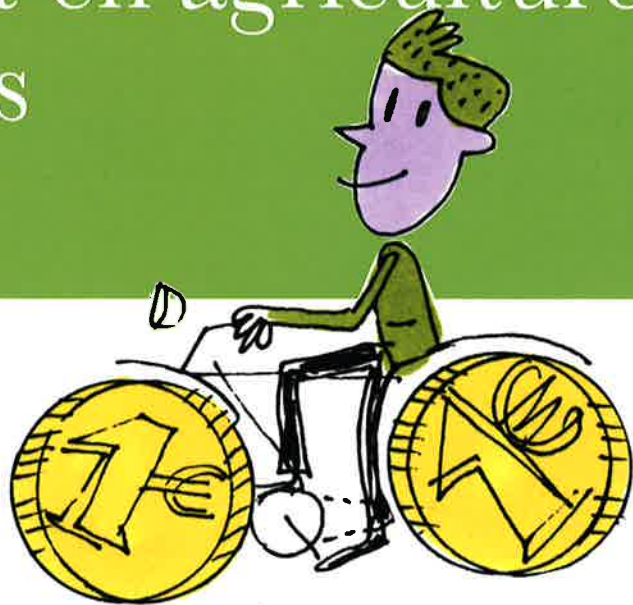


# Communicant en agriculture, que valez-vous en 2008 ?

3<sup>ème</sup> édition  
de l'Observatoire.  
Plus que jamais  
nécessaire.



Cette 3<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire des métiers de la communication en agriculture a été réalisée avec le souci de permettre aux communicants en agriculture et tout particulièrement aux 300 adhérents du SYRPA, représentant toute la diversité des fonctions de la communication en agriculture et des structures (annonceurs, prestataires, presse), de se positionner dans leur métier.

Avec les Victoires des Agriculteurs et le Festival Agri-Cinéma, l'Observatoire est l'une des opérations phare de la profession. Il entre désormais dans la maturité, gage de sa pérennité. Il permet au SYRPA de se positionner comme l'interlocuteur incontournable de la communication en agriculture.

Que nos adhérents soient ici récompensés de leur soutien, que les nouveaux membres soient les bienvenus et que nos partenaires soient remerciés de leur appui technique et financier.



Philippe Pelzer  
Président du SYRPA

## Qui êtes-vous en 2008 ?



souvent complété par une formation en communication. Chef de service encadrant

5 personnes, dans une structure de type PME, il est surtout (et toujours) le représentant d'une grande diversité de profils.

Le communicant en agriculture évolue :

- dans son profil : plus jeune, plus spécialiste de la communication – peut-être un peu moins de l'agriculture – en un mot plus "pro".

- dans ses missions : toujours plus diversifiées, toujours plus complexes, et fortement influencées par l'irruption des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Mais il n'évolue pas ou peu dans son salaire et dans les moyens qui lui sont accordés, alors même que ses responsabilités progressent et que les enjeux de la fonction se complexifient.

### Zoom sur votre cursus :

En 2005, vous étiez très majoritairement des "agro" qui faisaient de la communication, vous devenez des communicants qui s'intéressent à l'agriculture. Le risque : vous êtes de plus en plus nombreux à être tentés d'exercer votre métier dans d'autres secteurs. La chance : ce sang neuf permet à la communication agricole de sortir de sa routine et d'assumer pleinement les missions que le secteur lui confie.

Avec 17 ans d'expérience dont 9 dans la communication, la fonction se professionnalise en se renouvelant : 22 % débute directement leur carrière dans une fonction de communication chez l'annonceur contre 14 % en 2005 et 34% ont débuté en tant que prestataire, journaliste....



## Pas le temps de chômer !



Les communicants consacrent la majorité de leur temps à la communication mais seulement 1/4 s'y consacre à 100%.

Ce qui est logique compte tenu de la diversité croissante des tâches qui leur incombent : gestion de prestataires extérieurs (80 % vs 63 % en 2005), Internet (68 % vs 43 % en 2005 qui correspond à 11 % du temps de travail contre 6 % en 2005), achat d'espaces (56 % vs 31 % en 2005), sans oublier la conception et la gestion de toutes les actions ...

## Quelles cordes à votre arc ?

55 % ont la responsabilité directe de la gestion (totale ou partielle) du budget communication.

Ce budget se situe en moyenne à 407 K€ HT / an, en légère progression par rapport à 2006, surtout du fait du renforcement des « petits » budgets : la médiane se situait à 47 K€, alors qu'elle est désormais de 97 K€ ! La communication internationale (8%) et les actions locales (52%) progressent au détriment des budgets nationaux. On retiendra aussi le renforcement de la communication produit et promotion (56 % des budgets vs 43 % en 2005) et le maintien d'une priorité très nette en faveur des cibles agricoles. Par exemple, 40 % du budget moyen 2008 a pour cible les agriculteurs contre 37 % en 2005.



## Un univers immense et restreint à la fois.

La communication en agriculture se distingue de la communication des autres secteurs par la faiblesse de ses moyens et paradoxalement par l'ampleur de ses missions. Elle doit en effet endosser un rôle pédagogique auprès des agriculteurs, conduisant à une disparition des frontières entre communication et information. C'est ce paradoxe qui explique tout à la fois le fait que les communicants en agriculture expriment de vrais griefs (adéquation objectifs / ressources, stress, ...), mais aussi se passionnent pour leur métier.

# Alors, heureux en 2008 ?

## Vos sources de satisfaction :

Les motifs de satisfaction historiques évoluent et laissent la place à de nouvelles sources de satisfaction.

La diversité du travail comme motif de satisfaction baisse (14 % vs 26 % en 2005), l'évocation de la créativité et de l'innovation est stable (12 % en 2008 et 2005). Mais dans le même temps, on observe une progression de la dimension ouverture et contacts (34 % vs 21%) et une apparition de la valorisation de la fonction du fait de sa prise de responsabilité sur des enjeux nouveaux plus stratégiques (9%).

## Mais aussi des sujets d'insatisfaction :

89 % en ont (contre 82% en 2005). Cette évolution n'est pas due aux contraintes managériales et or-



ganisationnelles (29 %), mais à la progression du sentiment de manque de moyens (22 % vs 12 % en 2005) et à la montée du stress (14 % des citations).

## Au cœur des mutations :

88% constatent des changements sensibles : montée en puissance des NTIC, professionnalisation de la fonction (plus spécialisée, avec plus de moyens, nécessitant plus de compétences), évolution et élargissement des missions. Il n'est donc pas étonnant de remarquer que 55 % (et même 67 % des spécialistes nationaux) pensent que ces changements vont encore s'amplifier et que 65 % évoquent un grand besoin en formation.

C'est également pourquoi 61 % insistent sur le fait qu'à l'avenir, leur mission dépassera de plus en plus nettement la simple question de la communication. Elle aura des enjeux stratégiques et managériaux pour les entreprises, des enjeux de dialogue avec la société civile, des enjeux de pédagogie pour accompagner les agriculteurs vers la mise en œuvre d'un nouveau modèle de développement durable.



# Vous valez quoi très exactement ?

Pour estimer votre salaire, prenez une calculette.

## Etape 1 : "Calibrage" du poste (indépendamment de votre profil)

Partez d'une base liée au type d'employeur :

- Si c'est une organisation professionnelle située en région parisienne (ou à Lyon) prenez : **47.852**
- Si c'est un industriel (IAA ou IAF) prenez : **39.923**
- Si c'est une organisation professionnelle, une coopérative, un O.S. ou un distributeur situés en province prenez : **33.180**
- Si c'est une "institution" (administration, collectivité, centre de recherche, ...) prenez : **28.359**

Puis ajoutez successivement les éventuels "bonus" suivants :

- Si le poste comporte du management : **Nb de personnes encadrés x 114**
- Si c'est un poste de Direction (DG ou membre CoDir) : **+ 23.630**
- Si le poste comporte la gestion (totale ou partielle) du budget comm : **+ 4.453**
- Si les actions de comm gérées sont majoritairement situées à l'échelle nationale ou internationale : **+ 2.672**

Le total vous donne la "valeur moyenne de votre poste"

Exemple : Un poste de Directeur de la communication pour un industriel national qui encadre 6 personnes est de :

$$39.923 + (6 \times 114) + 23.630 + 4.453 + 2.672 = \mathbf{71.362}$$

## Etape 2 : le "bonus / malus" lié à votre profil (à ajouter au "calibrage théorique" de votre poste)

Calculez les "bonus" éventuels :

- Votre âge : **Age x 468**
- Votre expérience (tous postes) : **Nb d'années d'expérience x 124**
- Si vous avez une formation de niveau Bac + 5 non agricole : **+ 4.036**
- Si vous êtes ingénieur agri / agro : **+ 6.637**
- Et si vous êtes un homme : **+ 4.482**

(Désolé mesdames, non seulement la communication en agriculture ne paye pas "son homme" comparativement à la communication dans d'autres secteurs, mais en plus elle est outrageusement misogyne)

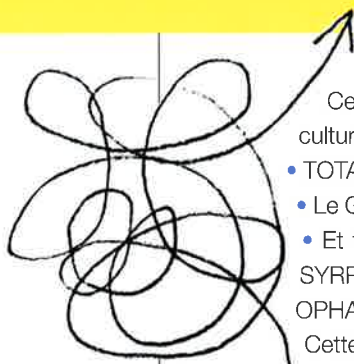
Faites la somme de ces éventuels "bonus" et ôtez leur

**- 25.082**

Le total vous donne la "valeur moyenne de votre profil", exprimée en "+" ou en "-" de la valeur théorique de votre poste

Exemple : Un ingénieur agro de 40 ans ayant 15 ans d'expérience "vaut" :  $(40 \times 468) + (15 \times 124) + 6.637 + 4.482 - 25.082 = \mathbf{+ 6.617 \text{ € bruts / an}}$  (en plus de la valeur "théorique" de son poste), alors qu'une titulaire d'un DESS en communication, ayant le même âge et la même expérience ne "vautra que" :  $(40 \times 468) + (15 \times 124) + 4.036 - 25.082 = \mathbf{- 466 \text{ ? bruts / an}}$  (en moins de la valeur "théorique" de son poste)

# Un partenariat indispensable.



Cette troisième édition de l'Observatoire SYRPA des métiers de la communication en agriculture n'aurait jamais pu être réalisée sans le soutien actif de nos partenaires :

- TOTAL qui en a assuré le financement
- Le Groupe Réussir en tant que partenaire presse
- Et trois partenaires techniques qui ont mis gracieusement leur savoir-faire au service du SYRPA : le groupe TRIANGLE (réalisation de l'étude et analyse), EXPLORATION (édition) et OPHA (relations presse)

Cette troisième édition a été conduite grâce à un groupe de travail :

- Animé par Eric Schlusshuber (Groupe Triangle)
- Et composé de Marianne Faudi (Exploraction), de Dominique Jeandot (Ministère de l'agriculture), Anne Leca (Groupe France Agricole), Muriel Nicolas (OPHA) et de Philippe Roux (GNIS)

Les résultats ont été présentés le 25 février 2008 à Paris, dans le cadre du Salon International de l'Agriculture, grâce à l'appui de COMEXPO et sous le haut patronage du ministère de l'agriculture et de la pêche.



Cet observatoire vise à présenter une photographie complète des professionnels salariés des annonceurs publics ou privés. Comme précédemment en sont donc exclus les personnels des agences, régies, médias, consultants, ...

La base de travail était constituée d'un fichier global de 2000 communicants représentant toutes les fonctions et toutes les structures du secteur. Dans ce fichier, un tirage aléatoire de 200 personnes a été réalisé et a servi de base à la constitution de l'échantillon.

Les questionnaires, d'une durée approximative de 20 minutes, ont été menés téléphoniquement au cours de l'automne 2007 par le réseau d'enquêteurs du groupe Triangle. Le traitement statistique, l'analyse et la représentation des résultats ont été assurés en décembre 2007 par l'équipe études quantitatives du Groupe Triangle.

Contacts :

SYRPA : [syrpa@syrpacom.com](mailto:syrpa@syrpacom.com)

ERIC SCHLUSSELHUBER – TRIANGLE : [eric.schlusshuber@groupetriangle.fr](mailto:eric.schlusshuber@groupetriangle.fr)



EXPLORATION



REUSSIR  
Communication agricole innovante

