

Dossier de Presse

**État des lieux et grandes tendances du marché
des Relations Publics à l'international**

- Octobre 2012 -

Sommaire

- I. Le marché des Relations Publics à l'international et en France**
- II. Résultats de l'enquête ECCO**
- III. Particularités locales**
- IV. ECCO : « the smart network »**
- V. L'histoire des Relations Publics**

Annexes

Annexe 1 : Résultats détaillés de l'étude ECCO

Annexe 2 : Rapport ICCO 2012

I - Les Relations Publics à l'international et en France

Pendant de nombreuses années, le marché des Relations Publics n'a pas fait l'objet d'un décryptage poussé, pénalisé par sa fragmentation et par son poids relatif face aux autres grands domaines d'investissement en communication, notamment la communication publicitaire.

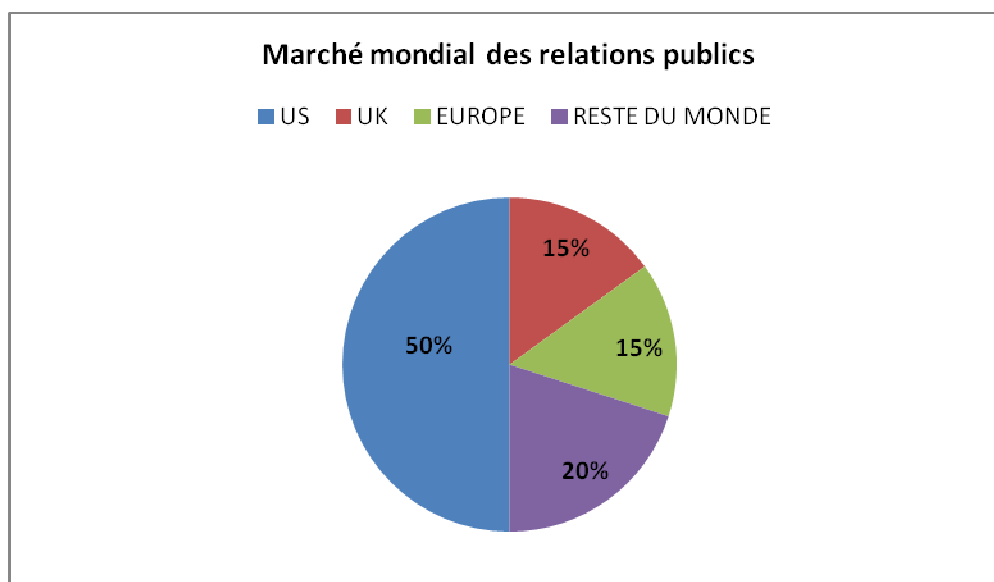
Aujourd'hui, la profession a mûri : elle s'est dotée d'outils de suivi d'évolution du marché tant au niveau mondial (rapports annuels ICCO¹ et Holmes Report²) que français (Syntec Conseil en Relations Publics). Par ailleurs, elle a mieux formalisé ses champs d'intervention, permettant une lecture plus solide de ce marché. Cela permet aujourd'hui d'interroger les agences sur leurs pratiques métiers afin de prendre le pouls de ce marché de façon plus qualitative (cf. enquête ECCO conduite auprès de 42 directeurs d'agences³).

Enfin, depuis 10 ans, le marché des Relations Publics (RP) a pris une place grandissante dans le mix marketing/communication en intégrant de nouveaux métiers qui reposent sur l'importance des interactions entre les différents publics.

Etat des lieux du marché mondial

Si le marché mondial des RP en 2011 est évalué à environ **10 milliards de dollars US*** (source Holmes), près des 2/3 concerneraient encore les Etats-Unis et le Royaume-Uni, patries historiques du métier. Il s'agit en effet de deux marchés sur lesquels les entreprises de culture anglaise/américaine n'imaginent pas réussir et se développer sans visibilité auprès de l'opinion publique et sans la maîtrise de leur réputation.

Le marché des Relations Publics concerne au niveau mondial près de 66 000 professionnels employés dans des agences.



¹ Rapport International Communications Consultancy Organisation ICCO world report 2012

² Source Holmes Report de juillet 2012

³ Source Enquête ECCO Network octobre 2012

Le marché des relations publics en France représente environ 3200 professionnels en agence ou en indépendants, dégagant une marge brute de 321 millions d'euros (dont 158 millions issus d'agences de Syntec Conseil en Relations Publics)⁴.

L'évolution du marché dans le monde

Au niveau mondial, une belle croissance

Après avoir subi la crise économique de 2008/2009 comme les autres métiers de la communication, on constate depuis 2010 un retournement du marché, qui s'est poursuivi en 2011. La croissance mondiale du marché des Relations Publics se situe autour de 8% en 2011, dépassant ainsi la croissance économique mondiale (source Holmes). Sauf nouveau trou d'air, la croissance devrait se poursuivre en 2012.

A noter, ce sont surtout les agences indépendantes qui ont connu la plus forte croissance : pour cette catégorie d'acteurs, la croissance observée sur 2011 se situe autour de 10%.

Selon le rapport ICCO, 12 marchés, dont les 5 plus grands marchés au monde (US, UK, Brésil, Australie, et Italie), témoignent d'une croissance supérieure des RP face aux autres composantes du mix marketing. Seule la Bulgarie a vu sa part de marché en Relations Publics régresser.

Marché historiquement mené par les pays anglo-saxons, on voit désormais émerger de nouveaux centres de gravité, notamment dans les zones économiques à forte croissance en Europe centrale et de l'Est, dans les pays d'Amérique Latine, dans la région Asie Pacifique ...

En France

L'étude annuelle du marché français menée par le Syntec Conseil en Relations Publics montre une forte hausse (+ 9%) du niveau de marge brute en 2011, après avoir affiché un léger repli en 2010 (-1%). Par ailleurs, les effectifs connaissent une hausse de près de 6%. Il faut préciser que le marché connaît néanmoins des évolutions assez contrastées selon les acteurs, les plus dynamiques progressant de plus de 20% par an, alors que d'autres régressent en termes de marge brute.

Pour 2012, les sociétés restent prudentes. Elles comptent toutefois sur une progression de l'activité, mais dans une moindre mesure que celle enregistrée en 2011 et en deçà des prévisions envisagées en Scandinavie, en Allemagne et au Royaume-Uni. En France comme à l'international, les prévisions semblent donc plutôt favorables.

Les Relations Publics constituent la seule discipline à mettre en œuvre une vraie communication interpersonnelle, ce qui, à l'heure des nouveaux médias, est un atout indispensable. Elles représentent aussi la seule discipline agissant directement sur la confiance et la réputation, sans aucun doute l'un des enjeux majeurs des entreprises et des marques pour ces prochaines années.

⁴ Etude annuelle d'activité 2011-2012, Syntec Conseil en Relations Publics

Les tendances de marché

Un monde sous tension

Selon le rapport ICCO, trois grandes évolutions concentrent les enjeux du marché au niveau mondial :

1. **Le grand écart entre l'exigence de centralisation croissante des groupes mondiaux et le besoin de focalisation des actions au niveau local.** Ces deux forces centripètes exigent plus que jamais une mise en cohérence du global et du local, domaine sur lequel les agences de Relations Publics, par leur connaissance du terrain, détiennent un vrai savoir-faire et une vraie valeur ajoutée.

2. **Le défi croissant en termes de communication interne,** à l'heure où un nombre croissant d'entreprises sont confrontées à de grands virages stratégiques.

3. Une **double pression** avec d'un côté, une **prise de pouvoir par le consommateur**, qui interpelle de plus en plus les marques, et de façon de plus en plus visible ; de l'autre, les entreprises, chez lesquelles on observe une **aversion accrue au risque** dans un contexte incertain, qui conduit à consolider des réserves de cash et à vouloir limiter les actions de communication. Aujourd'hui, les entreprises ont cependant compris la nécessité de continuer à investir sur leurs marques afin de mieux les protéger. Le marché des Relations Publics constitue précisément le chaînon manquant entre un consommateur de plus en plus activiste et des entreprises qui souhaitent protéger leur réputation.

Ces tendances constituent de vraies opportunités car elles offrent autant de sphères d'intervention sur lesquelles les Relations Publics peuvent intervenir de façon fine et efficace, comme contrepoint aux défis rencontrés.

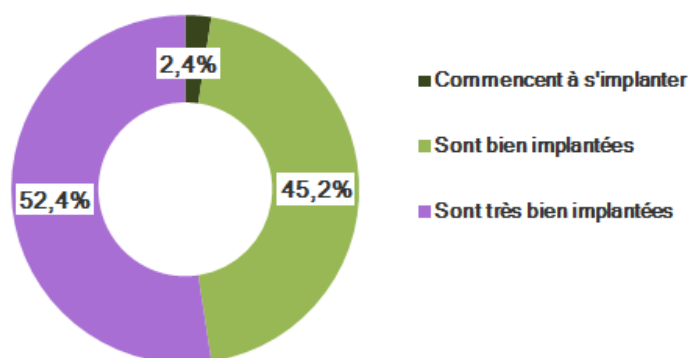
II - Les résultats de l'enquête ECCO

En octobre 2012, le réseau ECCO a conduit une enquête sur le marché des Relations Publics auprès de ses adhérents. 42 directeurs d'agences ou représentants du top management issus de 25 pays y ont répondu. En voici les principales conclusions.

Un marché plus ou moins mûr selon les pays, mais aux pratiques similaires

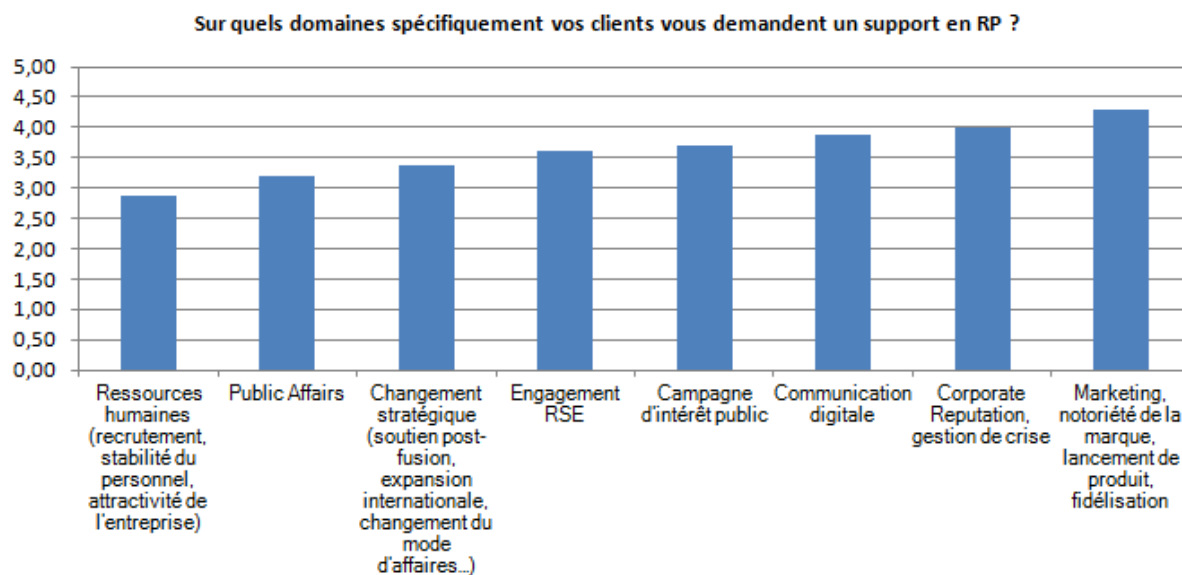
Selon l'enquête ECCO, 52,4% des agences considèrent le marché des Relations Publics comme vraiment mature tandis que presque autant (45,2%) le considèrent comme assez bien établi :

Diriez vous que les RP (dans votre pays)



Cette divergence d'appréciation explique pourquoi tant d'agences indiquent que leur métier doit encore faire l'objet d'une pédagogie importante auprès des clients pour en faire reconnaître la valeur. Ainsi une agence déclare : « *Pour certaines entreprises, les Relations Publics viennent d'une autre planète, Mars ou Vénus ? Je ne sais pas bien* ».

Pourtant, les pratiques s'uniformisent pour répondre aux besoins des entreprises qui sont largement partagés au niveau mondial :



- Les **RP au service du marketing** arrivent en N°1 des besoins avec une note globale de 4,3/5.
- La **communication institutionnelle** et la communication de crise arrivent en 2^{ème} place (note : 4/5)
- Les **missions digitales** s'installent dans le trio des missions les plus demandées (note : 3,88/5)

Il est intéressant de noter que le soutien à l'accompagnement du changement et à l'engagement sociétal des entreprises tiennent une bonne place dans le palmarès. Ceci est particulièrement vrai sur certains nouveaux marchés tels que la Pologne, le Brésil, l'Inde, ou la Chine.

Les médias constituent toujours le nerf de la guerre

Selon l'enquête ECCO, la profession s'accorde à mettre les médias, nouveaux ou traditionnels, au cœur des pratiques du métier.

La proximité avec les médias constitue encore et toujours un des premiers critères de choix d'une agence par les annonceurs. Ce point de vue est d'ailleurs conforté sur le marché français par l'étude Limelight⁵. Si la majorité des professionnels considèrent leurs relations avec les médias comme parfois un peu délicates, la relation est vue *in fine* comme toujours gérable, souvent bénéfique.

Plus surprenant, presque les deux tiers des répondants du réseau ECCO considèrent que les journalistes ne sont pas totalement indépendants, quel que soit l'état de la liberté de la presse du pays concerné, la pression des annonceurs étant perçue comme la raison majeure à ce manque de liberté.

En dehors de la pression financière, partout subie, les deux facteurs qui ont le plus affecté la profession sont :

- **L'émergence d'Internet et des réseaux sociaux**, donnant un pouvoir nouveau au consommateur, réagissant à chaque nouveau signal émis par les entreprises ou les marques. Pour l'Australie, il est désormais impensable de concevoir un programme de RP sans y associer les bloggeurs comme influenceurs clés.
- **La mutation du paysage médiatique** qui modifie profondément la façon de travailler des journalistes. Les agences du réseau ECCO s'accordent à souligner que, face aux évolutions dans les rédactions, les professionnels des Relations Publics doivent être plus créatifs, et davantage force de proposition dans leurs sujets.

⁵ Etude Limelight 2012

III. Particularités locales⁶

Aux USA : il apparait clairement que le marché des RP outre-Atlantique constitue le marché le plus mûr au niveau mondial, et par lamême, le plus conséquent. Il concentre près de 20 000 professionnels et 50% de la marge brute. Selon les sources, la croissance observée en 2011 oscille entre 5 à 10%. C'est le pays où l'intégration du digital est la plus aboutie : 100% des missions conduites par les agences comportent un volet digital. Ainsi, l'agence nord-américaine du réseau ECCO observe « *une évolution majeure vers le digital depuis plusieurs années avec une intégration des médias sociaux au sein des dispositifs RP traditionnels* ».

L'Australie : ce pays constitue une zone extrêmement dynamique du marché avec 10% de croissance l'an dernier et des prédictions encore meilleures pour l'année à venir. Selon l'agence ECCO, l'intégration des blogueurs est devenu un must dans les programmes.

Le Brésil : il constitue un des marchés les plus dynamiques au monde, connaissant une croissance importante (23%), et le poids des missions de RP au service d'enjeux de responsabilité sociale des entreprises et des campagnes d'intérêt général y est plus fort qu'ailleurs.

La Russie connaît, elle aussi, une croissance forte du marché (17%) portée par les missions au service des pouvoirs publics, les affaires publiques et la communication institutionnelle sous toutes ses facettes - corporate, crise, management de la réputation,...

En Europe, il faut souligner la forte croissance du marché des Relations Publics dans les pays scandinaves. Il s'agit sans doute de la région la plus dynamique d'Europe occidentale.

Ainsi, **en Suède**, le métier des RP attire un nombre croissant de journalistes, voire d'hommes politiques influents, et s'impose comme le métier « tendance » du moment.

L'Italie connaît une bonne résistance sur ce marché. Quand les budgets marketing se contractent du fait de la crise économique, les Relations Publics offrent une option d'un bon retour sur investissement.

En Pologne, les Relations Publics évoluent d'une relation agence typique à un accompagnement de conseil plus stratégique.

En Egypte, l'agence interrogée considère le marché comme émergent. De ce fait, elle entre dans la profession avec le digital comme un élément naturel des pratiques métiers.

⁶ Sources croisées : Rapport International Communications Consultancy Organisation ICCO World Report 2012 / Holmes Report juillet 2012 / Enquête ECCO Network octobre 2012

IV – Le réseau ECCO : « the smart network »

En 2000, l'agence Wellcom a fondé, aux côtés de 6 agences européennes et américaines, ECCO, réseau international d'agences de communication implantées dans différentes parties du globe dont le siège est situé à Londres.

Le positionnement du réseau ECCO : offrir une alternative efficace aux grands réseaux intégrés ou aux simples réseaux de partenariat entre des agences indépendantes :

« The Smart Network »

Constitué autour d'un socle d'agences concentrées dans les grandes capitales européennes et nord-américaines, le réseau ECCO s'est développé en plus de 10 ans pour témoigner d'une implantation locale sur tous les continents, avec quelques 40 pays, jusqu'à l'intégration la plus récente d'une agence sud-africaine.

Aujourd'hui parmi les trois premiers réseaux mondiaux d'agences d'« entrepreneurs », ECCO permet à ses clients de bénéficier d'une véritable structure internationale, tout en conservant une grande souplesse d'action.

Points communs de ces agences : des entités dont le capital est détenu par leurs managers, une communauté de valeurs, de visions et de fonctionnement.

Suivant les pays, leurs effectifs comptent en moyenne entre 5 et 150 collaborateurs. Le siège joue à la fois un rôle de coordinateur chargé de mettre en place les process internationaux et une fonction de développement du réseau.

Objectif d'ECCO : offrir un service de Relations Publics de haut niveau à l'international. Parmi les clients d'ECCO, on compte notamment Easy Voyage, Interface Flor, MEGA, Unica, Xceed,...

35 agences réparties dans 40 pays avec un cumul de 700 employés



V – L’histoire des Relations Publics

Les relations presse naissent avec le métier de journaliste

Les relations presse ont commencé à exister avec l'apparition des journaux et de la profession de journaliste vers 1830.

Le premier cabinet de relations publiques vit le jour en 1906 à New-York et fut l'œuvre d'Ivy Ledbetter Lee. Ivy Lee fut le premier à employer une démarche structurée dans le domaine des relations presse, il travaillait pour le bureau de presse du Comité national démocratique. Son cabinet jouxtait celui de Sir Edward Bernays, l'un des fondateurs des relations publiques.



A cette époque, la pratique des relations presse est proche des méthodes de lobbying.

Les premiers cas d'école : chemin de fer de Pennsylvanie en 1906, et le cas Rockefeller en 1914

Naissance du premier communiqué de presse

Ivy Lee travaillait en 1906 pour la Pennsylvania Railway lorsque survint un déraillement de train. Cinquante passagers furent tués dans l'accident.

Persuadé que la presse apprécierait la « transparence » de la société de chemin de fer et que cela influencerait le traitement des journalistes, Lee émit alors une déclaration publique à propos de l'accident, et l'a présenté aux journalistes à l'endroit de l'incident. Le New York Times a repris le texte mot pour mot le 30 octobre 1906. Le premier Communiqué de presse était né !

L'histoire Rockefeller

Les graves crises économiques du début du XXe siècle, en particulier celle de 1907, amènent la presse et les intellectuels à critiquer sévèrement les méthodes des grands de l'industrie. Ceci a conduit les chefs d'entreprise à utiliser tout d'abord la publicité, puis à nouveau leurs agents de presse pour répondre aux critiques sévères qu'ils essayaient dans les médias.

En 1914, lors d'une grève dure, Rockefeller fait intervenir des « briseurs de grèves ». Ces derniers recourent à la violence et blessent des grévistes, ceci déclenche une campagne virulente contre Rockefeller.

Pour redresser la situation, Ivy Lee, qui travaillait alors pour John D. Rockefeller, entreprend de modifier radicalement l'image de Rockefeller. Son objectif est de le transformer en bienfaiteur et non plus en exploiteur. Pour ce faire, il crée des fondations et des œuvres de charité, il encourage les universités, il favorise la recherche technique. En complément il dévoile dans la presse le montant des impôts payés par les Rockefeller ainsi que le montant des salaires versés chaque mois à des milliers d'ouvriers. Il met ainsi en avant le rôle économique et social joué par l'entreprise. Il mise sur la stratégie de la clarté et surtout, il prend en compte le public et ses attentes. C'est une réussite.

Les premières agences de relations presse (il ne s'agissait pas encore, à proprement parler, de relations publics) se créent à cette époque.

Le début des relations presse en France

En 1924, les américains tentent d'introduire les relations publiques auprès d'industriels français. Mais cela s'avère être un échec. C'est seulement après la Seconde Guerre mondiale que les RP commencent à exister en France sous l'impulsion de Lucien Matrat.

Il fonde le Centre Européen des Relations Publiques et il apporte à la profession une dimension éthique.

En 1965, toujours sous l'impulsion de Matrat, les professionnels donnent un véritable statut et des règles aux relations publiques, avec la création du code d'Athènes.

Si ce document fait toujours référence aujourd'hui, il est désormais complété par le Code Européen de Déontologie Professionnelle des Relations Publiques dit « Code de Lisbonne ». Il a été officiellement adopté à l'Assemblée Générale de Lisbonne le 16 avril 1978, puis modifié à l'Assemblée Générale de Lisbonne le 13 mai 1989.

ZOOM SUR...

Lucien Matrat, l'instigateur des Relations Publiques en France

Faisant partie des pionniers des RP en France et en Europe, Lucien Matrat est membre fondateur de l'Association Française des Relations Publiques (AFREP) et de la Confédération Européenne des Relations publiques (CERP).

On lui doit d'avoir écrit et promu la phrase suivante :

« Les relations publiques sont la stratégie de la confiance ».

Il a passé la plus grande partie de sa carrière professionnelle dans l'industrie pétrolière (Groupe Elf). Ardent défenseur et promoteur d'une conduite éthique en relations publiques, il rédige et propose son code international de déontologie, adopté à Athènes en 1965 (sous l'égide de la International Public Relations Association-IPRA), mieux connu sous le nom de Code d'Athènes. Selon Alain Modoux (ancien sous-directeur général de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, les sciences et la culture UNESCO), Matrat se serait inspiré de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (ONU, Paris 1948) pour rédiger ce code. Lucien Matrat meurt à Paris le 14 décembre 1998, quelques jours avant les célébrations du 50^{ème} anniversaire de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme.

Dates clés des Relations Publics dans le monde

- 1906** Ivy Lee crée le premier communiqué de presse officiel pour aider le chemin de fer de Pennsylvanie à communiquer sur un accident ferroviaire. Son « public statement » est publié par The New York Times.
- 1914** Ivy Lee entreprend de modifier radicalement l'image de Rockefeller qui pâtit de son image suite à des manifestations violentes lors d'une grève dure. Il mise sur la stratégie de la clarté et prend en compte le public et ses attentes. Les premières agences de relations publiques naissent.
- Années 20** Passage d'une culture du besoin à une culture du désir.
- 1924** Emergence des « British relations presse » : Basil Clarke introduit le « British Code of Ethics » en Angleterre. Il mène une campagne pour que soit inscrit « déconseillé aux nourrissons » sur le lait écrémé importé (pour le compte des producteurs de lait pasteurisé).
- 1929** Krach de Wall Street : Les Relations Publiques deviennent primordiales. Edward L. Bernays fait de la cigarette le symbole de la libération de la femme. Il organise à New-York un défilé de jolies femmes fumant « les torches de la liberté ». Il convainc l'opinion publique que la bière est une alternative saine aux alcools forts (cf. image).

- 1938** Campagne de relations publiques par De Beers (conglomérat diamantaire sud-africain), visant à associer les diamants à la romance, sous le slogan « Les diamants sont éternels ». Résultat : hausse des ventes de plus de 40%.
- 1941** Après l'attaque sur Pearl Harbour, Coca-Cola persuade le Département américain de la Guerre que son soda est crucial à l'effort de guerre. Chaque homme en uniforme a une bouteille de Coca-Cola pour 5 cents. Résultat : 5 milliards de bouteilles consommées pendant la guerre. (cf. image ci-dessous).
- 1948** L'Institut des Relations Publiques est fondé au Royaume-Uni (Institute of Public Relations).
- 1949** L'ouvrage « Public Relations and Publicity » de J. H. Brebner est publié. Il s'agit du premier livre britannique avec « Public Relations » dans son titre.
- Années 50** Début de la globalisation des RP avec les pionniers John Hill & Harold Burson. Ce dernier crée son entreprise en 1953.
- Années 60** Émergence d'organismes professionnels à travers l'Europe pour représenter les agences de RP : le PRCA en Angleterre, ASSOREL en Italie, le Syntec conseil en relations publiques en France (qui deviendra Syntec Conseil en Relations Publics en 2010), ADECEC en Espagne.
- Années 90** Brian Solis prédit qu'Internet transformera les relations publiques, et invente le terme PR 2.0.
- 2008** Deirdre Breakenridge publie son livre « PR 2.0 ». Cet ouvrage décrit comment les médias sociaux ont cimenté la nouvelle approche : la place du public dans les relations publiques...(cf. image ci-dessous).
- Aujourd'hui** Syntec Conseil en Relations Publiques est devenu Syntec Conseil en Relations Publics.
L'organisme fédérateur des syndicats nationaux de relations publiques, ICCO (International Communications Consultancy Organisation), regroupe à ce jour plus de 1 500 entreprises à travers le monde.



Contacts presse

Agence Wellcom

Claudia Meleggi / Leslie Gallaire

Tél : 01 46 34 60 60

Email : cm@wellcom.fr / lga@wellcom.fr

Annexe 1 : Résultats bruts de l'enquête ECCO

Enquête « International PR trends » d'ECCO

Méthodologie

Enquête qualitative conduite en septembre 2012

Panel : 42 directeurs d'agences ou représentants du top management d'agences

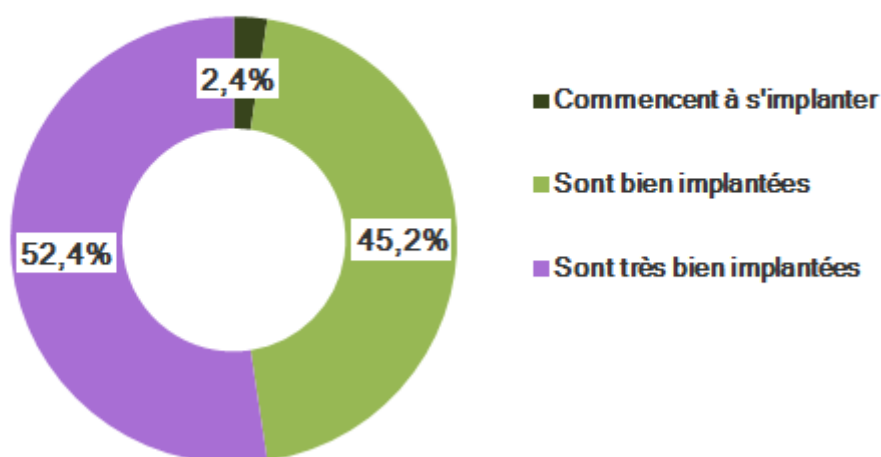
Répondants issus de 25 pays différents, représentant toutes les régions du monde

• Question 1

Diriez-vous que les RP (dans votre pays):

| Options de réponses | Pourcentage de réponses | Nombre de réponses |
|---------------------------|-------------------------|--------------------|
| Commencent à s'implanter | 2,4% | 1 |
| Sont bien implantées | 45,2% | 19 |
| Sont très bien implantées | 52,4% | 22 |
| Total de réponses | | 42 |

Diriez-vous que les RP (dans votre pays)

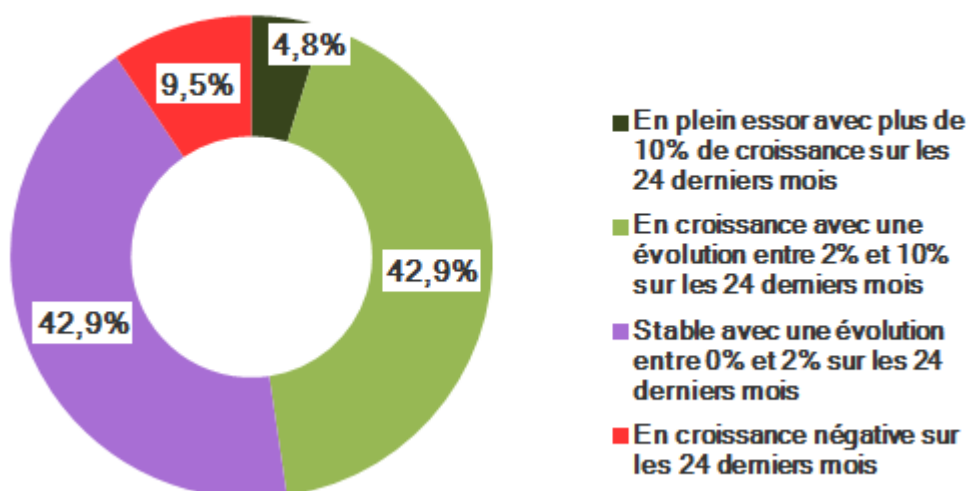


• **Question 2**

Dans votre pays, diriez-vous que le marché des RP est :

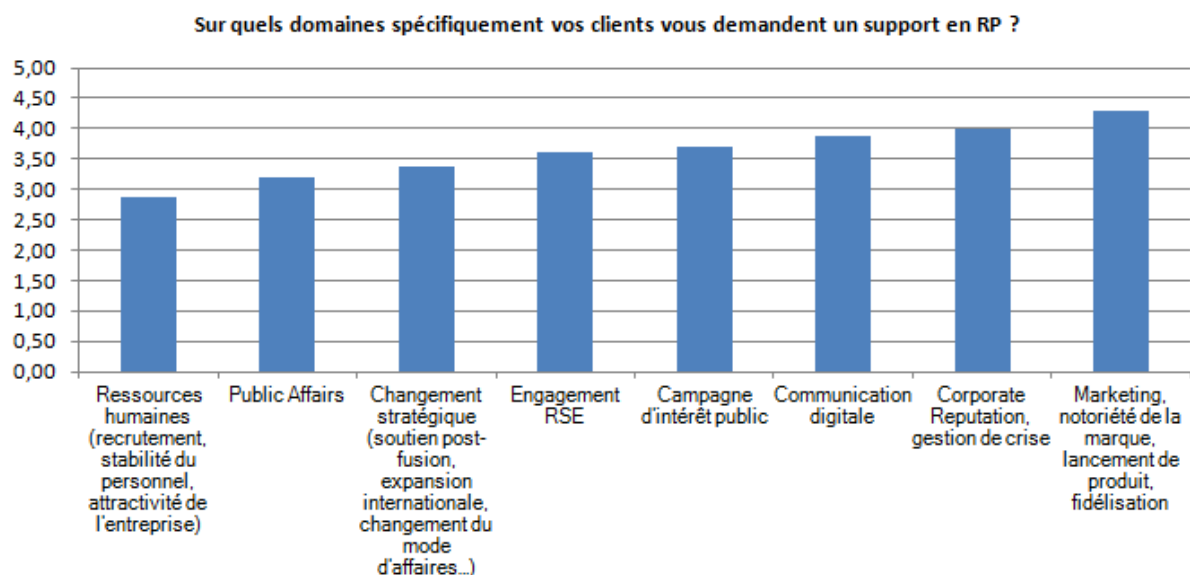
| Options de réponses | Pourcentage de réponses | Nombre de réponses |
|---|-------------------------|--------------------|
| En plein essor avec plus de 10% de croissance sur les 24 derniers mois | 4,8% | 2 |
| En croissance avec une évolution entre 2% et 10% sur les 24 derniers mois | 42,9% | 18 |
| Stable avec une évolution entre 0% et 2% sur les 24 derniers mois | 42,9% | 18 |
| En croissance négative sur les 24 derniers mois | 9,5% | 4 |
| Total de réponses | | 42 |

Dans votre pays, diriez-vous que le marché des RP est



• **Question 3**

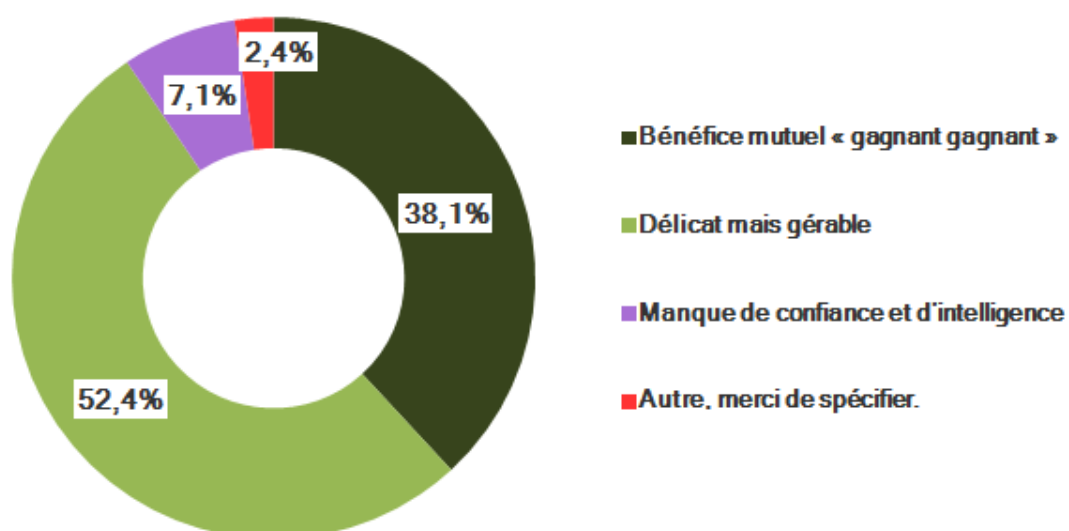
| Sur quels domaines spécifiquement vos clients vous demandent un support en RP ? Merci d'évaluer chaque item en fonction de son importance. | | | | | | | |
|---|----------------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|---------------------|---------------------------|
| Options de réponses | Tout le temps | Souvent | Parfois | Rarement | jamais | Note moyenne | Nombre de réponses |
| Marketing, notoriété de la marque, lancement de produit, fidélisation | 18 | 20 | 2 | 2 | 0 | 4,29 | 42 |
| Corporate Reputation, gestion de crise | 15 | 14 | 11 | 2 | 0 | 4,00 | 42 |
| Communication digitale | 9 | 20 | 12 | 1 | 0 | 3,88 | 42 |
| Campagne d'intérêt public | 9 | 17 | 11 | 5 | 0 | 3,71 | 42 |
| Engagement RSE | 6 | 19 | 11 | 6 | 0 | 3,60 | 42 |
| Changement stratégique (soutien post-fusion, expansion internationale, changement du mode d'affaires...) | 5 | 14 | 16 | 6 | 1 | 3,38 | 42 |
| Public Affairs | 5 | 9 | 17 | 11 | 0 | 3,19 | 42 |
| Ressources humaines (recrutement, stabilité du personnel, attractivité de l'entreprise) | 2 | 5 | 22 | 12 | 1 | 2,88 | 42 |
| Total de réponses | | | | | | | 42 |



• **Question 4**

| En général et dans votre marché, comment définiriez-vous les relations entre les médias et les entreprises / organisations ? | | |
|---|--------------------------------|---------------------------|
| Options de réponses | Pourcentage de réponses | Nombre de réponses |
| Bénéfice mutuel « gagnant gagnant » | 38,1% | 16 |
| Délicat mais gérable | 52,4% | 22 |
| Manque de confiance et d'intelligence | 7,1% | 3 |
| Autre, merci de spécifier. | 2,4% | 1 |
| Total de réponses | | 42 |

En général et dans votre marché, comment définiriez-vous les relations entre les médias et les entreprises / organisations ?

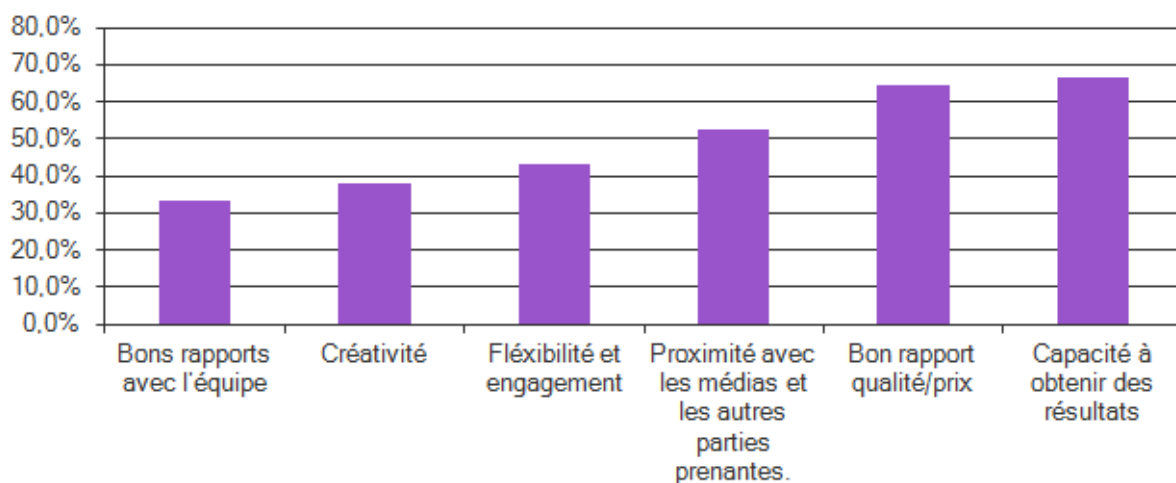


- **Question 5**

Dans votre pays, quels sont les 3 critères les plus importants pour vos clients dans la liste ci-après?

| Options de réponses | Pourcentage de réponses | Nombre de réponses |
|--|-------------------------|--------------------|
| Capacité à obtenir des résultats | 66,7% | 28 |
| Bon rapport qualité/prix | 64,3% | 27 |
| Proximité avec les médias et les autres parties prenantes. | 52,4% | 22 |
| Flexibilité et engagement | 42,9% | 18 |
| Créativité | 38,1% | 16 |
| Bons rapports avec l'équipe | 33,3% | 14 |
| Total de réponses | | 42 |

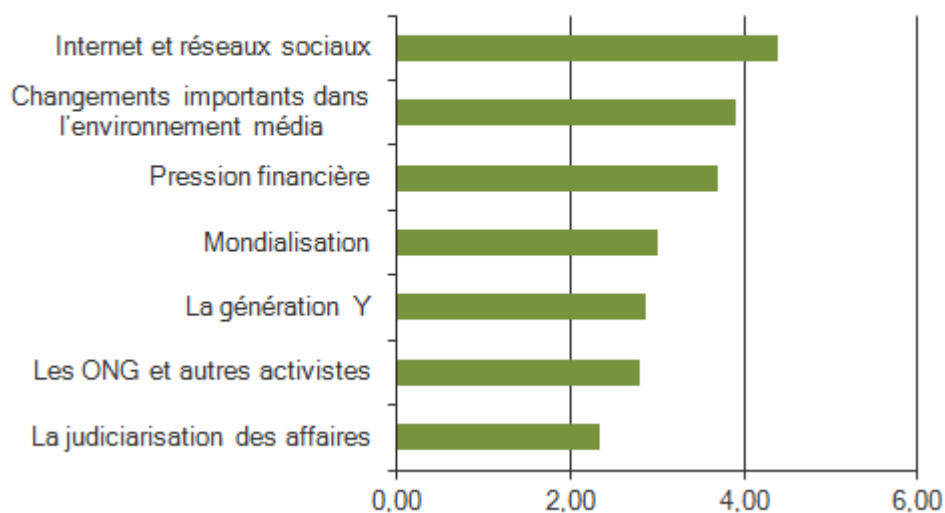
Dans votre pays, quels sont les 3 critères les plus importants pour vos clients dans la liste ci-après?



• **Question 6**

| Lesquelles de ces « nouvelles tendances » ont le plus affecté la façon dont vous mettez en place une stratégie de RP dans votre marché ? | | | | | | |
|---|---------------------------|---------------------------|----------------|------------------------------|--------------------|---------------------|
| Options de réponses | Enormément affecté | Grandement affecté | Affecté | Difficilement affecté | Non affecté | Note moyenne |
| Internet et réseaux sociaux | 21 | 17 | 4 | 0 | 0 | 4,40 |
| Changements importants dans l'environnement média | 14 | 12 | 14 | 2 | 0 | 3,90 |
| Pression financière | 9 | 18 | 9 | 5 | 1 | 3,69 |
| Mondialisation | 2 | 9 | 19 | 11 | 1 | 3,00 |
| La génération Y | 0 | 13 | 13 | 13 | 3 | 2,86 |
| Les ONG et autres activistes | 0 | 6 | 23 | 11 | 2 | 2,79 |
| La judiciarisation des affaires | 0 | 4 | 14 | 16 | 8 | 2,33 |
| Total de réponses | | | | | | 42 |

Lesquelles de ces « nouvelles tendances » ont le plus affecté la façon dont vous faites des RP dans votre marché ?

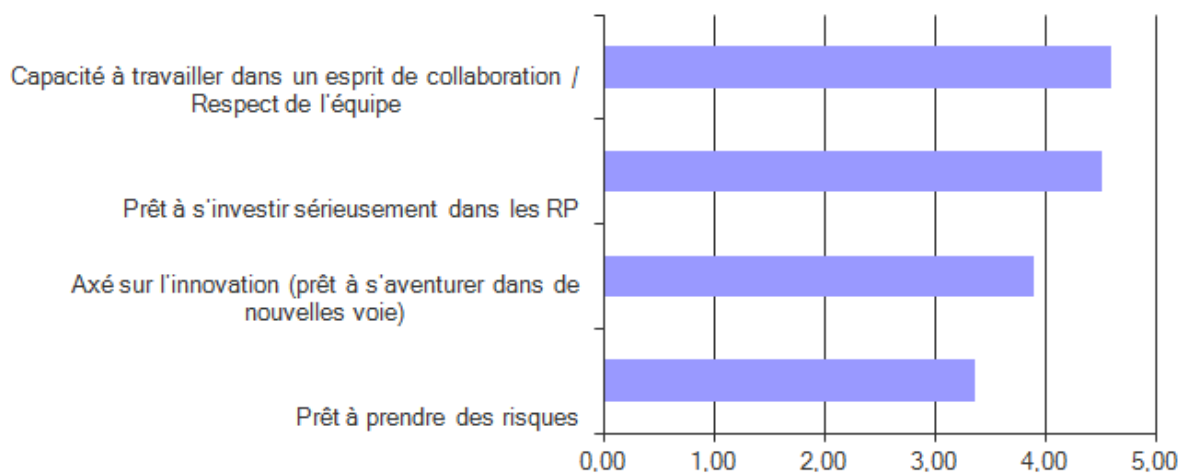


• **Question 7**

Selon vous quels critères définissent un client avec lequel il est agréable de travailler ? Merci de noter chaque item en fonction de son importance

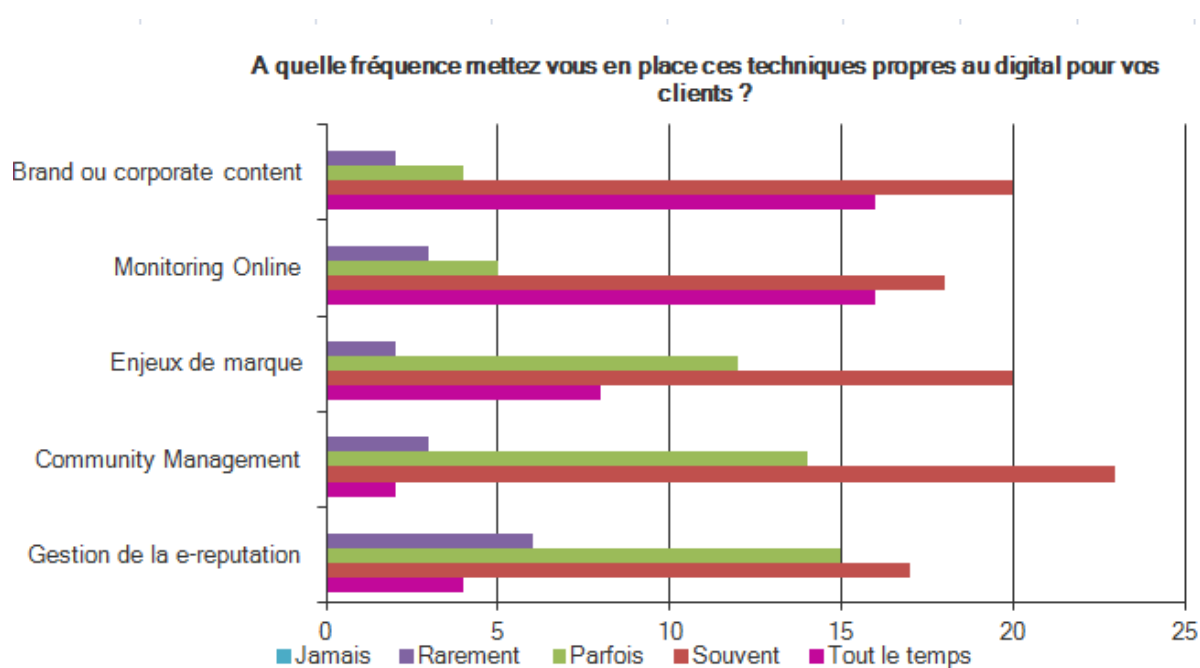
| Options de réponses | Extrêmement important | Important | Assez important | peu important | pas important | Note moyenne | Nombre de réponses |
|---|-----------------------|-----------|-----------------|---------------|---------------|--------------|--------------------|
| Capacité à travailler dans un esprit de collaboration / Respect de l'équipe | 27 | 13 | 2 | 0 | 0 | 4,60 | 42 |
| Axé sur l'innovation (prêt à s'aventurer dans de nouvelles voie) | 7 | 25 | 9 | 1 | 0 | 3,90 | 42 |
| Prêt à prendre des risques | 4 | 13 | 20 | 4 | 1 | 3,36 | 42 |
| Prêt à s'investir sérieusement dans les RP | 23 | 18 | 1 | 0 | 0 | 4,52 | 42 |
| Total de réponses | | | | | | | 42 |

Selon vous quels critères définissent un client avec lequel il est agréable de travailler ?



- **Question 8**

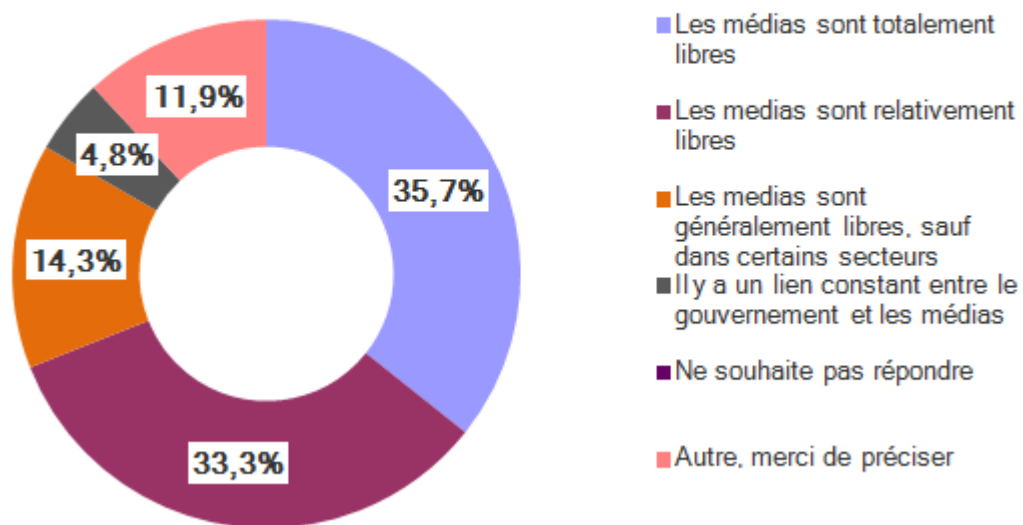
| A quelle fréquence mettez vous en place ces techniques propres au digital pour vos clients ? | | | | | | | |
|--|---------------|---------|---------|----------|--------|--------------|-------------------|
| Options de réponses | Tout le temps | Souvent | Parfois | Rarement | Jamais | Note moyenne | Nombre de réponse |
| Gestion de la e-reputation | 4 | 17 | 15 | 6 | 0 | 3,45 | 42 |
| Community Management | 2 | 23 | 14 | 3 | 0 | 3,57 | 42 |
| Enjeux de marque | 8 | 20 | 12 | 2 | 0 | 3,81 | 42 |
| Monitoring Online | 16 | 18 | 5 | 3 | 0 | 4,12 | 42 |
| Brand ou corporate content | 16 | 20 | 4 | 2 | 0 | 4,19 | 42 |
| Total de réponses | | | | | | | 42 |



• **Question 9**

| Comment percevez-vous le niveau de la liberté de la presse dans votre pays ? | | |
|---|--------------------------------|---------------------------|
| Options de réponses | Pourcentage de réponses | Nombre de réponses |
| Les médias sont totalement libres | 35,7% | 15 |
| Les medias sont relativement libres | 33,3% | 14 |
| Les medias sont généralement libres, sauf dans certains secteurs | 14,3% | 6 |
| Il y a un lien constant entre le gouvernement et les médias | 4,8% | 2 |
| Ne souhaite pas répondre | 0,0% | 0 |
| Autre, merci de préciser | 11,9% | 5 |
| Total de réponses | | 42 |

Comment percevez-vous le niveau de la liberté de la presse dans votre pays ?



2012

ICCO World Report:
Global PR Picks Up the Pace

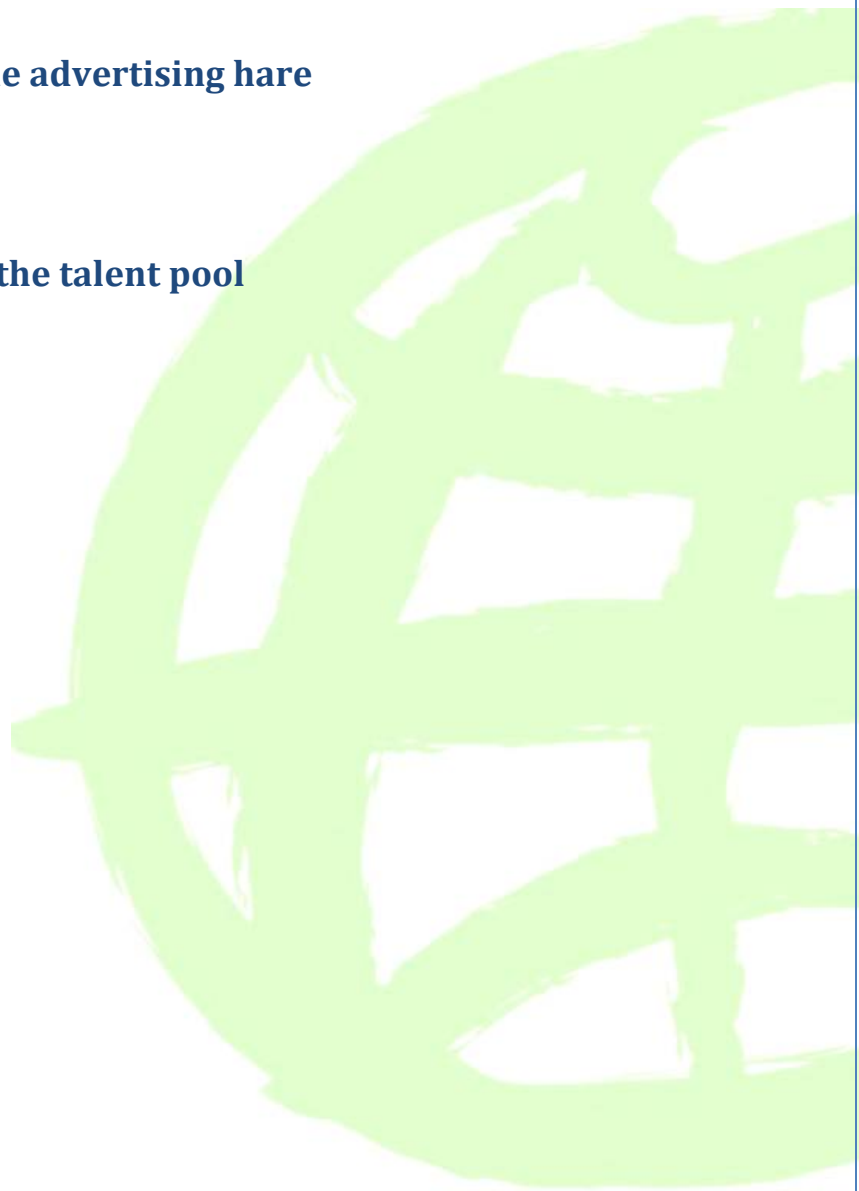
International Communications
Consultancy Organisation

June 2012

Global PR Picks Up the Pace

ICCO World Report 2012

- I. An evolving world**
- II. The geography of growth**
 - A. The US and UK**
 - B. The BRICs**
 - C. Europe**
 - D. Turkey**
 - E. Australia**
- III. The PR tortoise and the advertising hare**
- IV. Prospects for services**
- V. Client industries**
- VI. (Un)employment and the talent pool**
- VII. Challenges to success**
- VIII. In conclusion**



Global PR Picks Up the Pace

After returning to growth in 2010, PR consultancy continued steadily along its path in 2011, quietly surpassing the world economy in terms of growth and gaining share of marketing and communications spend in the process.

I. An evolving world

By all accounts, we have seen a rebound in the global economy after the crises and collapses of 2008. Business performance in 2010 and again in 2011 has been buffered by more resilient than expected financial markets and rapid growth in the consumption of digital media. Despite a persistent Eurozone crisis, some budgetary setbacks for the US economy and nuclear disaster in Japan in 2011, the world economy grew by an estimated 3.8% - nearly average growth for the decade leading up to 2008¹.

What does that mean for communication, and more specifically for public relations?

In 2011, marketing communications holding companies had a record year. Worldwide revenues for the “big four” groups were all up, ranging from 6% to nearly 11%. The fact that everyone gained strongly implies that communications spending rose overall.

Addressing this point in the WPP 2011 Annual Report, Sir Martin Sorrell astutely outlines the central factors in the global, socio-economic environment that have driven and, he predicts, will continue to drive communications services spending by client organisations over the long term.

Key amongst these for public relations, according to ICCO projections, are:

- 1) The opposing influences of a move to greater centralisation in companies and an intensified focus at the country level, i.e. a shifting of organisational structures to find the right mix of global and local balance. This ‘flux’ implies a more urgent need for coherent communications to stakeholders, and PR consultancy is poised to meet the demand.
- 2) The enhanced challenge of internal communications. According to Sir Martin, “The biggest task facing CEOs is communicating strategic and structural change to increasingly larger and more complex organisations.” In essence, a need for really good, internal PR.
- 3) The fact that while consumer behaviour has changed considerably over the past few years, corporate behaviour has changed even more. Risk-averse and hoarding cash reserves, corporates are more than ever realising the importance of investing in their brands as a means to gain market share, notes Sir Martin – which can only be positive for the marketing and communications industry as a whole. PR is arguably the missing link between an empowered, digital and increasingly critical consumer and the reputation of a corporate brand.

¹ According to IMF World Economic Outlook figures

- 4) Overcapacity across industries coupled with a shortage in human capital – in short, an enormous staffing problem. According to our survey, this is not just *a* problem but *the number one* problem for PR consultancies. Simultaneously, it represents a public relations challenge for organisations downsizing their personnel while trying to attract and retain the right talent.

Given the sum of auspicious conditions above, it comes as no surprise that public relations consultancy has been growing. Just how much it has grown and in which direction are topics explored in this report. We also look ahead to projected growth for 2012 and the challenges PR consultants will need to overcome in order to succeed.

II. The geography of growth

If 2010 was the year PR consultancy “returned to growth”, 2011 was the year that growth consolidated in most of the countries that contributed data to our survey².

The table to the right provides an overview of annual growth estimates by market. These are broken down by region in the discussion that follows.

A. The US and UK

The two largest and most developed markets for public relations – the US and the UK – both reported significant growth in 2011, estimated at 5-10% and 10% respectively. 2012 looks set to record equally strong growth over 2011 levels.

Within the **UK**, London continues to flourish as an international hub for public relations campaigns, resulting in a decidedly stronger market there than in other locations. This international strength has helped to offset the negative impact of sharply reduced government spending and public discontent over lobbying, a core component of public affairs work. The real focal point, though, is consumer/brand marketing activity, from which UK PR consultancies derived one third of their revenues in 2011. This area should expand even further in 2012, boosted by the London Olympics.

| Country | 2011 Revenue Growth vs 2010 | 2012 Revenue Prediction |
|----------------|-----------------------------|-------------------------|
| Australia | +21% | Up 11% |
| Austria | +4% | Up 3% |
| Belgium | +8% | Stable |
| Brazil | +20% | Up 25% |
| Bulgaria | (N/A) | (N/A) |
| Croatia | +2% | Up 5-10% |
| Czech Republic | +5-10% | Up 5-10% |
| Denmark | +5-10% | Up 15% |
| France | +5.5% | Up |
| Germany | +10% | Up |
| India | +15-20% | Up |
| Ireland | Stable | Stable |
| Italy | +1% | Stable |
| Norway | +5-10% | Up 10% |
| Portugal | -20% | Down 10% |
| Russia | +23% | Up 17% |
| Slovenia | -20% | Stable |
| Spain | (N/A) | Down 10% |
| Sweden | +10% | Up 5-10% |
| Switzerland | -3% | Up |
| Turkey | +10% | Up 10-15% |
| UK | +10% | Up 10% |
| US | +5-10% | Up 5-10% |

² See appendices 1 & 2 for a full list of participating countries and their national trade associations

US firms also benefitted from an increase in consumer activity, supported by strong demand for digital/social media, corporate communications and crisis & issues management services. International work was still affected by a muted global economic environment, but overall market conditions for 2012 are expected to improve.

B. The BRICs

The BRIC countries (less China, which is not included in this report) continued to develop their respective public relations markets at a rapid pace, showing average growth of 20% between them. This expansion far outpaced overall GDP growth, which ranged from 7.2% for India to 4.3% for Russia and 2.7% for Brazil³.

In **Brazil**, the demand for public relations services continues along a sharply upward trend, with estimated growth over the past four years as follows:

| Year | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------|------|------|------|------|
| Annual Growth | +20% | +20% | +23% | +20% |

In 2011, demand was particularly strong from the public sector, and growth stemmed mainly from government communications along with digital/social media work and media trainings. Internal communications are on the rise for 2012, while basic media relations are least likely to expand. Overall, the industry suffers from a lack of education amongst private companies in particular about the offering and value of public relations. Moreover, while freedom of expression in the media is now prevalent in the largest Brazilian cities, it remains stifled in smaller localities, where political and commercial interests still dominate the press.

In **Russia**, the trend line of growth is almost as impressive as that of Brazil, with the exception of a sharp dip in 2009 owing to the effects of the macro financial crisis:

| Year | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------|------|------|------|------|
| Annual Growth | +33% | -15% | +17% | +23% |

2011 growth in Russia was driven directly and tangentially by the public sector, through strong demand for government relations, public affairs work and political consulting. Crisis communications also played an important role in the wake of significant corporate restructurings. The forecast for PR consultancy in 2012 is similarly positive, with a predicted increase in revenues of 17%. The risk going forward, however, according to economists, is that Russian economic growth will slow almost to a standstill without serious structural reforms – gravely affecting contracts for public relations services in the process, especially those originating from the public sector.

In **India**, there exists no formal measurement of the PR consultancy sector, although conditions have clearly improved over the last several years. Annual revenue growth in 2011 is estimated to have been in the range of 15-20% over 2010 levels, and 2012 is forecast to show additional growth in the business. Much of the demand comes from the need for financial communications or focuses on the buoyant technology industry, but it is also propelled by consumer marketing and entertainment

³ From the IMF's World Economic Outlook Database; percent change in GDP at constant prices

activities. The IPL, a professional cricket league valued around \$4 billion⁴, is one of the largest buyers of PR in these latter areas, so its relative health or illness in the future will play a role in the level of demand for services.

C. Europe

PR consultancy business across European countries varied considerably in 2011 in terms of growth but can generally be said to fall into sub-regions of similar performance, influenced in part by divergent macro-economic climates in each: the Nordics, Southern Europe and Western & Central Europe.

Of these, **the Nordics** exhibited the strongest growth in PR consultancy, with Sweden at 10% and both Denmark and Norway at 8%. All three countries also reported an increase in profitability in 2011 plus a stable or improved outlook for 2012 alongside a positive trend⁴ for business conditions in general.

Conversely in **Southern Europe**, where the macro-economic picture has been – and continues to be – noticeably gloomier, PR consultants struggled to maintain 2010 turnover levels. Italy and Croatia remained fairly stable at 1% and 2% growth respectively, but Slovenia and Portugal saw dramatic drops in revenue of -20% on average. PR consultancies in Spain (and Greece, which did not participate in this survey) are likely to have experienced a contraction as well, though there are no reliable figures available for comparison. Dire economic conditions in the Southern countries and national financial rescue packages are hard to ignore, however, especially when the client base is predominantly local.

Western & Central Europe fared better than their southern neighbours, with mostly single-digit growth averaging 5%. Germany, considered to be the economic motor of the region, was the star performer with a 10% improvement over 2010. Switzerland, on the other hand, lagged behind at -3% growth, hampered by the economic fallout of a strong Swiss Franc and widespread belt-tightening by client organisations.

Ireland is a separate case worthy of mention. Following the bursting of its property bubble in 2007 and hard-hit financially since 2008, it was the first Eurozone state to declare a recession during the crisis⁵. Banking scandals and a November 2010 European bailout ensued, leaving business conditions constrained at best. Public relations consultancy was initially boosted by crisis work during this period but in 2010 suffered a drop of -15% revenue on average. PR firms were able to maintain these levels in 2011, however, and predict that 2012 will be much the same, despite sluggish domestic demand and ongoing austerity measures from the government.

D. Turkey

Turkish GDP is estimated to have grown at approximately 8.5% last year⁶, although this rate is expected to slow considerably in 2012 amongst concerns that the economy remains dangerously unbalanced with a widening current account deficit and shrinking foreign direct investment.

⁴ Approximate brand valuation according to Brand Finance, though current value may be eroding owing to strained relations among IPL stakeholders

⁵ In September 2008; data from the Central Statistics Office Ireland

⁶ From the IMF's World Economic Outlook Database; percent change in GDP at constant prices

Economists note that growth reliant on spending rather than production, which is very much the case in Turkey, is not sustainable over the long term and should decline.

Growth in PR consultancy, on the other hand, is trending sharply upward. Following no growth in 2009 and 7% growth in 2010, Turkish firms expanded by 10% in 2011. The forecast for 2012 is for an additional 10-15% average increase in revenues, fuelled by developments to the country's infrastructure and the drive to address the needs a young and growing population.

E. Australia

Australian PR firms are flourishing. On average, they boosted their revenues by an average of 21% in 2011 and, more impressively, improved profitability by 22%. They are expecting a further 11% rise in turnover this year in spite of the fact that local budgets for international campaigns are being stunted by the strength of the Australian dollar. Overall, the economy is healthy⁷, though, and has created a stable environment for business.

III. The PR tortoise and the advertising hare

If PR is the steady-gaining proverbial tortoise, than advertising is the overconfident hare that just might be overtaken unawares. According to our survey, global marketing spend on PR as compared to other communications disciplines (the most visible of which is advertising) rose in 2011, just as it has done since at least 2007, when ICCO began to collect information on relative market share. 12 countries, including the five largest markets in this survey⁸, reported that spending on PR increased at the expense of other disciplines, while an additional 10 countries observed a stable allocation of funds. Only one country – Bulgaria – noted a loss in market share for public relations but predicts this will reverse itself in 2012. In fact, a total of 14 surveyed countries expect the upward trend for PR to continue this year.

These findings concur with projections from analysts in the US, the largest PR market globally and a frontrunner for global industry trends. "The only Traditional Marketing segment to outperform the [US] economy, Public Relations & Word-of-Mouth Marketing will see CAGR of 14.0% in the forecast period [of 2011-2015] to \$10.96 billion in 2015.... Direct Marketing will remain the largest marketing segment in 2011, and Public Relations & Word-of-Mouth Marketing will be the fastest-growing, as the role of PR expands and becomes a more prominent component of integrated marketing campaigns and the increasing popularity of social media fuels WoMM growth."⁹

IV: Prospects for services

For the fourth year in a row, the public relations service areas with the best growth prospects globally are: Digital & Social Media, Public Affairs, and Crisis & Issues Management. Corporate Communications has also been a top contender for the past several years and remains in high demand in both the US and UK.

⁷ 2% real GDP growth in 2011, estimated to rise to 3% in 2012 and accompanied by low inflation; based on IMF data published in the World Economic Outlook Database

⁸ See Appendix 1 for estimated PR consultancy market size in respondent countries: the top 5 are the US, UK, Brazil, Australia and Italy

⁹ From the 28/09/2011 press release on private equity firm Veronis Suhler Stevenson's (VSS) 2011-2015 *Communications Industry Forecast* for the US market

| | Locations with Best Growth Prospects | Locations with Least Growth Prospects |
|-------------------------------|--|--|
| Analysis & Research | --- | Denmark |
| Consumer/Brand Marketing | Switzerland, UK, US | Ireland, Slovenia, Spain |
| Corporate | Croatia, Slovenia, Sweden, UK, US | Belgium, Spain |
| Crisis & Issues Management | Austria, Belgium, Czech Republic, France, Portugal, Spain, Switzerland, UK, US | Russia |
| CSR | Slovenia | --- |
| Digital/Social Media | Austria, Belgium, Brazil, Croatia, Czech Republic, France, Italy, Portugal, Russia, Slovenia, Spain, Switzerland, Turkey, US | Denmark |
| Event Management | --- | Croatia, Czech Republic, Portugal, Switzerland |
| Financial/Investor Relations | Russia, Spain, UK | Italy, Switzerland |
| Healthcare | Australia, India, Ireland, Russia, Spain | --- |
| Internal Communications | Brazil, Spain | Russia, Sweden, US |
| Lobbying | Sweden | Austria |
| Media Relations | Denmark, Sweden | Brazil, Germany, Russia |
| Media & Spokesperson Training | --- | --- |
| Political Consulting | Croatia | --- |
| Public Affairs | Belgium, Brazil, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Denmark, India, Ireland, Norway, Portugal, Spain, Switzerland | Austria, US |
| Publishing/Production | --- | Czech Republic, Denmark |
| Reputation Management | --- | Switzerland |
| Sponsorship & Promotion | --- | Portugal |
| Strategic Consulting | Denmark, Switzerland | --- |
| Technology | Ireland | --- |

Interestingly, there is evidence of a mounting appetite for Public Affairs across European and BRIC countries but an actual decline in demand for work in this area in the US and no notable outlook for growth in the UK. This may be a reflection of ongoing changes (and cutbacks) in government programmes and policies throughout Europe as well as rapid development in governmental policy in the emerging BRIC economies. In the UK, on the other hand, most austerity measures are now in place, while in the US major federal budget decisions were taken last year.

Consumer/Brand Marketing also merits special attention. As noted in the revenue analysis above, this service area accounted for one third of PR consultancy income in the UK in 2011 and was a major contributor to the success of PR firms in the US as well. This should continue to be the case in 2012 in light of the Summer Olympics taking place in London, and prospects remain strong in the US despite subdued consumer spending in the second quarter.

Activity in Consumer/Brand Marketing is expected to stall, however, in the economies hardest-hit by financial crisis and in which shaky consumer confidence persists, namely in Ireland, Slovenia and Spain.

Specific country locations that foresee a rise or fall in demand in each of the main PR service areas are listed in the table to the left.

The clearest castoff in terms of services, though, is once again Event Management, mentioned explicitly as a fading area of interest for clients in five separate countries. This year's result marks the fourth straight year of noteworthy decline for this PR offering.

V. Client industries

As was the case in 2009, 2010 and 2011, Energy tops the list of most promising industries in terms of demand for PR services. The need to make better use of existing natural resources and to replace them with alternative/renewable sources of energy is both global and urgent. Coupled with cutbacks in government subsidies, new carbon tax regulations and rising tariffs on public utilities, the Energy sector is dynamic, controversial and of universal concern to the widest possible range of stakeholders.

Banking & Finance is also on the rise again, cited as a promising client industry for PR consulting in 10 of the surveyed countries, including both the US and the UK.

Eight countries anticipate an increase in demand for public relations services from organisations within the Healthcare industry, such as: government, charities, medical establishments, private insurers and others. New innovations and the challenges of providing effective healthcare are priority areas of focus both for countries with ageing and shrinking populations (e.g. in Europe) as well as for those with young and growing populations (like India and Turkey).

As for Public Sector interest in PR, predictions are mixed internationally. While budgets are robust in Northern European nations like Belgium, Denmark and Germany as well as in Brazil, they are decidedly constricted in countries that find themselves in the immediate aftermath of deep

| | Industries with Best Growth Prospects | Industries with Least Growth Prospects |
|----------------|---|---|
| Australia | Finance, IT, Wellness | Construction |
| Austria | Clean Technology, Healthcare | Public Sector |
| Belgium | Energy, Food, Healthcare, Public Sector | Automotive, Construction, Tourism |
| Brazil | Banking, Public Sector, Sports | Mining, Retail |
| Bulgaria | Consumer Goods, Food & Bev, Healthcare | Not-For-Profit |
| Croatia | Energy, ICT, Public Sector, Tourism | Automotive, Consumer Goods, Pharmaceutical, Real Estate, Textiles |
| Czech Republic | Consumer Goods, Energy, Finance, Healthcare, Heavy Industry | Real Estate |
| Denmark | Banking, Energy, Finance, IT, Public Sector | Construction, Pharmaceutical, Real Estate |
| France | Banking, Finance, Professional Services | Consumer Goods |
| Germany | Energy, Environment, Finance, Public Sector | --- |
| India | Construction, Consumer Goods, Energy, Healthcare, Infrastructure, Manufacturing, Mining, Retail, Telecoms | Textiles |
| Ireland | Energy, IT, Pharmaceuticals | Consumer Goods, Public Sector |
| Italy | Energy, Utilities | Banking, Consumer Goods, Finance, Media |
| Norway | Public Sector | Retail |
| Portugal | Consumer Goods, Retail | Public Sector, Wellness |
| Russia | Energy, Consumer Goods, Healthcare, IT, Telecoms | Automotive, Retail |
| Slovenia | Energy, Finance, Pharmaceuticals, Telecoms, Utilities | Automotive, Food & Bev, Textiles |
| Spain | Export, Tourism | Construction, Real Estate, Retail |
| Sweden | Energy, Food, Infrastructure, Pharmaceuticals | Automotive, Retail |
| Switzerland | Banking, Construction, Energy, Environment, Finance, Healthcare, Not-For-Profit, Real Estate, Tourism | Culture, Education, Retail |
| Turkey | Construction, Energy, Healthcare, IT, Real Estate, Retail | Textiles |
| UK | B2B, Consumer Goods, Finance | Public Sector |
| US | Consumer Goods, Energy, Finance, Healthcare | Industrial Products, Not-For-Profit, Real Estate |

cuts to public sector spending: e.g. in Portugal, Ireland and the UK. Communications will not be a budgetary priority for government in these latter countries.

Consumer Goods is another industry with mixed prospects across surveyed countries. As previously noted, this sector will continue to drive demand for PR services in both the US and UK. It will also play an important role in emerging markets such as Bulgaria, the Czech Republic and India. Not so in (mostly Southern European) countries with households that lack disposable income owing to high unemployment and remain highly sceptical about their local economies – e.g. in Croatia, France, Italy and Ireland.

VI. (Un)employment and the talent pool

The macro picture of national employment levels can present both opportunities and stumbling blocks for PR consultancies. On the one hand, *high unemployment rates* means wider availability of talent and workers willing to accept lower compensation. It can also mean that the “right” talent is less willing to leave an existing job owing to greater insecurity about the market or because a current employer has gone to extra lengths to retain that person.

On the other hand, *low unemployment* produces a situation in which there are not enough workers to meet hiring needs, and salaries become more expensive. It may, however, allow skilled professionals the flexibility to pursue their interests and change jobs if the right offer comes along – representing an opportunity for PR consultancies that foster a unique corporate culture and offer new challenges to employees¹⁰.

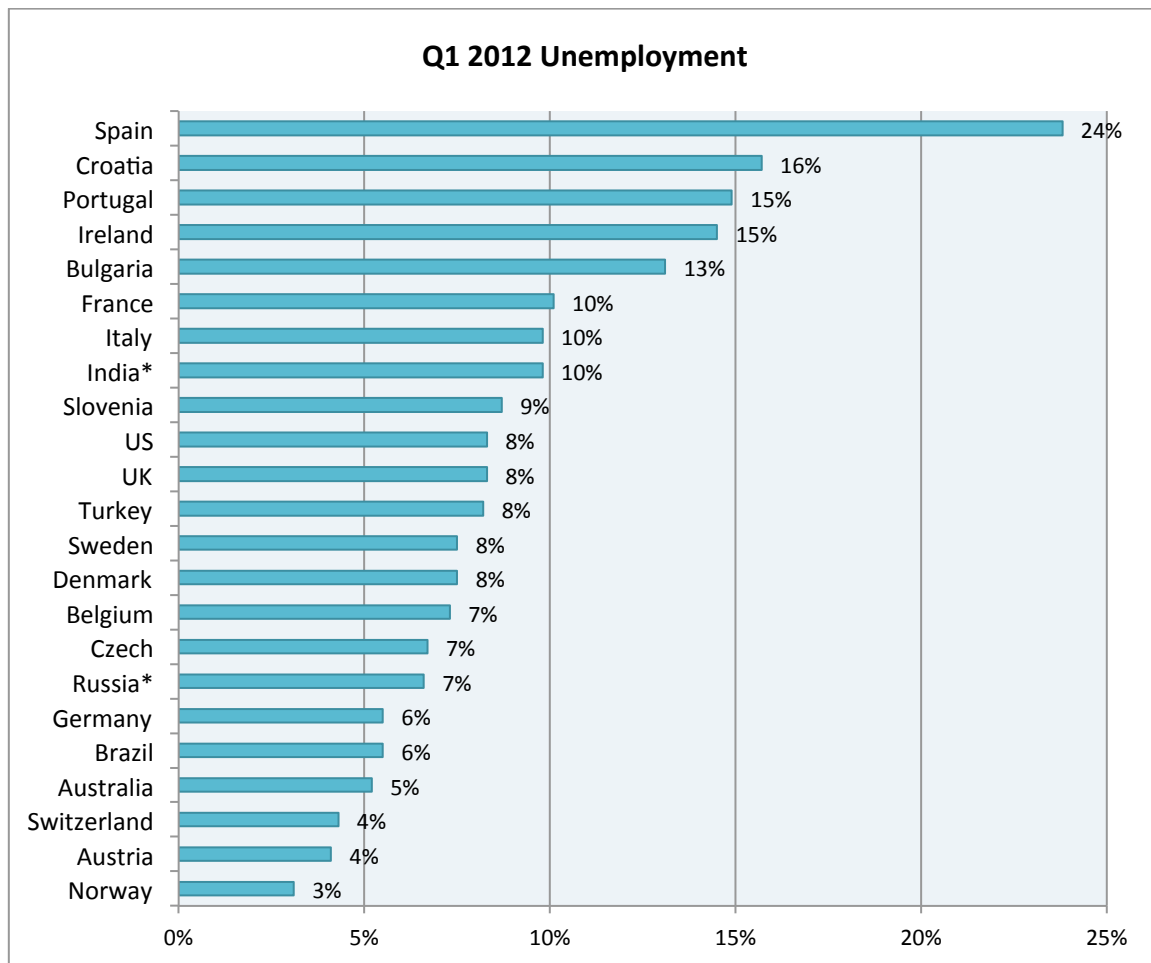
In which circumstances do the countries in this report find themselves? The graph on the following page shows the most recent available unemployment figures for each¹¹, ordered from highest to lowest.

On one end of the spectrum lie Spain and Portugal, countries with two of the highest unemployment rates in our survey group. Fiscal collapse in the region has resulted in a majority of consultancies operating on smaller budgets than last year and thus unable to take advantage of the flood of potential employees now accessible for hire. As these economies return to health and clients begin to spend again, local PR firms will have their choice of available talent. Unfortunately, economists believe it may still take several waves of structural reforms over several years before conditions really improve.

Ireland, which is experiencing record unemployment levels, also falls at the top of the chart. Its PR consultancies are recovering from three years of recession and are not yet prepared to hire new staff. As a result, entry level jobs are almost non-existent. Better-equipped firms are taking advantage of the availability of talent, though, to recruit mid-to-senior-level managers with a broader skills base.

¹⁰ According to a December 2008 study conducted by NYU graduate students and co-sponsored by ICCO and the Institute for Public Relations (IPR): individuals most suited to PR consultancy work thrive on challenge; employers should create a differentiated and attractive corporate culture in order to attract and retain talent. Press release of full recommendations available in the knowledge base on www.iccopr.com

¹¹ Estimates compiled from the OECD statistics database (stats.oecd.org), International Labour Organization data (Laborsta) and CIA World Factbook (*2011 estimates for India and Russia)



On the other end of the spectrum lie countries like Switzerland and Australia. Both report that very high employment levels make it exceptionally difficult to staff PR firms, though for different reasons. In Switzerland, applications from university graduates are actually increasing, making it possible to fill junior positions, but a lack of professionals with depth of practical experience hinders consultancies from filling more senior roles. In Australia, candidates have a range of jobs to choose from, so the bigger problem is finding professional staff with affordable salary demands.

In young and expanding markets Brazil, India and Russia, active workforce numbers may be swelling, but a general shortage of skilled professionals has created an obstacle for public relations employers looking to hire at any level. Add to this relatively low unemployment, and the qualified senior talent that exists becomes even tougher to attract. PR consultancies and trade associations in these countries are working hard to fill the skills gap by investing in professional training programmes and partnering with local universities.

Meanwhile in the UK, the PR consultancy scene is so broad and varied – from individual practitioners to large multinationals and with a full range of generalist to specialist offerings – that not all firms can be said to be in the same stage of the economic lifecycle. Although on average UK consultancies experienced growth of 10% in 2011, some firms are still streamlining their operations, resulting in redundancies. Nonetheless, many consultancies are hiring again, in step with improved market conditions and new business gains. In-house PR teams appear to be moving more slowly (possibly still constrained by corporate hiring freezes), affording consultancies a first-mover advantage to grab available talent.

VII. Challenges to success

The top five challenges ahead for public relations consultancies, according to surveyed countries, are:

1) Staffing

In line with the preceding discussion and as in previous years, the “talent” issue is one of the most pressing concerns for PR. Consultancy heads worry about first attracting people with the right mix of skills and experience and then retaining them over time. General business and analytical skills are increasingly important to find but especially hard to come by at the right price.

2) Pricing

The pricing of services is also viewed as a major challenge for consultancy businesses, and one that is inevitably linked to the other challenges listed here. According to ICCO’s Q2 Trends Barometer survey¹² for 2012, downward price pressure is prevalent in many countries owing to a combination of increased competition (especially from low-end service providers) and strain on client budgets. However, the same survey shows that many clients are in fact willing to pay a premium for more strategic PR services like public affairs, investor relations or issues management. This is true despite a lack of consensus among consultants or clients on how best to demonstrate return on investment.

3) Client budgets

Whether clients require more work for the same money or offer to pay less money for the same work, budgets for PR consultancy services come under pressure. Consultants are thus faced with the difficult task of adjusting the resources they dedicate to a client without diminishing quality of service.

3) Profitability

All of the above issues directly affect the consultancy’s bottom line – be it paying more for the right talent, pricing lower in order to win a pitch away from competitors, over-servicing a client account or otherwise. The challenge is to grow the business without sacrificing profit margins.

3) Measurement

Equally important is the question of measurement. There is little agreement within marketing and communications circles on methodology or metrics for evaluating the effectiveness of PR campaigns. In fact, use of advertising value equivalents (AVEs) remains widespread¹³, despite being rejected as invalid under the Barcelona Principles¹⁴, precisely because there exists no universal standard of measurement that satisfies the requirements of both PR consultants and in-house marketers.

¹² Quarterly, online survey of national trade association board members (leading PR consultancy heads) across ICCO member countries. Press releases on the key findings are posted to www.iccopr.com.

¹³ As revealed by the 2011 Q3 Trends Barometer survey, available on www.iccopr.com

¹⁴ The “Barcelona Declaration Measurement Principles”, contrived at the 2010 AMEC Summit in Barcelona and endorsed by leading PR industry organisations ICCO, AMEC, PRSA, IPR and Global Alliance

VIII. In conclusion

In spite of a problematic global economy, PR consultancy grew significantly in 2011 in all but one region covered in this report. The BRICs (excluding China) and Australia grew by 20% and 21% respectively; Turkey by 10%; the US and UK by an average of 9%; the Nordics by 8% and Western & Central Europe by at least 5% on average. That growth was driven by demand for consumer/brand marketing services (particularly in the US and UK), corporate work and public affairs as well as crisis communications – all buoyed by the continued rise of digital/social media. Only Southern Europe fared poorly with an estimated decline of -9% or more against the backdrop of the sovereign debt crisis.

Projections for 2012 in Southern Europe remain subdued – for stable to decreased revenues across the region – but this state of affairs contrasts sharply with predictions for the rest of the world, as can be seen in the following summary.

| “Down” | “Stable” | “Up” | +0-5% | +5-10% | +10-15% | +15-20% | +20-25% |
|--------------------|--|--|---------|---|-------------------------------------|--------------------|---------|
| Portugal, Spain | Belgium, Ireland, Italy, Slovenia | France, Germany, India, Switzerland | Austria | Croatia, Czech Republic, Sweden, US | Australia, Norway, Turkey, UK | Denmark, Russia | Brazil |

Consultancies in Brazil expect to see gains as high as 25% this year. Russia is on track for a 17% revenue boost, and a number of other countries – including Australia, Denmark, Norway and Turkey – foresee double-digit growth for 2012.

This is very positive news for public relations, especially when compared to a forecast for global economic growth of only 3.5% (down from 4% in 2011), and with Europe bordering on recession¹⁵. And since client spending is not likely to rise dramatically in an environment of limited economic expansion, these relative forecasts suggest that public relations will continue its trend of gaining share of spend away from other marketing and communications disciplines like advertising.

New clients globally are most likely to come from Energy, Banking & Finance and Healthcare. Public sector spending on PR will flourish in some countries too but flounder in others, particularly those with austerity measures in place. Consumer goods companies are also expected to increase PR spending in the US and UK as well as in emerging markets but may well decrease budgets in locations with weak consumer confidence like Italy and France.

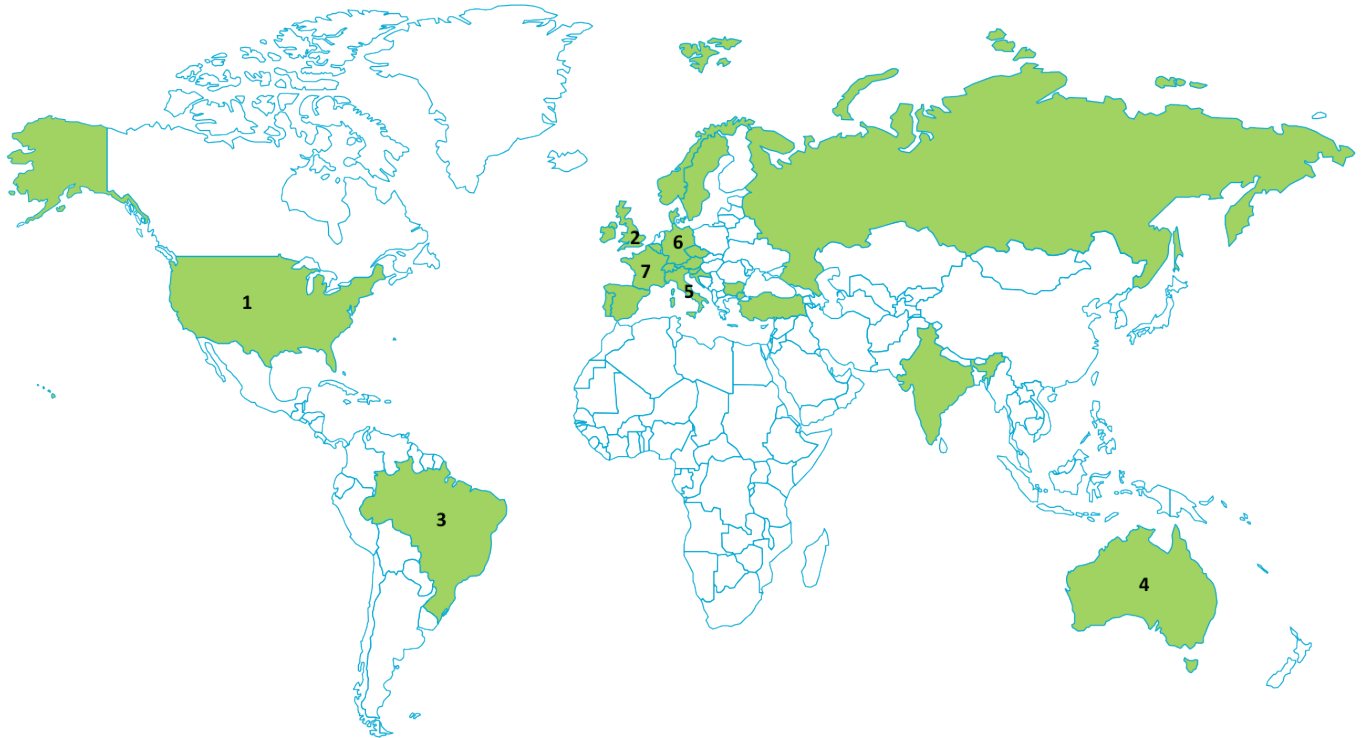
Demand is most likely to increase internationally for services in Digital/Social Media, Public Affairs and Crisis & Issues Management – and most likely to decrease in the area of Event Management.

Knowing all of this and adapting their businesses accordingly, PR consultancy heads will still be faced with enormous challenges for the foreseeable future in the areas of staffing, pricing, client budgets, profitability and measurement. Tackling these issues will require not just foresight and understanding on the part of consultants but also a united effort led by national and international trade associations and in collaboration with other industry organisations.

¹⁵ According to the April 2012 revisions to the World Economic Outlook report, updated quarterly by the IMF

Appendix 1 – Map of participating countries and ranking of PR consultancy market size

23 national trade associations contributed data for this report, representing a broad geographic spread and including the largest markets for public relations. The countries they represent are highlighted in colour on the map and listed below.



The numbers on the map correspond to a ranking of overall market size for PR consultancy among participating countries, in order from largest to smallest. Only those markets considered to be worth an excess of €200 million in annual fee revenue are ranked¹⁶.

| | | |
|----------------|-------------|--------------------|
| Australia (4) | France (7) | Slovenia |
| Austria | Germany (6) | Spain |
| Belgium | India | Sweden |
| Bulgaria | Ireland | Switzerland |
| Brazil (3) | Italy (5) | Turkey |
| Croatia | Norway | United Kingdom (2) |
| Czech Republic | Portugal | United States (1) |
| Denmark | Russia | |

¹⁶ Total market size for Spain is unknown but likely to surpass €200m. The Swedish market is estimated to be just under €200m.

Appendix 2 – Table of ICCO trade associations surveyed and estimated local market size

| Country | Trade Association | Number of member firms | 2011 fee income of members ¹⁷ | Estimated % of total market ¹⁸ |
|----------------|--|------------------------|--|---|
| Australia | Registered Consultancies Group (RCG) of the Public Relations Institute of Australia | 112 | € 246 m | (N/A) |
| Austria | PR Quality Austria | 14 | € 36 m | 35% |
| Belgium | Belgian Public Relations Consultants Association (BPRCA) | 30 | € 32 m | 75% |
| Brazil | Brazilian Association of Communications Agencies (ABRACOM) | 353 | € 667 m | 80% |
| Bulgaria | Bulgarian Association of PR Agencies (BAPRA) | 17 | N/A | 60% |
| Croatia | Croatian Public Relations Agency Association (CPRAA) | 9 | € 4 m | 60% |
| Czech Republic | Association of Public Relations Agencies (APRA) | 18 | € 27 m | 70% |
| Denmark | Public Relations Branchen | 27 | € 41 m | 70% |
| France | SYNTEC Conseil en Relations Publiques | 40 | € 159 m | 65% |
| Germany | Association of Public Relations Agencies (GPRA) | 30 | € 180 m | 45% |
| India | Public Relations Consultants Association of India (PRCAI) | 21 | N/A ¹⁹ | 85% |
| Ireland | Public Relations Consultants Association (PRCA Ireland) | 28 | € 40 m | 75% |
| Italy | Assorel | 45 | € 139 m | 30% |
| Norway | Norwegian Public Relations Consultants Association (NIR) | 21 | € 65 m | 80% |
| Portugal | Portuguese Association of Communications and Public Relations Consultancies (APECOM) | 26 | €40 m | 65% |
| Russia | Russian Public Relations Consultancies Association (AKOS) | 31 | € 85 m | 60% |
| Slovenia | Chamber of Public Relations (ZOJ) | 13 | € 10 m | 50% |
| Spain | Association of Public Relations and Communications Consultancies (ADECEC) | 19 | N/A | 50% |
| Sweden | PRECIS Association of Public Relations Consultancies in Sweden (PRECIS) | 32 | € 155 m | 80% |
| Switzerland | Association of PR Agencies in Switzerland (BPRA) | 23 | € 55 m | 65% |
| Turkey | Communications Consultancy Companies Association (IDA) | 22 | € 48 m | 60% |
| United Kingdom | Public Relations Consultants Association (PRCA) | 300 ²⁰ | € 950 m | 60% |
| United States | Council of Public Relations Firms (CPRF) | 101 | €1,850 m ²¹ | 70% |

¹⁷ Estimated figures at average Dec 2011 exchange rates to the euro, in millions

¹⁸ In terms of total revenue from fee income for PR consultancy firms

¹⁹ PRCAI 2010 basis industry estimate of \$155m (€117m) for all PR consultancy, including freelancers

²⁰ Approximately 300 consultancy members + 100 in-house teams + 100 individuals with associate memberships

²¹ Entire US market estimated at \$3.5bn for 2011 in private equity firm Veronis Suhler Stevenson's *Communications Industry Forecast*