

CEP

Contrat d'études prospectives

Branche de la publicité - Décembre 2019

La branche de la publicité aujourd'hui



Un monde de TPE, dominé par quelques grands groupes



Plus de **90%** d'entreprises de moins de 20 salariés

Une majorité de salariés dans les agences-conseil en communication



58% des effectifs

Un effectif salarié important mais en décroissance régulière



-2% en moyenne par an

Une branche jeune et très qualifiée



1 salarié sur 3 a **moins de 30 ans** (moins d'1 sur 4 en France)

2 salariés sur 5 sont **cadres** (1 sur 6 en France)



Une branche géographiquement très centralisée en Ile de France



Plus de **3 salariés sur 5** travaillent dans cette région

4 125 travailleurs indépendants pour le secteur



Equivalent à **11%** des effectifs (**8%** en France)



Faits marquants : Une stabilisation de la rentabilité depuis 2014 et des régies plus touchées par la baisse des dépenses des annonceurs sur les médias traditionnels.

Sources : données DARES au 31/12/2015, Acoss sur 2016-2017
Données INSEE, recensement de la population au 31/12/2015

La publicité de demain

Principaux facteurs déclencheurs des transformations des métiers :

- ➔ L'attention croissante à la protection et à la sécurité des données personnelles et des entreprises
- ➔ La complexification de la chaîne de valeur, qui confronte les agences à une concurrence nouvelle et très spécialisée
- ➔ La diversification des supports de communication (Internet des objets, interfaces vocales...)
- ➔ L'évolution du rapport au travail : recherche d'un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, et d'un sens à son travail
- ➔ La saturation grandissante des consommateurs vis-à-vis des messages publicitaires

Quelles conséquences pour la publicité demain ?



Une publicité encore plus digitalisée



Une publicité plus ciblée et plus interactive



Une publicité plus responsable

Les compétences à développer pour l'avenir :

Les compétences liées à la data, la digitalisation et les réseaux sociaux

- Culture digitale et la maîtrise des codes des réseaux sociaux et médias sociaux
- Développement
- Cybersécurité
- Analyse de données (Big Data)
- Programmation et la maintenance des médias numériques et connectés

Les compétences liées à la gestion de projet, d'équipes, et des compétences

- « L'agilité » et la capacité à s'adapter et se remettre en question rapidement, ou adapter en flux tendus la compétence de ses équipes
- La capacité à repenser les codes et formats de la publicité pour aller vers plus de valeur ajoutée, de personnalisation
- Anticiper l'arrivée de nouveaux médias et adapter les stratégies de communication et les formats à ceux-ci
- L'animation d'équipes projet pluridisciplinaires et très plurielles dans les profils
- L'adaptation à l'évolution des modèles de diffusion et au développement du programmation



Les compétences liées à la responsabilité sociale et environnementale : **transparence, éthique et non discrimination**

Exemples de nouveaux métiers qui apparaissent ...



Creative technologist (Technologue créatif)



Ingénieur en intelligence artificielle



VR Designer (designer de réalité virtuelle)



Analyste social média (analyste médias sociaux)



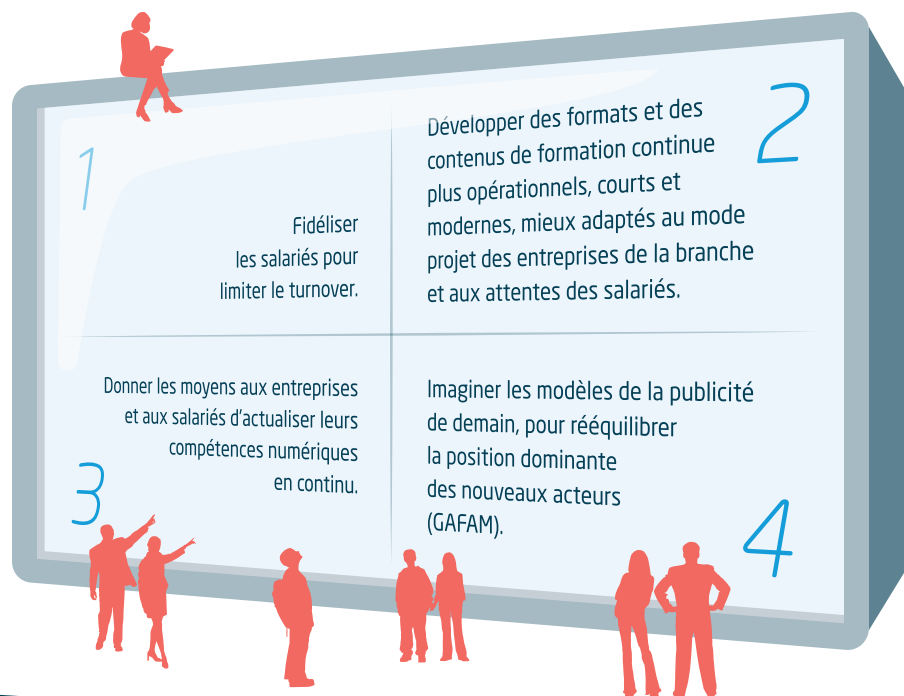
Data automation manager
(responsable/chargé de l'automatisation de la donnée)



Chargé des relations avec les influenceurs

Axes de travail pour accompagner la transformation

Les grands enjeux pour demain



4 axes de travail pour y répondre

- ➔ Accroître l'attractivité des métiers de la branche en travaillant sur le sens et les valeurs
- ➔ Favoriser le partage des compétences entre salariés au niveau de la branche
- ➔ Baliser des parcours professionnels clairs, lisibles pour les rendre attractifs
- ➔ Accompagner la mise en place de nouveaux systèmes de management.

Exemples d'actions phares et spécifiques imaginées :

- ➔ Engager une réflexion collective sur les valeurs et l'éthique du secteur de la publicité, à concrétiser dans une campagne de communication, valorisant :
 - Le sens et la raison d'être des métiers de la publicité
 - Les valeurs et l'éthique de la branche pour l'avenir, mettant l'accent entre autres sur la créativité et l'innovation.
- ➔ Mettre en place une AFEST pilote dans une ou des entreprises volontaires,
- ➔ Développer une formation pour structurer le mentorat en entreprise,
- ➔ Adapter une formation certifiante en management aux spécificités de la Publicité.



Observatoire
des métiers de la Publicité

aFDas
DEMAIN SERA FORMATION

Ce contrat d'études prospectives a été financé par l'Afdas, le ministère du Travail et le ministère de la Culture dans le cadre de l'EDEC Culture, Création, Communication porté par le Plan d'investissement dans les compétences.

www.metiers-publicite.fr
observatoire@metiers-publicite.fr

Étude réalisée par le prestataire Kyu Lab



KYU Associé,
Conseil en Management

136, Boulevard Haussmann
75008 Paris
+331 56 43 34 33
www.kyu.fr