Évolution du secteur de la publicité et impacts de la transition digitale sur les métiers et compétences : une étude prospective livre ses résultats

Comment appréhender les impacts de la transformation digitale sur nos métiers ? Quels sont les facteurs d'évolution ? Quels sont les salariés et les métiers sensibles à soutenir en priorité ? Tels étaient les objectifs de l'étude commanditée par la CPNEF Publicité dans le cadre de l'Observatoire des métiers de la publicité.

Périmètre de l'étude

L'étude, conduite par BPI Group, s'est intéressée à trois grands secteurs :

- agences conseil en communication (AACC) ;
- agences médias (UDECAM) ;
- médias et régies publicitaires (UNIREL, SPG, SNPTV, UPE).

Un contexte économique en mutation

Au sein du marché publicitaire, des transferts budgétaires s'opèrent depuis plusieurs années au profit des supports électroniques mobiles. En 2016, ont été particulièrement impactées les mailings postaux (- 4,1% des recettes), les annuaires (- 11 %) et la presse (- 6,6 %) tandis que les recettes ont progressé pour internet (+ 7 %), le cinéma (+ 8,9 %) et dans une moindre mesure la publicité extérieure (+ 3,1 %). Les agences de publicité et de communication (80 % des entreprises et 75 % des emplois) ont connu une baisse de 8,6 % des emplois salariés en 5 ans ; les régies publicitaires et les agences media, une baisse de 5,8 %.

Les facteurs d'évolution

- Environnement sociétal.

Hyperconnectivité, consommation multi-devices et multi-tasking se conjuguent avec une recherche de contenu de qualité et un rapport différencié aux supports print et digital. En parallèle, se développe une certaine défiance sociale vis-à-vis de la publicité, avec des phénomènes de boycott, des outils de type adblocker ou encore les mouvements anti-pub. Pour les agences, on note un renforcement de la dimension éthique dans la réglementation ; pour les régies, un renforcement des règles pour l'affichage extérieur.

- Environnement clients / annonceurs.

Malgré une légère reprise du marché, les budgets de communication baissent globalement. Les logiques de ciblage affinitaire et intention niste s'accentuent, s'ajoutant à la logique de ciblage sociodémographique. L'offre d'espaces s'élargit (nouvelles chaînes TV, sites, applications) et les annonceurs montrent une autonomie accrue dans leurs démarches (réseaux sociaux…).

Les dynamiques à l'œuvre

Le numérique redéfinit le paysage concurrentiel, les frontières deviennent de plus en plus poreuses, obligeant les acteurs à mettre en place des stratégies de positionnement. Les innovations sont centrées sur le digital et la diversification des services. En matière d'organisation du travail, le gain de productivité est primordial, avec un renforcement des modes de travail agiles. Les processus et les métiers se décloisonnent.

Les enjeux RH

En conséquence, les entreprises cherchent à recruter des profils correspondant aux métiers émergents (ex. : data analyst, data scientist…), à développer les compétences transverses et à renforcer l'employabilité des salariés.

La branche a identifié trois thématiques de formation prioritaires qui seront soutenues par l'Afdas avec l'aide financière du FPSPP :

- accompagner les salariés dans leur montée en compétences sur la dimension digitale, qui intervient désormais dans l'ensemble des processus de création, de production et de diffusion publicitaire ;
- accompagner les salariés dans leur montée en compétences sur la dimension conseil / gestion de la relation client ;
- accompagner les managers dans la conduite du changement et la transformation des métiers.

La restitution de l'étude, intégrant une synthèse par secteur, est consultable et téléchargeable sur : www.metiers-publicite.fr/etudes/prospective-metiers-2017/

L'observatoire prospectif des métiers et des qualifications de la publicité éclaire les entreprises, salariés et partenaires sociaux sur les métiers, les pratiques et tendances en matière de recrutement et de mobilité, l'évolution de l'emploi et les besoins en compétences.
www.metiers-publicite.fr

La Commission paritaire nationale de l'emploi et de la formation est composée de 6 organisations professionnelles d'employeurs et de 6 organisations syndicales de salariés représentatives de la branche. Elle pilote l'observatoire, établit les programmes de travail annuels, les budgets, valide les productions et détermine les modalités de communication.

Contact presse
Véronique de Borda
01 43 26 58 28
contact@unirel.fr

L'Afdas, OPCA, OCTA et OPACIF de la branche de la publicité, finance et apporte un appui technique aux travaux de l'observatoire.
www.afdas.com

Contact presse
Cécile Denis
01 44 78 39 01
c.denis@afdas.com