sous échantillon si envisage d'embaucher : **annonceurs** (n exprimés = 81)

Fig. 10

Quel sera le niveau d'expérience requis ?

Un secteur qui peine à donner de belles perspectives d'embauches

En dépit d'un secteur qui semble essentiellement dominé par la formation de stagiaires (jusqu'à 7 chez l'annonceur sur des stages de durée non précisée), nous pouvons noter quelques signes encourageants concernant les perspectives d'embauche.

30 % des annonceurs interrogés envisagent d'embaucher dans les 12 mois à venir au sein du département communication et/ou marketing.

6 % des agences sont prêtes à envisager l'alternance ou les contrats pros. Et le taux monte à 17 % chez les annonceurs, chez qui l'outil est mieux maîtrisé surtout sur des fonctions de communication (fig. 11).

Cependant, il faut aujourd'hui prendre du recul sur ces chiffres au vu du contexte de crise économique et sanitaire que nous avons vécue. Même si les tendances autour d'une recherche de compétences stratégiques, opérationnelles et créatives restent présentes et importantes, les capacités d'embauches et les confirmations de CDI vont connaître quelques difficultés.

“ Julien Roset

« Nos contrats avec les annonceurs sont de plus en plus courts, quand ils existent, alors que notre volonté est de favoriser le long terme et les CDI. »

De belles opportunités sur le long terme avant la crise.

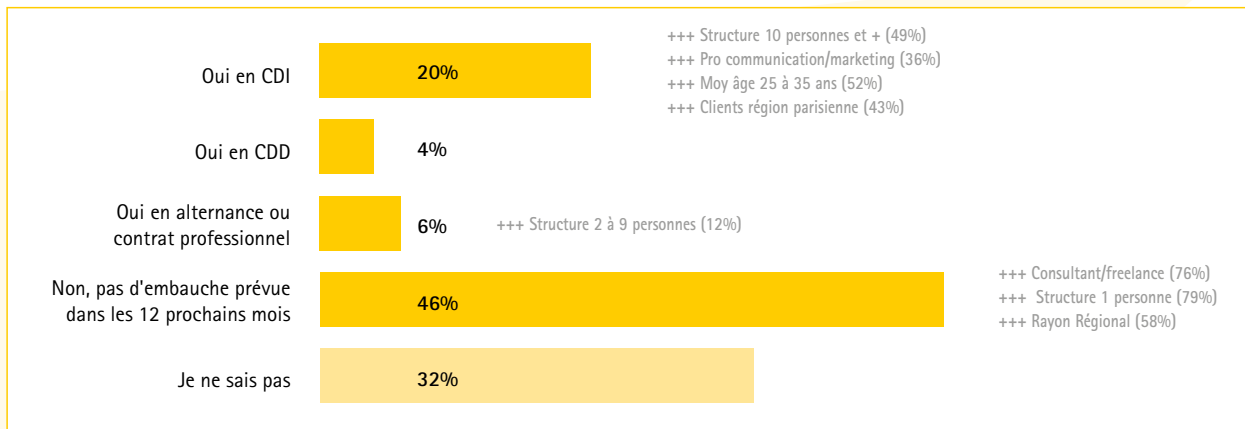


En termes de postes et de compétences, les annonceurs continuent d'internaliser la fonction de community management pour mieux maîtriser les contenus et surtout pour une meilleure réactivité en ce qui concerne la modération des commentaires.

Le développement du brand content se traduit par une recherche de compétences en rédaction de contenus à 26 % tandis que le marketing digital continue sa progression en se plaçant 3^e des intentions d'embauches.

Le marché de l'emploi dans la communication en Occitanie semble être peu dynamique mais propose tout de même de belles opportunités notamment sur du long terme. À confirmer suite à la crise économique, sanitaire et sociale que nous venons de traverser.





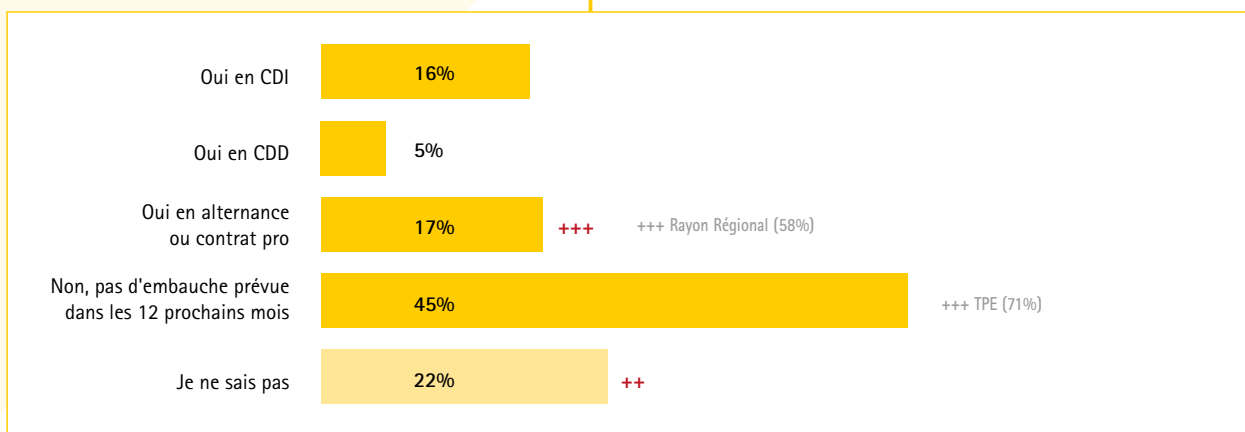
Envisagez-vous d'embaucher dans les 12 mois à venir au sein de votre entreprise ?

Base: Ensemble échantillon: **prestataires** (n exprimés = 200)

Fig. 11

Envisagez-vous d'embaucher dans les 12 mois à venir au sein du département communication et/ou marketing ?

Base: Ensemble échantillon: **annonceurs** (n exprimés = 242)



Sources et informations complémentaires :

(1) <https://www.cbnews.fr/etudes/image-regionsjob-dresse-portrait-du-marketeur-du-communicant-type-41472>

(2) <https://fr.calameo.com/read/001839071718f88fad178>

L'info éco, votre meilleur atout contre la crise !

- le portail d'infos éco www.lalettrem.fr toute la journée
- la newsletter dans votre boîte mail du lundi au vendredi
- l'édition papier du mardi : les analyses, les enquêtes, les décryptages...



Pour ne rien manquer
de l'info éco
en Occitanie

Abonnez-vous
pour 1 € par jour !

www.lalettrem.fr

la lettre M
L'INFO ÉCO EN OCCITANIE

Agence de Toulouse
15 allées Jean Jaurès - 31000 Toulouse
Tél. 05 61 46 96 40

Abonnements
abonnements@lalettrem.net
Tél. 04 99 63 68 14



Bien-être et charge de travail

L'opinion d'un pro

Jean Dokhelar

Directeur régional de l'Urssaf

« Je pars du postulat qu'un salarié qui vient travailler le matin avec plaisir sera performant individuellement et participera à la performance globale de son entreprise. »

Trois notions sont à mettre en exergue quand on parle de qualité de vie au travail : la perception, le bien-être et la performance.

La qualité de vie au travail c'est d'abord une perception individuelle, la perception de chaque salarié quel que soit son métier. En menant des actions concrètes, tangibles, il s'agit d'organiser les conditions pour que chacun puisse prendre du plaisir au travail même si parfois le contexte n'est pas facile comme c'est le cas aujourd'hui.

Cependant il ne faut pas perdre de vue que la qualité de vie en milieu professionnel est au service de la performance de l'entreprise. C'est une notion très importante, et sur ce point il y a parfois des confusions. Toutes nos actions ont cette finalité et touchent essentiellement à l'organisation du travail, c'est l'élément majeur du lien avec la performance.

Un des leviers de motivation est d'avoir le sentiment d'être utile dans son travail et de prendre part aux actions de son entreprise. Comme nous l'avons fait chez nous, à l'opposé de mesures et organisations décidées sans coopération, l'implication des salariés dans les orientations, dans l'amélioration des process et de la relation client, dans des démarches d'innovation... est un élément clé de réussite.



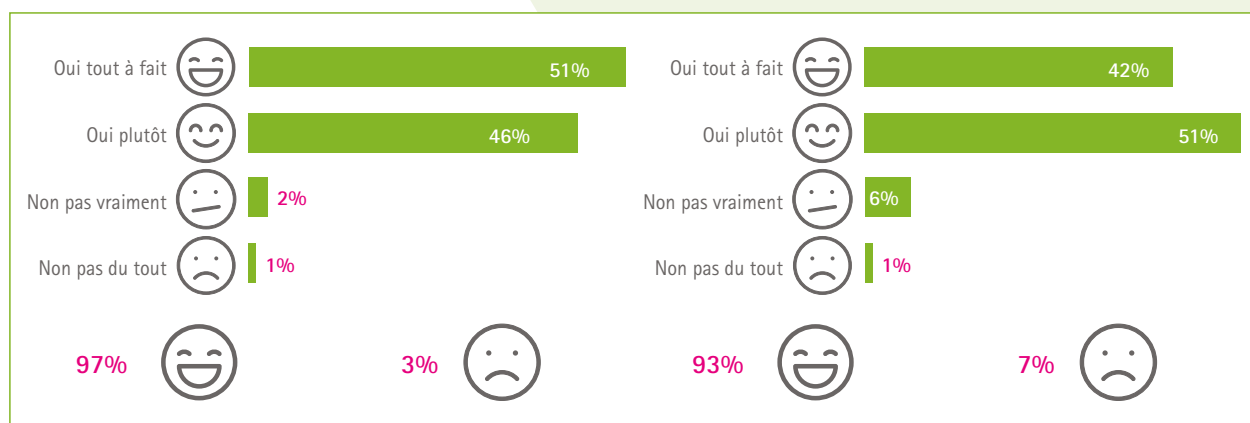
Des métiers de passionnés qui peuvent être difficiles

Des professionnels qui aiment leur métier

Que ce soit en agence ou chez l'annonceur, les professionnels du marketing et de la communication n'hésitent pas à se dire « heureux » d'exercer leur métier (97 % en agence, 93 % chez l'annonceur) (fig. 12). Nous pouvons donc émettre l'hypothèse que les métiers du marketing et de la communication sont et restent, en dépit de leur complexité, un métier de passion...

Ce sentiment est partagé quel que soit le profil des répondants, même si la tendance est sensiblement plus positive au sein des PME pour les annonceurs. Cette tendance n'est peut-être pas directement liée à la façon dont chacun pratique son métier mais à la manière dont nous pouvons plus facilement donner sens à nos activités de marketing/communication dans de plus petites structures.

Au sein de ces entités, les niveaux hiérarchiques des individus sont moins marqués. De façon analogue, les exigences de reporting, lesquelles se font souvent au détriment de l'exercice réel du métier des salariés, sont moins développées.



Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 163)

Fig.
12

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 191)

À ce jour, diriez-vous que vous êtes heureux d'exercer votre métier?

Malgré une charge de travail (trop) soutenue

La très grande majorité des professionnels décrit toutefois un rythme de travail chargé, voire « trop chargé ».

Ce sont les interviewés chez l'annonceur qui sont les plus critiques à cet égard (fig. 13) :

- un rythme de travail jugé chargé par 90 % d'entre eux (vs 74 % pour les agences/prestataires)
- dont « trop chargé » par 36 % (vs 24 % en agences/prestataires).

En ce qui concerne les agences/prestataires, la situation semble se dégrader lorsque la taille de la structure (chiffres p. 13) augmente (et cela bien que les chiffres globaux soient meilleurs). Cela peut être la conséquence d'un accroissement des attentes de reporting, de coordination et de complexité des projets menés, impliquant plus de spécialités :

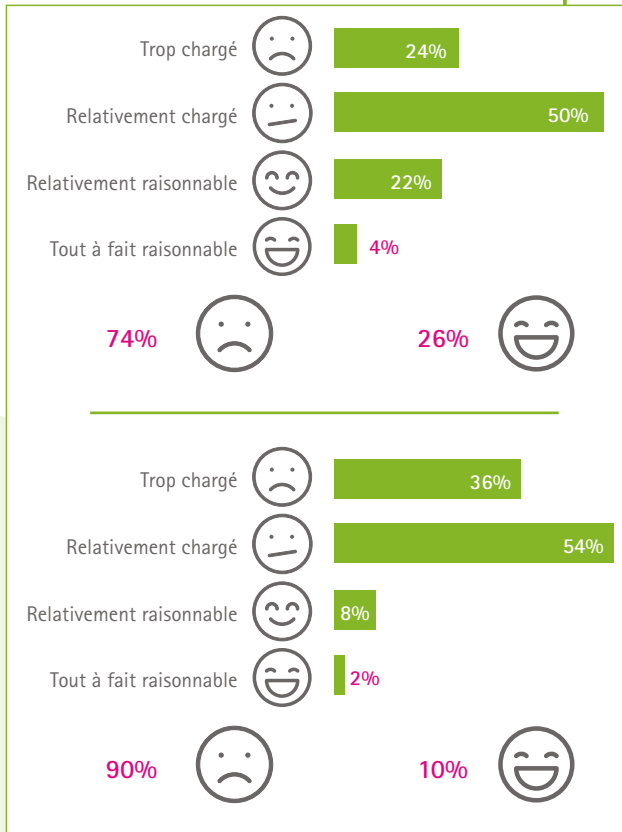
- 38 % des consultants/freelances décrivent un rythme de travail « raisonnable » (fig. 14)
- mais ils ne sont plus que 21 % dans les structures de 2 à 9 personnes
- et seulement 10 % dans les structures de plus de 10 personnes.

On peut émettre l'hypothèse que plus la taille de l'agence augmente, plus le nombre d'expertises mobilisées s'accroît, et plus la relation directe entre le professionnel et son client est distendue. Cela influe nécessairement sur la qualité de la transmission des informations ou des réponses et favorise le développement des allers-retours dans le cycle des projets de communication.

Comment jugez-vous votre rythme de travail ?

Fig. 13

Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 163)



Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 192)

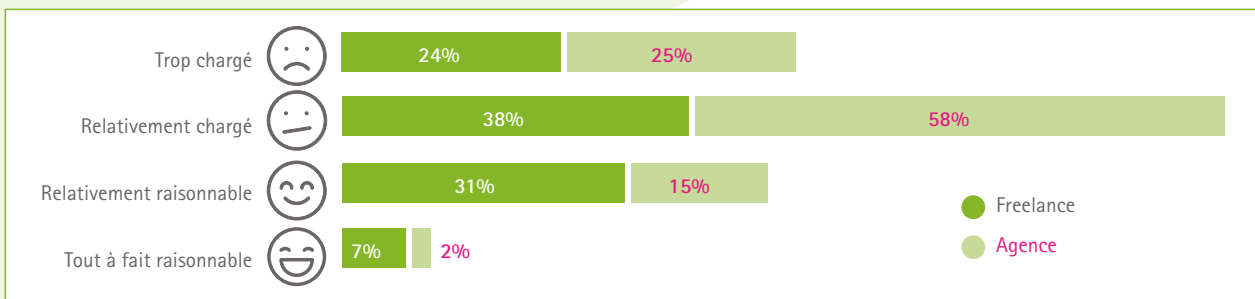


Fig. 14

Une perception contrastée entre freelance et agence

Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 192)

Des situations de burn-out plus nombreuses que pour la moyenne des salariés

Environ un professionnel du marketing ou de la communication sur trois, au sein de notre échantillon, a expérimenté une situation de « burn-out » au cours de sa carrière (32 % des agences/prestataires et 28 % des annonceurs) (fig. 15).

Des chiffres nettement supérieurs aux données nationales selon lesquelles 17 % des salariés ont déjà vécu un burn-out (Etude BVA « Santé et bien-être au travail des salariés français » - février 2019), ce qui est donc très inquiétant pour nos métiers, à plus d'un titre, limitant leur capacité à attirer de nouveaux talents comme à les conserver et développer dans la durée d'une carrière.

Ces chiffres entrent néanmoins en résonance avec une réalité perceptible au quotidien, notamment dans les agences.

Dès 2016, le président de l'AACC (Association des Agences-Conseil en Communication) alertait : « *Les conditions de travail dans les agences sont de plus en plus difficiles et les burn-out se multiplient* », appelant ainsi à une mobilisation qui ne s'est pas encore clairement traduite dans les faits.⁽¹⁾

L'AACC vient d'ailleurs de publier en septembre 2019 le « Guide du burn-out » : un livre blanc à destination des agences afin de les sensibiliser et de leur permettre de mettre en place des démarches préventives.⁽²⁾

On pourrait s'attacher au fait que les agences semblent légèrement moins touchées par ces situations que les annonceurs mais, du fait de la porosité des mondes annonceurs et agences dans la région (fig. 16), on ne peut pas émettre d'hypothèse sur le moment de leur carrière générateur du burn-out. Tout au plus peut-on noter que ces situations sont corrélées logiquement avec l'âge et la durée de carrière augmentant le risque d'exposition.

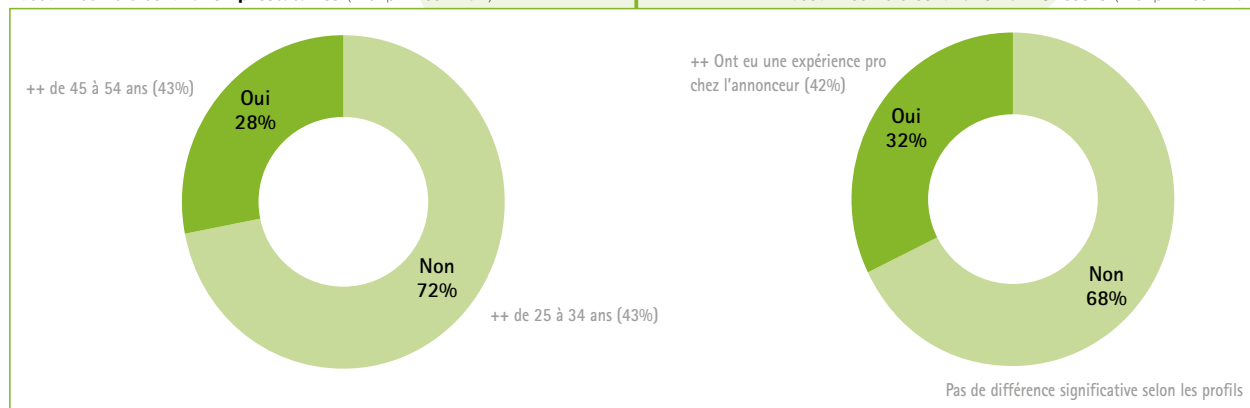


Avez-vous personnellement vécu un burn-out ou un épuisement professionnel au cours de votre carrière ?

Fig. 15

Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 192)

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 162)



Au cours de votre carrière, avez-vous eu une expérience professionnelle chez l'annonceur ?

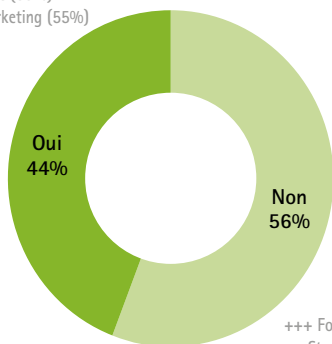
Fig. 16

Au cours de votre carrière, avez-vous eu une expérience professionnelle en tant que prestataire (agence, consultant, freelance, sous-traitant...) ?

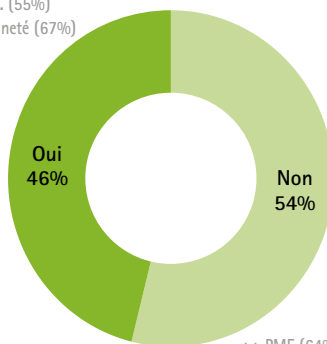
Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 162)

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 193)

+++ Formation école de commerce (59%)
++ Université communication/marketing (55%)
++ De 25 à 34 ans (58%)
++ Rayon régional (54%)
++ Consultant/freelance (52%)



++ Entreprises +200 pers. (55%)
+++ 20 ans et + d'ancienneté (67%)



+++ Formation Autre (85%)
++ Structure 2 à 9 personnes (69%)
+++ Client Occitanie L-R (75%)

++ PME (64%)
+++ 5 à 9 ans ancienneté (78%)



Des problématiques de harcèlement qui n'épargnent pas les professionnels de la région

Enfin, environ un quart des interviewés (fig. 17) déclarent avoir subi une situation de harcèlement – moral ou sexuel – au cours de leur carrière (22 % agences/prestataires et 26 % annonceurs).

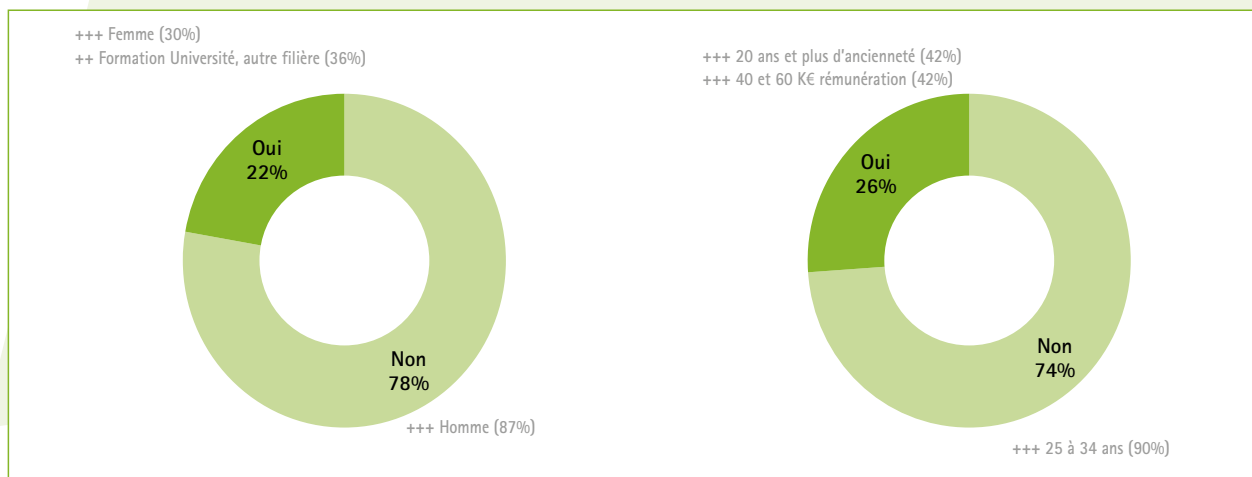
Si l'on n'observe pas de différence selon le sexe chez les annonceurs, au sein des agences/prestataires, en revanche, ce sont les femmes qui sont significativement plus nombreuses à avoir vécu de telles situations (30 % vs 13 % parmi les hommes) et en sont malheureusement sans surprise les premières victimes.

Ce sont également des situations rencontrées au cours de la carrière plus qu'à un âge déterminé, puisqu'on note une surreprésentation des personnes ayant une certaine ancienneté parmi celles qui témoignent d'une situation de harcèlement.

Là encore, ces résultats résonnent avec l'actualité et les révélations parues il y a quelques mois concernant des agences de renom dans le cadre de ce qu'on a appelé le #metoopub et notamment avec les révélations des Lionnes⁽⁵⁾ et leur couverture dans la presse professionnelle et grand public.

Laurence Beldowski

« Avec la pression au quotidien, tout un système hiérarchique et patriarcal est très installé dans les agences. (...) Il y a eu beaucoup de témoignages, mais dans cette industrie où toutes les positions hiérarchiques sont occupées par des hommes, les femmes ne parlent pas. Elles ont peur de ce qui va leur arriver. »⁽³⁾



Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 192)

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 162)

Fig.
17

Avez-vous personnellement vécu une situation de harcèlement (moral ou sexuel) au cours de votre carrière ?



**Les femmes
sont
significativement
plus nombreuses
à avoir vécu de
telles situations**



30 %

13 %



L'AACC (l'Association des Agences-Conseil en Communication) s'est également saisie de ces questions et a récemment publié un memento à l'attention des collaborateurs-trice-s et des dirigeant-e-s : *Agir ensemble contre le harcèlement sexuel ou moral en agence*⁽⁴⁾. D'autres actions concrètes sont engagées afin de lutter contre ces situations dévastatrices. On peut notamment

citer celles de l'association Les Lionnes, première association française luttant contre le sexisme dans la publicité et la communication. Le programme FAIRe⁽⁶⁾ de l'Union des Marques est également une initiative visant à encourager une élaboration responsable des messages à travers, notamment, la lutte contre les stéréotypes dans la publicité.

Sources et informations complémentaires :

- (1) <http://www.strategies.fr/actualites/agences/1045282W/burn-out-en-agences-mobilisons-nous.html>
- (2) <http://www.aacc.fr/aacc/publications/burn-out>
- (3) <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/case-study/harcèlement-pub-denoncer-pour-avancer/>
- (4) http://www.aacc.fr/uploads/file/file/000/000/601/agir_ensemble_2019.pdf
- (5) <https://www.leslionnes.club/>
- (6) <https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/progamme-faire>



Posez les bonnes questions, obtenez les bonnes réponses.

Eval&GO est un logiciel d'enquêtes en ligne 100% français.

Les fonctionnalités de l'outil vous permettent de créer, diffuser et analyser vos questionnaires en toute simplicité.

Plus de 200 000 utilisateurs à travers le monde utilisent Eval&GO pour leurs sondages et enquêtes.



Contactez-nous

☎ +33 (0)4 67 17 96 77

✉ contact@evalandgo.com

www.evalandgo.com

Parc Eureka, Business Plaza, Bâtiment 3, 159 rue de Thor, 34000 Montpellier

1. Êtes-vous ?

☐ Un homme☐ Une femme

2. Comment évaluez-vous nos services ?



3. Comment avez-vous connu notre société ?

☐ Sur internet☐ Bouche à oreille☐ Publicité



Gelée Royale
Studio

GRAPHIC & MOTION .design

www.geleeroyalestudio.com
contact@geleeroyalestudio.com

. Toulouse



La collecte de données

L'opinion d'un pro

Olivier Auradou,
Délégué Général d'Occitanie Data

Usage et maîtrise de la Data

Alors que le volume total des données stockées double tous les deux ans, les questions de Big Data et d'IA ont pris une ampleur forte ces dernières années, avec une évolution des termes du débat, plaçant les questions éthiques au centre. La volonté de l'Europe de proposer une troisième voie, entre le modèle libéral des GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) et le modèle étatique chinois, s'est affirmée fortement avec les axes présentés par la nouvelle Commission européenne le 19 février 2020.

L'arrivée de la pandémie de Covid-19 en France a totalement bouleversé notre société. Et l'utilisation des données et de l'IA pour y faire face, que ce soit pour des questions de suivis épidémiologiques, de contact tracing, ou encore de gestion des mobilités collectives dans un cadre de distanciation, soulève, là encore, de cruciaux enjeux éthiques et de souveraineté.

La prise de conscience sur l'absolue nécessité d'être acteurs de ce processus est de plus en plus grande chez les décideurs : gagneront ceux qui sauront l'anticiper, le maîtriser et trouver le modèle de développement le plus durable. Fin mars 2018, l'Etat français a donné (rapport Villani) une impulsion forte et a conforté l'Occitanie dans sa volonté d'être un acteur majeur, au plan national comme international, compte-tenu de ses atouts



multisectoriels reconnus hors de ses frontières. Nombre de projets sont déjà amorcés, certains déjà labellisés (Littoral +, Villagil, Occitanum), couvrant divers domaines thématiques : mobilité, santé, environnement, énergie, littoral, agriculture...

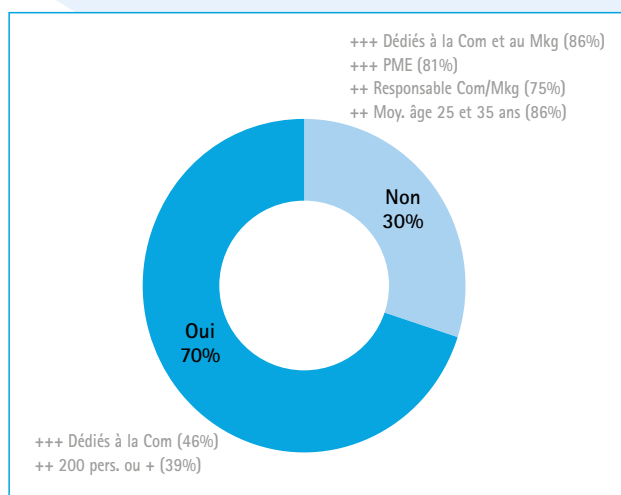
À l'évidence, ces projets ne pourront se développer que par la constitution de « communs numériques » : le partage et la mutualisation des données, garantis par une structure neutre quant à l'éthique, la souveraineté, et une répartition équitable de la valeur créée.

C'est le credo et la force de l'association Occitanie Data, créée début 2019, qui, en réunissant des universités, des organismes de recherche, des collectivités territoriales, des institutions publiques, des grandes entreprises, des clusters et pôles de compétitivité, a fait émerger un écosystème unique en France pour répondre aux enjeux de la donnée.

Collecte de données, une gestion qui a encore besoin de maturité

Un constat assez clair en région Occitanie : 70 % des entreprises (fig. 18) collectent des données sur leurs clients mais 96 % d'entre elles ne collectent que : nom, prénom, email..., c'est-à-dire le minimum des informations de contact et d'identification (fig. 19).

Mais comment sont-elles exploitées ? Sont-elles croisées avec d'autres données (réseaux sociaux, applications...) ? Car aujourd'hui avec l'émergence de nombreuses sources de données (sites d'OpenData comme data.gouv, data.laregion...), les croisements de données comportementales deviennent très accessibles.



Collectez-vous des données sur vos clients ?

Fig. 18

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 199)

Il semble que ce ne soit pas si simple, comme le pointe Dan Ariely : « La collecte de données, tout le monde en parle, personne ne sait vraiment comment le faire, tout le monde pense que tout le monde le fait, donc tout le monde prétend le faire. »

La réalité est bien là. Que faire de cette data ? Pour quels usages ? Peut-elle améliorer la connaissance client et donc optimiser la performance des offres et des messages ?

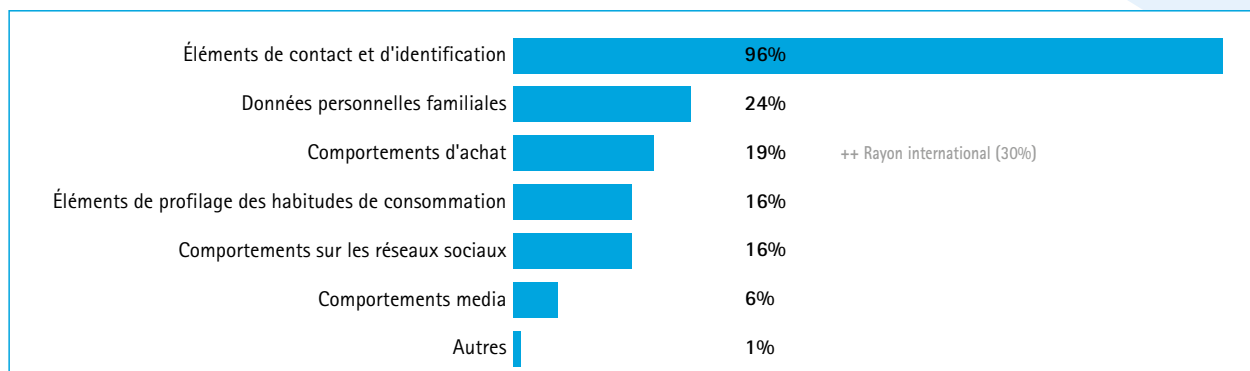
Une conséquence surprise de l'an 1 du RGPD le prouverait : l'efficacité accrue de l'email marketing (fig. 20). Côté particuliers, l'emailing est mieux perçu : les internautes reçoivent en moyenne 50 % moins de SPAM, et constatent qu'ils ont accès à un contenu plus riche et plus intéressant.

Pour les entreprises, les effets sur les particuliers impactent positivement le taux de clics et le taux d'ouverture de leurs campagnes d'emailing.

Créer une base de données propre et entretenue selon les règles en vigueur, couplée avec des communications personnalisées et du contenu intéressant permet de ne pas tomber dans les SPAM, d'améliorer la connaissance client.

Un bénéfice qui incite les marques à poursuivre leurs investissements dans des campagnes de marketing adressé de qualité et à continuer de rechercher des profils de data mining, data analyst, d'experts du ciblage pour l'optimisation de leur campagne.

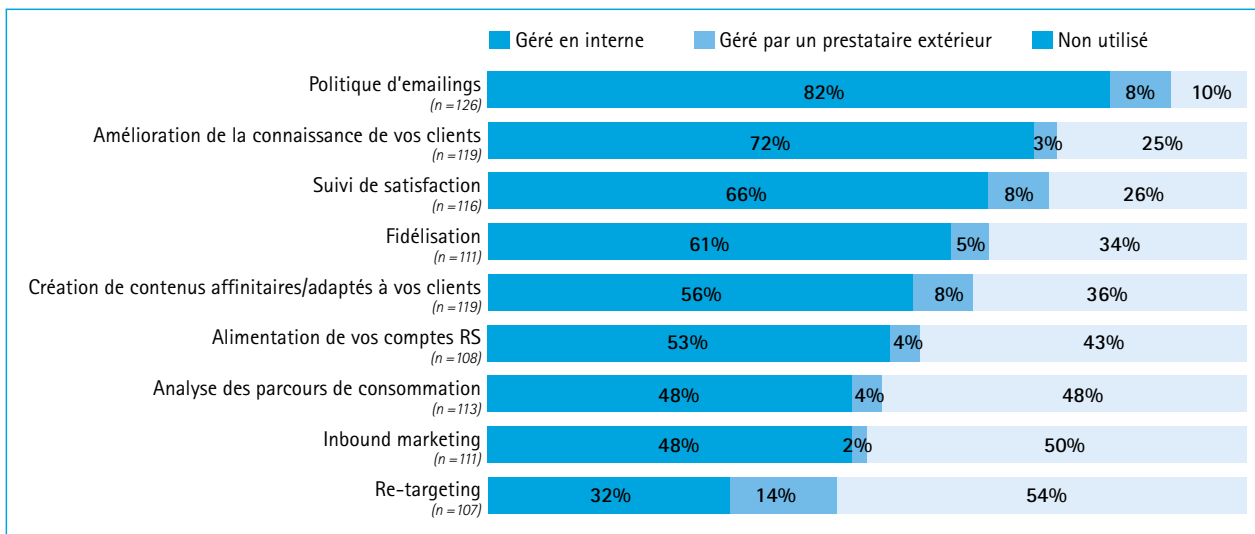
C'est une tendance qui semble se confirmer dans le contexte de la crise sanitaire et économique de mars 2020. Les entreprises qui ont une bonne connaissance de leurs clients profitent



Quel type de données client exploitez-vous ?

Fig. 19

Base: Sous échantillon si collecte des données **annonceurs** (n exprimés = 140)



Comment utilisez-vous les données collectées et par qui sont-elles gérées?

Fig. 20

Base : Sous échantillon si collecte des données **annonceurs**
(n exprimés)

de remontées d'insights consommateurs en temps réel. Ce lien en direct interactif, préservé et personnalisé, leur permet un pilotage organisé et efficace pour apporter les meilleures réponses à leur client.

Julien Roset

« Il y a eu une course à la data, c'est normal, c'est clé, mais on voit revenir la quête de valeurs, la recherche de sens, et donc le travail sur les plateformes de marque. »

En ce qui concerne les sanctions, la CNIL a prévenu que la période de tolérance prendrait bientôt fin et que les sanctions seraient désormais plus systématiques, en cas de non-conformité.

D'ores et déjà, la CNIL a prononcé, en janvier 2019, une première amende au titre du RGPD (règlement général sur la protection des données) de 50 millions d'euros contre Google, pour manquement à son obligation de transparence et d'information en matière de collecte de données. Les investigations se multiplient également en Irlande contre Facebook, Twitter, LinkedIn ou Apple.

Au-delà de la situation des entreprises, le RGPD a eu comme effet positif de faire de l'Europe un modèle international en termes de protection des données. Des textes similaires au règlement européen ont été adoptés au Brésil, au Japon ou en Californie (avec une entrée en vigueur prévue en 2020).

Laurent Thomas

« On peut se demander à quel point le marché a compris les enjeux et la spécificité de la data même si quelques scandales récents ont provoqué une prise de conscience. Pour la mise en place de la RGPD, très souvent ce sont de gros acteurs qui imposent à leurs sous-traitants d'être en conformité. Sinon, comme il n'y a pas de sanctions réelles, la plupart n'y pensent pas. Il faut passer à des formes avancées de consentement, telles que le consentement granulaire... »

Une tendance à analyser et à suivre lors du prochain Observatoire.

Sources et informations complémentaires :

<https://blog.digitaleo.fr/consequences-rgpd>

<https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/le-rgpd-1-an-apres-1693793.html>

<https://blog.digitaleo.fr/consequences-rgpd>

REJOIGNEZ LA DYNAMIQUE DU **CLUB DE LA COM**



L'association régionale
des professionnel.le.s de
la Communication et du
Marketing

Un espace d'exploration
et de valorisation de nos
métiers et de nos talents.

350 adhérent.e.s
et de nombreuses thématiques à
débatre lors de nos rendez-vous :

- Innovation
- Formation & Emploi
- Culture
- Développement Durable
- Relations Médias
- Observatoire Marketing et Communication

25

ÉVÈNEMENTS
PAR AN



www.clubdelacom.fr



Communication et innovation

L'opinion d'une pro

Mélanie Grillou Jonville,
Design Ressources

Innovation ! Un mot, une promesse de changement, une révolution durable dans un monde si incertain et complexe !

Le monde de la communication et ses acteurs adorent l'innovation ; ils en seraient presque boulimiques. Pour que la recette soit gourmande et généreuse de transformations visibles, l'innovation appliquée à la « com » nécessite ces quatre ingrédients incontournables et indissociables que sont l'empathie, l'énergie, la créativité et le culot. Et, il se trouve que ce sont les qualités premières d'un designer.

En effet, le design est aujourd'hui une force stratégique nouvelle utilisée par les entreprises pour se réinventer, s'améliorer et établir une relation forte avec leurs clients. Ainsi, quand designers et communicants coopèrent et réinventent le monde... ensemble, ils forment une équipe pluridisciplinaire, capable d'associer harmonieusement leurs différentes connaissances tout en opposant leur vision lorsque cela est nécessaire. Ils sont tous deux créatifs, raisonnent sans tabou. Ils développent une pensée critique, envisagent le champ des possibles, s'autorisent les idées les plus farfelues. Ils s'enrichissent les uns les autres en sciences sociales pour bien comprendre les situations de vie. Ils jouent d'audace et ainsi créent de la valeur.



Enfin, ensemble, ils aiment raconter des histoires, écrire de nouveaux récits de société car communiquer c'est bien cela : offrir une vision du monde, le meilleur possible ! Communiquer pour engager le changement, faire adhérer et agir.

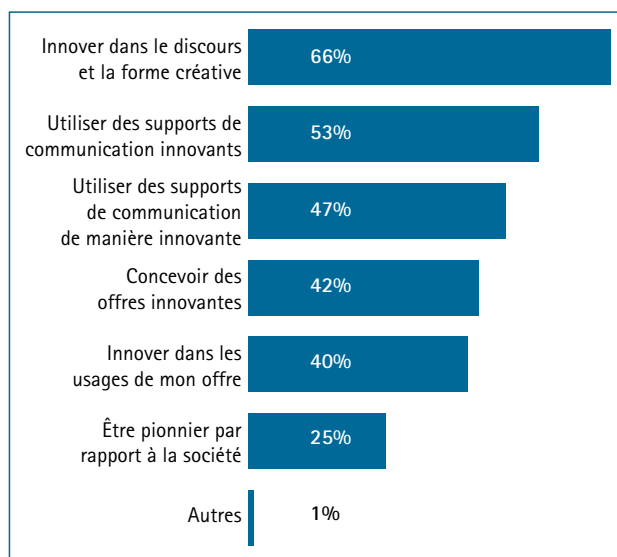
Ainsi, l'innovation nous invite à répondre à la question du « Pourquoi ? », et non plus seulement du « Comment ? » ou bien encore, du « Combien ? ». L'incroyable crise sanitaire de ce printemps 2020 nous amène irrémédiablement à questionner le sens et la mission de chaque organisation. Parce qu'aujourd'hui encore plus qu'hier, les entreprises doivent définir leur raison d'être, parce que nous, communicants, nous avons à accompagner les changements de comportement des citoyens pour bâtir collectivement un avenir durable, et parce que ré-inventer c'est aussi avoir un coup d'avance... Alors, l'innovation est bien au cœur des enjeux de la communication et du marketing. Le design n'est alors plus une option, il en est l'essence !

Être innovant en marketing et communication: une large définition

L'innovation est un terme polymorphe et complexe. La dernière version du manuel d'Oslo de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) définit une innovation comme « *la mise en œuvre d'un produit ou d'un procédé nouveau, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures* ».

Dans le cadre spécifique des métiers de la communication et du marketing, 66 % des annonceurs interrogés s'accordent à penser que l'innovation s'incarne dans « le discours et la forme créative » (fig. 21). La nature et l'usage des supports de communication constituent un moyen d'innover pour la moitié d'entre eux, environ.

En revanche, seulement 25 % des annonceurs estiment qu'être innovant implique d'être « pionnier par rapport à la société ».



Que signifie pour vous être innovant en matière de marketing et de communication ?

Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 199)

Fig. 21

“ Marjorie Theuzillot

« Dans notre métier, l'innovation est quotidienne : dans la stratégie des clients, dans la relation de travail, dans l'usage de nouveaux moyens de communication. »

Communication et innovation : un cercle vertueux ?

L'innovation, un levier au service de la filière communication

Le dynamisme économique du secteur de la communication et du marketing repose notamment sur sa capacité à se transformer. Considérée comme un levier de transformation potentiel, l'innovation tient une place de plus en plus importante dans la filière.

Nous pouvons imaginer que la crise de la Covid-19 aura contraint bon nombre d'entreprises à s'adapter, à se réinventer et à faire preuve d'agilité dans de nombreux domaines de la communication et du marketing. Ce phénomène apportera peut-être un nouveau regard sur la démarche d'innovation, l'inévitable prise de risque qu'elle suppose, ses bénéfices...

“ Catherine Rogeau

« L'innovation n'est pas une fin en soi. Il faut plutôt l'aborder comme une démarche visant à apporter perpétuellement de nouvelles valeurs ajoutées. Leboncoin est une entreprise innovante mais toujours dans l'objectif de délivrer le meilleur service à l'utilisateur. »

• L'utilisation de techniques d'aide à l'innovation

Les métiers de l'innovation et de la communication ont plus d'une similitude : curiosité, capacité d'écoute... Communes aux deux métiers également, les techniques de créativité sont désormais incontournables pour stimuler l'innovation, notamment dans sa dimension collective. Design thinking, brainstorming ou coaching, 43 % des annonceurs déclarent avoir recours à des techniques et outils d'aide à l'innovation dans le cadre de leurs activités.

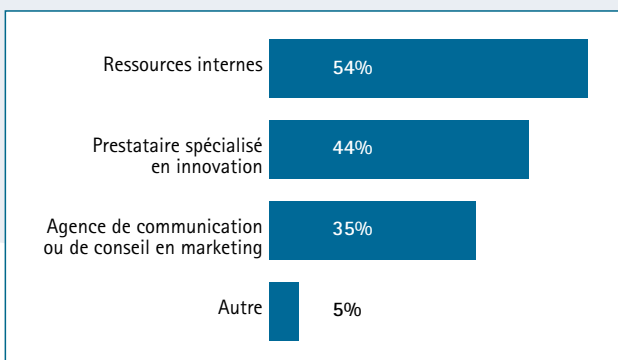
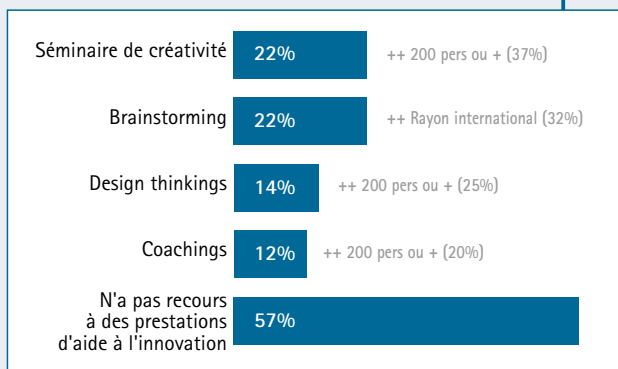
• Le recours aux prestataires d'aide à l'innovation

Parmi les annonceurs s'appuyant sur ces techniques (fig. 22 et 23), 54 % déclarent utiliser des ressources internes et 79 % indiquent faire appel à des prestataires externes (44 % à des prestataires spécialisés en innovation et 35 % à des agences de communication ou de conseil en marketing).

Avez-vous recours pour votre marketing et votre communication à des prestataires d'aide à l'innovation ?

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 202)

Fig. 22



Blandine Ratier

« À la CAF de la Haute-Garonne, beaucoup de nos managers ont été formés à des techniques d'aide à l'innovation comme le design thinking et les séances de créativité. Elles permettent de faire émerger des idées ou de produire des livrables de façon collaborative et ouverte. »

La communication au service de l'innovation

Si le secteur de la communication et du marketing s'appuie sur les techniques d'innovation, l'inverse peut également s'observer. Promouvoir ses innovations, savoir valoriser sa capacité à innover sont des moyens pour gagner en visibilité et se différencier en externe. Cela permet également de mobiliser les publics internes autour de cette fonction en expliquant la valeur ajoutée des projets d'innovation.



Brigitte Delorme

« Au sein du Groupe des Chalets, opérant dans le secteur de la promotion immobilière sociale, nous innovons sans cesse via des dispositifs d'Habitat. Participatif, de Bail Rel Solidaire... Les relais en communication pour promouvoir et valoriser ces innovations à l'extérieur sont donc essentiels »

Fig. 23

Pour ces prestations d'aide à l'innovation, avez-vous recours à des prestataires extérieurs ou bien vous appuyez-vous sur des ressources internes ?

Base: Sous échantillon si au moins recours **annonceurs** (n exprimés = 85)

Solutions Graphiques

et digitales

Claude Ferrasse



0662182855 - cferrasse@sgd-claudeferrasse.fr



Relation Annonceur Agence

L'opinion d'un pro

Didier Beauclair

Directeur Efficacité et Transparence
Union des marques

La marque doit entretenir une relation juste et responsable avec ses partenaires

Face à une attente environnementale exacerbée par la crise qui ébranle notre pays et le monde autour de lui, face à un bouleversement des modes de consommation et une défiance croissante de nombreux consommateurs, les marques ont largement intégré que la responsabilité est plus que jamais indissociable de leur pérennité. L'Union des marques s'est ainsi donné la mission collective de s'unir « pour construire ensemble des marques durables ». Ainsi, le programme FAIRe, parmi 5 grandes thématiques et 15 engagements, considère la relation que les marques entretiennent avec leurs partenaires – et en particulier leurs agences – comme un volet essentiel de ce programme.

Les marques s'engagent :

- à introduire des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de leurs prestataires de communication,
- à veiller au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans leurs appels d'offre,
- à veiller à l'équilibre de leur relation avec leurs partenaires et à échanger régulièrement sur le déroulé de cette relation sur la base d'un questionnaire d'évaluation partagé pour prévoir, si besoin, des actions correctives.



La qualité des appels d'offre et de la démarche qui les guident sont donc des facteurs déterminants pour l'efficacité et la durabilité d'une marque.

Depuis 6 ans, « La Belle Compétition » a posé les principes autour desquels marques et agences doivent établir un dialogue et s'engager avant d'entamer un appel d'offres. Il est de notre responsabilité individuelle et collective de les mettre en œuvre.

Les « Etats généraux de la communication », rassembleront cet automne les principaux acteurs de notre éco-système autour de trois thèmes :

- la façon de renforcer le rôle de la communication dans les changements environnementaux, sociétaux et économiques,
- les équilibres des médias face à la convergence,
- une réflexion commune sur une nouvelle forme de collaboration entre les marques et les agences et une possible évolution des différents modèles économiques.

Une coopération annonceur-agence lourdement pénalisée par la qualité des briefs

Lors de la mesure menée en 2017, nous avons identifié que la coopération annonceur-agence était globalement bonne en région Occitanie avec un sérieux bémol : le brief (fig. 24).

“ **Julien Roset**

« Le problème est peut-être moins la réactivité que la façon d'utiliser les agences qui pourraient être impliquées plus tôt dans les projets. Ce serait bénéfique pour tout le monde. »

“ **Vincent Moreau**

« On a besoin de confiance et de co-construction, de demandes structurées, mais aussi de budgets !

La confiance vient de l'honnêteté intellectuelle, de la franchise, pas de la servilité. Dans certaines relations on a le plaisir de la co-construction, la confiance qui permet de faire bouger les lignes ; dans d'autres on est confrontés à l'absence de courage pour prendre des décisions, ça pousse à l'auto-censure, à aller au plus simple... »

Avec une note moyenne désastreuse de 5,4/10, les briefs émis par les annonceurs étaient très sévèrement jugés. D'autant plus que très peu d'agences estimaient recevoir des briefs de qualité (Fig 25).

Notre interprétation en était multiple :

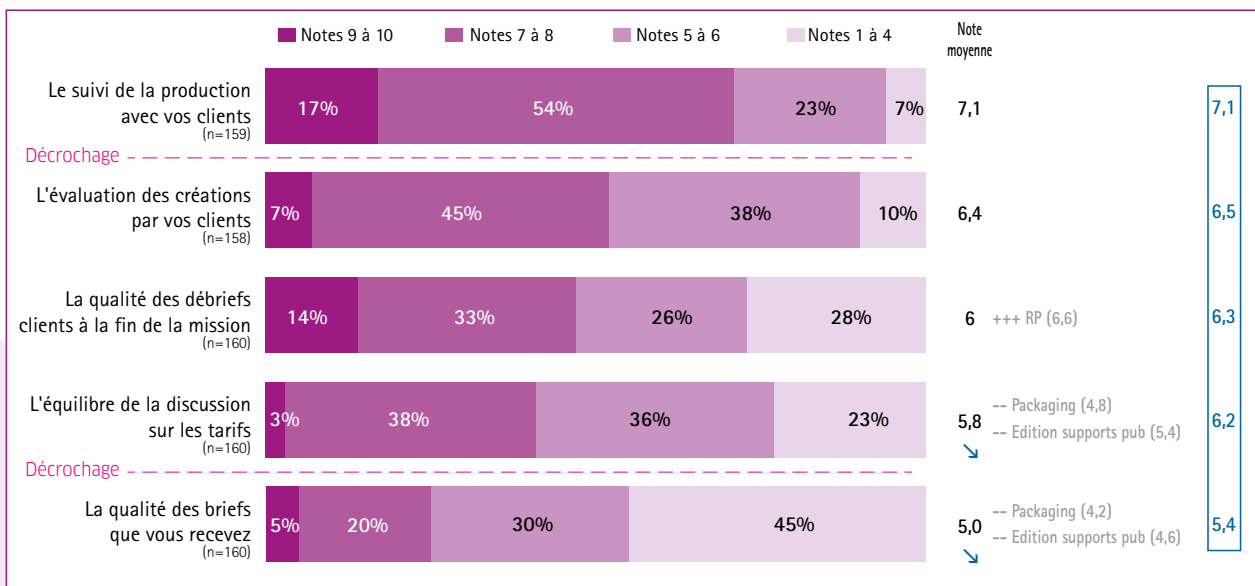
- Le brief a toujours été un sujet de désaccords sur sa forme et sa qualité, ce qui relativise légèrement la gravité de la situation.
- Une grande part des équipes annonceur et agence étaient relativement juniors et peut-être pas à même de mener une discussion de qualité autour du brief, d'autant plus que beaucoup d'annonceurs ne disposent pas nécessairement d'une stratégie de communication claire.
- La plupart des équipes annonceur ont une formation plus orientée vers le marketing que vers la communication rendant plus difficile l'exercice de la rédaction du brief de communication.
- Les annonceurs répondants menaient avec leurs équipes beaucoup d'actions spécialisées, notamment dans le digital, ce qui ne facilite pas toujours la prise de recul nécessaire à la construction de briefs de qualité.

Notre deuxième mesure confirme notre constat : les briefs sont jugés mauvais par les agences, et de plus en plus.

Il est probable que les constats et interprétations de 2017 restent vrais mais il existe dans notre nouvelle mesure des pistes complémentaires de compréhension, et donc de travail.



La qualité des briefs est en baisse : de 5,4 à 5/10



Pouvez-vous donner une note de 1 à 10 concernant chacun des éléments suivants de la relation avec vos clients ?

Base: Ensemble échantillon prestataires (n exprimés = 145)

Fig. 24

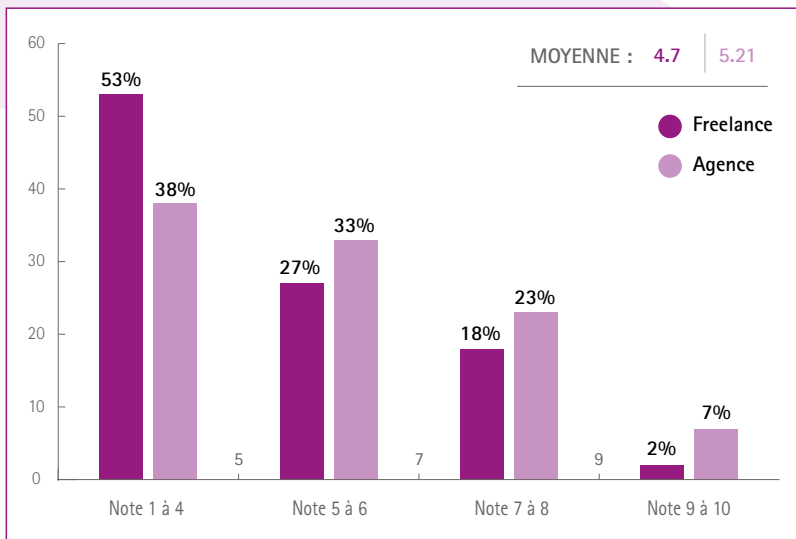


Fig. 25

Qualité des briefs que vous recevez sur une échelle de 1 à 10

Base: Ensemble échantillon prestataires (n exprimés = 145)

↗ Écart significatif par rapport à 2017

Rappel 2017

1. Les annonceurs manquent de temps

Un brief prend du temps. Bien constituer la base d'informations sur laquelle on va mener sa réflexion, s'assurer de la pertinence et de la solidité de la question posée, des moyens dont on va disposer... Tout cela prend du temps et d'après nos résultats (fig. 13) les annonceurs en manquent cruellement ou en tout cas en ont l'impression.

Du coup, la rédaction du brief est remise, remise, remise, jusqu'à ce qu'on ne puisse plus remettre et la tendance est peut-être de faire vite, avec des briefs de moins bonne qualité que ce qu'on l'on pourrait faire avec le temps. En bref, le brief est-il assez préparé ?

“ Julien Roset

« On souffre de plus en plus d'une mauvaise organisation ou d'un manque d'information du client. Cela se ressent sur des délais toujours plus courts et un nombre de corrections grandissant.

Un bon brief c'est la clé. Cela permet d'apporter une réponse plus efficace et d'éviter des allers-retours souvent inutiles et coûteux.

L'urgence est devenue la norme, les plannings sont de plus en plus tendus. Du coup les équipes passent souvent trop de temps à éteindre des feux plutôt qu'à être disponibles sur les vraies questions, celles qui créent de la valeur. »

2. Par ailleurs, les conditions de la réception et du partage autour du brief ne sont pas idéales dans une discussion qui n'est pas toujours très équilibrée

En effet, depuis la première mesure, on note une dégradation de l'évaluation de l'égalité de la discussion – notamment sur les tarifs (fig. 24 passant d'un acceptable 6.2 à un médiocre 5.8) et encore plus pour les prestations les plus techniques – qui laisse entendre une relation qui se tend peut-être entre agences et annonceurs. Une discussion sur les tarifs tendue, dans nos métiers, induit généralement une relation client-

fournisseur plus qu'un partenariat. Peut-être cela s'accompagne-t-il d'une logique de commande, directive plus que de demande de conseil/solution, collaborative.

“ Julien Roset

« Il y a de plus en plus d'intermédiaires entre nous et les décideurs. Cela entraîne perte d'informations et méconnaissance de nos métiers. C'est regrettable, pour nous comme pour nos interlocuteurs, car cela fluidifierait les échanges.

Le prix, toujours le prix. Il faudrait mesurer le retour sur investissement plutôt que les dépenses. »

“ Laurent Thomas

« Il y a une tendance à surexploiter, pressurer les agences, c'est d'autant plus compliqué qu'il y a très peu de fidélité... »

3. Un autre élément à prendre en compte est la technicité du sujet traité par le partenaire de communication

On a pu observer que certains métiers (packaging 4.8, édition et supports 5.4) ont un vécu plus tendu et négatif du brief et de la coopération. On peut se demander si dans des métiers à forte dose de technicité on n'a pas tendance à sous-évaluer, lors du brief, la composante créative pour regarder essentiellement les aspects industriels. On rejoindrait alors une logique de « commoditisation » à l'œuvre dans d'autres domaines tels que les services digitaux à forte maturité et banalisés dans leur valeur.

4. Enfin, il reste le sujet de la stratégie.

Notre étude confirme les grandes orientations de celle menée il y a deux ans

a. La stratégie n'est pas le domaine exclusif des agences puisque 78 % des démarches stratégiques sont faites entièrement en interne annonceur (fig. 26).

b. Il n'est pas sûr que tout le monde ait la même perception du terme, une part significative et croissante de la stratégie étant probablement plus orientée marketing que communication (fig. 27).

En effet les attentes à l'égard de la communication en 2019 sont moins de construire la notoriété et la légitimité des marques (81 % vs. 88 % en 2017) que de nourrir l'activité (69 % vs. 46 % en 2017).



Catherine Rogeau

« La relation que j'entretiens avec mes contacts est basée sur l'accompagnement et la confiance. L'écoute et la curiosité sont également essentielles dans mon métier car il est nécessaire de connaître le business de ses clients pour proposer les meilleures stratégies. Ma mission a également un volet pédagogique... »

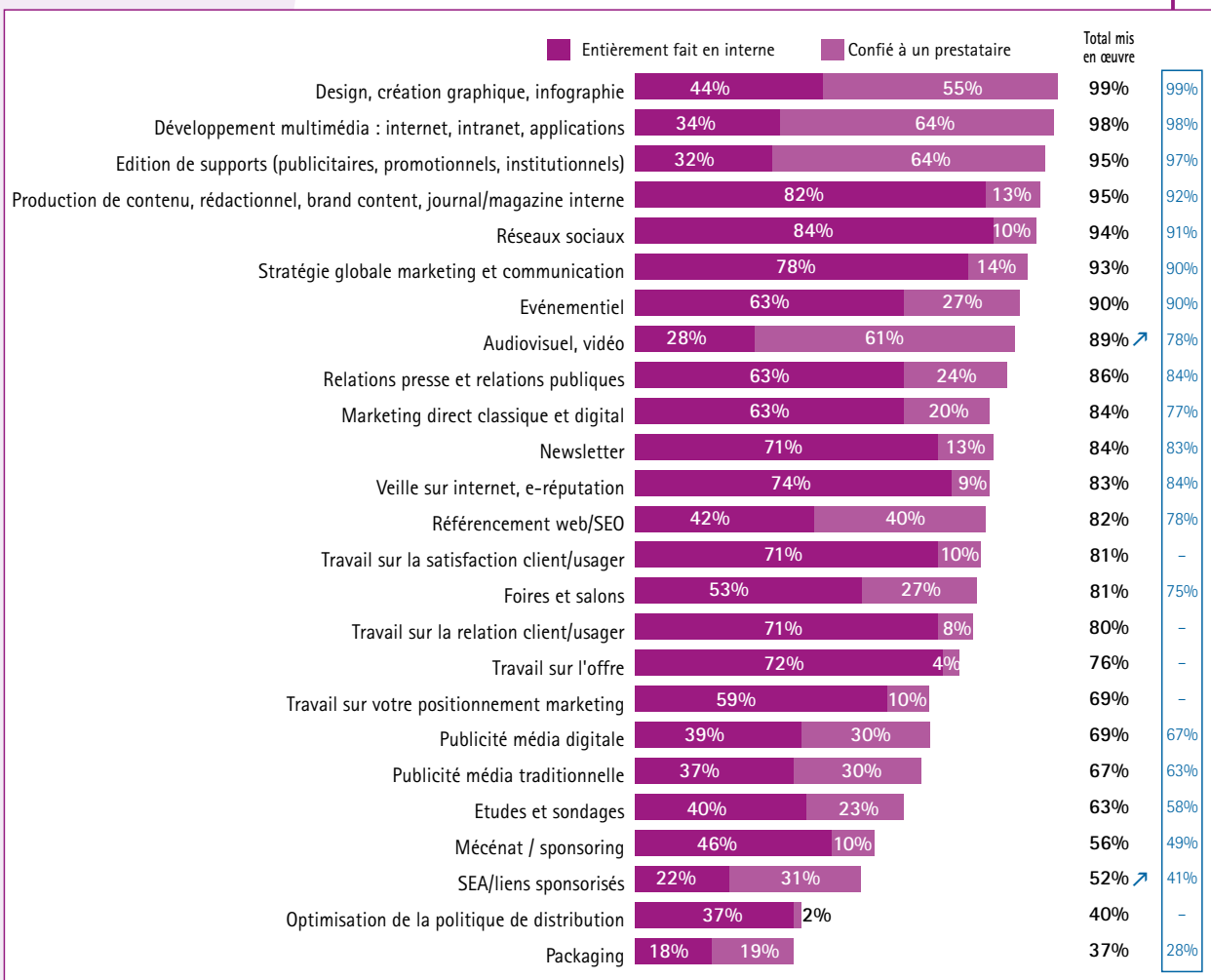
c. La stratégie (21 %) reste la prestation la plus difficile à valoriser sur le marché régional (fig. 28) et si 26 % des agences et prestataires estiment la valoriser facilement, il s'agit essentiellement des structures à rayonnement international et de plus de 10 personnes (voir p. 6). Un peu comme si les annonceurs locaux ne voyaient pas encore la pertinence de l'investissement stratégique.

Toutefois, les premiers retours d'expérience post Covid-19 laissent supposer que des annonceurs ayant du mal à percevoir l'intérêt d'une démarche stratégique agence, de positionnement, y aient été plus réceptifs, confrontés au bouleversement des modes de vie et de travail que nous avons connus. A voir, dans les prochaines éditions si cette tendance se confirme...

Parmi les techniques et actions suivantes, merci d'indiquer celles qui sont mises en œuvre par votre entreprise/collectivité, si elles sont gérées en interne ou sous-traitées.

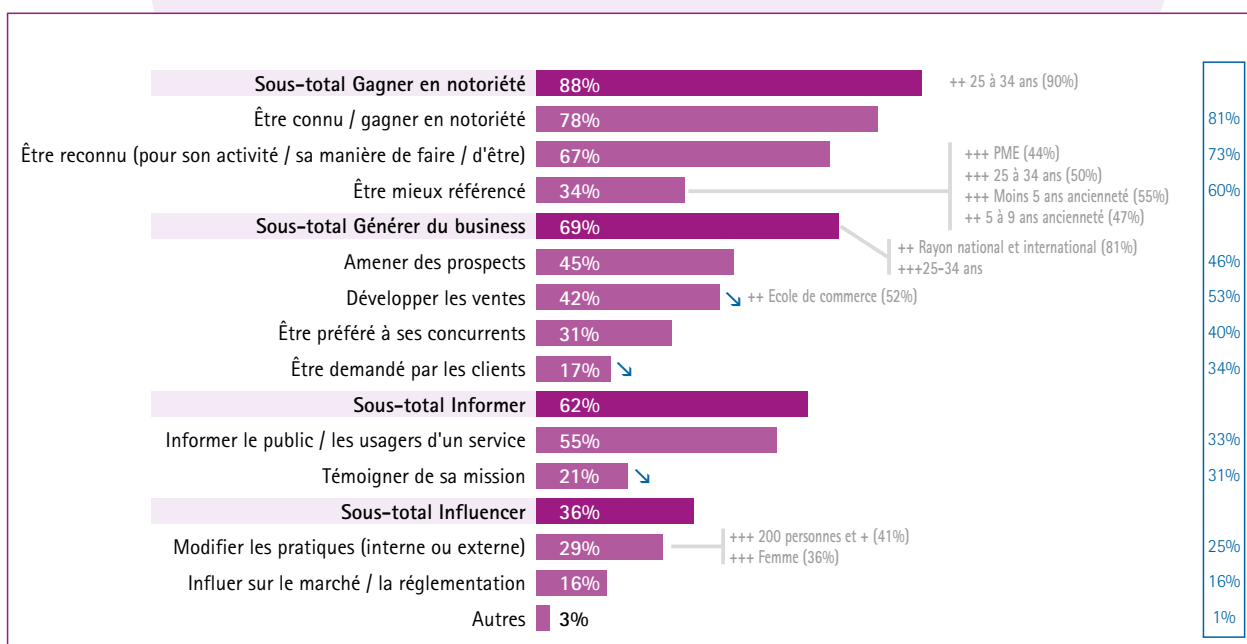
Fig. 26

Base : Ensemble échantillon annonceurs (n exprimés)



↗ ↘ Écart significatif par rapport à 2017

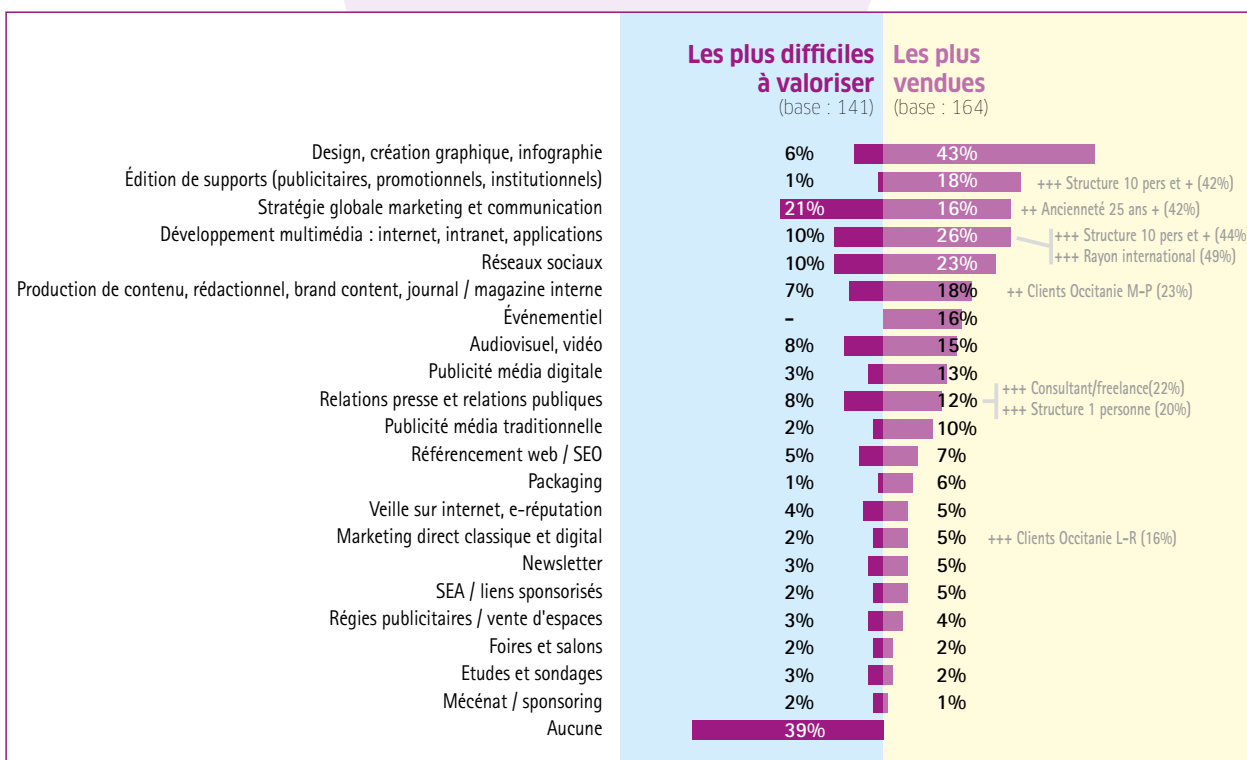
[Rappel 2017]



Quel est selon vous le rôle principal de la communication et du marketing ?

Fig. 27

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 236)



Quelles sont les prestations les plus vendues? Quelles prestations avez-vous du mal à valoriser?

Fig. 28

Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés)

↗ ↘ Écart significatif par rapport à 2017

Rappel 2017

Pourquoi le mauvais brief est un mauvais signe ?

1. Parce que le brief est la question posée à l'agence et si la question est mal posée l'agence aura du mal à y répondre de manière qualitative et utile à l'annonceur et à ses enjeux, risquant d'amener une perte de valeur perçue de la communication. On en observe notamment l'impact sur les debriefs émis à l'agence sur leurs propositions ou en fin de mission.

Sans surprise, ils sont globalement, à l'exception des RP, jugés négativement (fig. 24) quand ils existent. Difficile de bien débriefer la réponse agence à une question qui n'était pas toujours bien posée...

2. Un mauvais brief veut dire un mauvais dialogue et des compétences insuffisantes, deux éléments qui seraient les signes d'une tendance négative de fond.

« François Carbonnel

« Trop d'agences rechignent à donner les clés du camion à ceux qui sont capables de les réinventer. Il faudrait que les élèves dépassent les maîtres, les fondateurs veulent trop garder le contrôle. Les agences de la région sont déspecialisées, capables d'être bonnes aussi bien sur du public que sur du privé. Cette diversification est non seulement une clef de survie mais une capacité à être beaucoup plus efficace dans les réponses. »

« Marjorie Theuzillot

« Dans la relation annonceur/agence, la qualité première c'est la « confiance » qu'accordent les annonceurs à leur agence, qui permet de co-construire des projets à long terme. »

Un mauvais dialogue

- Car on est dans une situation où les agences n'osent pas toujours exprimer leur sentiment sur les briefs reçus : la situation économique des agences et indépendants, sans être catastrophique – avant la crise sanitaire – n'est pas idéale (voir p. 6) et beaucoup n'oseront pas remonter à leur client que le brief n'est pas

d'une qualité suffisante pour travailler, au risque d'être sanctionnés par la perte de leur client ou une mauvaise relation ultérieure.

- Car le brief n'est pas toujours amendable par manque de temps, d'autorité, ou d'anticipation de ce besoin dans l'organisation de la coopération.

« Julien Roset

« Il faut que les annonceurs nous fassent plus confiance. Il faut qu'ils comprennent qu'on est leurs partenaires. Pourquoi on fait confiance à son conseil juridique ou comptable et pas à son expert communicant ? Il faut se parler plus, c'est un métier d'humains. S'il le devenait un peu plus, on ferait beaucoup mieux. »

« Laurent Thomas

« Il y a une méconnaissance des problèmes de l'autre, il faudrait peut-être faire systématiquement des sortes de "vis ma vie" ? »

« Brigitte Delorme

« L'écoute de nos problématiques et de nos contraintes internes est pour moi la qualité primordiale pour choisir une agence conseil en communication. La pratique qui consiste à « conseiller » de manière verticale et unilatérale semble être le reflet d'une catégorie d'agences issue de la « vieille » génération. »

« Valérie Clavé

« Il faut que ce soit partenarial, qu'il y ait de l'échange, des conseils... j'ai besoin qu'on me challenge dans les choix. Quand il y a une relation de partenariat, il faut que chacun accepte de se remettre en question. Nous avons eu une expérience où l'on n'arrivait pas à se comprendre. Ils étaient persuadés d'avoir raison et de notre côté on n'était pas d'accord, et on s'épuisait à essayer de se convaincre mutuellement. Le principal défaut serait de se positionner comme le sachant, comme celui qui a raison, celui qui détient la vérité. »

Des compétences parfois inadaptées

Du fait de la spécialisation des acteurs, il y a peut-être un manque de compétences techniques sur l'ensemble des métiers de la communication. Les projets étant de plus en plus transverses, cela empêche de proposer des briefs solides anticipant les points noirs de la gestion de projet de communication.

Un manque, lié à la relative inexpérience des acteurs ou aux modes de développement des carrières, des compétences métier sur l'organisation générale de la coopération annonceur-agence et son quotidien qui empêche annonceurs et agences d'organiser au mieux le travail mutuel quotidien.



Un meilleur brief, c'est possible ?

Non seulement c'est possible mais il est probable que les acteurs de la filière marketing-communication en Occitanie, et le Club de la Com au premier rang, puissent y contribuer.

Une première solution réside dans l'organisation de la coopération annonceur-agence avec le possible développement de la co-construction du brief. Cet élément est systématiquement jugé crucial par les annonceurs et les agences que nous avons interrogés et nécessite du temps, du respect et de la confiance.

En effet, le dialogue structuré autour du brief permet l'amélioration de la réponse créative et marketing des agences et prestataires comme une meilleure fluidité de la coopération quotidienne autour des projets de communication.

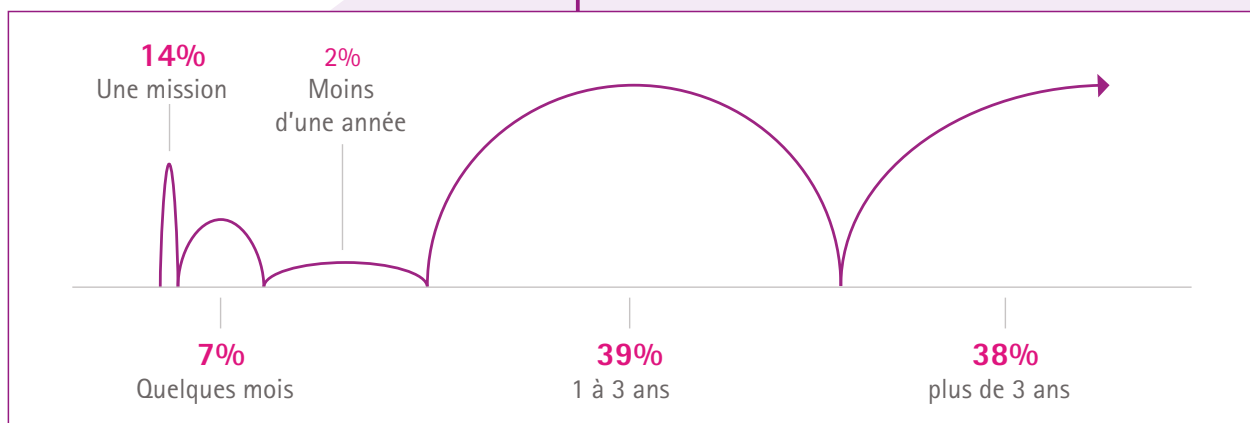
Une deuxième solution serait une évolution de la formation de nos métiers, aussi bien initiale que continue. Formation technique, d'abord, avec une meilleure maîtrise par les partenaires des contraintes opérationnelles des différents sujets. Formation métier ensuite, pour une meilleure maîtrise des clefs stratégiques, créatives et opérationnelles d'une coopération efficace autour du brief de marketing-communication.

Une troisième solution serait de développer la pratique de la stratégie de communication, au service de l'action marketing, mais spécifique, dans ses méthodes comme dans ses finalités. Qu'elle soit faite en interne annonceur ou en externe agence/indépendant compterait peu du moment qu'elle ait pour objectif l'identification d'un discours de communication adapté aux publics et enjeux des marques et institutions.

Quelle est la durée moyenne de collaboration avec vos prestataires ?

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 177)

Fig. 29



La relation annonceur-agence rime-t-elle avec toujours?

Oui, et non.

Nous avons observé (fig. 29) que les deux tiers des partenariats annonceur-agence sont des relations stables (fig. 30), ce qui est une bonne chose, évidemment, même si nous ne pouvons pas dire quelle part du volume d'activité est concernée par cette stabilité.

Toutefois, et de nombreuses agences s'en plaignent, il semble y avoir de plus en plus de missions courtes, de 'one shots', passant de 8 à 14 % des projets. Cela signifie certainement la mise en place de davantage d'appels d'offres dont on sait à la fois l'intérêt commercial et le coût élevé pour les partenaires agence, comme d'ailleurs pour les annonceurs.

Il est, de plus, probable que cette tendance s'accroisse prochainement avec les inévitables réorientations de budgets consécutives à la crise sanitaire. Il est possible aussi que cela pèse sur la négociation financière...

Et le dialogue sur l'argent, comment est-il?

Plutôt bon, sauf pour les métiers du pack et de l'édition (fig. 41 et 39 de la première édition de l'Observatoire et voir p. 23 de cette édition), mais en dégradation.

Pourquoi? Ces écarts frappent d'autant plus que ces métiers sont empreints d'une forte technicité avec des prix souvent imposés par des réalités techniques.

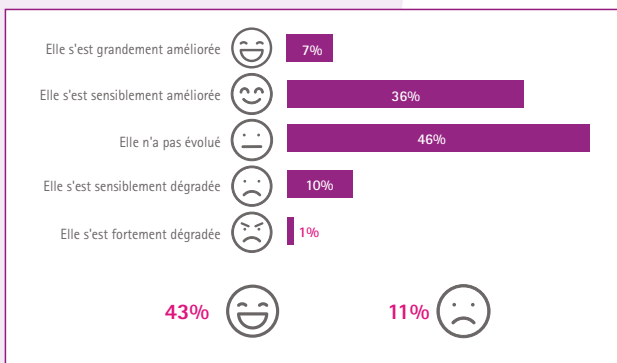
Une première hypothèse est liée à la séparation du marché entre différents types de prestataires et notamment les acteurs online proposant une large gamme de produits de base à très bas prix.

Une deuxième hypothèse serait que l'édition et le pack développent l'univers des possibles. Petites séries, suivi qualité rigoureux, marquages RFID, réalité augmentée, exigences sociétales et environnementales... Avec une tendance inflationniste que les professionnels ont parfois du mal à faire entendre.

Une troisième hypothèse serait que les professionnels ne font plus seulement leur métier de base mais ont diversifié leurs prestations, intégrant de plus en plus de la gestion de stocks, du conseil marketing et, évidemment du design graphique. Ce qui entraîne une augmentation des prix.

En effet, nous observons une légère mais nette augmentation du nombre moyen de prestations offertes par agence, de 6,5 à 7 et un renforcement des spécialités des agences, de 2,8 à 3 prestations (fig. 30 et 31).

Enfin, **une quatrième hypothèse** pourrait être, même si nous n'avons pas encore pu le mesurer, l'amorce du développement de la fonction achat sur les services marketing-communication dans la région, comme cela a pu l'être au cours des 20 dernières années au niveau national et international.



Que diriez-vous de l'évolution de la relation de travail avec vos prestataires au cours des 5 dernières années?

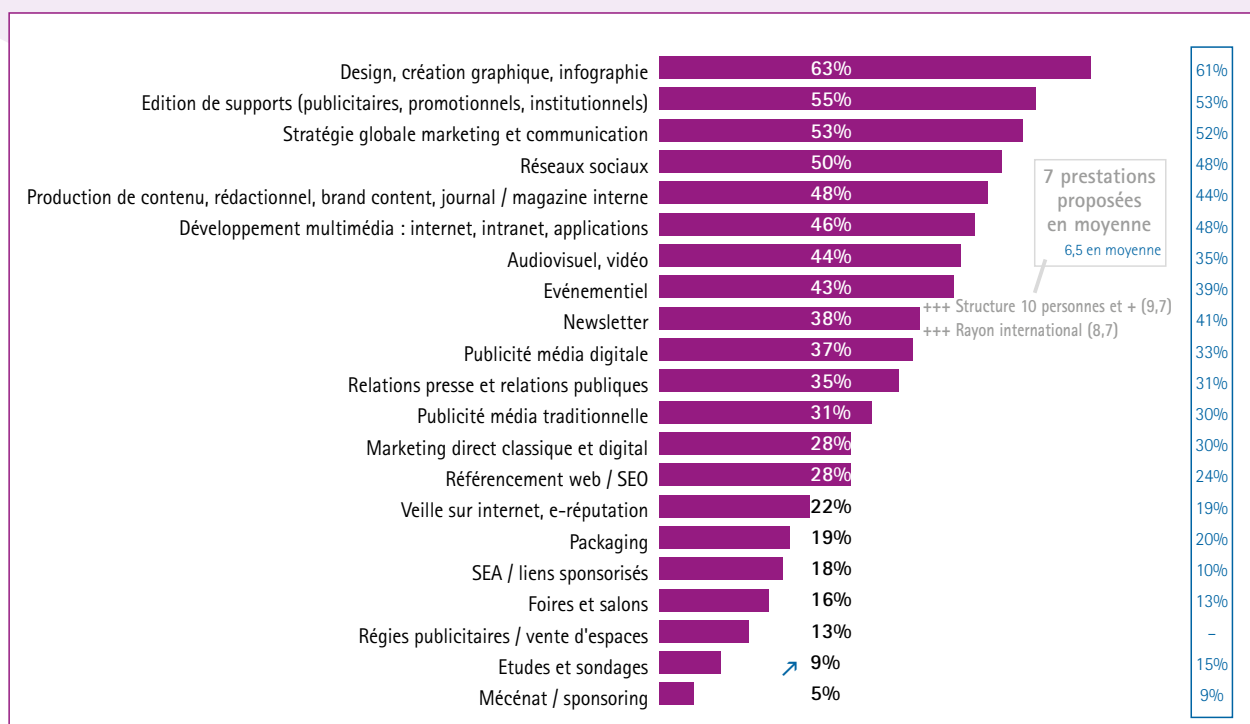
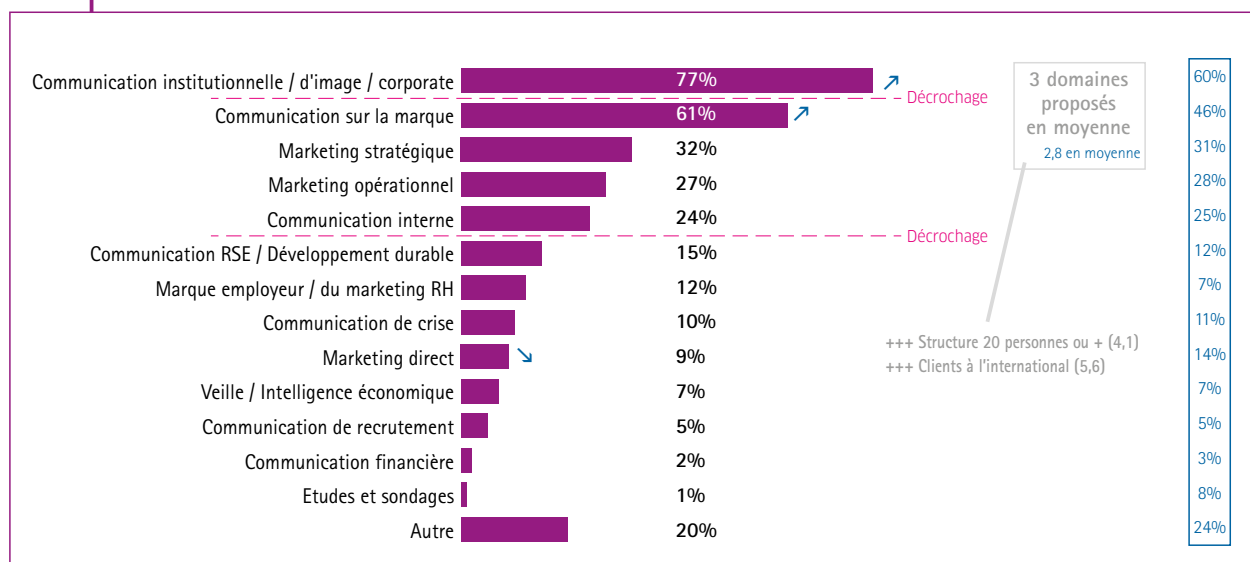
Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 177)

Fig. 30

Fig. 31

Dans quel domaine votre structure est-elle spécialisée ?

Base: Ensemble échantillon prestataires (n exprimés = 165)



Quels types de prestations sont proposés par votre structure (même si une partie d'entre-elles est sous-traitée) ?

Base: Ensemble échantillon prestataires (n exprimés = 165)

↗ ↘ Écart significatif par rapport à 2017

Rappel 2017

En effet, les achats éditoriaux, le trade et le merchandising font partie des missions les plus faciles à appréhender pour un acheteur service non spécialisé car plus quantifiables que les missions de communication plus publicitaires. Elles sont également, fréquemment, les volumétries les plus conséquentes. Une prochaine mesure de l'Observatoire devra probablement explorer cette possibilité en identifiant le développement de la fonction Achats dans nos métiers.

Un point majeur de vigilance sera l'impact éventuel de la crise sanitaire sur le dialogue autour de la rémunération. Les budgets seront vraisemblablement eux-mêmes contraints et la question de l'équilibre entre les missions confiées aux prestataires/agences et la rémunération attachée sera cruciale.





La grande école du marketing et de la communication de l'ère digitale

CAMPUS NUMÉRIQUE ET CRÉATIF DE TOULOUSE
INCUBATEUR DE RÉUSSITES DEPUIS 1980

Priorité aux métiers de demain

Priorité à la professionnalisation

Priorité à la personnalisation et aux projets

#expérienceISEG



ISEG Toulouse

Laurent Martel, directeur

40 boulevard de la Marquette

31000 Toulouse

05 61 62 35 37

toulouse@iseg.fr

www.iseg.fr

iseg.fr/entreprises-career-center



Établissement privé d'enseignement supérieur. Cette école est membre de EFMD EQUIS



Rapport entre marketing et communication

L'opinion d'un pro

Dr Christophe Bénaroya,
Enseignant Chercheur en Marketing - TBS
Directeur du Cluster « Aerospace & Mobility »
Et AerospaceMBA

Marketing = Communication ? Jetons un pavé dans la « marcom » !

La distinction entre communication et marketing est une question qui agite les professionnels, tant agences et cabinets ont étendu leur champ d'action respectif... au point de faire parfois (dé)tourner la tête de leurs clients !

Les nouvelles appellations type Marcom, les usages différents en B2B ou en B2C, la publication d'ouvrages aux titres ambigus, ajoutent à la possible confusion (« Integrated Marketing Communications »). Plutôt que d'opposer artificiellement la communication et le marketing, dépassionnons le débat en rappelant que, alliés et interdépendants, tous deux œuvrent de concert pour, d'une part, mieux comprendre le client et son marché et, d'autre part, pour s'adresser à lui de la manière la plus efficace et convaincante possible. Le marketing orchestre l'offre, en lien avec la stratégie corporate, pour agir sur les comportements. Il est fournisseur de la communication en termes d'axes généraux, de positionnement, de résultats d'études de marché et du calendrier des actions. La communication est l'un des outils-clés empruntés par le marketing pour la valorisation de l'offre mais va au-delà (finance, RSE, interne...) en agissant sur les



attitudes. Elle est fournisseur du marketing et du commercial en termes de déclinaison opérationnelle concrète et cohérente des axes stratégiques, d'études d'image et de veille active du marché.

Marketing et Communication travaillent donc ensemble, tous deux focalisés sur le client mais avec des attributions, des temporalités et des évaluations de performances distinctes.

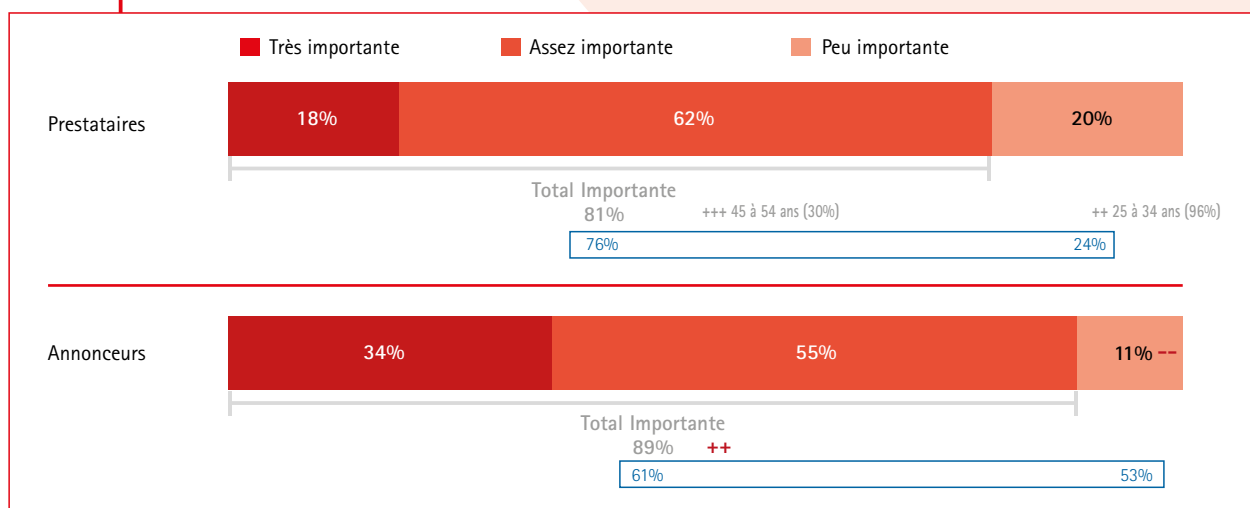
Une légitimité accrue

89 % des annonceurs sondés déclarent que le marketing et la communication occupent une place importante (34 % très importante/55 % importante) au sein de l'activité de leur entreprise. C'est 7 points de plus qu'en 2017. Est-ce le signe que les populations en agence et chez l'annonceur parlent la même langue ? Ce constat est également perçu par les agences : 81 % des agences sondées déclarent que le marketing et la communication ont une place très importante chez leurs annonceurs (c'est 5 points de plus qu'en 2017).

Fig. 33

De manière générale dans votre entreprise/collectivité, diriez-vous que la communication et le marketing occupent une place :

Base : Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 164) / Base : Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 196)



Éric Radi

« Les méthodologies et les stratégies liées à la communication sont des notions désormais intégrées chez nos clients/annonceurs. Nous nous adressons de moins en moins à des profanes. Cela implique d'avoir une véritable posture d'expert, et d'apporter des solutions concrètes ».

↗ Écart significatif par rapport à 2017

[Rappel 2017](#)

Fig.
34

Selon vous, quels sont les principaux enjeux de la communication et du marketing pour les 5 prochaines années sur lesquels vous souhaitez être accompagnés par vos agences et prestataires ?

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 198)

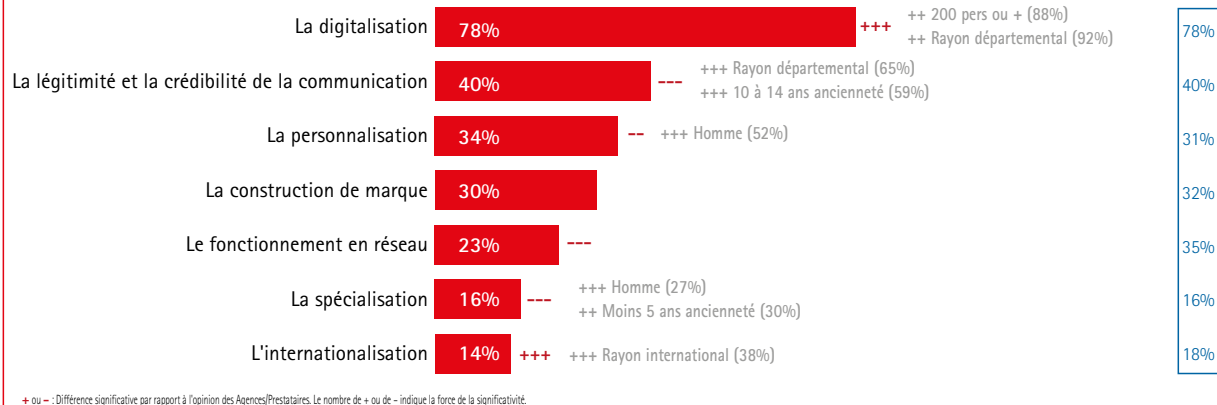
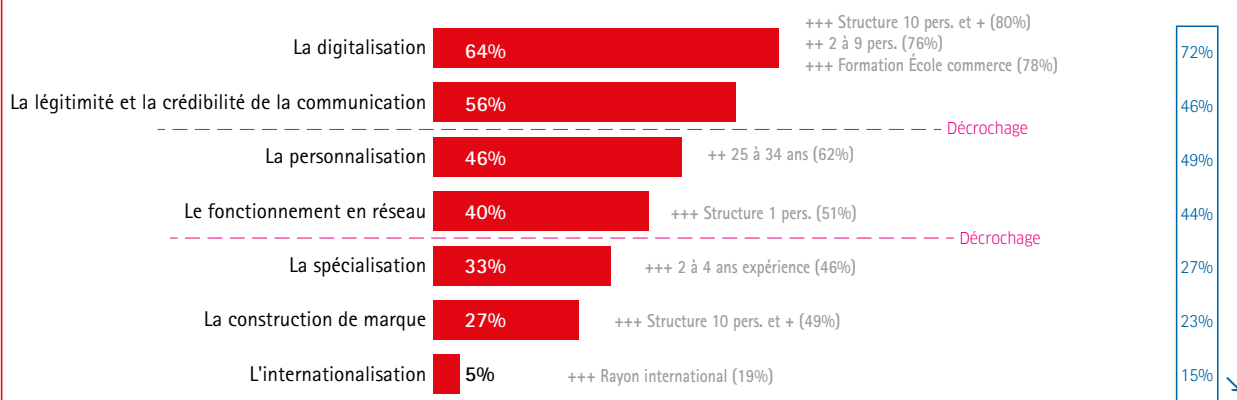


Fig.
35

Selon vous, quels sont les principaux enjeux de la communication et du marketing pour les 5 prochaines années pour des structures telles que la vôtre ?

Base: Ensemble échantillon **prestataires** (n exprimés = 164)



Conséquence directe de ce constat, les agences vont avoir vocation à être challengées sur des problématiques plutôt techniques : 78 % des annonceurs (fig. 34) déclarent que dans les 5 prochaines années ce sont les problématiques de digitalisation et de personnalisation qui seront à l'ordre du jour, plutôt que la stratégie de communication ou la construction de marque (qui ne constituent un enjeu que pour 30 % des annonceurs répondants).

Les agences ont néanmoins conscience du rôle pédagogique et de vulgarisation qu'elles doivent mener auprès de leurs annonceurs : 56 % des agences déclarent qu'une des priorités à moyen terme est de continuer à travailler (fig. 35) sur la légitimité et la crédibilité des actions de marketing et de communication.

↗ Écart significatif par rapport à 2017

Rappel 2017

Une meilleure appréhension des méthodologies

Si les annonceurs ont aujourd'hui une meilleure perception du rôle du marketing et de la communication, ils ont également une connaissance plus précise des méthodes, des leviers et des différents outils. En effet, 68 % d'entre eux déclarent distinguer très précisément une frontière entre les actions de marketing et les actions de communication.

Valérie Clavé

« Le marketing est au service de la communication et au service des ventes. Les actions marketing vont essentiellement avoir pour rôle d'analyser, d'amener de la cohérence dans la durée, de décider d'une stratégie, d'une orientation etc. La communication, c'est tout simplement le choix du quand communiquer, du comment, de rédiger les messages etc. »

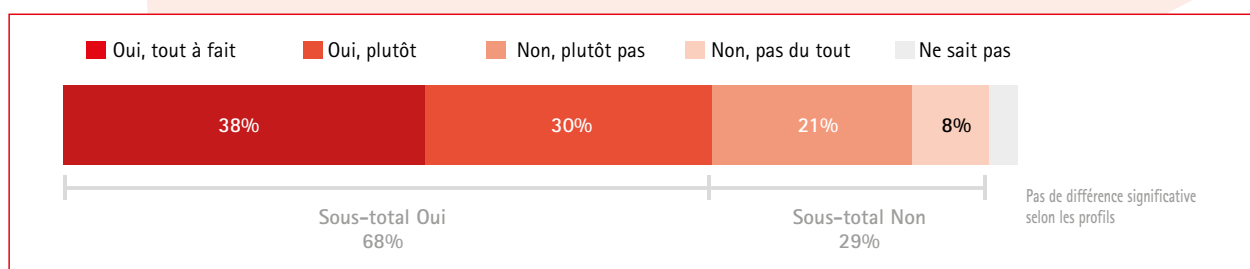


Fig. 36

Dans le cadre de votre fonction, faites-vous une distinction claire entre les actions marketing et les actions de communication ?

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 238)

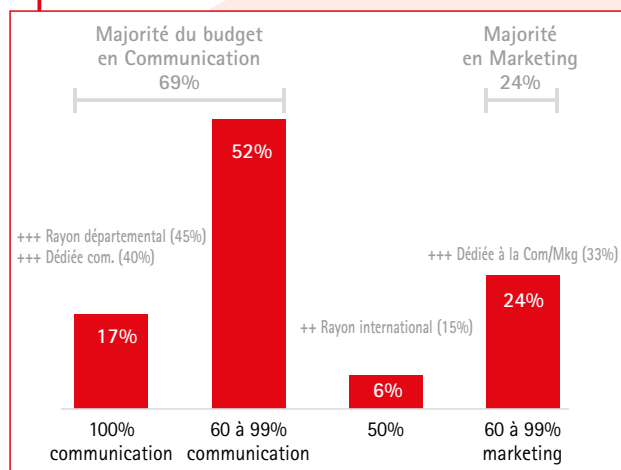
Des budgets largement en faveur de la communication : comment peut-on expliquer ce déséquilibre ?

Pour près de 70 % des annonceurs sondés (fig. 37), le budget dédié à la communication est supérieur à celui dédié au marketing.

Quelle est la répartition entre actions de communication et actions marketing ?

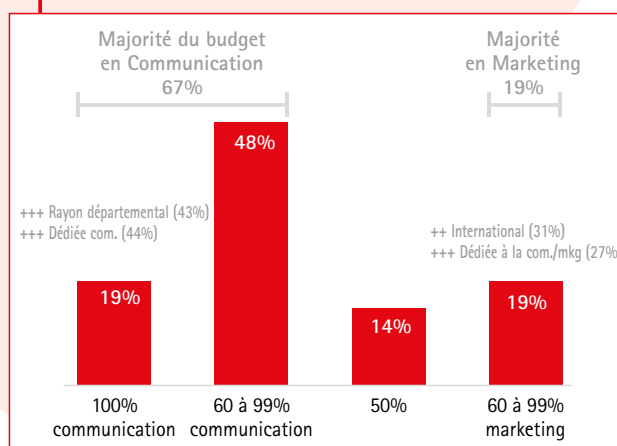
de votre budget

Fig. 37 Base: Sous échantillon si distinction entre actions marketing et communication (n exprimés = 139)



de votre temps

Fig. 38 Base: Sous échantillon si distinction entre actions marketing et communication (n exprimés = 143)



Ce sont aussi les actions de communication qui occupent les équipes chez l'annonceur : pour 67 % d'entre eux (fig. 38), la majorité du temps passé est consacré aux actions de communication.

Les coûts de réalisation et de diffusion des messages peuvent être en cause ; la technicité de certains supports (vidéos/événementiels) associée à des plans médias viennent gonfler les budgets de communication.

La communication est également une mission qui ne s'achève jamais ! Il est toujours possible de l'optimiser, de multiplier sa diffusion, de changer de supports, de toucher d'autres cibles. La communication se travaillerait davantage en mode « projet » (en continu) alors que le marketing se travaillerait plutôt en mode « produit ».

Chez l'annonceur, l'efficacité de la communication n'est pas mesurée avec les bons outils

73 % des annonceurs déclarent évaluer l'efficacité de leur politique de communication en mettant en place des indicateurs et des KPIs Internet (Google Analytics etc), habituellement utilisés pour mesurer la performance de campagnes marketing (fig. 38).

Ce constat semble indiquer une certaine confusion sur les moyens à disposition des annonceurs pour évaluer leur actions, tandis que l'usage des mesures et des baromètres liés à l'image interne ou externe restent pour le moment marginal (moins de 16 %).

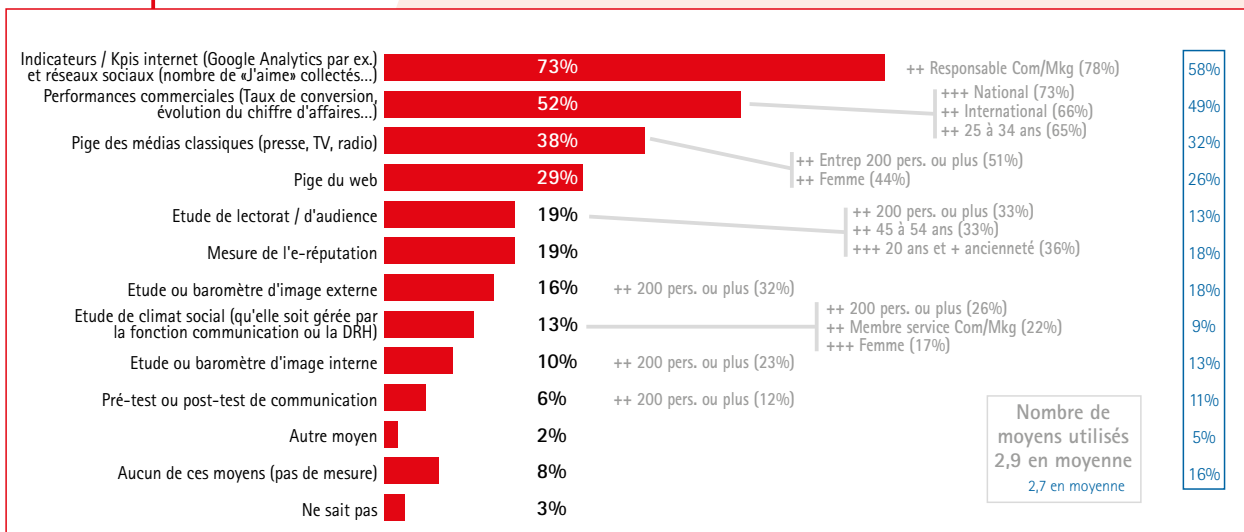
Il est intéressant d'ajouter que 78 % des annonceurs identifient le gain de notoriété comme étant l'objectif principal des opérations de communication et de marketing. Les enjeux liés à la chasse aux clients et aux prospects sont relégués à moins de 50 %.

Ces éléments nous permettent de déclarer que seule une partie de l'efficacité des actions marketings sont aujourd'hui correctement mesurée, mais que des nouvelles habitudes sont à mettre en place pour réellement évaluer l'impact des actions de communication, notamment relatives à la notoriété et à l'image.

Fig. 39

Quels sont les moyens que vous employez habituellement pour évaluer les résultats ou l'efficacité de la politique de communication et de marketing de votre entreprise/collectivité ?

Base: Ensemble échantillon **annonceurs** (n exprimés = 195)



Rappel 2017

REJOIGNEZ LA DYNAMIQUE DU **CLUB DE LA COM**



**Vous aussi, devenez
créatrices, créateurs,
actrices et acteurs du
Club de la Com !**

350 adhérent.e.s
et de nombreuses thématiques à
débattre lors de nos rendez-vous :

- Bambous Awards
- K fait Com
- 8/9
- Forum des Métiers
- ComOnEvolue
- Podcast
- Com'it yourself
- Nuit au Musée
- Trophées de la Com Sud-Ouest
- ...

**CONTRIBUEZ À NOS
DYNAMIQUES EN PRÉSENTIEL,
EN HYBRIDE OU À DISTANCE.**



www.clubdelacom.fr



La 2^e édition de l'Observatoire du Marketing et de la Communication en Occitanie que vous tenez entre les mains est un travail de longue haleine mené avec passion, exigence et engagement par un groupe de membres bénévoles du Club de la Com. Nous les remercions sincèrement de leur contribution à une meilleure connaissance de nos métiers et de la manière de les faire dans notre région.

Merci donc, du fond du cœur, à Solène Da Piedade, Corinne Plays, Agnès Vidal, Régis Edart, Pierre Edouard Heilbronner, Francisco Igrejas et Emmanuel Rolland pour avoir porté ce travail et contribué par leurs analyses à donner un sens aux chiffres et à leur abstraction.

Merci à Florence Lamotte pour son regard précis et détaillé lors des corrections et merci à tous les membres du Conseil d'Administration, du Bureau et en général du Club pour le soutien apporté à la réalisation de cette étude et à sa publication. Merci, encore, à Céline Colombo pour son travail sur les principes graphiques de ce document.

Merci également à Nathalie Mathonnière qui aura notamment assuré avec sa bienveillance et son efficacité coutumière les envois et publications qui nous ont permis de récolter toutes ces informations, et à nos partenaires sans qui toutes ces bonnes volontés seraient restées lettre morte, leur soutien nous est précieux dans la réalisation de cet Observatoire et de toutes les actions du Club...



I CÉLINE COLOMBO I





UTILE

EMPLOI, FORMATION, ÉDUCATION, TRANSPORTS,
ENVIRONNEMENT, RETROUVEZ TOUTES NOS AIDES
POUR VOTRE POUVOIR D'ACHAT SUR **MAREGIONUTILE.FR**

**C'EST EN NOUS, C'EST ICI
OCCITANIE**

laregion.fr 

