

4^e édition

2024

Observatoire Marketing & Com OCCITANIE



Haute-Garonne le Département



Son site de vente en ligne : un vrai plus pour l'entreprise de Léa.

TOUT LE DÉPARTEMENT CONNECTÉ à la fibre optique



Zoé fait plus attention sur les réseaux sociaux.

→ ATELIERS PÉDAGOGIQUES ET DE PRÉVENTION autour des dangers du numérique

Citoyens de la commune, nous confions nos données en toute sécurité.



ACCOMPAGNEMENT DES COMMUNES dans leur transition numérique



Chantal est fière d'avoir fait sa déclaration d'impôts en ligne.

→ ACCOMPAGNEMENT DE VOS DÉMARCHES NUMÉRIQUES 26 maisons de proximité

Numérique pour tous



TOUTES NOS ACTIONS SUR haute-garonne.fr



Plan France
Très Haut Débit
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



La Région
Occitanie
Pyrénées-Méditerranée



HAUTE-GARONNE
NUMÉRIQUE



FIBRE 31
by altitude infra

SOMMAIRE



ÉDITO 5

TENDANCES UP AND DOWN 6-7

1

PROFIL DES RÉPONDANTS 9-17

Profil « Annonceurs » 11

Profil « Agences / Prestataires » 15

2

IMPACT ÉCONOMIQUE ET CRÉATION DE VALEUR .. 19-37

Apports du service marketing/communication à l'activité 24

Impact sur l'emploi 30

Internalisation et usage de l'IA 36

3

LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION
ET DU MARKETING DANS LA SOCIÉTÉ 39-44

RSE 40

Handicap 42

QVT 43

Formation 44

4

QUALITÉ GÉNÉRALE DE LA RELATION
ANNONCEUR-AGENCE (AA) 45-65

Le brief 46

Durée et étendue de la coopération 49

Rémunération et impact sur la relation AA 53

AOs et Accès au marché 56

Étude menée par l'institut CPA, du 21 mars au 12 juin 2024, auprès de **348 professionnels** du marketing et de la communication.
(Rappel: 314 en 2021, 481 en 2019 et 530 en 2017)

- 160 Agences/Prestataires (*130 en 2021, 200 en 2019 et 265 en 2017*) dont 37% d'Indépendants (*37% en 2021*)
- 188 Annonceurs (*vs 174 en 2021, 281 en 2019 et 295 en 2017*)
- Enquête auto-administrée en ligne via la plateforme Eval & Go.

Les professionnels ciblés ont été invités à répondre par mail sur la base des fichiers du Club de la Com, de la Lettre M, la CPME31, Touléco, le Club de la Presse, les clubs d'entreprise et les anciens des écoles de communication.

L'enquête a ensuite été largement relayée sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, X, LinkedIn, WhatsApp), sur le site du Club de la Com et via sa newsletter.

Les analyses et commentaires ont été établis par l'équipe Observatoire du Club de la Com, composée de Mélanie Carpentier, Elodie Escaig, Olivier Gibert, Sandie Laconde, Pierre Edouard Heilbronner, Corinne Plays, Emmanuel Rolland et Agnès Vidal.

Le rapport complet de l'étude est disponible sur le site du Club, via ce QR Code.



NOUVEAU CATALOGUE DE FORMATIONS EN COMMUNICATION



De nombreux thèmes :
digital, IA, communication responsable, médias sociaux...



Des formations ouvertes à tous :
agences, annonceurs, indépendants



En **distanciel**
ou en **présentiel**



Tarifs réduits
pour les membres
de l'UCC Grand Sud
& du Club de la Com



Éligibles à une
prise en charge
OPCO

Découvrez les formations au catalogue

uccgrandsud.fr/formation/



SYNDICAT DES AGENCES
DE COMMUNICATION

édito

**PROFESSIONNELS DE LA COM ET DU MARKETING
EN OCCITANIE :**

Observer pour faire avancer nos métiers

Observer, c'est le cœur de nos métiers. Que ce soit en communication ou en marketing, comprendre l'évolution quotidienne de la société et les attentes des publics est essentiel. Cette analyse nous permet d'anticiper les tendances et de proposer les conseils les plus efficaces et les plus pertinents à nos directions ou à nos clients.

Observer c'est donc mieux comprendre pour conseiller et guider les décisions stratégiques.

C'est notre quotidien de communicants et marketeurs !

Alors que nous abordons une année 2025 qui s'annonce, encore une fois, intense, dense et pleine de défis pour nos métiers, cette quatrième édition de l'Observatoire Marketing & Com - Occitanie nous donne des données encore une fois très utiles pour anticiper et faire avancer nos métiers.

Avec 348 répondants, en augmentation par rapport à la dernière édition de 2019, l'édition 2025 de l'Observatoire nous donne de grandes tendances intéressantes sur des thématiques fortes de nos métiers sur la région Occitanie mais également sur le territoire national.

Parmi les faits marquants, l'Observatoire révèle des prévisions d'embauche en baisse bien que les profils recherchés soient plus diplômés et plus expérimentés. Cette évolution révèle la structuration des formations dans nos métiers, encore jeunes et en constante mutation, et une certaine prudence face à l'activité de notre secteur pour les mois à venir.

Appels d'offre, IA, Durée de collaboration, Relation Agence-Annonceur ou encore dimension RSE, tels sont les grands sujets abordés dans cette nouvelle édition. Ces sujets nous invitent à réfléchir et à agir pour adapter nos pratiques et renforcer la valeur que nous apportons à nos entreprises et à nos publics.

Merci et Bravo à l'ensemble des membres du Club qui ont travaillé sur cette nouvelle édition de cet outil nécessaire aux 8 000 professionnels de la communication et du marketing sur la région.

Merci à l'ensemble des partenaires qui ont accompagné ce projet pour sa création et sa diffusion.

Je fais le vœu que pour passer 2025, nous ayons besoin de toutes et tous travailler à une meilleure pédagogie autour de nos métiers et que nous continuons d'affirmer que la communication et le marketing sont une affaire de professionnels utile pour nos entreprises, utile pour l'ensemble des publics, utile pour la société.

Ne bradons pas nos métiers! Ensemble, soyons fiers et solidaires d'être des professionnels du marketing et de la communication!

*Frédéric Armand
Président du Club jusqu'en 2025*

*&
Julien Bonzom
Président du Club à partir de 2025*

UP & DOWN

LES TENDANCES

(entre cette étude et celle menée en 2021)

Tendances à la hausse

PRÉSENCE DE POSTES DE RÉDACTION EN AGENCIE

(cf. p.13 du rapport final)



ANNONCEURS TRAVAILLANT DANS LE SECTEUR DE L'ADMINISTRATION

(cf. p.7 du rapport final)



ÂGE DE MOINS DE 45 ANS ET + DANS LES ÉQUIPES ANNONCEURS

(cf. p.15 du rapport final)



AGENCES PROPOSANT DE LA PUB MÉDIAS TRADITIONNELLE ET DIGITALE (Y COMPRIS SEA)

(cf. p.24 du rapport final)



QUALITÉ DE LA RELATION PENDANT LE SUIVI DE LA PRODUCTION NOTATION DE 7,6 EN MOYENNE EN BAISSE À 7 POINTS

(cf. p.34 du rapport final)



HABITUDE DE VALIDER LES BRIEFS EN INTERNE AVANT DIFFUSION À LAGENCE

(cf. p.38 du rapport final)



HABITUDE DE REFORMALISER LE BRIEF AVEC L'AGENCE

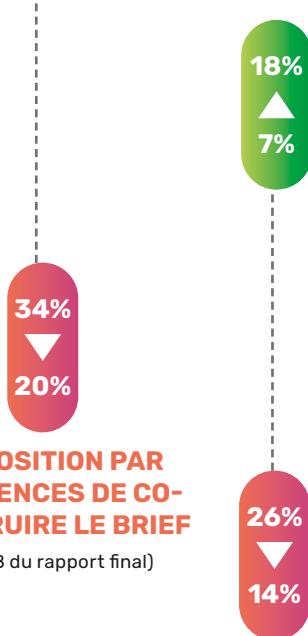
(cf. p.38 du rapport final)

Le rapport complet de l'étude est disponible sur le site du Club, via ce QR Code



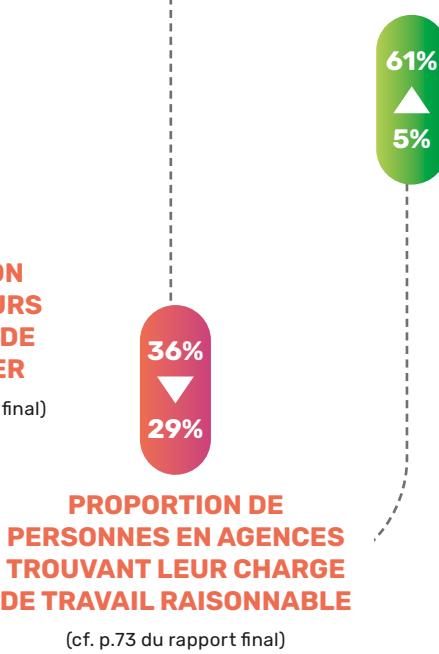
AGENCES AYANT DU MAL À VALORISER LA PRESTATION DE PRODUCTION DE CONTENUS (RÉDACTIONNEL, BRAND CONTENT, NEWSLETTERS...)

(cf. p.24 du rapport final)



PART D'ANNONCEURS FAISANT DES CHOIX RESPONSABLES DANS LE CADRE DE LA RSE EN MATIÈRE DE DIGITAL

(cf. p.66 du rapport final)



Tendances à la baisse



Saviez-vous que le design crée de la valeur pour votre entreprise ?

LE DESIGN COMME
LEVIER DE RÉUSSITE !

VALORISEZ VOS
IDÉES ET RENFORCEZ
L'IMPACT VISUEL DE
VOTRE MARQUE ET
DE VOTRE MESSAGE

**BOOXDESIGN crée des designs graphiques uniques à destination
des entreprises TPE / PME, des commanditaires institutionnels
et des éditeurs qui souhaitent des solutions visuelles.**

CULTURE & TOURISME
ENSEIGNEMENT

ADMINISTRATION PUBLIQUE
AGROALIMENTAIRE

TERTIAIRE
INDUSTRIE & AÉRONAUTIQUE



Studio franco-allemand
avec mix-clientèle internationale
TOULOUSE
info@booxdesign.com



BOOXDESIGN
GRAPHISME - COMMUNICATION

1

PROFIL DES RÉPONDANTS

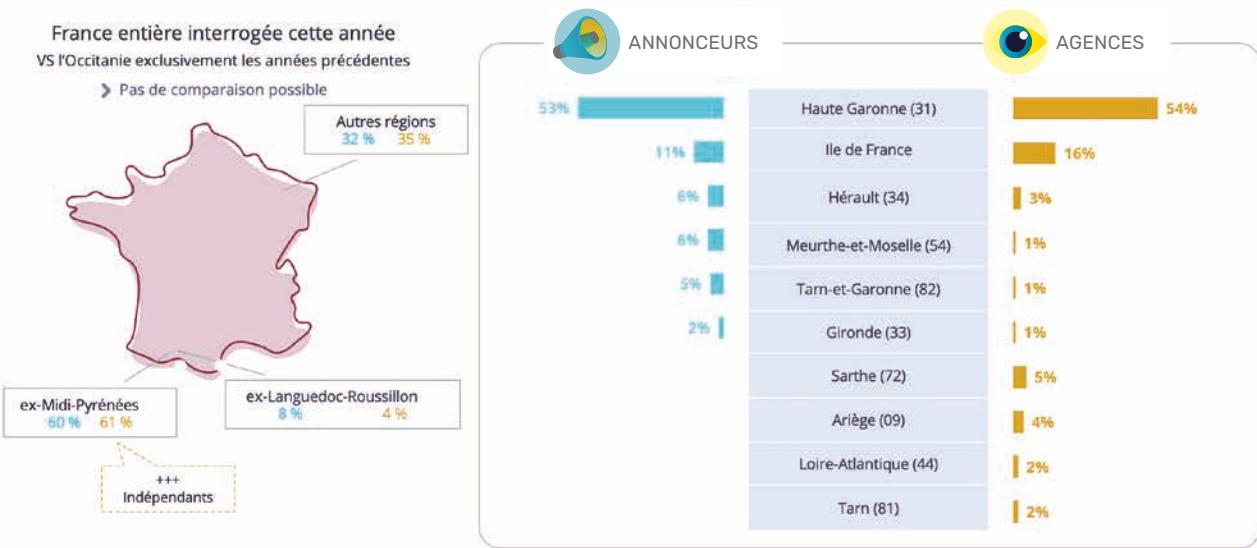


IMPLANTATION GÉOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS : UNE FORTE CONCENTRATION RÉGIONALE

L'étude, qui s'est élargie à toute la France en 2024, met en lumière une forte implantation régionale des répondants. Les **Annonceurs** sont principalement basés en ex-Midi-Pyrénées (60%), suivis par les **autres régions** (32%) et l'ex-Languedoc-Roussillon (8%). Du côté des **Agences**, la tendance est similaire avec une concentration en ex-Midi-Pyrénées (61%), tandis que 35% sont situées dans d'autres régions.

Certaines zones, comme la **Haute-Garonne** (53% des **Annonceurs** et 54% des **Agences**), jouent un rôle prépondérant, soulignant une dynamique professionnelle locale particulièrement active dans cette région.

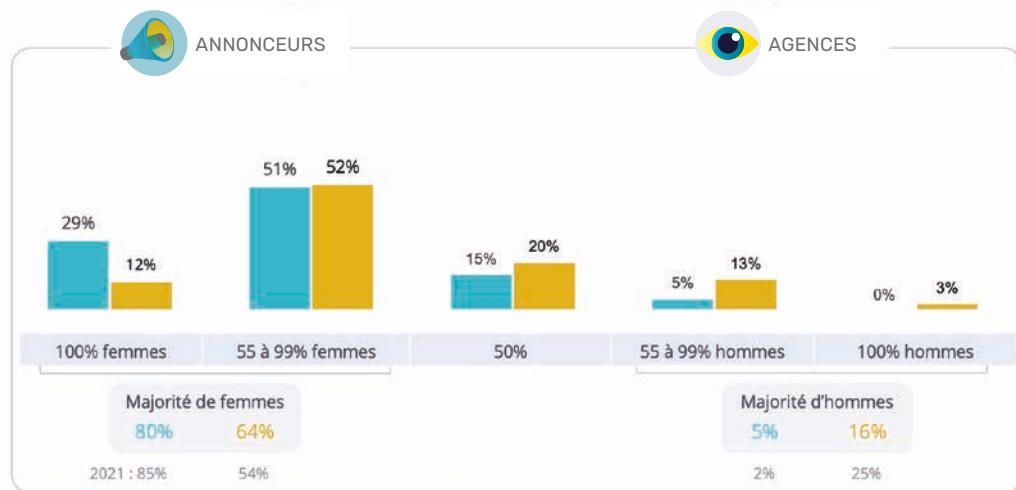
Dans quel département se situe votre lieu de travail ?



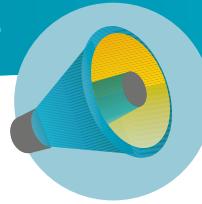
UNE FÉMINISATION MARQUÉE MALGRÉ DES ÉVOLUTIONS CONTRASTÉES

En 2024, les femmes restent majoritaires dans les équipes marketing et communication, selon 80% des Annonceurs (contre 85% en 2021) et 64% des Agences (en hausse par rapport à 54% en 2021). Les hommes, eux, ne sont majoritaires que chez 5% des Annonceurs (contre 2% en 2021) et 16% des Agences (en baisse par rapport à 25% en 2021). Ces évolutions témoignent d'une féminisation toujours dominante, mais avec des variations selon les structures.

Quelle est la répartition approximative par sexe ?



LES PROFILS DE L'ÉTUDE À LA LOUPE

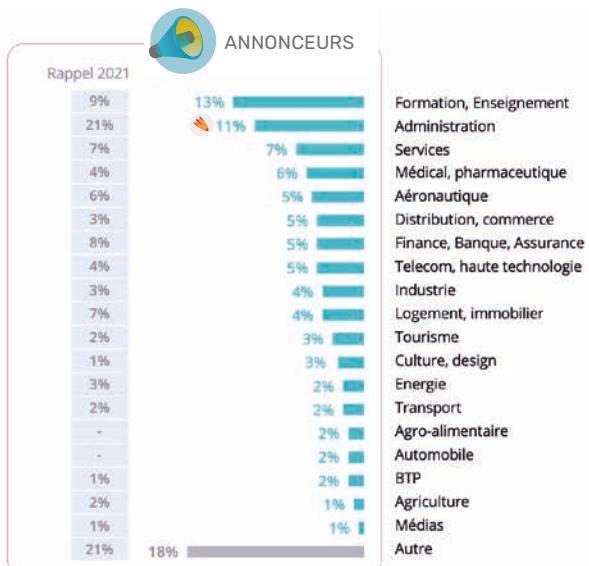


ANNONCEURS

- Leur proportion ?** Ils sont 188 à avoir répondu à cette enquête et représentent 54% des répondants (ce qui permet un comparatif équilibré entre les résultats observés dans cette étude chez les deux types de catégories, Annonceur et Agence-Prestataire).
- Leur provenance géographique ?** 68% de région Occitanie dont la majeure partie provient de Haute-Garonne (5/6^{ème} du contingent) puis de l'Hérault et du Tarn-et-Garonne, 32% des autres régions dont 11% d'Île-de-France, et 8% répartis entre Gironde et Meurthe-et-Moselle qui sont donc bien représentés dans ce sondage.
- Leur domaine d'activité ?** La Formation et l'Enseignement arrivent en tête, suivis de près de l'Administration (avec une représentation cependant en baisse significative de 10 points dans cette étude menée au rayon national par rapport à 2021). La frange suivante est constituée par les Services, le Secteur médical, Aéronautique, Distribution/commerce, Finance/assurance, puis Télécom/hautes technologies, et à la marge: Industrie, Logement/immobilier, Tourisme et Culture/design.

Avant toute chose, gardons à l'esprit que les éventuels comparatifs qui sont faits dans cette partie de l'étude avec les résultats de 2021 sont à relativiser du fait que l'étude était menée uniquement au niveau de la région Occitanie et que les répondants varient d'une édition à l'autre.

Quel est le secteur d'activité de votre Entreprise/Collectivité?

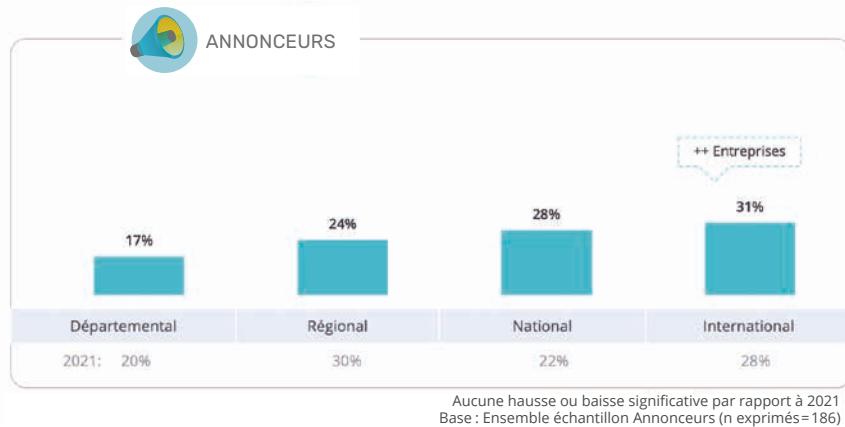


Hausse ou baisse significative par rapport à 2021
Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=188)

● Rayonnement ?

Un tiers rayonne à l'**international** (majoritairement les entreprises) **puis au national et au régional**, respectivement 28% et 24%, **et enfin départemental** (17%), avec un petit effet d'inversion par rapport à 2021 (*l'échelon régional était alors en tête avant l'international et le national*).

Quel est le rayon d'action de votre Entreprise/Collectivité ?

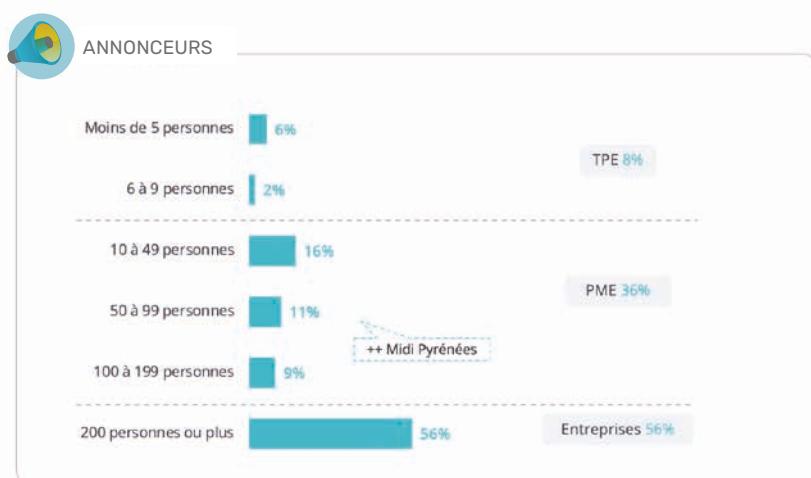


● Taille de votre structure ?

Entreprises de 200 effectifs et plus : 56%, PME 36%, TPE 8%. *Parmi les PME, la ventilation est pour près de moitié constituée d'effectifs de 10 à moins de 50 pers., pour un tiers de 50 à moins de 100 (avec une surreprésentation chez les répondants issus de Midi-Pyrénées), un quart par les organisations de 100 à moins de 200 effectifs.* Chez les TPE, sans surprise, ce sont les effectifs de moins de 5 personnes qui tiennent le haut de l'affiche ($\frac{3}{4}$ des TPE).

Sans surprise encore, avec l'audience nationale de l'étude 2024, ce sont les grosses entreprises qui effectuent une poussée, les TPE/PME étant moins représentées dans cette étude (TPE une baisse de 1 point seulement, les PME de 9 points).

Quelle est la taille de votre Entreprise/Collectivité ?



Avec cette étude élargie hors d'Occitanie, on obtient en conclusion une pyramide «grossière»: en cohérence à la fois avec l'ordre de grandeur des structures et également, avec la position des groupes d'effectifs dominants à l'intérieur de chaque catégorie: *au sommet, grande taille à dominante gros effectif, en position intermédiaire taille intermédiaire avec dominante d'effectif intermédiaire au sein du groupe lui-même, à la base les TPE à dominante de moins de 5 employés*. On peut donc garder en tête ce constat à la lecture des aspects qualitatifs des résultats de la présente étude.

● **Répartition des effectifs selon les statuts :** Le nombre de stagiaires est en légère hausse sauf pour les TPE qui restent au point mort, les contrats de professionnalisation étant plus présents, avec une meilleure représentation au sein des entreprises. Globalement, la proportion de répondants salariés a augmenté par rapport à l'étude précédente, avec une poussée chez les PME.

Parmi ces personnes, combien y-a-t-il de :



	ENSEMBLE	TPE	PME	ENTREPRISES
Salariés	11 9,7	2,5 1,0	7,0 3,7	13,2 14,1
Stagiaires	1,2 1,0	0 0,5	0,9 0,8	1,4 1,1
Contrats professionnalisation, alternance, apprentissage	1,8 1,0	0,5 0	1,3 0,9	2,1 1,2
Autres	0,9 0,3	- 2,0	0,8 0,3	1,0 0,3

En gris - Rappel 2021
Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=128)

● Taille de votre service marketing/communication ?

En tête, les équipes composées de 10 pers. et + (23%) soit une hausse de 4 points; en deuxième position (21%) les équipes de 2-3 personnes (en baisse de 8 points), puis 1 seule personne (20%, chiffre en baisse de 8 points également) et à égalité les deux groupes: 4-5 personnes et 6 à 9 personnes (18% dans les deux cas).

En bref, les services de taille intermédiaire sont moins représentés que les services de taille importante de même que les services dotés de petits effectifs, ce qui ne donne pas une pyramide homogène mais crée un écart entre la base et le sommet.

● Du personnel dédié ?

C'est le cas pour la communication (51%), la communication et le marketing (43%, en baisse par rapport à 2021 où l'effet COVID était présent), le marketing dans seulement 4% des cas, ce qui marque une très légère hausse. Seules 3% de réponses indiquent l'absence de personnel dédié (résultat moindre par rapport à 2021).

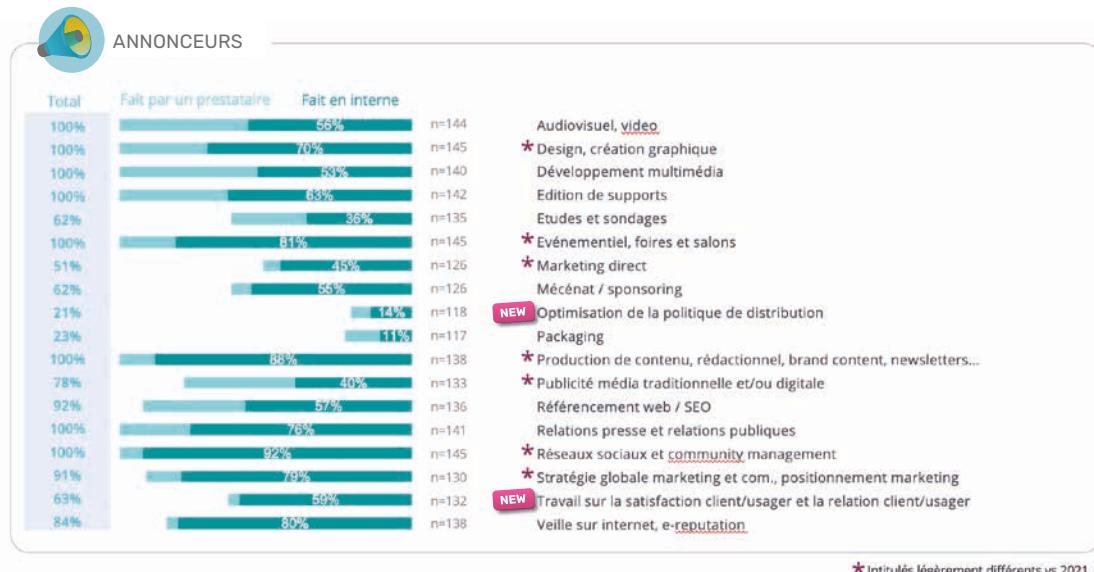
● Budget alloué ?

Les Annonceurs disposent majoritairement d'un budget alloué aux actions de communication et marketing (57% pour 2023 contre 62% en 2021) inférieur à 250 K€.

Pour ceux qui ont répondu à cette question, la proportion d'Annonceurs qui allouent un budget supérieur à 250 K€ est en augmentation. Globalement pour les Annonceurs, ce budget dédié aux actions de communication et de marketing devrait être en légère baisse au terme de l'année 2024.



Et quelles sont les actions mises en œuvre par votre Entreprise/Collectivité?



Part et typologie des activités internalisées, externalisées ?

La majeure partie des actions sont aujourd’hui internalisées : community management, stratégie globale marketing et com, production de contenus, organisation événementielle... en tête de cette appropriation (entre plus de 80 et jusqu'à 92%), puis le design graphique (grâce aux nouveaux outils disponibles notamment et aux nouveaux profils recrutés en interne), les relations publiques/presse, la veille et l'évaluation de la satisfaction. *Plus étonnant peut-être, le mécénat/sponsoring fait l'objet d'une spécialisation en interne.* La part laissée en délégation aux Agences/Prestataires va se situer au maximum à proportion de moitié seulement dans les prestations suivantes (l'autre grosse moitié étant là aussi gérée en interne) : audiovisuel et développement multimédia, publicité média traditionnelle ou digitale, packaging ou encore politique de distribution produits... Même l'édition de supports, les études et sondages, ou encore le référencement web n'échappent pas à cette gestion pour moitié internalisée.



Le profil «Annonceur» de cette étude en 1 coup d’œil :

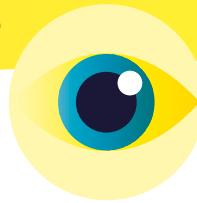
Aux deux-tiers issu d'Occitanie, il représente la grosse moitié de l'échantillon, travaille plutôt dans des (grosses) institutions dédiées à la formation ou à l'administration, les services... Son activité rayonne à l'international puis au national et au régional. Au niveau politique RH, une ouverture se fait vers des contrats dits précaires (ce qui correspond aux politiques publiques en la matière qui apportent plus de flexibilité et de souplesse aux entreprises et à l'employeur)

mais avec un maintien, voire une tendance à la hausse des effectifs salariés.

Le service dédié à nos métiers reste moyennement équipé en termes d'effectifs, de même que les budgets alloués (avec quand même une augmentation observée pour les budgets les plus importants), alors que les prestations dédiées sont, elles, largement gérées en interne.



LES PROFILS DE L'ÉTUDE À LA LOUPE



AGENCES / PRESTATAIRES

● **Proportion dans l'échantillon:** 160 répondants soit 46% de l'échantillon, dont 37% d'indépendants.

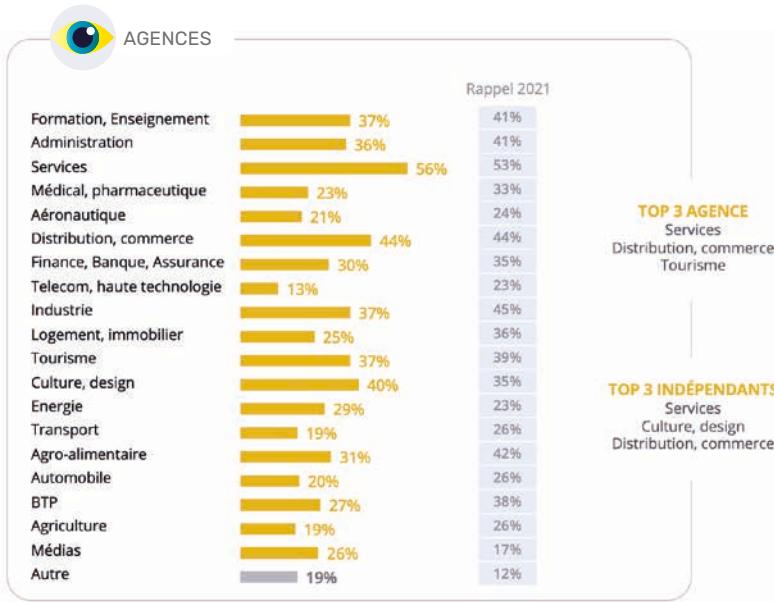
● **Provenance géographique** Issus pour 65% d'Occitanie, pour 16% d'Île-de-France, pour 20% des autres départements (9% composés par la Sarthe, la région Nouvelle-Aquitaine, la Meurthe-et-Moselle)

● Domaine d'activité

Comme en 2021, le gros contingent du portefeuille clients est représenté au premier chef par les Services (secteur qui revient dans 56% des réponses), des Commerces et de la Distribution (en 2^e position pour les Agences et en 3^e pour les indépendants), Culture et design (en 2^e position chez les indépendants) et Tourisme (qui occupe la 3^e position en Agences).

Viennent ensuite industrie, agroalimentaire, finance, énergie, BTP, médias, puis logement/immobilier, médical/pharmaceutique, aéronautique et automobile. Au total, une très grande diversité de secteurs font appel aux Agences/Prestataires. En recoupant avec le profil Annonceurs, on voit que deux tiers des Agences/Prestataires n'ont pas de client parmi les catégories Annonceurs principales (Formation, Enseignement, Administration) ce qui correspond d'une part à la spécialisation com/marketing de ces catégories, et d'autre part, ce qui sera à corroborer avec le volet internalisation de l'étude.

Dans quels secteurs d'activité se situent vos clients ?



Ces données sont à mettre en regard des dernières études menées par France Travail (Occitanie notamment) concernant la famille « métiers de la communication, médias et multimédia » ou encore l'AFDAS (au national) « Culture, Création, Communication, Sport et Tourisme » en matière de RH, recrutement et de tensions d'activité sur le marché du travail.

Il est notable que la proportion des portefeuilles clients n'indique que peu d'écart très significatifs par rapport à l'étude menée sur l'Occitanie trois ans auparavant. C'est donc une photographie assez durable qui est dressée ici des secteurs ayant recours aux services de Prestataires spécialisés en communication et marketing.

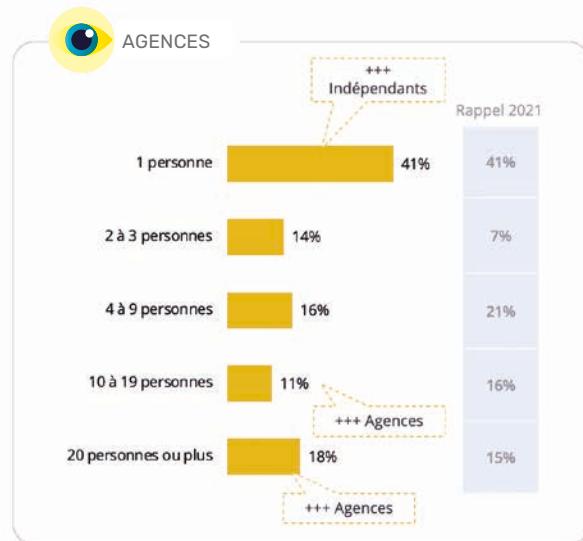
● Rayonnement ?

Majoritairement au national (55%) puis à l'international (représenté par 3% des clients...) puis au régional (54% des clients concernés) avec un effet là aussi comme chez les Annonceurs, d'inversion par rapport à 2021 dans le cadre de l'étude menée sur la région Occitanie, où on avait en 2^e position le rayon régional et en 3 seulement l'international (les réponses d'Île-de-France biaisant le comparatif). Pour autant, le ciblage clients est identifié prioritairement au niveau régional puis au national (43% des clients) et seulement à hauteur de 3% au niveau international.

● Taille de l'Agence, taille du service communication/marketing :

Pour 41% il s'agit d'1 personne (chiffre inchangé par rapport à l'étude 2021 en Occitanie) puis, à 18%, de 20 personnes et +; la tranche 4-9 a perdu du terrain par rapport à 2021 (16% contre 21%), la tranche 10 à 20 et + concerne les Agences.

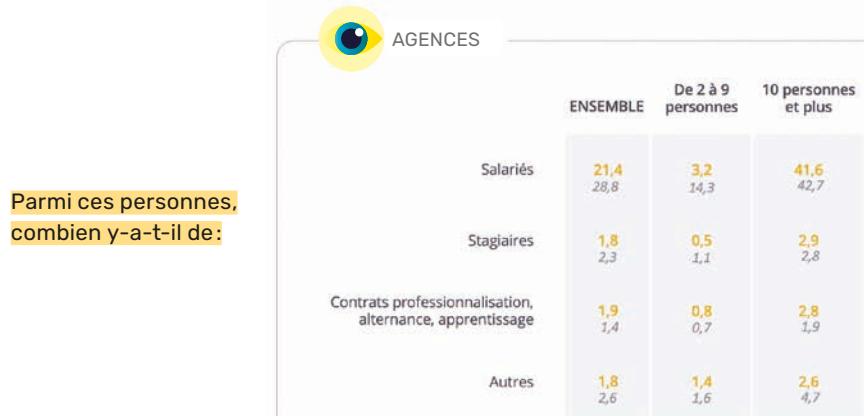
De combien de personnes le service de votre Agence/Structure est-elle composée (en équivalent temps plein) ?



Aucune hausse ou baisse significative par rapport à 2021
Base : Ensemble échantillon Agences (n exprimés=140)

● Statut des contrats au sein de l'Agence :

Tout comme chez l'Annonceur, les contrats de professionnalisation tendent à la hausse par rapport aux données de 2021, plus manifeste lorsque la structure augmente en taille. Les stagiaires se maintiennent, mais seulement dans les grosses Agences, avec une baisse dans les structures moins importantes, ce qui se conçoit en termes de moyens plus faibles d'accompagnement. Chez ces grosses Agences, cette progression peut signifier une meilleure santé professionnelle, un retour à la normale par rapport à l'épisode COVID, avec davantage d'aides publiques pour pousser ce type de recrutement, ou bien une relative précarisation des contrats selon l'angle qu'on choisit d'adopter. Globalement la proportion de salariés a baissé par rapport à l'étude précédente.



En gris - Rappel 2021
Base : Ensemble échantillon Agences (n exprimés=76)

● Budget alloué ?

Des chiffres d'affaires majoritairement inférieurs à 250 K (résultat équivalent par rapport à 2021), avec une légère augmentation prévue au terme de 2024. À noter que les Agences avec un CA compris entre 750 K€ à 1.5 M d'€ ont vu leurs CA baisser alors que celles ayant un CA supérieur à 1.5 M€ ont vu leur CA augmenter.

● Part et typologie des prestations proposées

En tête, **design et graphisme**, qui est un peu le « cœur de métier » des Agences/Prestataires (64% alors que les répondants côté Annonceur déclarent externaliser cette prestation à hauteur de 30% seulement) puis en seconde position, **stratégie globale et positionnement marketing** (56% contre 1/5^e seulement du besoin chez nos Annonceurs de l'étude). Vient ensuite la **production de contenus/brand content** pour 54% du catalogue proposé (dont là encore l'Annonceur dit gérer 88% du besoin). Les Agences/Prestataires sont également spécialisés dans l'**édition de supports** (à 52%), **les réseaux sociaux** (à 50%), **l'audiovisuel, la vidéo et le développement multimédia** (autour de 45%), la pub média (35%), l'événementiel (28%) et au total dans une vingtaine de prestations dont la suite est moins représentée (25% et moins).

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



Base : Ensemble échantillon Agences (n exprimés=104)

Le profil «Agences / Prestataires» de cette étude en 1 coup d'œil :

Une petite moitié de l'échantillon majoritairement issue d'Occitanie dont un gros tiers composé d'indépendants ! Le profil travaille majoritairement dans les services, le commerce et la distribution mais il essaime dans une grande diversité de secteurs d'activité au gré de l'offre client. Il rayonne au national (43% de ses clients) puis à l'international à travers un portefeuille concentré sur un très petit nombre de clients, sa plus grosse proportion de clients (54%) émanant de la strate régionale.

Avec la forte proportion d'indépendants au sein du profil, il est en 1^{ère} position composé d'« 1 seul salarié » (41% de la catégorie répon-

dante), et en 2^{ème} position un profil « grosse Agence » (+ de 20 salariés), dans lequel les stagiaires sont davantage accueillis. Le nombre de salariés dans la catégorie concernée est en baisse selon cette nouvelle étude, de même que le chiffre d'affaires. Seuls les plus « gros » tirent leur épingle du jeu.

Il a un grand nombre de cordes de compétences à son arc, en création, stratégie marketing, digital, audiovisuel, multimédia, vidéo, événementiel, éditions de supports, publicité média et dans toutes les prestations qui originairement lui étaient entièrement réservées, et qui tendent à ne plus faire partie des besoins prioritaires de ses clients...



Mieux comprendre sa cible pour mieux adapter sa stratégie

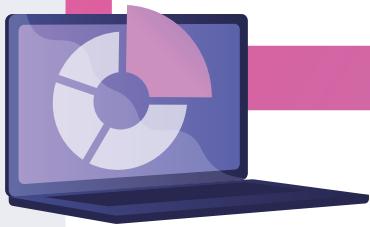
Etudes quantitatives et qualitatives

CPA L'institut qui éclaire vos décisions

KEEP CALM
AND
CALL CPA

2

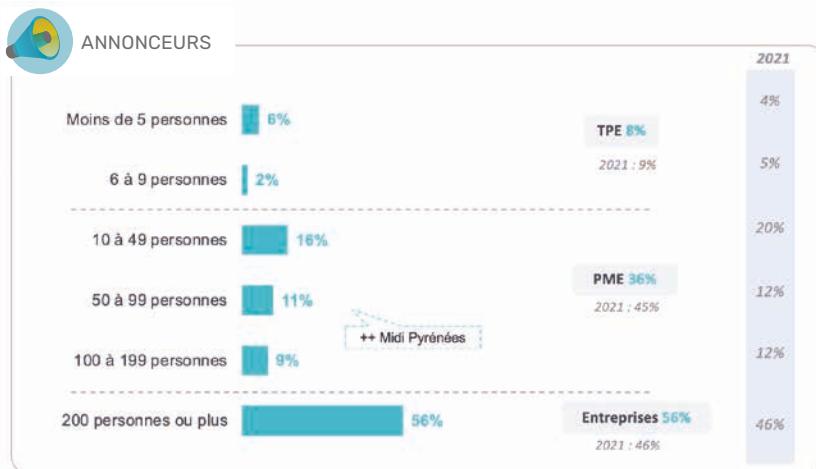
IMPACT ÉCONOMIQUE ET CRÉATION DE VALEUR



IMPORTANCE DES STRUCTURES & DES ÉQUIPES MARKETING / COMMUNICATION

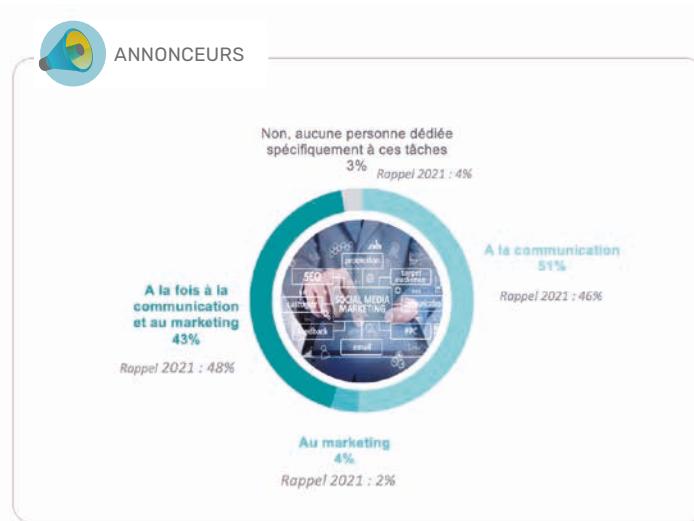
Les Annonceurs répondants à cette étude sont composés à 56% d'Entreprises de plus de 200 salariés, de 36% de PME et 8% de TPE. Les PME sont plutôt de moins de 50 salariés, et les entreprises de l'ouest de l'Occitanie sont surreprésentées dans les PME de 50 à 99 salariés. Hors biais d'échantillon, ces chiffres sont similaires à ceux relevés lors des dernières mesures.

Quelle est la taille de votre Entreprise/Collectivité ?

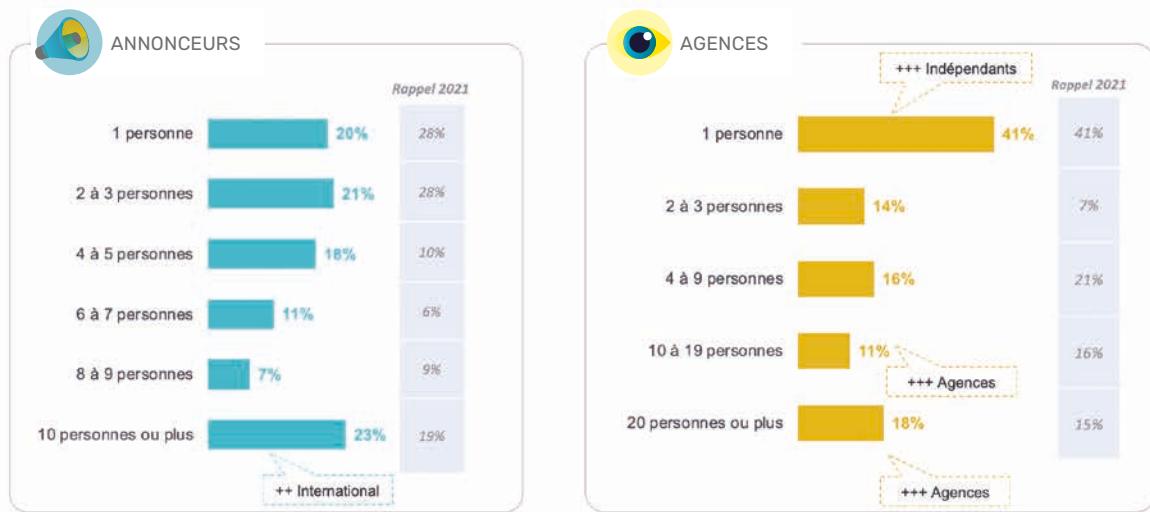


Dans votre Entreprise/Collectivité, existe-t-il une personne ou un service spécifiquement dédié :

Parmi ces entreprises, seules 3% n'ont aucun profil dédié au Marketing ou à la Communication. À l'inverse, 51%, en légère hausse, ont des profils spécifiquement dédiés à la Communication et 4% dédiés uniquement au Marketing. 43% ont des équipes non spécialisées traitant à la fois des sujets Marketing et Communication.



De combien de personnes le service de votre Entreprise/Collectivité-Agence/Structure est-elle composée (en équivalent temps plein) ?



Cette relative polyvalence des équipes peut avoir sa source dans la taille des services dédiés : **41% des Annonceurs** ont des services de 1 à 3 personnes. L'ampleur des tâches du marketing et de la communication empêche donc probablement la spécialisation, soit en marketing, soit en communication pour un bon nombre des Entreprises. Toutefois, dans les précédentes mesures, ce nombre était de 56%, alors que des équipes de 5 à 10 personnes sont présentes chez 36% des répondants contre 25 à la dernière mesure. Presque un quart (23% contre 19 précédemment) rassemble 10 personnes ou plus dans leurs équipes marketing et communication, avec une surreprésentation parmi celles-ci des entreprises avec une activité internationale.

Pour les Agences, les répondants sont pour 41% des structures unipersonnelles, avec un statut d'indépendant ou non, et près des trois-quarts (71%) sont des structures de moins de 10 personnes. Les structures se définissant comme des Agences sont surreprésentées dans les entreprises de plus de 10 salariés à un niveau global, 29%, comparable à la précédente mesure (31%).

Ces éléments viennent renforcer la perception d'un marché relativement fragmenté, côté Offre, avec un petit nombre d'acteurs de taille moyenne et un grand nombre d'acteurs de petite taille.

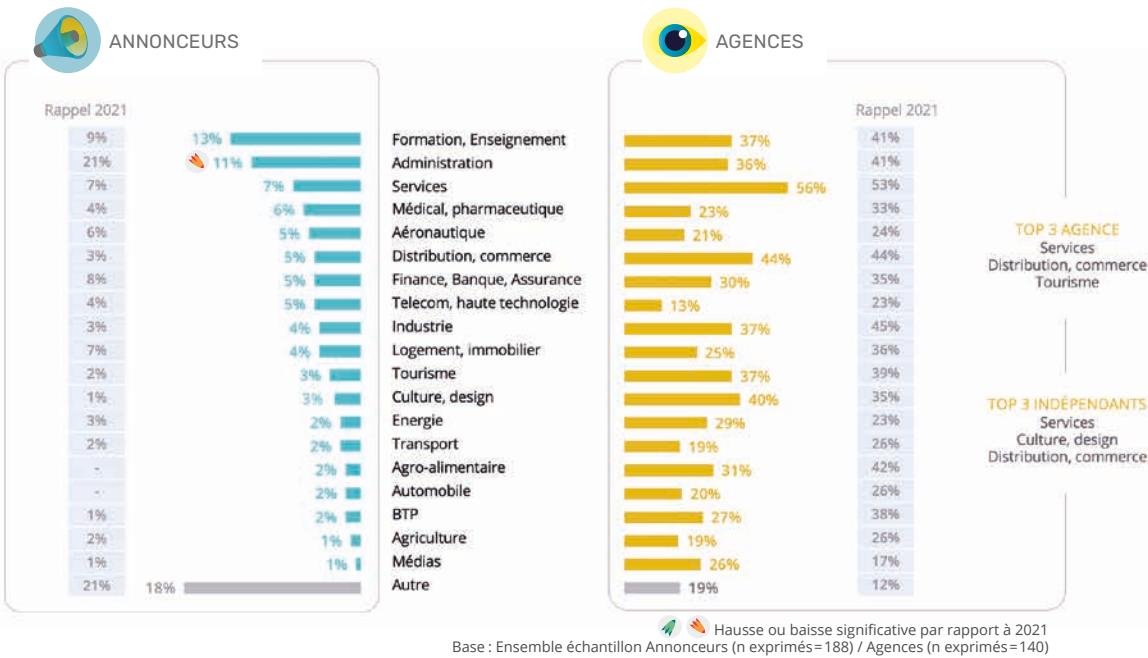
Comme détaillé et analysé plus loin, on observe également que **les Annonceurs sont plus fortement utilisateurs de stagiaires, apprentis, alternants et contrats de professionnalisation** dans leurs services Marketing et Communication que les Agences.

Parmi ces personnes, combien y-a-t-il de :



En gris - Rappel 2021
Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés = 128) / Agences (n exprimés = 76)

Quel est le secteur d'activité de votre Entreprise/Collectivité?/
Dans quels secteurs d'activité se situent vos clients?



Les secteurs d'intervention des Annonceurs répondants sont la **Formation & l'Enseignement suivi de l'Administration** (en forte baisse de 21 à 11% depuis la dernière mesure). Viennent ensuite les Services et les secteurs du Médical / Pharmaceutique puis de nombreux secteurs tels que l'Aéronautique, la Distribution et le Commerce, la Finance Banque Assurance, les Télécoms & Haute Technologie etc. Une diversité d'acteurs que l'on retrouve dans les portefeuilles clients des Agences avec le **secteur des Services au premier plan**, présent pour 56% des Agences et Prestataires, suivi de la **Distribution/Commerce à 44%**, de la **Culture & Design à 40%** puis, à égalité, Formation & Enseignement, Administration, Industrie et Tourisme.

Tous les autres secteurs économiques sont assez fortement représentés, avec un minimum de 13% des Agences & Prestataires travaillant pour le secteur des Télécoms et des Hautes Technologies...

Cette diversité des portefeuilles clients des Agences et Prestataires est un **signal encourageant de stabilité et de capacité à résister aux aléas économiques sectoriels**.

Il est important de noter que les **structures unipersonnelles travaillent nettement plus pour le secteur de la Culture et du Design** que les Agences, sans que nous ayons d'hypothèses à formuler pour expliquer ce décalage.

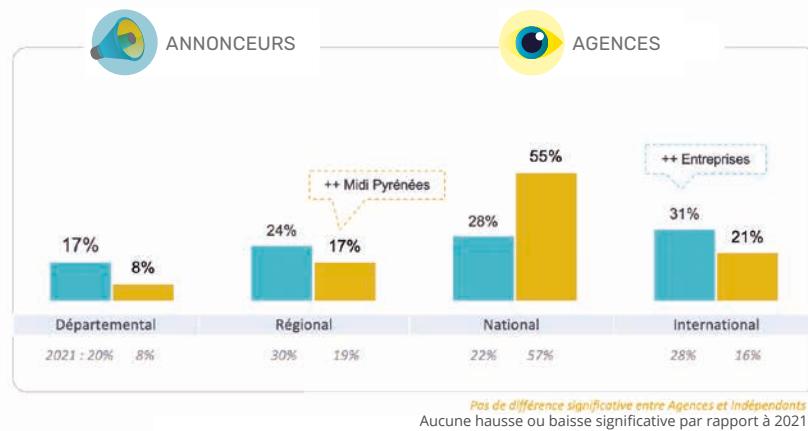


LE RAYON D'ACTION DES STRUCTURES RÉPONDANTES

Dans quel département se situe votre lieu de travail ?

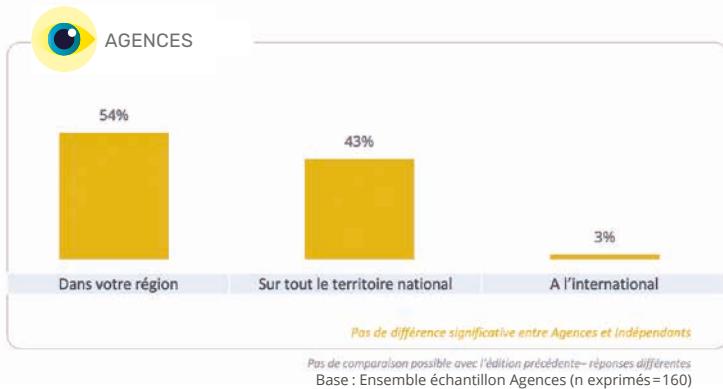


Quel est le rayon d'action de votre Entreprise/Collectivité-Structure ?



Pour la première fois, cette mesure intègre un nombre significatif de répondants d'autres régions que l'Occitanie afin de faciliter les comparaisons et analyses. Si la Haute-Garonne et la partie ouest de l'Occitanie sont surreprésentées, on note une présence dans l'échantillon de 11% d'Annonceurs et 16% d'Agences/Prestataires de l'Île-de-France et 8% d'Announceurs et 4% d'Agences/Prestataires d'autres régions. Cette mesure en revanche a un nombre insuffisant, et en baisse, de répondants de l'Est de l'Occitanie.

La majorité de vos clients sont plutôt localisés:



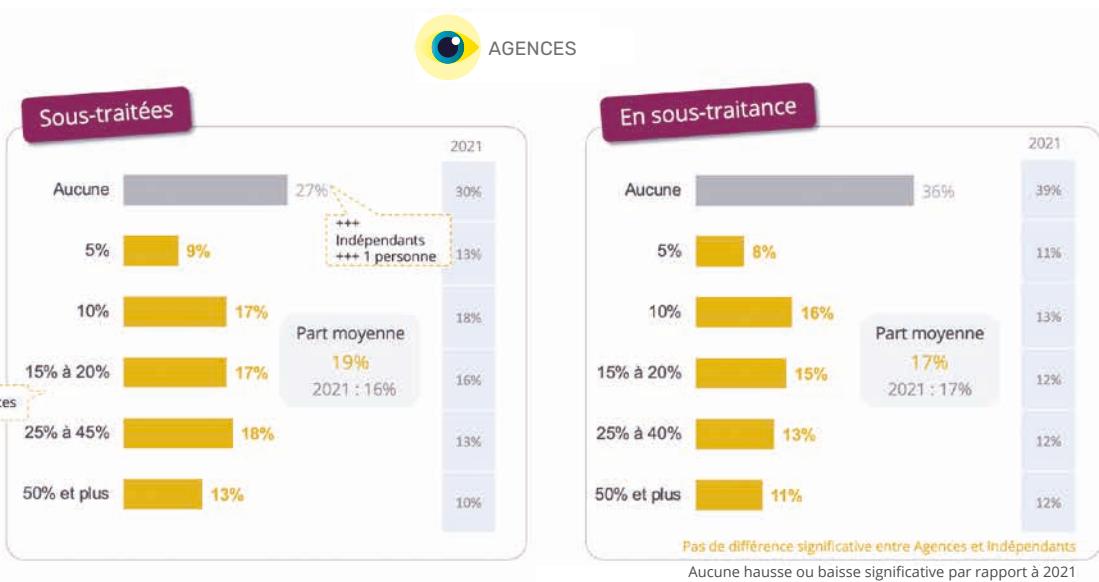
Les répondants ont un rayon d'action principalement national ou international: c'est le cas de 59% des Annonceurs (surtout les entreprises de plus de 200 salariés pour l'international) et il en va de même pour 75% des Agences. Si les Annonceurs sont un peu plus localisés que dans la précédente mesure sur leur département ou leur région d'origine, il pourrait s'agir d'un biais d'échantillon dû à l'origine des répondants. Pour la même raison, la hausse du nombre d'Agences agissant à l'international semble liée à l'origine géographique des répondants.

Toutefois, si le rayon d'action est national ou international, ce n'est pas le cœur de l'activité des Agences et Prestataires. **En effet, 54% des Agences indiquent que la majorité de leurs clients sont principalement situés dans leur région et 43% au niveau national. Seules 3% annoncent une majorité de clients à l'international.**

RECURS ET ACCÈS À LA SOUS-TRAITANCE

La sous-traitance semble être un jeu assez équilibré entre sous-traitance pour le compte d'une autre Agence ou sous-traitance à d'autres Agences, dans l'esprit des mesures précédentes et à des niveaux équivalents.

Quelle part de vos prestations sous-traitez-vous ? / Quelle part de votre activité est obtenue en sous-traitance (c'est-à-dire lorsque votre structure se place en position de sous-traitant) ?



Apports du Marketing et de la Communication à l'activité

CONTRIBUTION À L'ACTIVITÉ DES ANNONCEURS ET INSTITUTIONS

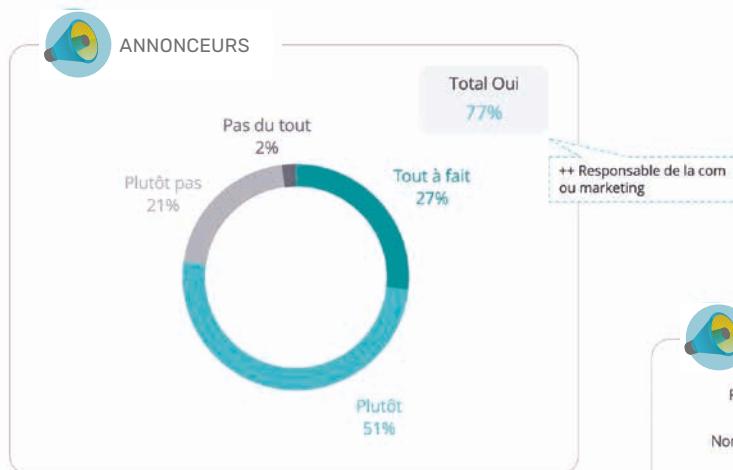
Les répondants à l'étude indiquent un fort apport de la communication et du marketing à leur activité, avec un apport moyen identifié de 34%, soit un gros tiers de l'activité économique.

Cela indiquerait un apport de la communication et du marketing de plus de 800 Mds€ au niveau national (Source : INSEE - comptes nationaux base 2020) et 65.6 Mds€ pour la région Occitanie sur la base des chiffres de l'INSEE / Comptes Régionaux si la proportion se vérifiait sur l'ensemble du territoire et des entreprises.

La moitié des répondants identifie par ailleurs un apport élevé à leur activité de leur investissement en marketing et communication, **supérieur à 30% de leur activité, 33% lui attribuant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires**.

L'investissement en communication des PME semble particulièrement intéressant à noter car leur apportant plus d'activité que la moyenne.

Etes-vous capable d'évaluer l'apport de la communication et du marketing votre organisation?



À votre avis, quelle part de votre activité est générée par la communication et le marketing ?



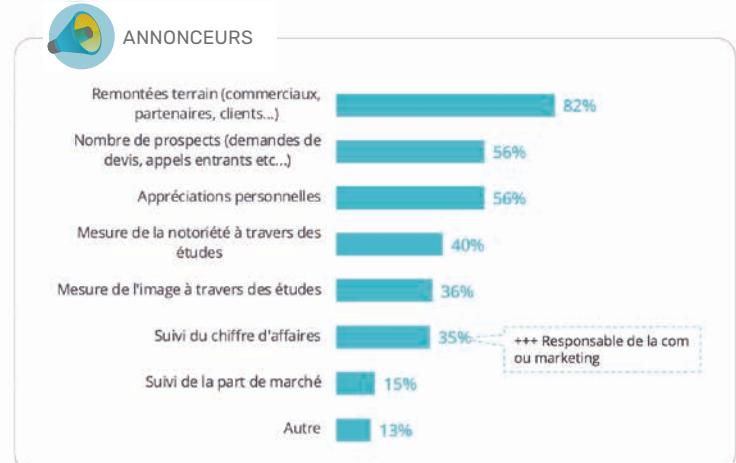
Base : Annonceurs (n exprimés=69) tout à fait ou plutôt capable d'évaluer l'apport de la communication et du marketing à leur organisation

Il est à noter que ce sont les 77% des répondants qui s'estiment capables d'évaluer l'apport de la communication et du marketing à leur activité, avec une surreprésentation d'Annonceurs équipés de responsables communication et marketing, qui émettent cette évaluation.

Cette confiance vient vraisemblablement de la nature très pragmatique des outils d'évaluation mobilisés avec une surreprésentation des indicateurs commerciaux (remontées terrain, niveaux de prospection, niveaux de chiffre d'affaires, part de marché...) et de l'usage des études pour des mesures de notoriété et d'image.

Toutefois une part significative de répondants semble compléter son regard concret et chiffré par des appréciations personnelles forcément plus subjectives.

Quels indicateurs utilisez-vous ?



Base : Annonceurs (n exprimés=102) tout à fait ou plutôt capable d'évaluer l'apport de la communication et du marketing à leur organisation

NIVEAUX DE MARGE ET RENTABILITÉ DES STRUCTURES

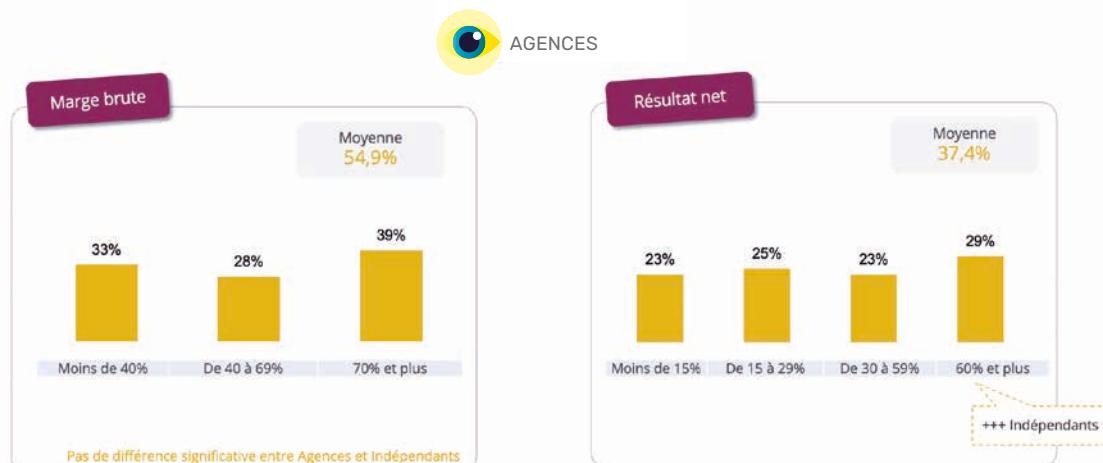
Les niveaux de rentabilité des Agences et Prestataires semblent satisfaisants pour la plus grande part de la profession, la moitié se situant à des niveaux de rentabilité propice au développement des entreprises.

Toutefois, près d'un quart des entreprises sont à des niveaux de rentabilité insuffisants pour financer leur développement à moyen long terme, à moins de 15% de résultat net.

Un autre chiffre semble paradoxalement préoccupant: le très haut niveau de rentabilité relevé chez les Indépendants laisse supposer un abus, dans la profession, du statut de micro-entrepreneur dans le cadre des sous-traitances.

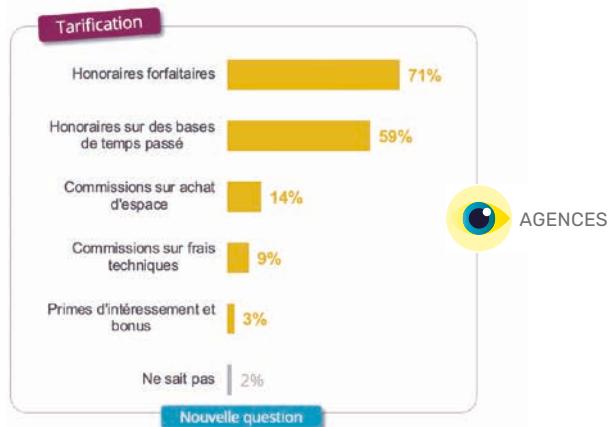
Par ailleurs, cet apport de la communication et du marketing à l'activité économique semble parti pour durer: alors qu'il a déjà été pour 65% plus important en 2024 que sur les années précédentes, les répondants en attendent encore plus pour plus de la moitié d'entre eux pour les années qui viennent, la preuve du rôle clef des métiers de la Communication et du Marketing dans le soutien et le développement de l'activité.

NEW Quelle est la marge brute dégagée par votre structure en moyenne? / Quel est le résultat net dégagé par votre structure?



Aucune hausse ou baisse significative par rapport à 2021
Base : Ensemble échantillon Agences : marge brute (n exprimés=75) / résultat net (n exprimés=73)

Quels modes de tarification pratiquez-vous pour vos prestations?

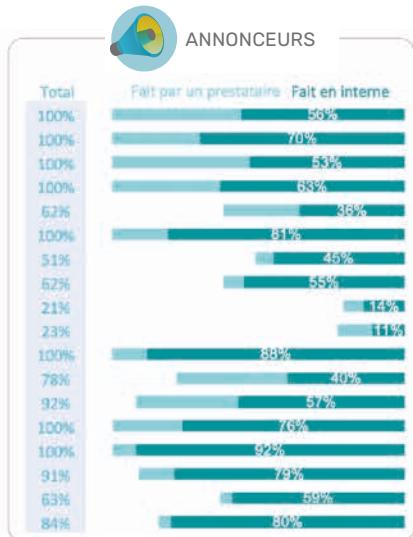


Base : Ensemble échantillon Agences (n exprimés=104)

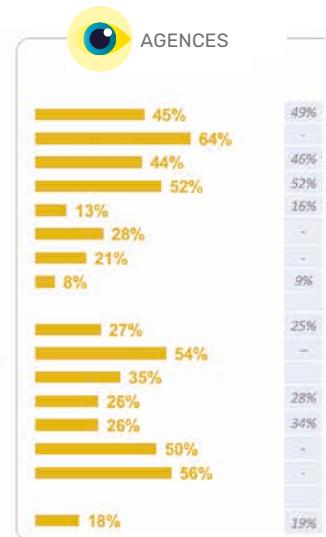
DIVERSITÉ ET ÉTENDUE DES PORTEFEUILLES MÉTIER & AGENCE

Quelles sont les actions mises en œuvre par votre
Entreprise/Collectivité?

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



- * Audiovisuel, vidéo
- * Design, création graphique
- Développement multimédia
- Édition de supports
- Etudes et sondages
- * Evénementiel, foires et salons
- * Marketing direct
- Mécénat / sponsoring
- NEW** Optimisation de la politique de distribution
- Packaging
- * Production de contenu, rédactionnel, brand content, newsletters...
- * Publicité média traditionnelle et/ou digitale
- Référencement web / SEO
- Relations presse et relations publiques
- * Réseaux sociaux et community management
- * Stratégie globale marketing et com., positionnement marketing
- NEW** Travail sur la satisfaction client/usager et la relation client/usager
- Veille sur internet, e-reputation



* Intitulés légèrement différents vs 2021
Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés) / Agences (n exprimés = 104)

Sans grande surprise, le cœur de métier des Agences qui est la communication institutionnelle et de marque fait partie des prestations les plus vendues par les professionnels et en particulier les Agences.

Sur un portefeuille moyen de 3.5 métiers pour celles-ci, les métiers opérationnels directement liés au chiffre d'affaires sont relativement peu répandus puisque offerts uniquement par un petit quart des structures.

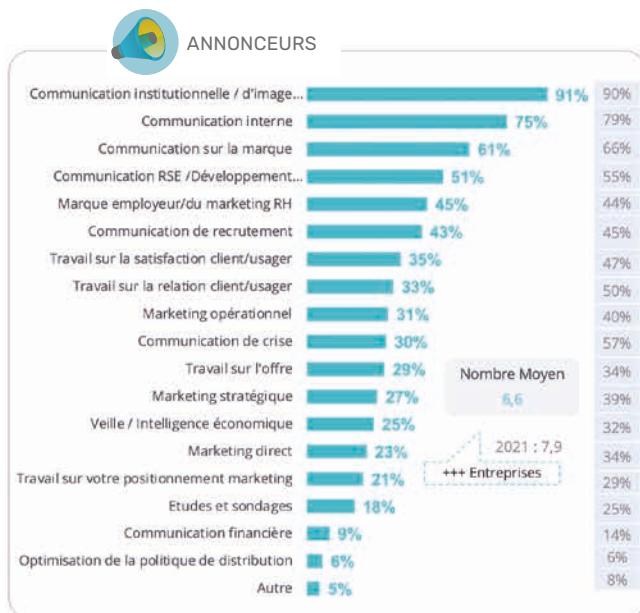
S'il ne faut pas oublier que les Agences ne représentent qu'une partie des contributeurs au marketing et à la communication – 6.6 métiers mobilisés en moyenne par les Annonceurs-, la forte contribution de ceux-ci à l'activité des entreprises pourrait donc être liée au travail sur les marques, les identités et les positionnements fournis par les professionnels.

À noter également, la forte présence des sujets RH dans les métiers proposés par les Agences, tendance visible depuis les dernières mesures et signe des tensions et difficultés de recrutement dans nos métiers. Sur ce point, si les Agences sont surreprésentées sur les sujets de la marque employeur et du marketing RH/recrutement, les professionnels de l'Occitanie ont moins investi ce secteur que les Agences des autres régions ayant participé à l'étude.

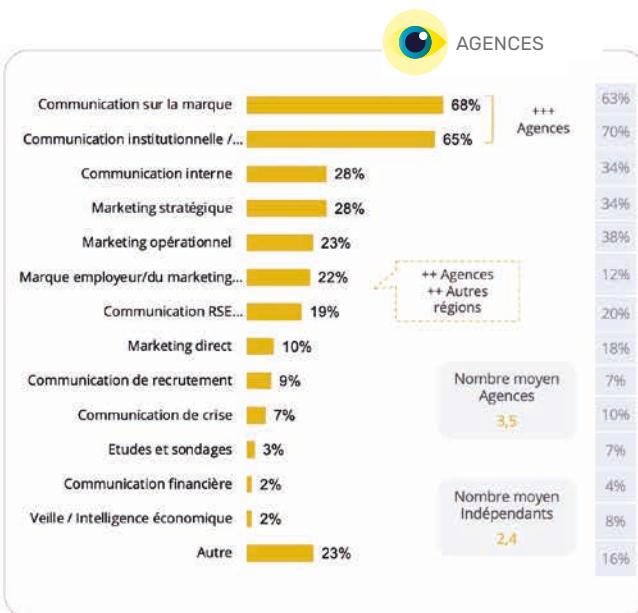
Enfin, de manière assez logique, les Indépendants, concentrés sur leur domaine spécifique de compétences ont une offre de service plus réduite, de 2.4 prestations en moyenne.



Quels sont tous les axes de travail menés en termes de communication et marketing au sein de votre Entreprise/Collectivité ?



Dans quels domaines votre structure est-elle spécialisée ?



Aucune hausse ou baisse significative par rapport à 2021
Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=150) / Agences (n exprimés=105)

UNE RENCONTRE IMPARFAITE DU MARCHÉ / IMPACT DE L'IA

En parallèle des signaux plutôt positifs, on observe une internalisation de plus en plus marquée (92%) des fonctions de Community Management et gestion des Réseaux Sociaux sur lesquelles les Agences sont très présentes (50%) mais probablement avec des expertises différentes, notamment en termes d'analyses de tendances, de construction de stratégies ou d'événementialisation.

Cette observation est cohérente avec les précédentes mesures et confirme que les réseaux sociaux sont un des premiers moyens de communication des Annonceurs d'aujourd'hui.

Attention toutefois, nous avons noté le développement des usages de l'IA (cf. page suivante) qui, entre autres facteurs de modes peut tendre à la banalisation des discours Annonceurs. Face à ce risque, le maintien et le développement de l'expertise des Agences en tant que Conseil seront cruciaux.

Déjà initiée lors de la précédente mesure, nous observons une forte accélération de l'internalisation également des métiers de la création/design graphique (peut-être là encore en lien avec l'IA?) et de la production de contenus rédactionnels (contenus éditoriaux, newsletters, brand content...) avec 88% des Annonceurs y ayant recours alors que ces domaines sont des secteurs où l'offre des Agences est très développée.

On peut probablement voir apparaître l'**usage des IA comme substitut/complément aux banques d'images**, avec une logique similaire sur les créations de contenus. Les Indépendants (designers graphiques et DA, rédacteurs...) qui fournissent les Annonceurs avec ces ressources risquent d'en être fragilisés. Il est à noter que ces domaines sont ceux où la profession, dans l'ensemble, est très présente.

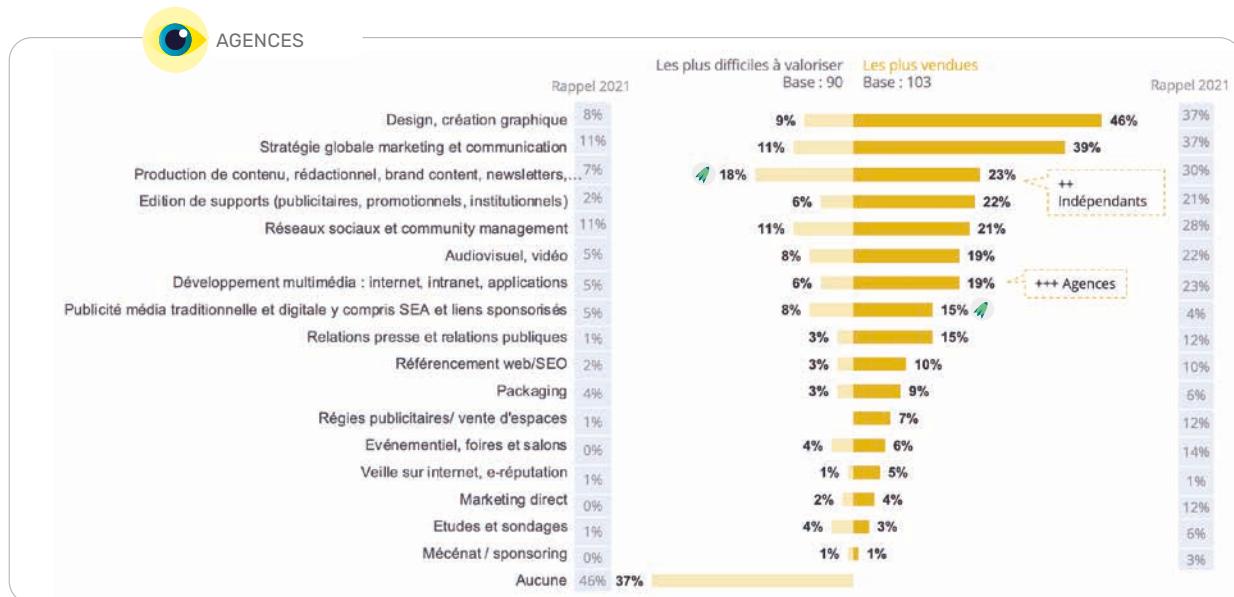
Un autre élément déjà identifié dans les précédentes mesures et accentué aujourd'hui, l'**internalisation des Relations Presse/Relations Publiques**, aujourd'hui mesurée à 76%. Toutefois, cette prestation est moins représentée dans l'offre Agence, passant de 34 à 26%, probable conséquence de cette internalisation. Nous n'avons pas de moyen de savoir si les professionnels proposant cette prestation se sont reconvertis vers d'autres métiers ou ont vu leur poste internalisé par leurs clients.

Recouplement de compétences également sur les sujets Marketing (stratégie, relation client/usager...), sur lesquels les Agences sont fréquemment actives. En revanche, aucune Agence n'a indiqué travailler la politique de distribution qui est parfois externalisée.

Enfin, un sujet sur lequel Agences et Annonceurs semblent toujours, d'une mesure à l'autre, avoir une compétence partagée ou des visions différentes reste le rôle et la responsabilité de la stratégie de marketing et de communication (voir graphe p. 27).

VALORISATION DES PRESTATIONS

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



Base : Ensemble échantillon Agences - plus vendues (n exprimés=103) / difficiles à valoriser (n exprimés=90)

Ces recoulements de compétences et de missions internalisées/externalisées génèrent des difficultés à valoriser un certain nombre de missions de marketing et de communication.

C'est de manière récurrente à travers nos études le cas des prestations de stratégie sur lesquelles un quart des Agences intervenant sur ces missions ont du mal à les valoriser correctement. Avec pour conséquence une difficulté à identifier et valoriser le rôle du planning stratégique dans les équipes Agences.

Mais aussi nous identifions une hausse significative de la difficulté à valoriser **les missions de production de contenus rédactionnels, a priori challengées par l'usage de l'IA**. La quasi-totalité des professionnels intervenant sur ces missions les jugent difficiles à valoriser (23% proposent ces services et 18% ont du mal à les valoriser). Les Indépendants sont particulièrement exposés à ces difficultés et surreprésentés sur ces missions.

Nous observons également une plus faible représentation dans l'échantillon des Agences ayant **les missions de Community Management et Gestion des Réseaux Sociaux** parmi leurs prestations les plus vendues, passant de 28 à 21% alors qu'ils sont toujours 11% à avoir des difficultés à la valoriser, une donnée à mettre en perspective avec la très forte internalisation (92%) de cette prestation telle qu'identifiée plus haut.

Cette extension du domaine d'activité, se rapproche d'un phénomène déjà observé à d'autres périodes de ralentissement économique de « chasse aux marges » par intégration verticale, généralement sur des prestations de production qui nécessitent un bon suivi et de la coordination par leurs équipes, mais commoditisées et relativement difficiles à vendre par ailleurs.

Les Agences vendent par ailleurs significativement plus (évolution à la hausse de 4% à 15% depuis 2021) de **prestations d'Achat d'espaces**, mais elles ont là aussi du mal à les valoriser (8%). Si une partie de cette évolution est potentiellement liée à un biais d'échantillonnage des répondants de cette dernière mesure, une grande part est probablement liée à l'achat d'espace digital, lié à la performance (SEA...) ou à des campagnes média digitales (VOL, Display, Social Ads...)

Une autre surprise de cette mesure est la **baisse de la prestation d'Événementiel** parmi les offres les mieux vendues par les Agences. En effet, 6% la positionnent comme telles contre 14% en 2021.

Si la prestation « Événementiel » est fortement internalisée (81% contre 19% confiés aux Agences), cette proportion n'a pas significativement évolué.

Le plus probable, en dehors des biais d'échantillon, est qu'un certain nombre de professionnels se sont retirés de ce secteur, vraisemblablement des suites du Covid19 qui l'a très fortement impacté. Pour les professionnels restant sur ce marché, les deux tiers l'estiment difficile à valoriser de surcroît.



Impact sur l'emploi

Parmi ces personnes, combien y-a-t-il de:

	ANNONCEURS				AGENCES			
	ENSEMBLE	TPE	PME	ENTREPRISES	ENSEMBLE	De 2 à 9 personnes	10 personnes et plus	
Salariés	11 9,7	2,5 1,0	7,0 3,7	13,2 14,1	Salariés	21,4 28,8	3,2 14,3	41,6 42,7
Stagiaires	1,2 1,0	0 0,5	0,9 0,8	1,4 1,1	Stagiaires	1,8 2,3	0,5 1,1	2,9 2,8
Contrats professionnalisation, alternance, apprentissage	1,8 1,0	0,5 0	1,3 0,9	2,1 1,2	Contrats professionnalisation, alternance, apprentissage	1,9 1,4	0,8 0,7	2,8 1,9
Autres	0,9 0,3	- 2,0	0,8 0,3	1,0 0,3	Autres	1,8 2,6	1,4 1,6	2,6 4,7

En gris - Rappel 2021

Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=128) / Agences (n exprimés=76)

Proportionnellement à leur taille, et par rapport aux précédentes mesures, les Annonceurs ont un plus fort recours aux stagiaires et alternants (contrats de professionnalisation, alternance, apprentissage) pour leurs équipes marketing/communication, avec un transfert relatif d'une partie des postes vers ces statuts.

Les Agences ont un recours établi à un moindre niveau mais stable à ces deux statuts, confirmant le changement de statut de l'alternance dans la profession, de plus en plus considérée et acceptée.

Il est probable que la réglementation pour l'instant favorable, d'une part, et l'évolution de l'offre des écoles pour en profiter, d'autre part, jouent un rôle non négligeable dans le développement du recours à l'alternance.

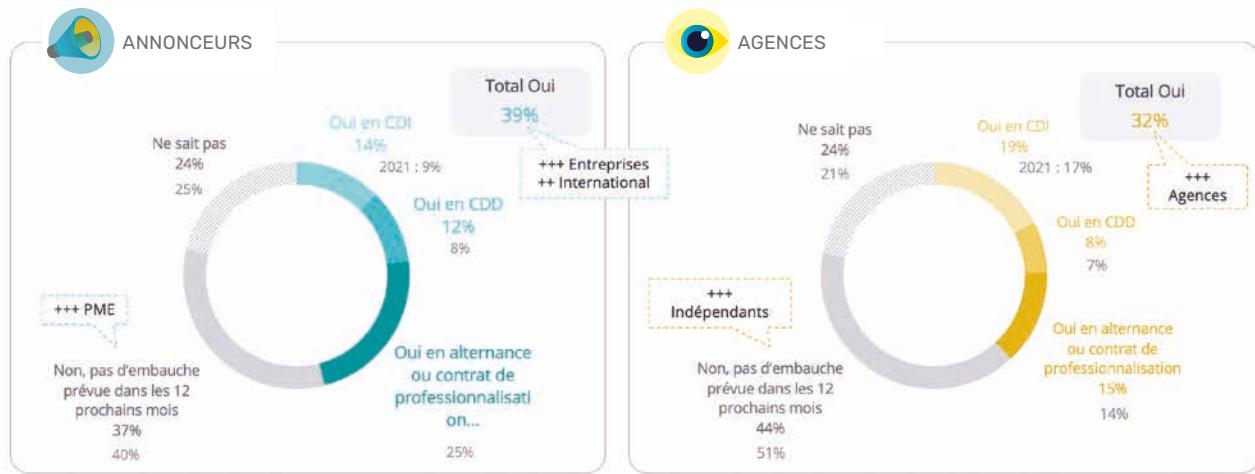
On peut probablement aussi rapprocher le fort niveau de l'alternance et du recours aux stagiaires chez les Annonceurs d'une part à l'existence de politiques RH plus fréquentes que chez les Agences et d'autre part au niveau de charge de travail ressenti par les équipes marketing/communication Annonceur (cf. Les métiers du Marketing et de la Communication dans la Société).

Les TPE et les PME présentent toutefois une nette augmentation des profils salariés dans leur structure, ce qui peut être un signe de stabilisation et de professionnalisation de leur marketing/communication et/ou d'internalisation de compétences (cf. plus haut).

Du côté des Agences, on observe une légère augmentation du recours aux stagiaires dans les petites structures mais la forte baisse des populations salariées laisse penser à un effet d'échantillon.

PRÉVISIONS D'EMBAUCHE

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



39% des Annonceurs envisageraient une embauche dans l'année, en légère augmentation par rapport à la précédente mesure.

Ce niveau serait légèrement inférieur au niveau national d'après la «Synthèse Besoins en métiers et Compétences Publicité 2024» de l'Afdas qui place les projets de recrutement à 48.8% mais sur 151 répondants seulement contre 348 pour notre enquête.

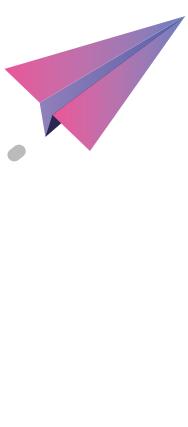
L'hypothèse d'une internalisation/stabilisation des équipes marketing communication se trouve renforcée par les prévisions d'embauche. En effet, si les Annonceurs de grande taille et en particulier les entreprises envisagent des embauches, les PME sont significativement moins enclines à en planifier.

Le recours à l'alternance/contrat de professionnalisation devrait se renforcer avec la moitié des embauches envisagées sous ce statut. Les CDD et CDI se partageraient de manière globalement équilibrée, mais en progrès, les projets de recrutement restant chez l'Annonceur. On peut ainsi envisager l'hypothèse d'un détournement du statut d'alternance/contrat de professionnalisation avec des effets d'aubaine.

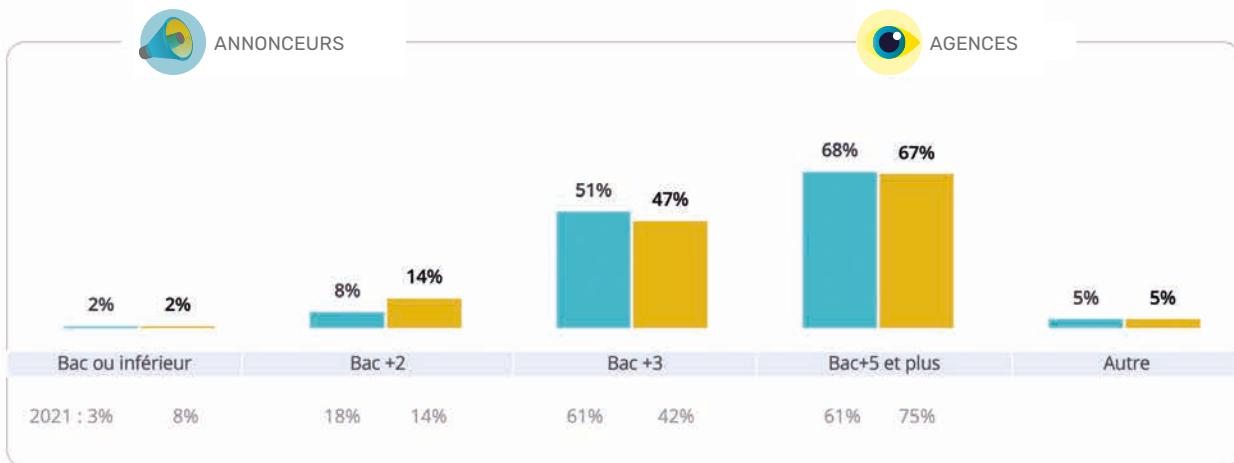
Du côté des Agences et Prestataires, 32% envisagent d'accroître leurs équipes, surtout dans les Agences. Si un quart (24%) ne sait pas, 19% envisagent de recruter en CDI contre 8% seulement en CDD, sur des niveaux comparables à la dernière mesure, signe que **les Agences préfèrent recourir à des postes stables** et ne recrutent que quand elles ont un besoin confirmé. Mais signe aussi, peut-être, des difficultés de recrutement du secteur.

Les alternances et contrats de professionnalisation sont envisagés dans 15% des cas, soit un niveau moins élevé que les CDI et nettement moins élevé que chez les Annonceurs.

Les Indépendants n'envisagent significativement pas d'embauche, soit par attachement au statut soit par difficulté à croître.



Quel sera à priori le niveau de qualification requis ?



Aucune hausse ou baisse significative par rapport à 2021

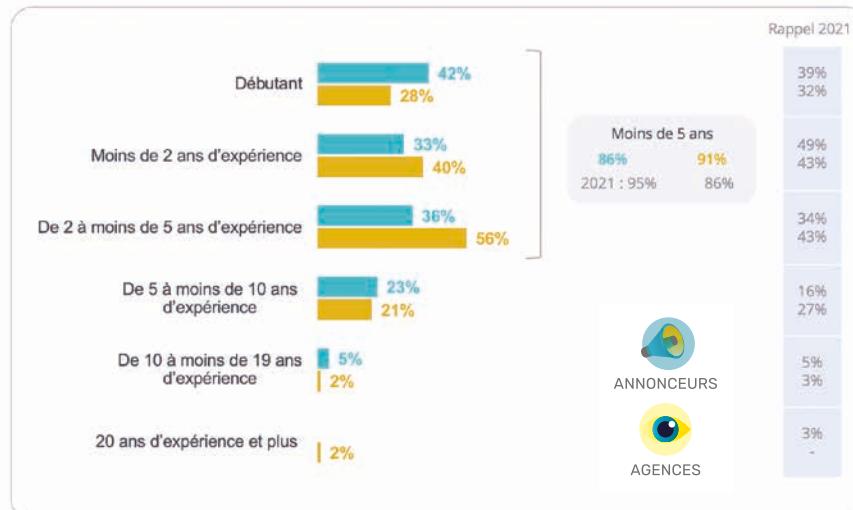
Base : Annonceurs (n exprimés=63) / Agences (n exprimés=43) qui envisagent d'embaucher dans les 12 mois

On ne note pas de différence significative entre Agences et Annonceurs sur les niveaux de qualification recherchés, à part une plus grande facilité pour les Agences/Prestataires à envisager des profils Bac+2, à 14% contre 8% pour les Annonceurs, en nette baisse.

Aussi bien Annonceurs qu'Agences ont une nette préférence pour les profils Bac+3 et encore plus Bac +5. Le développement du recours à l'alternance plus fréquent au niveau Bac+5 peut avoir un impact sur cette mesure.

On peut noter que les Agences sont plus ouvertes à des profils Bac+3 et moins fortement en attente de profils Bac+5 qu'à la précédente mesure.

Quel sera le niveau d'expérience requis ?



Aucune hausse ou baisse significative par rapport à 2021
Base : Annonceurs (n exprimés=63) / Agences (n exprimés=43) qui envisagent d'embaucher dans les 12 mois

Là où on observe de plus nettes différences, c'est sur les niveaux d'expérience recherchés.

En effet, les Annonceurs semblent beaucoup plus ouverts aux profils débutants, mais sensiblement moins et en baisse aux profils de moins de 5 ans d'expérience non débutants. Il est tentant de voir là encore un des effets du recours à l'alternance...

Les Agences sont moins (28% tout de même) enclines à recruter des profils débutants mais beaucoup plus ouvertes au recrutement de profils avec 2 à 5 ans d'expérience.

Globalement, les Annonceurs sont 86% à envisager des profils de moins de 5 ans d'expérience, les Agences 91%.

Au-delà des 5 ans d'expérience, Annonceurs et Agences sont à des niveaux comparables et plus faibles, mais tout de même réels.

Au final, il semble que le marché soit en recherche de profils légèrement expérimentés mais tout de même juniors, capables d'absorber la charge de travail, et moins de profils seniors/très seniors avec des capacités de conseil et d'orientation stratégique, de structuration.

NB: Ces données sont globalement cohérentes avec les chiffres France Travail sur les Métiers de la Communication en Occitanie (note de mai 2024) qui indique une offre stable, de postes durables et destinés à 21% à des personnes peu ou pas qualifiées. Cette note identifie des difficultés de recrutement par défaut d'attractivité et de compétences.

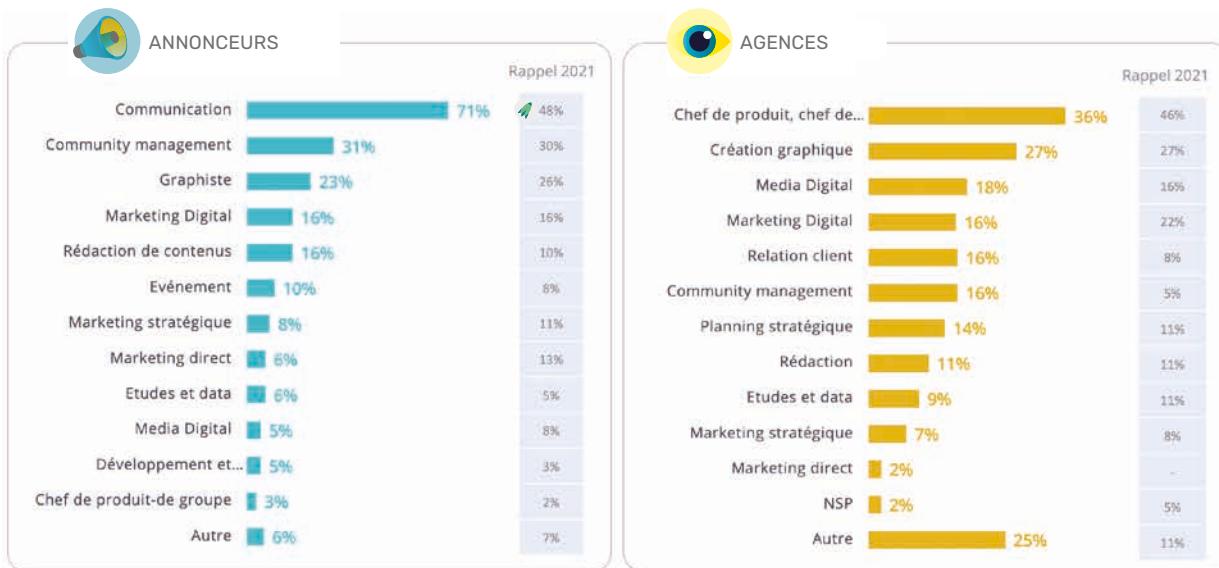
MÉTIERS ET POSTES

Sans grande surprise au regard des éléments déjà analysés, les postes envisagés à l'embauche viennent conforter les tendances observées ces dernières années. Tout d'abord, le maintien de l'effort en gestion de projet: devant le développement permanent des outils et moyens de marketing et de communication, le besoin en bande passante et gestion de projet se développe.

On le retrouve, côté Agence, avec le maintien à un fort niveau (malgré un tassement) des chefs de pub/chefs de produit, le net développement de la relation client (de 8 à 16%) et du Community Management (de 5 à 16%). L'item « autres » de l'étude est plus fortement indiqué sans que l'on sache ce qu'il recouvre exactement. Au regard des tendances observées par ailleurs, il pourrait aussi bien s'agir de profils techniques/développement web que de profils IA.

On le retrouve également côté Annonceurs avec le fort développement (de 48 à 71%) des recherches de profils « génériques » de communication, peut-être à rapprocher du fort niveau ressenti de charge de travail des équipes Annonceur. La forte internalisation du Community Management se poursuit avec des projets de recrutement toujours aussi élevés. Par ailleurs, alors que les Annonceurs internalisent de plus en plus la création graphique et la rédaction, on observe un maintien des projets de recrutement sur ces profils. Cela confirmerait qu'une partie de cette internalisation se fait en ayant recours à l'IA (cf. plus bas).

Pour quels postes envisagez-vous d'embaucher?



Hausse ou baisse significative par rapport à 2021
Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=62) / Agences (n exprimés=44) qui envisagent d'embaucher dans les 12 mois



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



Enquête

1. Êtes-vous ?

Un homme

Une femme

2. Comment évaluez-nos services ?



3. Comment avez-vous connu notre société ?

Sur internet

Bouche à oreille

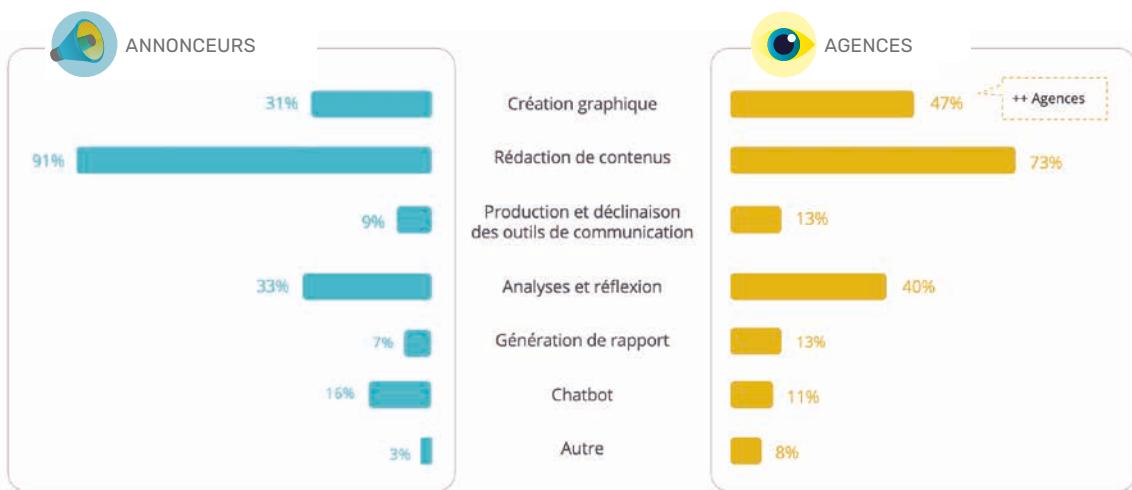
Publicité



Internalisation et usage de l'IA

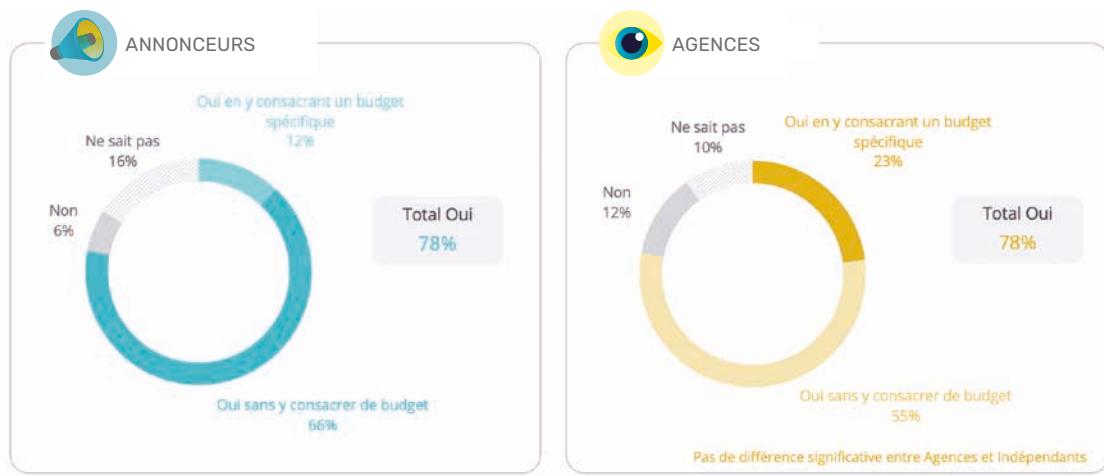
En effet, l'usage de l'IA dans nos métiers semble s'être rapidement répandu, un tiers des répondants (115 sur 348) ayant déjà exploité ces services dans le cadre professionnel. 37% des Annonceurs ayant répondu à l'étude utilisent des outils d'IA contre 31% des Agences répondantes. Ces usages devraient nettement se développer dans les prochains mois avec 78% des répondants comptant les exploiter dans l'année. À noter que les Agences semblent prêtes à y consacrer des budgets plus facilement que les Annonceurs (23% contre 12%).

Quelles prestations avez-vous réalisées avec l'aide de l'IA ?



Base : Annonceurs (n exprimés=70) / Agences (n exprimés=45) ayant fréquemment ou parfois utilisé l'IA pour leurs actions de communication

Dans les 12 mois qui viennent, comptez-vous faire appel à l'IA ?



Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=134) / Agences (n exprimés=91)

Cet usage des outils IA recoupe sensiblement les prestations pour lesquelles des évolutions notables de l'internalisation des métiers a été observée.

Ainsi, côté Annonceurs, la Création Graphique (31%) et la Rédactions de Contenus (91!) sont parmi les principaux usages identifiés des outils IA. Deux domaines fortement sollicités au quotidien et notamment pour le Community Management et les Réseaux Sociaux.

On note également côté Annonceurs des usages significatifs des outils IA pour accompagner les Analyses et Réflexions.

De manière plus traditionnelle, ces outils viennent nourrir les chatbots.

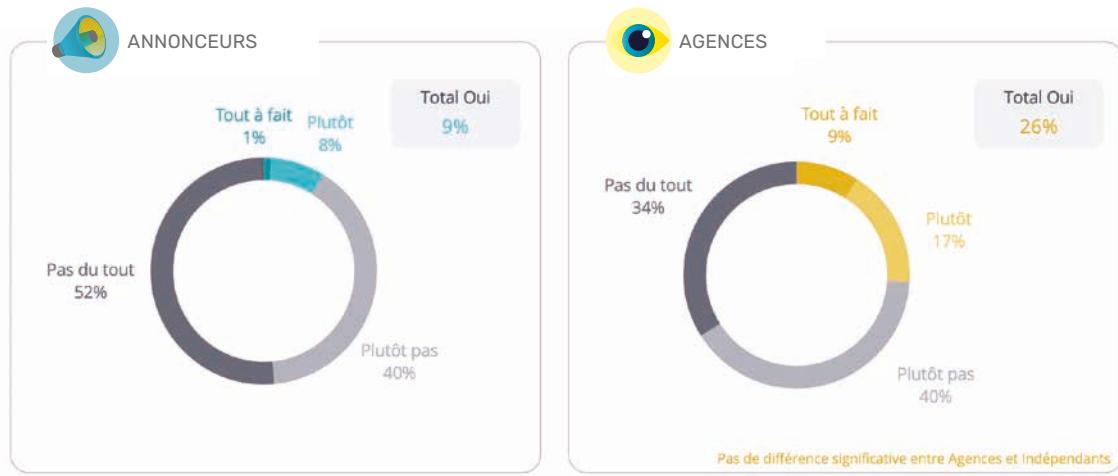
Côté Agences et Prestataires, l'usage de l'IA est également très développé pour la Création Graphique ou la Rédaction de Contenus, permettant probablement d'accélérer le travail de production de maquettes et projets de présentation. Les Agences constituées sont plus nombreuses à avoir investi le domaine pour la création graphique que les Indépendants ou petites structures. Les Indépendants étant eux même fréquemment designers graphique, cela semble logique mais leur impose de valoriser leur originalité pour se démarquer des modèles IA statistiques.

Les Agences semblent également plus enclines à utiliser l'IA pour nourrir leurs Analyses et Réflexions, sans que l'on puisse déterminer si les outils établissent les outils de réflexion de l'Agence ou sont simplement mobilisés pour synthétiser/structurer la connaissance sur des secteurs que l'Agence à besoin de mieux connaître.

Les Agences utilisent également plus l'IA pour la production et déclinaison des outils de communication (13% contre 9% pour les Annonceurs), ce travail entrant logiquement dans leurs missions et étant en partie automatisable.

Toutefois, cette évolution pose à moyen terme la question de la rémunération des Agences, fréquemment sur des bases de temps passés, inadaptées à la valorisation de l'utilisation de l'IA.

Etes-vous capable de définir le prix des actions développées grâce à l'IA ?



Le sujet est d'autant plus important à étudier que seuls 1% des Annonceurs et 9% des Agences se sentent tout à fait capables de définir le prix des actions développées avec l'IA. Au total, 91% des Annonceurs et 74% des Agences et Prestataires ne se sentent pas capables de donner un prix à ces actions assistées par l'IA, pourtant manifestement appelées à se développer.



QUELLE QUE SOIT LA RAISON DE VOTRE DON À L'ONCOPOLE

**ELLE EST
BONNE.**



Faites un don à l'Oncopole
don.oncopole.fr



**INSTITUT UNIVERSITAIRE
DU CANCER DE TOULOUSE
Oncopole**



LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING DANS LA SOCIÉTÉ

UN BONHEUR PARTAGÉ MALGRÉ UNE LÉGÈRE BAISSE

On est heureux dans la com et le marketing. Voilà le message envoyé par 87% des Annonceurs et 94% des Agences. Ce résultat, légèrement en deçà de celui de 2021, est toutefois inversé puisque les Annonceurs répondants étaient plus heureux (97%) que leurs collègues d'Agence (93%). L'évolution de la charge de travail pourrait en être l'explication.

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



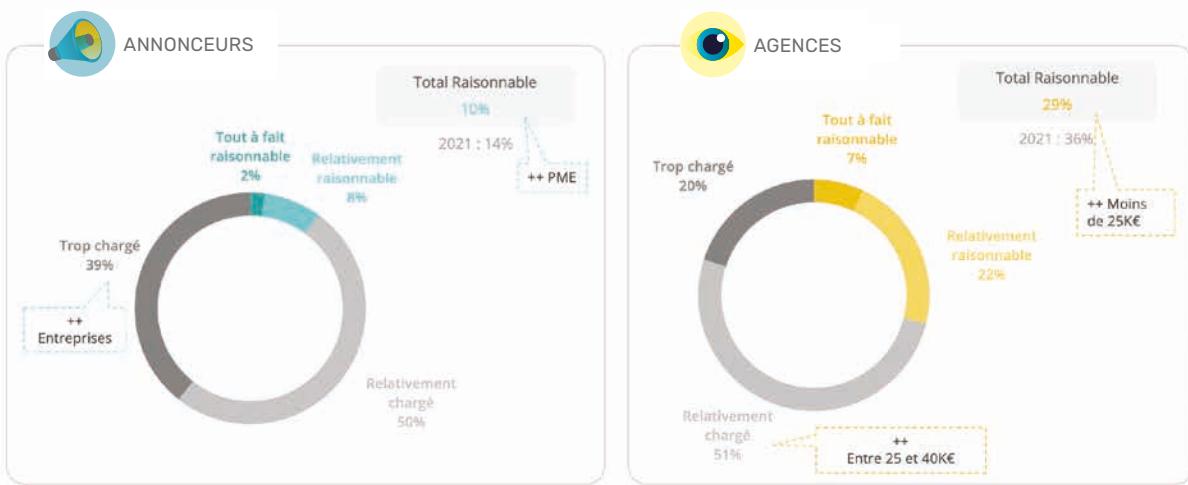
Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=127) / Agences (n exprimés=89)

Haute ou baisse significative par rapport à 2021

UNE CHARGE DE TRAVAIL DÉRAISONNABLE ?

S'il est assez courant d'entendre ici et là que l'on est «sous l'eau», le secteur de la com et du marketing n'y déroge pas. La tendance est même à la hausse par rapport à la mesure de 2021, surtout pour les professionnels en Agence: 71% d'entre eux (contre 64% trois ans plus tôt) signalent une forte charge de travail. Côté Annonceurs, ils sont 89% dans ce cas, ce qui est en baisse. À noter que les représentants de petites structures sont moins concernés.

Comment jugez-vous votre rythme de travail ?

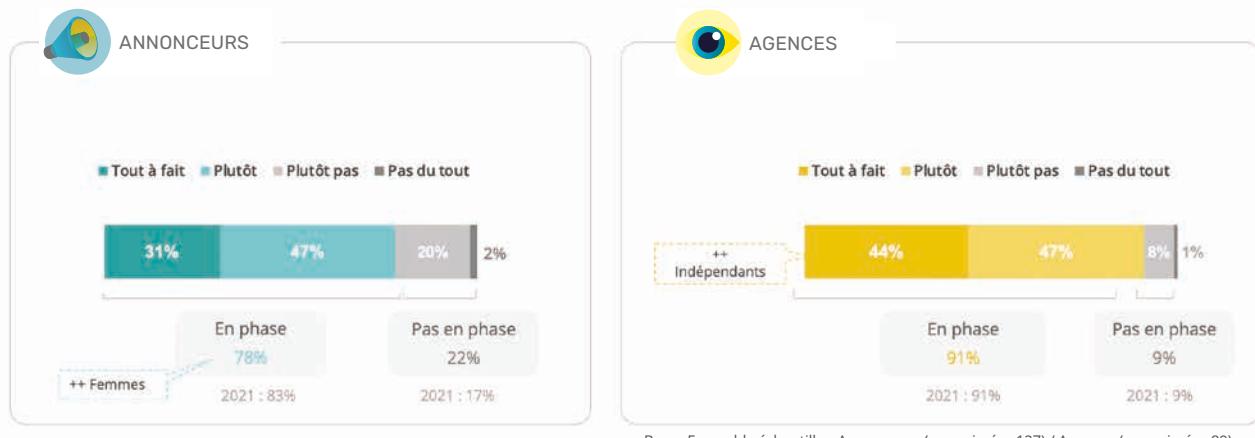


Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=127) / Agences (n exprimés=89)

Aucune hausse ou baisse significative par rapport à 2021

Malgré un rythme effréné de travail, Annonceurs et Agences exercent leurs métiers en étant très majoritairement en phase avec leurs convictions personnelles. C'est d'autant plus vrai pour les Agences et Prestataires en général (91%), selon une tendance inchangée par rapport à 2021.

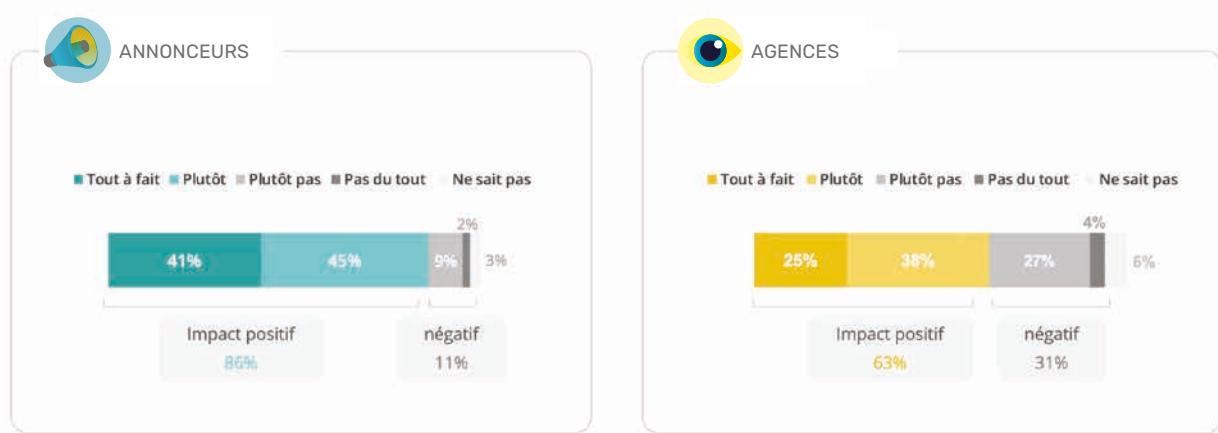
Diriez-vous que votre vie professionnelle est en phase avec vos convictions personnelles (vos valeurs, votre vision de la société...etc)?



RSE : UNE FRACTURE ENTRE ANNONCEURS ET AGENCES ?

71% des Annonceurs affirment déployer une démarche de responsabilité sociétale. Si une immense majorité d'entre eux (81%) indique communiquer sur leurs actions en la matière, 19% optent encore pour la discréetion. Pourtant, 86% des Annonceurs signalent un impact positif de la RSE sur leur image.

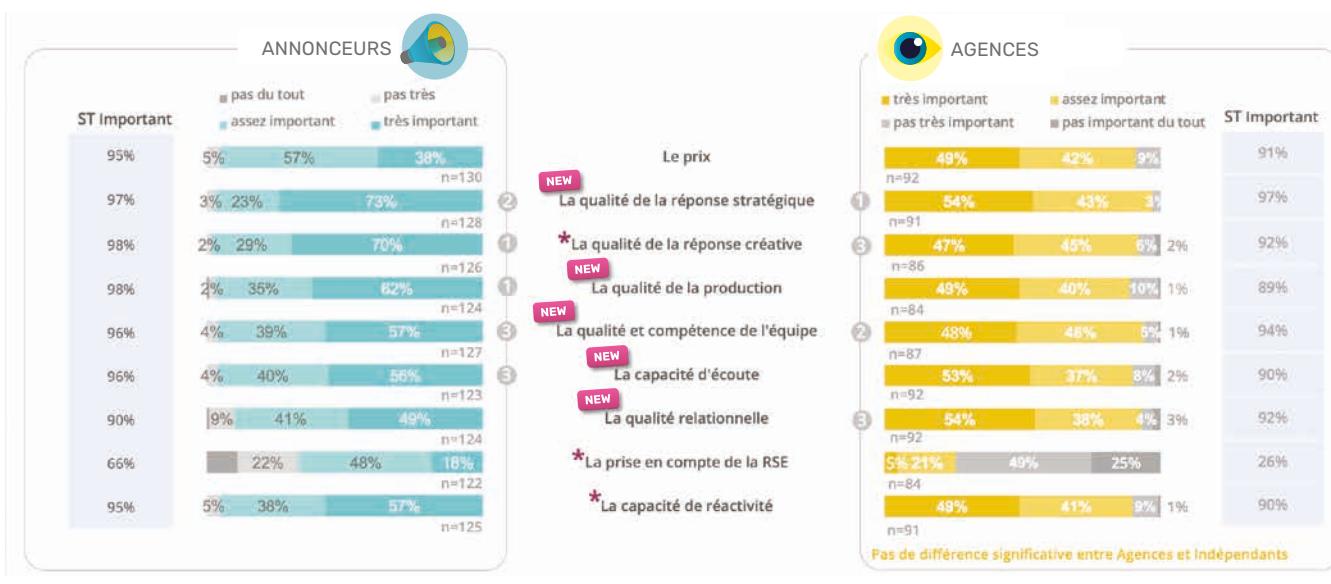
Selon vous, cette politique RSE a-t-elle un impact positif sur l'image de votre Entreprise/Collectivité-Structure?



Les Agences se déclarent quant à elles moins engagées en RSE (53%) que les Annonceurs. Si 63% d'entre elles notent un impact positif de cette démarche en termes d'image, seule la moitié de ces structures indique communiquer sur leurs actions. Ce résultat est 10 points plus haut par rapport à l'édition précédente de l'Observatoire.

Une telle propension des Agences à communiquer sur leur RSE est à relier avec un constat étonnant: seul un quart (26%) des Agences pensent que leur communication sur leurs engagements sociétaux est importante pour les Annonceurs. Pourtant, ces derniers y attachent de l'importance à 66%. Cet écart de perception interpelle: la RSE serait-elle appréhendée différemment par ces deux parties prenantes?

Pouvez-vous préciser l'importance de chacun des critères suivants par vos clients dans le choix d'une Agence ou d'un Prestataire ?



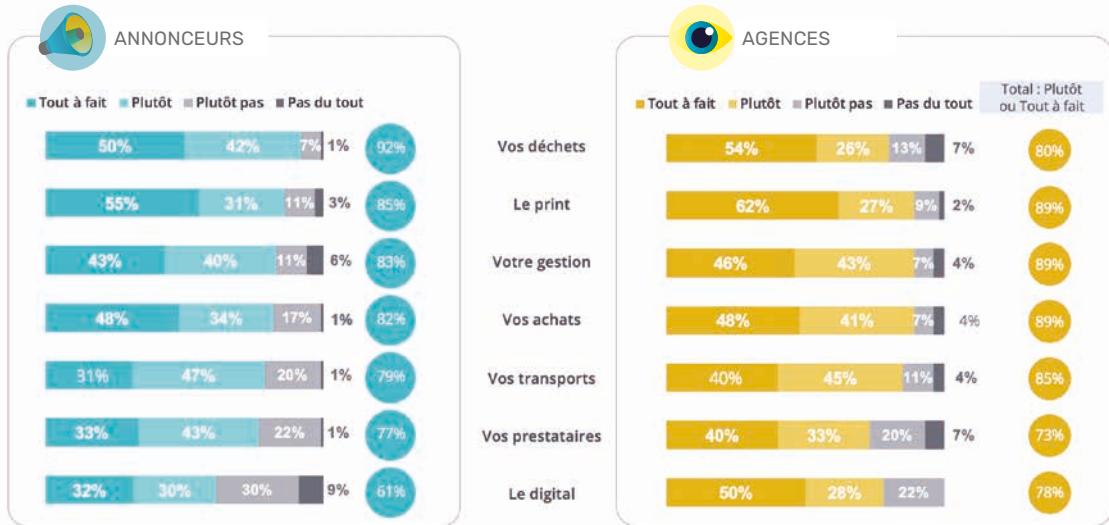
La RSE et la communication associée sont encore très largement basées sur une approche volontariste. Si le marché peut imposer des critères RSE, la réglementation impose une transparence en la matière uniquement pour les grandes entreprises.

Celles-ci sont assujetties à la publication d'un rapport de durabilité si elles dépassent au moins deux des trois seuils suivants :

au moins 250 salariés, un bilan supérieur à 20 millions d'euros ou un chiffre d'affaires supérieur à 40 millions d'euros.

Le devoir de vigilance s'applique quant à lui aux entreprises européennes au-delà de 500 salariés et 150 millions d'euros de CA. Ces types d'Annonceurs et d'Agences sont peu représentés dans notre échantillon.

Quels aspects de votre communication ou de votre marketing font aujourd'hui l'objet de choix responsables ?

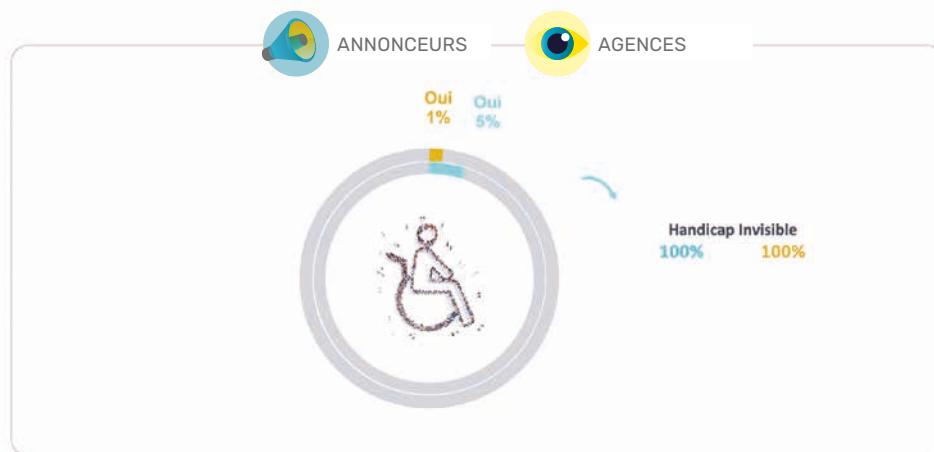


Base : Annonceurs (n exprimés=92) / Agences (n exprimés=48) qui ont une démarche RSE

HANDICAP

1% des répondants en Agence et 5% des répondants chez l'Annonceur ont indiqué être personnellement en situation de handicap. La moitié seulement de ces derniers en auraient informé leurs employeurs. Cette question demeure un enjeu pour les organisations, en lien avec leur marque employeur et leurs besoins de recrutement. C'est aussi un sujet en matière de perceptions : si la littérature indique qu'une majorité des handicaps est invisible, on peut penser qu'il demeure difficile pour certains professionnels de la communication et du marketing de la déclarer auprès de leur employeur. **Une reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé (RQTH) peut d'ailleurs être déclarée à l'employeur lorsque le salarié le juge nécessaire (ce qu'il ne juge pas toujours pertinent).**

Etes-vous personnellement en situation de handicap ?

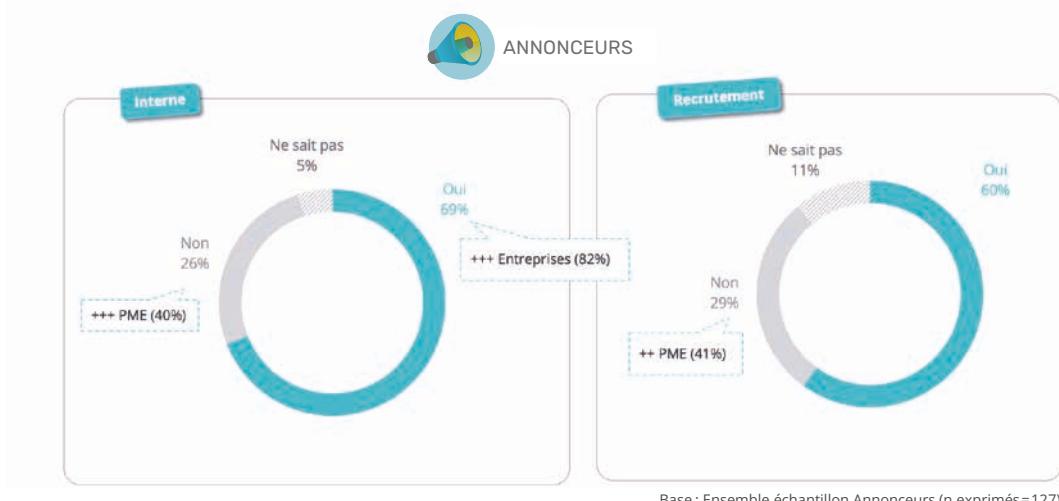


Base : Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=126) / Agences (n exprimés=89)

LA QVT, UN AXE MAJEUR DE LA COMMUNICATION

Le pilier social des démarches RSE est quant à lui largement travaillé par les Annonceurs et Agences. Les deux tiers d'entre eux indiquent communiquer sur la qualité de vie au travail en interne et dans le cadre de recrutements. Accentuer ce volet de la communication serait peut-être une solution pour résoudre les difficultés de recrutement rencontrées par les Agences...

NEW La Qualité de vie au travail (QVT) est-elle un thème de communication interne auprès des salariés? / de recrutement?

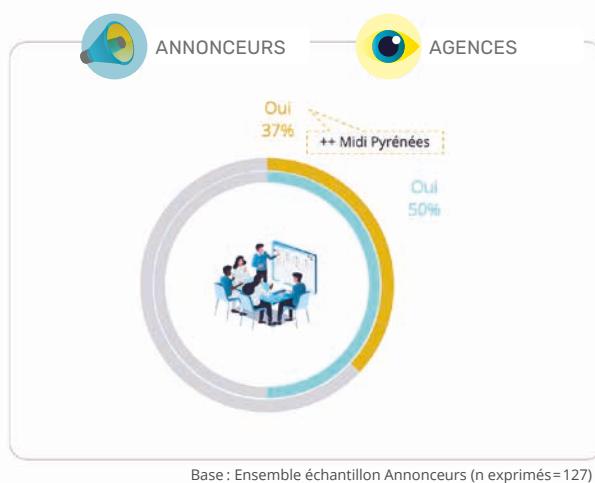


LA FORMATION, DÉLAISSEÉ PAR LES PROFESSIONNELS ?

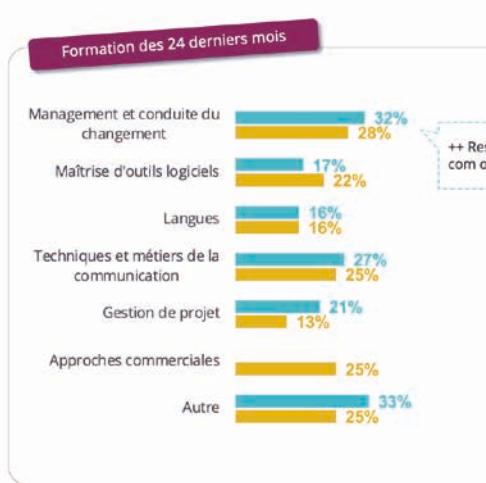
Si une moitié des Annonceurs déclare avoir suivi une formation les deux dernières années, seuls un peu plus d'un tiers des représentants d'Agence l'indiquent. Ce constat peut interpeller du fait des questionnements professionnels à l'œuvre depuis des années quant à la performance métier, malgré une offre de formations finançables, disponible aux niveaux nationaux et régionaux.

Les souhaits de formation exprimés par les répondants portent en priorité sur les approches commerciales, devant les enjeux de management et de conduite de changement, juste avant ceux de la maîtrise des outils. Les usages et intentions d'usage de l'IA dans les prochains mois (évoquée dans la partie «Impact Économique et création de valeur») esquiscent de nouveaux besoins de formation en la matière, étant données les intentions naissantes d'y accorder un budget.

Avez-vous bénéficié d'une formation professionnelle dans les 24 derniers mois ?

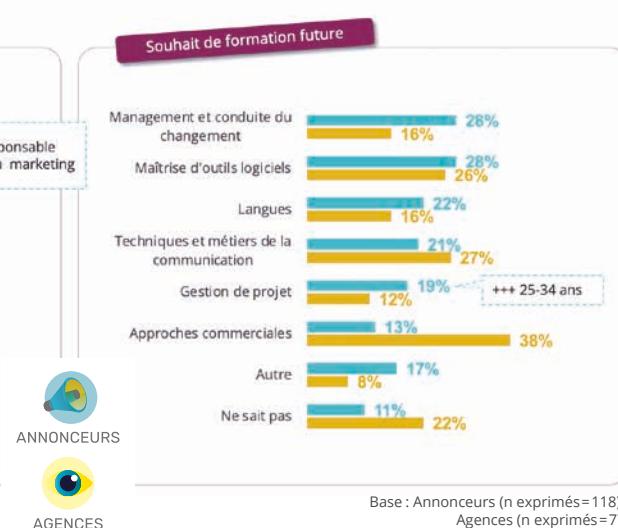


Sur quels types de sujets ?



Base : Annonceurs (n exprimés=63) / Agences (n exprimés=32) ayant bénéficié d'une formation professionnelle dans les 24 derniers mois

Sur quels types de sujets auriez-vous souhaité être formé ?



Base : Annonceurs (n exprimés=118) / Agences (n exprimés=77)



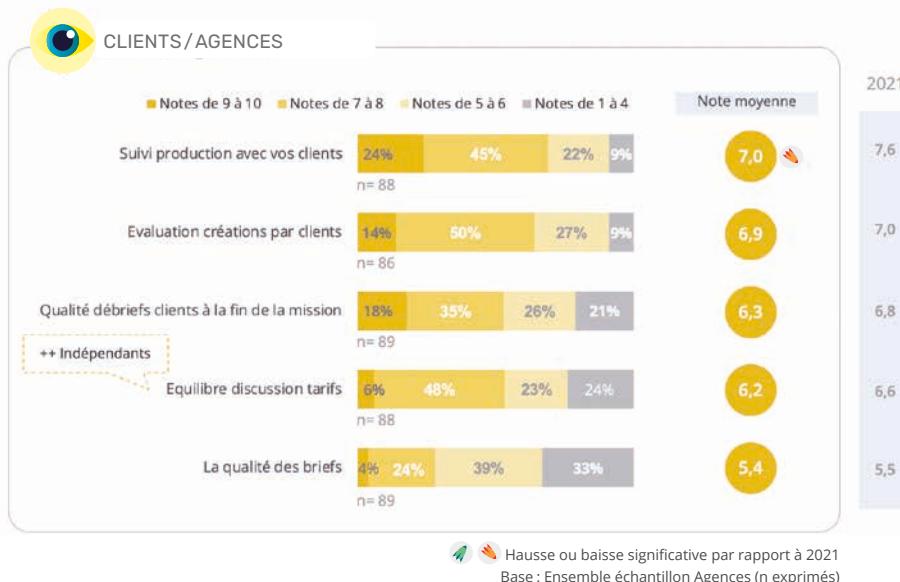


QUALITÉ GÉNÉRALE DE LA RELATION ANNONCEUR-AGENCE

Qualité générale de la RAA

UNE RELATION DE QUALITÉ ?

Pouvez-vous donner une note de 1 à 10 concernant chacun des éléments suivants de la relation avec vos clients ? (1 étant le plus faible)



La coopération entre Agences et Annonceurs est relativement bien perçue des Agences, avec des niveaux de notation plutôt positifs, dans la lignée des mesures précédentes mais avec une légère dégradation.

On note par ailleurs quelques points de vigilance à commencer par la nette dégradation de la note attribuée au suivi de la production qui était un des points forts des précédentes mesures. Cette évolution est peut-être à rapprocher de l'évolution des prestations internalisées et de l'apparition de l'usage de l'IA pour produire et décliner les campagnes (cf. partie Impact économique et Création de Valeur).

Il y a par ailleurs probablement un lien avec la dégradation nette de la charge de travail des équipes (cf. Les métiers de la communication et du marketing dans la société) puisque seuls 10% des Annonceurs et 29% des Agences jugent celle-ci raisonnable. La production étant par nature une tâche chronophage, il serait logique qu'elle soit directement impactée par cette évolution.

Un autre point nécessitant une certaine vigilance est la qualité des débriefs en fin de mission qui semble se tasser, ainsi que l'équilibre de la discussion sur les tarifs sur lequel les indépendants signalent moins de difficultés que les autres professionnels.

Et de manière récurrente, la qualité des briefs émis par les Annonceurs reste très fortement critiquée avec moins de 30% des briefs jugés comme bons (notes de 7 à 10), 39% médiocres (5 à 6) et 33% franchement mauvais.

Malgré ces signaux inquiétants, la relation de travail ne s'est pas dégradée à ce stade, mais elle s'améliore moins que sur les dernières mesures.

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



LE SUJET RÉMANENT DU BRIEF

De manière tristement cohérente avec les précédentes mesures depuis le début de cet Observatoire, les briefs sont excessivement mal notés par les Agences et Prestataires.

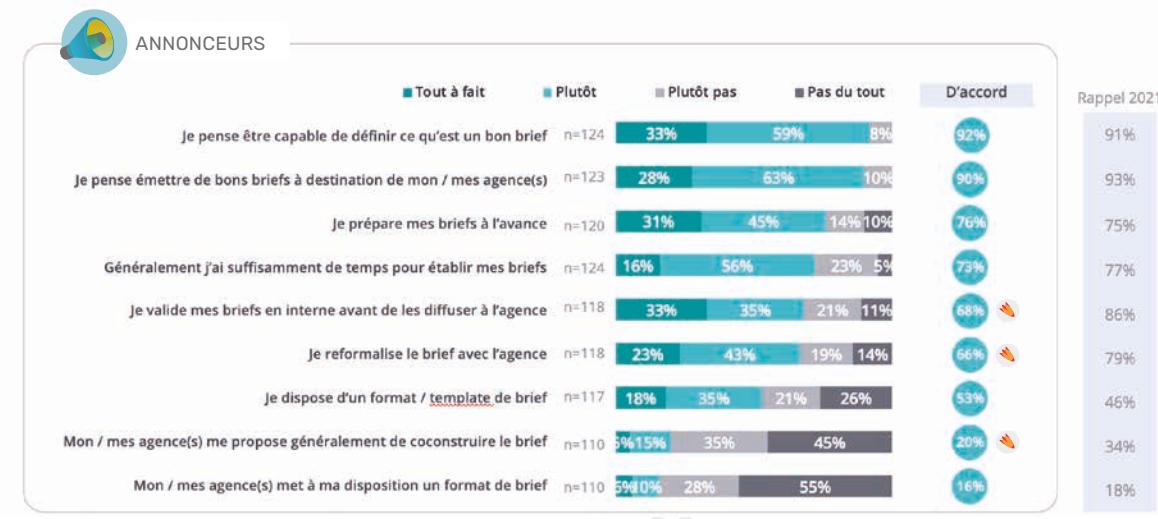
Dans des proportions équivalentes à la dernière mesure, les Annonceurs semblent pourtant savoir ce qu'est un bon brief (92%) et penser en émettre de bons (90%). (*cf. page suivante*)

Mais on peut déjà observer que sur ces deux premières mesures, le résultat est plus mitigé qu'il n'apparaît. En effet, seuls 33% des Annonceurs sont Tout à Fait capables de définir ce qu'est un bon brief, avec 59% qui s'en estiment Plutôt capables.

De même, sur la qualité des briefs qu'ils émettent, ils ne sont que 28% à Tout à Fait penser émettre de bons briefs et 63% Plutôt.

Et il semble que le temps soit, cette fois encore, un facteur déterminant dans la qualité des briefs émis. Comme nous l'avons identifié dans la partie « Les métiers de la communication et du marketing dans la société » les Annonceurs ne sont que 10% à estimer leur charge de travail raisonnable. Et ils ne sont que 31% à préparer systématiquement leurs briefs à l'avance, et 45% plutôt. De la même manière, ils ne sont que 16% à avoir, systématiquement, suffisamment de temps pour établir leurs briefs et 56% à plutôt avoir assez de temps seulement.

**Concernant la rédaction des briefs à destination de votre/vos Agences,
dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?**



Un certain nombre de bonnes pratiques métier sont également insuffisamment appliquées, et se détériorent même: la validation des briefs en interne avant diffusion à l'Agence n'est systématique que dans un tiers des cas et 35% ne le font que plus ou moins occasionnellement, ce qui génère mécaniquement une instabilité des demandes faites aux Agences. On observe une baisse des bonnes pratiques sur cet indicateur qui était pourtant une pratique de 86% des répondants de la précédente mesure.

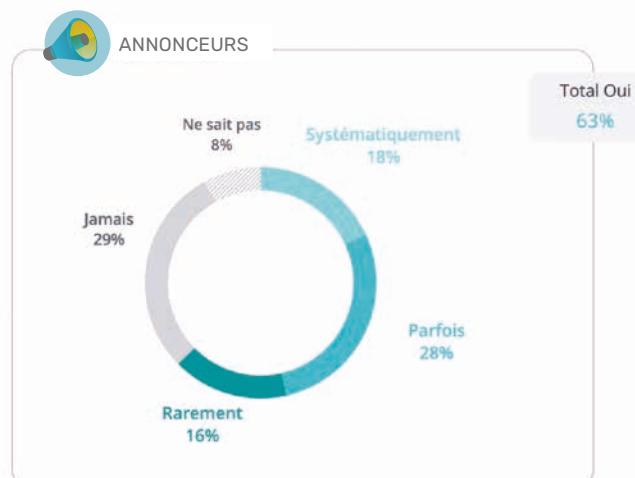
D'autant plus, que la reformulation du brief avec l'Agence est loin d'être une pratique systématique, et elle aussi se détériore, puisqu'elle n'est plus un réflexe que pour 23% des Annonceurs et occasionnelle pour 43%, ce qui augmente le risque de demandes mal formulées, mal orientées ou tout simplement mal comprises. Là encore, les bonnes pratiques semblent se diluer puisque la précédente mesure nous montrait 79% de répondants pratiquant la reformulation.

Comme lors de la dernière mesure, les Agences ont une part de responsabilité notable dans la situation.

En effet, alors que les Annonceurs n'ont qu'inégalement accès à un format de brief (18% Tout à fait, 35% Plutôt), 16% seulement des Agences en proposent un à leurs clients! Et seulement 20% des Agences, en forte baisse par rapport à la dernière mesure à 34%, proposent à leurs clients de co-construire ce document essentiel.

Une autre bonne pratique qui n'est encore qu'insuffisamment mise en place: le partage des résultats avec les Agences et Prestataires. Seuls 18% partagent systématiquement les résultats de leurs actions avec leurs partenaires, 28% parfois et 16% rarement, et 29% jamais. Un résultat étonnant quand on sait (cf. Impact Économique et création de valeur) que le marketing et la communication ont un très fort impact sur l'activité des Annonceurs et qu'une meilleure compréhension des résultats obtenus permet pourtant de mieux réorienter les choix de communication. Un chiffre qui peut aussi expliquer le faible niveau de rémunération sur objectifs (incentive).

**Partagez-vous ces indicateurs
avec votre/vos Agences ?**



Hastone & Ten **mérite** d'être **very connu**

Nous partageons une conviction : faire grandir votre marque avec audace et sens.

Notre force ? Une équipe de professionnels passionnés, aux expertises variées, unie par une culture de la collaboration et de la satisfaction client.

Chaque jour, nous créons du lien, donnons du sens et anticipons vos besoins pour vous aider à atteindre vos objectifs. Mais surtout, on fait ce que l'on aime... et on aime ce que l'on fait. **Point.**

Ils nous font confiance

Continental · Sogecclair · Manège à Bijoux · Gaches Chimie · Mobaipa · L'Aéospace Valley · Pierredeplan
Macdonald · Biochamps · Sources ALMA · Arterris · Chausson Matériaux · Groupe FPEE · La Sommelière · LDC
Krys · La SPA · Groupe SAUR · Setram · Tremblaye · la Scetec · Optixt · Bobet Materiel · Altonéo · Aléop · Foussier
Office de Tourisme · Cretot · SOFAME · ACO · Gereso · Kantem · Certivet · Serac · SNEG Propreté · Dutray
Groupe Dorise · Dalkia · Musée des 24H · Pôle Amont · Lerouge Traiteur · Uménia · Les Carrières de l'Ouest
Studeffi · Opti Finances · Le Mans FC · Groupauto · Securitest · MMA...

Toulouse · 05 34 33 95 01
7, rue Clémence Isaure · 31000 Toulouse

Le Mans · Nantes

Hastone & Ten
Marketing et Communication

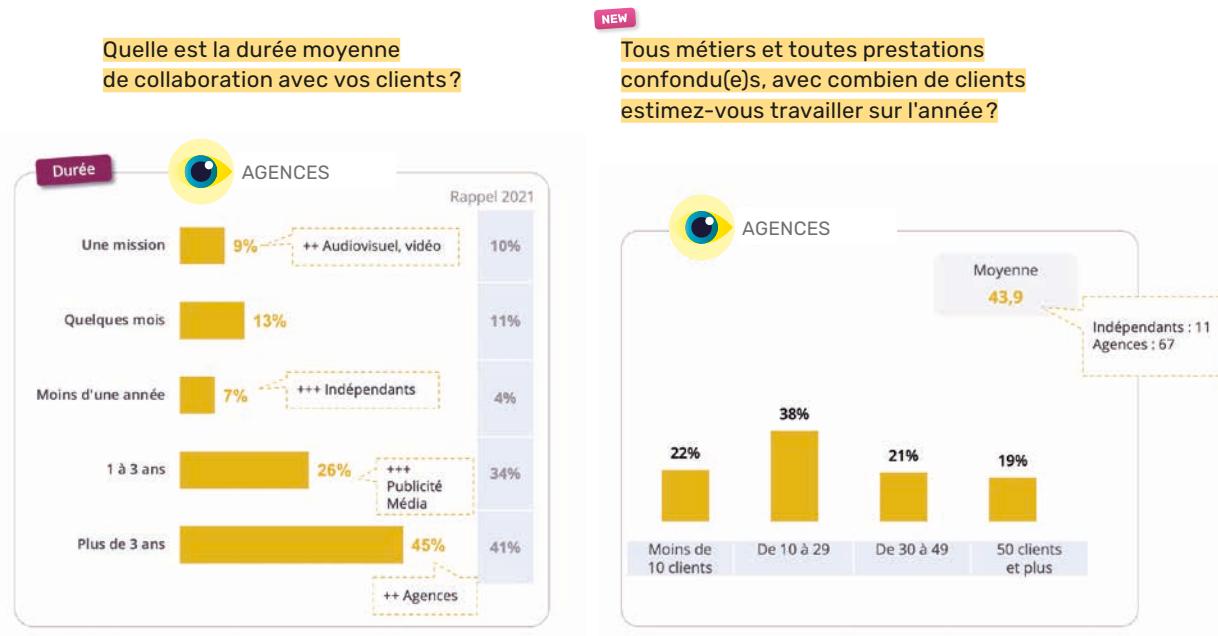


DURÉE ET ÉTENDUE DE LA COOPÉRATION

Les coopérations entre Annonceurs et Agences & Prestataires sont d'une durée globalement stable à travers nos mesures. On note toutefois que les missions de 1 à 3 ans ont légèrement fléchi, avec un report équivalent sur les missions de moins d'une année et de plus de 3 ans.

De manière assez logique, les métiers de l'Audiovisuel et de la Vidéo sont plus exposés que la moyenne à des missions courtes, one-shot, projet par projet. Les Indépendants, de leur côté sont surreprésentés dans les missions de moins d'une année, confirmant un enseignement des éditions précédentes sur leur difficulté à fidéliser des clients une fois leur mission principale menée. En effet, comme vu dans la partie «Impact Économique et création de valeur», les Indépendants ont structurellement moins de compétences différentes à offrir que les Agences constituées et ont moins l'habitude du fonctionnement en réseau de compétences qui leur permettrait, en sous-traitant des activités, de maintenir plus régulièrement la coopération sur plus d'une année.

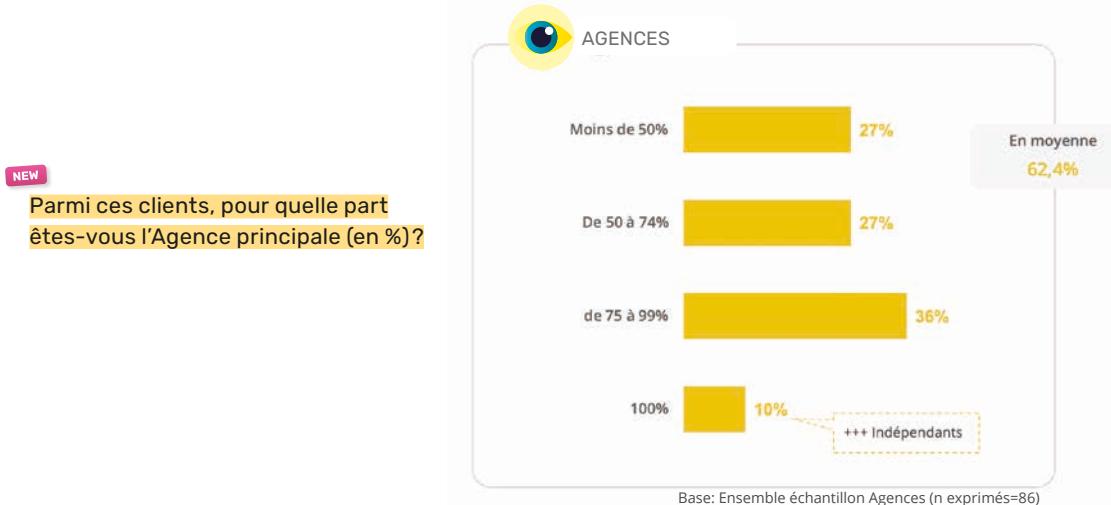
Les métiers de la Publicité Média, qui travaillent un temps stratégique, créatif, et de déploiement plus long sont logiquement plus représentés dans la tranche des coopérations de 1 à 3 ans mais ce sont les Agences qui sont surreprésentées dans les missions longues, de plus de 3 ans. En effet, à l'inverse des Indépendants, celles-ci ont la possibilité de réunir sous un même toit des compétences variées et complémentaires, ce qui leur permet de mieux maintenir dans la durée la relation avec leurs clients.



PORTEFEUILLES CLIENT, AGENCE ET COORDINATION

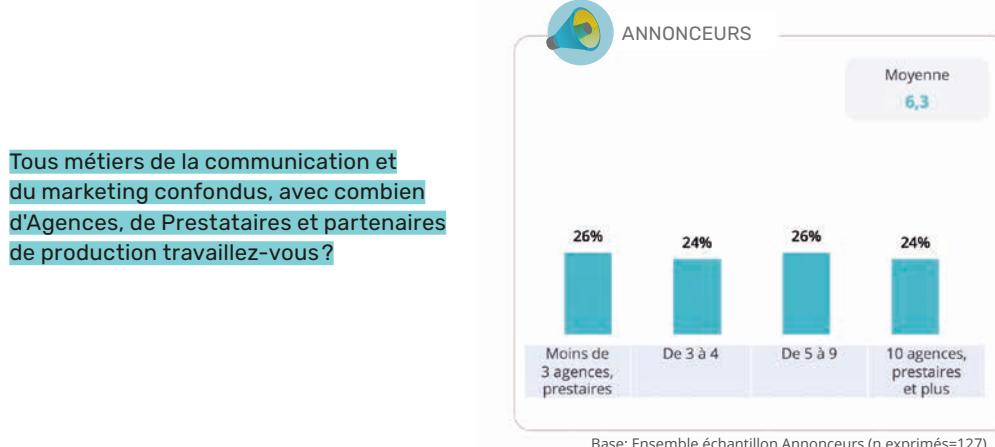
Les Agences & Prestataires répondants indiquent un nombre moyen de clients de 43,9, cohérent avec la diversité de secteurs représentés dans les portefeuilles client (cf. Impact Économique et création de valeur) mais avec une dispersion notable, 60% d'entre eux ayant moins de 30 clients et 22% moins de 10 alors que seuls 19% en ont plus de 50.

Là encore, les effets de taille et de diversité de compétences offertes jouent puisque les Indépendants ont en moyenne 11 clients alors que les Agences en annoncent en moyenne 67!



Et pour la plupart de ces clients, les répondants sont l'Agence principale - ou se considèrent comme telle- les Indépendants étant surreprésentés dans le groupe de ceux revendiquant d'être l'Agence principale de 100% de leurs clients. Toutefois 27% ne sont l'Agence principale que dans moins de la moitié de leurs coopérations Annonceur-Agence.

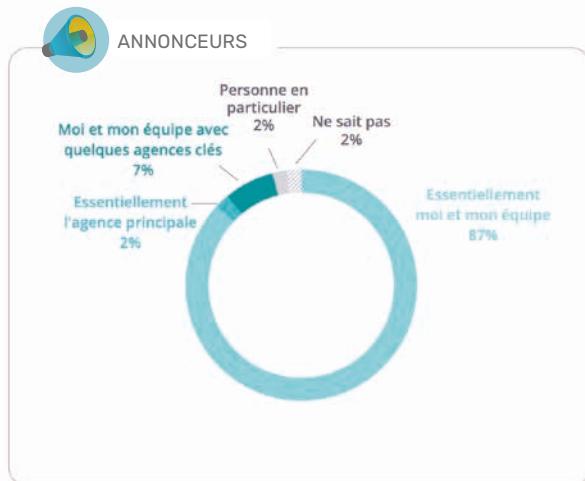
Car, comme l'indique ce le graphique suivant, les Annonceurs eux-mêmes ont un nombre moyen de 6,3 Agences & Prestataires travaillant leur Marketing et Communication et la question de la coordination -interne ou externe- entre tous ces partenaires se pose.



Si 50% d'entre eux a un nombre de partenaires limité, moins de 4, 26% en ont de 5 à 9 et 24% en ont 10 ou plus. Comment s'organise la coopération entre toutes ces Agences & Prestataires? Qui l'assure et s'assure de sa fluidité? Les choses ne sont pas forcément claires...

NEW

Si vous travaillez avec plusieurs Agences, Prestataires ou partenaires de production : Qui assure la coordination du travail de ces partenaires ?

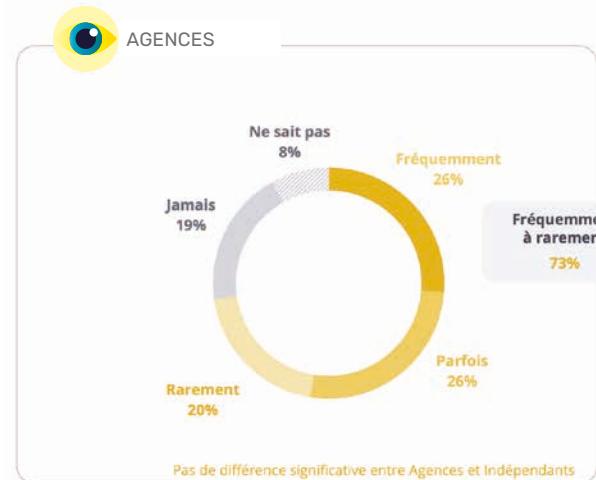


Base: Annonceurs (n exprimés=129) qui travaillent avec plusieurs Agences

En effet, les Annonceurs sont 87% à déclarer effectuer eux-mêmes cette coordination essentielle, une part qui recouvre donc forcément aussi bien des Annonceurs travaillant avec 3 que 10 ou 15 partenaires! 2% seulement confient cette coordination à une Agence qu'ils considèrent principale, 7% partagent la coordination entre leurs équipes et quelques Agences clef. Et 2% n'ont personne en particulier pour l'assurer.

Des chiffres qui entrent en contradiction avec d'une part la perception qu'on les Agences & Prestataires d'être fréquemment l'Agence principale, et d'autre part avec la perception qu'elles ont de leur rôle dans la coordination !

Quand vous êtes l'Agence principale, assurez-vous la coordination de tout ou partie du panel d'Agences et partenaires de production de votre client?



Base: Ensemble échantillon Agences (n exprimés=88)

De fait, 26% des Agences estiment assurer fréquemment la coordination des Agences ou partenaires de production de leur client, quand seuls 2% des Annonceurs la leur confient! 26% le font parfois, 20% rarement. Et 19% jamais alors que 87% des Annonceurs déclarent le faire en interne!

Plusieurs questions se posent sur ces constats:

Les Agences ont-elles connaissance ou conscience du nombre et de la diversité des partenaires mobilisés par leurs clients ?

Les Agences connaissent-elles leur rôle, leur importance dans ce dispositif ? Est-ce que tout le monde à la même compréhension de ce que la coordination des Agences ou partenaires de production signifie, de son échelle, de son fonctionnement ?

En effet, ce n'est pas la même chose de coordonner un ensemble de partenaires sur la mise en place d'une stratégie Marketing & Communication à 3 ans, ou de coordonner une Agence média, une Agence de création, une société de production et une Agence RP sur un lancement de produit ou service...



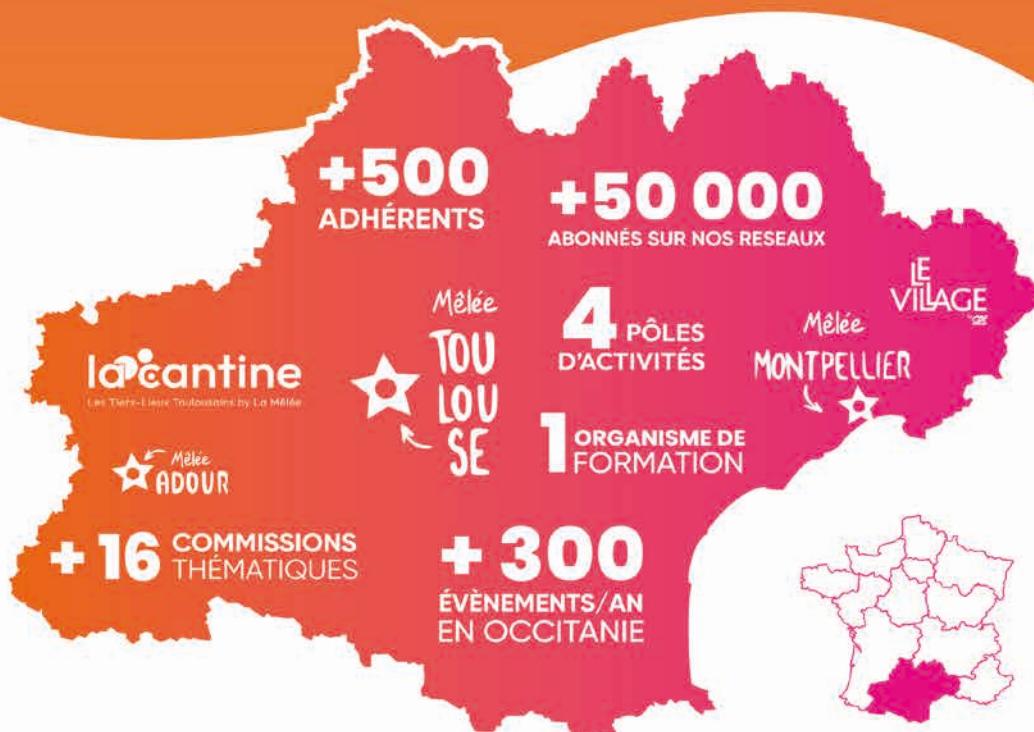
FACILITATEUR DU NUMÉRIQUE EN OCCITANIE !

Rejoignez La Mêlée en adhérant à l'association !

La Mêlée, c'est avant tout un réseau de +500 adhérents qui se retrouvent tout au long de l'année sur la région Occitanie.

Des Matinales des Adhérents au Festival La Mêlée Numérique, près de 300 événements sont organisés sur les différentes thématiques traitées par l'association : l'emploi, formation et recrutement, la transformation numérique et cybersécurité, l'inclusion numérique ainsi que l'entrepreneuriat et l'innovation.

Adhérer à La Mêlée, c'est aussi profiter d'avantages sur nos services tiers-lieux, gagnez en visibilité, rejoignez notre écosystème, faites valoir votre expertise auprès d'autres professionnels du numérique.



Adhésion 2025 ouverte
REJOIGNEZ-NOUS
25 ans d'innovation ensemble

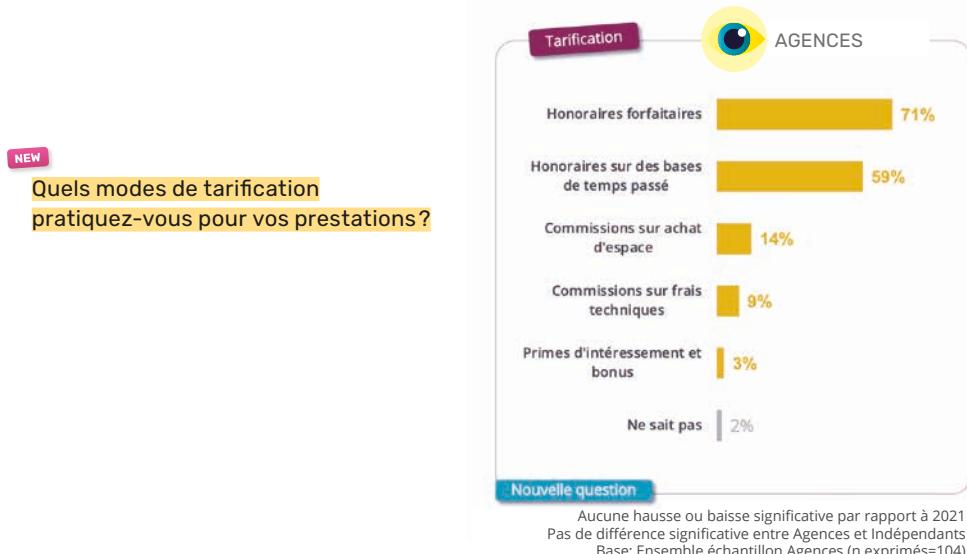
lamelee.com



Rémunération et impact sur la RAA

MODES DE RÉMUNÉRATION MIS EN ŒUVRE

Pour cette nouvelle édition, nous nous sommes intéressés aux modes de rémunération pratiqués par les répondants et avons identifié une très forte prévalence des Honoraires Forfaitaires, présents dans 71% des cas et des Honoraires sur des bases Temps Passés, dans 59% des cas, à des niveaux légèrement supérieurs aux moyennes nationales.



Ces deux modes de rémunération sont intéressants en ce qu'ils connectent la rémunération à la mission, au travail fourni par l'Agence pour répondre aux besoins de l'Annonceur mais laissent parfois non exprimés les aléas de process de travail et la prise en compte de la valeur apportée par le travail des professionnels aux marques et institutions qui les mobilisent.

De plus, ils ne rendent pas forcément visibles les spécificités des méthodes mises en œuvre par les partenaires des marques et institutions pour parvenir aux résultats attendus.

L'usage de commissions sur les achats effectués au nom de l'Annonceur reste présent, dans des niveaux comparables aux chiffres observés au niveau national, sur l'achat d'espace (14%) et sur les frais techniques de production (9%).

Ces commissions s'expliquent probablement par la fréquence dans l'échantillon de métiers comme l'achat d'espace (médias digitaux et traditionnels), l'événement et la production audiovisuelle dans lesquels ce mode de rémunération est persistant.

Il est à noter que la non-neutralité sur la recommandation, l'instabilité dans le temps et la non-connexion avec la charge de travail des rémunérations à la commission en réduit la légitimité et dirige leur abandon progressif depuis une vingtaine d'années.

LE FAIBLE RECOURS À L'INTÉRESSEMENT

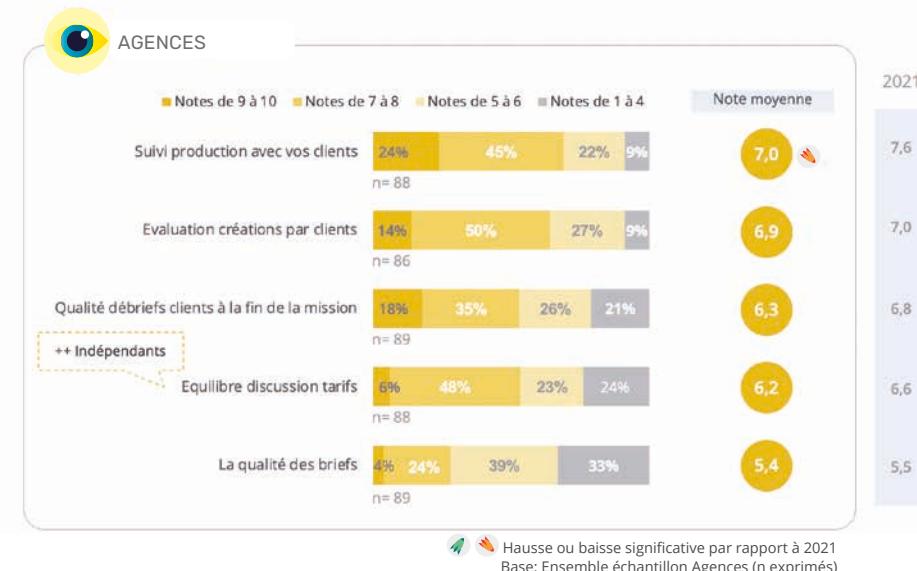
Une grande surprise de la mesure est la très faible représentation des primes d'intéressement et bonus dans le mix de rémunération des Agences & Prestataires répondant. Alors que cet investissement sans risque est très présent dans les contrats nationaux (cf. Union Des Marques, environ 40% des contrats) pour ses vertus positives sur la coopération Annonceur-Agence et ses résultats, il n'est ici mobilisé que dans 3% des cas !

On peut d'autant plus le regretter que notre étude montre par ailleurs le fort apport du Marketing et de la Communication à l'activité des marques et institutions (cf. Impact Économique et création de valeur)

QUEL DIALOGUE SUR LA RÉMUNÉRATION ?

Il semble, au regard de la prééminence des honoraires forfaitaires et de la rareté des primes d'intéressement et bonus dans les mix de rémunération que le dialogue sur la rémunération reste superficiel, concentré sur le niveau de prix. La discussion semble se mener sans aborder les manières de travailler et l'apport de valeur de nos métiers aux marques et institutions qui les mobilisent. La relative dégradation de l'équilibre de la discussion sur les tarifs, notée à 6.2 contre 6.6 précédemment, pourrait expliquer ce phénomène...

Pouvez-vous donner une note de 1 à 10 concernant chacun des éléments suivants de la relation avec vos clients ? (1 étant le plus faible)



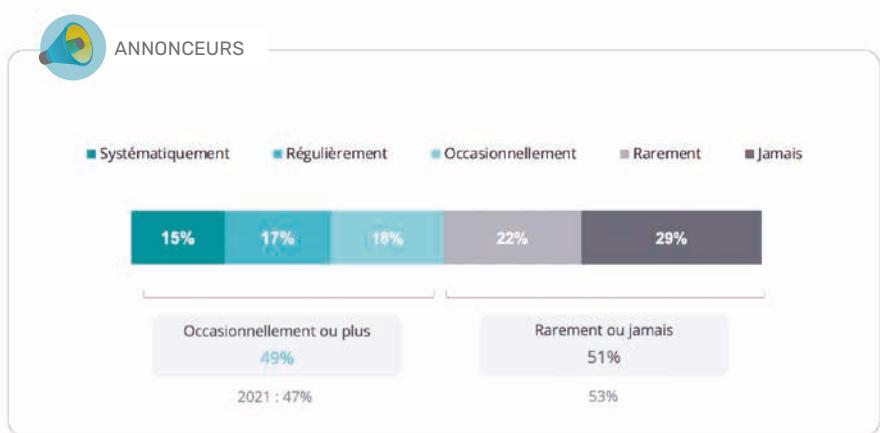
Malgré tout, les Annonceurs se considèrent toujours capables de définir la cohérence entre le prix et la prestation, avec même une légère amélioration, de 88 à 93%, avec 38% de Tout à fait et 54% de Plutôt.

Lorsque vous faites appel à un Prestataire, êtes-vous en mesure de définir si le prix de la prestation est cohérent avec le travail nécessaire pour la réaliser ?



Et ce avec une relativement faible présence des départements Achat dans la discussion, ceux-ci n'intervenant systématiquement que dans 15% des cas et régulièrement que dans 17%, à un niveau global de 49% cohérent avec la précédente mesure, avec peut-être une très légère progression.

**Le service achats de votre entreprise/
organisation intervient-il dans la
négociation avec vos Prestataires ?**



Base: Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=102)





AOs et Accès au marché

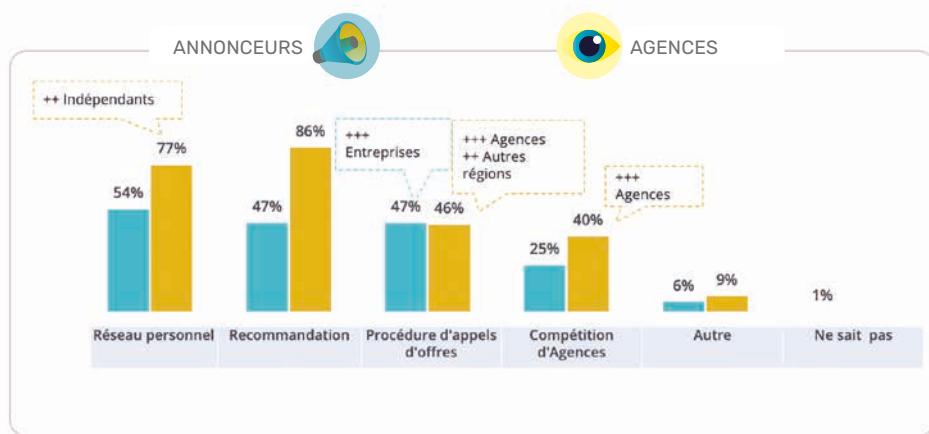
CRITÈRES DE CHOIX & PERCEPTIONS DIVERGENTES

Comme dans les précédentes mesures, les principaux moyens de recrutement d'Agences & Prestataires par les Annonceurs, sont le réseau personnel (54%), la recommandation par un tiers (47%) et les procédures d'appels d'offres ou compétitions, pour un total combiné de 72%.

Pour les Agences et Prestataires, si le réseau personnel (77%) est essentiel avec une surreprésentation d'indépendants, ainsi que la recommandation (86%), la participation aux appels d'offres et compétitions compte pour 86% de l'accès au marché avec une surreprésentation d'Agences et de répondants hors Occitanie.

NEW

Comment votre Entreprise/Collectivité procède pour choisir son ou ses Agence(s) ? /
Comment êtes-vous sélectionné par vos clients ?

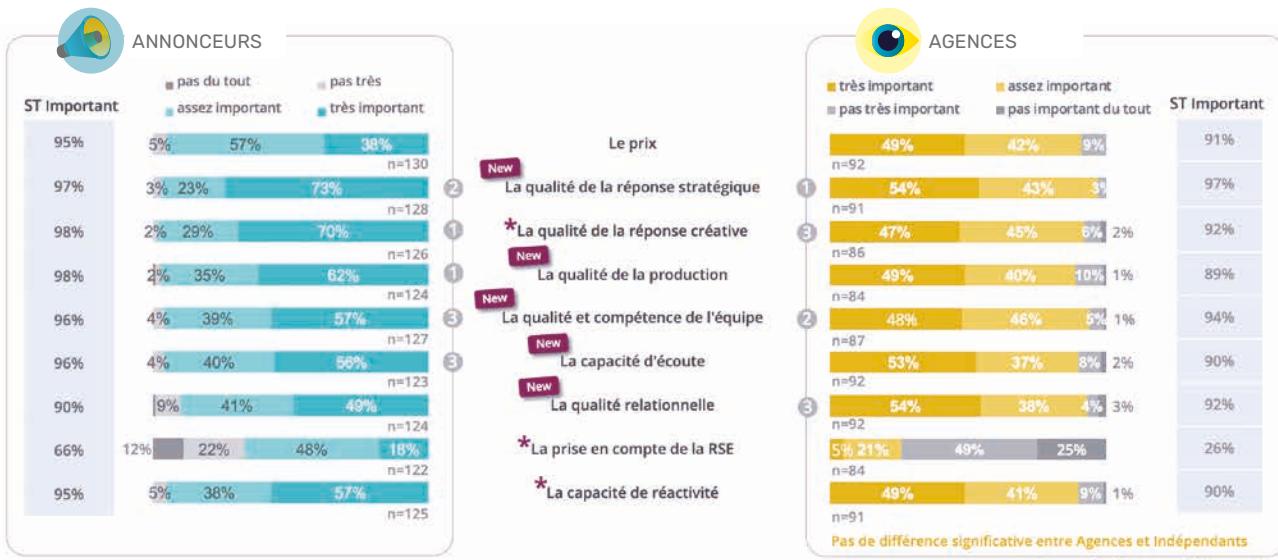


Base: Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés=136) / Agences (n exprimés=92)

Ces données ainsi que l'actualité dense sur le sujet des appels d'offres et compétitions d'Agence en communication imposait donc de fouiller un peu plus en profondeur ses différentes dimensions.



Pouvez-vous préciser l'importance de chacun des critères suivants par vos clients dans le choix d'une Agence ou d'un Prestataire?



* Intitulés légèrement différents vs 2021
Base: Ensemble échantillon Annonceurs (n exprimés) / Agences (n exprimés)

Tout d'abord, si on regarde les critères de choix des Annonceurs et ceux perçus par les Agences on observe une première série de différences.

Pour les Annonceurs, le plus important est la réponse créative, à 98% dont 70% de très important. Cela pourrait expliquer pourquoi la quasi-totalité des appels d'offres et compétitions incluent un exercice créatif, même si sa nécessité n'est pas évidente dans le cadre de ces procédures.

Si les Agences considèrent cette réponse créative très importante (92% dont 47% seulement de très important), elle est loin d'être le principal critère de choix dans ces procédures, n'étant que 3^e derrière la qualité de la réponse stratégique et la qualité et compétence de l'équipe.

Ces deux critères sont fortement valorisés par les Annonceurs également mais dans l'ordre inverse, la réponse stratégique en 2^e position (97% dont 73 de très important) et la qualité et compétence de l'équipe en 3^e (96% dont 57 de très important).

Malgré ces différences, on observe une forme de cohérence entre les attentes des Annonceurs et leur perception par les Agences sur ces points.

En revanche, alors que les Annonceurs attendent une forte qualité d'écoute des Agences (96% dont 56% de très important) les Agences pensent que la qualité relationnelle est, légèrement, plus importante. La première est pourtant peut-être plus utile pour une relation de long terme et cruciale pour maintenir la seconde à travers le temps...

Une autre divergence de perception porte sur la qualité de la production que les Annonceurs placent au premier rang de leurs critères, à 98%, au même niveau que la qualité de la réponse créative avec 62% le jugeant même très important, alors que pour les Agences ce sujet n'est important que dans 89% des cas et 49% très important.

La grande diversité de contenus que doivent aujourd'hui développer et distribuer les Annonceurs sur l'ensemble de leurs points de contact justifie probablement l'importance du sujet pour eux. Importance dont les Agences semblent n'être que partiellement conscientes.

Si la réactivité reste un sujet très important, la différence de perception y est moindre entre les deux groupes (95% pour les Annonceurs et 90% pour les Agences) alors que 66% des Annonceurs jugent importante la prise en compte de la RSE dans les réponses des Agences mais que pour ces dernières, ce n'est le cas que dans 26% des cas.

Comme évoqué dans la partie « Les Métiers de la Communication et du Marketing dans la Société » de cette étude, c'est probablement en partie lié aux effets de seuil réglementaires sur les sujets RSE et de Compliance, auxquels les Agences sont peu soumis, mais on peut aussi s'interroger sur le grand écart identifié ici! Les Agences jugent-elles ce sujet fondamentalement non pertinent ou ne l'est-il que par rapport aux sujets stratégiques et créatifs?

APPELS D'OFFRES ET COMPÉTITIONS - FRÉQUENCE, DURÉE ET MOTIVATION

Les appels d'offres semblent nombreux aux Agences et d'une certaine manière, ils le sont. En effet, un tiers des répondants ont eu recours à plusieurs appels d'offres ou compétitions au cours des 24 mois précédent la mesure et un autre tiers n'en a fait aucun.

60% en ont fait au moins un.



Si les raisons sont fréquemment très bonnes et légitimes, comme le fait que pour plus de la moitié (56%) ils n'avaient pas d'Agence pour une prestation particulière, 23% ont systématiquement recours aux appels d'offres et compétitions sans que cela soit une obligation réglementaire (le cas de 23% d'autres réponses). Une pratique qui a un lourd impact sur l'écosystème de la profession et dont la légitimité est fortement discutable.

Dans 10% des cas, la procédure a été lancée car l'Agence avait besoin de se renouveler ce qui n'est en aucun cas une raison suffisante et légitime, d'autres moyens pouvant être mobilisés pour y faire face, moins lourds, coûteux et incertains que celui-ci.

Dans 10% des cas également, un changement d'équipe ou de direction marketing-communication est à l'origine de la procédure. Une évolution de l'équipe par internalisation de compétences serait une raison légitime mais on peut très fortement questionner la légitimité d'une mise en compétition du fait de l'arrivée d'une nouvelle direction dans laquelle on ne laisse pas la chance à l'Agence de s'adapter aux nouveaux enjeux. Rappelons le coût humain, financier et d'opportunité, pour les Agences mais aussi pour les Annonceurs induit par une compétition ou un appel d'offres...

NEW

Pourquoi cette sélection d'Agences
a-t-elle été déclenchée ?

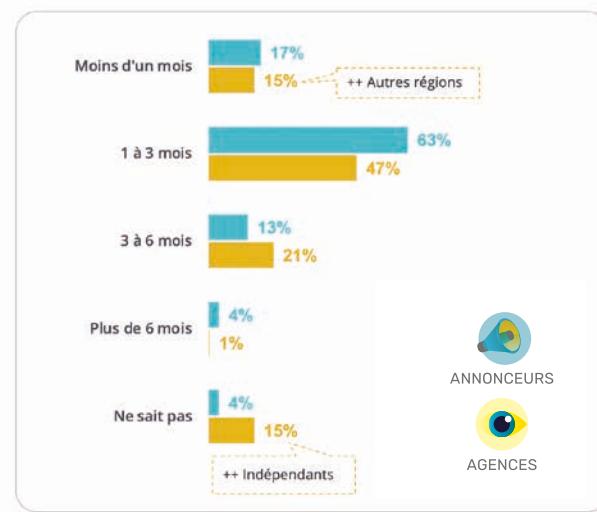


Ces appels d'offres et compétitions sont par ailleurs fréquemment très courts: les Annonceurs les organisent en moins d'un mois dans 17% des cas, entre 1 à 3 mois dans 63% des cas soit une forte majorité.

Si certains sujets de nature événementielle peuvent se prêter à des délais courts, moins d'un mois est certainement insuffisant pour tous les métiers et moins de trois mois pour la plupart. La construction du brief, la sélection des Agences, la délivrance du brief, les différentes présentations, les débriefs... Il est pourtant difficile de bien travailler un appel d'offres ou une compétition en moins de 3 mois. Or, seuls 17% ont une durée moyenne des appels d'offres et compétitions supérieure à 3 mois.

NEW

Quelle est la durée moyenne de vos appels d'offres-compétitions ? / des appels d'offres auxquels vous avez participé ?



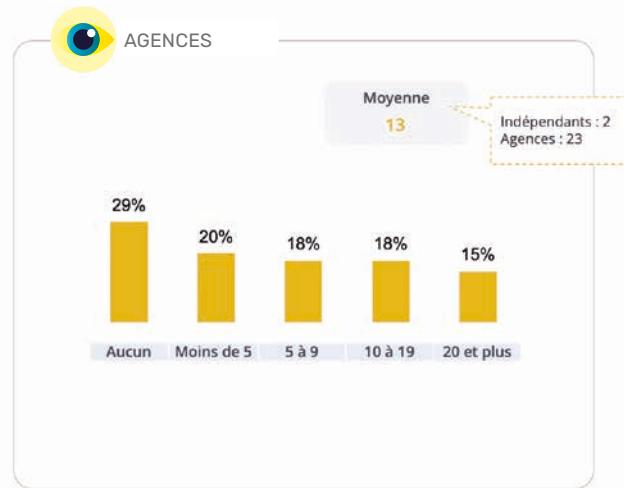
Base: Annonceurs (n exprimés=48) ayant sélectionné une agence de communication par appel d'offre / Ensemble échantillon Agences (n exprimés=72)

De leur côté, sur la même période de deux ans, les Agences et Prestataires ont répondu à 13 appels d'offres ou compétitions en moyenne, 2 pour les indépendants et 23 pour les Agences ! 33% des Agences et Prestataires ont répondu à plus de 10 consultations sur la période et 20% moins de 5.

Mais aussi 29% n'ont répondu à aucune, sans que l'on puisse déterminer si elles n'ont pas été consultées ou si elles n'ont pas souhaité participer...

On notera d'ailleurs que les Agences participent plus volontiers aux consultations longues: 15% seulement, surtout hors Occitanie, ont accepté de participer aux consultations de moins d'un mois, 47% ont participé aux consultations de 1 à 3 mois et 22% aux consultations de plus de 3 mois, qui n'étaient que 17% des cas.

À combien d'appels d'offres/compétition d'Agences votre structure a-t-elle participé ?



Base: Ensemble échantillon Agences (n exprimés=82)

le Pack lalettreM

**La newsletter quotidienne
18h, l'heure éco!**



+ Le Mag trimestriel



+ Le mensuel



**+ Le guide
Les Leaders**

+ Les invitations aux événements éco



+ Le site lalettrem.fr



L'INFO ÉCO TOUTE L'ANNÉE, EN VERSION ILLIMITÉE !

MOINS DE 36 € PAR MOIS*

*Tarif annuel 430€

Bénéficiez de cette offre sur simple demande au service abonnements.

Sur le site web : www.lalettrem.fr

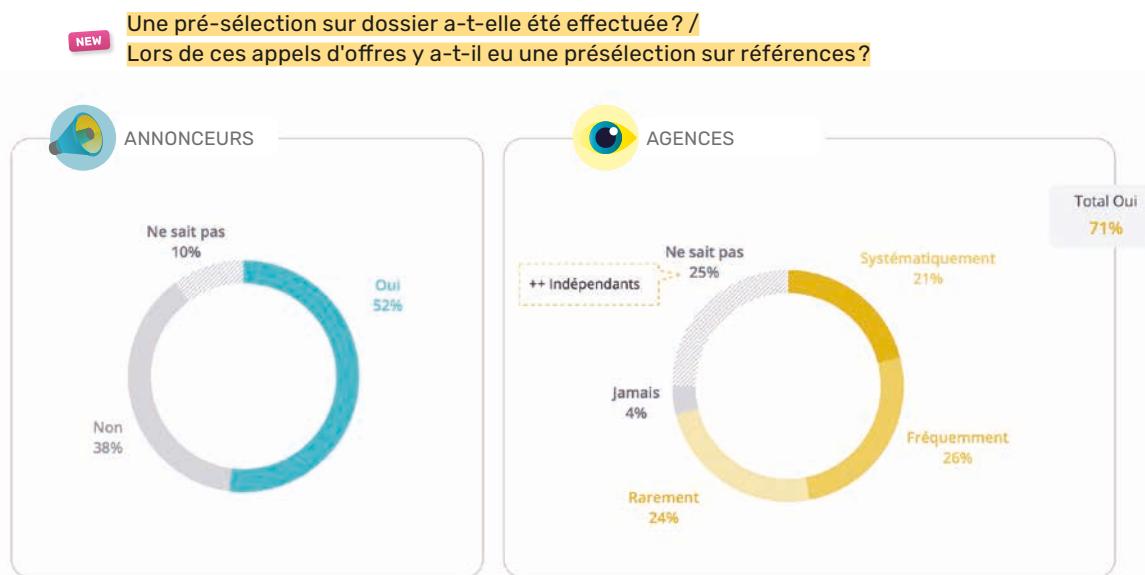
Par téléphone : 04 99 63 68 10

Par mail : abonnements@lalettrem.net

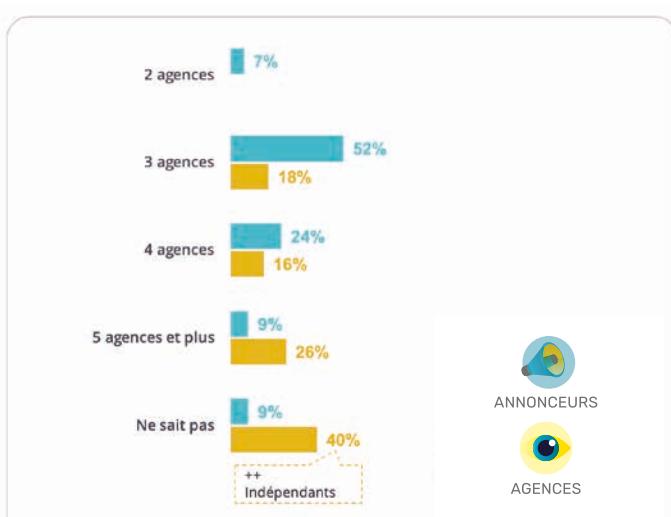
BONNES (ET MOINS BONNES) PRATIQUES OBSERVÉES**LA PRÉ-SÉLECTION SUR RÉFÉRENCES**

Au registre des bonnes pratiques existantes, mais qui pourraient être améliorées, on peut noter le recours à une pré-sélection d'Agences en amont de la consultation sur la base de références. 52% des Annonceurs y ont recours, 38% ne le font pas, un curseur à déplacer pour des consultations de meilleure qualité mais encourageant.

D'autant plus que les Agences, elles, participent de préférence à des consultations incluant une pré-sélection: pour 21% d'entre elles, la pré-sélection est systématique, fréquente dans 26% mais rare dans 24%. En revanche, elle participe rarement (4%) à des consultations sans pré-sélection... ou ne posent pas la question puisque 25% ne savent pas s'il y a eu pré-sélection sur références ou pas, en particulier les indépendants.

**LE NOMBRE D'AGENCES INCLUES DANS LA CONSULTATION**

**Combien d'Agences ont été effectivement briefées /
participaient à ces appels d'offres en moyenne ?**



Les Annonceurs répondants sont 59% à revendiquer des appels d'offres et compétitions incluant un nombre réduit d'Agences avec 7% d'entre eux mobilisant 2 Agences et 52% en sollicitant 3. 24% en consulteraient un nombre légèrement élevé de 4 Agences et 9% seulement en consulteraient 5 ou plus.

Mais les Agences ne voient pas du tout les choses de la même manière, au point de se demander si les deux groupes travaillent ensemble sur les mêmes consultations: seulement 18% des Agences participeraient à des consultations impliquant généralement 3 Agences et 16% 4 Agences. 26% seraient même consultées avec au moins 5 Agences!

Encore plus préoccupant, 40% des Agences et Prestataires et en particulier les indépendants ne savent même pas combien d'Agences sont consultées.

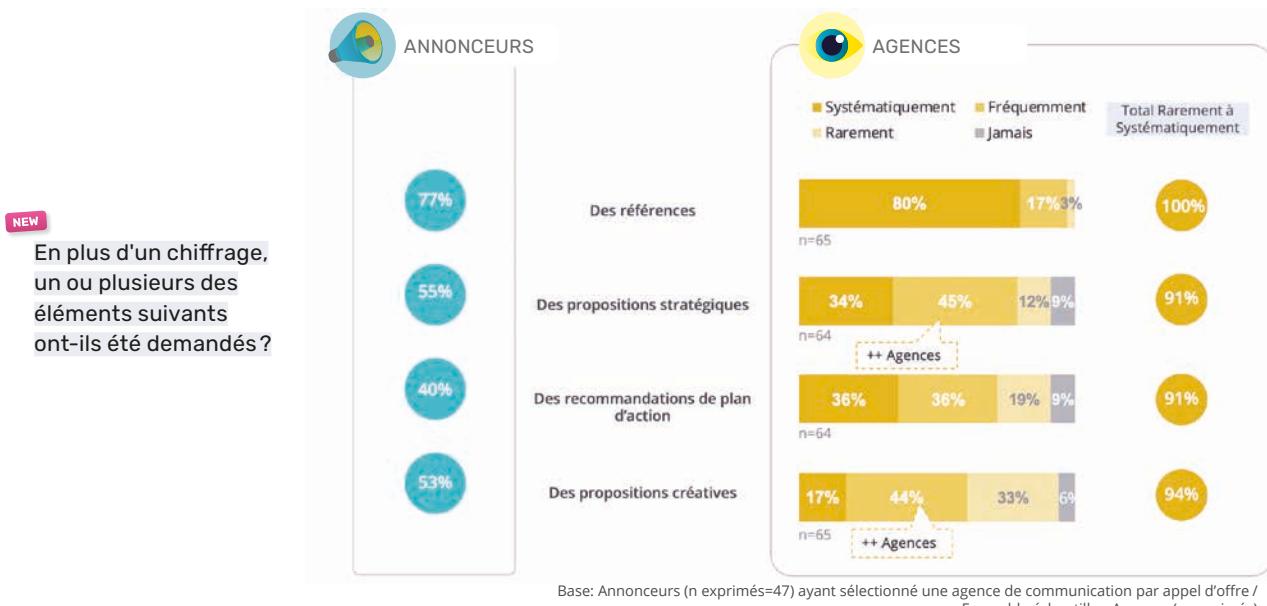
On peut s'interroger sur les raisons pour lesquelles certaines marques et institutions ne partagent pas cette information avec les Agences qu'ils briefent. Dans certains cas, ils ne veulent pas dire aux Agences qu'elles sont les seules consultées, mais l'hypothèse la plus fréquente, et celle que les Agences retiennent est qu'il y en a beaucoup trop pour le dire officiellement, ce qui nuit à l'attractivité des marques et institutions en question.

LA DEMANDE DANS LE CADRE DE LA CONSULTATION

L'un des principaux griefs faits aux appels d'offres et compétitions ces derniers temps vient de ce qu'une consultation d'Agence, quelle que soit sa forme, inclurait aujourd'hui très fréquemment des exercices stratégiques et créatifs. Les Agences & Prestataires sont ainsi 91% à se voir demander des propositions stratégiques, 94% des propositions créatives et 91% des recommandations de plans d'action.

Mais ces chiffres recouvrent différentes réalités.

En effet seulement 17% des Agences & Prestataires se voient systématiquement demander des propositions créatives et 44% fréquemment (avec une surreprésentation des Agences).



En revanche 34% se voient systématiquement demander des propositions stratégiques et 45% fréquemment (avec une surreprésentation des Agences). Pour les plans d'action, là encore 36% des Agences & Prestataires se voient demander systématiquement d'en présenter un et 36% fréquemment.

La demande d'exercice stratégique et de plans d'action semble bien plus fréquente et répandue que les exercices créatifs, d'après les Agences et Prestataires.

De fait, côté Annonceurs, seuls 53% demanderaient des exercices créatifs, un chiffre globalement cohérent avec les 61% de systématiquement + fréquemment remontés par les Agences. En revanche, ils seraient bien moins nombreux (40%) à demander des recommandations de plans d'action contre 72% de systématiquement + fréquemment remontés par les Agences, et 55% à demander des propositions stratégiques contre 79% de systématiquement + fréquemment remontés par les Agences.

Une possibilité pour expliquer cet écart serait d'une part un biais d'échantillon, d'autre part que certains Annonceurs soient émetteurs d'un grand nombre de consultations d'Agence dans lesquelles ils demanderaient fréquemment des exercices créatifs et stratégiques.

Considérés par les Agences et Prestataires et de nombreux professionnels comme n'étant pas forcément nécessaires en consultation, des références pouvant la plupart du temps suffire, ces exercices sont pourtant considérés par les Annonceurs et institutions comme un élément déterminant du choix lors de ces procédures (cf. plus haut « critères de choix et perceptions divergentes »).

Mais cette demande n'est pas anodine car s'il y a demande d'exercices stratégiques ou créatifs, il devrait y avoir indemnisation (cf. plus bas, « L'indemnisation »). L'aide au choix vaut elle ce coût ?

LES QUESTIONS

Un appel d'offres ou une consultation d'Agence a le plus souvent pour objectif de régler un problème marketing et/ou de communication. Pour mieux comprendre ce problème et les manières d'y faire face, à réception du brief, les Agences ont besoin de questionner leur potentiel client, dans son propre intérêt, pour mieux répondre à cette problématique.

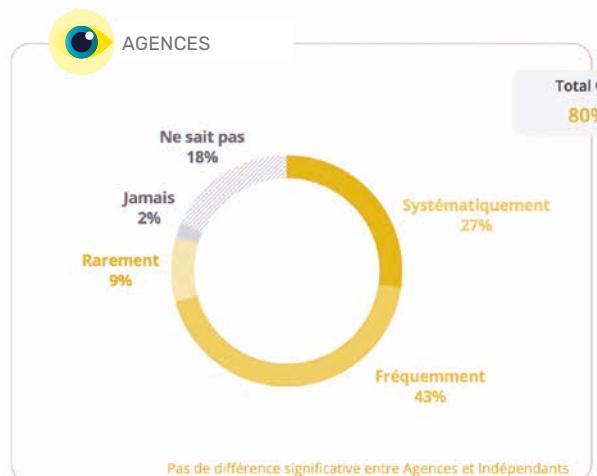
Mais une habitude s'est installée de partager les réponses aux questions à l'ensemble des Agences participantes. C'est le cas de 80% des consultations auxquelles les Agences répondantes ont participé au cours des 24 derniers mois avant l'étude, quand des séances de questions/réponses étaient organisées, avec 27% systématiquement et 43% fréquemment.

Si les questions sur l'organisation générale et le cadre de la consultation sont effectivement d'intérêt général, c'est rarement le cas des questions d'ordre stratégique et créatif que l'on peut considérer comme la valeur ajoutée de l'Agence qui y a pensé. Or une Agence dont les questions seraient partagées à l'ensemble des participants avec la réponse ne pose alors pas de questions, ce dont le donneur d'ordre est la première victime.

En dehors du cadre réglementaire des marchés publics – sur lequel la question est sujette à interprétations – rien n'impose aux Annonceurs de partager les réponses aux questions d'ordre stratégique et créatif et l'équité peut-être garantie autrement aux Agences.

NEW

Les réponses aux questions ont-elles été partagées avec toutes les Agences ?



NEW

Généralement, connaissiez-vous les critères d'évaluation de l'appel d'offres ?



AGENCES

LA TRANSPARENCE DES CRITÈRES D'ÉVALUATION

Une consultation attractive et responsable implique aussi une lisibilité des attentes des Annonceurs pour mieux y répondre. Sur ce point, les Agences semblent avoir une vision plutôt claire des attentes des marques et institutions puisque 25% ont systématiquement connaissance des critères d'évaluation et 48% fréquemment. 20% y ont rarement ou jamais accès toutefois, ce qui reste un point de progression potentielle à suivre.

Pas de différence significative entre Agences et Indépendants

Base: Ensemble échantillon Agences (n exprimés=73)

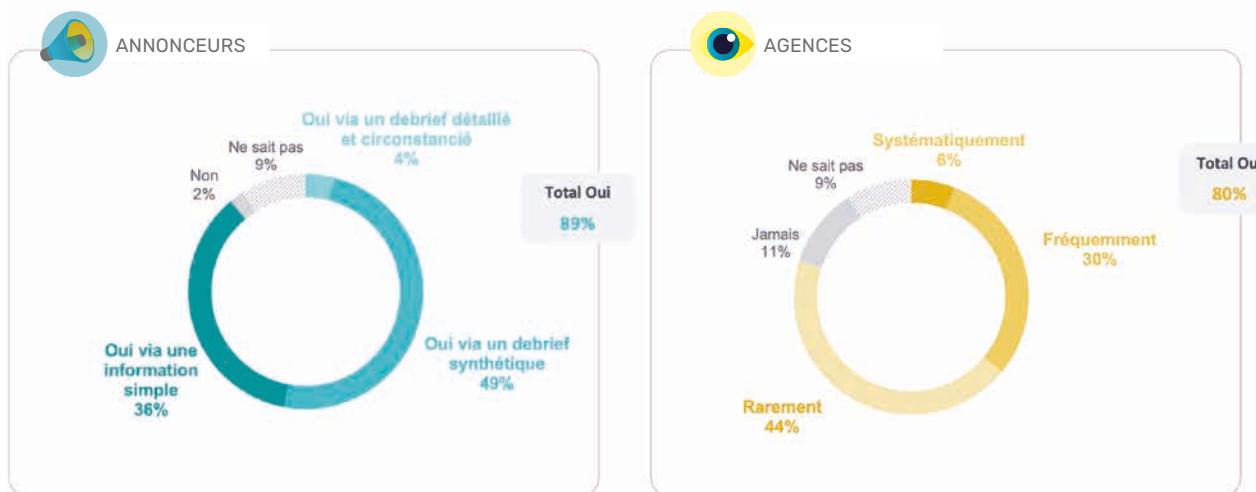
LES DÉBRIEFS

La pratique des débriefs à l'issue de la consultation quant aux raisons de non-sélection des Agences et Prestataires est plus contrastée et laisse de la place pour de futures améliorations. 89 % des Annonceurs déclarent effectuer ce débrief et 80 % des Agences en reçoivent, ce qui est positif.

Mais ce débrief prend des formes inégales : une information simple pour 36 % des Annonceurs, un débrief synthétique pour 49 % d'entre eux et seulement 4 % de débriefs circonstanciés, un chiffre que l'on espère voir grandir à l'avenir. Par ailleurs, seulement 6 % des Agences bénéficiait d'un débrief systématique 30 % en ont un « Fréquemment » seulement et 44 % n'en ont un que « Rarement » ! Or le manque de débriefs limite la capacité de progression des Agences et renforce les perceptions de subjectivité ou de manque d'équité des choix des Annonceurs...

NEW

Les Agences participantes non retenues ont-elles été débriefées sur les raisons de leur non-sélection ? /
Lorsque vous n'avez pas été retenu, avez-vous bénéficié d'un débrief sur les raisons de votre non-sélection ?



Base: Annonceurs (n exprimés=47) ayant sélectionné une agence de communication par appel d'offre / Ensemble échantillon Agences (n exprimés=70)

L'INDEMNISATION

Comme vu plus haut (cf. « La demande dans le cadre de la consultation »), les consultations d'Agence sont très fréquemment l'occasion de demander aux Agences et Prestataires des exercices stratégiques et créatifs. Or, et les Agences s'en plaignent fréquemment au regard de la destruction de valeur induite, ces demandes ne sont encore que trop rarement indemnisées.

En effet, seules 21% des Agences ont été indemnisées de la production de propositions stratégiques et créatives, mais pour la plupart (15 des 21%) d'entre elles assez rarement soit un quart des cas. Seules 3 % des Agences sont systématiquement indemnisées lors de demandes de propositions stratégiques ou créatives. Soit qu'elles ne soient mobilisées que sur des consultations organisées dans les règles de l'art, soit qu'elles refusent d'y participer sans indemnisation, ce que de nombreuses Agences ont commencé à faire.

Il est important de se souvenir que le Médiateur de la République a recommandé dans ses lignes de conduite pour les marchés publics de communication (<https://filiere-communication.org/consultations-publiques>) de prévoir une indemnisation en cas de demande d'exercice spécifique et que les associations professionnelles telles que l'Union des Marques, l'AACC, l'UDECAM et l'UCC font de même, tout en recommandant de n'avoir recours à de tels exercices que quand ils sont essentiels pour évaluer les qualités et compétences de l'Agence.

NEW

Dans le cas de demandes de propositions créatives et/ou stratégiques, généralement indemnisez-vous les Agences participantes non retenues / avez-vous été indemnisé pour votre participation ?



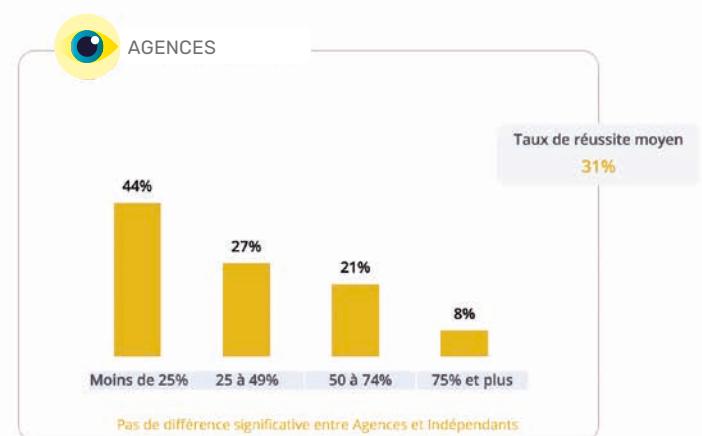
POIDS DES AO

Si les Agences sont attentives à la qualité des consultations auxquelles elles participent (nombre restreint de candidats, pré-sélection sur références, demande d'exercices limités, transparence, réponses aux questions, débriefs, indemnisation...) c'est que chaque appel d'offres, marché ou compétition auquel elle participe génère un investissement en temps et ressources conséquent. Et cet investissement est rapporté aux possibilités de gain du compte pour l'Agence.

Les répondants nous ont indiqué avoir un taux moyen de réussite en consultation de 31% ce qui serait honorable et financièrement acceptable si 44% n'avaient en taux de réussite de moins de 25% et 27% de 25 à 49%. En définitive, seules 29% des Agences gagnent plus d'une compétition sur deux à laquelle elle participe, ce qui alourdit pour le secteur le coût du développement et rend d'autant plus importante la question de l'indemnisation.

NEW

Quel est, selon vous, le taux de réussite en réponse à ces appels d'offres ?





« VOUS SOUHAITEZ ORGANISER UNE RÉUNION, UNE FORMATION
OU UNE CONFÉRENCE EN 2025 ? »

Pensez au SPOT !



2 salles de réunion équipées :

- **Salle Garonne**

Salle pour 16 personnes en format réunion équipée d'une télévision grand écran et d'une caméra pour visioconférence.

- **Salle Pyrénées**

Salle pour 4 personnes en format réunion, équipée d'une télévision.

Infos et renseignements :
clubdelacom.fr

**Iriez-vous chez votre
médecin pour réparer
votre voiture ?**

**BIEN SÛR
QUE NON !**

**POUR VOTRE
COMMUNICATION
ET MARKETING,
C'EST PAREIL
FAITES APPEL
À DES PROS.**



**LE BON MÉTIER,
LE BON PROFESSIONNEL !**



**IL BRILLE
OÙ
CE SI GRAND
SOLEIL ?**

EN OCCITANIE
N°1 DU TOURNAGE EN FRANCE

“ Continuer à faire de la France une terre pionnière et un leader de l'industrie audiovisuelle mondiale. ”

Carole Delga
Présidente de la Région Occitanie

