



LES AGENCES DIGITALES ET RESEAUX SOCIAUX DISPARAITRONT DANS DIX ANS

ANNONCE LA PROCHAINE GENERATION DE COMMUNICANTS

- Un sondage européen effectué auprès de 2 000 étudiants en communication/marketing révèle que la génération actuelle ne croit pas être, elle, “digital natives”.
- Plus de 80% des sondés pensent que les agences qui s’occupent des campagnes digitales et des réseaux sociaux disparaîtront dans dix ans. Cet outil deviendra partie intégrante des campagnes réalisées en agence de publicité.
- 70% croient que les Relations Presse et le Marketing de contenu “domineront” le monde de la communication.
- Facebook est largement sollicitée comme “la plus importante” des plateformes sociales.
- Cette génération porte un œil critique sur le secteur des Marcoms (monde du Marketing et de la Communication) qui ferait du “profit abusif” sur le dos de stagiaires non-rémunérés, elle considère que les agences “n’en font pas assez” en matière d’écologie.
- 86% des étudiants interrogés voudraient travailler pour des agences qui s’impliquent socialement dans leurs créations plutôt que de générer du profit pour les grandes marques.
- Red Bull Stratos est la campagne publicitaire la plus aimée par le panel cette année.
- Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe [EURONEXT Paris: FR0000130577] y trouve un aperçu “fascinant” et “même nos nouveaux talents ne devraient pas faire preuve de complaisance face aux moyens nouveaux, émergents et existants de parler au consommateur”.

Les jeunes diplômés rentrant sur le marché de la publicité et du marketing ne croient pas être les “digital natives”. Ils pensent plutôt que c’est la génération à venir qui maîtrisent les médias numériques.

Ils croient que les agences s’occupant essentiellement de campagnes sur les réseaux sociaux n’existeront plus dans dix ans et auront disparu du monde de la publicité. Le marketing de contenu et les Relations Presse seront les leaders dans le domaine.

Les résultats ci-dessus sont extraits du nouveau rapport publié aujourd’hui par MediaSchool Group. Ce rapport, intitulé “Next Generation of Marcoms” (Future Génération de Marcoms), contient une étude réalisée auprès de 2 000 étudiants qui ont entre 20 et 25 ans et suivent des études de Publicité, Marketing, Communication, Design, Relations Publiques et Événementiel.

Les étudiants, provenant du Royaume-Uni, de France, d’Espagne et de Belgique ont répondu aux questions sur différents thèmes: “L’ère numérique et la génération à venir”, “Le futur des Marcoms”, “Milieu professionnel”, “Éthique” et “Inspirations”.

L'ère numérique

Les résultats ont révélé que la génération actuelle est convaincue que les réseaux sociaux sont une arme applicable à toutes les fonctions du Marketing. Près de 90% affirment que les réseaux sociaux devraient être des outils indispensables à tous les communicants et non une discipline à part entière.

Cependant, 70% sont d'accord sur le fait que les 20-25 ans ne sont pas "digital natives" et que leurs cadets de dix ans seraient la vraie "Génération Connectée".

- 85% ont répondu "fortement d'accord", au fait qu'en 2023 les agences de développement digital et de réseaux sociaux ne seront plus des agences spécialisées mais feraient partie intégrante des agences 360°.
- 77% croient que Facebook est l'outil à utiliser par les marques pour communiquer vers cette génération.
- Seulement 40% confirment la déclaration de Sir Martin Sorrell selon laquelle "Twitter ne serait pas un outil publicitaire".

Le futur des MarComs'

Cette étude présente une génération qui comprend l'évolution logique du marketing et qui présage un essor dominant du marketing de contenu et du Buzz.

- 90% disent être d'accord sur le fait que l'agence où ils travailleront dans dix ans, sera capable de créer des stratégies destinées à la publicité média, hors média, numérique et Relations Presse.
- 81% sont d'accord voire très d'accord avec le fait que le marketing de contenu où l'annonceur crée et publie son propre contenu, fera partie intégrante de leur quotidien d'ici dix ans.
- 70% approuvent le fait que le savoir-faire des Relations Presse, où la création du Buzz et la construction de confiance entre la marque et le consommateur sont les points clés, sera le procédé le plus utilisé pour répondre aux briefs dans dix ans.
- L'étude réaffirme l'importance des médias traditionnels, 68% des sondés désapprouvent le fait que les campagnes TV ne seront plus pertinentes d'ici dix ans.
- 70% affirment que l'objectif de la publicité dans dix ans ne sera plus de "vendre" mais de "divertir".

"Milieu professionnel"

Cette étude révèle une génération d'optimistes en ce qui concerne leur carrière et met l'accent sur les questions d'égalité des sexes en termes d'opportunités d'emploi.

- 64% pensent que dans dix ans l'agence pour laquelle ils travailleront les paiera à salaire égal avec le sexe opposé.
- 73% pensent qu'ils auront les mêmes opportunités qu'une personne du sexe opposé, pour accéder à un poste de directeur.
- 64% pensent que le travail en agence de publicité a plus de mérite que "chez l'annonceur".

"Éthique"

Le développement durable, la responsabilité sociale des entreprises sur le profit et les stages non-rémunérés sont les sujets abordés dans la rubrique "Éthique" de l'enquête.

- 78% croient que le secteur des Marcoms bénéficie d'un revenu abusif apporté par la génération actuelle – plus qu'une autre génération.
- 26% des étudiants ont déjà travaillé gratuitement pendant trois mois ou plus.
- 5% ont travaillé gratuitement pendant six mois.
- 45% ont travaillé gratuitement pendant deux mois.
- En termes de développement durable : 70% des interrogés pensent que les agences de pub "n'en font pas assez" dans ce domaine.

- 86% disent que l'agence dans laquelle ils veulent exercer devra être impliquée aussi bien socialement que dans la création de profit pour les marques.

“Inspiration”

L'agence internationale Publicis, l'agence RP Ogilvy et Red Bull sont les trois marques que les étudiants citent le plus pour parler de leurs inspirations.

- 54% citent Publicis Groupe comme leur agence de communication préférée. (Omnicom 11%, WPP 10%, IPG 2%).
- Publicis Worldwide arrive encore en première position dans la catégorie agence de publicité avec 28% devant TBWA (15%) et Havas (12%).
- L'agence RP la plus citée est Ogilvy PR (31%) suivie par Edelman (15%) et H+K (13%).
- Red Bull Stratos est la campagne créative la plus appréciée par le panel en 2012 suivie par Nike : My Time is Now (20%) puis la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques avec 19%.
- Apple est clairement l'entreprise favorite dans laquelle cette génération aimerait le plus travailler (44%)

Verbatims

Anne Pflimlin - Managing partner MediaSchool-ECS London Director

"Nous vivons une époque d'évolution rapide et incertaine, et c'est une évidence alors que beaucoup de choses sont dites, écrites et, oui, tweetées à propos du futur, qu'il reste à la prochaine génération de le créer et de le vivre.

Il est tout aussi vrai que chaque année de nombreux articles, blogs et tweets sont cités par les observateurs de l'univers du marketing qui prétendent savoir ce que les jeunes pensent *vraiment* des réseaux sociaux, de la publicité et des marques.

Ce qui arrive moins souvent, c'est que l'on demande directement à cette génération ce qu'elle en pense.

Telle était l'idée derrière cette étude à l'échelle européenne, conceptualisée et conçue par les étudiants en Master de l'ECS London du groupe européen Mediaschool. Les réponses en sont édifiantes.

La prochaine génération des leaders du marketing a un point de vue très clair. Pour eux, les cloisonnements et les canaux qui semblent si souvent dominer cette industrie aujourd'hui n'existent pas. En revanche, la confiance, le bouche à oreille et le contenu semblent compter bien davantage.

Il appartient maintenant à une industrie si souvent figée par les questions sur les jeunes et sur la pertinence des médias, d'écouter attentivement".

Maurice Lévy – Président du Directoire de Publicis Groupe

"L'enquête révèle un aperçu fascinant par ces jeunes diplômés prêts à entrer dans l'industrie de la Communication et souligne à quel point le numérique est en passe de devenir partie intégrante de tout ce que nous faisons déjà.

Qu'ils croient que la génération dix ans plus jeune qu'eux est celle qui représente les vrais "digital natives" est aussi révélateur sur la façon dont même nos nouveaux talents ne devraient pas faire preuve de complaisance face aux moyens nouveaux, émergents et existants de parler au consommateur.

Un de nos principaux objectifs chez Publicis est d'attirer et de retenir les talents. Nous sommes d'autant plus fiers de voir que Publicis fait partie des endroits les plus admirés pour y travailler. Il y a une zone idéale à l'intersection de l'intelligence digitale et de l'émotion, et c'est à cet endroit que vous y trouverez le Groupe Publicis : "l'agence digitale humaine".

Francis Ingham - PDG du PRCA-Public Relations Consultants - Association UK

"Le rapport de la "Future Génération de Marcoms" mérite toute l'attention des personnes concernées par le futur de notre industrie. Sa portée est la plus large jamais vue auparavant, et ses conclusions sont fondamentales.

En tant que communicants, nous devons assumer le fait que les Relations Presse seront dominantes dans les années à venir. D'autre part, l'indépendance du numérique touche à sa fin ; un fait que nous devons accueillir favorablement.

Nous devrions nous féliciter également du constat prouvant que la majorité des personnes pensent que nos agences sont des organismes méritocratiques, où la compétence est le facteur clé du succès.

En revanche, ce qui devrait nous préoccuper c'est l'exploitation continue des jeunes par le biais de stages non-rémunérés. Il est absolument intolérable qu'un individu ne soit pas rémunéré que ce soit pour deux mois, trois mois ou, encore plus indignant, six mois.

La position de l'Association des Consultants en Relations Publiques (PRCA) à ce sujet est très claire et j'espère que notre campagne pour la rémunération des stagiaires commence à avoir un impact.

J'invite toutes les personnes actives dans les relations publiques et le marketing à faire une étude approfondie de ce rapport qui évoque très clairement l'avenir".

Matt Neale - Président de Golin Harris International

"Ces prédictions ne sont pas surprenantes. Il me semble même que dix ans soient trop généreux. Aujourd'hui, nous voyons des spécialistes du numérique rapidement se replier vers les relations publiques et les agences de publicité. L'agence du futur fonctionnera sur tous les canaux des médias en temps réel. Je conseille aux agences de social media indépendantes de trouver un partenaire rapidement ; les clients cherchant de plus en plus de profondeur dans les agences".

Clare Hill - Directeur de Content Marketing Association

"Le marketing de contenu est le média qui connaît la croissance la plus rapide et dont le futur semble prometteur avec 70% des sondés l'identifiant comme la discipline qui dominera le monde de la communication. Demander aux jeunes ce qu'ils pensent est un indicateur de l'évolution de la relation entre la marque et le consommateur.

C'est une approche beaucoup plus conversationnelle, interactive, qui engage un dialogue.

Afin d'appuyer ces résultats, une autre étude récente, montre que les personnes de plus de 25 ans sont celles qui vont utiliser Internet pour des recherches tandis que les moins de 25 ans sont plus connectés aux réseaux sociaux (Deloitte) ; donc nous ne pouvons qu'espérer que la proportion (60 %) des jeunes qui ont approuvé le fait que Twitter est un espace publicitaire, augmentera.

Le marketing de contenu est déjà en train de changer l'écosystème du marketing car le contenu est neutre, multiplateformes et actualisé".

Scott Wilson - PDG de Cohn and Wolfe (RU & Europe, Moyen-Orient et Afrique)

"Ce sont des résultats fascinants sur la prochaine génération des professionnels du marketing qui soulignent le rythme implacable du changement au sein de l'économie numérique.

Pour les étudiants européens en marketing, le fait de reconnaître que la génération suivante est la véritable "digital natives generation" envoie des ondes de choc à travers l'industrie et éradique tout sentiment de complaisance chez les communicants.

En même temps, il est extrêmement encourageant d'entendre que les nouveaux talents reconnaissent l'importance croissante des médias et des relations publiques.

Les relations publiques, tout comme les autres disciplines, se déplacent inexorablement vers un modèle plus intégré combinant le meilleur de la communication payante, possédée et acquise (paid – owned -earned). Mais encore faut-il comprendre comment s'engager dans ce modèle ; ce qui est un atout énorme que les professionnels des relations publiques d'aujourd'hui ne devraient pas négliger".

Etude réalisée entre mars et avril 2013 par les étudiants de l'ECS London/Mediaschool Group assistés de CBP-Core Business Psychology dans la conception et la mise en forme afin d'en assurer les valeurs statistiques.

A propos de Publicis Groupe

Publicis groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est l'un des premiers groupes mondiaux de communication. Nous sommes présents dans tous les secteurs et les métiers : le numérique (DigitasLBI, Razorfish, Rosetta, VivaKi), les agences créatives (BBH, Leo Burnett, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi), les relations publiques, la communication institutionnelle et l'événementiel (MSLGROUP), l'achat d'espace et la stratégie média (Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia) et enfin la communication santé avec Publicis Healthcare Communications Group (PHCG). Le Groupe est présent dans 108 pays et compte environ 58 000 collaborateurs.

www.publicisgroupe.com | Twitter : @PublicisGroupe | Facebook : <http://www.facebook.com/publicisgroupe>

Viva la Difference !

A propos de Mediaschool Group

Le groupe européen MediaSchool (MSG) est un groupe d'enseignement supérieur privé délivrant un enseignement professionnel de haut niveau en communication dans un périmètre recouvrant médias, agences et annonceurs tant du point de vue des contenus que des dispositifs. A ce jour le groupe comprend 3 écoles de journalisme en France : IEJ Paris, IEJ Marseille et IEJ Strasbourg, 4 écoles de communication en France : ECS Paris, ECS Strasbourg, ECS Toulouse et ECS Marseille, 3 écoles de communication en Europe : ECS Londres, ECS Bruxelles et ECS Barcelone, et une école des métiers du Web à Paris : #SUPDEWEB. Les Titres délivrés sont certifiés par l'Etat niveau 1* et 2. MediaSchool group dispose d'une expérience pédagogique de plus de 30 ans qui est mise à la disposition de ses étudiants.

Site Web : <http://www.mediaschool.eu>

Contacts

Publicis Groupe

Peggy Nahmany
Martine Hue
Stéphanie Atellian

Communication corporate
Relations investisseurs
Relations investisseurs

+ 33 (0)1 44 43 72 83
+ 33 (0)1 44 43 65 00
+ 33 (0)1 44 43 74 44