



RÉGION  
AQUITAINE

APACOM

Association des Professionnels Aquitains de la Communication

# Observatoire des Métiers de la Communication en Aquitaine - 2013

MERCI A NOS PARTENAIRES



études &  
préconisations  
marketing



COMMUNICATION & FORMATION

# Sommaire

• **Méthodologie de l'étude** p.3

• **Synthèse générale** p.4

• **Les caractéristiques des entreprises interrogées** p.7

• **Le profil des communicants** p.13

• **La place et le périmètre de la communication** p.16

• **L'offre (les prestataires)** p.26

• **Les projets et prospective** p.28

⇒ Créée en 1996, l'APACOM (Association des Professionnels Aquitains de la Communication) compte aujourd'hui près de 600 adhérents qui représentent l'ensemble des métiers et des compétences de la filière communication en Aquitaine.

⇒ L'association fédère et accompagne les professionnels de la communication en Aquitaine avec pour missions :

- ▶ de valoriser la fonction communication au sein des organisations économiques, professionnelles et institutionnelles du territoire,
- ▶ de promouvoir les métiers de la communication,
- ▶ d'accompagner les carrières dans un environnement économique et technologique en mutation,
- ▶ de constituer un pôle de réflexion, de veille et d'information pour comprendre et anticiper les évolutions de la filière.

⇒ Dans ce contexte, l'APACOM a souhaité reconduire cette année l'observatoire des métiers de la communication en Aquitaine, réalisé précédemment en 2009 et 2011, afin d'évaluer le poids de la filière communication, d'appréhender sa dimension sociale et sa contribution économique et de suivre l'évolution de la profession.

⇒ Cet observatoire s'inscrit dans la continuité des mesures précédentes et doit permettre :

- ▶ d'anticiper les évolutions et les tendances des métiers et emplois de la communication,
- ▶ d'évaluer le poids des pratiques professionnelles en Aquitaine,
- ▶ de valoriser la région Aquitaine sur les métiers de la communication,
- ▶ d'amorcer la prospective des outils et des usages.

# Méthodologie de l'étude

- ⇒ Pour répondre à la demande de l'APACOM, COHDA a réalisé une enquête auprès d'**un échantillon de 286 répondants**, annonceurs ou prestataires, issus de 2 fichiers transmis par l'APACOM et le CECA.
- ⇒ Parmi ces 286 répondants, 175 sont membres de l'APACOM.
- ⇒ **Les interviews ont été réalisées en ligne**, sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview). Après envoi d'une invitation par mail à répondre à un questionnaire en ligne, les données ont été recueillies sur la plateforme dédiée de COHDA.
- ⇒ Dates de terrain : le terrain d'enquête s'est déroulé **du 18 novembre au 16 décembre 2013**.
- ⇒ Le questionnaire a été élaboré conjointement entre l'Apacom et Cohda.
  - ▶ Des questions sont spécifiques aux annonceurs. Elles sont matérialisées par le pictogramme suivant : .
  - ▶ Celles relatives aux prestataires sont identifiables par le logo suivant : .
- ⇒ Pour comparer 2 résultats, un test de significativité a été implémenté (test de Student). Chaque écart significatif est présenté de la manière suivante :
  - ▶ + : résultat significativement supérieur à la proportion globale,
  - ▶ - : résultat significativement inférieur à la proportion globale.
- ⇒ Les écarts significatifs entre la vague actuelle et celle réalisée en 2011 sont matérialisés par des flèches :  .

# Synthèse générale

## Un taux de retour très satisfaisant : une cible mobilisée !

- 35% des membres de l'APACOM ont répondu à l'enquête 2013, une participation supérieure de près de 10 points à celle enregistrée en 2011, preuve d'**une bonne mobilisation** et d'un intérêt pour les travaux de l'Observatoire.
- Les annonceurs représentent la majeure partie de l'échantillon : 72% (contre 51% en 2011), contre 28% de prestataires (agences...).

## Qui sont les communicants en 2013 ?

- **La fonction de communicant reste majoritairement féminine** : 68% des communicants chez les annonceurs (-5 points depuis 2011) et 58% chez les prestataires (+1 point) sont des femmes. Il s'agit d'**une population jeune** : la majorité des communicants ont moins de 45 ans, tant chez les annonceurs (63%, -4 points) que chez les prestataires (60%, +1 point). **La profession apparaît toutefois pérenne** : près de la moitié des communicants (49%) ont plus de 12 ans d'expérience parmi les annonceurs, un taux qui atteint même 65% chez les prestataires.
- **La part des communicants issus de formations spécialisées dans le domaine a augmenté**. Plus de la moitié des répondants (54% parmi les annonceurs et 59% parmi les prestataires) a une formation initiale en communication, soit à l'université soit dans une école spécialisée.
- Le besoin d'une expertise initiale, acquise lors de sa formation, est donc de plus en plus prégnant. Cette meilleure connaissance semble également se traduire dans **l'augmentation moyenne du salaire brut** de la fonction : ils sont désormais 35% parmi les annonceurs à déclarer avoir un revenu annuel brut supérieur à 50k€ (contre 26% seulement en 2011) quand cette proportion se stabilise chez les prestataires (24% en 2013 Vs 22% en 2011).

## Une place plus importante donnée à la communication...

- **La communication a pris une place plus importante au sein des entreprises et des organisations** : la fonction communication, **même si elle réunit toujours généralement de petites équipes** (moins de 6 personnes dans 74% des cas), fait partie du comité directeur pour 63% des répondants (hausse de 13 points depuis 2011), un score qui atteint même 73% (+26 points) dans les collectivités.

## ...au service de la performance commerciale et de la mobilisation en interne...

- **La communication institutionnelle et d'image de la marque sont les piliers de l'activité**. La communication interne (79%, +7 points) connaît une importance croissante, de même que **la communication RSE, de plus en plus présente** (48%, +13 points). Ainsi, **73% des annonceurs déclarent que leur organisation met en œuvre des principes de RSE**, une hausse notable de 11 points depuis 2011.

# Synthèse générale

## ...fortement axée sur le numérique dans un contexte de restrictions budgétaires

- Aux côtés des techniques de communication traditionnelles (**les relations presse 82% et l'édition de supports 81%, en baisse de 8 points**) , **le site internet est plébiscité** par la quasi unanimité des annonceurs (97%) et se place au 1<sup>er</sup> rang des techniques les plus utilisées.
- Notons que **le recours aux réseaux sociaux (55%, +8 points) et à l'intranet (66%, +26 points) augmentent** ; plus de la moitié des annonceurs utilisent des pages Facebook pour la communication de leur organisation (53%) et 46% ont un compte Twitter.
- **Une communication numérique, à moindre coût, qui apparaît justifiée par la baisse des budgets alloués à la communication** dans les entreprises : 34% des annonceurs déclarent ainsi une diminution en 2013 du budget communication. Pour 55% des organisations (+6 points en 2 ans), le budget communication est ainsi inférieur à 250k€ annuels.

## Un recours avec parcimonie et exigence aux sous-traitants

- **Seuls 12% des annonceurs déclarent avoir recours de façon systématique à des prestataires externes** pour mettre en œuvre leurs actions de communication.
- Lorsqu'ils le font, même de manière occasionnelle (au global 22% des annonceurs n'ont jamais recours à des prestataires), c'est avant tout **pour de la création graphique (69%), audiovisuelle (66%) ou multimédia (62%)**, des besoins qui, liés à une expertise spécifique, ne connaissent pas la crise !
- **Les prestataires sont le plus souvent choisis localement** ; dans plus des deux tiers des cas, les prestataires se situent en Aquitaine, **une tendance forte même si les annonceurs ne sont que 68% à dire que la proximité géographique est importante dans leurs choix** de collaboration.
- Car les trois leviers essentiels de choix d'un prestataire ou d'une agence sont de manière presque unanime :
  - Le prix ! (99%)
  - La créativité (99%)
  - La réactivité (97%)
- Soulignons que, **plus que sa notoriété (49%), les références du prestataire (76%) apparaissent importantes** aux yeux des annonceurs.

# Synthèse générale

## Comment mesure-t-on l'efficacité de ses actions de communication aujourd'hui ?

- Le principal moyen d'évaluation de l'efficacité d'une campagne est aujourd'hui **l'analyse des retombées online** : 70% des annonceurs ont recours aux **statistiques de fréquentation des sites internet et aux analyses de trafic sur les réseaux sociaux**. Les piges médias classiques (62%) apparaissent ensuite, restant une valeur sûre dans le jugement de l'efficacité des politiques de communication.
- Se confirme également **le recours grandissant aux études d'image et aux baromètres**, internes (29%, +3 points) comme externes (34%, +10 points).

## Quid pour l'avenir ?

- **Près de 9 annonceurs sur 10 (88%) estiment que la communication occupe une place importante dans leur entreprise.**
- Parallèlement, plus des trois quarts des prestataires (77%) partagent l'opinion d'une place importante occupée dans les organisations de manière générale.
- Et **une nette majorité des communicants se montrent optimistes sur un point : la communication va prendre une place de plus en plus importante** dans les entreprises à l'avenir (57% des annonceurs et 56% des prestataires partagent ce point de vue).
- Dans ce contexte et **dans un climat de crise économique et de restrictions budgétaires, les entreprises souhaitent avant tout développer l'existant : le site internet (47%) et les réseaux sociaux (45%)** sont ainsi vus comme les leviers principaux de développement à l'avenir, devant la communication interne (44%) et l'organisation d'un événement (42%), qui reste un outil prisé malgré son coût.
- **Du côté des prestataires, on est prêt à aller dans ce sens d'un renforcement des outils online existants.** 20% des prestataires citent spontanément **le e-marketing, les réseaux sociaux et le multimédia** comme une évolution probable des demandes des clients.
- 30% des prestataires craignent surtout que leurs clients leur demandent le même type de prestations à moindres frais et 15% déclarent spontanément qu'il faudra pouvoir mesurer des retombées efficaces de manière plus rapide.
  - Dans les années à venir, il faudra **agir vite, bien et... moins cher !**

# Caractéristiques des entreprises interrogées

## La fonction



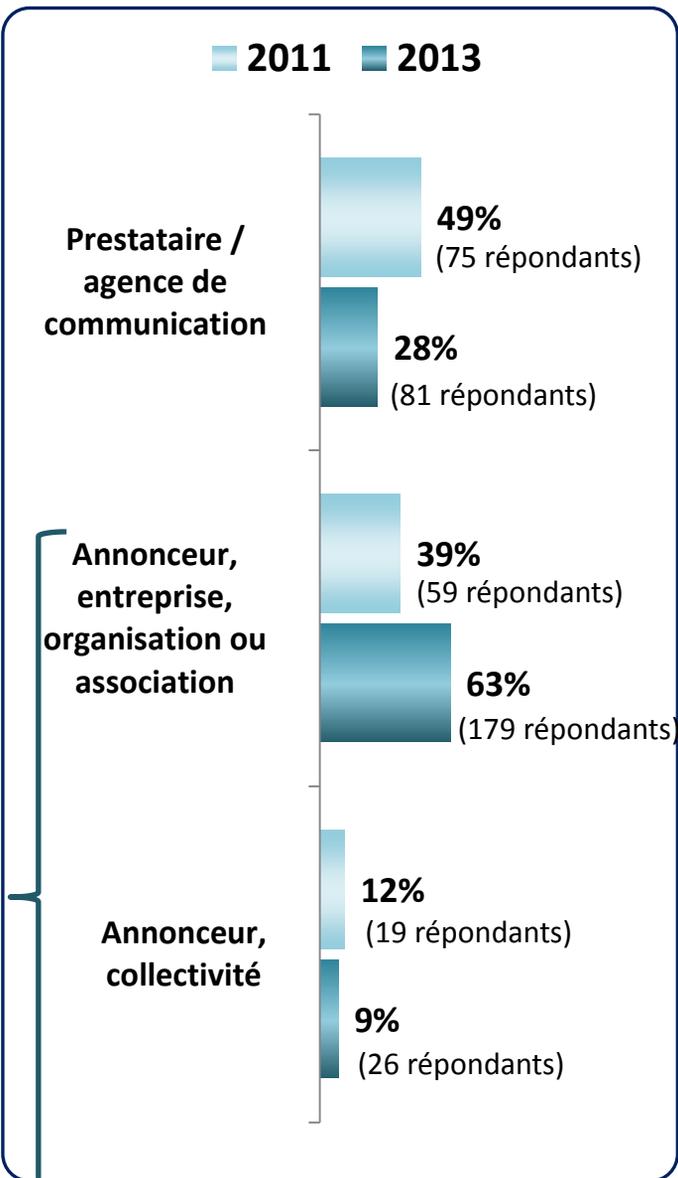
QF1 : Par rapport à votre activité de communicant, êtes-vous... ?

N 2011 = 153 / N 2013 = 286

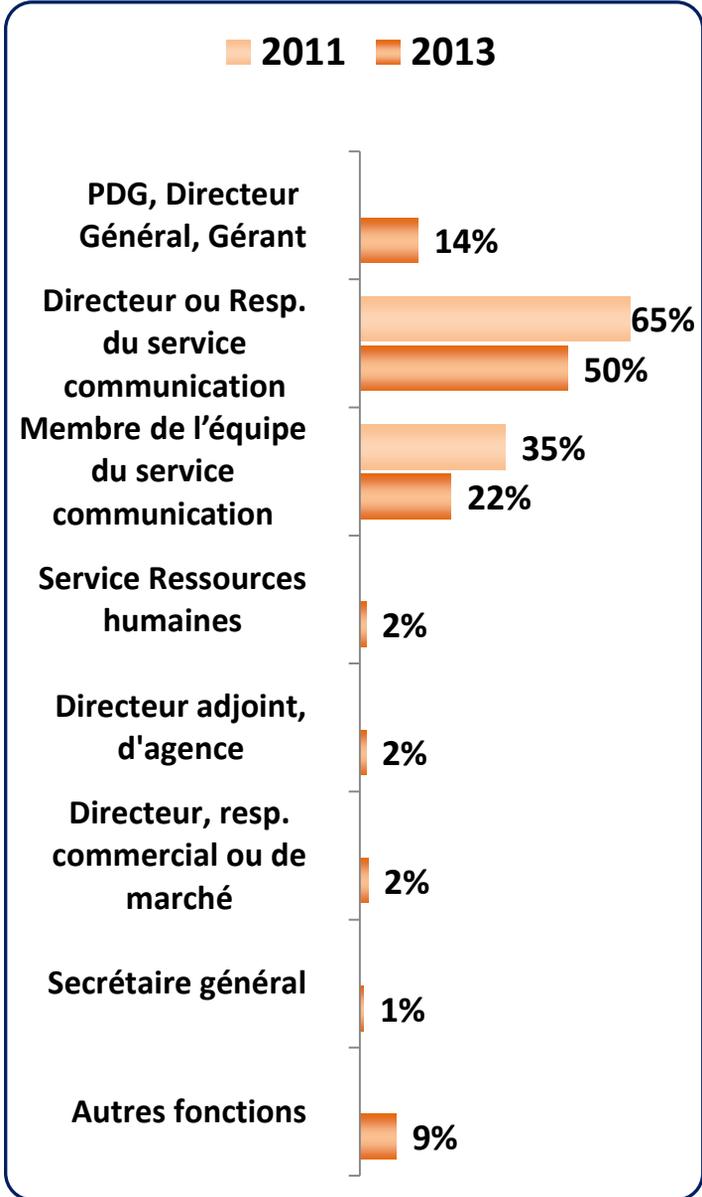


QF2 : Au sein de votre entreprise / collectivité, vous êtes... ?  
(Une seule réponse possible)

N 2011 = 78 / N 2013 = 205



**Soit 72% d'annonceurs (51% en 2011)**



Autres fonctions (1 citation) : Chargé du développement culturel, Responsable Stratégie Marketing, Responsable partenariats, Chef de projet édition, Journaliste rédactrice...

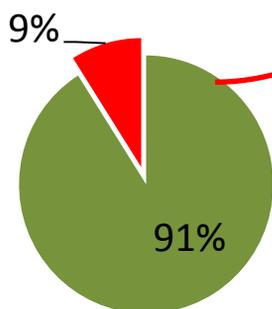
# Caractéristiques des entreprises interrogées

## Personne ou service dédié à la communication chez les annonceurs

QF3 : Y a-t-il dans votre entreprise / collectivité une personne ou un service dédié à la communication ?

N= 205

■ Oui ■ Non



Si non :

QF4 : Pour quelle(s) raison(s) ? N= 18 ⚠

⚠ Base faible



## Le responsable communication chez les annonceurs

QF5 : Qui est responsable de la communication au sein de votre entreprise ?

N= 205

Agrégation des différentes fonctions

Directeur ou Responsable du service communication

PDG, Directeur Général, Gérant

Membre de l'équipe du service communication

Directeur commercial ou du Développement

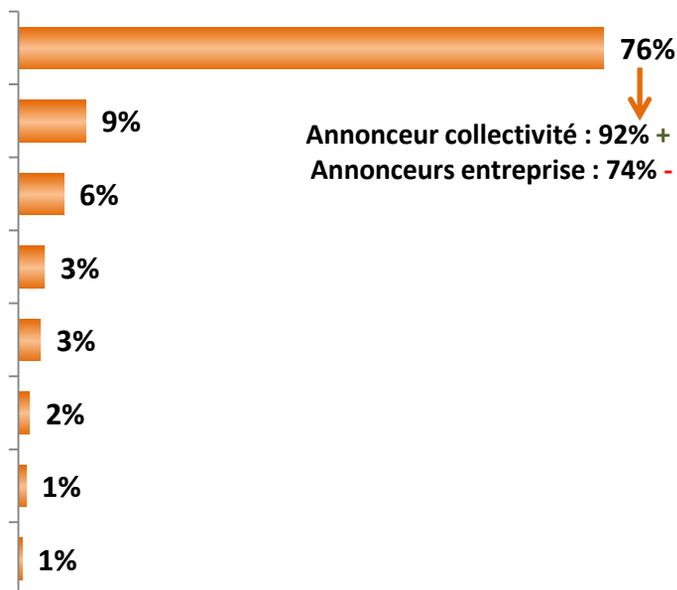
Autres (chargé de dév. culturel, secrétaire général, chargé de mission...)

Responsable marketing

Service RH

Responsable de l'établissement

■ 2013



Annonces collectivité : 92% +  
Annonces entreprise : 74% -

# Caractéristiques des entreprises interrogées

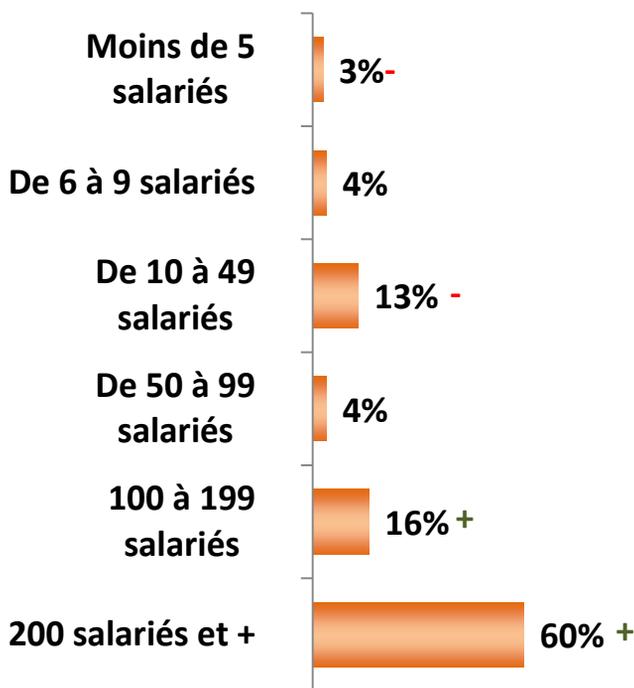
## Effectif de l'organisme

QF7 : Quel est l'effectif de votre entreprise / collectivité ?

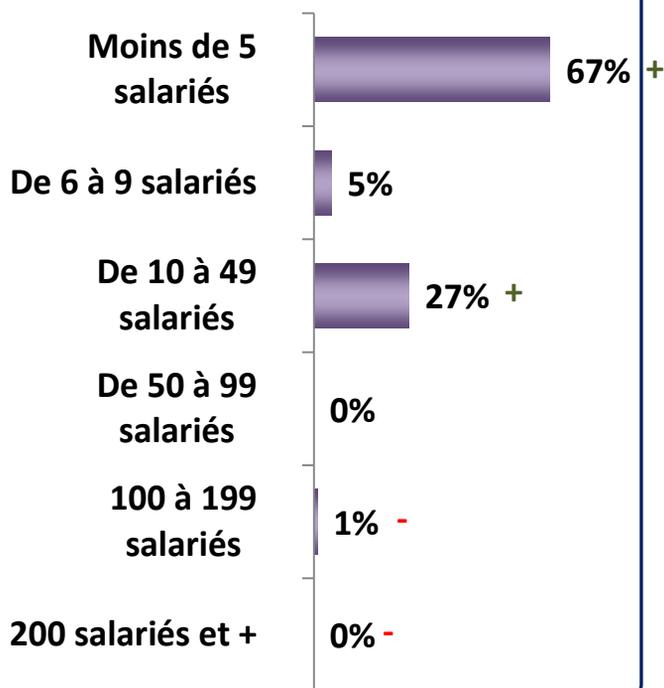
N= 286



2013 (N=205)



2013 (N=81)



2013	Total	Annonces	...dont annonceur collectivité	...dont annonceur entreprise	Prestataire
Moins de 5 salariés	21%	3%	-	4%	67%
De 6 à 9 salariés	4%	4%	8%	3%	5%
De 10 à 49 salariés	17%	13%	12%	13%	27%
De 50 à 99 salariés	3%	4%	-	5%	-
100 à 199 salariés	12%	16%	4%	18%	1%
200 salariés et +	43%	60%	77%	58%	-
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>205</b>	<b>26</b>	<b>179</b>	<b>81</b>

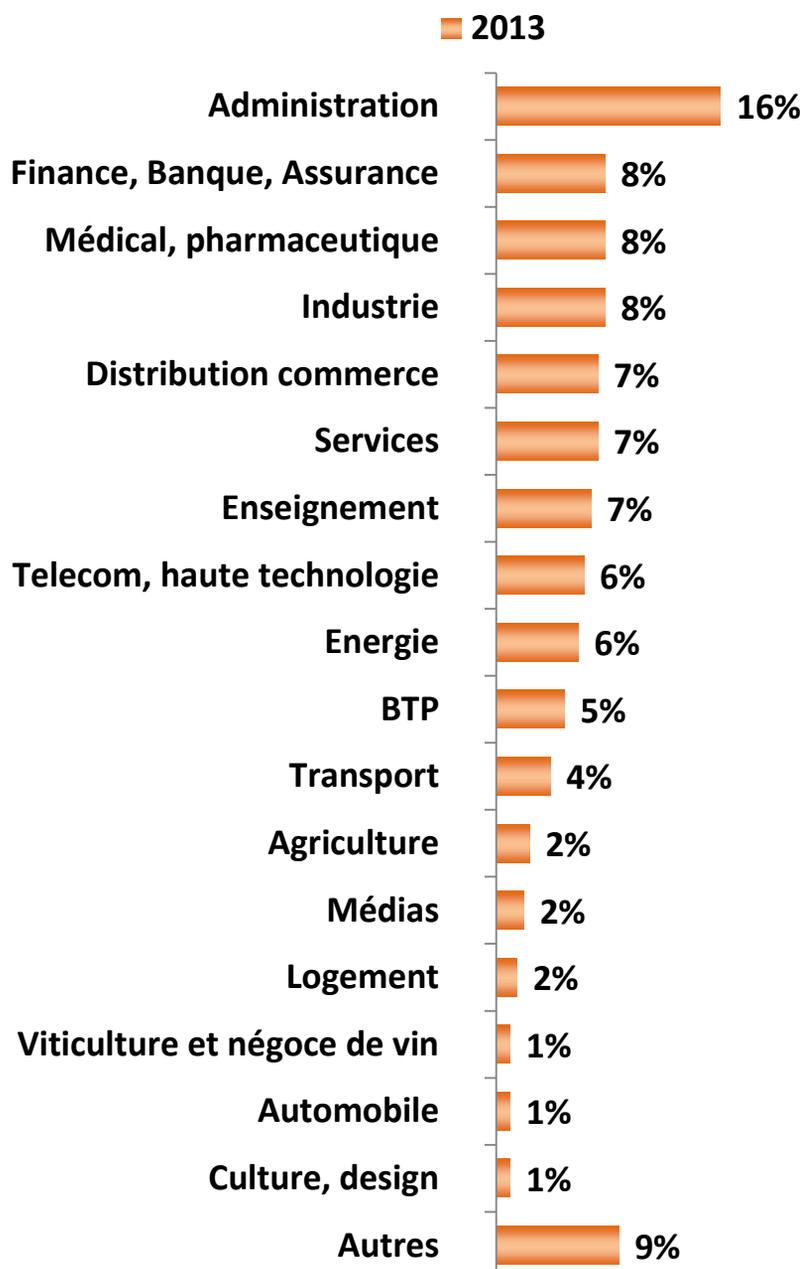
# Caractéristiques des entreprises interrogées

## Secteur d'activité des annonceurs ou chefs d'entreprise PME



QF8 : Quel est votre secteur d'activité ?

N= 205



*Autres: organisation professionnelle, immobilier, traitement des déchets, évènementiel, numérique, association de solidarité...*

# Caractéristiques des entreprises interrogées

## Secteurs d'activité des clients des prestataires

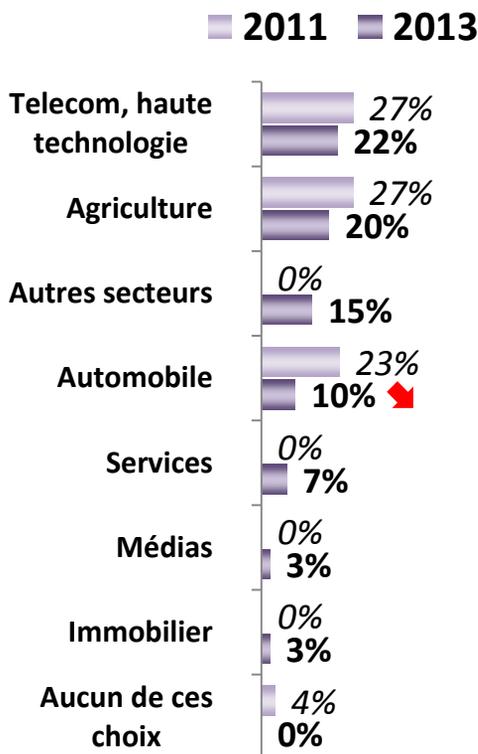
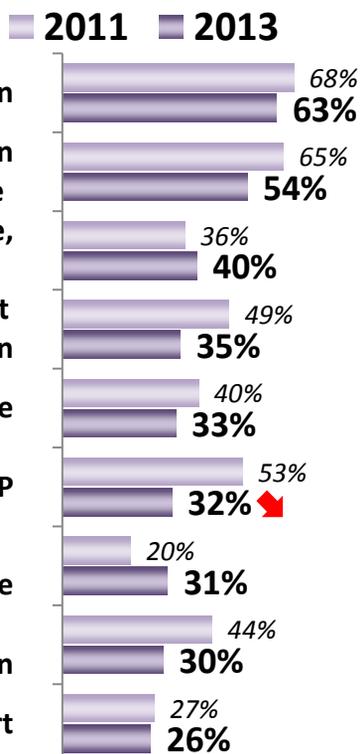


Q14 : Quels sont les secteurs d'activité dans lesquels sont présents vos clients ?

N 2011 = 75 / N 2013 = 81

2011 : 5 secteurs d'activité cités en moyenne

2013 : 4

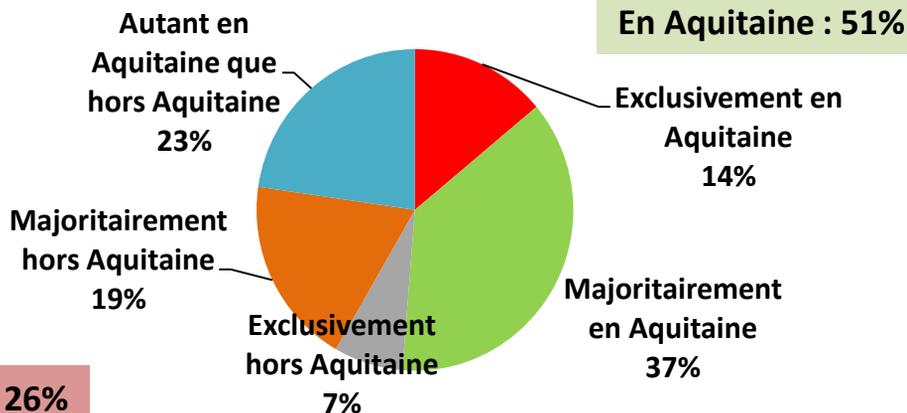


## Localisation des clients des prestataires



Q15 : Vous diriez plutôt que vos clients sont localisés... ?

N 2013 = 80



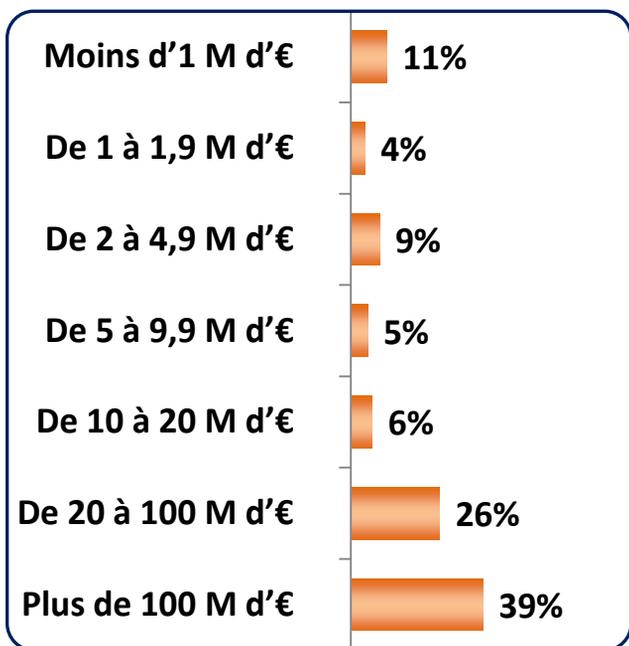
# Caractéristiques des entreprises interrogées

## Chiffre d'affaires de l'organisme



QF9 : Quel a été le chiffre d'affaires de votre entreprise en 2012 ?

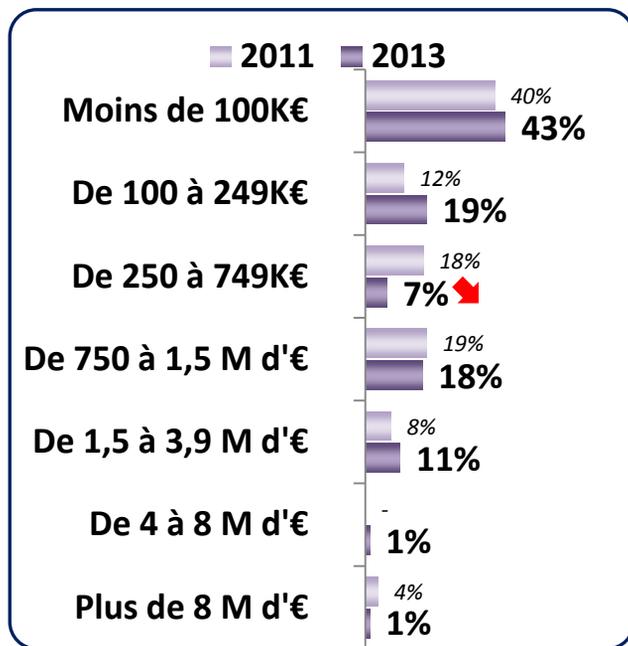
N= 141



QF10 : Quel a été le chiffre d'affaires de votre agence en 2012 ?

N 2011 = 75 / N 2013 = 74

Résultats 2011 recalculés hors NSP

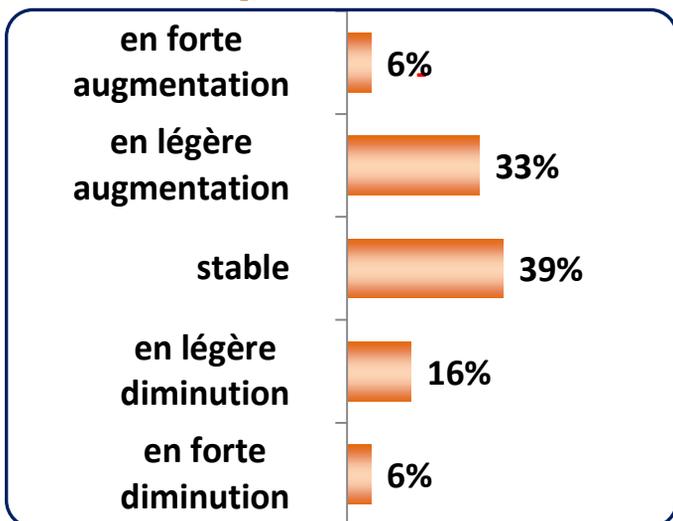


## Evolution du chiffre d'affaires

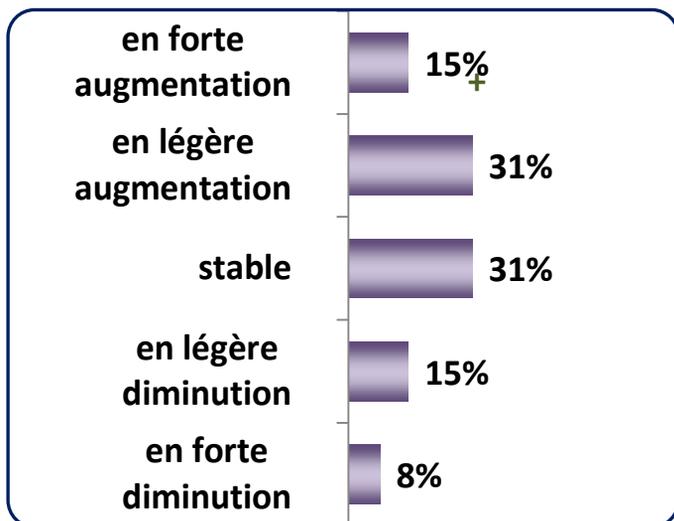
QF11 : Sur 2013, votre chiffre d'affaires est-il... ?



N= 140



N= 75



# Profil des communicants

Série de questions posées uniquement aux communicants (sont exclus ici les répondants qui n'ont pas en charge les questions de communication).

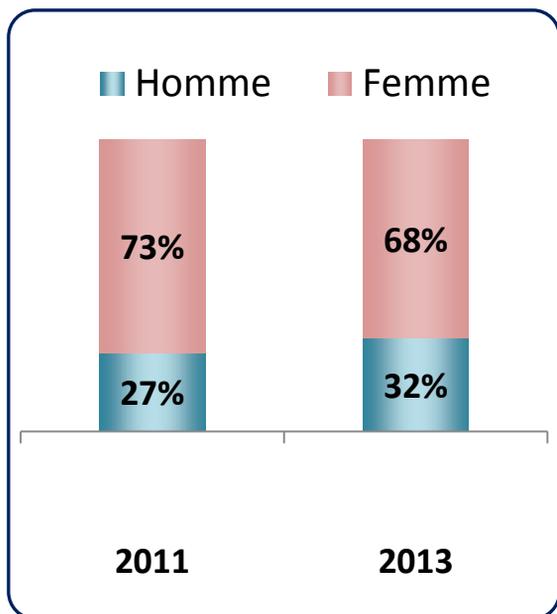
## Sexe, âge et formation des communicants chez l'annonceur



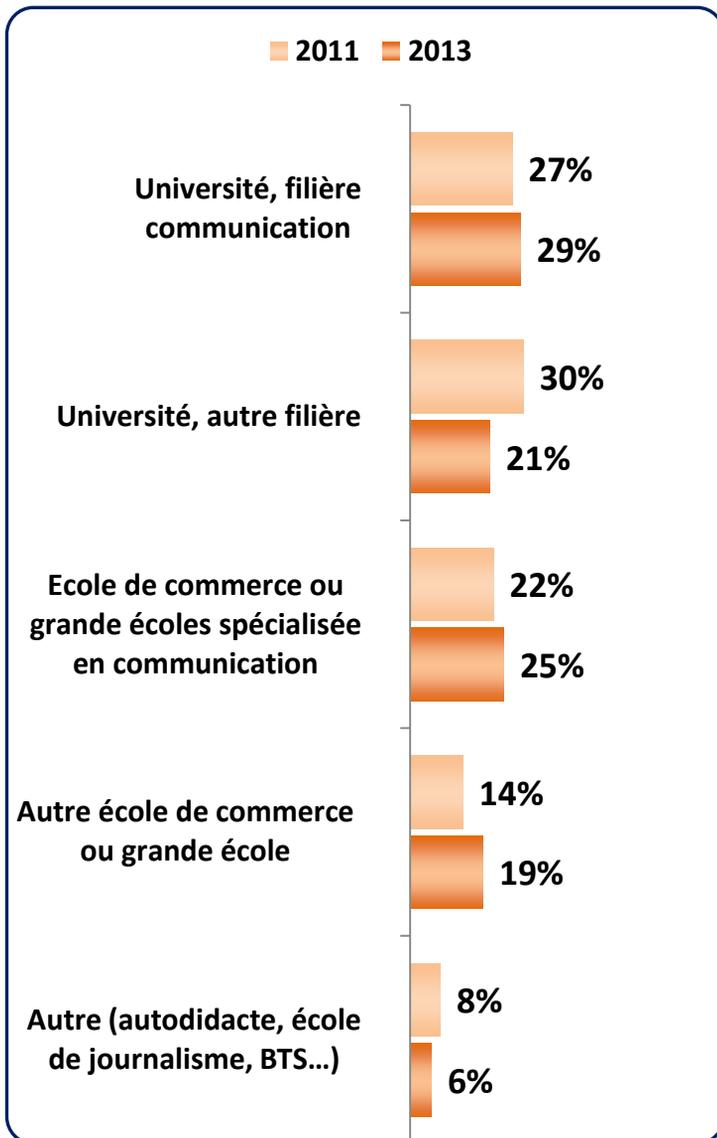
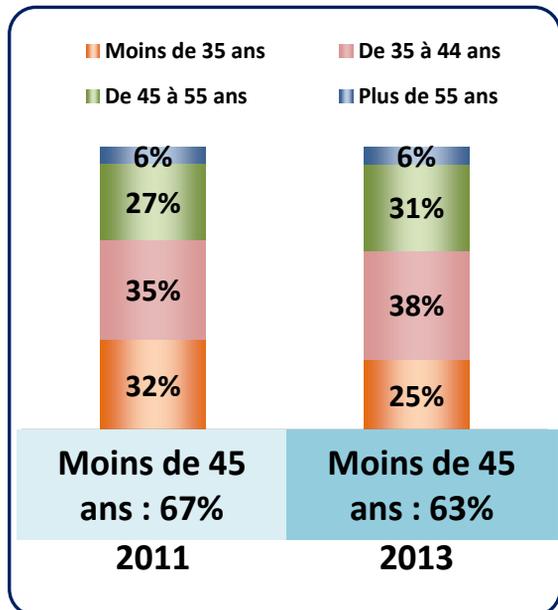
### QP3 : Quelle est votre formation initiale ?

N 2011 = 78 / N 2013 = 161

N 2011 = 78 / N 2013 = 167



N 2011 = 78 / N 2013 = 167



### Formation spécialisée en communication (université ou école)

2011 = 49%    2013 = 54%

# Profil des communicants

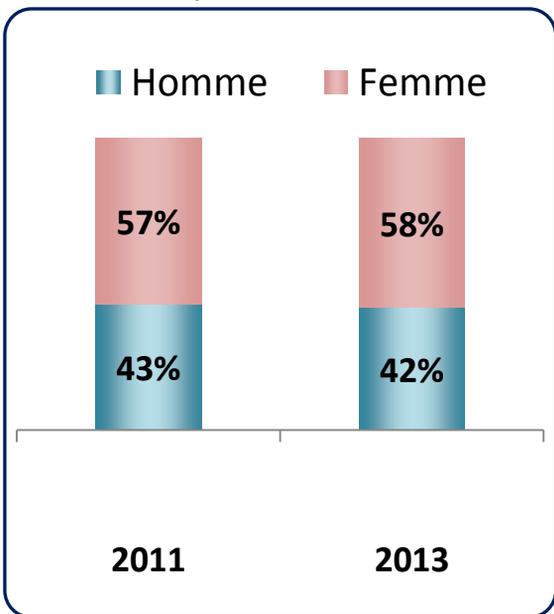
## Sexe, âge et formation des communicants chez les prestataires



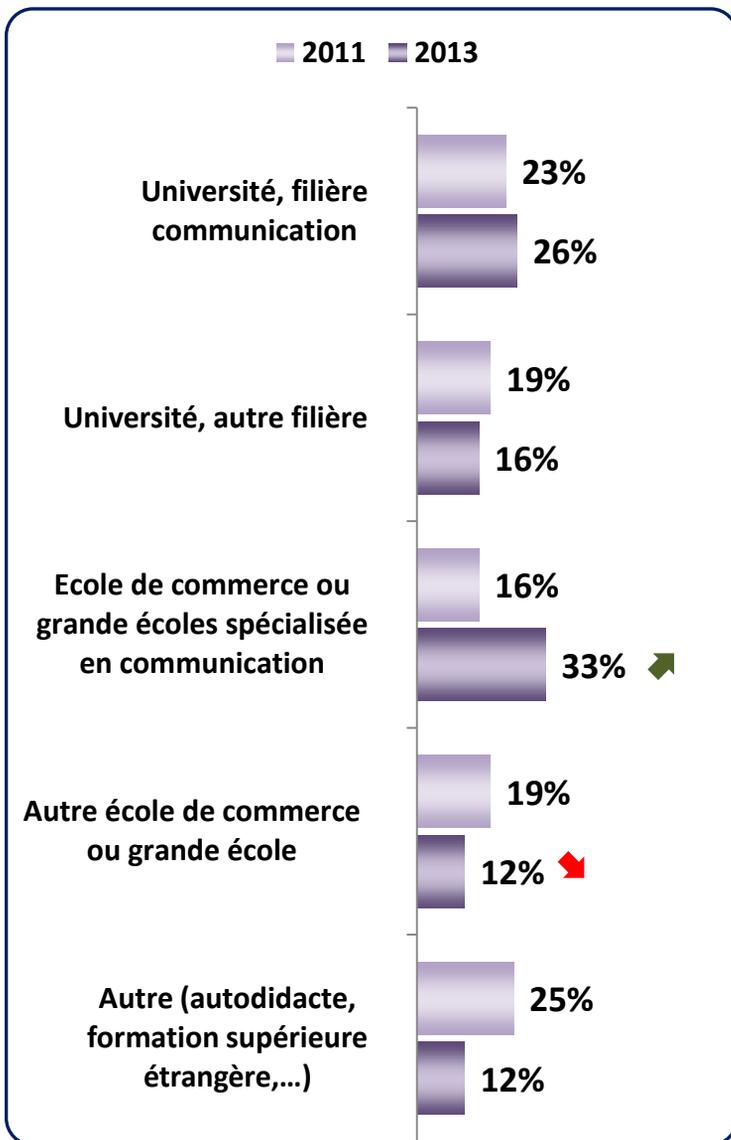
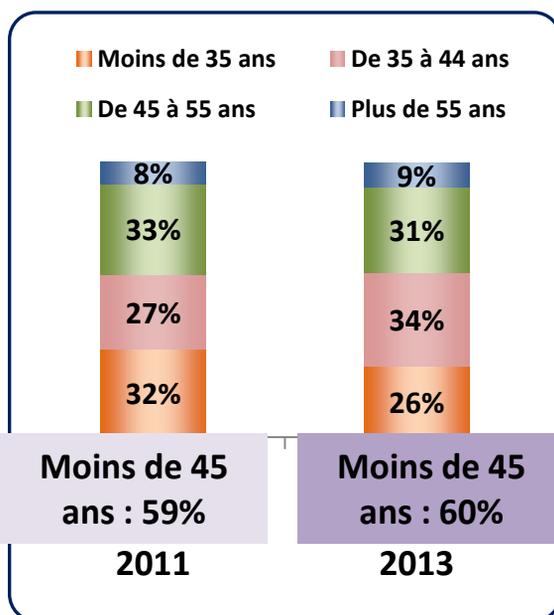
### QP3 : Quelle est votre formation initiale ?

N 2011 = 75 / N 2013 = 81

N 2011 = 75 / N 2013 = 81



N 2011 = 75 / N 2013 = 81



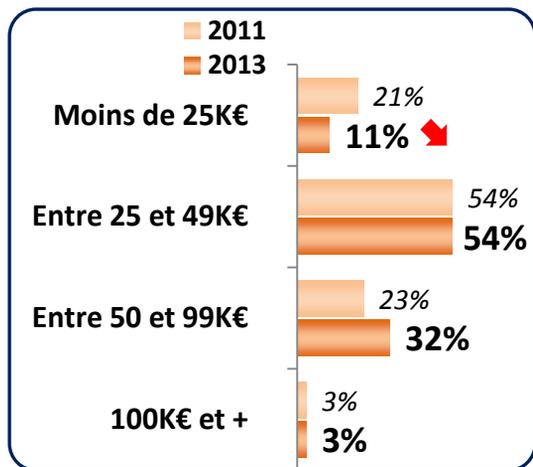
**Formation spécialisée en communication (université ou école) :**  
 2011 = 39% 2013 = 59% ↗

# Profil des communicants

## Ancienneté et salaire brut annuel des communicants

### Aux annonceurs

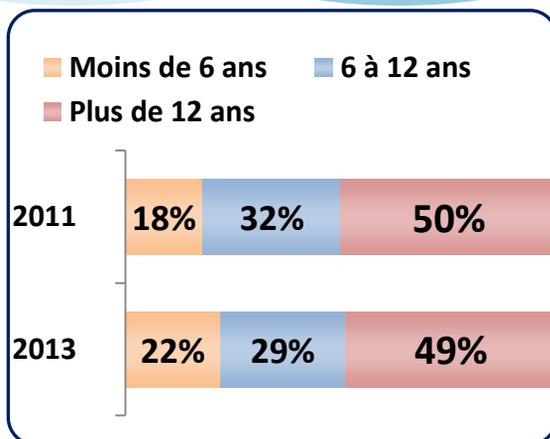
QP5 : Dans quelle tranche votre salaire brut annuel se situe-t-il ?  
N 2011 = 78 / N 2013 = 136



QP4 : Quelle est votre ancienneté dans les métiers de la communication ? N 2013 = 167

2011 : 13 ans

2013 : 12 ans



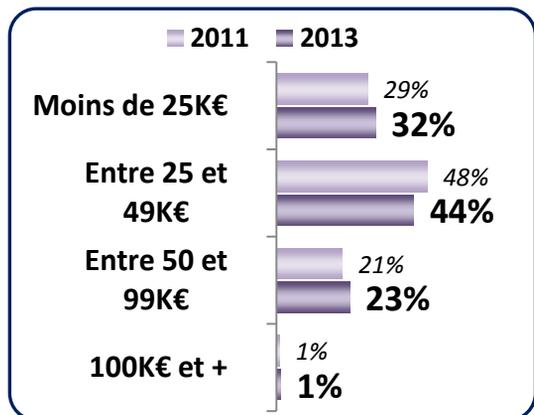
Moins de 50 K€ : 2011 = 75%    2013 = 65%

NB : les chefs d'entreprise ont été exclus de la base répondants



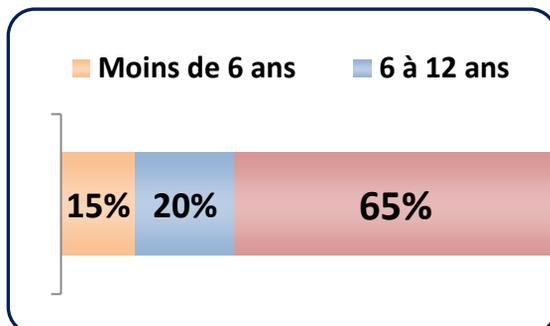
### Aux prestataires

N 2011 = 75 / N 2013 = 73



N 2013 = 81

16 ans



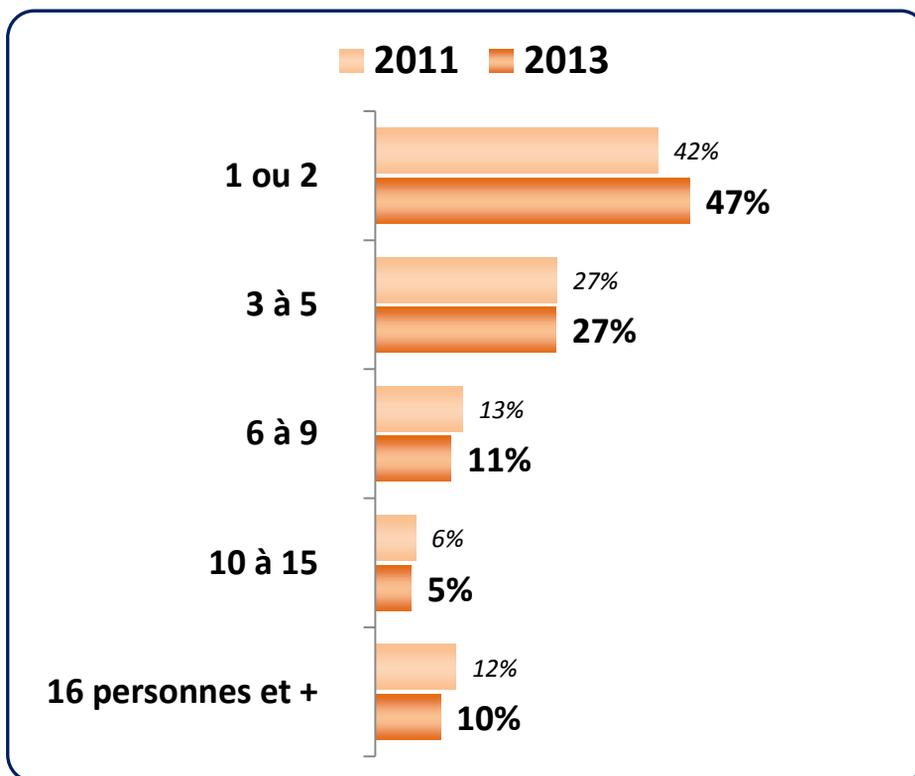
Moins de 50 K€ : 2011 = 77%    2013 = 76%

# Place et périmètre d'intervention de la communication

## Nombre de personnes employées dans la fonction communication (chez l'annonceur)



Q1 : Combien de personnes la fonction communication emploie-t-elle dans votre entreprise / collectivité ?  
N 2011 = 78 / N 2013 = 186



	Total	Nombre de salariés dans l'entreprise / collectivité				
		Annonceur collectivité	Annonceur entreprise	Moins de 50	De 50 à 199	200 et +
1 ou 2	47%	19%	51%	89%	61%	31%
3 à 5	27%	39%	25%	11%	30%	31%
6 à 9	11%	15%	11%	0%	6%	16%
10 à 15	5%	4%	6%	0%	3%	8%
16 personnes et +	10%	23%	8%	0%	0%	15%
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>26</b>	<b>160</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>118</b>

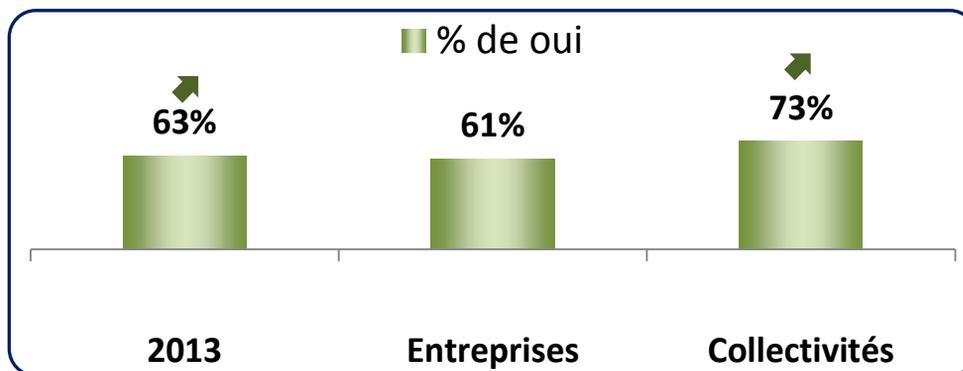
# Place et périmètre d'intervention de la communication

## Représentation de la fonction communication dans le comité de direction ou exécutif



Q2 : La fonction communication fait-elle partie du comité de direction ou du comité exécutif de votre organisation ?

N 2011 = 78 / N 2013 = 187



2011

50%

51%

47%

2013 : % de « Pas de Codir ou Comex »

12%

11%

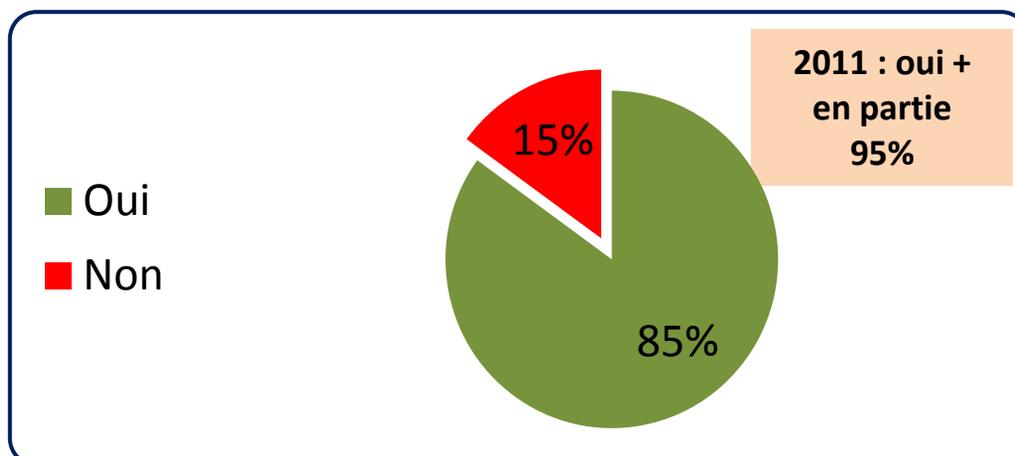
15%

2013	Total	Moins de 50 salariés	De 50 à 199 salariés	200 salariés et +
% de « oui »	63%	31%	65%	71%
Total	187	35	34	118

## Existence d'une stratégie de communication

Q3 : Diriez-vous que, dans votre entreprise, il existe une stratégie de communication (en termes d'objectifs ou de cibles) ou un plan de communication ?

N 2011 = 78 / N 2013 = 197



# Place et périmètre d'intervention de la communication

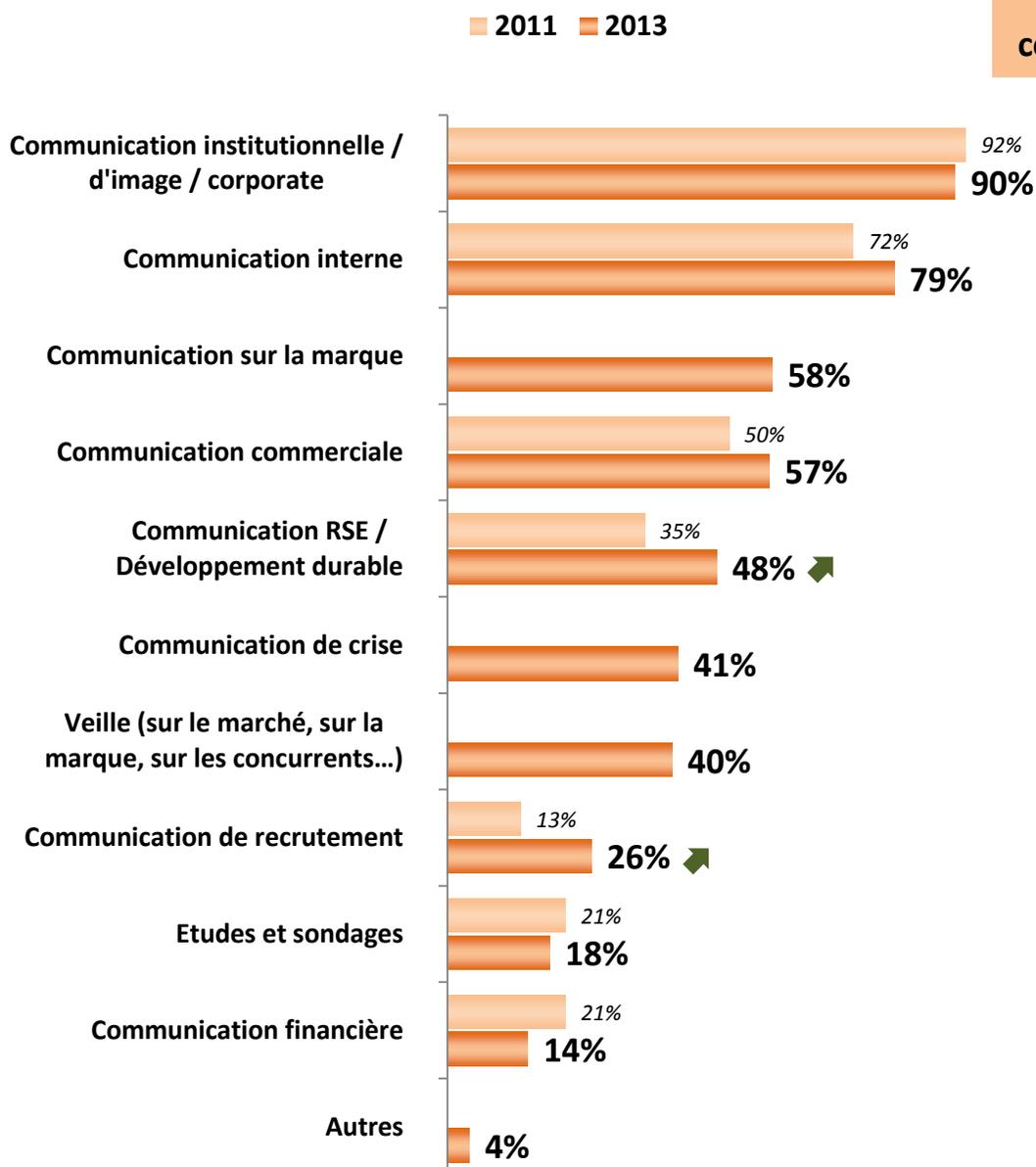
## Périmètre d'intervention de la fonction communication



Q4 : Qu'est-ce que recouvre la fonction communication dans votre entreprise / collectivité ? Quels sont ses périmètres d'intervention ?

[Rotation aléatoire des items] - Plusieurs réponses possibles

N 2011 = 78 / N 2013 = 203



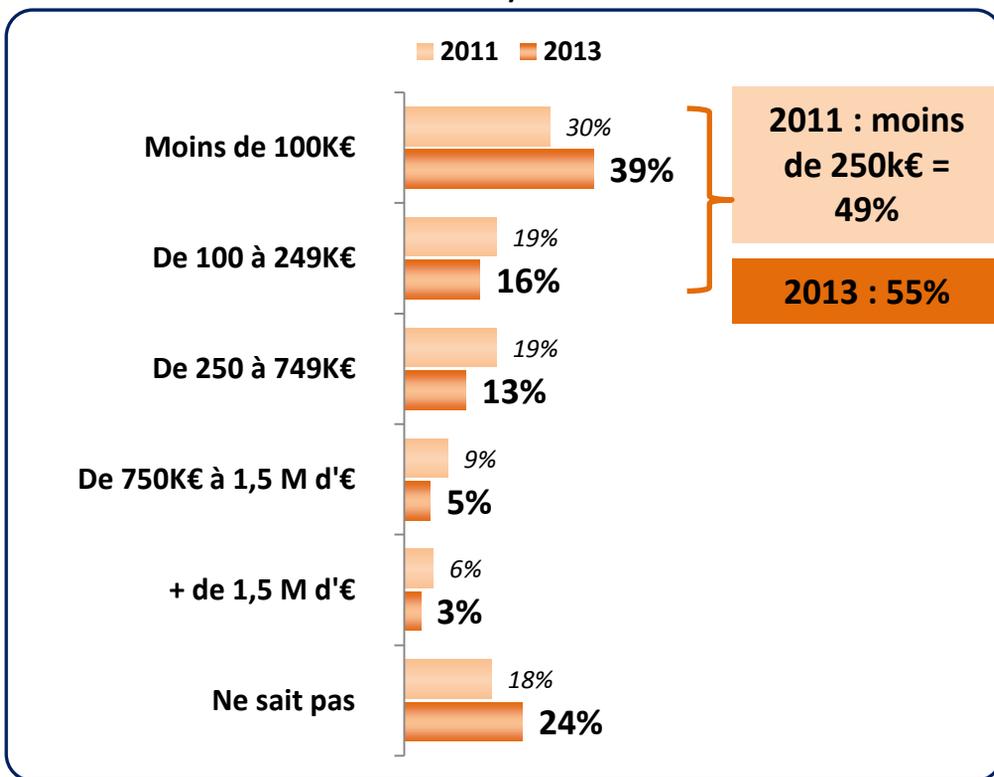
Liste très différente en 2011 : comparaison difficile

## Budget total alloué aux actions de communication



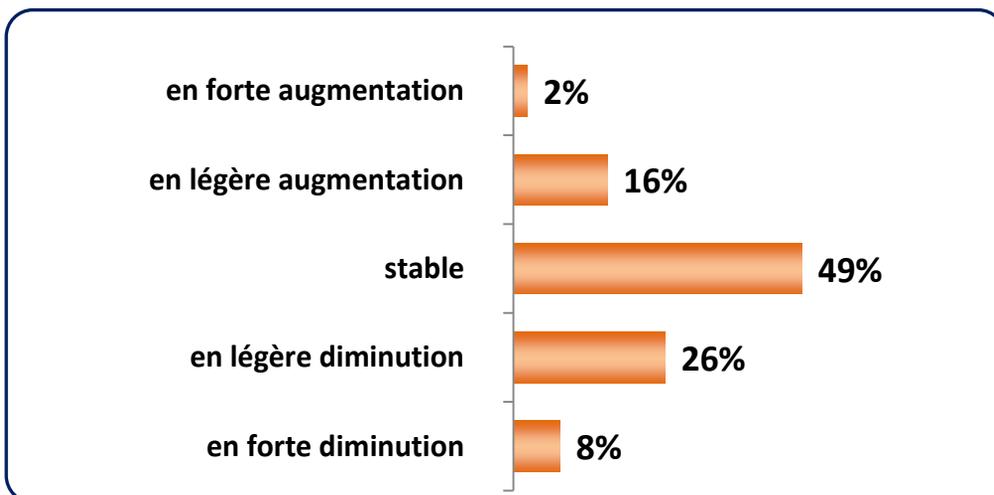
Q5: Quel a été, en 2012, le budget total alloué à vos actions de communication ?

N 2011 = 78 / N 2013 = 205



Q6 : Sur 2013, ce budget est-il... ?

N= 165



# Place et périmètre d'intervention de la communication

## Techniques de communication utilisées régulièrement

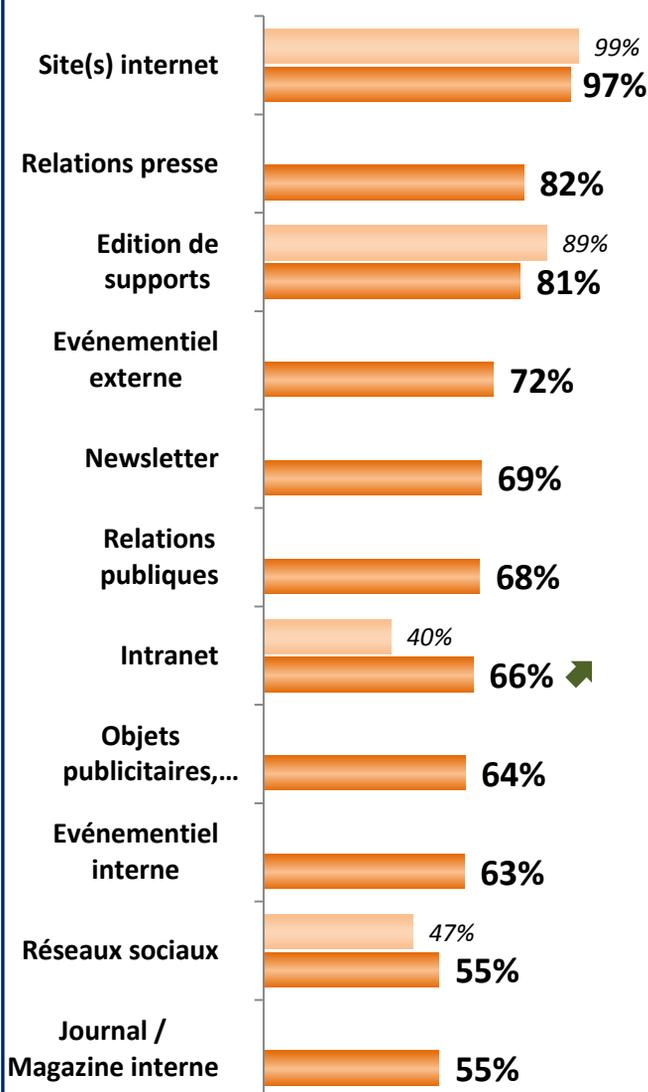


**Q7: Parmi ces techniques de communication, lesquelles sont utilisées régulièrement par votre entreprise / votre collectivité ?**

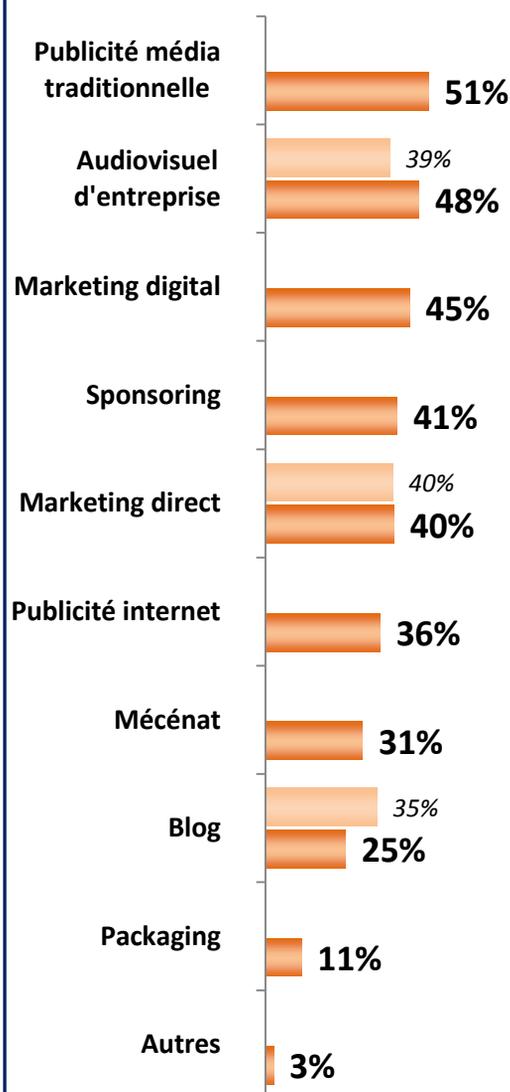
Plusieurs réponses possibles  
N 2011 = 78 / N 2013 = 203

Liste très différente  
en 2011 :  
comparaison difficile

2011 2013



2011 2013



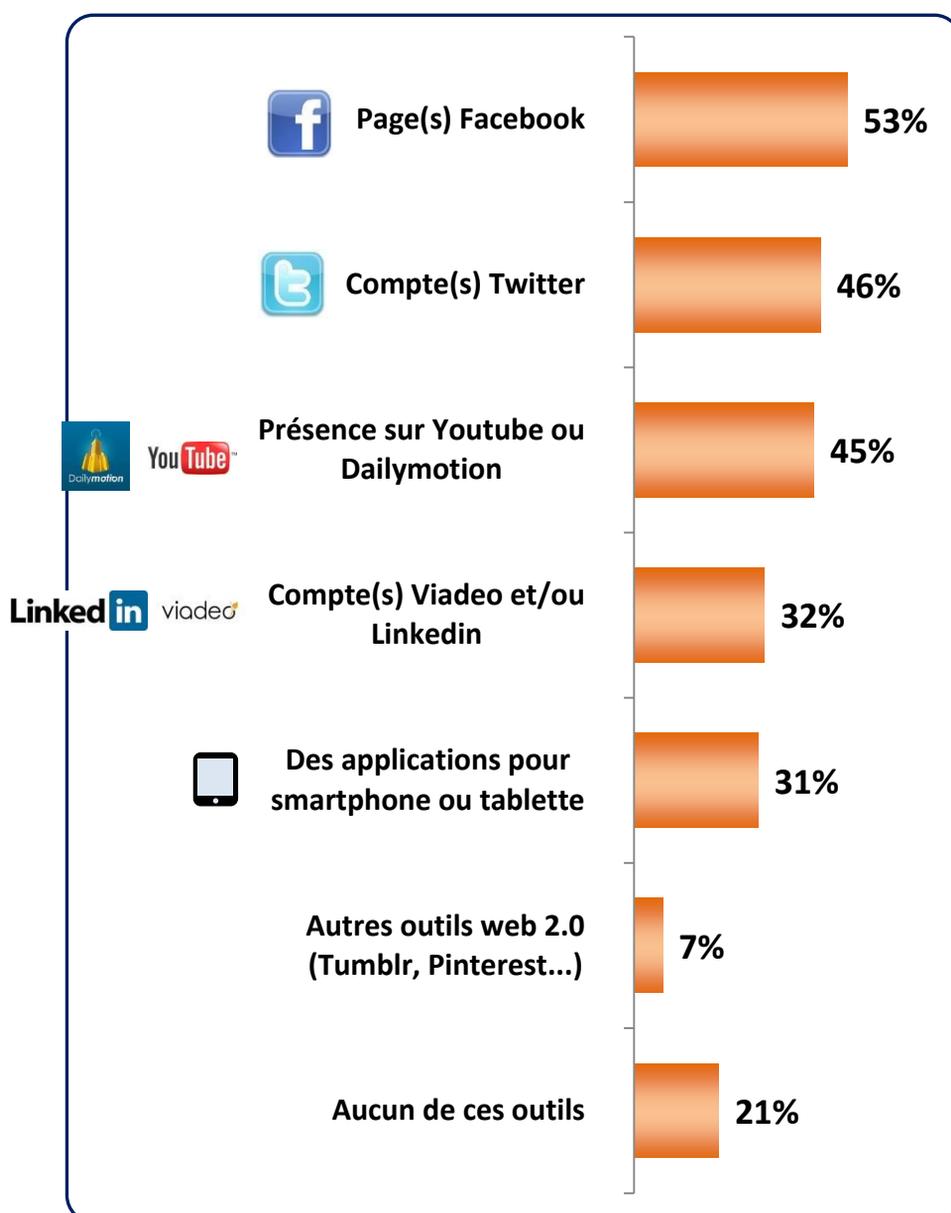
## Techniques de communication numériques utilisées régulièrement



**Q8: Et parmi les techniques de communication numériques suivantes, quelles sont celles que vous utilisez dans votre entreprise/votre collectivité ?**

Plusieurs réponses possibles

N 2013 = 195



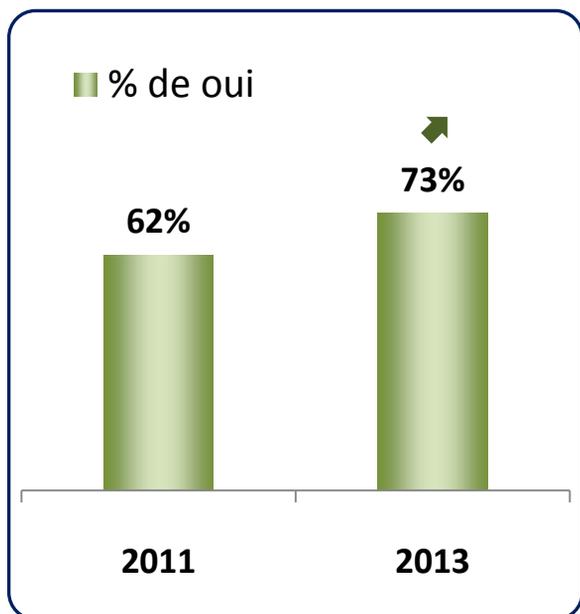
# Place et périmètre d'intervention de la communication

## Mise en œuvre de principes de RSE et recours à des agences ou prestataires externes



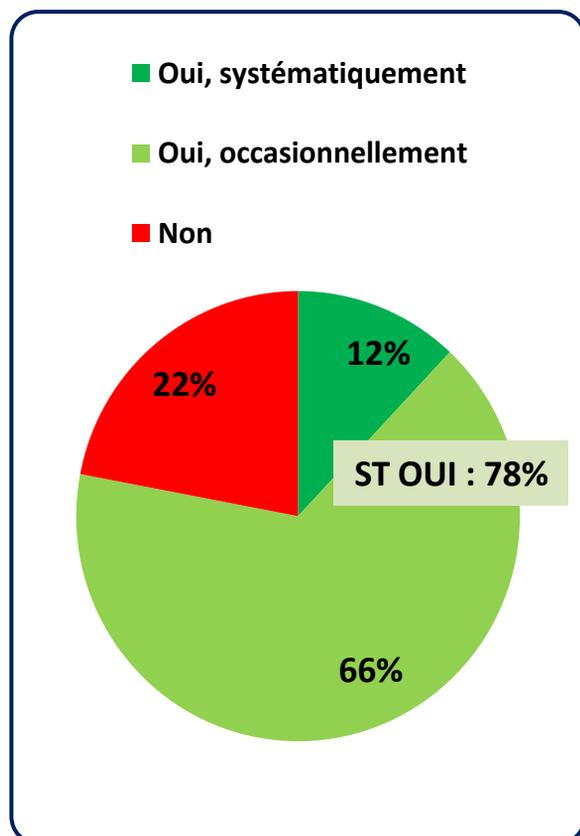
**Q9 : Votre organisation met-elle en œuvre un ou plusieurs principes de Responsabilité Sociétale (RSE) ?**

N 2011 = 78 / N 2013 = 167



**Q10 : Pour mettre en œuvre vos actions de communication, vous arrive-t-il d'avoir recours à des agences ou prestataires externes ?**

N 2013 = 193



2013	Total	Annonceur collectivité	Annonceur entreprise
% de oui	73%	70%	74%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>20</b>	<b>147</b>

# Place et périmètre d'intervention de la communication

## Recours à la sous-traitance : type de prestataires

Q11 : Pouvez-vous dire à quel type de prestataires vous faites appel dans ce domaine et s'ils sont situés en Aquitaine ou hors Aquitaine ?

Question posée aux annonceurs ayant recours à des prestataires externes

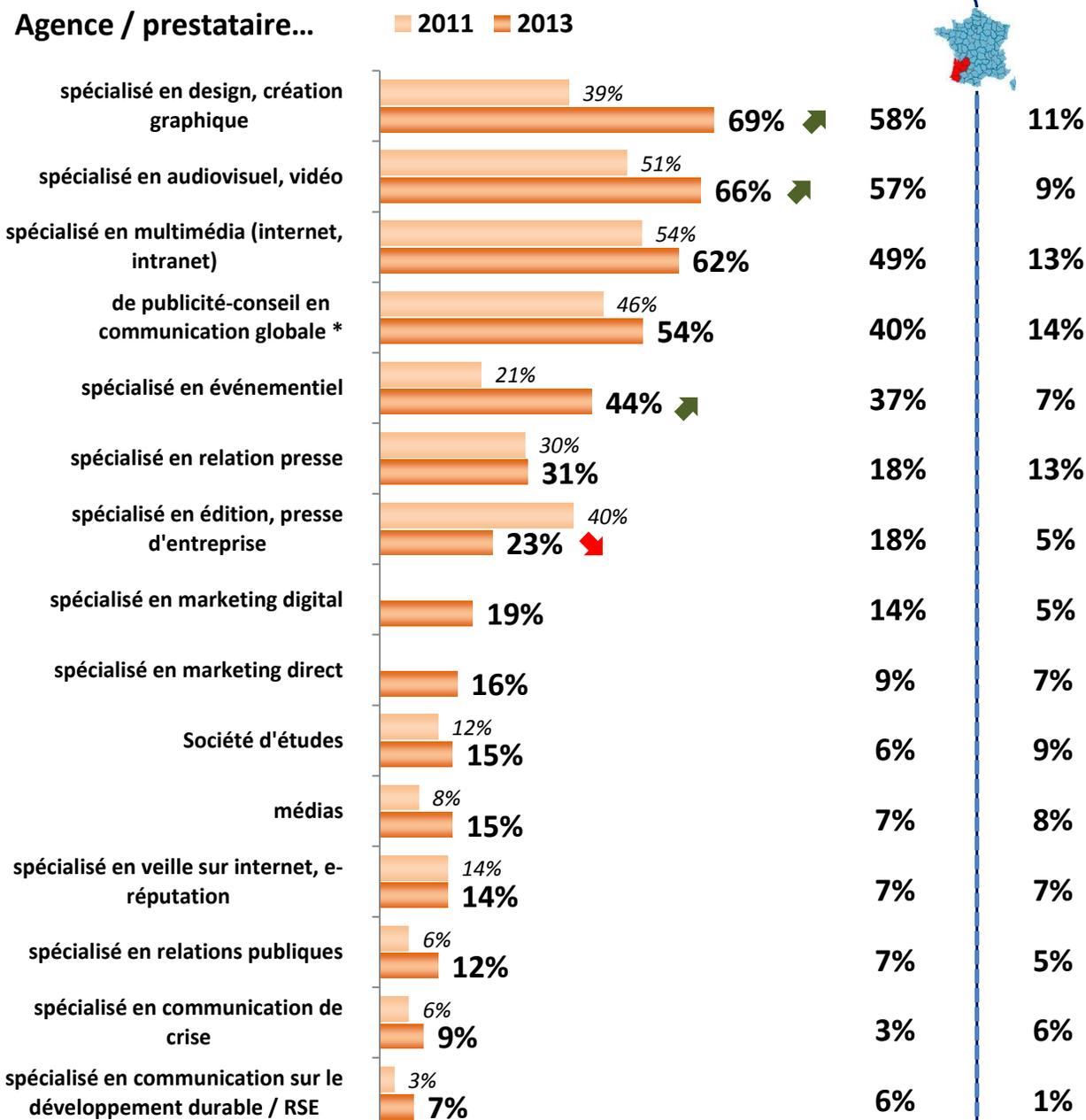
N 2011 = 78 / N 2013 = 151



% de oui

Aquitaine

Hors Aquitaine



\* 2011 : 46% Agence de pub com. globale et 24% Conseil en com.

# Place et périmètre d'intervention de la communication

## Critères de choix d'une agence ou d'un prestataire



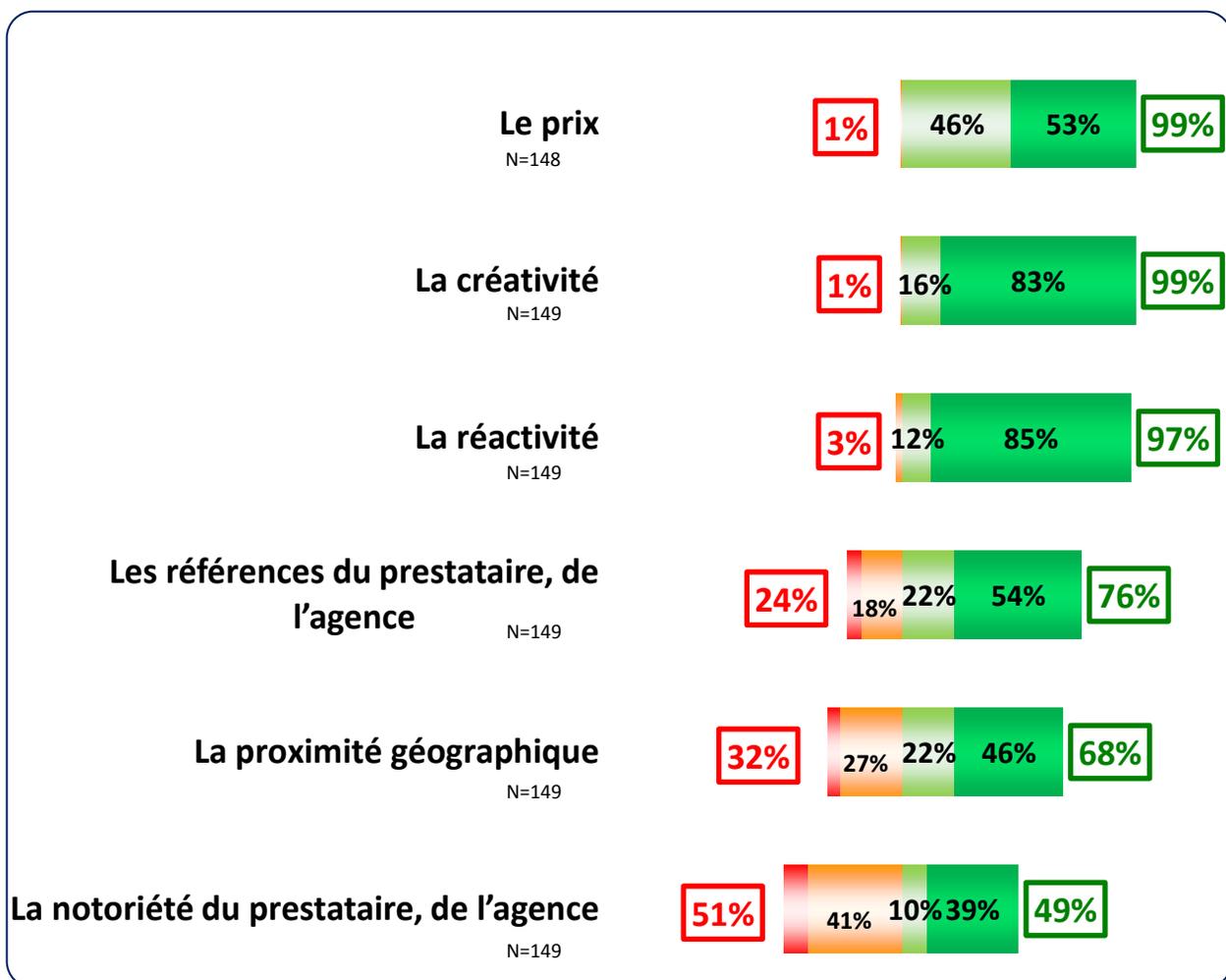
Q12 : Pour chacun des critères suivants, diriez-vous qu'il est très important, assez important, peu important ou pas du tout important dans votre choix d'une agence ou d'un prestataire pour mener vos actions de communication... ?

Question posée aux annonceurs ayant recours à des prestataires externes

Total Pas important

Pas du tout... Peu... Assez... Très ... important

Total Important



# Place et périmètre d'intervention de la communication

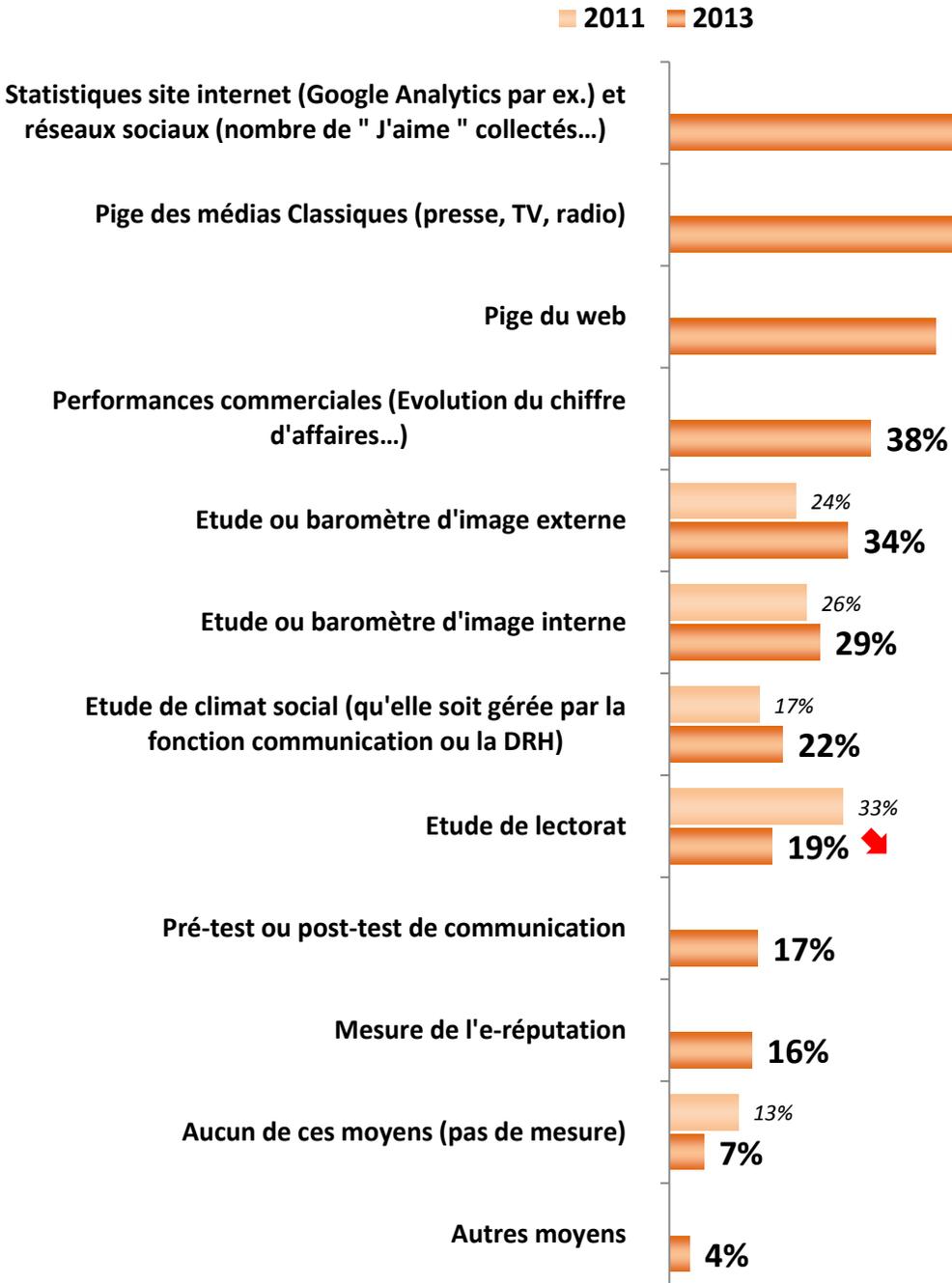
## Moyens pour juger de l'efficacité d'une campagne de communication



Q13. Quels sont les moyens que vous employez habituellement pour juger les résultats ou l'efficacité d'une politique de communication ?

N 2011 = 78 / N 2013 = 186

Liste très différente en 2011 : comparaison difficile



# L'offre (les prestataires)

## Périmètres d'intervention

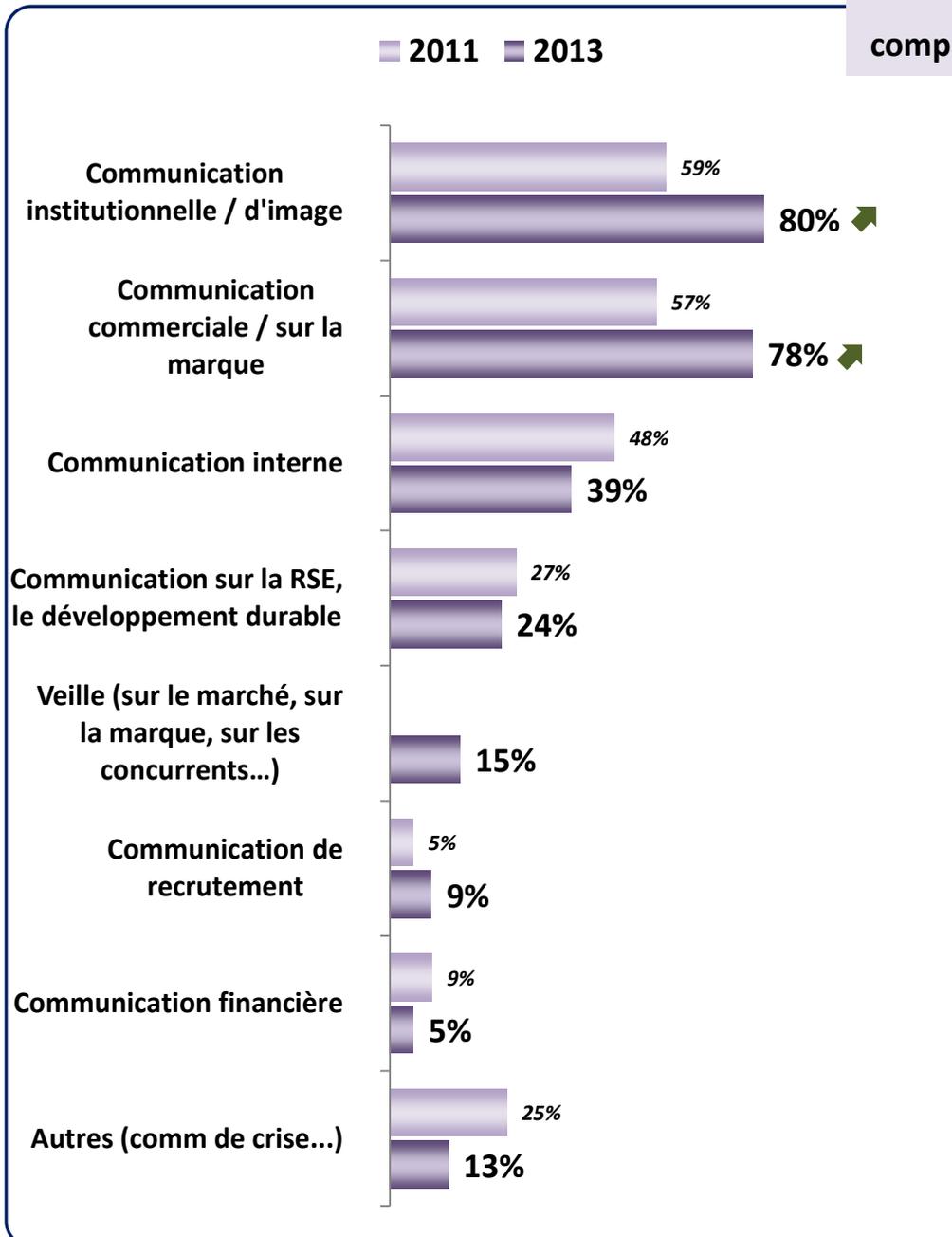


Q16 : Quels sont vos principaux périmètres d'intervention ?

[Rotation aléatoire des items] - Plusieurs réponses possibles

N 2011 : 75 / N 2013 = 80

Liste très différente  
en 2011 :  
comparaison difficile



# L'offre (les prestataires)

## Types de prestations proposées



Q17 : Quels sont les principaux types de prestations que vous proposez à vos clients ?

Plusieurs réponses possibles

N 2013 = 81

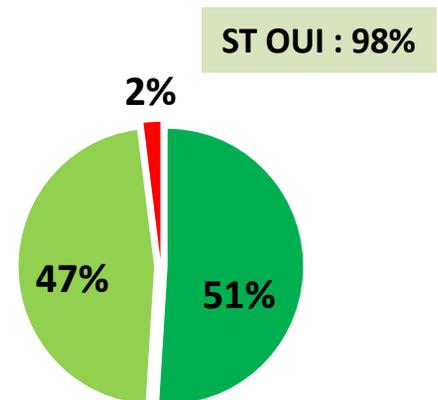
■ 2013



Q17b : Lors de ces missions avec vos clients, travaillez-vous en collaboration avec d'autres prestataires ou des indépendants... ?

N 2013 = 81

- Oui, régulièrement
- Oui, de temps en temps
- Non, jamais



# Les projets et prospective

## Importance accordée actuellement à la communication en entreprise



**Q18 : De manière générale, la communication occupe-t-elle dans votre entreprise une place... ?**  
N 2013 = 202

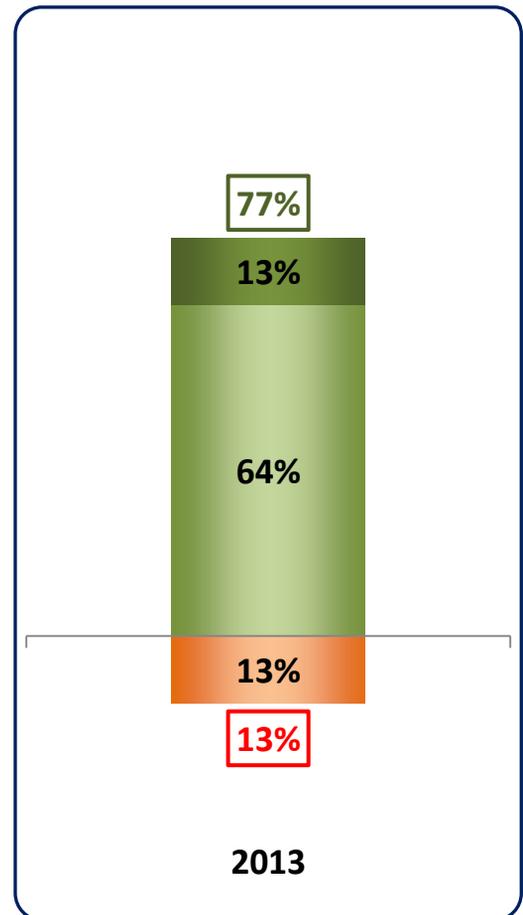
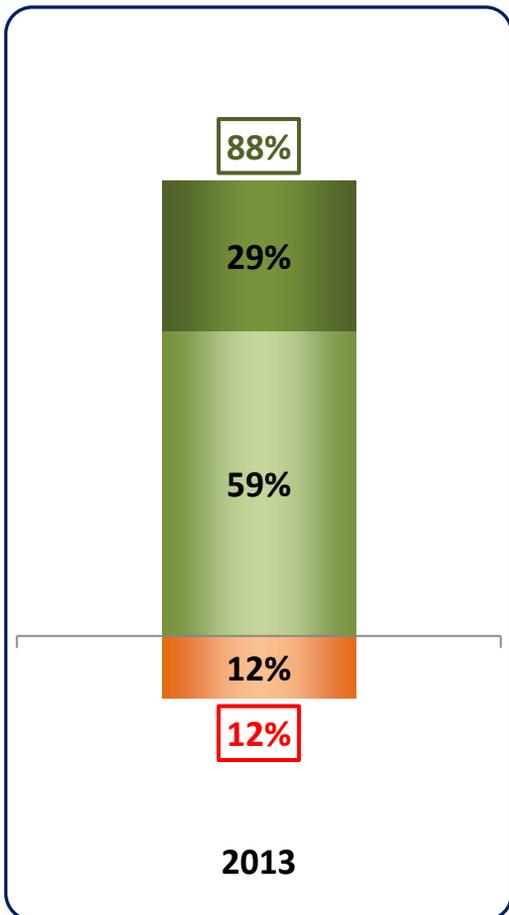


**Q18b : A votre avis, de manière générale, la communication occupe-t-elle dans les entreprises une place... ?**  
N 2013 = 79

**Total Pas important**

**Pas du tout... Peu... Assez... Très ...**  
importante

**Total Important**



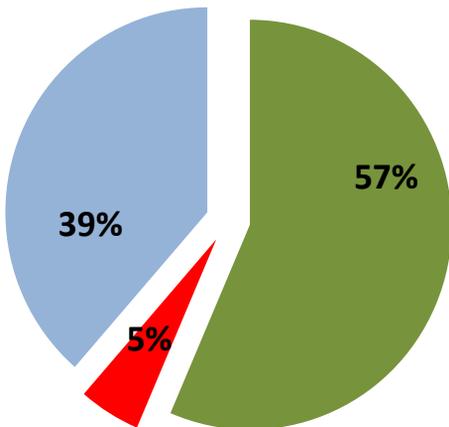
# Les projets et prospective

## Importance accordée à la communication en entreprise dans les années à venir



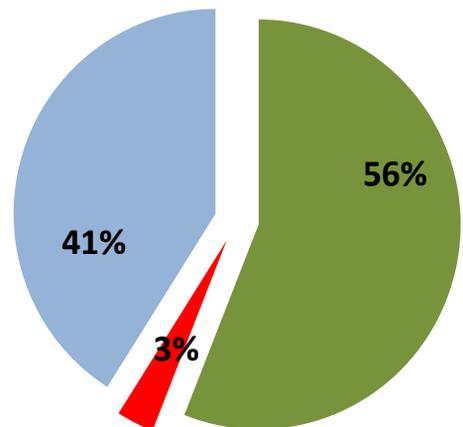
**Q19 : Au final, dans les années à venir, pensez-vous que la communication va prendre une place [...] dans votre entreprise ?**  
N 2013 = 191

- Plus importante
- Moins importante
- Il n'y aura pas de changement



**Q19b : Au final, dans les années à venir, pensez-vous que la communication va prendre une place [...] dans les entreprises ?**  
N 2013 = 73

- Plus importante
- Moins importante
- Il n'y aura pas de changement

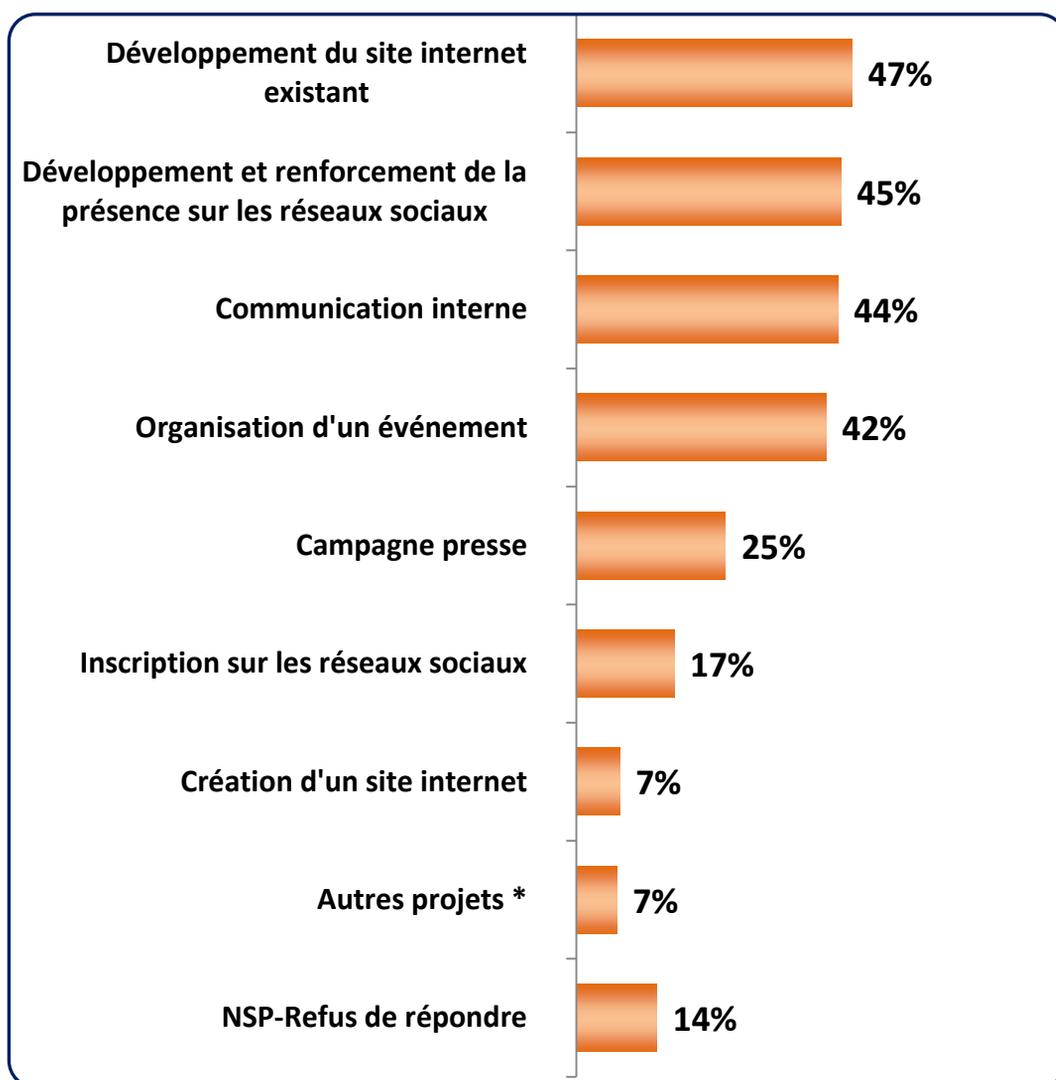


## Projets des entreprises en termes de communication



Q20 : Quels sont vos prochains projets en termes de communication ? (Plusieurs réponses possibles)

N 2013 = 206



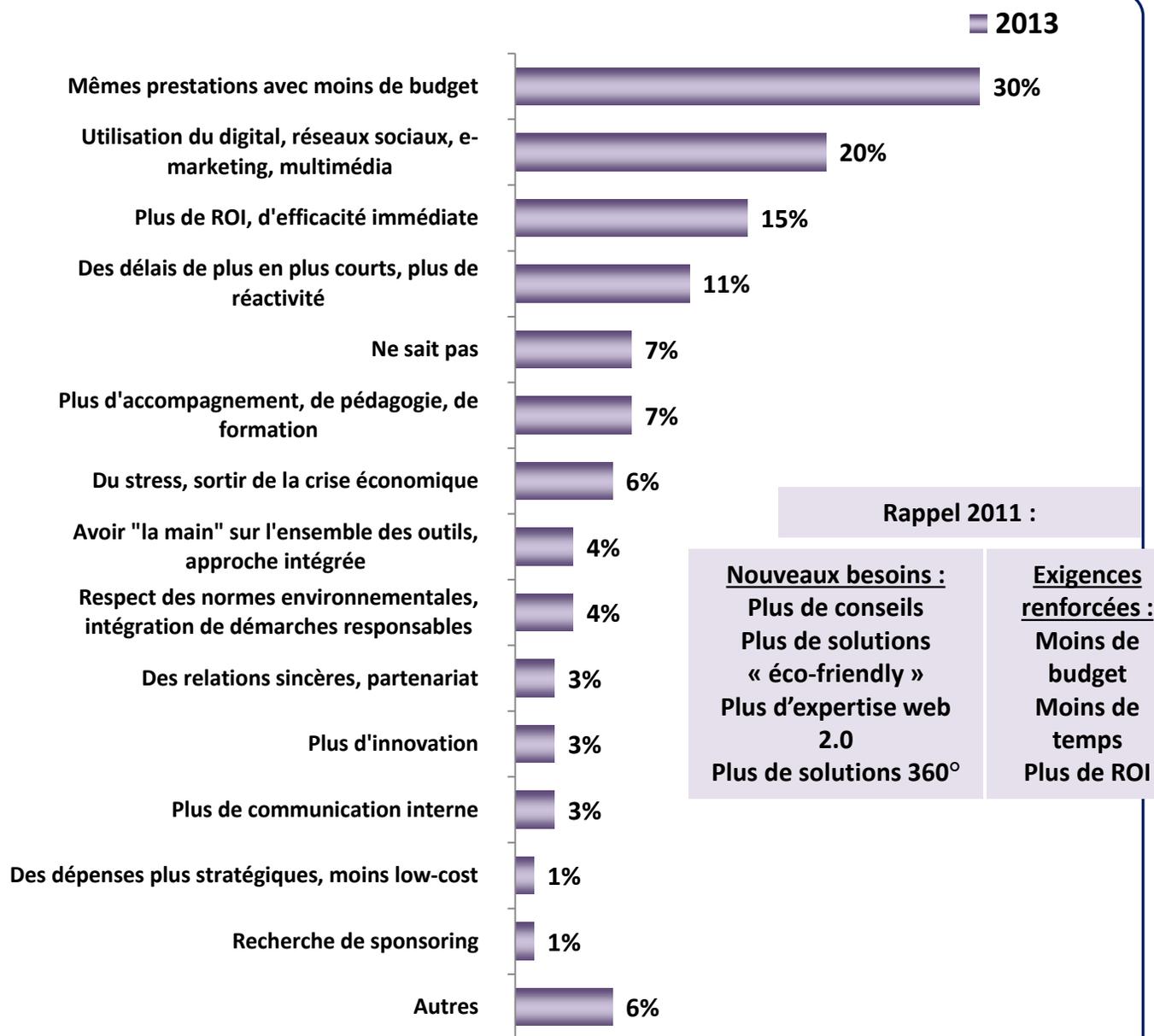
\* *Autres projets* : Mettre en place l'innovation ; RSE ; Evaluation de la communication ; Création d'une infolettre, densification des RP ; Lancement de campagne d'emailing ; Newsletter externe ; Applications mobiles ; Changement de charte graphique ; Plan de communication pluriannuel pour un projet phare ; Création outils commerciaux ; Nouveau dircom depuis octobre, donc nouvelle stratégie ; Développement des relations presse et présence salons pros...

# Les projets et prospective

## Projets des entreprises en termes de communication



**Q21 : Quelles évolutions percevez-vous dans les demandes de vos clients ?**  
(Question ouverte – Réponses spontanées) N 2013 = 81



\* *Autres* : Temps de décision plus long ; Plus de qualité et des outils d'aide à la vente mieux adaptés. Le sérieux de l'entreprise, sa solidité financière et sa longévité vont aussi compter demain ; De plus en plus précis/spécifique/ciblé ; Ils comprennent mal notre métier qu'ils voient comme une dépense et pas comme un investissement ; Mon activité étant dans l'édition papier et numérique, la conjoncture est particulièrement déterminante pour son volume.

# Les projets et prospective

## Projets des entreprises en termes de communication



Q21 : Quelles évolutions percevez-vous dans les demandes de vos clients ?  
(Question ouverte – Réponses spontanées) N 2013 = 81

Approche-intégrée  
**Moins-de-budget**  
Stress  
**Digital-Multimédia**  
Démarches-responsables  
**Plus-de-ROI**  
Accompagnement-pédagogie  
**Réactivité**

### Quelques verbatim pour illustrer...

« Plus d'exigences, moins de budget »

« L'utilisation de media permettant de mesurer les retours de leurs actions... »

« L'attente de relations sincères, de proposer des outils qui leurs soient utiles et les plus pérennes possibles. Le besoin "d'avoir la main" sur l'ensemble de leurs outils de communication »

« Compte tenu du contexte économique, coupes budgétaires très importantes, surtout pour des opérations événementielles. Autre fait marquant: les demandes se font avec des délais de plus en plus shorts. »

« Besoin de pédagogie, de formation en interne »

« Toujours plus pour toujours moins »

« + de digital : mesure des résultats : efficacité / ciblage des actions »

« Le digital, les réseaux sociaux, l'e-marketing »

« Plus de communication digitale ! »

« Faire plus, avec moins de budget »

« Plus d'évaluation des actions menées, exigences de retour sur investissements. Des chefs d'entreprises plus formés à la com, un accompagnement accru sur la stratégie »

« Du digital, du numérique et encore du digital ! Recherche de modèle et de new biz' liés aux NTIC »

« Plus d'accompagnement et de proximité... création de véritables partenariats »

« La définition d'une vision, la formalisation d'une ambition, la défense de ses positions sur le marché »

« De plus courts termes et roiste! »

« Nous assistons à une évolution vers des dépenses plus stratégiques, moins low-cost pour des entreprises qui disent "ne plus avoir les moyens d'acheter bon marché" Youpi ! (mais pas encore généralisé!) »