

Méthodologie

L'enquête a été réalisée du 6 février au 23 mars 2018 par e-mail et par téléphone auprès de 254 agri-communicants. La population totale étant mal circonscrite mais de petite taille (sans doute inférieure à 1000), la représentativité est assurée par la taille de l'échantillon et fiabilisée par la stabilité des réponses.



Des agri-communicants à contre-courant des idées reçues

POPULATION DES AGRI-COMMUNICANTS



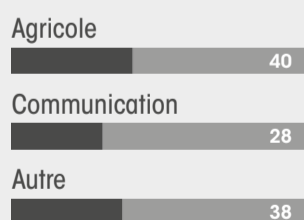
51%



49%

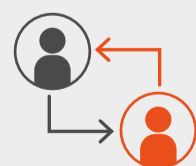
Parité parfaite entre les hommes et les femmes.

FORMATION INITIALE (%)



Baisse des formations initiales « Ingénieurs agricoles » au profit des formations en communication ou autres, qui traduit une professionnalisation du métier d'agri-communicant.

TURN-OVER DES COMMUNICANTS AGRICOLES



17%

Un faible turn-over, inférieur à celui observé sur les métiers de la communication en général (47% - source enquête Emploi Insee, traitement Dares. Moyenne 2012-2014).

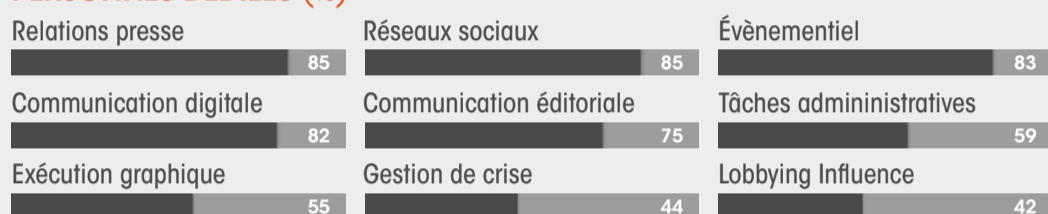
Une dynamique de spécialisation portée par le digital

TYPES DE COMMUNICATION (%)



Une montée en puissance des communications internes et managériales ainsi que la prise en main des réseaux sociaux et du lobbying s'accompagnent d'une spécialisation des postes.

PERSONNES DÉDIÉES (%)



De fait, les personnes dédiées aux actions menées augmentent de 9% en moyenne. D'après les répondants, les principales évolutions porteront sur le digital, les réseaux sociaux et les vidéos.

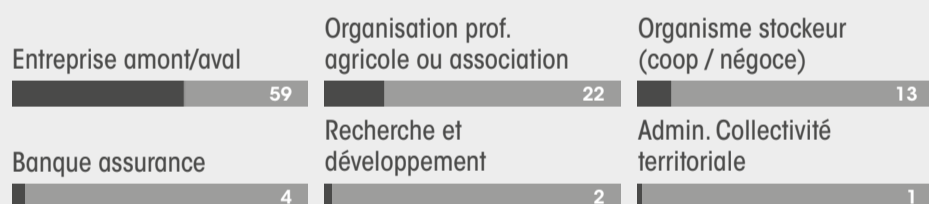
LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

45% Point sensible (notamment en cas de crise), la définition de la stratégie de communication se concentre sur la direction générale à 45% et sur la direction de la com à 30%.



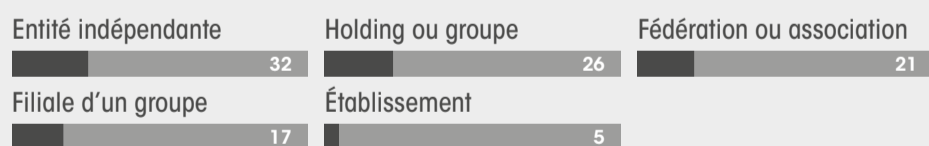
53% de dirigeants et de membres du comité de direction qui ont répondu à l'Observatoire des métiers.

TYPE DE SECTEUR



6 communicants agricoles sur 10 travaillent en entreprise, contre 22% seulement au sein d'une organisation professionnelle/association agricole.

TYPE DE STRUCTURE



Les entreprises indépendantes sont en hausse et les activités à l'international augmentent (+7%) tandis que celles à l'échelle régionale diminuent (-8%).

FORMATION CONTINUE



-16% = une baisse importante des formations continues.

Sauf pour les répondants qui travaillent dans les structures de plus de 200 personnes, qui gèrent des équipes assez importantes (4 et +), qui exercent principalement dans les OS et en région.

Revers de la médaille digitale, le court terme l'emporte sur la stratégie dans l'activité des agri-communicants

ÉVOLUTION DES PRINCIPALES ACTIVITÉS

- ▾ -8% de réflexion stratégique
- ▾ -7% de rédaction et de communication éditoriale
- ▾ -6% de management d'équipe
- ▴ +12% sur les réseaux sociaux
- ▴ +4% de gestion des prestataires
- ▴ +3% de tâches administratives
- ▴ +6% de gestion de crise

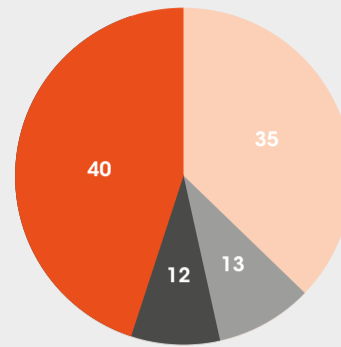
En complément des incontournables relations presse et activités événementielles, digital «oblige», les actions de nature réactive progressent (RS, crise, gestion agence) au détriment des activités plutôt orientées sur la réflexion à moyen ou long terme (stratégie, rédaction, management).

PLAN DE COMMUNICATION

48% des répondants n'ont pas de plan de communication formalisé

Les plans de communication peinent à se formaliser et les outils d'évaluation se mettent en place lentement (seulement 43%).

BUDGET



- Ne sait pas
- Stable
- En baisse
- En hausse

Une incertitude budgétaire, reflet de ce nouveau contexte : à la date de l'étude, 40% des répondants ne connaissent pas leur budget de communication, une évolution très sensible par rapport à la dernière étude où ce taux était à 12%.

CIBLES

17% vers le Grand Public

Les principales cibles de la communication restent les clients et les adhérents. La communication vers le grand public est encore marginale.



Fierté et reconnaissance invitent à une évolution de carrière dans la communication et au sein de la filière

ATTRAITES DE LA FONCTION



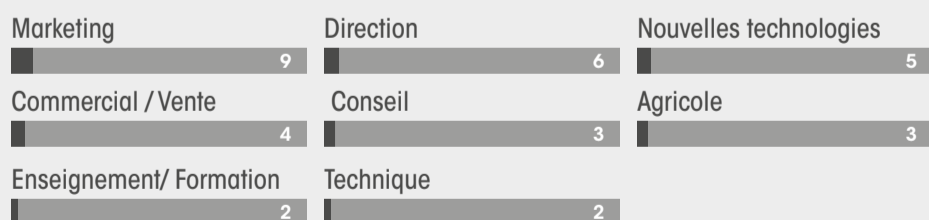
RECONNAISSANCE

8,1 /10 fiers de travailler en communication

8,2 /10 fiers d'exercer en agricole

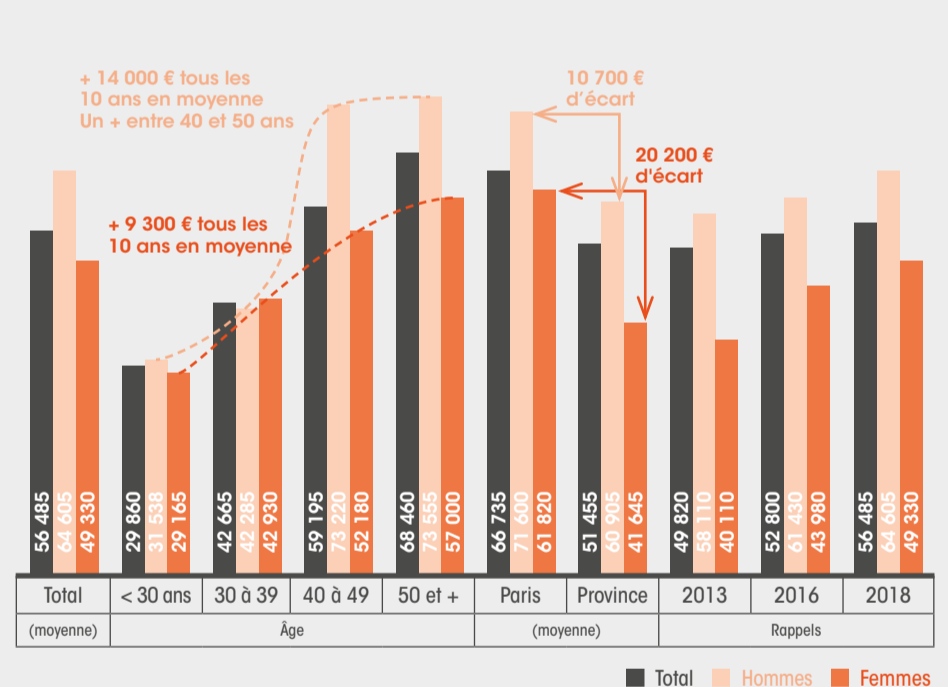
Une meilleure reconnaissance en interne et une fierté d'exercer son métier, et dans l'agriculture : des scores sensiblement supérieurs à ceux rencontrés dans les autres sphères de communicants.

AVENIR DE LA FONCTION (%)



Les répondants à l'enquête Observatoire SYRPA 2018 voient majoritairement l'avenir de leur carrière dans la communication. Ils pensent que des opportunités d'évolutions peuvent se présenter dans des postes marketing voire de direction.

REVENU



Le salaire dépend de plusieurs variables parfois très discriminantes : ancienneté, âge, lieu de travail, responsabilités. Le salaire moyen 2018 se situe à 56 485€ et progresse de 13% en 5 ans. Le salaire des débutants reste stable autour de 30 000€.

Des salaires plus élevés à partir de 40 ans, du fait de l'ancienneté, et en région parisienne. Une parité salariale hommes-femmes qui tend à progresser après 40 ans, même si les différences demeurent importantes. Les femmes enregistrent une croissance régulière mais avec un plafond inférieur, les hommes bénéficient d'une croissance rapide mais qui tend à se stabiliser au-delà de 50 ans. Cependant, la progression de salaire plus rapide des femmes de l'échantillon sur 5 ans (23% vs 11%) devrait progressivement estomper une partie de ces écarts.

L'Observatoire SYRPA 2018 a été réalisé grâce au partenariat du cabinet d'études IDDEM, de l'agence conseil Ad'vert, de l'agence conseil en communication et relations publics Thomas Marko & Associés, du Groupe medias France Agricole, de la Cité du Siècle vert et du groupe Total.



SYRPA - 19 rue Jacques Bingen - 75017 Paris
06 46 47 18 33 - fax : 01 46 22 02 20 - www.syrpa.com
syrpa@syrpa.com - @SYRPAcom