

- MAI 2022 -

# Votre relation aux métiers du conseil en Relations Publiques

## ENQUÊTE IFOP/SCRP



En mai 2022, le SCRP a mené une grande enquête avec IFOP sur la relation aux métiers du conseil en relations publics et à l'expérience de travail en agence PR.  
Les 621 professionnels interrogés ont permis de saisir les enjeux du secteur.  
Voici un extrait de l'étude.



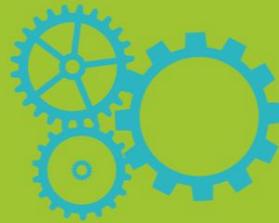
# La méthodologie

## ETUDE RÉALISÉE PAR L'IFOP POUR LE SYNDICAT DU CONSEIL EN RELATIONS PUBLICS



### ECHANTILLON

Le questionnaire a été adressé à l'ensemble des collaborateurs de 48 agences soit 1235 personnes. Cette liste a été transmise par le SCRP. Parmi elles, **621** personnes l'ont complété, soit un taux de participation de **50,2%**.



### MÉTHODOLOGIE

L'échantillon a été redressé selon les critères suivants : le sexe, la fonction et l'effectif de chaque agence.



### MODE DE RECUEIL

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 4 au 22 avril.

Dans ce document, il est fait référence à la « Norme Ifop ». Cette norme est réalisée une fois par an depuis 2003. La norme de climat interne 2021 a été réalisée en ligne auprès d'un échantillon 1003 salariés, représentatif des salariés français âgée de 18 ans et plus, du 6 au 13 octobre 2021. Les résultats présentés sont ceux obtenus auprès des salariés du privé

# Structure des répondants

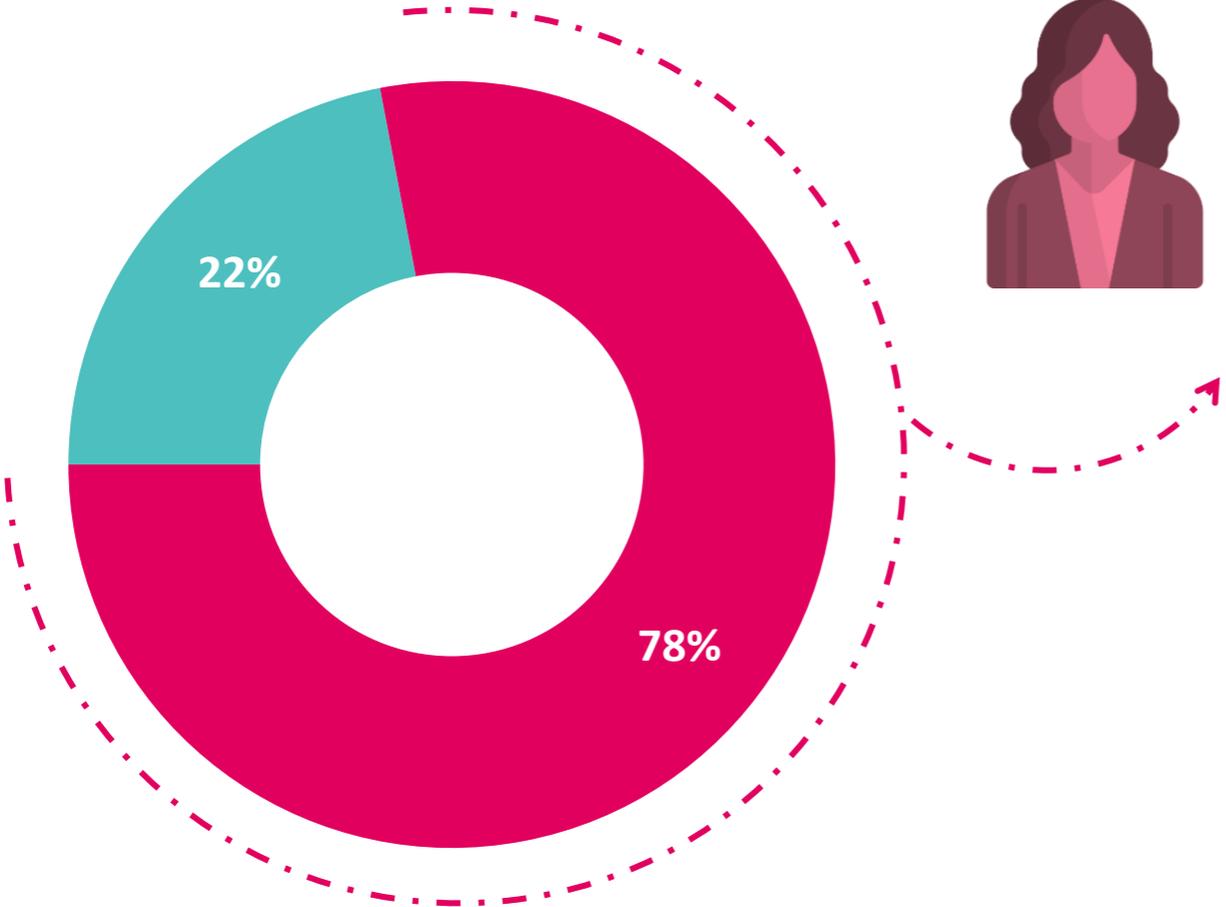
- PARTIE 1 -

# STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

	Brut	Poids
<b>ENSEMBLE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>SEXE DE L'INTERVIEWÉ(E)</b>		
Homme	19,3	21,8
Femme	80,7	78,2
<b>ÂGE DE L'INTERVIEWÉ(E)</b>		
<b>TOTAL Moins de 35 ans</b>	<b>65,9</b>	<b>67,6</b>
. 18-24 ans	15,1	15,5
	Brut	Poids
<b>ENSEMBLE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Homme	19,3	21,8
Femme	80,7	78,2
<b>TOTAL Moins de 35 ans</b>	<b>65,9</b>	<b>67,6</b>
. 18-24 ans	15,1	15,5
. 25-34 ans	50,7	52,1
<b>TOTAL 35 ans et plus</b>	<b>34,1</b>	<b>32,4</b>
. 35-49 ans	24,6	23,1
. 50 ans et plus	9,5	9,3

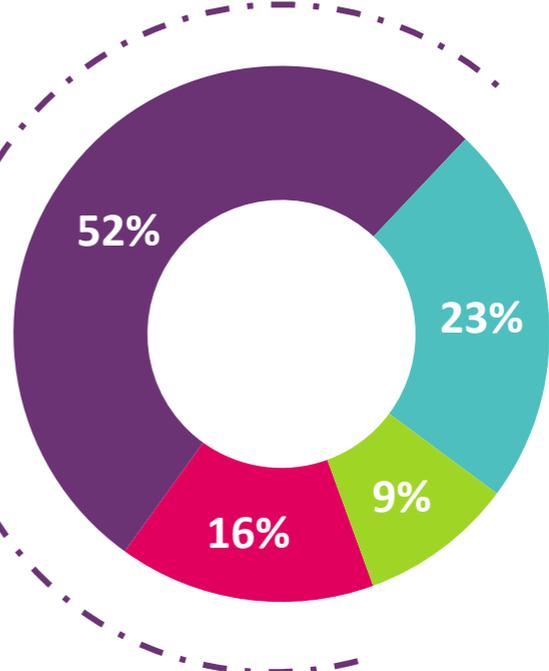
<b>SEXE ET ÂGE DE L'INTERVIEWÉ(E)</b>		
Homme de moins de 35 ans	12,1	13,8
Homme de 35 ans et plus	7,2	8,0
Femme de moins de 35 ans	53,8	53,8
Femme de 35 ans et plus	26,9	24,4
<b>FONCTION OCCUPEE</b>		
Stagiaire et Assistant(e) PR (alternant(e)s inclus)	8,5	9,1
Consultant(e) junior	14,5	16,2
Consultant(e)	16,4	16,6
Consultant(e) sénior	17,2	18,5
Directeur(rice) de clientèle	12,2	11,7
Directeur(rice) conseil	10,3	9,9
Associé(e)s / président(e)s / TNS	9,0	9,7
ST Fonctions support et autres fonctions	11,8	8,3

<b>ENSEMBLE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>ANCIENNETÉ DANS LE METIER</b>		
<b>TOTAL 5 ans et moins</b>	<b>51,7</b>	<b>53,2</b>
Moins de 2 ans	27,5	28,7
Entre 2 et 5 ans	24,2	24,5
<b>TOTAL 6 ans et plus</b>	<b>48,1</b>	<b>46,6</b>
Entre 6 et 10 ans	18,0	17,8
Plus de 10 ans	30,1	28,8
<b>ANCIENNETÉ DANS L'AGENCE</b>		
<b>TOTAL Moins de 5 ans</b>	<b>73,3</b>	<b>74,1</b>
Moins d'un an	35,6	37,2
Entre 1 et moins de 2 ans	11,4	10,9
Entre 2 et moins de 3 ans	13,2	12,9
Entre 3 et moins de 5 ans	13,0	13,2
<b>TOTAL 5 ans et plus</b>	<b>26,6</b>	<b>25,7</b>
Entre 5 et moins de 10 ans	12,6	12,3
Plus de 10 ans	14,0	13,4



**78%** SONT  
DES FEMMES

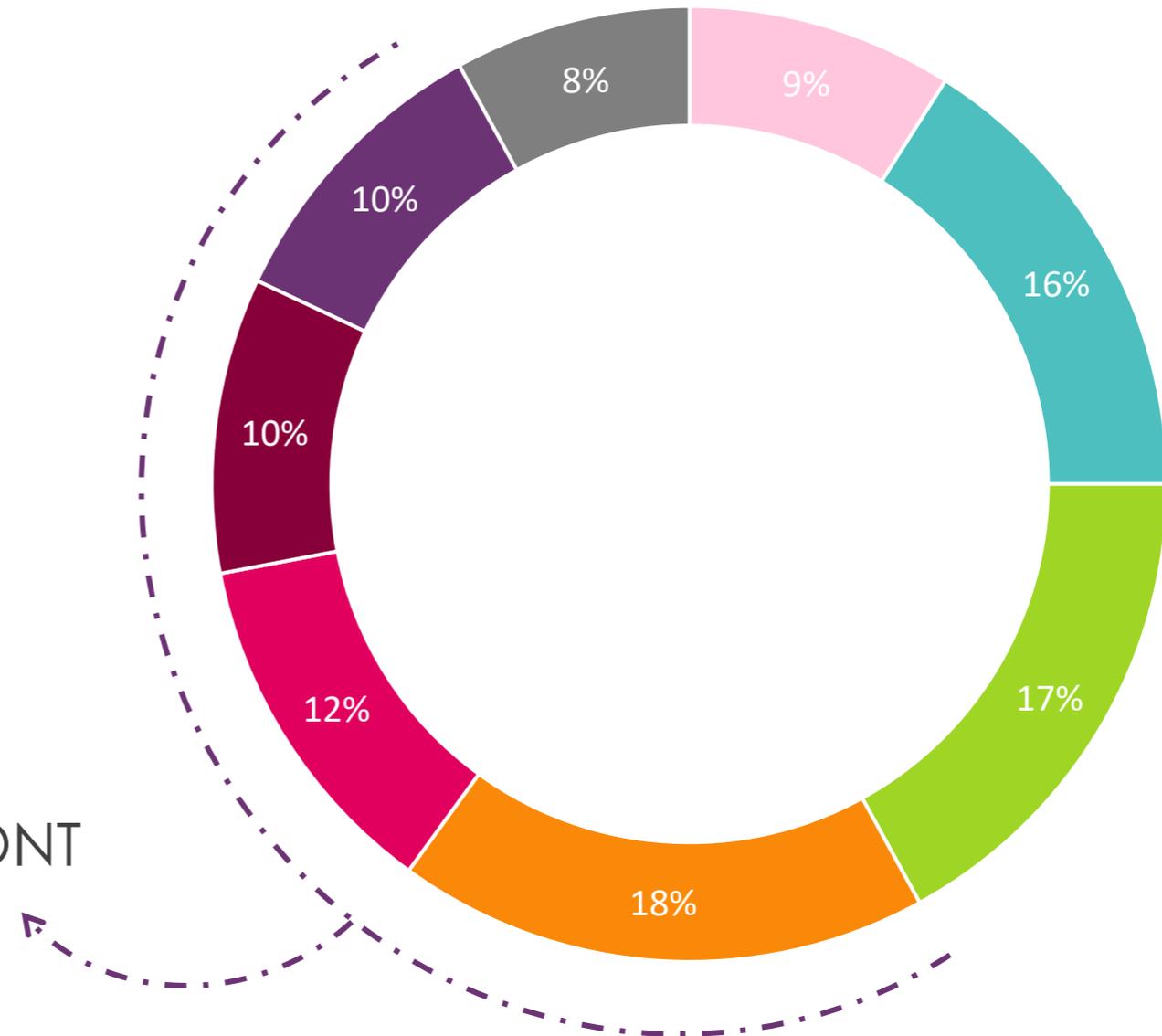
**68%** ONT  
MOINS DE 35 ANS



■ 18-24 ans   ■ 25-34 ans   ■ 35-49 ans   ■ 50 ans et plus

**QUESTION :** Quelle fonction occupez-vous au sein de l'agence dans laquelle vous travaillez actuellement ?

- Assistant(e) PR (alternant(e)s et stagiaire inclus)
- Consultant(e) junior
- Consultant(e)
- Consultant(e) sénior
- Directeur(rice) de clientèle
- Directeur(rice) conseil
- Associé(e)s / président(e)s / TNS
- Autres fonctions



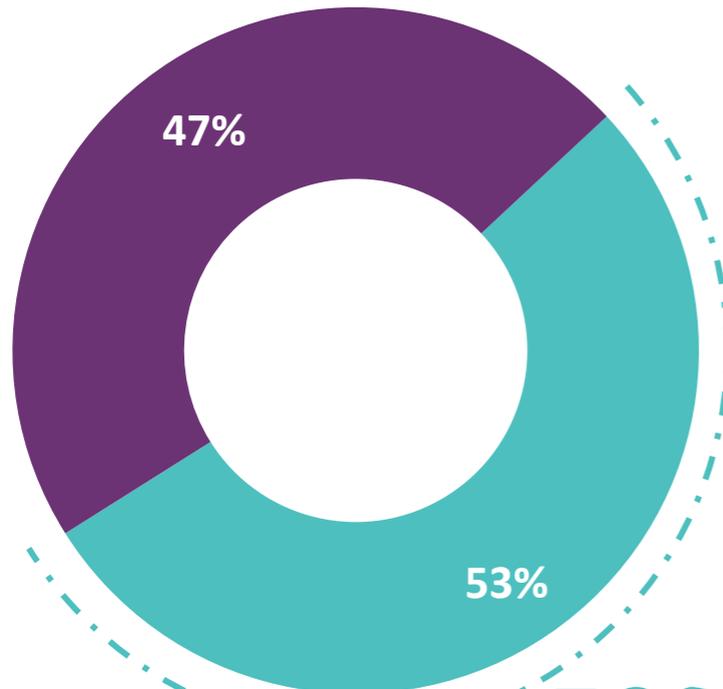
**50%** DES  
COLLABORATEURS ONT  
DES PROFILS  
EXPERIMENTES

# L'ANCIENNETÉ DANS LE MÉTIER ET DANS L'AGENCE

QUESTION : Depuis combien de temps exercez-vous ce métier, que ce soit dans l'agence où vous travaillez actuellement ou dans une autre ?

QUESTION : Depuis combien de temps travaillez-vous dans votre agence actuelle ?

## Dans le métier

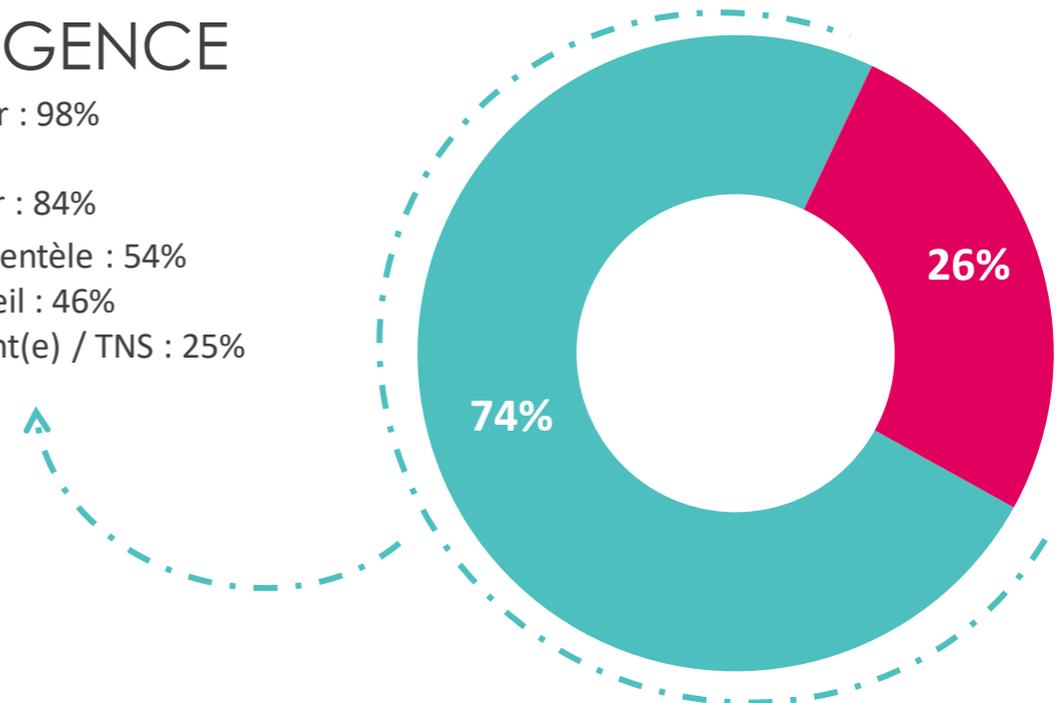


**53%** ONT 5 ANS ET MOINS D'ANCIENNETÉ DANS LE MÉTIER

**74%** ONT MOINS DE 5 ANS D'ANCIENNETÉ DANS LEUR AGENCE

- ↑ Consultant (e) junior : 98%
- ↑ Consultant(e) : 91%
- ↑ Consultant(e) sénior : 84%
- ↓ Directeur(rice) de clientèle : 54%
- ↓ Directeur(rice) conseil : 46%
- ↓ Associé(e) / président(e) / TNS : 25%

## Dans l'agence actuelle



- PARTIE 2 -

Votre relation  
à votre métier de conseil  
en relations publiques

# L'OPINION À L'ÉGARD DE SON MÉTIER

**QUESTION :** Diriez-vous que... ?

Norme Ifop  
Salariés du privé  
Octobre 2021

Total  
« OUI »

Total  
« NON »

Vous aimez votre métier

91%



9%

Vous êtes fier(ère) d'appartenir à  
cette profession\*

72%

86%



14%

Vous pourriez recommander à une  
personne de votre entourage  
d'exercer votre profession\*\*

63%

80%



20%

Vous avez le sentiment de faire un  
métier utile\*\*\*

83%

65%

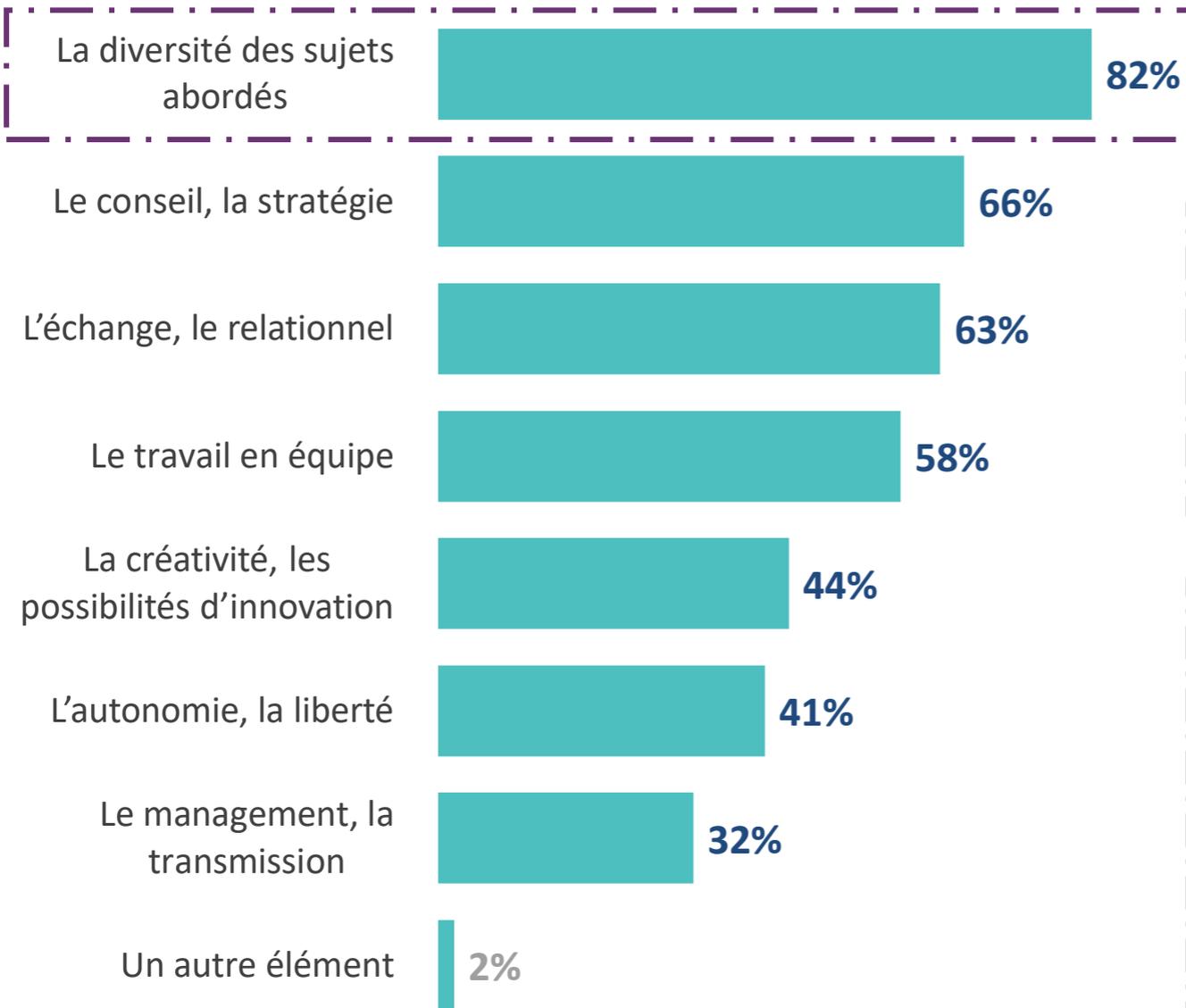


35%

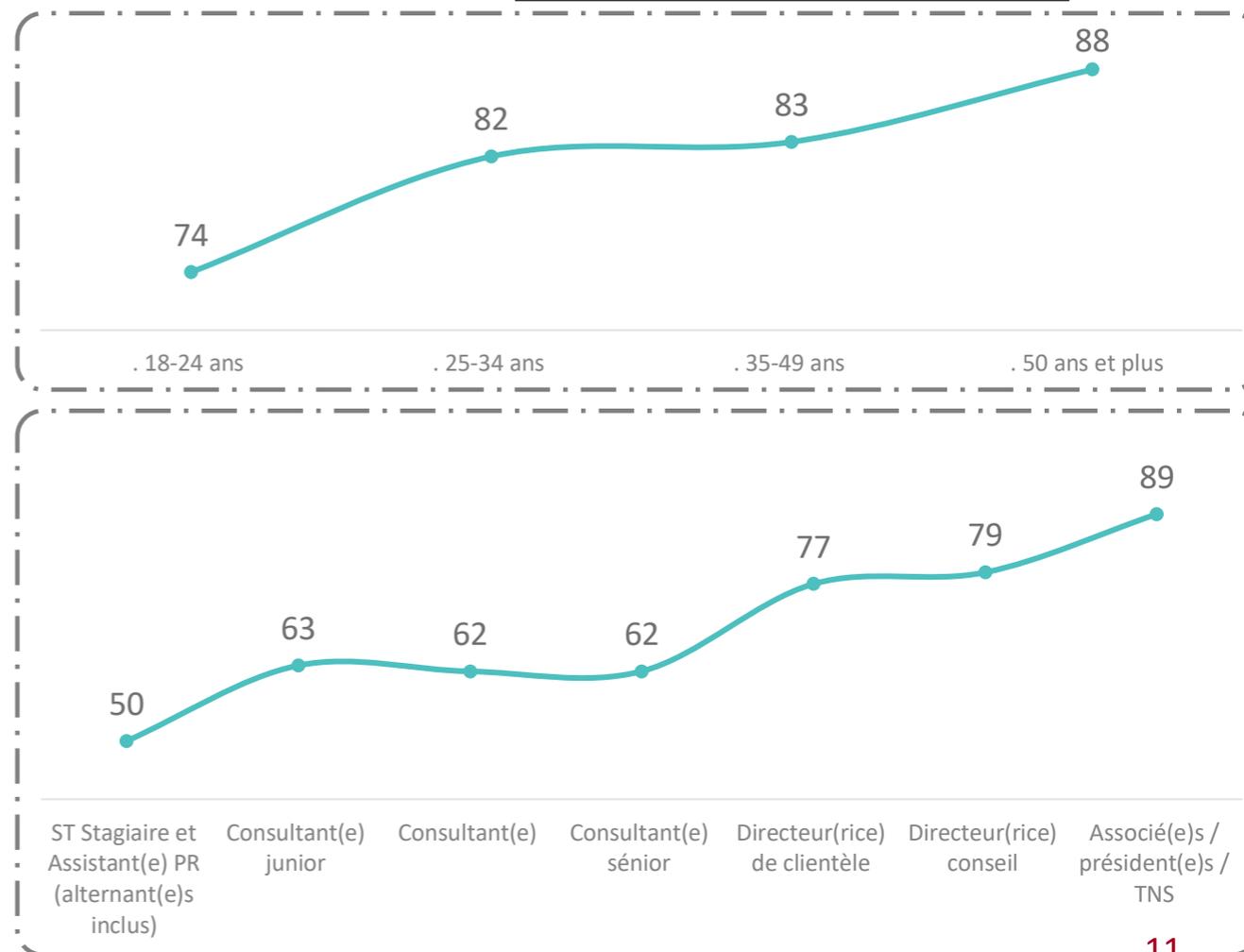
■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

# LES ÉLÉMENTS LES PLUS APPRÉCIÉS DANS SON MÉTIER

**QUESTION :** Parmi les éléments suivants, quels sont ceux que vous appréciez le plus dans votre métier ?



**LE CONSEIL ET LA STRATÉGIE :**  
UNE APPRÉCIATION QUI AUGMENTE EN  
FONCTION DE L'ÂGE MAIS SURTOUT DU  
NIVEAU HIÉRARCHIQUE



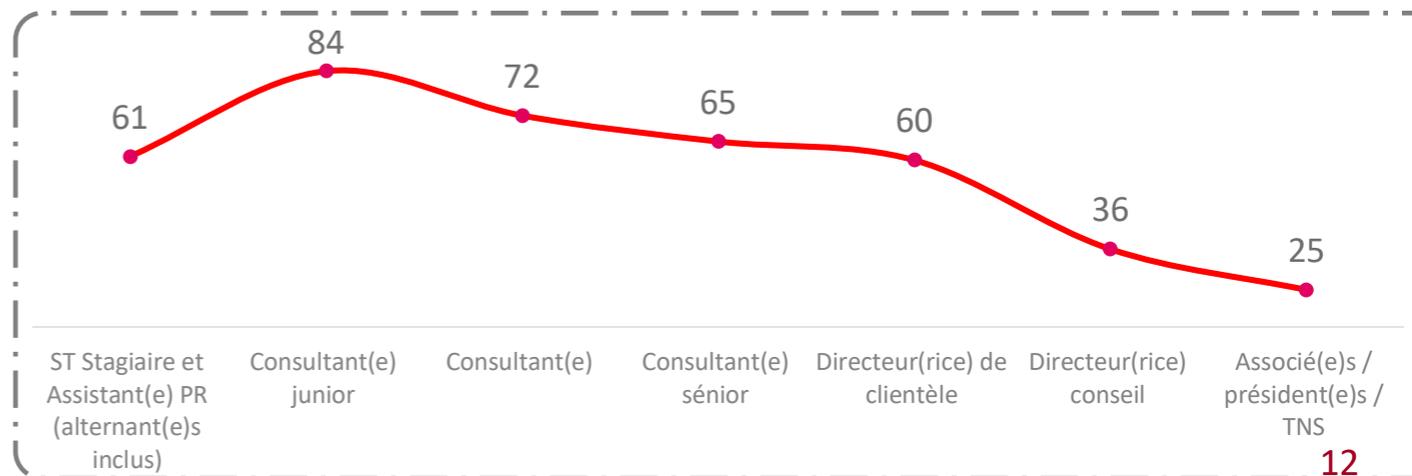
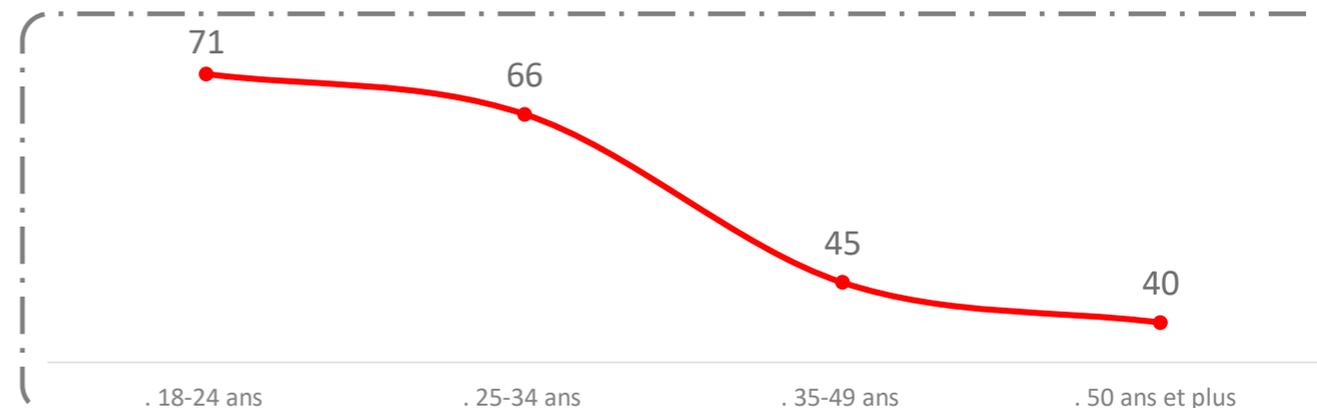
(\* ) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses

# LES ÉLÉMENTS LES MOINS APPRÉCIÉS DANS SON MÉTIER

**QUESTION :** Et parmi les éléments suivants, quels sont ceux que vous appréciez le moins dans votre métier ?



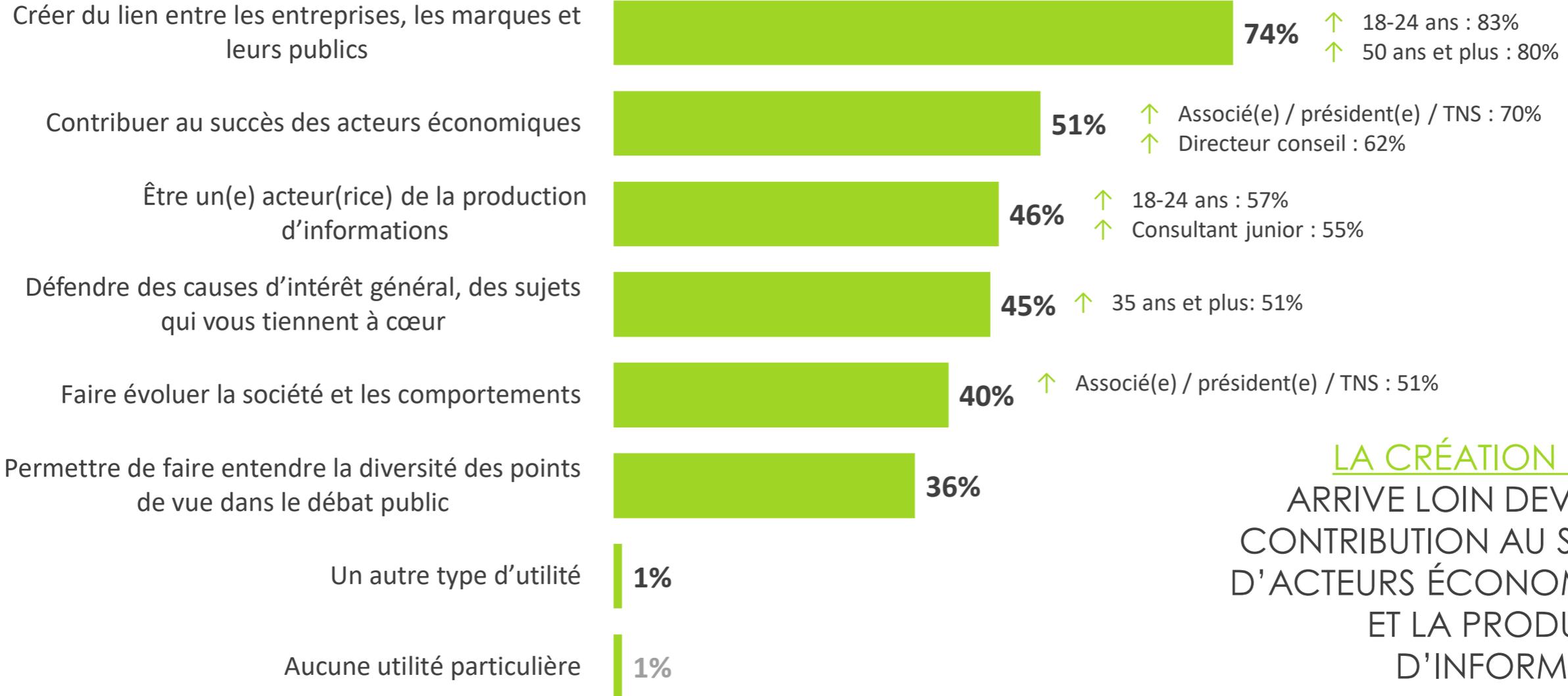
**LA RÉMUNÉRATION :**  
UN ENJEU LIÉ À L'ÂGE ET  
AU NIVEAU  
HIÉRARCHIQUE



(\* ) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses

# LA PRINCIPALE UTILITÉ DU MÉTIER DE CONSEIL EN RELATIONS PUBLICS

**QUESTION :** Selon vous, le métier de conseil en relations publics est utile pour... ?



**LA CRÉATION DE LIEN**  
ARRIVE LOIN DEVANT LA  
CONTRIBUTION AU SUCCÈS  
D'ACTEURS ÉCONOMIQUES  
ET LA PRODUCTION  
D'INFORMATIONS

(\*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses

- PARTIE 3 -

Votre expérience  
du métier en agence P R

# L'OPTIMISME VIS-À-VIS DE SA SITUATION PROFESSIONNELLE

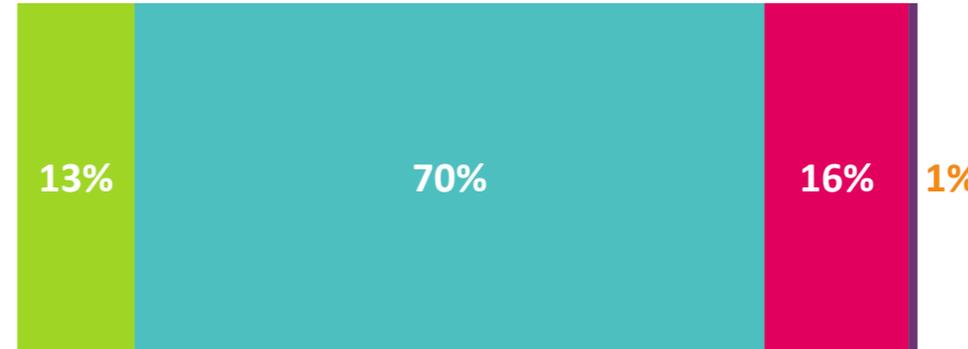
QUESTION : En pensant à l'avenir, diriez-vous que vous êtes optimiste ou pessimiste... ?

SONT OPTIMISTES POUR LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE,

CONTRE **73%** DES SALARIÉS DU PRIVÉ



**83%**



**17%**

SONT OPTIMISTES POUR LE SECTEUR DES PR,

CONTRE **81%** DES SALARIÉS DU PRIVÉ

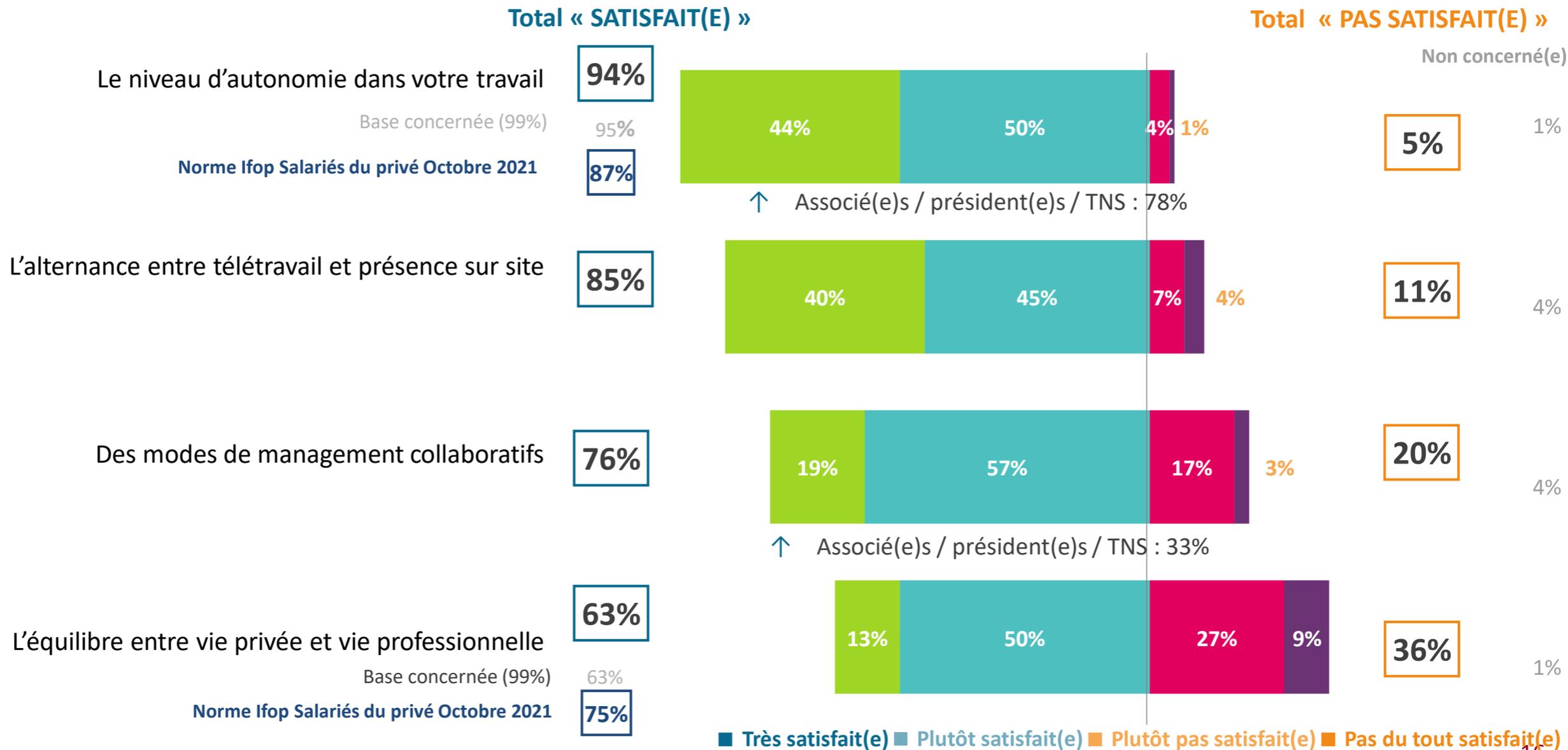
**77%**



**23%**

# LA SATISFACTION VIS-À-VIS DE L'ORGANISATION DE SON TRAVAIL

**QUESTION :** Pour chacun des aspects suivants liés à l'organisation de votre travail, diriez-vous que vous en êtes satisfait(e) ou pas satisfait(e) ?



# LA SATISFACTION DÉTAILLÉE À L'ÉGARD DE SA VIE PROFESSIONNELLE

**QUESTION :** Pour chacun des aspects suivants de votre vie professionnelle, diriez-vous que vous en êtes satisfait(e) ou pas satisfait(e) ?

Norme Ifop  
Salariés du privé  
Octobre 2021

Total « SATISFAIT(E) »

Total « PAS SATISFAIT(E) »

La variété et l'intérêt des missions

86%

25%

61%

13%

1%

14%

Les possibilités d'évolution professionnelle

50%

70%

15%

55%

26%

4%

30%

L'accompagnement dans la gestion de votre parcours professionnel

59%

62%

10%

52%

30%

8%

38%

Les formations que vous recevez dans votre travail

60%

52%

8%

44%

38%

10%

48%

Votre rémunération

55%

45%

40%

37%

18%

65%

■ Très satisfait(e) ■ Plutôt satisfait(e) ■ Plutôt pas satisfait(e) ■ Pas du tout satisfait(e)

# L'ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES AU SEIN DE LA PROFESSION

**QUESTION :** Diriez-vous que l'égalité femmes-hommes au sein de la profession est... ?

Total  
« SATISFAISANTE »

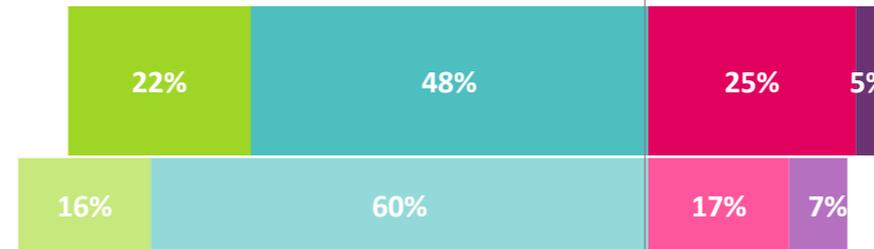
Total  
« PAS SATISFAISANTE »

## Ensemble

Norme Ifop - Salariés du privé - Octobre 2021

70%

76%



30%

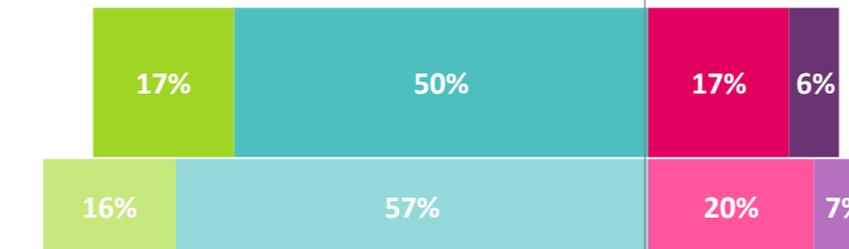
24%

67%

73%

## Ensemble Femmes

Norme Ifop – Femmes Salariées du privé -  
Octobre 2021



21%

27%

79%

83%

## Ensemble Hommes

Norme Ifop – Homme Salariés du privé -  
Octobre 2021



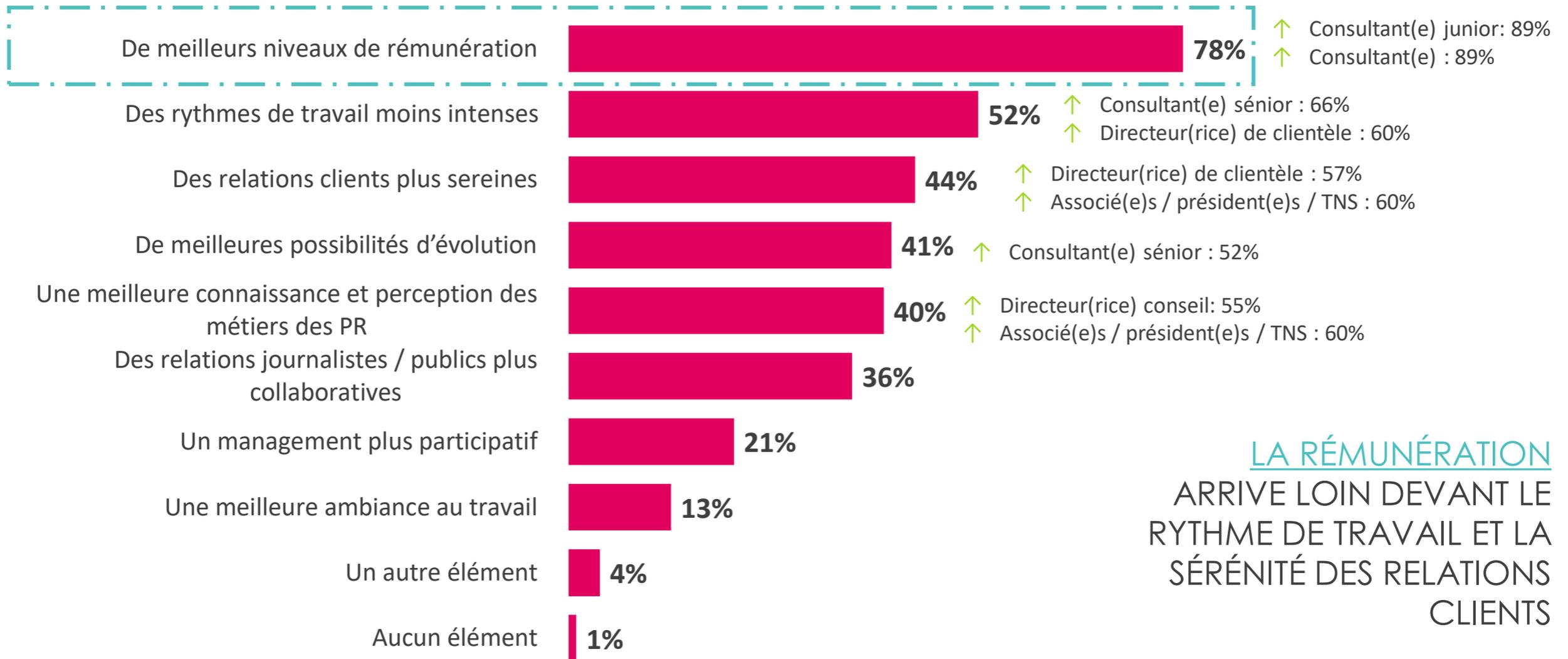
21%

17%

■ Très satisfaisante ■ Plutôt satisfaisante ■ Plutôt pas satisfaisante ■ Pas du tout satisfaisante

# CE QUI POURRAIT RENDRE LE TRAVAIL EN AGENCE PR PLUS ATTRACTIF

**QUESTION :** Parmi les éléments suivants, lesquels seraient le plus en mesure de rendre le travail en agence PR plus attractif ?



**LA RÉMUNÉRATION**  
ARRIVE LOIN DEVANT LE  
RYTHME DE TRAVAIL ET LA  
SÉRÉNITÉ DES RELATIONS  
CLIENTS

(\*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses

# Les grands enseignements

- PARTIE 4 -

## Un métier très jeune et féminisé.

78% des femmes ; 68% de moins de 35 ans

## Un enjeu de fidélisation des plus jeunes dans leur agence actuelle plus que dans le métier.

Une majorité de répondants (53%) évolue depuis 5 ans ou moins dans le métier et 29% depuis moins de 2 ans.

L'ancienneté dans l'agence est nettement plus faible que celle dans le métier, ce qui laisse supposer un turnover conséquent entre agences.

## La plupart des collaborateurs aiment leur métier et sont fiers de travailler en agence.

**Un engouement qui fait la quasi-unanimité** : 91% disent aimer leur métier, un satisfecit d'autant plus intense que 39% répondent « Oui, tout à fait ». **Une forte dimension statutaire de fierté** (86% dont 30% de « Oui, tout à fait ») **et une propension à recommander** (80%, dont 30% de « Oui, tout à fait »)

**L'aspect relationnel de ce métier est une forte source de satisfaction** (ambiance agence, relations aux journalistes et aux clients)

Sur les éléments les plus appréciés dans leur métier, les aspects liés au **contenu de leur travail** l'emportent sur ceux liés à son organisation, avec en premier lieu, loin devant, la diversité des sujets abordés (82%).

## La question du « sens », très structurante dans l'appréciation du métier, appelle une attention.

**Un apparent point de friction sur l'utilité du métier** : 65% estiment que leur métier est utile. Cette notion d'utilité apparaît liée à la position hiérarchique : les novices, comme souvent constatés dans d'autres enquêtes, sont plus enthousiastes (avec les patrons)

L'utilité du métier est d'abord perçue au travers de son impact sur d'autres acteurs - la création de lien – qu'à l'aune des finalités de cette création de lien

## La rémunération et le stress constituent des points de vigilance pour fidéliser

**La rémunération**, point de vigilance régulièrement évoqué par les actifs français, n'est pas propre au secteur des PR mais **se retrouve ici exacerbé**. C'est un sujet plus prégnant parmi les échelons les moins élevés, et chez les femmes, passés 35 ans **Le stress semble plus spécifique à cette profession**. Les plus critiques sont les personnes occupant un poste élevé et les plus de 35 ans.

## Une organisation du travail qui satisfait, des opinions plus mitigées sur la gestion du parcours professionnel

**Le niveau d'autonomie est salué** par la quasi-unanimité des professionnels. **Une satisfaction mitigée sur l'accompagnement dans la gestion du parcours professionnel** (mais au dessus des moyennes des actifs)

## Un parcours et un ressenti différenciés selon le sexe, alors même que la profession est largement féminisée

**L'égalité femme-homme au sein des PR est décrite comme moins satisfaisante qu'au sein du secteur privé dans son ensemble**, même si la situation est loin d'être critique

## Les professionnels des PR s'inscrivent plus dans une démarche constructive que critique, au regard des niveaux de satisfaction constatés

*Analyses détaillées*

## Un métier très jeune et féminisé.

**Le profil des collaborateurs évoluant en agence PR est composé à 78% des femmes et à 68% de moins de 35 ans. La palette des fonctions occupées est assez variée.**

Si une majorité de collaborateurs (52%) occupe une fonction de consultant, celle-ci est répartie entre juniors (16%), confirmés (17%) et séniors (19%), aucune fonction n'apparaît numériquement marginale. Les directeurs de clientèle représentent 12% des effectifs, les directeurs conseil 10% et, les associés, président ou TNS, 10%. En parallèle, les fonctions supports comptent pour 8% des effectifs et les stagiaires, assistants et alternants 9%.

## Un enjeu de fidélisation dans son agence actuelle plus que dans son métier dans l'absolu.

**Une majorité de répondants (53%) évolue depuis 5 ans ou moins dans le métier et 29% depuis moins de 2 ans.** Ces scores apparaissent logiques compte tenu de la forte proportion de moins de 35 ans exerçant ce métier (68%). Les femmes, également plus représentées sont aussi un peu plus nombreuses que les hommes à exercer ce métier depuis moins de 5 ans (55% contre 49% des hommes).

**Les interviewés les plus âgés ont également une forte ancienneté.** Ainsi, respectivement 76% et surtout 95% des 35-49 ans et des 50 ans et plus ont plus de 10 ans d'ancienneté. **La probabilité est donc faible pour qu'ils aient connu beaucoup d'autres métiers au cours de leur carrière.**

Autre enseignement plutôt cohérent, **les fonctions les moins qualifiées, où la proportion de jeunes est probablement plus forte, cumulent peu d'ancienneté à l'inverse des fonctions élevées dans la hiérarchie où le niveau d'ancienneté est conséquent.**

**L'ancienneté dans l'agence est nettement plus faible que celle dans le métier, ce qui laisse supposer un turnover conséquent entre agences.** Ainsi, **les 3/4 des répondants (74%) travaillent dans leur agence actuelle depuis moins de 5 ans et 37% d'entre eux depuis moins d'un an.** A titre d'illustration auprès des interviewés plus âgées, seuls 28% des 35-49 ans et 70% des 50 ans et plus ont plus de 10 ans d'ancienneté dans leur agence contre, pour rappel, 76% et 95% dans le métier.

**L'enjeu de fidélisation de la ressource interne est donc essentiel alors même que, comme IFOP l'observe dans d'autres dispositifs, les jeunes salariés ont acquis très tôt une culture de la mobilité et que, plus largement, la culture d'entreprise française privilégie davantage l'attractivité de la marque employeur vis-à-vis de l'extérieur à celle de la reconnaissance interne.**

## La plupart des collaborateurs aiment leur métier, et sont fiers de travailler en agence.

**Le métier de PR dispose d'une excellente appréciation de la part de ceux qui l'exercent, un engouement qui fait la quasi-unanimité** : 91% disent aimer leur métier, un satisfecit d'autant plus intense que 39% répondent « Oui, tout à fait ». Cette appréciation s'accompagne d'une forte dimension statutaire de fierté, partagée par 86% des collaborateurs, dont 30% de « Oui, tout à fait ». En découle une propension à recommander la profession (80%, dont 30% de « Oui, tout à fait »), un indicateur exigeant, puisqu'il suppose de mettre en gage sa propre responsabilité auprès de la personne à qui on conseille son métier.

**Seul point de friction, l'utilité du métier laisse les collaborateurs mitigés** : 65% estiment que leur métier est utile, dont « seulement » 18% de « Oui, tout à fait », un taux qui reste bon, mais en deçà des niveaux exprimés sur les autres aspects. Il existe donc une marge de progression en nombre et en intensité. **Cette notion d'utilité apparaît liée à la position hiérarchique : les novices, comme souvent constatés dans d'autres enquêtes, sont plus enthousiastes** (22% de « Oui, tout à fait » pour les stagiaires et les assistant PR, + 4 pts vs moyenne ; 18% pour les consultants junior, stable vs moyenne), mais les échelons supérieurs sont bien plus réservés : entre 7 et 10 pts en dessous de la moyenne. Enfin, les associés, présidents et TNS sont logiquement beaucoup plus touchés par le sens de leur profession (48% de « Oui, tout à fait »).

## La dimension de « sens » est très structurante dans l'appréciation de son métier

**L'utilité du métier est d'abord perçue au travers de son impact sur d'autres acteurs : la création de lien entre les entreprises, les marques et leurs publics est citée par près des trois quarts des répondants, et se place en première position (74%), loin devant la contribution au succès des acteurs économiques (51%). Les autres propositions, qui se rattachent à l'utilité « sociétale » d'un métier sont moins citées** : 45% évoque la défense des causes d'intérêt général, 40% la participation à l'évolution de la société et des comportements et 36% la possibilité de faire entendre la diversité des opinions. **Cet aspect est d'autant plus central qu'il répond aux désirs actuels des actifs, surtout les plus jeunes, qui attendent de leur travail qu'il fasse « sens ».**

**Plus globalement, à la question des éléments les plus appréciés dans leur métier, les professionnels des PR citent davantage des aspects liés au contenu de leur travail qu'à son organisation**, avec en premier lieu, loin devant, la diversité des sujets abordés (82%). Viennent ensuite le conseil, la stratégie (66 %), l'échange, le relationnel (63%) puis le travail en équipe (58%). Les autres éléments sont relevés par moins d'une personne sur deux : la créativité, les possibilités d'innovation (44%), l'autonomie, la liberté (41%) et le management, la transmission (32%).

**Le rapport à son métier diffère selon le sexe, suivant un clivage genré traditionnel : les hommes accordent une grande importance aux aspects stratégiques, là où les femmes mettent au premier plan ce qui se rattache aux soft skills.** Ainsi, les hommes tendent à valoriser davantage la diversité des sujets abordés et l'aspect stratégique (87%, + 5 pts vs. moyenne ; 77%, +11 pts vs. moyenne). Les femmes, qui apprécient également la diversité des sujets (80%, - 2 pts), se retrouvent davantage dans la dimension relationnelle du métier (66% contre 53% chez leurs homologues masculins), le conseil et la stratégie arrivant en troisième position dans les éléments appréciés par les femmes.

## La rémunération et le stress constituent des points de vigilance pour fidéliser les collaborateurs.

En miroir des éléments les plus appréciés, les éléments les plus critiqués relèvent davantage de l'organisation du travail que du contenu et du sens même de celui-ci. Ex aequo en première position, on retrouve la rémunération et le stress, cités par 59% des professionnels. Les autres éléments sont cités par moins d'une personne sur deux : la charge de travail, le rythme de travail (49%), la superficialité des sujets (31%), la connaissance et la perception des métiers des PR (25%), l'organisation et l'encadrement (14%), le relationnel avec les clients (13%), la relation avec les journalistes et autres publics (10%) et l'ambiance en agence (8%).

La rémunération est un point de vigilance, mais il s'agit d'un élément qui est régulièrement évoqué par les actifs français. C'est logiquement un sujet plus prégnant parmi les échelons les moins élevés : les consultants junior (84%, + 25pts) et les consultants (72%, +13pts), alors que les échelons plus élevés se sentent bien moins concernés : directeurs conseil (36%, -23pts) et associés, président, TNS (25%, -34pts).

Le stress semble plus spécifique à cette profession, alors que la charge mentale paraît davantage la conséquence de la crise sanitaire, qui a conduit à repenser les modes de travail, et qui a redéfini les attentes des actifs, qui ne souhaitent plus subir.

Ces critiques sont à nuancer : les professionnels citent en moyenne deux points négatifs contre quatre points positifs, signe que les éléments positifs contrebalancent les reproches fait à cette profession. De plus, les dimensions relationnelles ressortent moins parmi les points négatifs, ce qui constitue des points sur lesquelles s'appuyer pour valoriser ces métiers.

## Une organisation du travail qui satisfait, malgré des opinions plus mitigés sur la gestion du parcours professionnel et la rémunération

Les professionnels des PR partagent globalement une appréciation globalement positive mais variable à l'égard de leur vie professionnelle. La variété et l'intérêt des missions demeure la source d'une forte satisfaction, tant en quantité qu'en intensité : 86% se disent satisfaits, et 25% très satisfaits. Les possibilités d'évolutions sont également largement saluées (70% de satisfaits), 20 pts au-dessus de la norme Ifop.

Les autres dimensions recueillent un niveau de satisfaction plus mitigé, notamment l'accompagnement dans la gestion du parcours professionnel (62%). Un niveau qui reste au-dessus de la norme auprès des salariés du privé (59%), et qui relève ainsi de la culture managériale française, qui se préoccupe peu de la personnalisation des parcours, plutôt que du seul secteur des PR. Cette insatisfaction est également corrélée au manque de formations dispensées dans le travail, soulevé par 48% des personnes interrogées. Enfin, on retrouve de nouveau des fortes réserves concernant la rémunération, qui n'est pas propre au PR mais se retrouve ici exacerbé (45% de satisfaits, contre 55%).

Plus précisément, on observe une amélioration de la perception de la rémunération selon l'âge : en effet, seuls 38% des moins de 35 ans se montrent satisfaits, contre 63% des 35 ans et plus, suivant donc leur évolution professionnelle et l'accession à des postes mieux rémunérés. Cependant cette appréciation n'est pas homogène selon le sexe : femmes et hommes de moins de 35 ans partagent le même mécontentement (respectivement 38% et 35% de satisfaits, +3pts), mais passé 35 ans, les femmes souffrent de leur niveau de rémunération (55% de satisfaits, contre 82% des hommes du même âge (-27pts)).

**Au quotidien, l'exercice du métier de PR satisfait largement : le niveau d'autonomie est salué par la quasi-unanimité des professionnels (94% satisfaits et 44% très satisfaits). Le télétravail rencontre également un niveau de satisfaction très élevé (85% et 40%).** La dimension collaborative des modes de managements plait, mais avec une intensité moindre (76% et 19%). **En contrepartie, le respect de l'équilibre vie privée et vie professionnelle ne fait pas l'unanimité (63% et 13%), un aspect important pour les jeunes générations, très représentées dans ce métier, et qui fait écho aux inquiétudes que soulevaient les professionnels quant à la charge de travail, troisième élément le plus cités parmi les points noirs de la profession.** Les plus critiques sont les personnes occupant un poste élevé, et qui peuvent se sentir accaparées par les nombreuses responsabilités professionnels. Cette insatisfaction est également corrélée à l'âge, les 35 ans et plus étant davantage touchés (58% se disent satisfaits, contre 66% des moins de 35 ans), un âge où les responsabilités personnelles peuvent également prendre de l'importance.

## **Un parcours et un ressenti différenciés selon le sexe, alors même que la profession est largement féminisée**

**Alors même que le métier est largement féminisé, puisque 78% des professionnels des PR sont des professionnelles, l'égalité femme-homme au sein des PR est moins satisfaisante qu'au sein du secteur privé dans son ensemble, même si la situation est loin d'être critique.** 70% des professionnels des PR jugent l'égalité femme-homme satisfaisante, contre 76% dans la norme. **Mais au-delà du résultat global, cet indicateur doit aussi et surtout être analysé à l'aune des différences de perceptions entre les acteurs concernés : les femmes et les hommes. Cet enjeu d'égalité professionnel est comme souvent plus durement jugé par les femmes, davantage conscientes des discriminations dont elles peuvent faire l'objet.** Ce constat est exacerbé au sein des PR : dans la norme, l'écart entre la perception des salariées et de leurs homologues masculins est de 4pts sur le « Très satisfaisante » ; dans la profession de PR, il est de 24pts.

Cet écart se creuse encore quand on croise les données du sexe et de l'âge : 39% des hommes de moins de 35 ans sont très satisfaits de l'égalité femme-homme, contre 17% des femmes du même âge (+22pts), une différence qui monte à 27pts chez les personnes de 35 ans et plus (44% des hommes contre 17% des femmes de 35 ans et plus se disent très satisfaits).

**Ce constat, également observé sur les questions de rémunération et d'évolution professionnel font écho à la composition des différentes fonctions, où il semble que les femmes rencontrent un « plafond de verre », bien moins représentées dans les fonctions les plus hautes, alors même qu'elles sont surreprésentées dans la profession dans son ensemble.**