

Périodiquement, une enquête en ligne recueille l'opinion des Consultants Centraliens.

Les réponses sont sollicitées par courrier électronique adressé à un millier de centraliens.

Les réponses sont anonymes.

Merci à ceux qui par leur réponse, contribuent à faire vivre l'Observatoire Centralien du Conseil.

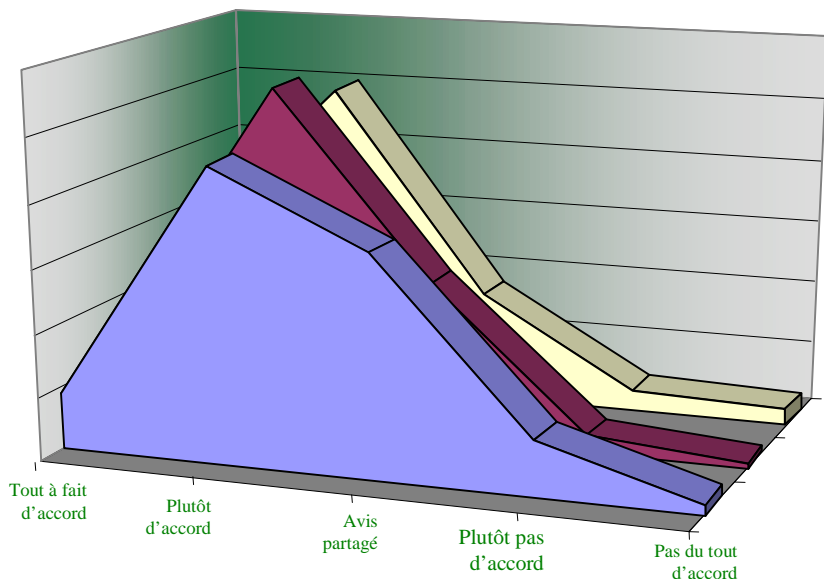
La synthèse de la précédente enquête est disponible [sur notre site](#)

Jean-Dominique Abrial (ECP75) Thomas Laborey (ECP94)
Frédéric Doche (ECP84 Président de Centrale Consultants)

Qui sont les Consultants Centraliens ? Comment voient-ils leur métier ? Quelles sont leurs perspectives ?

Dossier spécial : **l'image du conseil**

En dix mois, l'optimisme des C² progresse de 8 à 10 points dans tous les domaines



Optimisme d'abord pour soi-même puisque les $\frac{3}{4}$ des répondants considèrent leurs perspectives d'activité comme bonnes.

Optimisme ensuite pour le marché du conseil

Enfin, optimisme -mesuré cette fois- pour la situation économique française.

Fait remarquable, les pessimistes sont très peu nombreux, de l'ordre de 4 à 7 % .

résultat 2006 (rappel 2005)



La situation économique française à trois mois est assez favorable.



La situation du marché français du conseil en général, à trois mois, est assez favorable.



Les perspectives d'activité, à trois mois, dans mon domaine d'activité sont assez favorables.

	++	+	=	-	--
La situation économique française à trois mois est assez favorable.	9 % (9 %)	46 % (38%)	35 % (38%)	9 % (14%)	2 % (2 %)
La situation du marché français du conseil en général, à trois mois, est assez favorable.	18 % (14%)	54 % (46%)	25 % (30%)	3 % (9 %)	1 % (1 %)
Les perspectives d'activité, à trois mois, dans mon domaine d'activité sont assez favorables.	26 % (23%)	50 % (45 %)	18 % (22%)	4 % (8 %)	3 % (1 %)

Le moral est bon parce que les taux d'activité continuent à s'améliorer

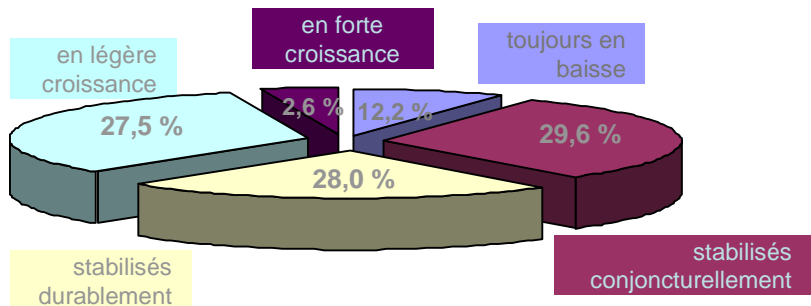
Les 2/3 des indépendants (+ 5 % en 10 mois) ont un taux d'activité supérieur à 50 %

Le taux d'activité actuel dans ton domaine est :	INDEPENDANTS		CABINET	
	2006	rappel	2006	rappel
< 30 %	14,3	23,2	0,0	1,1
entre 30 et 50 %	19,0	16,1	1,4	7,4
entre 50 et 65 %	28,6	23,2	15,7	16,5
entre 65 et 75 %	9,5	10,7	31,4	30,3
> à 75 %	28,6	26,8	51,4	44,7

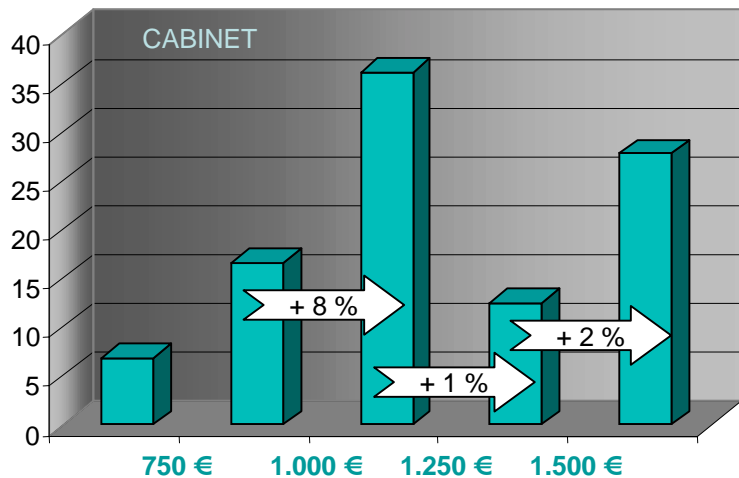
82% des salariés (+ 7 % en 10 mois) annoncent un taux d'activité supérieur à 65 %.

Le moral est bon parce que les « taux journaliers » se sont redressés.

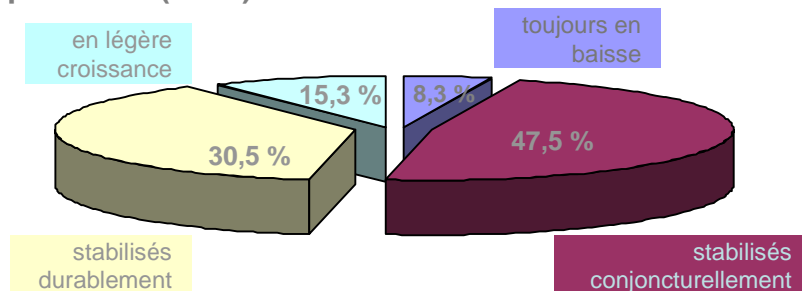
30 % des consultants en cabinet s'attendent à la progression des TJM ; surtout, ceux qui pratiquent des honoraires supérieurs à 1.500 €



EVOLUTION DES TAUX JOURNALIERS POUR LES CABINETS

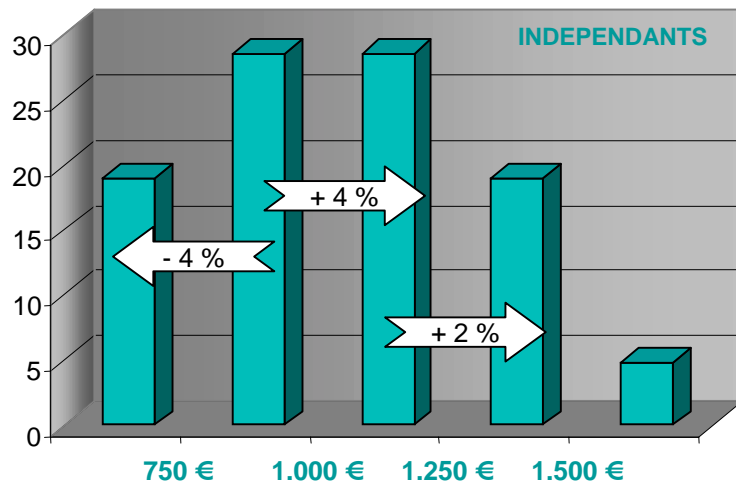


Taux journaliers stabilisés de l'avis des indépendants (78 %)



EVOLUTION DES TAUX JOURNALIERS POUR LES INDEPENDANTS

Les taux déclarés contestent cette idée de stabilité ; le segment indépendant connaît un centre de gravité autour de 1.000 €/ jour



On constate deux positionnements en « prix » avec une frontière à 1.250 € difficile à franchir malgré la progression des taux.

Un bémol : le carnet de commande faiblit à moyen terme

Combien de mois de Chiffre d'affaires sont déjà vendus et acquis ?		RAPPEL 2005
7%	moins d'un mois	7%
23%	entre 1 et 2 mois	8%
30%	entre 2 et 3 mois	22%
30%	entre 3 et 6 mois	32%
10%	plus de 6 mois	30%

↑ 20%

Combien de mois de Chiffre d'affaires représentent les propositions émises ?		RAPPEL 2005
8%	moins d'un mois	15%
20%	entre 1 et 2 mois	3%
29%	entre 2 et 3 mois	25%
30%	entre 3 et 6 mois	28%
13%	plus de 6 mois	30%

↑ 17%

Les décisions d'achat de conseil sont souvent longues à concrétiser. Il est donc particulièrement important d'avoir un flux d'affaires à venir.

Le « sales funnel » littéralement «entonnoir des ventes» concrétise cette projection vers l'avenir.

Il y a dix mois, les réponses confortaient le ressenti de bonne santé des affaires.

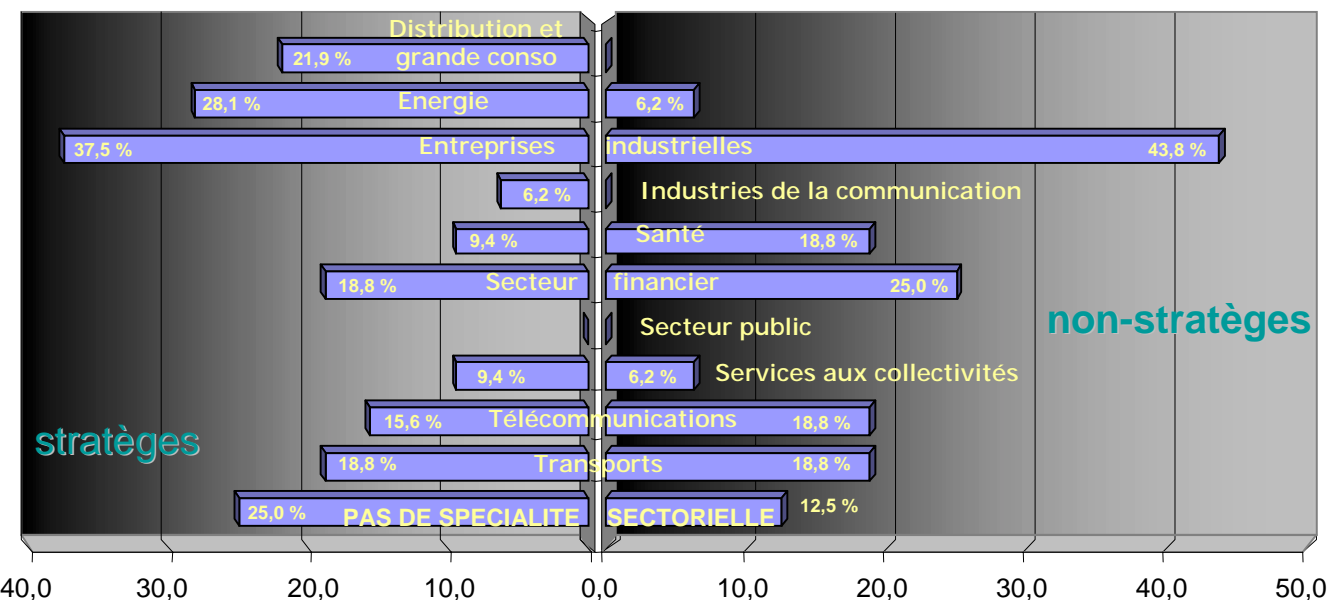
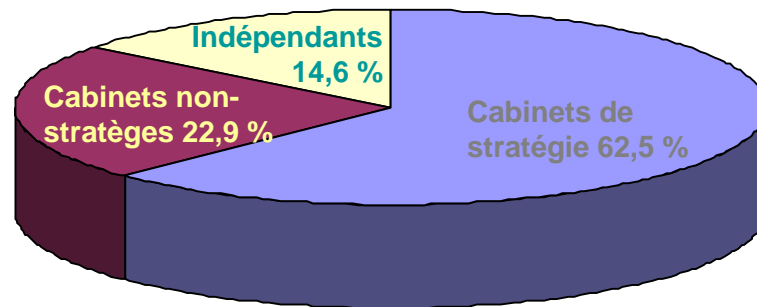
Aujourd'hui, le passé récent donne le moral, le futur immédiat ne soulève pas de question ; mais l'avenir à moyen terme ? En 10 mois, on a perdu de l'ordre de 20 points de perspective à 6 mois.

Un zoom sur les revenus élevés

Un 1/3 des consultants qui ont répondu à l'enquête déclarent pratiquer des taux journaliers moyens supérieurs à 1.250 €HT. 8/10 pratiquent en cabinet, cela confirme que les indépendants peinent à atteindre ce niveau.

2/3 ont la stratégie comme spécialité, principalement en combinaison avec Marketing & ventes ou Production & logistique. Pour le 1/3 restant, il n'y a pas de discipline leader.

Les TJM pour les stratégès, continuent à progresser doucement; mais ce sont les « non-stratégès » qui ont un moral d'enfer.



La présence dans les entreprises industrielles est forte et assez semblable quel que soit le positionnement en honoraires, c'est un secteur qui sourit plus aux indépendants.

Les Télécommunications & les Transports acceptent plus volontiers les taux élevés.

Les stratégès ont également de bonnes performances dans deux secteurs : la grande conso et l'énergie. mais un quart des stratégès à ce niveau, n'affiche pas de spécialité sectorielle.

Pour les autres, les secteurs privilégiés sont : la santé, le secteur financier.

L'image du conseil est un thème qui nous a paru important. Il a fait l'objet d'un dossier dans la revue Centraliens, il fera l'objet d'une table ronde.

La sortie de la crise évoquée par certains de manière incantatoire est visible dans la première partie de notre enquête, le moral, les indicateurs tout indique que l'activité est bien orientée.

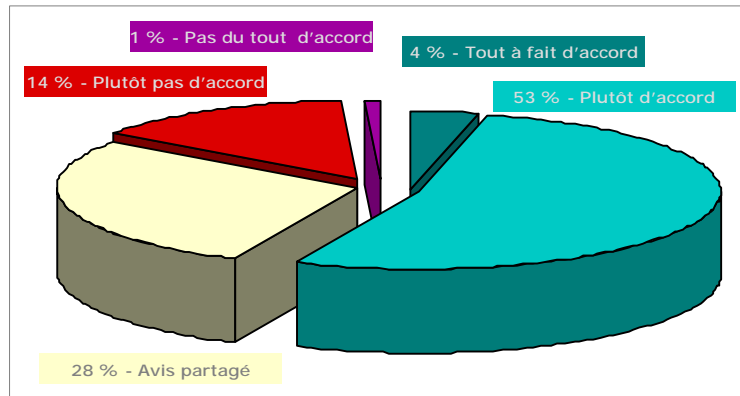
Mais qu'en est-il de l'image? La crise n'a pas été seulement un déficit d'activité, elle a surtout été un déficit de confiance. Aujourd'hui qu'en pensent les consultants, font-ils des efforts pour travailler leur image ?

Jean-Dominique Abrial (ECP75) Thomas Laborey (ECP94)
Frédéric Doche (ECP84 Président de Centrale Consultants)

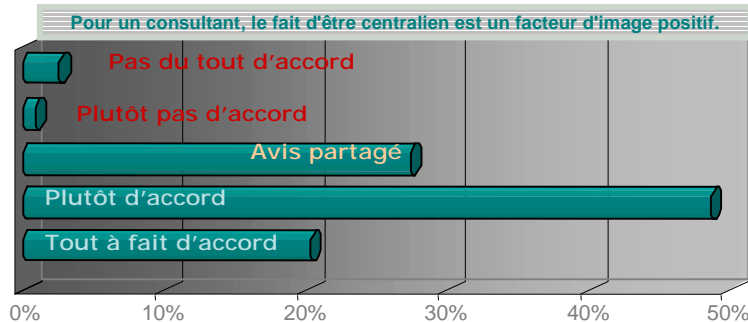
Dossier spécial : **l'image du conseil**

L'image du conseil est bonne et c'est la spécialisation qui tire cette image vers le haut

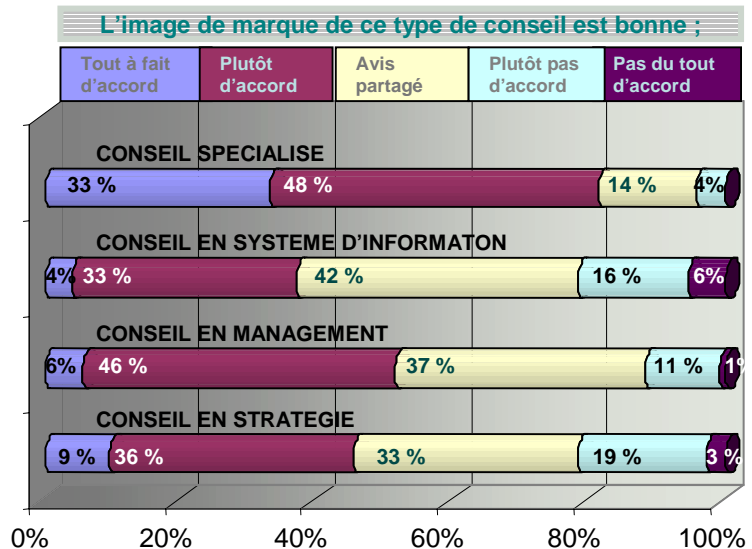
Les consultants pensent que les métiers du conseil ont une image positive mais sans plus.



Passons sur le clin d'œil centralien, la question était sympathique, la réponse l'est tout autant.



Le jugement est très contrasté selon les types de conseil.



Il n'y a que 4 % des consultants pour trouver une image négative aux conseils spécialisés.

Le conseil en système d'information et le conseil en stratégie tirent l'image vers le bas.

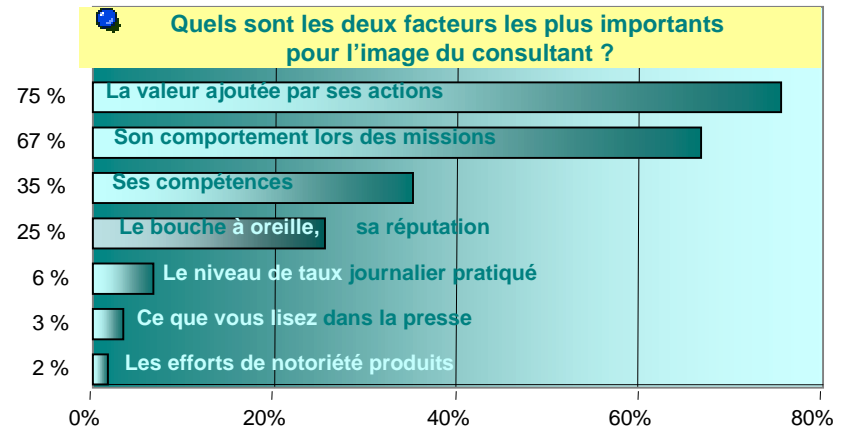
Héritage d'un récent passé ? Mais aussi confirmation que la spécialisation est appréciée du marché, les clients aiment les spécialistes moins les généralistes. Les consultants y font écho.

Des résultats, de la compétence, une bonne attitude, ... le bouche à oreille fera le reste

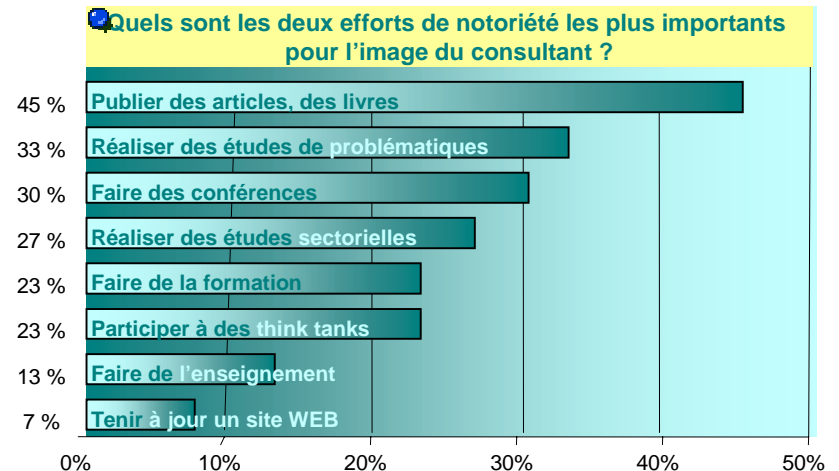
C'est peut-être une vision d'ingénieur.

La qualité de la relation entre le conseil et le client reste un facteur prépondérant de l'image du conseil.

Il faut être vigilant car l'intervention de plus en plus fréquente d'acheteurs professionnels ou de comportements d'achats professionnels dans le marché du conseil limite l'impact de cette relation.



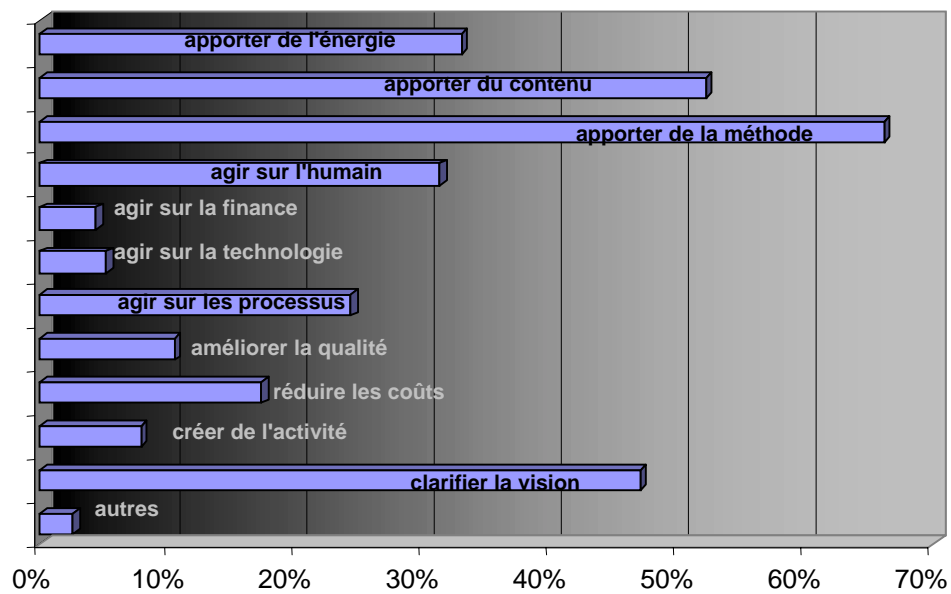
Les efforts de notoriété n'ont pas la côte. Mais, s'il fallait choisir, ce sont les actions visant une large audience qui ont la préférence :



Apporter de la méthode, apporter du contenu, clarifier la vision, apporter de l'énergie, agir sur l'humain, voici le quinté gagnant

Une première série de propositions touchaient à la technique de conseil, elles ont rallié les suffrages :

- « l'enabler » (le facilitateur ?) : celui qui apporte de la méthode ; voici comment nous allons ensemble traiter votre problème. 2 consultants sur 3 considèrent que c'est porteur d'image.
- « l'expert » : celui qui apporte du contenu, voici ce qu'il faut faire, voici comment le faire. 1 consultant sur 2 considère que c'est porteur d'image.
- « le doer » (le metteur en place) : celui qui apporte de l'énergie ; voici mes bras, où est la pelle ? 1 consultant sur 3 considère que c'est porteur d'image.



Une deuxième série de critères concernaient la « matière » travaillée par le consultant :

- Presque 1/3 pour l'humain, qui s'en sort bien.
- presque 1/4 pour les processus : qui disait que l'approche par les processus avait fait son temps ?

Enfin une dernière série de critères de positionnement concernaient la finalité du conseil :

- La qualité est-elle passée de mode, l'Internet a-t-il aussi fait éclaté le goût pour la création ? A-t-on honte de réduire les coûts ?
- Seul « clarifier la vision » échappe à la trappe et presque 1 consultant sur 2 considère ce positionnement comme porteur d'image.

Quels enseignements tirer de cette deuxième édition de l'Observatoire Centralien du Conseil.

Ne vous demandez pas qui vous connaissez, demandez-vous qui vous connaît.

La qualité de la relation client-consultant reste une valeur sûre et un parfait contrepois au fait que le marché du conseil soit un marché d'acheteur.

Toutefois, cette relation balancée subit des déséquilibres :

- 1° la demande d'expérience prouvée
- 2° l'intervention d'acheteurs professionnels

Cela veut dire qu'il faut nourrir cette relation privilégiée d'éléments tangibles et qu'il faut diversifier les points de contact avec l'entreprise cliente.

Les clients sont preneurs de méthodes ; il faut comprendre cela littéralement.

Il s'agit semble-t-il de transfert de savoir faire et de savoir être. Les clients apprécient les équipes mixtes.

La reprise semble solliciter d'abord, les seniors.

Cela a un impact positif sur les taux mais doit probablement pénaliser les marges des cabinets et cela peut expliquer que les perspectives commerciales à moyen terme s'essouffent.

Le management des compétences sera probablement le nerf de la guerre. D'une part, il faut parvenir à fonctionner dans les cabinets avec une structure en forme d'os car les 30 -35 ans qui n'ont pas été recrutés ces dernières années manqueront encore longtemps. D'autre part, les clients voulant et achetant de l'expérience et de l'expertise, les seniors doivent aller aux fourneaux.

Et comme les perspectives à court terme et comme le passé récent sont très encourageant, le moral des consultant est excellent.

Les résultats bruts en 3 planches :

Tu exerces ton activité de conseil dans quel cadre :		RAPPEL 2005
19%	Comme indépendant	25%
4%	En portage salarial	6%
65%	Dans un cabinet de conseil	59%
9%	Dans la branche conseil d'un groupe	9%
3%	Consultant interne en entreprise	1%

Résultats en % part I : le profil

Tes interventions concernent principalement		RAPPEL 2005
6%	Action publique	7%
2%	Communication et relations publiques	3%
4%	Environnement	5%
21%	Finances	20%
20%	Marketing et ventes	24%
24%	Production et logistique	26%
13%	Qualité	12%
11%	Recherche et innovation	12%
16%	Ressources humaines	13%
8%	Services de support	8%
50%	Stratégie	37%
28%	Technologie de l'information	35%
10%	Autre, précises ..	15%
2%	PAS DE SPECIALITE TECHNIQUE	5%

Tu as combien d'années d'ancienneté dans le conseil :		RAPPEL 2005
3%	Moins d'un an	5%
15%	Moins de trois ans	17%
46%	Moins de 10 ans	41%
36%	Plus de 10 ans	37%

Dirais-tu que tu es ?		RAPPEL 2005
44%	un manager d'activité de conseil	38%
40%	un apporteur de méthodes	33%
30%	un metteur en place de solutions	32%
20%	un expert, un gourou	19%
22%	un coach, un guide	21%
12%	un formateur	14%
20%	un manager opérationnel	24%
2%	autre, précises ...	6%

Avec une spécialisation sur quel secteur :		RAPPEL 2005
8%	Consommation et grande distribution	14%
15%	Energie	14%
37%	Entreprises industrielles	36%
4%	Industries de la communication	5%
14%	Santé	8%
21%	Secteur financier	16%
9%	Secteur public	13%
5%	Services aux collectivités	7%
10%	Télécommunications	15%
10%	Transports	13%
22%	PAS DE SPECIALITE SECTORIELLE	30%

++	+	=	-	--	Le marché	++	+	=	-	--
9%	46%	35%	9%	2%	La situation économique française à trois mois est assez favorable.	9%	38%	38%	14%	2%
18%	54%	25%	3%	1%	La situation du marché français du conseil en général, à trois mois, est assez favorable.	14%	46%	30%	9%	1%
26%	50%	18%	4%	3%	Les perspectives d'activité, à trois mois, dans mon domaine d'activité sont assez favorables.	23%	45%	22%	8%	1%

Dans ton secteur les taux journaliers sont :		RAPPEL 2005
10%	toujours en baisse	10%
32%	stabilisés conjoncturellement	35%
30%	stabilisés durablement	30%
25%	en légère croissance	23%
3%	en forte croissance	2%

Combien de mois de Chiffre d'affaires sont déjà vendus et acquis :		RAPPEL 2005
7%	moins d'un mois	7%
23%	entre 1 et 2 mois	8%
30%	entre 2 et 3 mois	22%
30%	entre 3 et 6 mois	32%
10%	plus de 6 mois	30%

Le taux moyen journalier réellement facturé est de l'ordre de (H.T.) :		RAPPEL 2005
8%	< 750 Euros	11%
21%	entre 750 et 1.000 Euros	28%
32%	entre 1.000 et 1.250 Euros	27%
14%	entre 1.250 et 1.500 Euros	15%
25%	> 1.500 Euros	20%

Combien de mois de CA représentent les propositions émises		RAPPEL 2005
8%	moins d'un mois	15%
20%	entre 1 et 2 mois	3%
29%	entre 2 et 3 mois	25%
30%	entre 3 et 6 mois	28%
13%	plus de 6 mois	30%

Le taux d'activité actuel dans ton domaine est :		RAPPEL 2005
4%	< 30 %	8%
8%	entre 30 et 50 %	11%
15%	entre 50 et 65 %	19%
28%	entre 65 et 75 %	24%
45%	> à 75 %	38%

Résultats en % part II : le business

Image de marque du conseil	++	+	=	-	--
Globalement, l'image de marque de la profession de consultant est bonne.	4%	53%	28%	14%	1%
Plus particulièrement, l'image de marque du conseil en stratégie est bonne	9%	36%	33%	19%	3%
Plus particulièrement, l'image de marque du conseil en management et organisation est bonne	6%	46%	37%	11%	1%
Plus particulièrement, l'image de marque du conseil en système d'information est bonne	4%	33%	42%	16%	6%
Une spécialisation plus précise est un facteur important de bonne image (par exemple : coaching, études marketing, spécialistes de la tarification...)	33%	48%	14%	4%	0%
Pour un consultant, le fait d'être centralien est un facteur d'image positif.	20%	49%	27%	1%	3%

Quels sont les 2 facteurs les plus importants pour l'image du consultant ?	
67%	son comportement lors des missions
75%	la valeur ajoutée par ses actions
25%	le bouche à oreille, sa réputation
3%	ce que vous en lisez dans la presse
2%	les efforts de notoriété produits
35%	ses compétences
6%	le niveau de taux journalier pratiqué
1%	autres :

part III : l'image Résultats en %

Quels sont les 2 points qui te paraissent le plus importants :	
30%	faire des conférences
45%	publier des articles, des livres
7%	tenir à jour un site web
13%	faire de l'enseignement
23%	faire de la formation
27%	réaliser des études sectorielles
33%	réaliser des études problématiques
23%	participer à des think thank
1%	autres :

Pour toi, les 3 actions de conseil qui donnent la meilleure image sont :	
33%	apporter de l'énergie
52%	apporter du contenu
66%	apporter de la méthode
31%	agir sur l'humain
4%	agir sur la finance
5%	agir sur la technologie
24%	agir sur les processus
10%	améliorer la qualité
17%	réduire les coûts
8%	créer de l'activité
47%	clarifier la vision
3%	autres :