

## Les grands enseignements de 2016

Pour cette édition, l'Observatoire du SYRPA a mis en place une démarche de panel permettant de comparer les réponses 2016 des communicants qui avaient déjà répondu à l'enquête 2013. Sur cette base, il ressort que 67% ont été stables dans leur poste, 27% ont connu un turnover et que 6% des postes ont été supprimés ou externalisés entre 2013 et 2016. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 44 ans avec une expérience professionnelle de 20 ans dont 12 en communication.

La formation initiale agricole reste dominante à 46% mais la formation communication augmente de 6% et concerne dorénavant près du tiers des profils.

En 2016, 50% des communicants du secteur agricole sont des communicantes ! Malgré cette parité, la différence des salaires moyens Homme/Femme demeure encore élevée.

Dernier constat d'importance : la professionnalisation croissante de la fonction avec un temps consacré à la communication qui passe de 55% à 64% en 3 ans. Le partage de la communication avec d'autres fonctions est donc moins fréquent et plus de personnes sont dédiées à des missions précises telles que les relations presse ou publiques, l'évènementiel ou la com' digitale et les réseaux sociaux.

**Carine Abecassis**  
Présidente du SYRPA

## Méthodologie

Explications de Pierre Marin (idem)

L'enquête 2016 a été conduite sur un fichier constitué de 1 463 contacts, sur la base d'un questionnaire administré par e-mail et par téléphone.

Les cibles visées étaient les professionnels salariés d'entreprises ou d'organisations agricoles, publiques ou privées, ayant en charge la communication des produits, des services, et/ou la communication globale de leur structure. Les prestataires et consultants, les salariés ou dirigeants des agences, régies ou médias n'ont pas été pris en compte. L'enquête s'est déroulée du 17 février au 16 mars 2016 et comptabilise au final 253 répondants dont 162 inscrits dans la démarche de panel.

L'étude a donné lieu à l'édition d'un rapport de synthèse et d'un rapport de base chiffré comportant l'ensemble des résultats qui seront disponibles sur le site [www.syrpa.com](http://www.syrpa.com).

## COMMUNICANT(E), quel est ton cursus ?

Les niveaux des formations initiales sont élevés avec 80% de Master 1 ou plus. La formation agricole reste dominante alors que celle en communication progresse légèrement et prévaut notamment dans les banques, les structures de recherche et l'administration.

Le suivi de formations continues est en forte progression et concerne aujourd'hui 55% des communicants. Un tiers de ces formations sont orientées vers les métiers de la com' digitale et un autre tiers vers ceux de la com' de crise.

Les canaux de recrutement restent classiques privilégiant la promotion interne (32%) suivie des annonces (29%) et du réseau personnel (22%). Le marketing et la vente restent un tremplin privilégié d'accès à la communication ■



## COMMUNICANT(E), où exerces-tu ?



L'échantillon couvre l'ensemble des univers du secteur agricole tant en termes de type d'organisation que de filières.

Comme en 2013, la taille des entreprises se répartit en trois tiers :

- un tiers de moins de 50 salariés,
- un tiers de 50 à 350 salariés,
- et le tiers restant avec 400 salariés et plus.

A noter également qu'environ un tiers des répondants exercent dans des structures de type holding ou multi-établissements, très souvent d'envergures internationales. Un tiers travaillent pour les filiales ou dans des organisations professionnelles de dimension plutôt nationales. Le dernier tiers concerne des structures de tailles régionales. ■

### TYPE D'ORGANISATION (EN %)



## COMMUNICANT(E), quelle est ta rémunération ?



Pour la première fois depuis 2005, le revenu brut annuel moyen dépasse les 50 k€ pour se situer à 52,8 k€ avec des variations selon l'âge et le niveau hiérarchique, la taille de l'entreprise et la région, mais aussi et toujours selon qu'on est homme ou femme.

Un jeune débute en moyenne autour de 30 k€ brut et son salaire augmente de 12 k€ par tranche de 10 ans en moyenne. Les augmentations sont plus importantes en début de carrière puis progressent plus faiblement avant un rebond lié à l'ancienneté et la prise de responsabilités.

En 2016, 63% des interviewés touchent une part variable contre 55% en 2013 (et 35% en 2008). Les salaires bruts annuels relevés à Paris et sa région dépassent en moyenne de 32 k€ ceux du reste de la France. La différence des salaires moyens Homme/Femme reste très prononcée :

19 k€ en moyenne (contre 18 k€ en 2013). Cela peut s'expliquer par le fait que les femmes sont plus jeunes de 5 ans, qu'elles n'accèdent pas encore aux fonctions de direction et qu'elles travaillent généralement dans des structures plus petites. ■

### SALAIRE BRUT ANNUEL MOYEN (€)



## COMMUNICANT(E), comment vois-tu le présent... et l'avenir ?

Les facteurs d'attrait pour le métier de communicant restent les mêmes qu'en 2013 : la polyvalence, la diversité, le contact, l'autonomie et la créativité. Plus structurellement on apprécie aussi le lien et le levier stratégique de la fonction ainsi que la vision transversale qu'elle permet.

Comme en 2013, les freins et difficultés évoquées concernent le manque de budget, d'effectifs, de temps, mais aussi une réactivité jugée parfois insuffisante, voire des

lourdeurs internes.

La conviction de la contribution de la communication à la valorisation de son entreprise est beaucoup plus fortement partagée aujourd'hui (71% de tout à fait vs 37% en 2013). Les communicants sont aussi nombreux qu'il y a trois ans à imaginer leur avenir dans la communication (1 sur 2) et près de 50% pensent que le digital et les réseaux sociaux occuperont une place plus importante dans leur fonction future. ■



## COMMUNICANT(E), quelle est la configuration de ton équipe ?



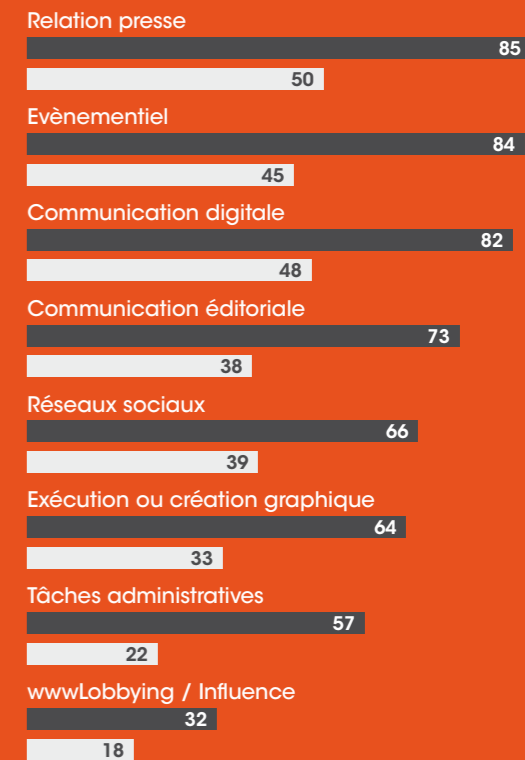
«Les activités des communicants couvrent une palette très large.»

Reffet de la grande élasticité de la taille des entreprises, les effectifs des équipes communication sont aussi très variables avec d'un côté, la moitié des équipes qui comptent moins de 3 personnes et de l'autre 10% des équipes composées de plus de 10 personnes. La moyenne reste comme en 2013 à 3,9 personnes.

La quasi-totalité des équipes réalisent de la communication externe, les deux tiers travaillent sur l'interne et seulement un tiers intègre la communication managériale.

Les tâches et actions sont très nombreuses (RP, event, com'digitale, com'éditoriale, réseaux sociaux, PAO) avec dans plus d'un cas sur deux des collaborateurs spécifiquement dédiés. ■

### RÉPARTITION DES MISSIONS ET PERSONNES DÉDIÉES (EN % DES RÉPONDANTS)



Mode de lecture : ■ 85% des services com' font de la communication externe et ■ 50% ont des personnes spécifiquement dédiées pour cela.

## COMMUNICANT(E), comment et sur quoi travailles-tu ?

«La communication, un métier qui se professionnalise et devient plus stratégique.»

La formalisation d'un plan de communication, en général annuel, n'est encore une réalité que dans un cas sur deux. De même, la mise en œuvre d'outils de mesure dans moins de 50% des cas, n'enregistre pas d'évolution notable en 3 ans. Les cibles visées touchent aujourd'hui toute la palette des parties prenantes internes et externes.

71% des répondants gèrent tout ou partie du budget communication (de l'ordre de 350 000 € en moyenne) de leur entité et affirment que ce budget est resté stable d'une année sur l'autre. En moyenne la communication représente un peu plus de 63% de l'activité des répondants contre 55% en 2013, confirmant la spécialisation de la fonction. Le niveau hiérarchique progresse avec un rattachement direct aux organes de décision (DG, CA, Codir) qui pilotent la stratégie. Lorsqu'elle est partagée, la fonction communication est principalement associée à la fonction marketing. Un focus spécifique sur les directeurs et responsables communication montre que leur activité est principalement centrée sur la réflexion stratégique (en y associant largement les équipes)

### RÉPARTITION DES MISSIONS DE COMMUNICATION SUR LE TEMPS DE TRAVAIL (EN %)



et le management des équipes. L'activité des chargés de communication est logiquement plus opérationnelle et concerne en priorité : relations presse et publiques, le digital (sites web, réseaux sociaux), PAO et achat d'espaces. Sur 3 ans, la communication produits et services, tout en restant dominante, régresse sensiblement au profit de la communication corporate et de la communication réseaux. ■



## REMERCIEMENTS

Fort du succès des précédentes enquêtes de 2002, 2005, 2008 et 2013 le SYRPA a reconduit en 2016 le 5<sup>ème</sup> Observatoire des métiers de la communication en agriculture.

Unique étude à explorer les métiers de la communication auprès des annonceurs, l'Observatoire du SYRPA 2016, piloté par le cabinet d'études Iddem a été conduit grâce à un groupe de travail composé de Pierre Marin (Iddem), Pierre Pinault (InVivo), Laurence Planquette (Unifa), Marie-Christine Sela-Paternelle (Acta).

Cette étude n'aurait pu être réalisée sans le soutien actif de nos partenaires : Agra Presse, Iddem, Hickory, Terre-Ecos, Thomas Marko & Associés et Total.



## LES BONNES RAISONS D'ADHÉRER AU SYRPA



### 1 Des services uniques réservés aux adhérents

- Une carte d'adhérent qui facilite votre entrée et votre accueil dans toutes les manifestations professionnelles : salons, expositions, conférences, forums...
- Un accès à un annuaire en ligne et un annuaire papier qui permet de contacter facilement un autre membre du SYRPA pour donner ou demander bénévolement un conseil, un service, une information...
- Une newsletter ou des alertes à ses adhérents pour connaître les faits marquants du SYRPA qui se sont déroulés ou qui vont se tenir à Paris ou en régions.

- Un nouveau site internet (activités, annuaire, actualités...) [www.syrpa.com](http://www.syrpa.com)
- L'Observatoire des métiers : étude périodique sur l'évolution des métiers de la communication dans les filières agricoles : expérience, formation, fonctions, rémunérations, perspectives...

### 2 Des rencontres et des échanges d'expérience

Avec des acteurs de la communication de toutes les filières agricoles depuis l'agrofourniture jusqu'aux industries de l'aval alimentaire et non alimentaire mais aussi d'autres univers métiers. Des opportunités pour améliorer vos connaissances sur de nombreux thèmes : communication de crise, digitale...

### 3 Une association nationale mais aussi décentralisée

Avec des relais et des événements dans différentes régions de France : dans l'Ouest, en Normandie et dans le Nord-Est.

### 4 L'appartenance à un réseau

Avec un réseau de près de 400 professionnels, les adhérents du SYRPA sont impliqués dans tous les métiers de la communication dans des structures variées : entreprises, organisations

professionnelles, institutions, administrations, agences de communication, cabinets d'études, presse.

### 5 Des événements SYRPA

Victoires des Agriculteurs, Syrpa'Wards, grands débats (au Space à Rennes, chaque année, et lors de ses assemblées générales), forum de l'agrofourniture co-organisé avec l'AFJA, etc...

### 6 Des réunions thématiques

Des occasions régulières de débats et d'information permettant de rencontrer et de dialoguer de manière conviviale et directe avec des personnalités du monde de la communication et de l'agriculture, sur des grands thèmes d'actualité.

### 7 Des voyages d'études, de découverte

En France et à l'étranger, dans des grandes entreprises, à l'occasion de grands événements...

### 8 Une cotisation déductible

Tout cela pour une cotisation individuelle déductible pour 50% de vos impôts (sauf si elle est prise en charge par votre employeur).



SYRPA - 19 rue Jacques Bingen - 75 017 Paris  
06 46 47 18 33 - fax : 01 46 22 02 20 - [www.syrpa.com](http://www.syrpa.com)  
[syrpa@syrpa.com](mailto:syrpa@syrpa.com) - @SYRPAcom