

MÉTHODOLOGIE

Pour cette deuxième édition de l'Observatoire SYRPA-ALLIANCE des métiers de la communication en agriculture, 200 communicants du monde agricole ont été sélectionnés selon une procédure de tirage aléatoire et interviewés par téléphone pendant l'été 2005. Ne sont retenus que les collaborateurs des entreprises, des organisations professionnelles ou de la fonction publique. Les personnels des agences, régies, médias, les consultants sont exclus du champ de l'étude. Les entretiens portaient sur le profil des salariés, la nature réelle de leurs responsabilités, leur rémunération et le jugement qu'ils portent sur leur emploi (motifs de satisfaction, insatisfaction, espoirs et avenir envisagé). Ce travail a été mené à bien par les équipes études du groupe Triangle, dirigées par Eric Schlusshuber en étroite collaboration avec une équipe du SYRPA constituée de Michel Chansiaux, consultant communication et de Jean-Baptiste Pambrun, directeur de l'UNIA (Union des Ingénieurs Agronomes), grâce au partenariat et au soutien actif du Groupe ALLIANCE.

Plus d'infos détaillées :

ÉRIC SCHLUSSELHUBER

Tel. 06 30 07 86 08 Fax. 02 32 41 13 49

Mail : schlusshuber.27@wanadoo.fr

Relations presse et diffusion :

MICHEL CHANSIAUX

Tel : 06 80 18 06 13

Mail : michel.chansiaux@tele2.fr

Administration, Renseignements :

JEAN-BAPTISTE PAMBRUN

Tél. : 01 45 61 04 06

Mail : jbpambrun.unia@wanadoo.fr

Diffusé grâce à :

SYRPA
64 rue la Boétie 75008 Paris
tél : 01 45 61 04 06
Site : www.syrpacom.com
mail : syrpa@syrpacom.com

Groupe Alliance
17 rue des Dames Augustines
92200 Neuilly-sur-Seine
Site : www.alliance.fr
mail : alliance@alliance.fr

L'Observatoire

DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION
EN AGRICULTURE

2005

L'Observatoire, dans les missions du SYRPA

La deuxième édition de l'Observatoire SYRPA-ALLIANCE des métiers de la communication en agriculture rentre parfaitement dans les missions du SYRPA – regroupant 300 professionnels de la communication en agriculture. En effet, l'Observatoire va permettre de suivre maintenant régulièrement l'évolution de notre métier et offrir à chacun des communicants la possibilité de se situer.

Au vu des résultats, les motifs de satisfaction sont plus importants que les raisons de désespérer. Notre métier est indispensable, à nous de le prouver chaque jour par notre professionnalisme !

Par ses opérations phare, dont l'Observatoire, par ses activités régulières, par sa position de référence dans le domaine de la communication en agriculture, le SYRPA est là pour vous aider.

Que notre partenaire le groupe Alliance et tous ceux qui ont travaillé à la réussite de cette deuxième édition soient remerciés.

Philippe Pelzer
Président du SYRPA

Qualité alimentaire, environnement, santé, énergie, principe de précaution, transparence, mondialisation ... l'agriculture est au cœur de tous les grands enjeux de société.

La communication agricole est donc l'une des plus sensibles qui soit ; et les communicants du secteur agricole des gens particulièrement passionnés par leur fonction.

A ces hommes et ces femmes exigeants et passionnés, il faut des agences qui s'engagent à leur offrir à la fois une réelle connaissance des enjeux stratégiques du monde agricole et une parfaite maîtrise de l'ensemble des outils dont ils peuvent avoir besoin pour mener à bien leur mission.

Cet engagement c'est le choix qu'a fait Alliance depuis plus de 10 ans, c'est le rôle qu'elle entend jouer, de plus en plus à l'avenir, auprès des acteurs de la communication agricole. Et c'est pourquoi, Alliance a souhaité être aujourd'hui le partenaire du SYRPA dans le cadre de l'Observatoire des métiers de la communication en agriculture.

Claude Alpeyrie
Président du groupe ALLIANCE

COMMUNICANT, QUI ES-TU ?

Les communicants occupent des fonctions diverses et recouvrent plusieurs profils de poste :

- 27% sont des cadres spécialisés en communication (dont 2% de directeurs de la communication, 16 % de "responsables" communication et 9% de chargés de communication).
- 22% sont des directeurs généraux / secrétaires généraux qui intègrent la communication dans leur responsabilité de managers.
- 31% sont des cadres supérieurs (direction marketing, chefs de services, ...) qui assument la fonction communication du fait de l'absence de Direction de la communication au sein de leur structure.
- 7% sont des cadres intermédiaires (souvent commerciaux ou marketing) qui ont une mission communication complémentaire à leur mission principale.
- 13% sont des assistantes ou des adjoints qui participent à des missions de communication confiées à leur supérieur hiérarchique direct.

Cependant, malgré cette diversité, le profil du communicant en agriculture est le suivant : Il s'agit d'un homme (dans 57% des cas) de 44 ans en moyenne ayant 20 ans d'expérience (dont 7 ans dans la communication) acquise chez 2,7 employeurs différents.

Dans le domaine agricole, la fonction communication n'est pas nécessairement occupée par des "spécialistes".

- 14% seulement des communicants ont directement commencé leur carrière dans la communication. Les autres ont généralement connu des parcours initiaux dans des fonctions techniques, marketing/vente ou administratives.
- 37% seulement ont une formation en communication (dont 17% seulement en formation initiale).
- 29%, bien qu'en charge de la communication pour leur structure, y consacrent moins de 50% de leur temps de travail (27% seulement s'y consacrent à 100%).

Cependant il s'agit de vrais "responsables" compétents :

- 88% ont une formation supérieure (50% ont une formation supérieure non agricole, 29% une formation agricole et 9% une double formation supérieure : agricole et non agricole).
- 70% ont une fonction managériale et encadrent en moyenne 9 salariés.
- 56% sont participants à la direction de leur structure (12% sont dirigeants, 44% font partie du comité de direction).
- 73% disposent d'une réelle délégation budgétaire pour la communication.
- 2 sur 3 gèrent des actions locales, 3 sur 4 des actions nationales et même 1 sur 4 des actions internationales.



alliance

UN QUOTIDIEN TRES ECLECTIQUE

Les communicants observés gèrent un budget moyen de 562 K€ (hors masse salariale). Cependant la médiane ne s'établit qu'à 47 K€, illustrant l'écart existant entre quelques très gros budgets et une masse de budgets modestes.

Ce budget est consacré en moyenne à 40% à des actions locales / régionales, à 54% à des actions nationales et à 6% à des actions internationales. Lorsqu'elles existent, ces dernières représentent toutefois 27% du budget total.

Les actions gérées ne concernent que dans 43% des cas, des objectifs "produits" (pub / promo). Dans 16% des cas il s'agit d'objectifs internes (salariés, actionnaires, ...), et dans 41% des cas d'objectifs de type "communication institutionnelle".

Au total 78% des budgets sont consacrés à des actions sur des cibles "agricoles". Les 22% restants sont destinés à convaincre actionnaires, consommateurs ou relais d'opinion non agricoles. Les cibles agricoles sont d'abord les agriculteurs (37% du budget total), les distributeurs et prescripteurs (pour 27%), les salariés des entreprises (pour 7%) et d'autres types de relais d'opinion (pour les 14% restants).

Ils consacrent en moyenne 2/3 de leur temps à la communication, pour des tâches très diversifiées au premier rang desquelles se situent la conception, la gestion et le suivi d'actions (48 % du temps). Les autres tâches majeures sont la gestion des prestataires et les relations presse.

L'achat d'espace est une mission très mineure. La gestion d'outils et systèmes de gestion de l'information (CRM, Internet) sont encore très

minoritaires et n'occupent qu'une place très mineure.

RÉPARTITION DES ACTIONS DE COMMUNICATIONS	ACTIONS DE COMMUN. PRATIQUÉES EN %	TEMPS CONSACRÉ À CETTE ACTION EN %
Conception et suivi d'action de communication externe	78,1%	28%
Conception et suivi d'action de communication interne	76%	20%
Relations presse	65,3%	14%
Suivi des prestataires	62,8%	13%
Gestion de site internet	43,4%	6%
Achat d'espace	30,6%	3%
Gestion d'un outil de C.R.M.	23,5%	5%
Autres tâches com.	28,6%	9%
TOTAL		100%

L'INTERET DE LA DIVERSITE ET DE L'OUVERTURE

Au premier rang des motifs de satisfaction se situe la diversité de la fonction (évoquée par 26% des interviewés) qui amène à traiter des sujets variés, avec des savoir faire sans cesse renouvelés et en générant des contacts multiples. Elle est talonnée par l'ouverture extérieure (évoquée par 21% des interviewés) qui est également un élément majeur de motivation.

Ce métier "ouvert et diversifié" est également très largement apprécié du fait qu'il impose autonomie et sens des responsabilités, esprit d'équipe et sens du management, créativité, réflexion et innovation et qu'il se met au service d'objectifs concrets mesurables. C'est donc bien l'image d'un métier "différent", nécessitant une grande capacité d'action interne et externe et créant un dosage apprécié entre réflexion et action.

Cette vision globalement très positive ne doit cependant pas occulter l'expression des difficultés. Si ce métier attire, il ne s'exerce pas toujours sans contraintes et c'est la raison pour laquelle, seuls 18% ont déclaré ne pas avoir de motif d'insatisfaction, auxquels il conviendrait logiquement d'ajouter les 3% qui ont déclaré que leur seul motif d'insatisfaction était leur salaire.

De façon très nette, le principal motif d'insatisfaction réside dans les contraintes internes, spécifiques à la structure. On retiendra ainsi que 77% déclarent qu'un aspect précis de leur structure ou de son mode de fonctionnement limite la réussite de leur mission de communication.

...PAS CONTENTS

SOURCES D'INSATISFACTION	
Manque de moyens	28%
Contraintes managériales	17%
Relations difficiles avec les autres salariés	15%
Absence de projets à long terme	4%

CONTENTS...

MOTIVATIONS	
Diversité	26%
Ouverture extérieure	21%
Autonomie / responsabilité	14%
Esprit équipe et sens du management	14%
Créativité, réflexion, innovation	12%
Objectifs concrets	10%

Face à l'extérieur de leur structure, les discours sont moins marqués. Bien sûr les évolutions des réglementations (et dérèglementations), de la "morosité" des marchés, de la démobilitation des producteurs ou des forces de ventes et de la complexité des enjeux constituent des limites réelles à prendre en compte.

Le manque de moyens, première limite évoquée en interne, est également évoqué en externe pour expliquer le décalage croissant entre les moyens réels et ceux qu'il faudrait développer pour réussir dans un univers marqué par la complexité, la concurrence et / ou la morosité. Ce décalage est ainsi évoqué par 45% des interviewés !

La communication en agriculture serait donc un paradis si ses titulaires pouvaient faire ce qu'ils voulaient ! Cependant ces "mouvements d'humeur" sont à relativiser. En effet les tensions sur le marché du travail, mais aussi le fait que les difficultés sont très souvent contrebalancées par de réels motifs de satisfaction, font que finalement :

- 85% pensent toujours travailler dans le domaine agricole en 2007
- 82% toujours chez le même employeur (mais pas nécessairement dans la communication)
- 77% toujours dans la communication (mais pas nécessairement en agriculture)
- 68% toujours dans la communication en agriculture (mais pas chez le même employeur)

ET SI ON PARLAIT "ARGENT" ?

Comme nous avons pu l'observer lors de la première édition de l'Observatoire en 2003, le travail de communicant en agriculture recouvre une diversité extrême qui se traduit bien évidemment par le constat d'une diversité toute aussi forte en matière de rémunération.

Ainsi la plage observée va de 1 200€ à plus de 15 000€ bruts par mois. Cependant la moyenne est de 4 144€ bruts par mois (soit 49 728€ annuels) et, du fait de quelques salaires très élevés, que la médiane est plus faible et s'établit à 3 583€ brut mensuels (soit 43 000€ annuels).

Cette forte variabilité peut être analysée à la lumière des profils des employés et de la nature des employeurs. Elle peut même être modélisée ! L'intérêt de cette approche est donc de permettre à chacun d'analyser son propre salaire, mais aussi de mettre à jour les critères influant le plus sur les rémunérations.

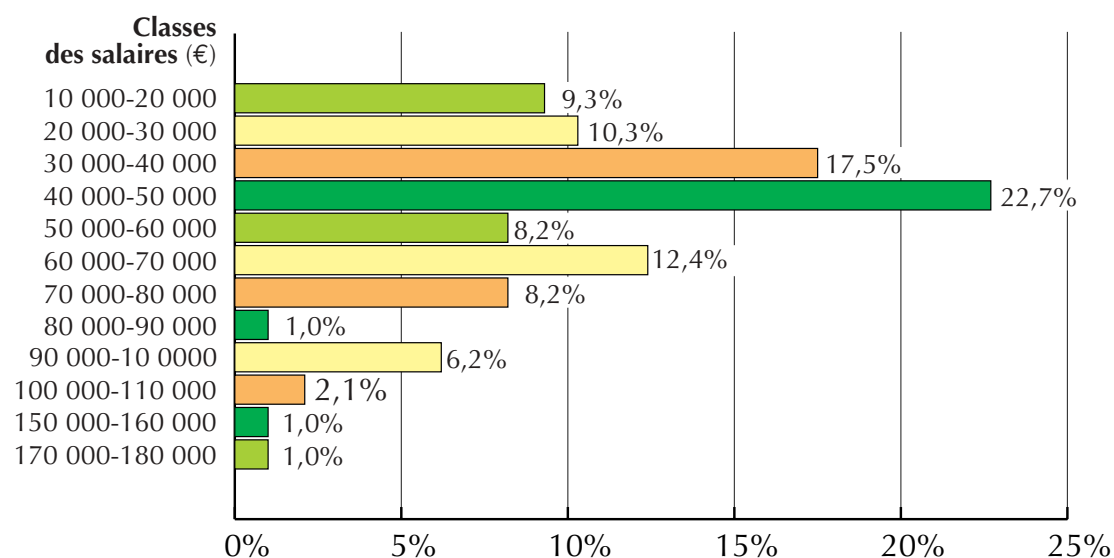
Ainsi l'âge demeure un facteur important, tout comme la formation initiale et la place dans l'organigramme.

A noter, à titre de comparaison, les chiffres concernant les salaires dans la communication

(tous secteurs confondus), publiés dans Courrier Cadres 1599 du 6 octobre 2005 : de 108 066€ à 131 570€ pour un directeur de la communication et de 36 421€ à 43 084€ pour un chargé de communication.

Mais le résultat le plus inquiétant réside dans le fait qu'à profil, responsabilité et employeur équivalent, une femme aura une rémunération inférieure de 12 000€ à celle de ses collègues masculins !

RÉPARTITION DE LA RÉMUNÉRATION



Pour estimer votre salaire, procédez aux calculs suivants :

1. Partir d'une base de 41 528€ bruts annuels

2. Ajoutez-y la "valeur" de votre profil :

- Multiplier votre âge par 763 et ajouter le résultat à la base
- Par contre ôtez 8 628€ si vous n'êtes pas titulaire d'un diplôme d'ingénieur ou d'un diplôme du 3° cycle
- Ôtez également 3 306€ si vous n'avez pas de formation initiale agricole
- Ôtez encore 12 143€ si vous êtes une femme !

3. Puis ajoutez-y la "valeur" de votre poste :

- Multipliez par 119 le nombre de personnes que vous encadrez et ajoutez le total obtenu
- Multipliez par 3880 le nombre de personnes situées au dessus de vous dans l'organisation (0 si vous êtes Directeur Général, 1 si vous êtes membre du Comité de Direction, ...) et déduisez cette valeur du total
- Si votre poste n'est basé ni à Paris (ou banlieue) ni à Lyon (ou banlieue) ôtez 20 919€
- Par contre ajoutez 4 512€ si vous travaillez chez un industriel (IAA, IAF, autres)

Ce calcul permet d'aboutir à la mesure d'une "rémunération théorique". Bien évidemment la réalité est variable et dépend de chaque situation, de chaque entreprise, de chaque histoire individuelle.