

Prise de pouls des Relations Publiques en Suisse : 1^{er} « Practice Monitor Report » vient d'être publié

4 octobre 2010 – Les résultats de la 1^{ère} enquête du Swiss Observatory, menée début 2010 par les principales organisations de relations publiques suisses et de communication institutionnelle, soulignent les tendances et profils de la branche suisse des RP ; notamment l'influence de la communication digitale et des médias sociaux. Avec plus de 58 % des profils RP, les femmes tiennent le haut du tableau : au vue de l'évolution actuelle, elles atteindront le 70% dans quelques années ! Ces premiers résultats émanent du 1^{er} « Practice Monitor Report » du Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory, fondé en 2009 par l'Università della Svizzera italiana avec le SPRI, le BPRA, le HarbourClub et pr suisse.

En février 2010, plus de 15 % des professionnels de la communication en Suisse - dont plus de la moitié sont des responsables de la communication en entreprise, CEO d'agences ou des collaborateurs en charge du budget - ont participé à cette étude. Sur l'ensemble des sondés, environ 60 % sont en possession d'un diplôme de fin d'études et un bon tiers d'un diplôme fédéral ou universitaire. Avec un tel sondage, les organisations de la branche ont pour objectif de comprendre et d'évaluer les développements dans la pratique professionnelle, les tendances dans le métier de la communication et les besoins de profils RP sur le marché comme dans la formation. « Chaque année, via des paramètres préalablement définis, le Swiss Observatory vise à mesurer et mettre en évidence les différents aspects du métier », explique Francesco Lurati, Professeur pour la Corporate Communication à l'Università della Svizzera italiana à Lugano (USI). Et d'ajouter : « Nous souhaitons que les résultats favorisent un dialogue actif au cœur de la branche et aboutissent, au final, à définir de nouveaux critères. »

Professionnels des RP bien connectés

Près de 70 % des profils des RP et de la communication en Suisse sont membres d'une organisation professionnelle nationale ou internationale. Quant aux médias sociaux, la quasi totalité des sondés y réseautent de façon professionnelle et privée. La plateforme de réseautage la plus populaire du milieu des RP est Xing alors que pratiquement tous les participants citent Facebook comme favori pour leurs échanges personnels.

Quota de femmes élevé

Bien que les femmes représentent la majorité des professionnels dans la communication, les hommes sont toujours plus influents. Si plus de la moitié des professionnels de la communication sont des femmes, les hommes occupent la majorité des postes stratégiques avec un pouvoir décisionnel. Cette situation pourrait changer à l'avenir puisque la nouvelle génération des professionnels en dessous de 40 ans est constituée de 70% de femmes.

Méga-tendance: la communication digitale

Selon la moitié des sondés, la communication digitale est le facteur qui gagnera le plus en importance en termes de développement de la branche. Cette tendance se reflète dans le temps investi par les professionnels RP dans le management et la production de la communication digitale. Si un quart du temps de travail y est déjà consacré à l'heure actuelle, une augmentation est attendue. En parallèle, le comportement d'utilisation passe d'une approche « try it all » vers une utilisation canalisée de certains médias comme les réseaux sociaux, les vidéos en ligne et les « Special Interest Communities ».

Les spécialistes de la communication apprécient quatre canaux principaux dans leur travail quotidien: les « publications institutionnelles », les « médias », la « communication interpersonnelle » et « la publicité ». Près de 80% des sondés désignent de plus la « gestion de la communication par thématique » et la « communication interne » comme des disciplines de communication clés. Dans le futur, les « community relations » et la « communication interne » gagneront en importance.

Les professionnels de la branche RP relèvent un besoin croissant de mesurer les fruits de leur travail. Les outils restent néanmoins restreints, pour la plupart, à l'évaluation des articles de presse (clippings). L'utilisation d'internet comme outil de mesure a cependant gagné du terrain et elle se retrouve pratiquement à hauteur des mesures réalisées par miroirs de presse. De manière générale, la tendance à la différenciation croissante des solutions de monitoring s'accroît, surtout par l'intégration des médias sociaux.

Peu d'influence dans les décisions relatives au sponsoring et aux partenariats

La grande surprise réside dans la faible intégration des experts en communication dans des domaines liés aux « relations, alliances et coalitions avec les stakeholders pertinents », le « sponsoring » et la « philanthropie ». Moins d'un quart des personnes interrogées affirment disposer de compétences professionnelles dans ce type d'activités. De plus, lors de prise de décisions stratégiques d'entreprise comme les « changements dans l'organisation » ou les

« fusions et acquisitions », trop peu de professionnels sont associés à ces démarches ; seul un tiers y est impliqué. Un même constat peut être tiré lors du développement des marques de l'entreprise : seul un quart des sondés le répertorie dans leur sphère de responsabilité.

Perceptions différentes des rapports entre clients-conseillers

Les entreprises montrent un besoin de soutien important pour les travaux de rédaction via des conseillers externes. En termes de rapports entre les « Chief Communications Officer » (CCO) et les agences, les perceptions divergent au sujet des motifs de collaboration : si les responsables d'agence estiment leur niveau de participation stratégique comme élevé, les CCO voient le principal apport des agences et conseillers externes dans la mise en œuvre de leur stratégie. Si la majorité des clients est satisfaite des prestations de leur agence, les entreprises en attendent davantage lorsqu'il s'agit de campagnes internationales.

En termes de développement personnel et professionnel, plus de la moitié des experts en communication souhaiterait gagner plus de savoir-faire dans le « management des instruments et canaux de communication », secteur où les médias digitaux comptent. Quant aux disciplines spécialisées comme les « Corporate Social Responsibility » (CSR) et le développement personnel, elles émergent progressivement.

Le Swiss Observatory

L'étude du Swiss Observatory se nomme « Practice Monitor du Swiss Corporate Communication and Public Relations ». Cet observatoire est parrainé par YJOO Communications AG, Linkgroup, Adecco et Adwired. Des sondages, comme des études ad hoc, seront régulièrement menés avec pour objectif de fournir à la branche des données permettant l'amélioration continue de la pratique des RP. La prochaine étude est prévue pour février 2011.

Une version électronique de cette étude est disponible sur www.spri.ch/fr.

Pour de plus amples informations :

Marion Starck, Présidente du conseil de fondation SPRI
starck@spri.ch, tél. 079 438 18 33