

# Etude sur la place des seniors dans les métiers de la Publicité

Décembre 2024

Synthèse des conclusions de l'étude

**aFDaS**

# LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET LE PÉRIMÈTRE DES TRAVAUX

Au cours de l'année 2024, l'Afdas a mené une grande **étude sur la place des seniors dans la branche de la publicité**. Dans un contexte marqué par la **réforme des retraites** et par les **négociations collectives nationales autour de l'emploi des seniors**, cette étude poursuivait les objectifs suivants :

**1** Présenter **un état des lieux chiffré** de l'emploi des seniors dans la publicité et de son évolution.

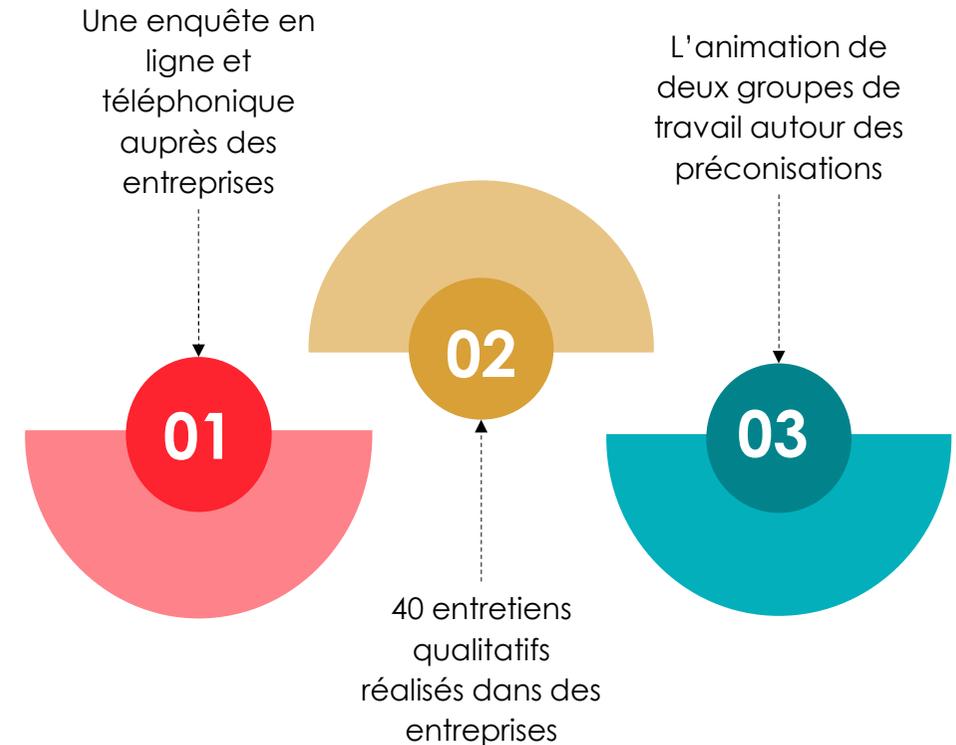
Analyser :

- 2**
- les **représentations** associées aux seniors dans les entreprises de la Publicité ;
  - Les **pratiques des entreprises** en matière d'emploi des seniors (notamment en matière de recrutement, de formation, de gestion de carrière et de prévention des discriminations) ;
  - Les **obstacles et opportunités** rencontrés par les travailleurs seniors dans le secteur de la publicité.

**3** Proposer des **recommandations opérationnelles** pour améliorer l'emploi des seniors dans le secteur de la publicité



Cette étude a **mêlé des approches méthodologiques quantitatives et qualitatives**, en s'appuyant en particulier sur les ressources suivantes :



# LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE

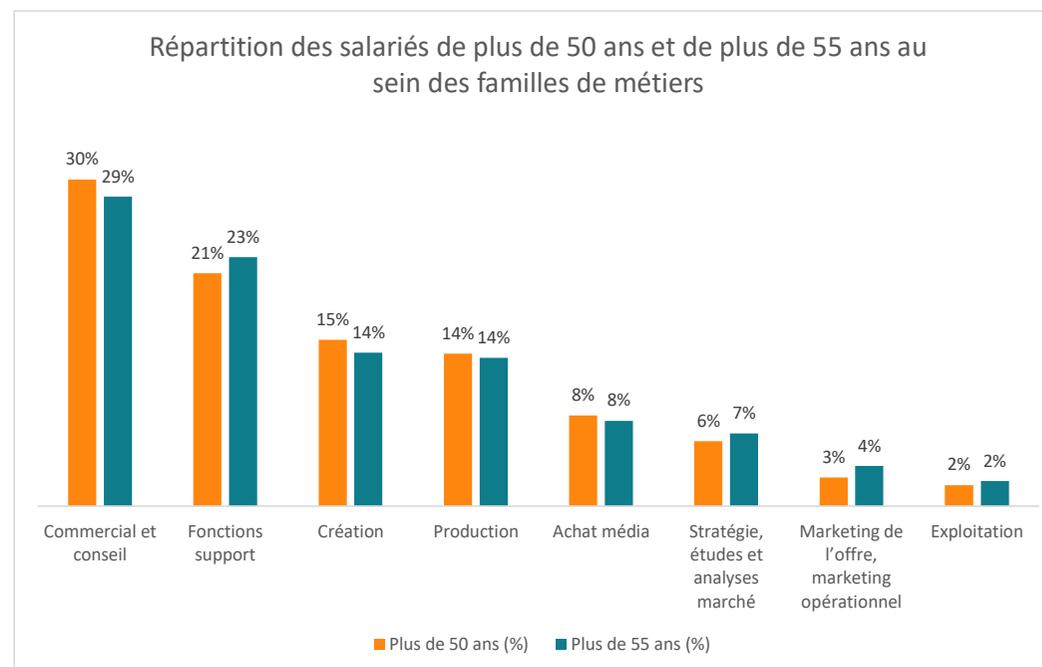
## La part et la place des séniors dans la branche



L'étude met d'abord en exergue que la publicité est **une branche dont les effectifs sont nettement plus jeunes que la moyenne** de l'ensemble des secteurs d'activité. En particulier, la proportion de salariés de plus de 50 ans y est nettement plus faible (**21 % dans la publicité**, contre 30 % tous secteurs confondus).

Les salariés de plus de 50 ans **ne sont toutefois pas répartis de manière égale** dans les différentes familles de métiers. On les retrouve **principalement dans les métiers du commercial, du conseil et des fonctions support**.

Il est enfin à noter que cette proportion de salariés de plus de 50 ans va très probablement être amenée à **augmenter progressivement dans les années et décennies à venir**, du fait de la réforme des retraites et du vieillissement de la population française.



# LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE

## Les représentations des seniors dans la branche

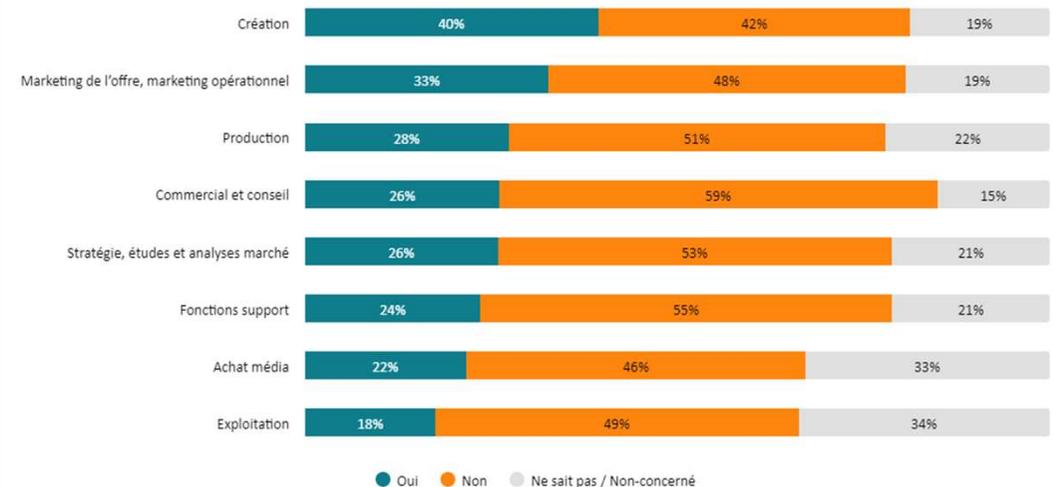


Dans la branche de la publicité, les seniors suscitent des **représentations variées**.

- Parmi les **représentations favorables**, leur **expertise**, leur **crédibilité** face aux clients, leur capacité à **gérer la pression**, leur **fiabilité** et ou encore leur **loyauté**, sont autant de qualités qui sont reconnues chez ces salariés expérimentés.
- En revanche, on note aussi un certain nombre de **représentations défavorables** sur les seniors, avec en particulier une supposée moindre **capacité d'adaptation**, des difficultés avec les **nouvelles technologies**, une plus grande **difficulté d'intégration** dans des équipes souvent jeunes, ou encore des freins liés à une **santé plus fragile**.

Il est cependant important d'avoir en tête que **les représentations ne sont pas les mêmes d'un sous-secteur à l'autre** au sein de la branche. Par exemple, dans le secteur de la **régie publicitaire extérieure**, où la part de salariés seniors est plus importante et où les métiers sont souvent plus physiques, les enjeux liés à l'emploi des seniors se posent de manière tout à fait différente que dans les **agences médias**, où les seniors restent moins nombreux et où les emplois sont pour la plupart des « métiers de bureau ».

Selon vous, diriez-vous qu'il est plus facile de travailler avec des jeunes qu'avec des plus de 50 ans dans les différentes familles de métiers ?



# LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE

## Le recrutement des séniors dans la branche

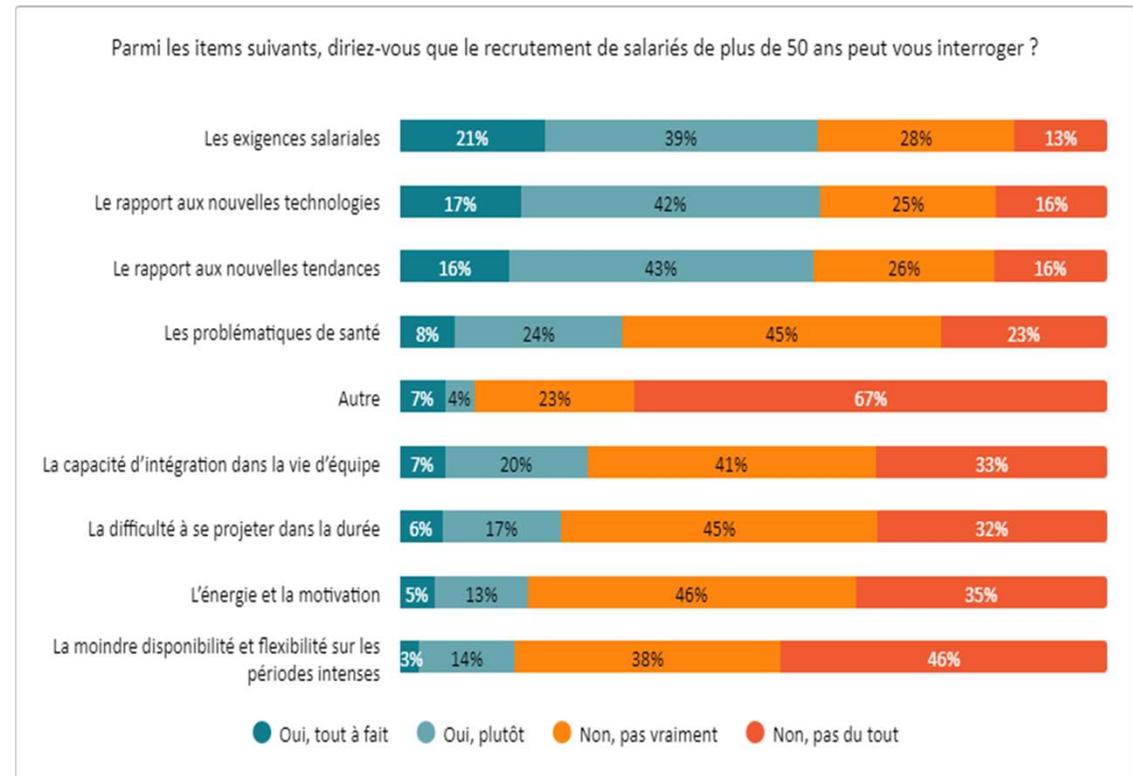


Concernant la question du **recrutement des seniors**, l'étude montre que cela reste **un défi pour un grand nombre d'entreprises** de la branche.

D'après l'étude, les entreprises de la publicité ont pour la plupart tendance à **privilégier la promotion interne**, et le **recrutement direct de personnes de plus de 50 ans reste rare**.

D'ailleurs, les employeurs interrogés dans notre enquête admettent avoir un certain nombre d'interrogations vis-à-vis du recrutement de seniors, en particulier autour des éléments suivants :

- Les **exigences salariales**, citées par 60 % des entreprises
- La maîtrise des **nouvelles technologies**
- Le rapport aux **nouvelles tendances**, mentionnée par 59 % des entreprises.



## LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE

### La gestion des carrières des séniors dans la branche

Quant à la question de **l'accompagnement des secondes parties de carrières** et de la **préparation de la transition vers la retraite**, il ressort de l'étude que les entreprises de la publicité restent **peu outillées** sur ce point.

D'après notre enquête :

- Seuls **5 % des employeurs ont mis en place des mesures spécifiques** pour accompagner leurs salariés de plus de 50 ans...
- ... Ce qui traduit le fait qu'à ce jour, cette question de la gestion des carrières des plus de 50 ans reste, **pour plus de 8 entreprises sur 10, un enjeu secondaire.**

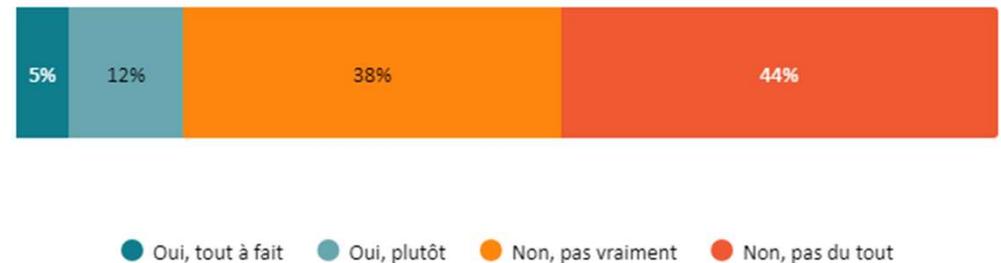
Parallèlement, **1/3 des entreprises se disent prêtes à s'engager dans des évolutions de pratiques** significatives en matière de gestion de l'emploi des séniors.

D'ailleurs, il existe **une diversité de mesures qui peuvent être mises en place** en ce sens : suivi renforcé de la seconde partie de carrière, aménagement des conditions de travail, mesures de prévention santé, accompagnement de la montée en compétence ou de la mobilité, ou encore préparation de la transition vers la retraite.



Pour votre entreprise, la question de l'emploi des séniors constitue-t-elle, à l'heure actuelle, un enjeu important dans la réflexion autour de la gestion RH ?

Réponses effectives : 291



## NOS PRECONISATIONS



Pour conclure, l'emploi des séniors ne semble pas être à ce jour considéré comme un enjeu important pour les entreprises de la publicité. Dans un contexte de vieillissement de la population, d'allongement du temps de travail, et de négociation nationale sur l'emploi des séniors, il serait utile que les entreprises appréhendent mieux ce sujet pour anticiper des potentielles évolutions. Pour cela, 5 grandes orientations sont proposées :

- **Orientation 1.** Mener des actions de sensibilisation des employeurs et des représentants du personnel, en renvoyant sur la présente étude et sur les évolutions législatives en cours
- **Orientation n°2.** Intégrer l'enjeu de l'emploi des séniors de manière transversale dans les différents travaux de la branche
- **Orientation n°3.** Déployer des formations destinées aux responsables RH et managers sur la thématique de la gestion des secondes parties de carrière
- **Orientation n°4.** Mettre en place une nouvelle expérimentation Afdas afin de tester des pratiques innovantes en lien avec l'emploi des seniors et inspirer le reste de la branche
- **Orientation n°5.** Amener les responsables RH et représentants du personnel à promouvoir les dispositifs d'évolution professionnelle pour renforcer la connaissance de ces derniers par les salariés

## POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR CETTE ETUDE



Pour plus d'informations sur cette étude, rendez-vous sur le site de **l'observatoire des métiers de la publicité**, où vous pourrez notamment retrouver :

- Une synthèse plus complète de l'étude
- Le rapport détaillé de l'étude