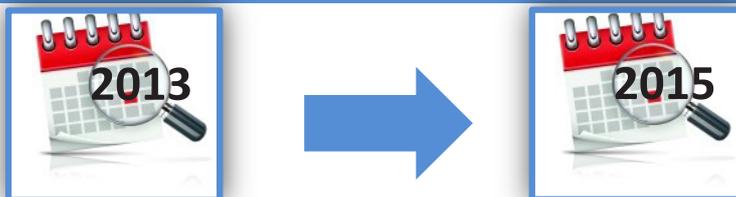


OBSERVATOIRE DES METIERS DE LA COMMUNICATION

AQUITAINE/LIMOUSIN/POITOU-CHARENTES / 2015



Contexte et objectifs



Actualiser l'observatoire biennal des métiers de la communication en Aquitaine et soutenir les missions de l'APACOM :

1. Evaluer le **poids des pratiques professionnelles** en Aquitaine,
2. **Valoriser** la région Aquitaine sur **les métiers de la communication**,
3. **Anticiper les évolutions et les tendances** des métiers et emplois de la communication,
4. **Amorcer la prospective** des outils et des usages.

Nouveautés apportées en 2015 :



R É G I O N
AQUITAINE
LIMOUSIN
POITOU-CHARENTES

- Un élargissement du périmètre d'étude à la Grande Région (Poitou-Charentes-Limousin)

diane

- L'intégration de données économiques Diane



Teleperformance

- La mise en perspective des résultats par rapport aux données de 2001 (enquête Teleperformance Sud Ouest)

LA TRIBUNE
BORDEAUX

ISEG
MARKETING &
COMMUNICATION
SCHOOL

- La collaboration de La Tribune Bordeaux et ISEG pour la mise à disposition d'un fichier d'entreprises

Population interrogée



Cible de communicants annonceurs et prestataires (3 sources) :

1. 852 membres de l'APACOM
2. 1 997 chefs d'entreprise PME (source ISEG)
3. ~ 16 000 chefs d'entreprise PME (source La Tribune Bordeaux)

Total = 18 449 contacts

Méthodologie

Interview : durée, période et taux de retour



- **Durée moyenne d'interview**



- **Les interviews ont été réalisées du 26 novembre au 18 décembre 2015**



- **Un taux de retour global de 2% avec 409 répondants au total**
 - À raison de 16% sur le fichier Apacom (136 répondants)
 - 1,4% sur le fichier La Tribune Bordeaux (223 répondants)
 - 2,5% sur le fichier ISEG (50 répondants)

Pour permettre une comparaison des résultats avec l'enquête 2013 :



- **Un même mode opératoire de collecte des données : CAWI**
Envoi d'une invitation par mail à répondre à un questionnaire en ligne avec 2 relances pour optimiser le taux de réponse.



- **Un échantillon d'analyse réduit à la région Aquitaine, qui représente 89% du volume (soit 366 répondants).**

Les résultats Grande Région (Aquitaine, Limousin, Poitou-Charentes) étant très proches (sans différence significative), ils ne sont pas présentés dans ce rapport (mais disponibles dans le book de tris livrés).

A noter : une proportion similaire d'annonceurs (52%) et de prestataires (48%) dans l'échantillon de répondants (contre 72% d'annonceurs en 2013).

Clés de lecture du rapport

Mode de lecture :



Les questions **spécifiques aux annonceurs** sont matérialisées par ce pictogramme.



Les questions **spécifiques aux prestataires** sont matérialisées par ce pictogramme.

Comparaison de résultats à des fins d'analyses spécifiques :

- **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 (Total Région Aquitaine)
 - : résultat **significativement inférieur** à la proportion globale (Total Région Aquitaine)
- **Pour illustrer l'évolution des résultats depuis la dernière enquête**, les écarts significatifs entre les 2 vagues (2013 et 2015) sont matérialisés par ces flèches :
 - ↗ : résultat 2015 **significativement supérieur** au résultat 2013
 - ↘ : résultat 2015 **significativement inférieur** au résultat 2013
- **Les résultats significativement différents au sein d'une population précise sont spécifiés sous cette forme :**
 - (*) Particulièrement au sein du **secteur privé** (55%), des entreprises < 50 salariés (85%)
 - (**) Particulièrement au sein des **entreprises ≥ 200 salariés** (40%)



Ce qu'il faut retenir ...

1

La filière communication dans la Région en nombre d'acteurs / chiffre d'affaires :



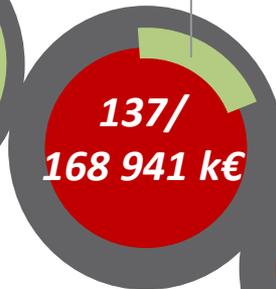
Région ALPC

**536 sociétés /
828 731 K€**

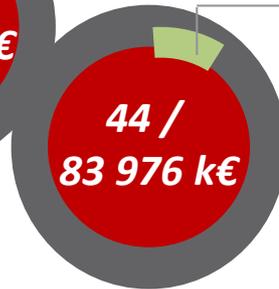
1 *Aquitaine*



2 *Poitou-Charentes*



3 *Limousin*



France

**11 675 /
48 211 687 K€**



**Région
Midi-Pyrénées
Languedoc Roussillon**

**596 /
829 875K€**



**Région
Pays de la Loire**

**406 /
735 149K€**



**Région Auvergne -
Rhône Alpes**

**1 089 /
2 423 818K€**



**Un poids de la filière comparable à celui de la région
Midi-Pyrénées - Languedoc-Roussillon.**

Ce qu'il faut retenir ...

2

Qui sont les communicants en 2015 ?



Sexe

Femmes

(65% annonceurs /
62% prestataires)



Age

< 45 ans (64%)



Ancienneté

Plus forte chez les
prestataires (15 ans)
que chez les
annonceurs (11 ans)



Formation

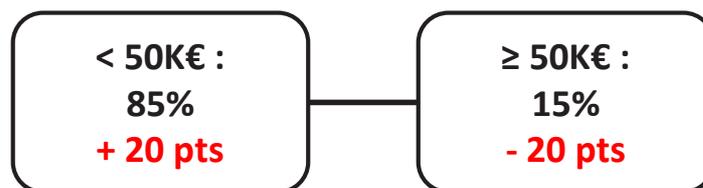
56 à 60% issus de
**formations
spécialisées en
communication**
(université ou école)



Une **professionnalisation** du métier qui s'est accentuée depuis 2001 : **seulement 18% il y a 15 ans.**



Un **besoin d'expertise grandissant** qui ne se traduit cependant pas par une valorisation des salaires, particulièrement chez les annonceurs :



Un effet de la crise économique passée et/ou le fait d'une **augmentation du nombre d'entreprises de petite taille** dans l'échantillon ?

Ce qu'il faut retenir ...

3

Une place toujours importante donnée à la communication au sein des annonceurs :

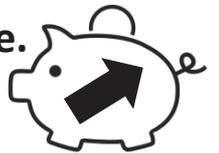
- 65% des entreprises possèdent une personne ou un service dédié à la communication, 48% en 2001 ; qui sont pour beaucoup (42%) de nouvelles entreprises (en création, auto-entrepreneurs), et de fait de petite taille (25% < 5 salariés ; + 22 points).

- Dans 68% des cas, la fonction est à la charge du Directeur ou Responsable Communication (- 8 points) et dans 14% des cas, elle est reliée aux fonctions de Directeur Général (+6 points).
- Des responsabilités qui confèrent à la fonction communication une place importante dans plus de 8 entreprises sur 10 chez les annonceurs, et 7 sur 10 chez les prestataires.

START UP

4

Un marché de la communication en vases communicants entre les annonceurs et les prestataires, affichant une évolution positive.



Annonces :

25%
(+7pts)

- ¼ des annonceurs déclarent une augmentation de leur budget communication

76%

- Budget communication < 100 K€

Prestataires :

47%
(+1pt)

... déclarent une augmentation de leur chiffre d'affaires

45%

- Chiffre d'affaires < 100 K€

Ce qu'il faut retenir ...

5

Des secteurs d'activités stables et diffus chez les annonceurs alors que le marché bouge chez les prestataires :

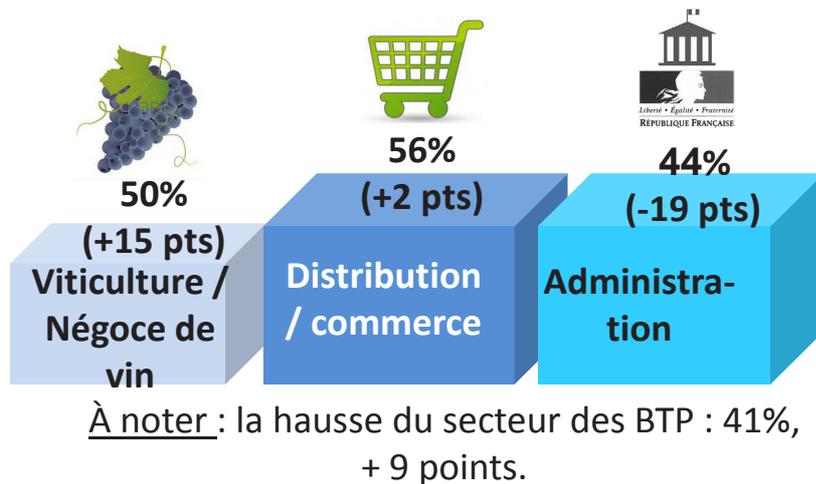


Annonces :

l'activité de communication concerne **plus ou moins tous les secteurs d'activité**, sans évolution majeure depuis 2 ans : en **1^{er} lieu se place le secteur des administrations** (17%).



Prestataires :



6

Une fonction communication plus internalisée, avec un périmètre d'intervention majoritairement local :



Annonces :



... des actions de communication interviennent **localement** (+ 13 pts)

- La **proximité géographique** est d'ailleurs un **critère de sélection d'un prestataire** pour 71% des annonceurs.

A noter : 36% d'entre eux ne font pas appel aux prestataires (+14 pts).



Prestataires :



...des clients sont localisés **en Aquitaine**.

Ce qu'il faut retenir ...

7

Les 3 principaux critères de choix d'un prestataire/ agence en communication restent les mêmes et sont quasi unanimes :



A noter : la **notoriété** du prestataire est le **critère le moins important** aux yeux des annonceurs (42%), qui préfèrent considérer leurs références (77%).

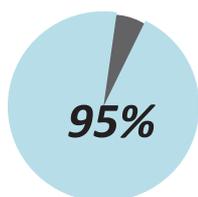
8

L'offre des prestataires : une offre diversifiée et souvent externalisée, affichant le prestataire comme un maillon centralisateur de la chaîne Communication, de plus en plus numérique.



Des **prestations** principalement **axées** autour :

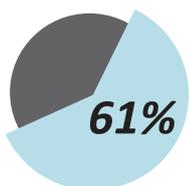
- de la **communication globale** (50%; -4 pts),
 - **l'organisation d'évènements** (46%; + 3 pts)
 - et le **multimédia** (44%; + 8 points),
- avec une **très forte progression de l'activité de veille sur Internet** / la gestion de l'e-réputation (32%; + 21 pts)



... **utilisent d'autres prestataires** dans leurs prestations (dont 63% régulièrement)

9

Une baisse des actions relatives à la RSE / développement durable : un changement de priorité ?



- ... **des annonceurs** déclarent mettre en œuvre des principes RSE
- Un **axe de communication moins plébiscité** qu'en 2013 : **39% n'appliquent pas** ces principes (+12 points), et cette activité n'est citée que par 30% des annonceurs parmi les périmètres d'intervention de la fonction communication (-18 points).



Ce qu'il faut retenir ...

10

La communication numérique s'intensifie, désormais dans une phase de consolidation, permettant une extériorisation plus poussée sur la toile :

Intranet



- ...ne représente plus qu'1/3 des techniques utilisées (-33 points)



Les 2 premières techniques de communication les plus régulièrement utilisées par les annonceurs sont :

Internet

@



- Le site Internet (91% ; - 6 pts) ainsi que la communication via les réseaux sociaux (73%; +18 pts)...
 - ... aux cotés du marketing digital (42%), de la publicité Internet (28%) et des blogs (24%), avec les outils tels que les pages Facebook (65%, +1 pt), les comptes Twitter (56%, +10 points), les comptes Viadéo/ Linked-in (45%, +13 points), la présence sur Youtube / Dailymotion (44%, -1 points).

- Une communication numérique qui impacte fortement (sans pour autant remettre en question) :



Les relations presse
(68%; - 14 pts)



L'édition
(65%; - 16 pts)



L'évènementiel
(65%)

Par grande catégorie, les techniques utilisées représentent :

MULTIMEDIA : Sites Internet, Blog, Intranet, Réseaux sociaux et Marketing digital → 96%.

EDITION : Newsletters, journal/Magazine interne et Edition de supports → 80%.

RELATIONS PUBLIQUES : Relations publiques et de presse → 82%

AUDIOVISUEL : Audiovisuel d'entreprise et Vidéo → 34%



Dans une rétrospective plus lointaine (2001), on note l'explosion :

- du multimédia (96% ; +43 pts),
- l'édition (80%; +16 pts)
- des relations publiques (82% ; + 15 pts)
- et de l'audiovisuel (34% ; + 9 pts).

11

Face à la multiplication des outils de communication, la pensée stratégique semble reculer (innovation par accumulation), avec une stratégie de communication moins présente qu'en 2013 (79% contre 85%) mais toutefois plus qu'en 2001 (60%).

Ce qu'il faut retenir ...

12

Le moyen principal pour juger l'efficacité d'une politique de communication est l'analyse des retombées online :

- Les **statistiques des sites (Google Analytics)** et **réseaux sociaux** sont **plébiscitées par 7 annonceurs sur 10**, suivies par 3 autres moyens utilisés dans les mêmes proportions :

- La **pige des médias classiques** (49%, -13 points)
- La **pige du web** (47%, - 4 points)
- Les **performances commerciales** (44%, + 6 points)



Google Analytics

- On note également une hausse des **mesures de l'e-reputation** (21%, 5 pts), mais un recul des études de climat social, baromètres d'image interne ou de lectorat.

13

Une communication établie de façon stratégique (79%) principalement au service de la communication corporate / institutionnelle, avec, cela dit, une tendance à la baisse de cette activité pour se reporter sur :



Annonceurs :

- La **communication commerciale** (57%),
 - la **veille concurrentielle** (44%; + 4 pts)
 - **les études et sondages** (22%; + 4 pts)
- ... dont l'activité reste aussi fortement liée à la **communication interne** (65%; - 14 pts).



Prestataires :

- La **communication interne** (46% ; + 7 pts)
 - la **veille concurrentielle** (23%; +8 points)
- ... dont l'activité reste aussi principalement occupée par la **communication commerciale** / sur la marque (73%; - 5 points).

2001



- A noter : **une évolution marquante depuis 15 ans** quand la fonction relevait **principalement** d'actions de **communication commerciale** (74%) et de **communication interne** (49%).

Ce qu'il faut retenir ...

14

Quid de l'avenir?

- Un fort optimisme quant à l'importance accordée à la communication en entreprise dans les années à venir, particulièrement marqué chez les prestataires : 60% des annonceurs (+3 pts) / 78% des prestataires (+12 pts)



Annonceurs :

Projets envisagés :

1 Développement réseaux sociaux (59%; +7 pts)



2 Développement site Internet (52% ; -2 pts)

3 Organisation évènement (50%; + 1 point)

Prestataires :

Demandes clients projetées :

1 L'utilisation du numérique, du digital, des réseaux sociaux (37%; +16 points)



3 Plus de réactivité, des délais plus courts (23%; +11 points)

2 Moins cher pour les mêmes ou plus de prestations (30%; - 2 points)

Big-data
Démarches-responsables
Innovation-Créativité
Plus-de-ROI
Accompagnement
Communication-internalisée
pédagogie
Polyvalence
Digital-Multimédia
Moins-de-budget
Réactivité



La filière communication en nombre d'acteurs (*)

(*) Source : données Diane

La Région Aquitaine Limousin Poitou-Charentes :

536

entreprises spécialisées dont :

11 675

au niveau national

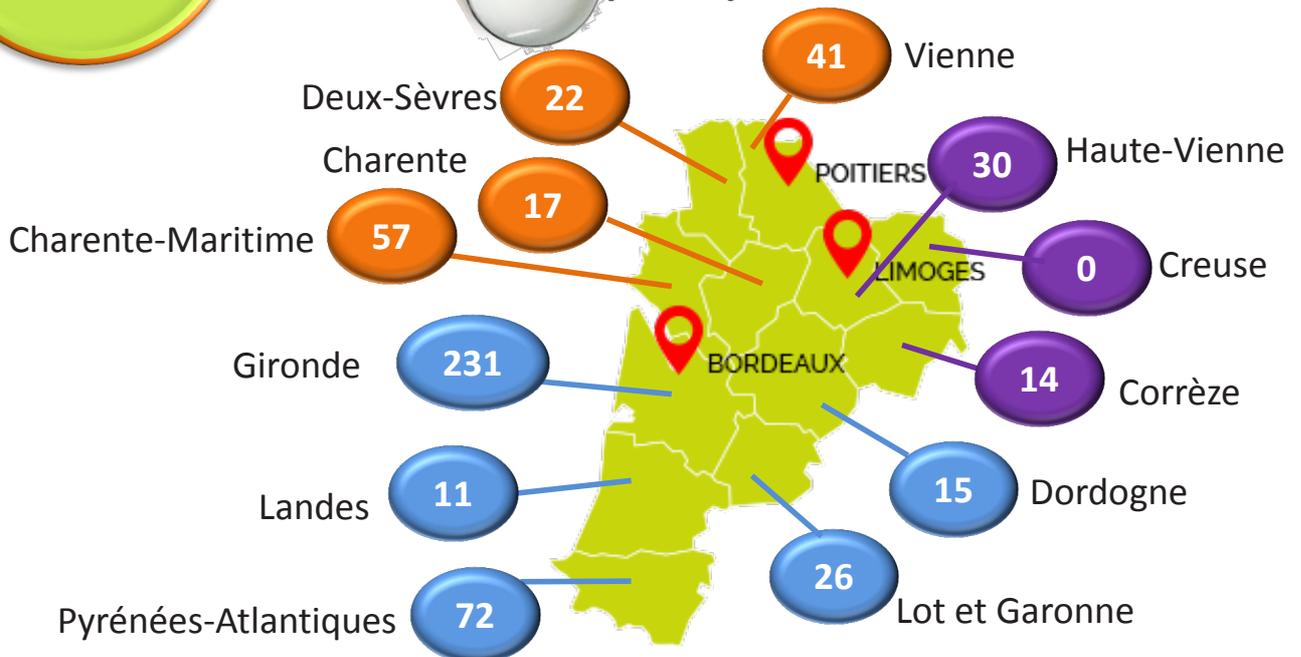
Aquitaine
355
entreprises

Limousin
44
entreprises

Poitou-Charentes
137
entreprises



zoom par département :



Source des données :

La base de données Diane couvre l'essentiel des sociétés françaises, tenues de déposer leurs comptes annuels auprès des greffes de tribunaux de commerce, ainsi que les divers agents économiques (indépendants, petites associations sans but lucratif, établissements secondaires, etc.), soit près de 11 millions d'entreprises.

La filière communication en chiffre d'affaires (somme) (*)

(*) source : données Diane

La Région Aquitaine Limousin Poitou-Charentes :

828 731 K€

Somme CA

48 211 687 K€

Somme CA

au niveau national

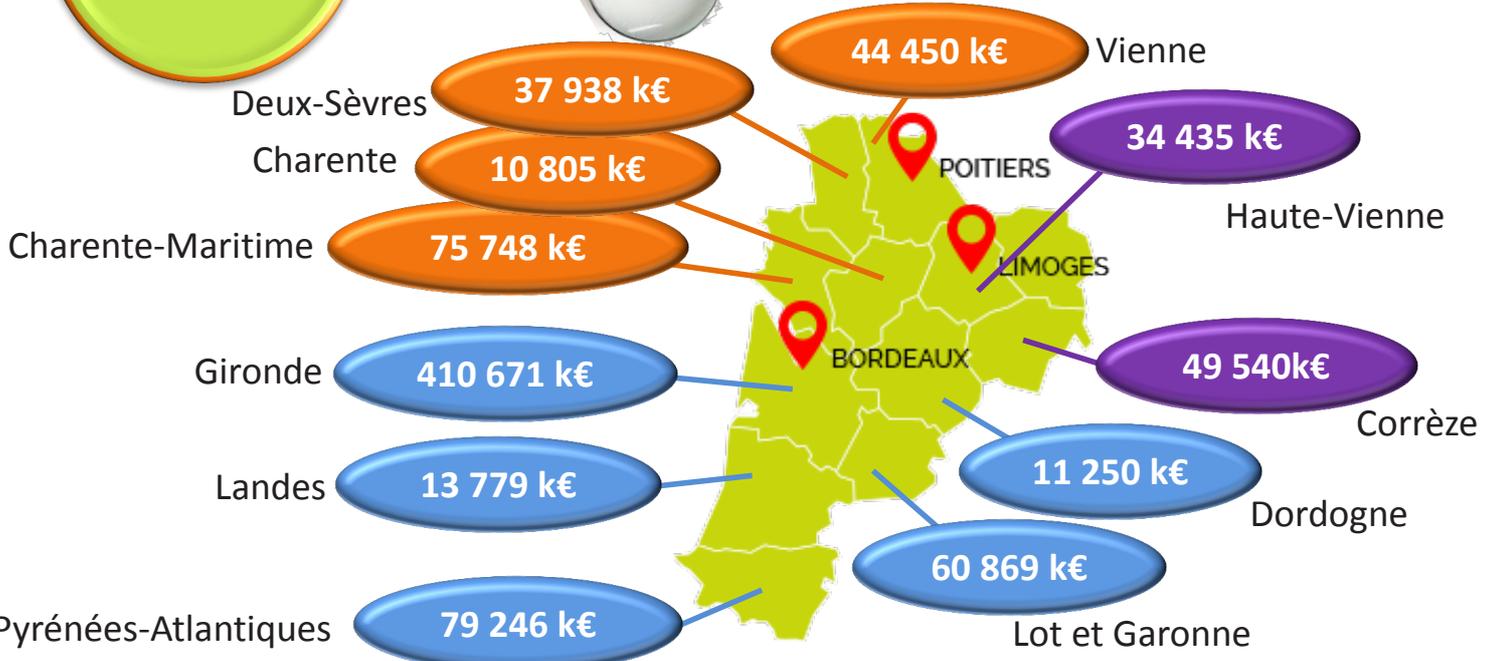
Aquitaine
575 815 K€

Limousin
83 976 K€

Poitou-Charentes
168 941 K€



zoom par département :



Source des données :

La base de données Diane couvre l'essentiel des sociétés françaises, tenues de déposer leurs comptes annuels auprès des greffes de tribunaux de commerce, ainsi que les divers agents économiques (indépendants, petites associations sans but lucratif, établissements secondaires, etc.), soit près de 11 millions d'entreprises.

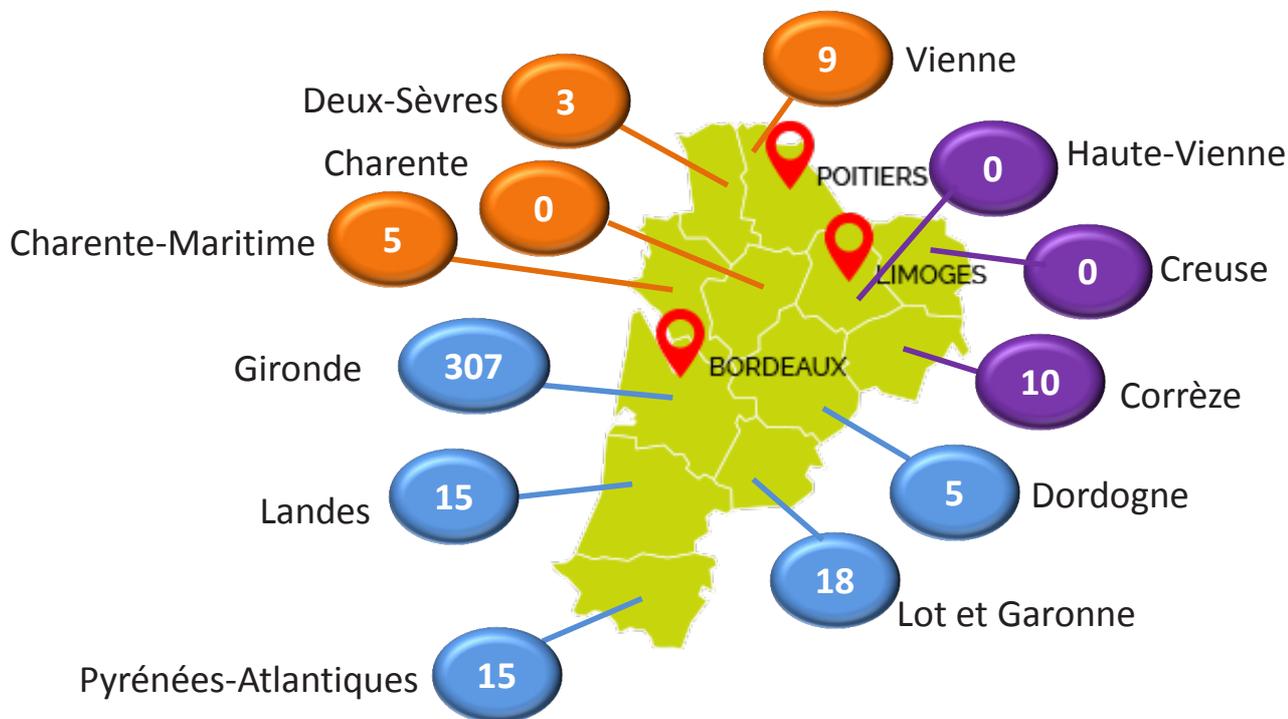


Caractéristiques des entreprises interrogées

Le nombre d'interviews obtenu par département

QF8 : Dans quel département votre entreprise / agence / collectivité est-elle implantée ?

N 2015 = 409

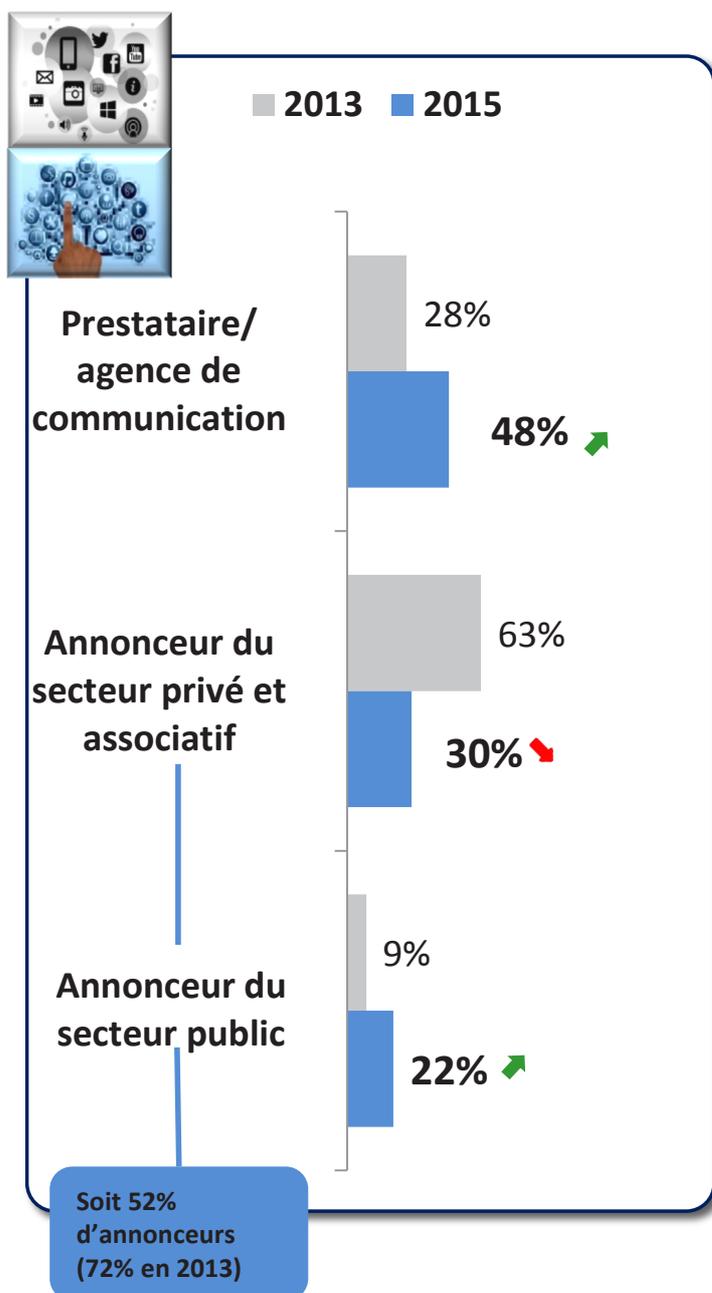


22 autres départements : France entière, Aquitaine, Paris, Lyon...

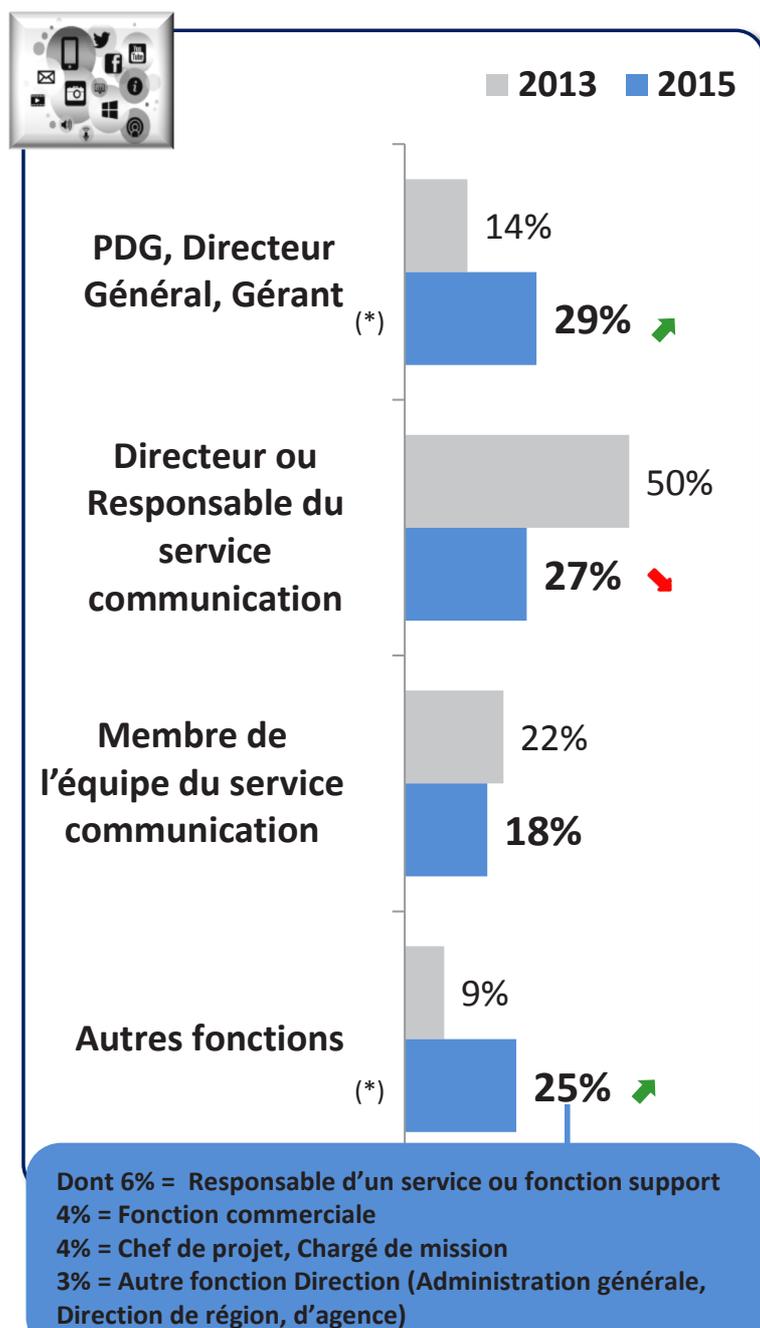
Caractéristiques des entreprises interrogées

La fonction

QF1 : Par rapport à votre activité de communicant, êtes-vous... ?
N 2013 = 286 / N 2015 = 119



QF2 : Au sein de votre entreprise / collectivité, vous êtes... ?
N 2013 = 205 / N 2015 = 309



(*) Particulièrement au sein du **secteur privé** (27%, 27%)

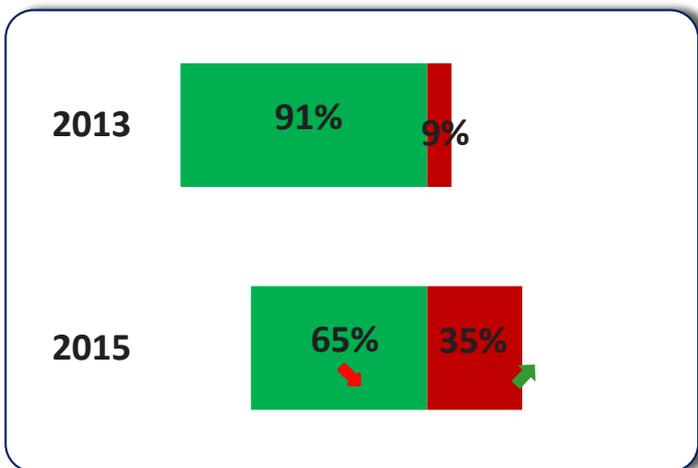
Caractéristiques des entreprises interrogées

Personne ou service dédié à la communication (annonceurs)



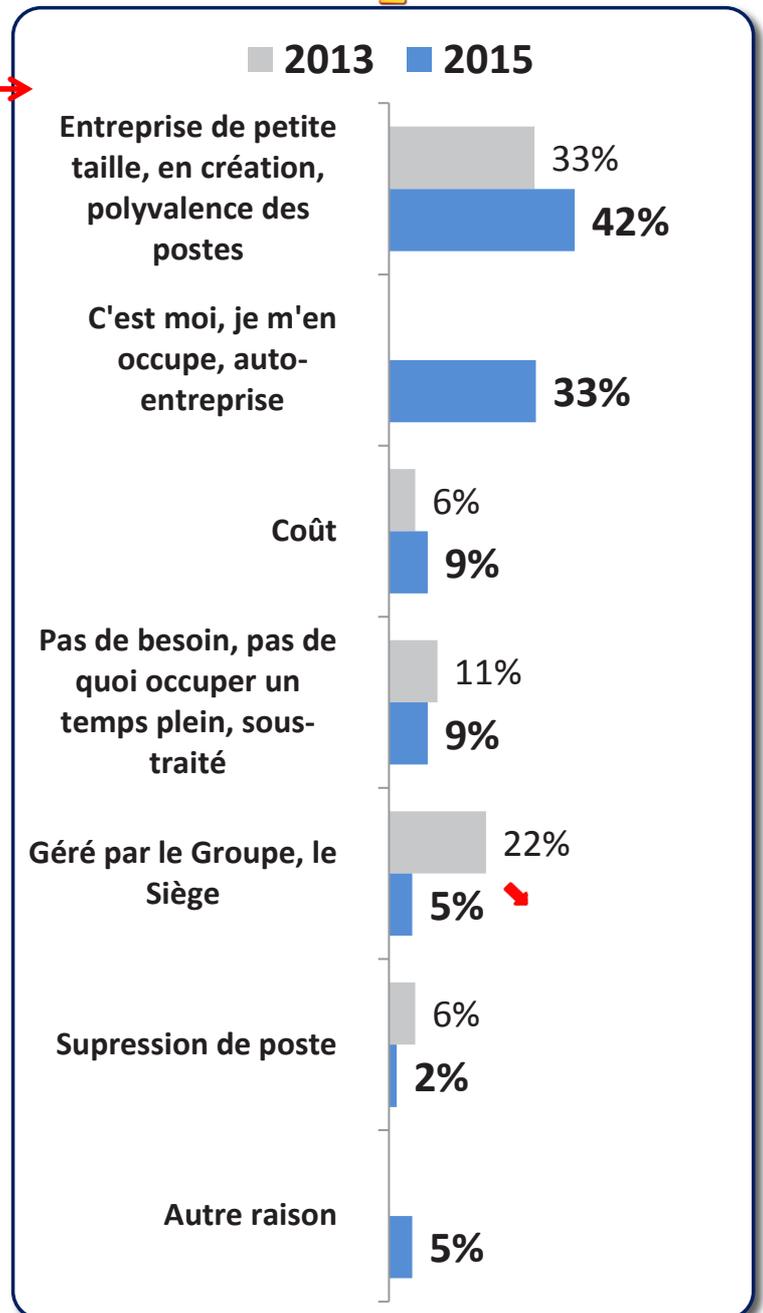
QF3 : Y a t-il dans votre entreprise / collectivité une personne ou un service dédié à la communication ?
N 2013 = 205 / N 2015 = 161

■ Oui ■ Non



	OUI	NON
2001	48%	52%

Si non :
QF4 : Pour quelle(s) raison(s) ?
N 2013 = 18 / N 2015 = 57

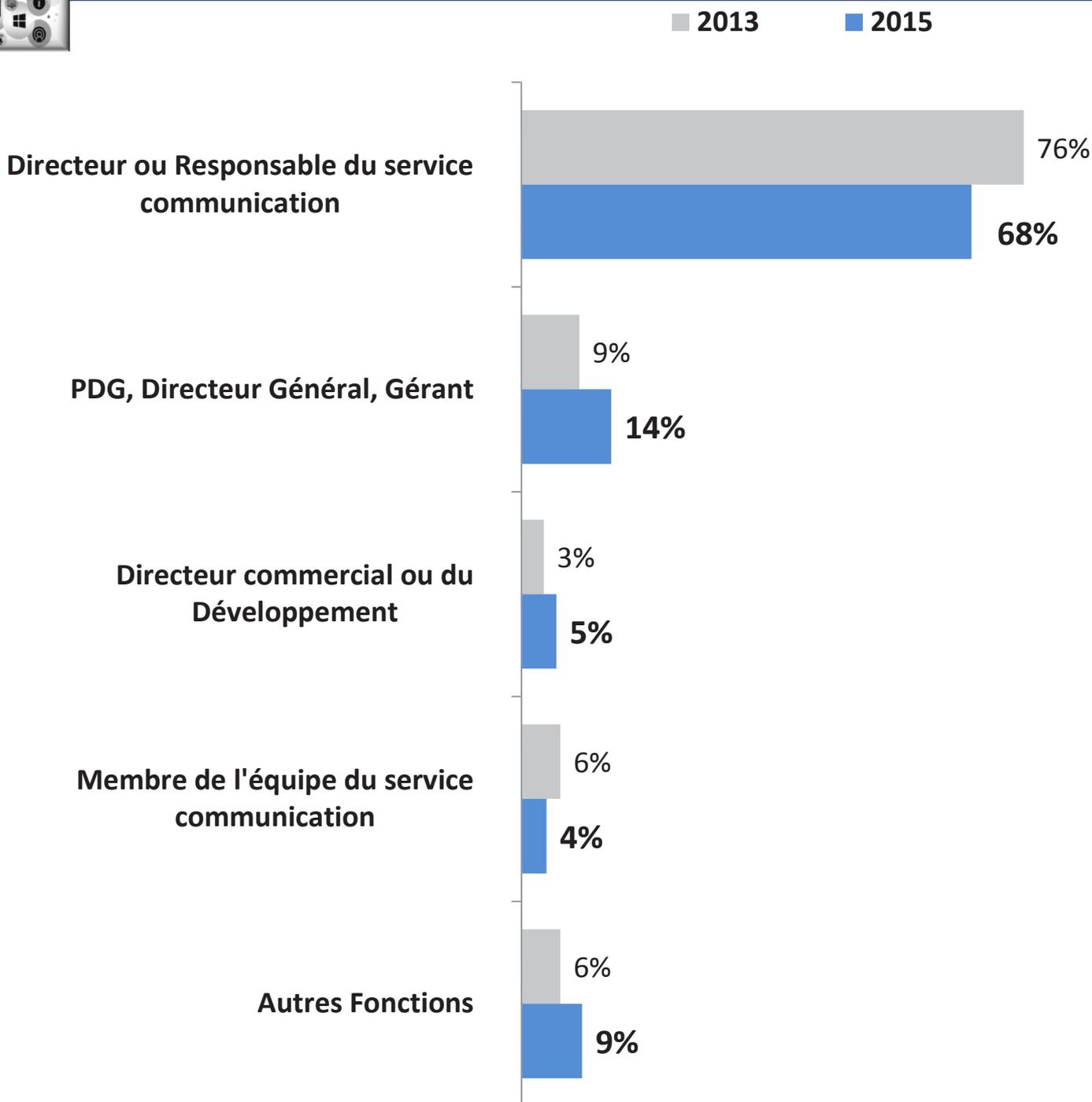


Caractéristiques des entreprises interrogées

Le responsable communication (annonceurs)

QF5/QF6 : Qui est responsable de la communication au sein de votre entreprise ?

N 2013 = 205 / N 2015 = 132

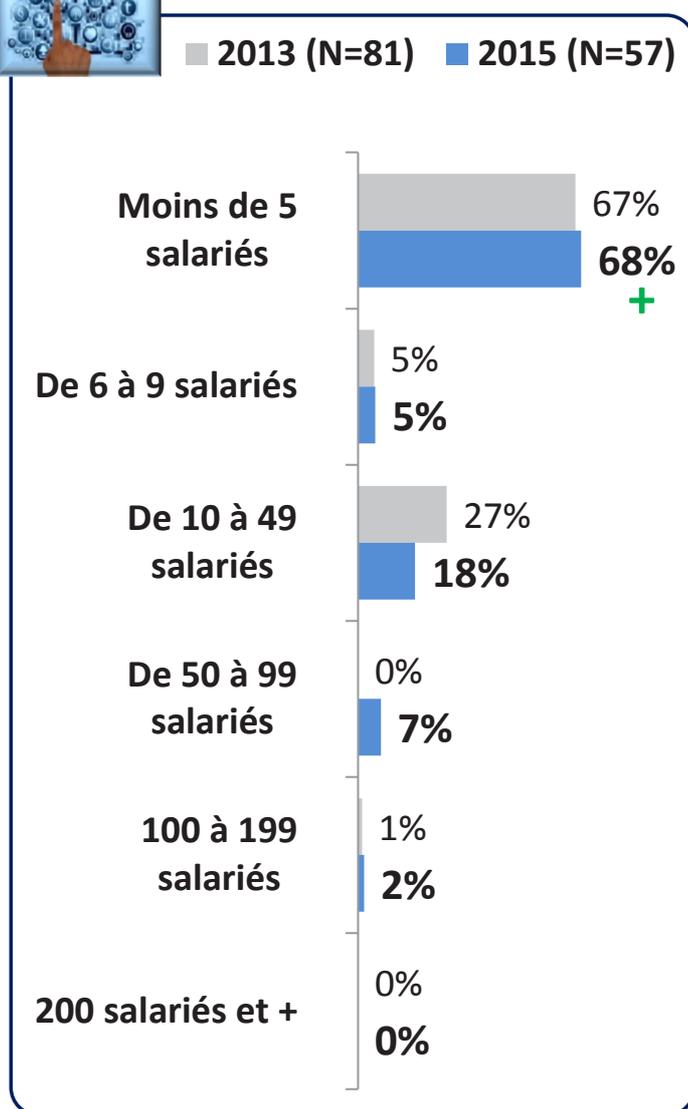
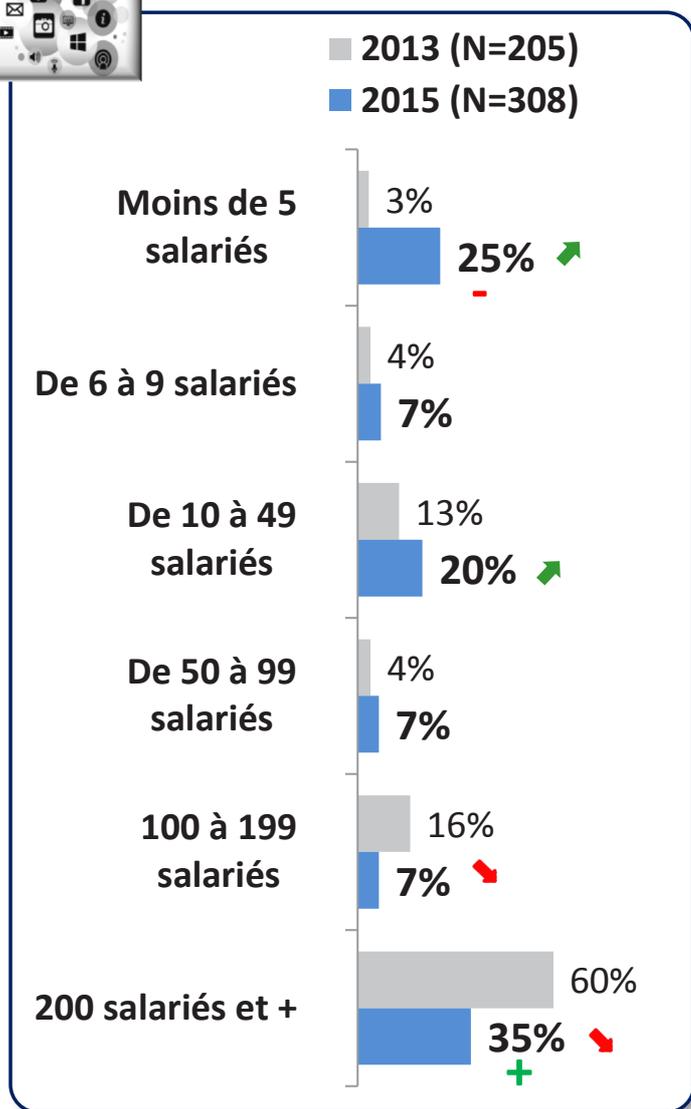


Caractéristiques des entreprises interrogées

Effectif de l'organisme

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

N 2013 = 286 / N 2015 = 365



- / + : différence significative inférieure/supérieure au Total échantillon

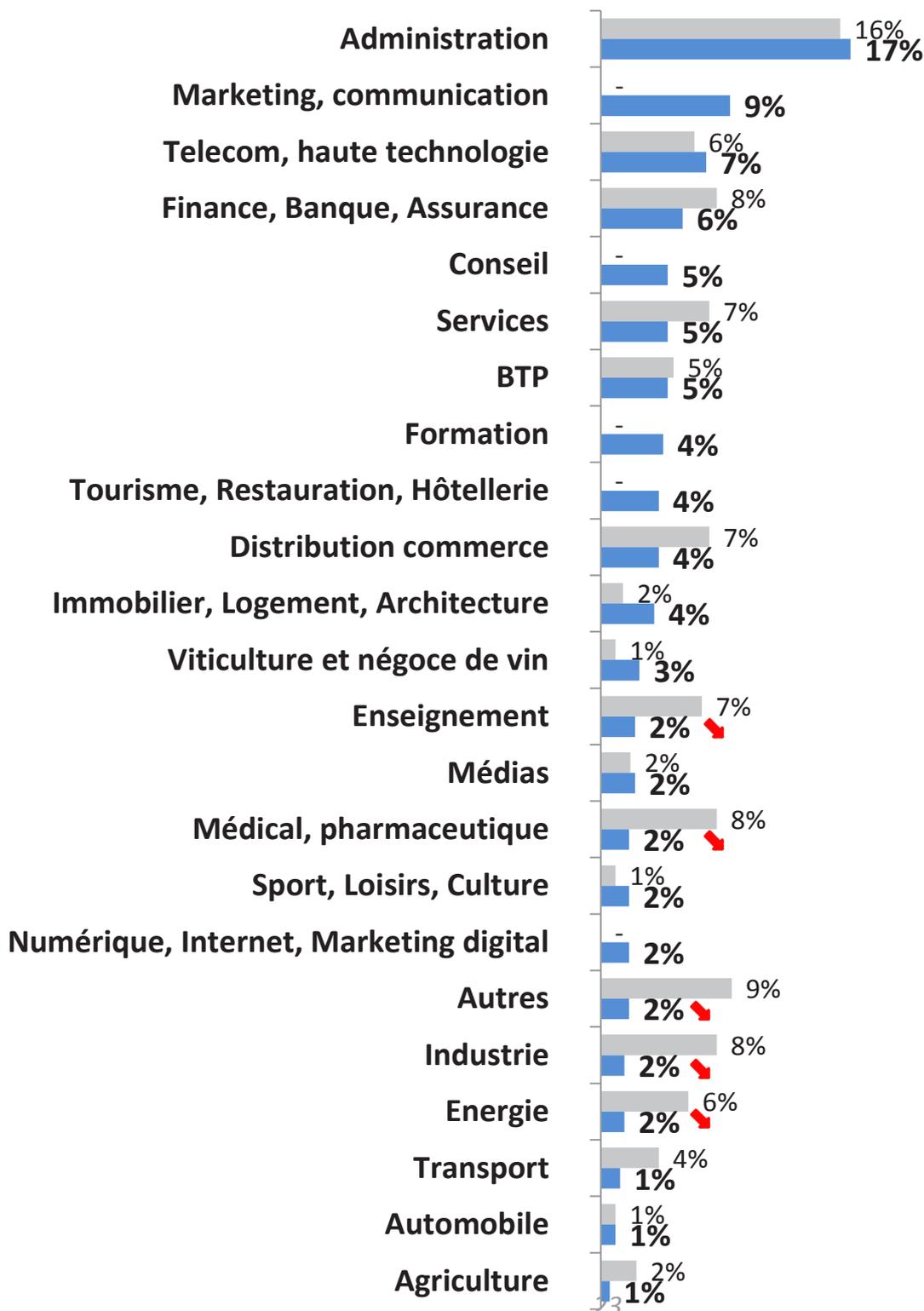
Caractéristiques des entreprises interrogées

Secteur d'activité des annonceurs

QF9 : Quel est votre secteur d'activité ?

N 2013 = 205 / N 2015 = 309

■ 2013 ■ 2015



Caractéristiques des entreprises interrogées

Secteurs d'activité des clients des prestataires

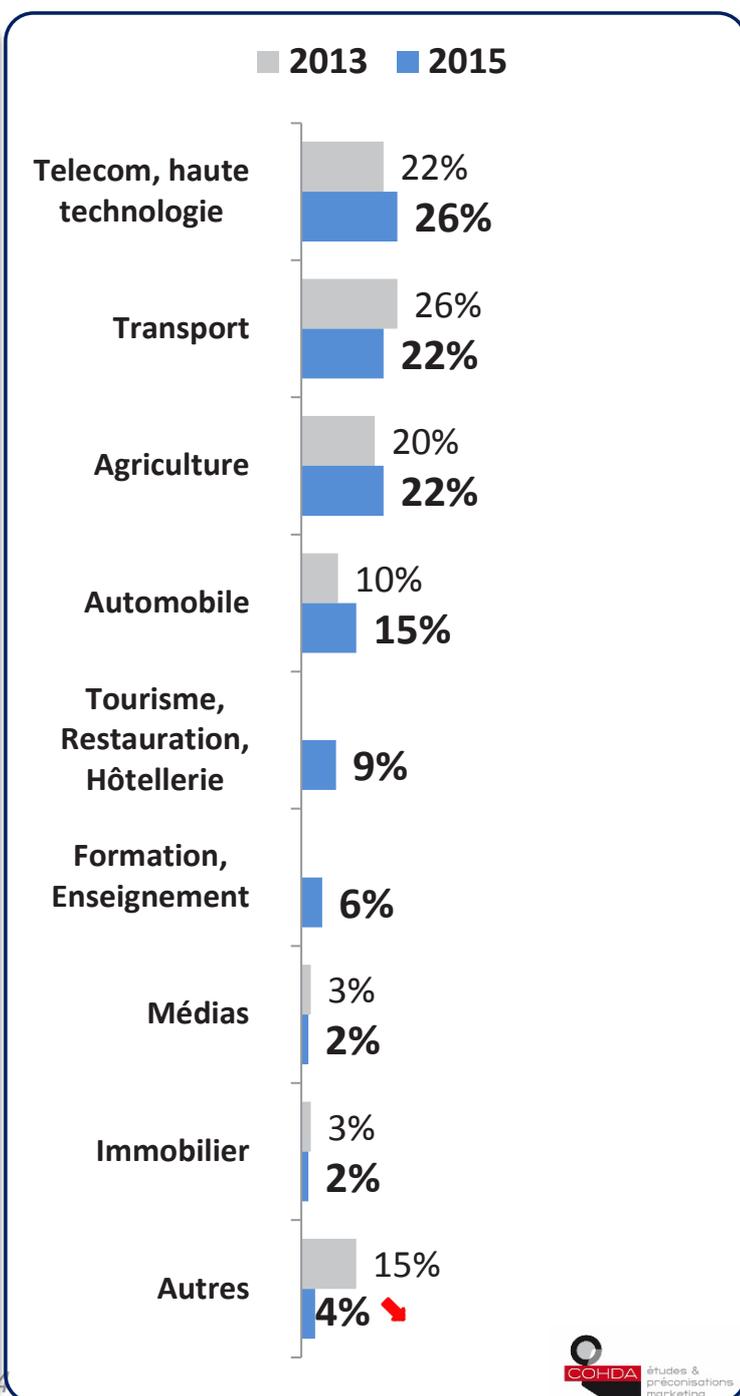
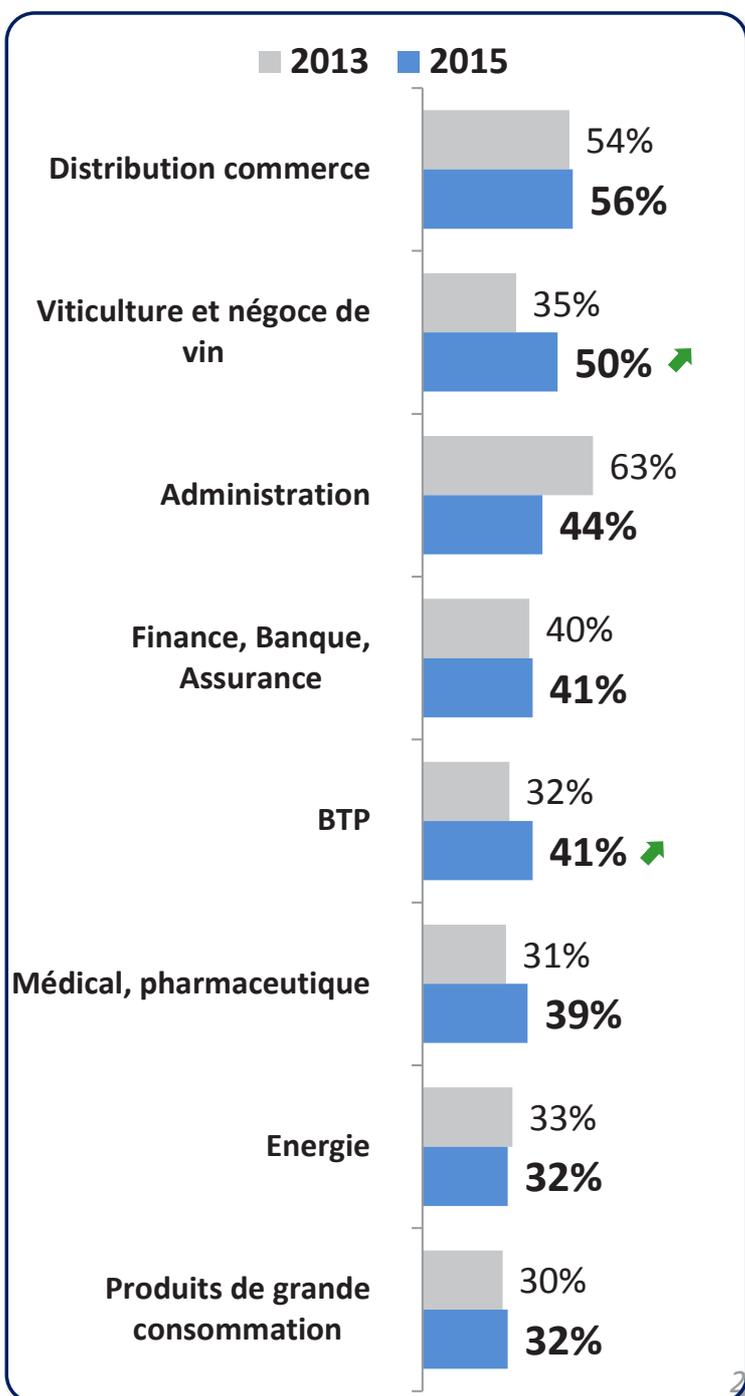
Q14 : Quels sont les secteurs d'activité dans lesquels sont présents vos clients ?

N 2013 = 81 / N 2015 = 54



2013 : 4 secteurs d'activité cités en moyenne

2015 : 4,6 secteurs d'activité cités en moyenne

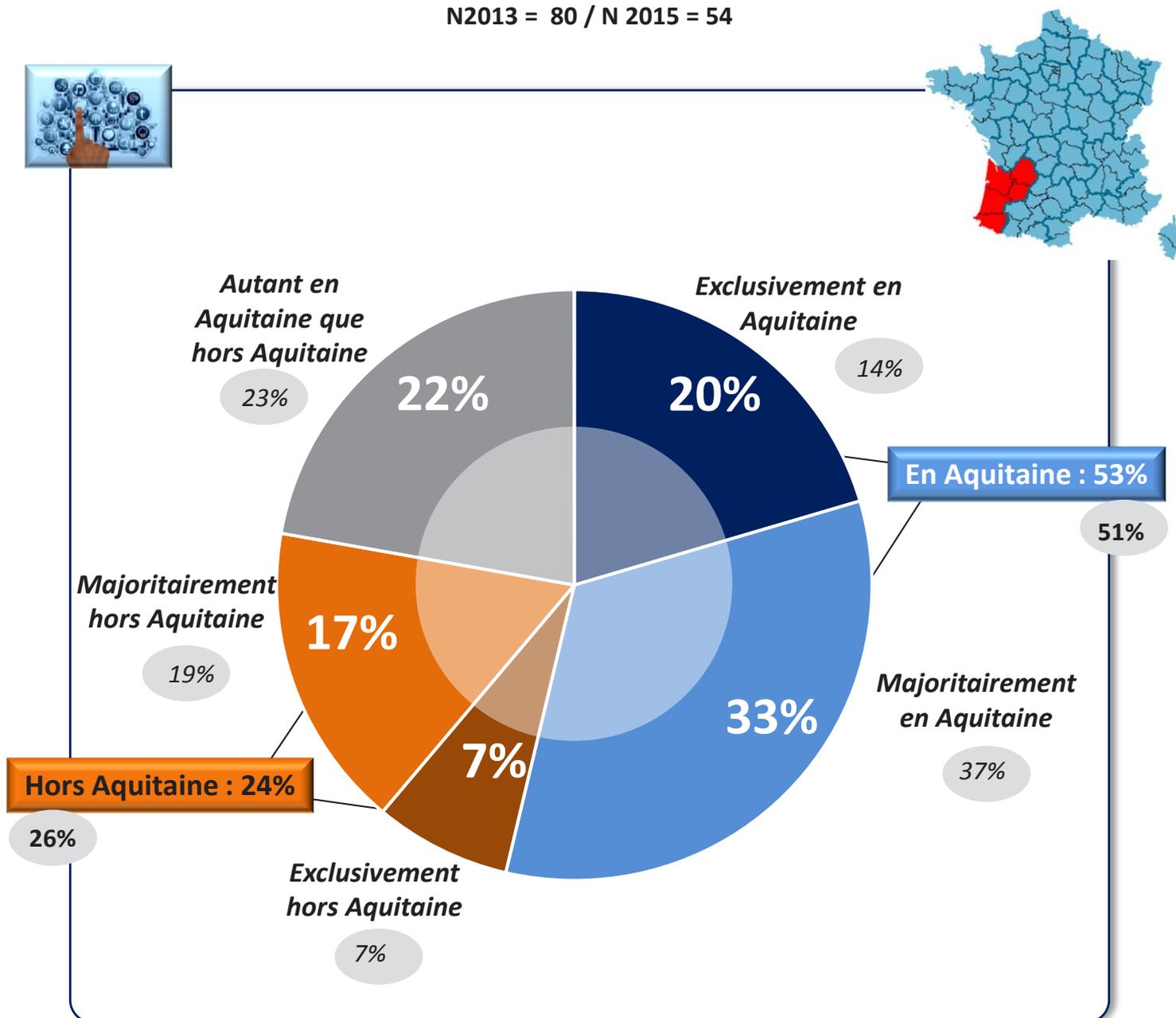


Caractéristiques des entreprises interrogées

Localisation des clients des prestataires

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

N2013 = 80 / N 2015 = 54



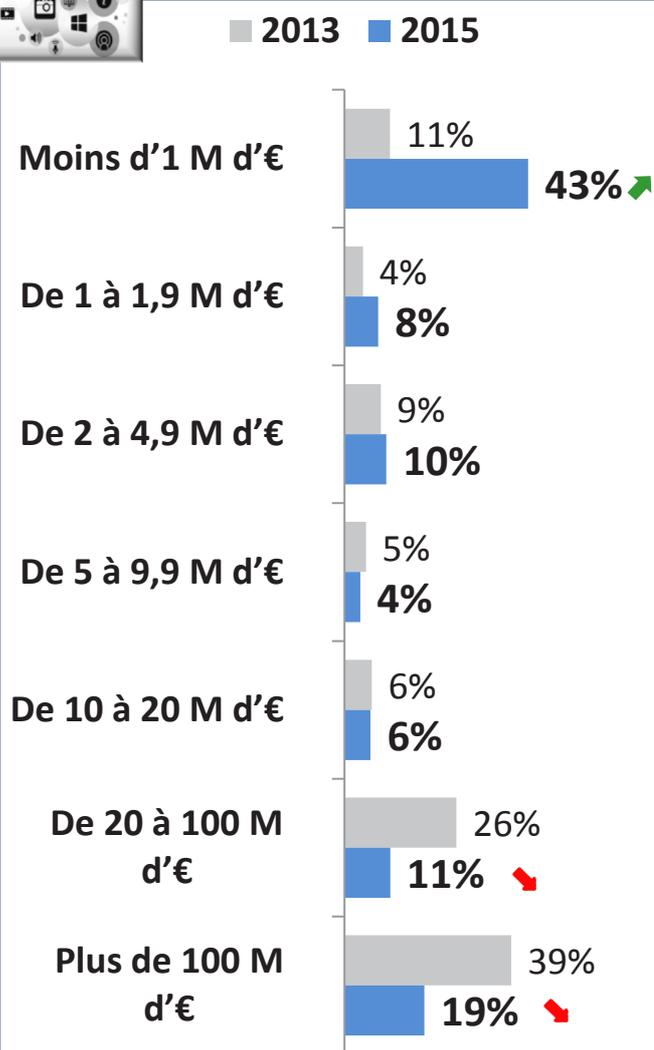
xx% Résultats 2013

Caractéristiques des entreprises interrogées

Chiffre d'affaires de l'organisme

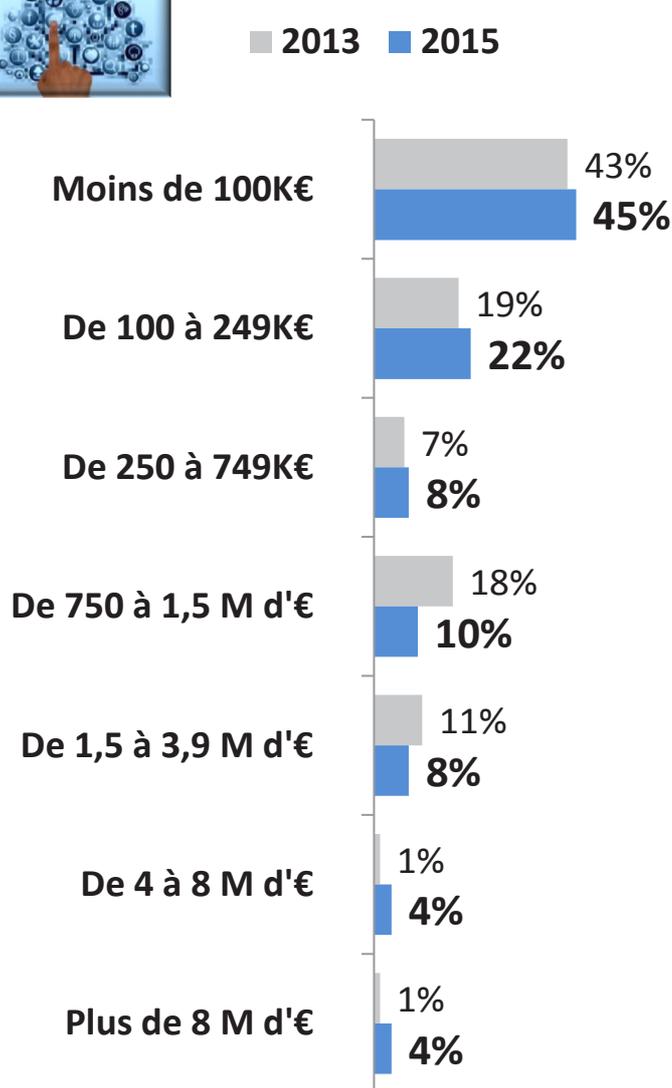
QF10 : Quel a été le chiffre d'affaires de votre entreprise en 2014 ?

N 2013 = 141 / N 2015 = 214



QF11 : Quel a été le chiffre d'affaires de votre agence en 2014 ?

N 2013 = 74 / N 2015 = 51



Caractéristiques des entreprises interrogées

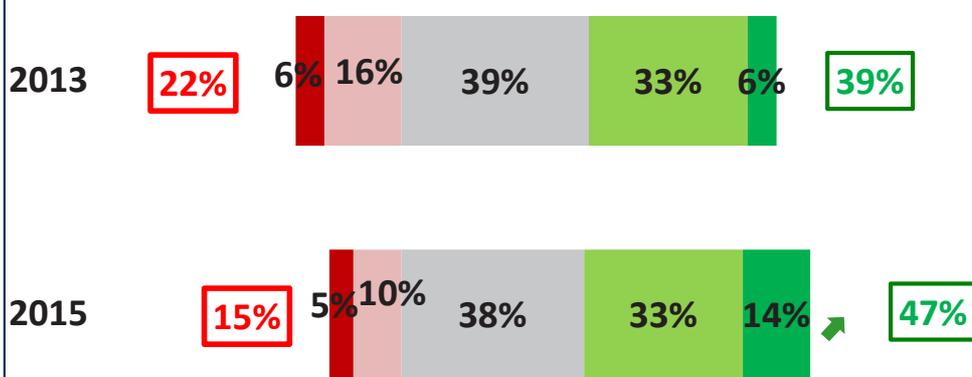
Evolution du chiffre d'affaires

QF12 : Sur 2015, votre chiffre d'affaires est-il en... ?

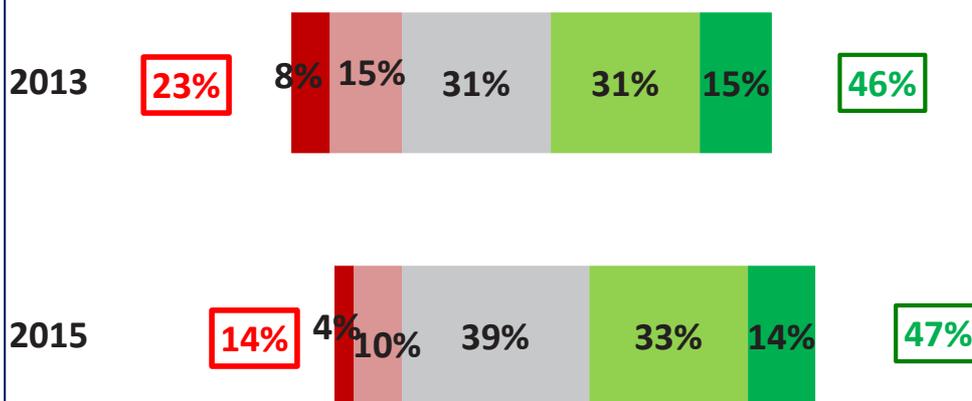
- légère diminution ■ forte diminution □ TOTAL diminution ■ stable
- légère augmentation ■ forte augmentation □ TOTAL augmentation



N 2013 = 140 / N 2015 = 224



N 2013 = 75 / N 2015 = 51





Profil des communicants

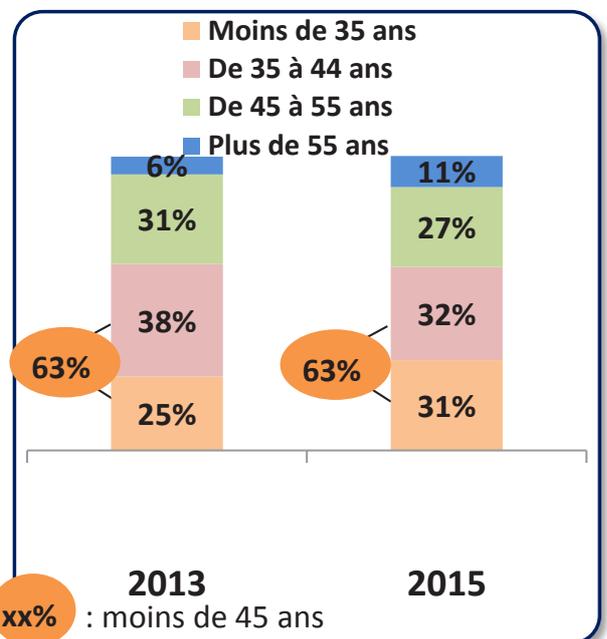
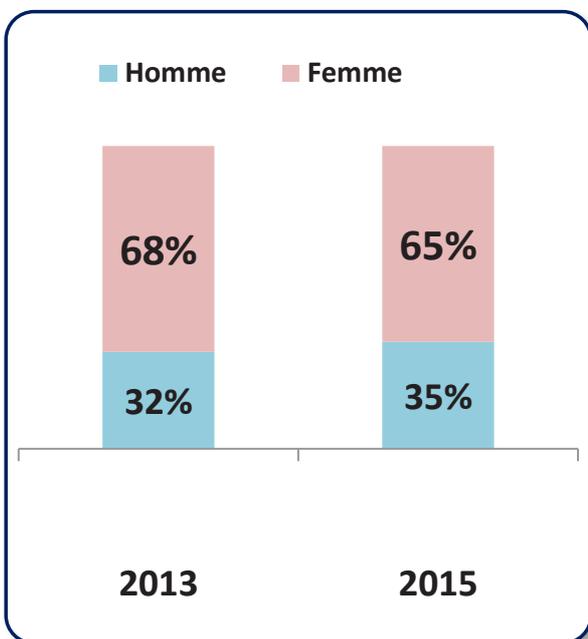
Série de questions posées uniquement aux communicants
(sont exclus ici les répondants qui n'ont pas en charge les questions de communication).

Sexe, âge et niveau d'études (annonceurs)

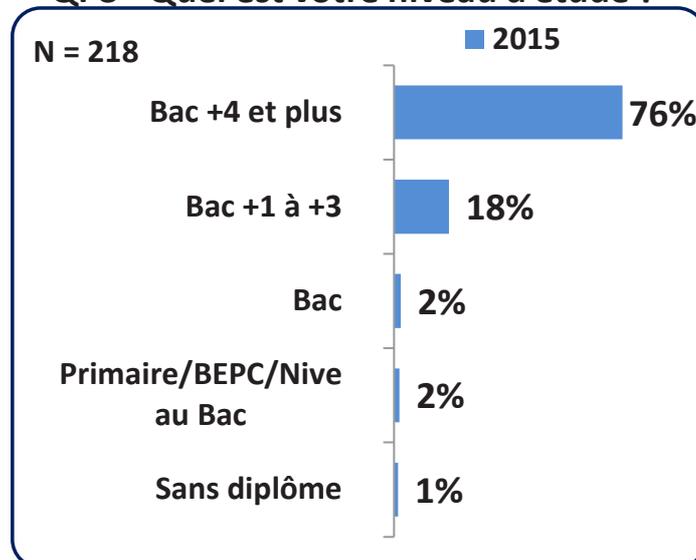


QP1 : Vous êtes ... ? N 2013 = 167 / N 2015 = 218

QP2 : Vous avez ...? N 2013 = 167/ N 2015 = 218



QP3 - Quel est votre niveau d'étude ?



Profil des communicants

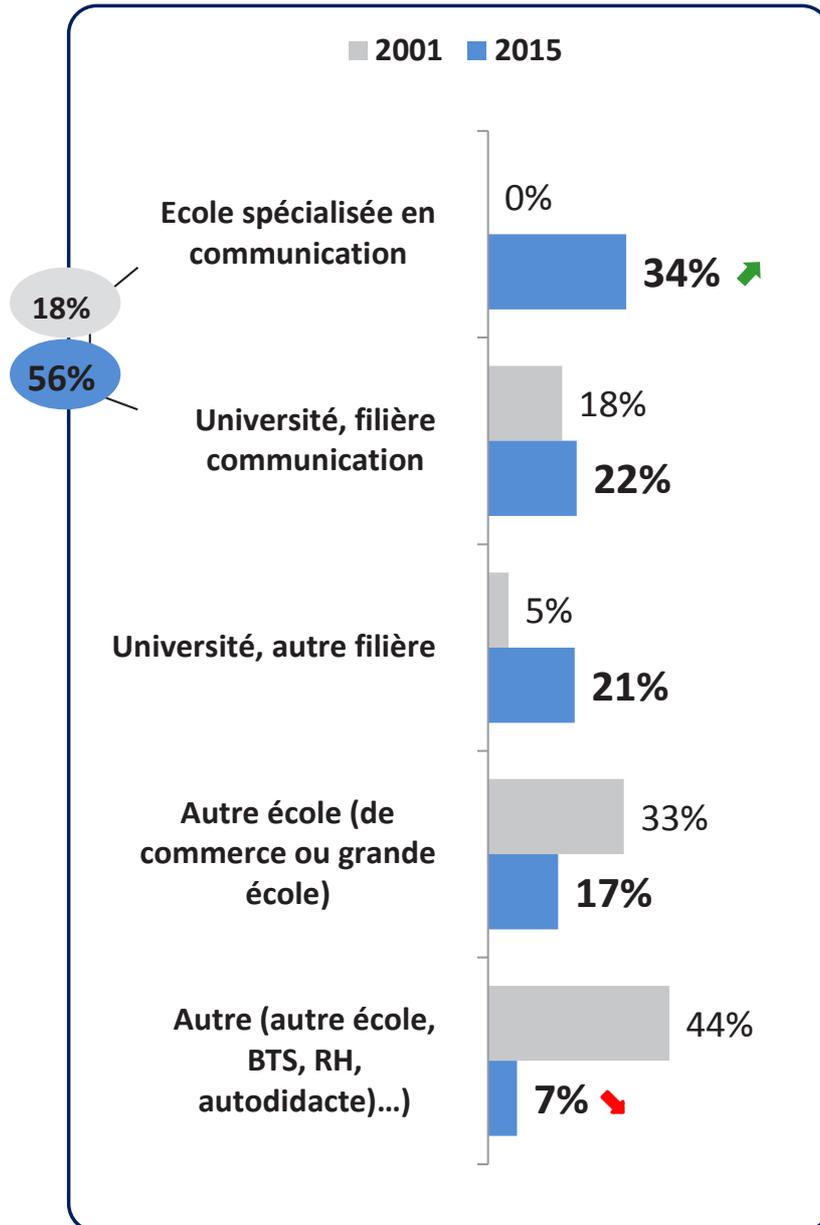
Série de questions posées uniquement aux communicants
(sont exclus ici les répondants qui n'ont pas en charge les questions de communication).

Formation des communicants (annonceurs)



QP4 : Quelle est votre formation initiale ?

N 2013 = 161 / N 2015 = 200



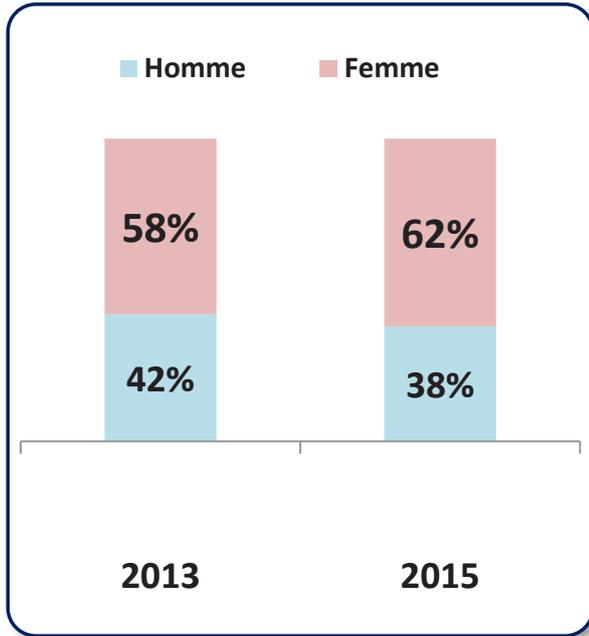
18% / 34% : formation spécialisée en communication

Profil des communicants

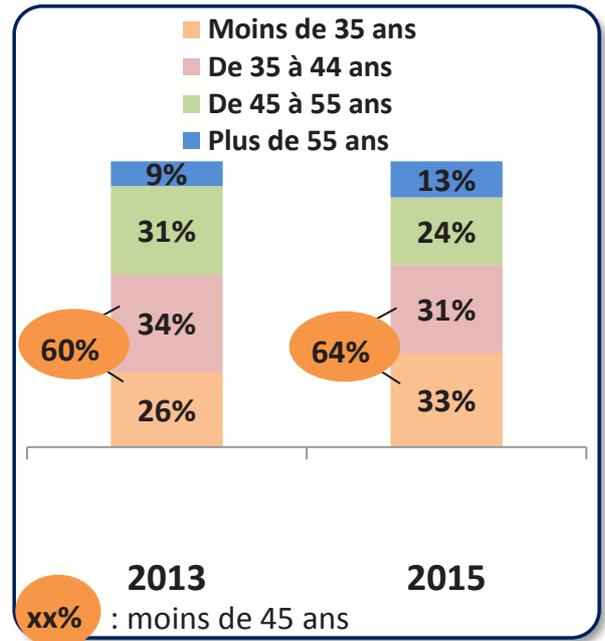


Sexe, âge et niveau d'études (prestataires)

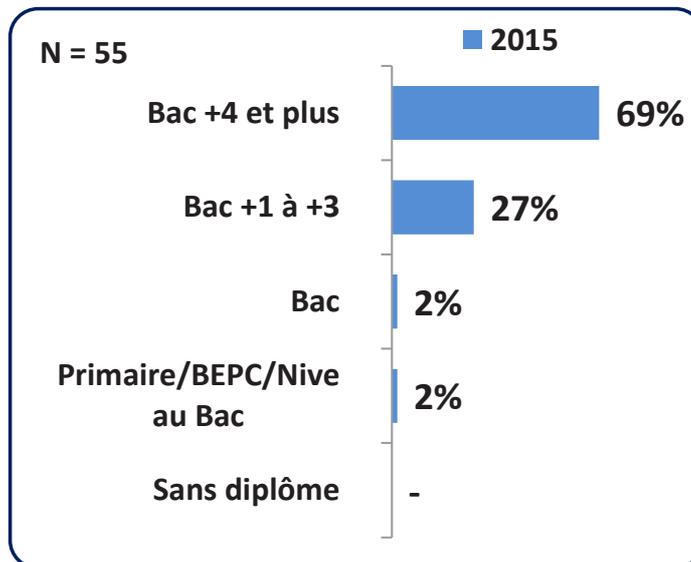
QP1 : Vous êtes ... ? N 2013 = 81 / N 2015 = 55



QP2 : Vous avez ...? N 2013 = 81 / N 2015 = 55



QP3 - Quel est votre niveau d'étude ?



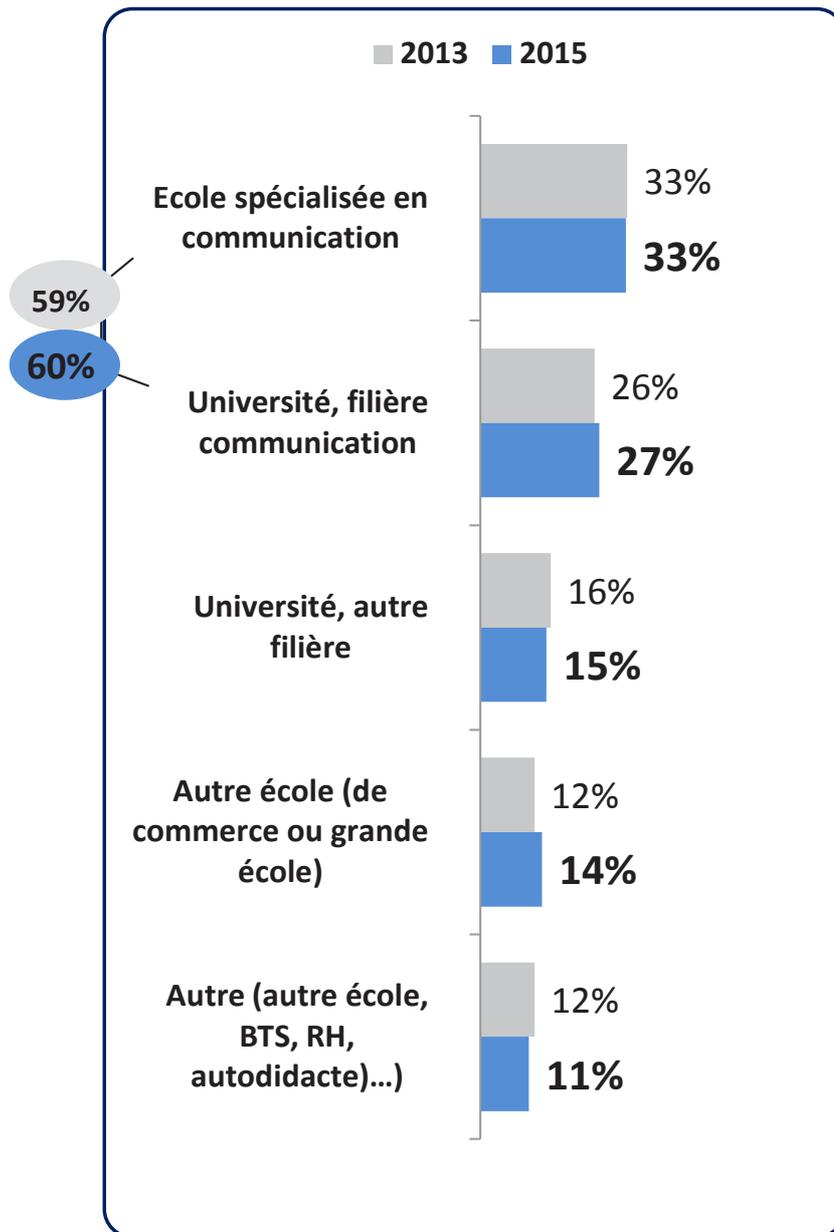
Profil des communicants



Formation des communicants (prestataires)

QP4 : Quelle est votre formation initiale ?

N 2013 = 81 / N 2015 = 52



xx% xx% : formation spécialisée en communication

Profil des communicants

Ancienneté et salaire brut annuel des communicants

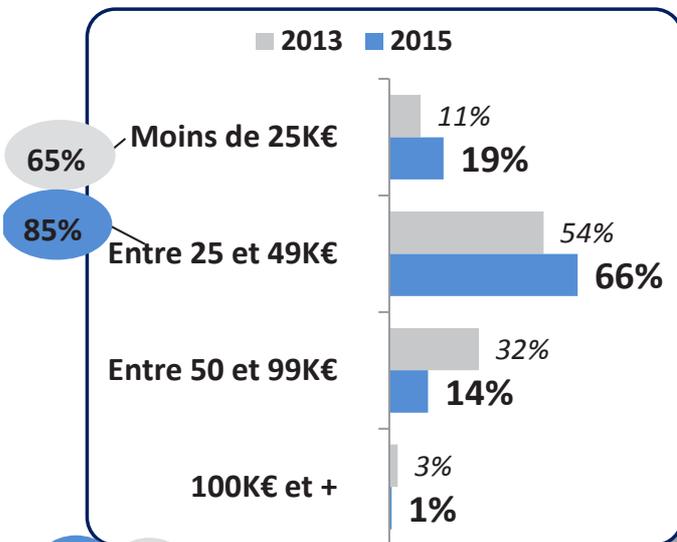


Annonceurs

QP6 : Dans quelle tranche votre salaire brut annuel se situe-t-il ?

N 2013 = 136 / N 2015 = 131

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

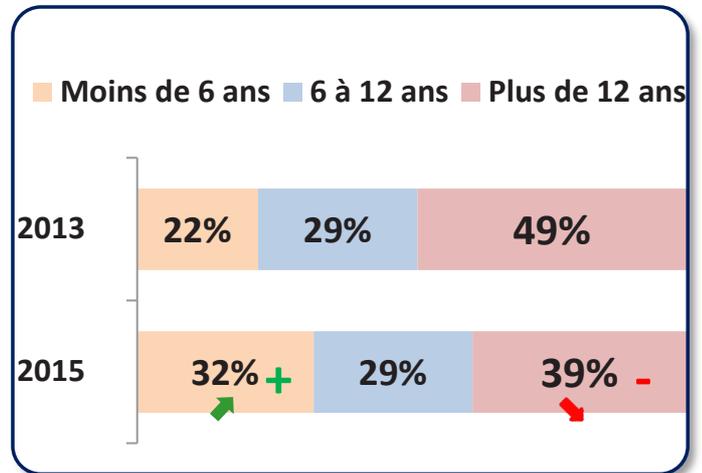


xx% / xx% : moins de 50 K€

QP5 : Quelle est votre ancienneté dans les métiers de la communication ?

N 2013 = 167 / N 2015 = 218

Ancienneté moyenne 2013 / 2015 : 12 ans / 11 ans

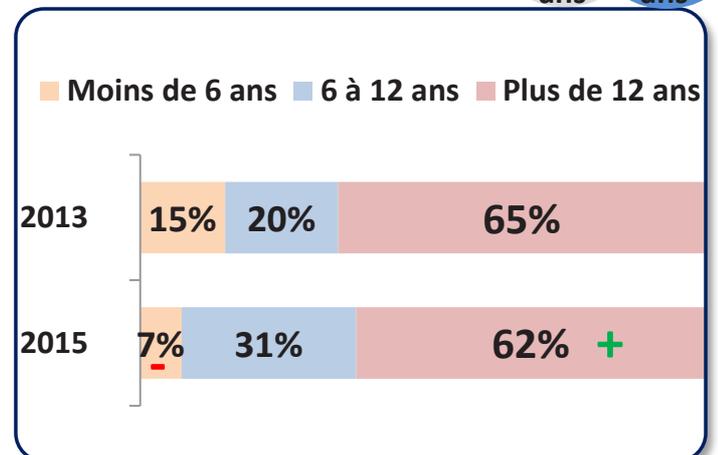
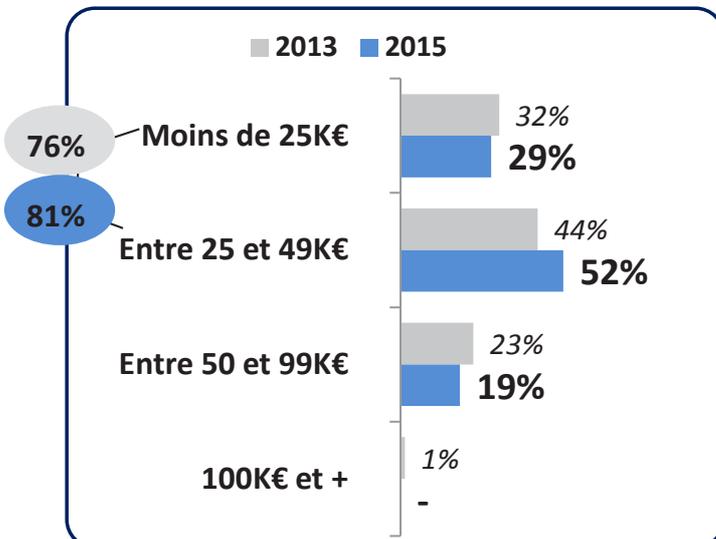


N 2013 = 73 / N 2015 = 48

Prestataires

N 2013 = 81 / N 2015 = 55

Ancienneté moyenne 2013 / 2015 : 16 ans / 15 ans



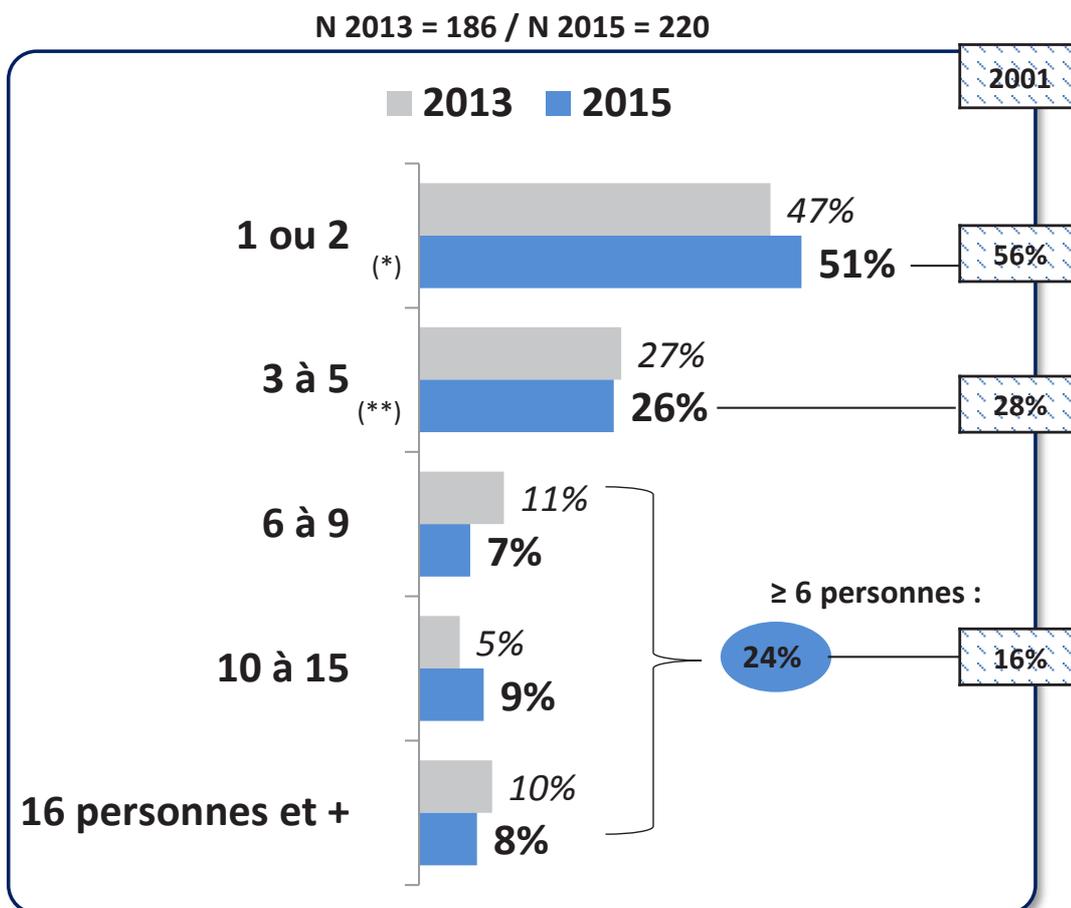
- / + : différence significative inférieure/supérieures au Total échantillon



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 ?



(*) Particulièrement au sein du **secteur privé** (55%), des entreprises < 50 salariés (85%)

(**) Particulièrement au sein des **entreprises ≥ 200 salariés** (40%)

Place et périmètre d'intervention de la communication

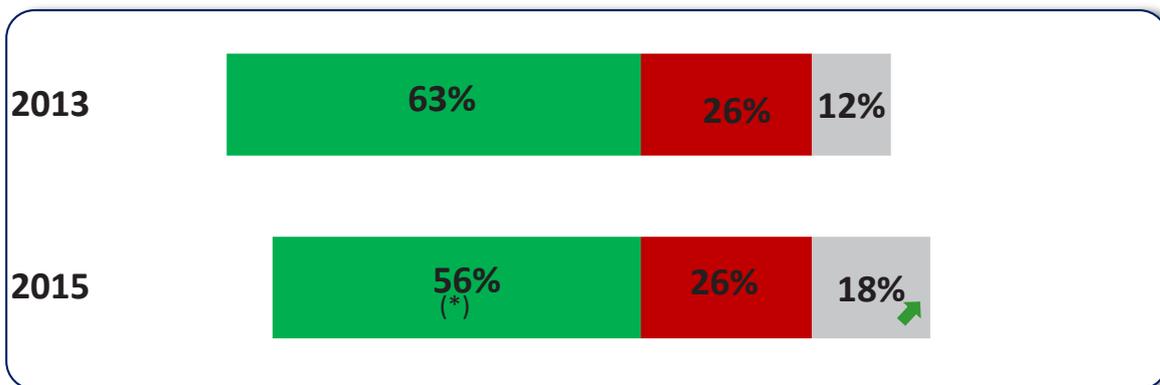
Représentation de la fonction communication dans le comité de direction ou exécutif

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

N 2013 = 187 / N 2015 = 227



■ Oui ■ Non ■ Pas de comité de Direction ou exécutif



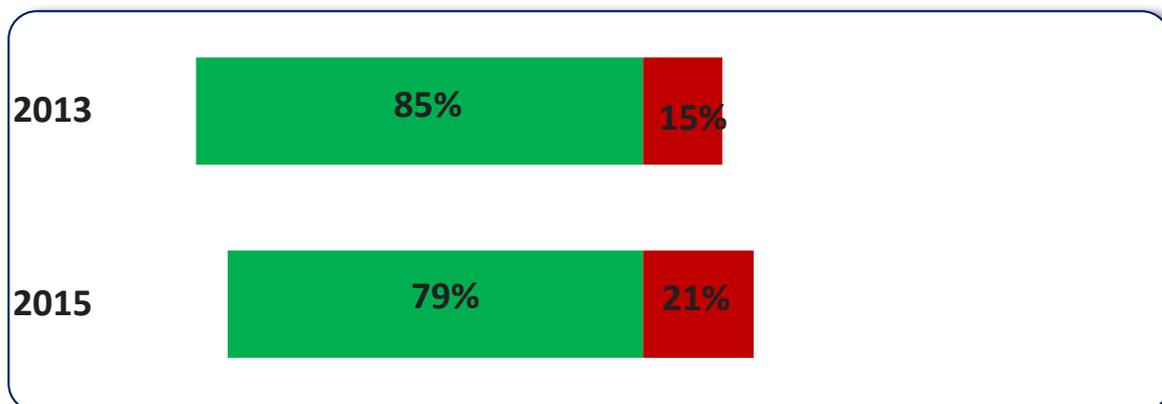
(*) Particulièrement au sein des entreprises ≥ 50 salariés (64%)

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 2013 = 196 / N 2015 = 270

■ Oui ■ Non



	OUI	NON
2001	60%	40%

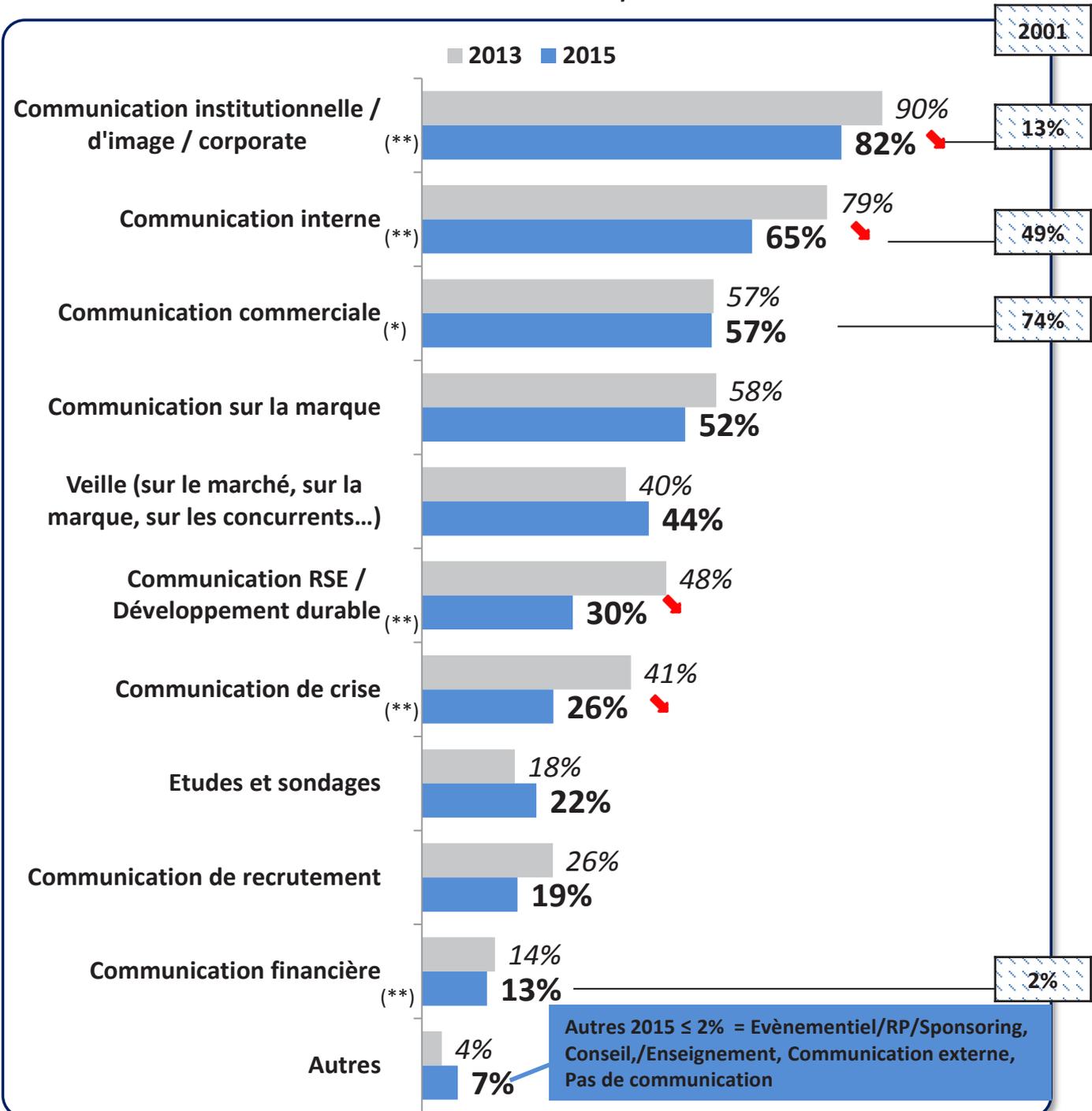
Place et périmètre d'intervention de la communication

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 ?

Plusieurs réponses possibles
N 2013 = 203 / N 2015 = 268



(*) Particulièrement au sein du **secteur privé** (61%)

(**) Particulièrement au sein des **entreprises ≥ 200 salariés** (92%/83%/42%/48%/24%)

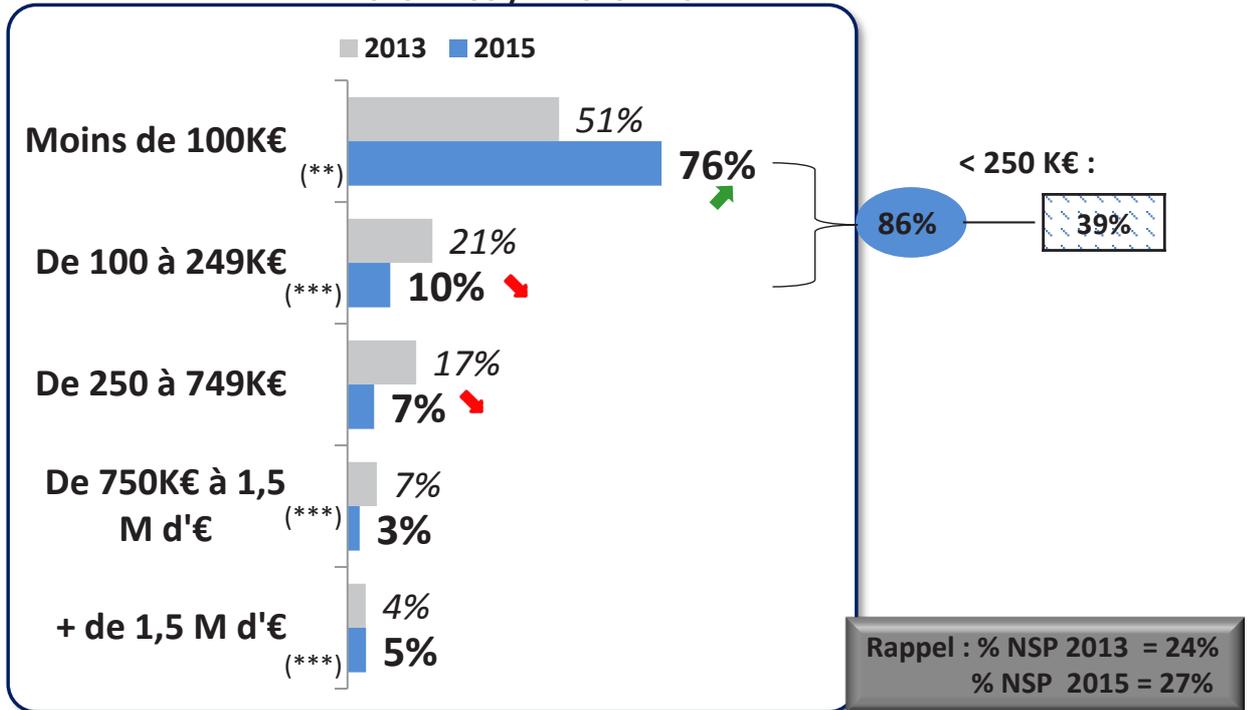
Place et périmètre d'intervention de la communication

Budget total alloué aux actions de communication



Q5: Quel a été, en 2014, le budget total alloué à vos actions de communication ?

N 2013 = 155 / N 2015 = 201



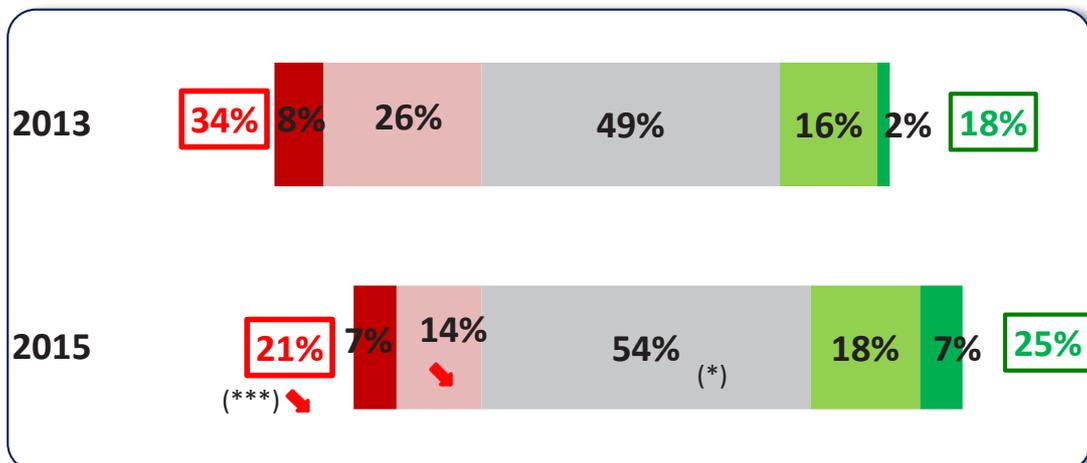
(**) Particulièrement au sein des entreprises < 50 salariés (89%)

(***) Particulièrement au sein des entreprises ≥ 200 salariés (23% / 8% / 12%)

Q6 : Sur 2015, ce budget est-il en... ?

N 2013 = 165 / N 2015 = 216

■ légère diminution
 ■ forte diminution
 □ TOTAL diminution
 ■ stable
■ légère augmentation
 ■ forte augmentation
□ TOTAL augmentation



(*) Particulièrement au sein du secteur privé (57%)

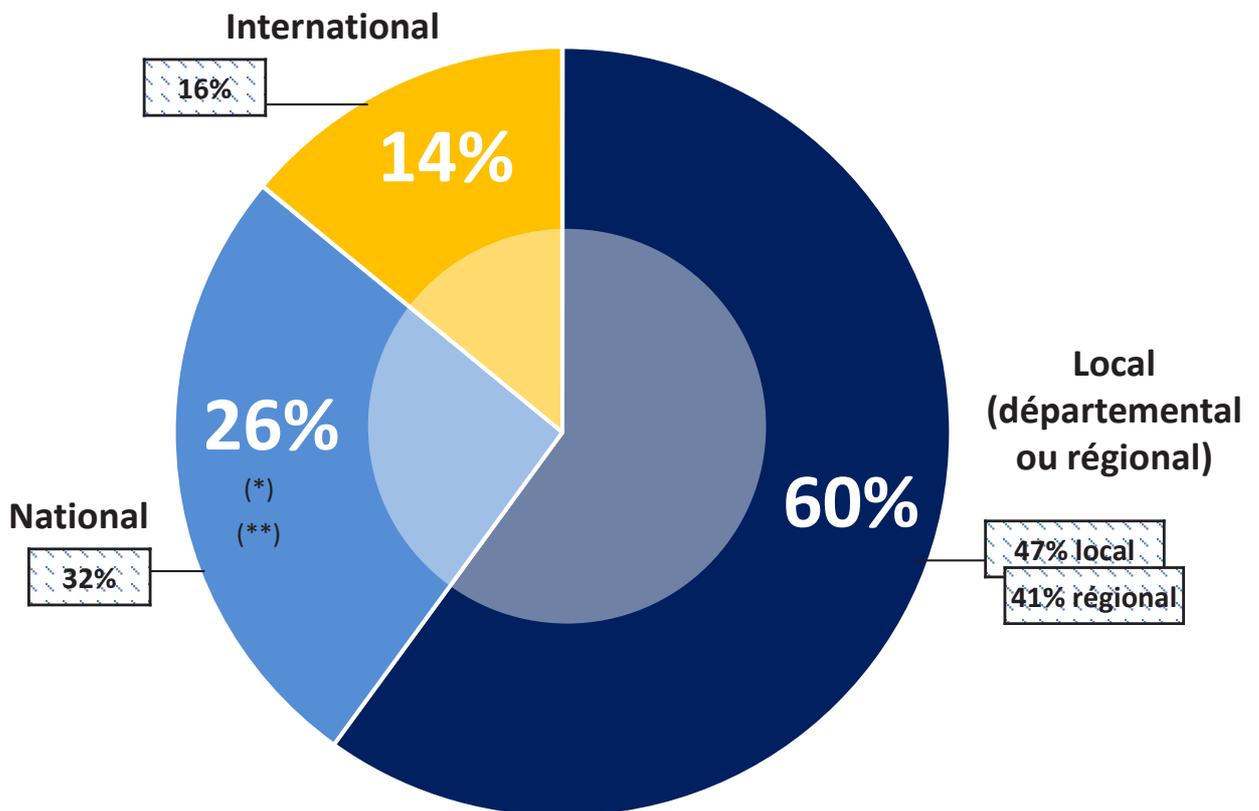
(***) Particulièrement au sein des entreprises ≥ 200 salariés (43%)

Place et périmètre d'intervention de la communication



Q7.1: Sur quel périmètre géographique vos actions de communication portent-elles principalement ?

N 2015 = 244



(*) Particulièrement au sein du **secteur privé** (28%)

(**) Particulièrement au sein des **entreprises 50-199 salariés** (45%)

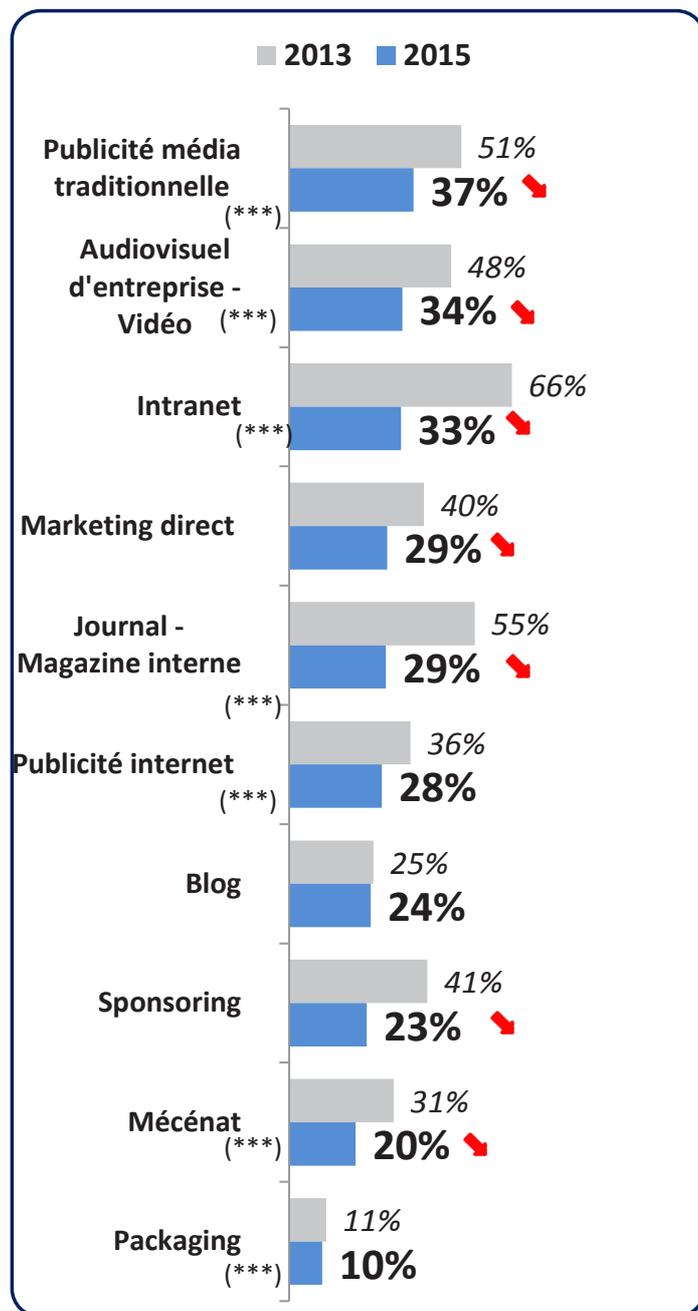
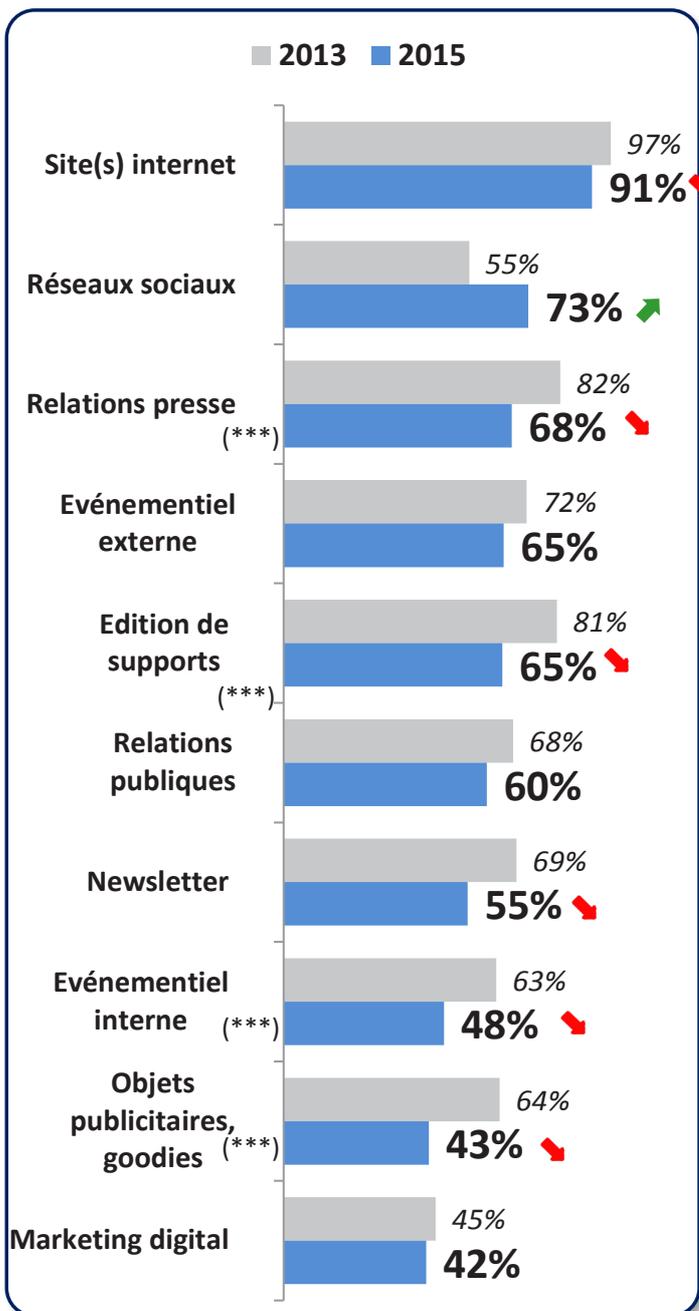
2001

Place et périmètre d'intervention de la communication

Techniques de communication utilisées régulièrement

Q7.2: Parmi ces techniques de communication, lesquelles sont utilisées régulièrement par votre entreprise / votre collectivité ?

Plusieurs réponses possibles
N 2013 = 203 / N 2015 = 244



(***) Particulièrement au sein des entreprises ≥ 200 salariés (86%/78%/66%/54%/54%/51%/61%/65%/36%/33/19%

Place et périmètre d'intervention de la communication

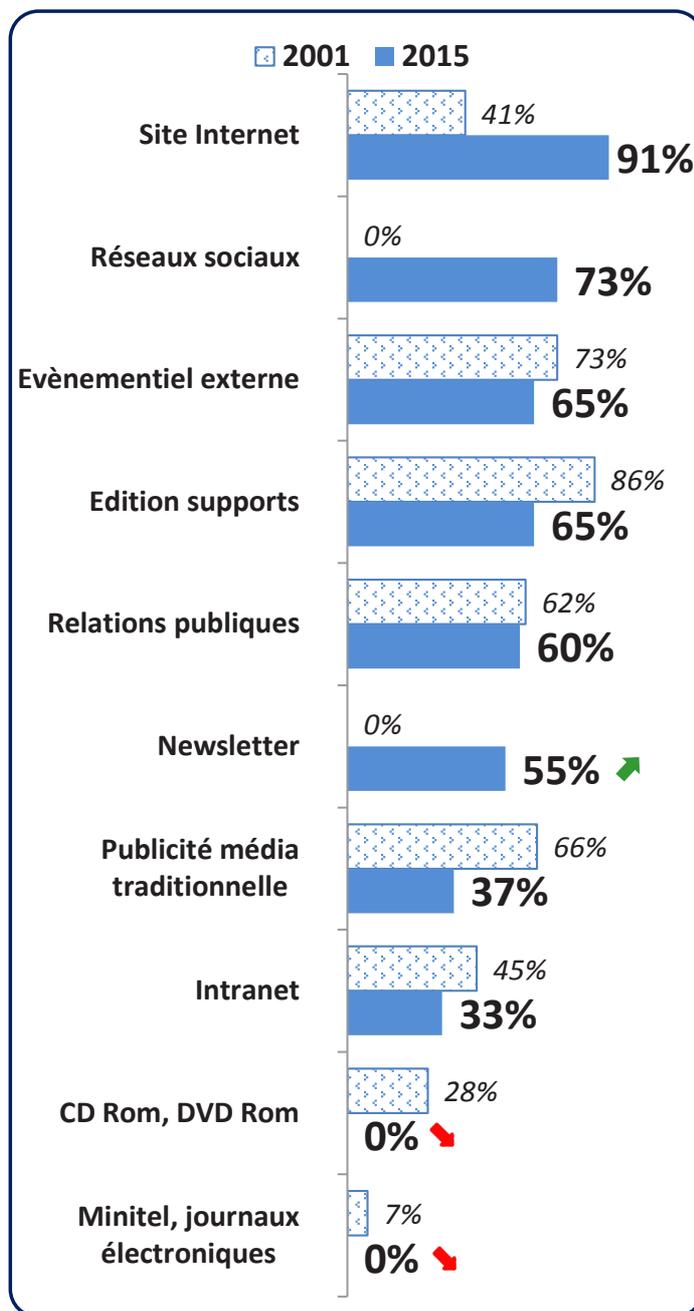
Techniques de communication utilisées régulièrement - Comparaison à 2001 -



Q7.2: Parmi ces techniques de communication, lesquelles sont utilisées régulièrement par votre entreprise / votre collectivité ?

Plusieurs réponses possibles

N 2001 = 300 / N 2015 = 244

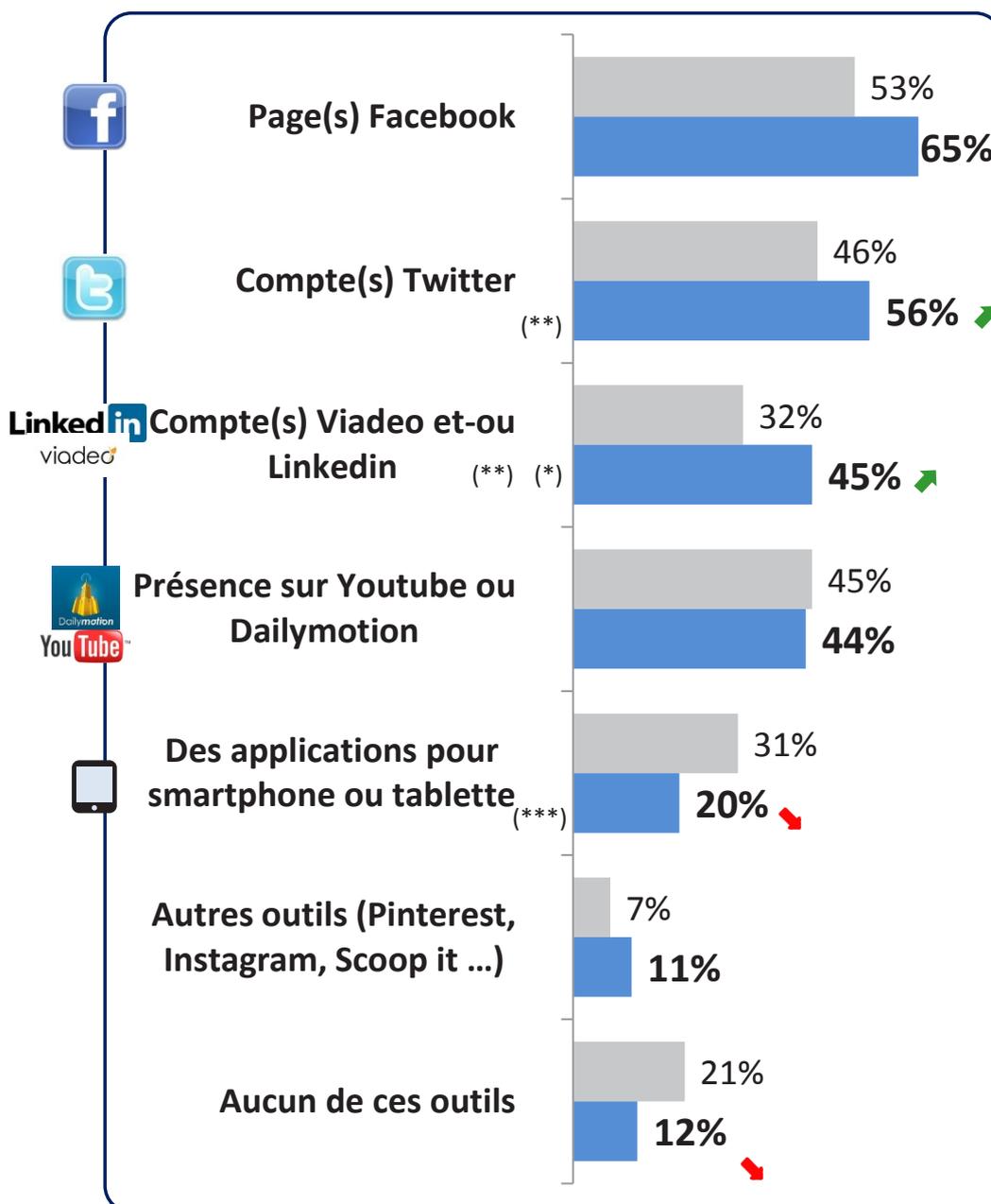


Place et périmètre d'intervention de la communication

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 / N 2015 = 240



(*) Particulièrement au sein du secteur privé (48%)

(**) Particulièrement au sein des entreprises 50-99 salariés (73%/67%)

(***) Particulièrement au sein des entreprises ≥ 200 salariés (36%)

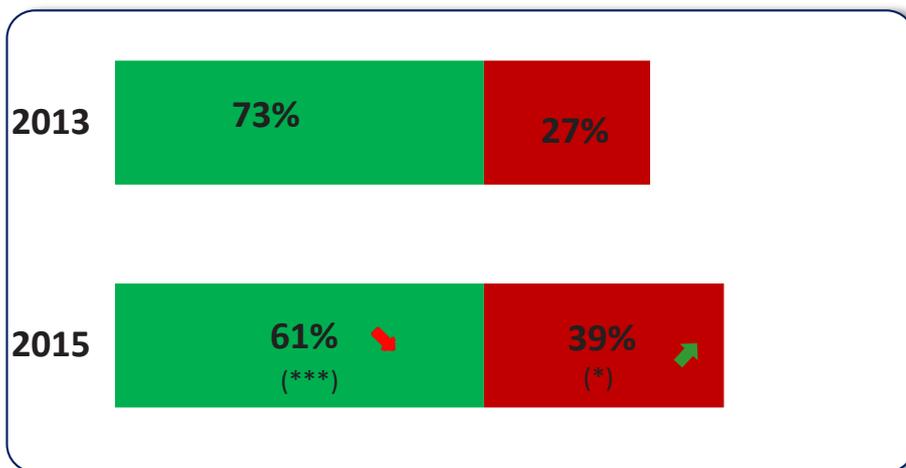
Place et périmètre d'intervention de la communication

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 2013 = 167 / N 2015 = 194

■ Oui ■ Non



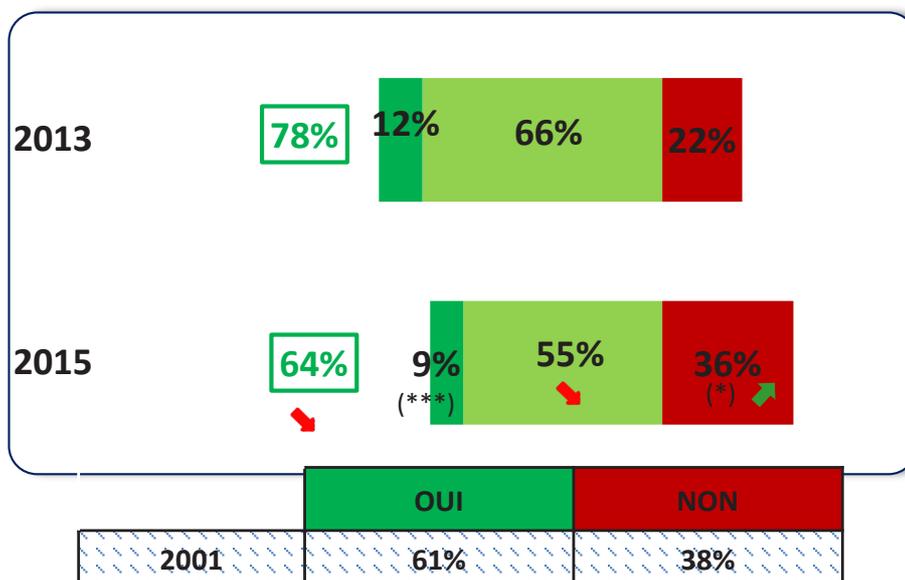
(***) Particulièrement au sein des entreprises ≥ 200 salariés (90%)

(*) Particulièrement au sein des entreprises <50 salariés (55%)

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 / N 2015 = 230

□ Total OUI ■ Oui, occasionnellement ■ Oui, systématiquement ■ Non



(*) Particulièrement au sein du secteur privé (39%)

(***) Particulièrement au sein des entreprises ≥ 200 salariés (15%)

Place et périmètre d'intervention de la communication

Question posée aux annonceurs ayant recours à des prestataires externes

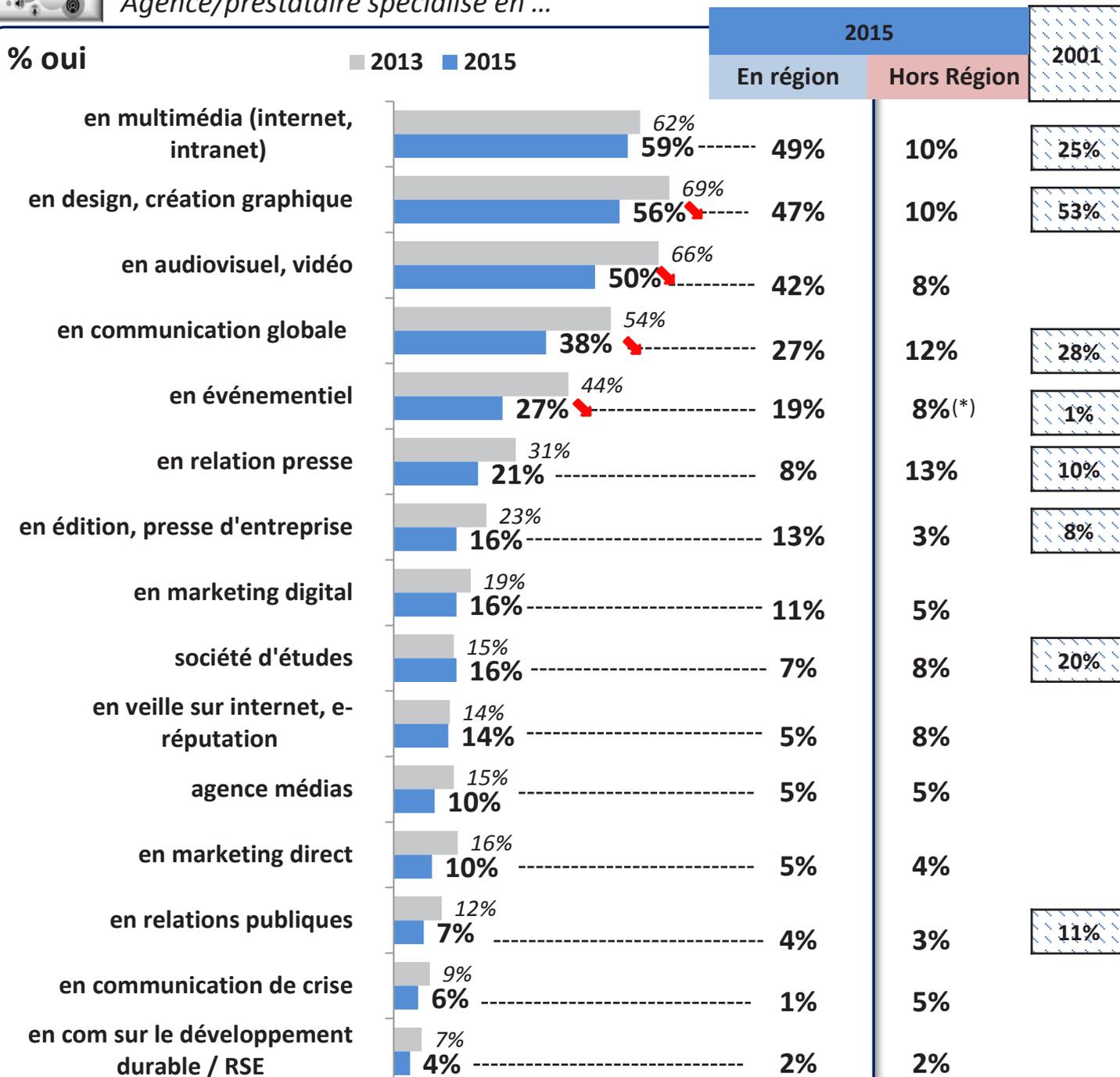
Recours à la sous-traitance : type de prestataires

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 ?

N 2013 = 151 / N 2015 = 147



Agence/prestataire spécialisé en ...



(*) Particulièrement au sein du secteur privé (10%)

Place et périmètre d'intervention de la communication

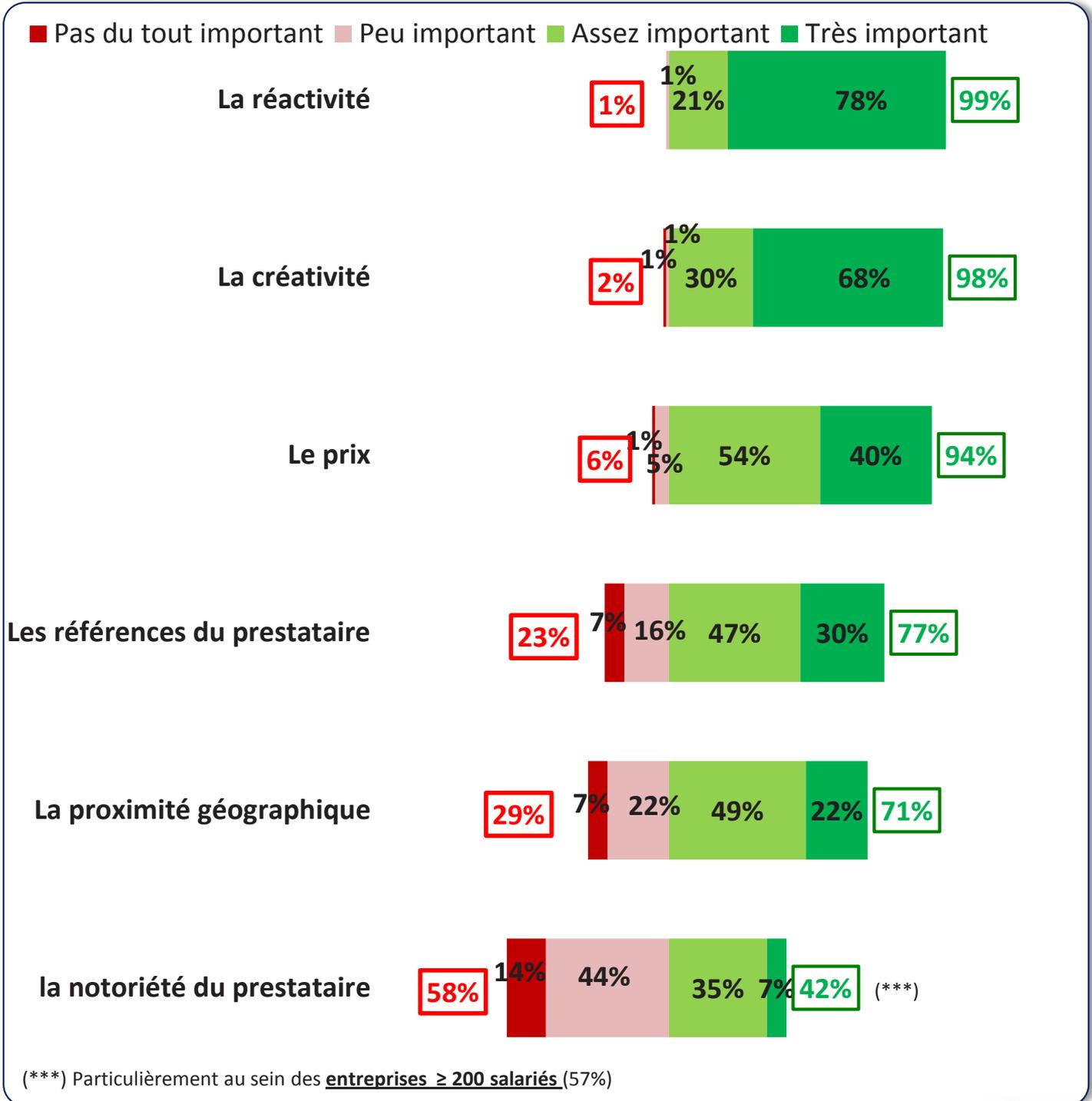
Critères de choix d'une agence ou d'un prestataire



Q12 : Pour chacun des critères suivants, diriez-vous qu'il est ... 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

(n= 139 à 142 répondants par item)



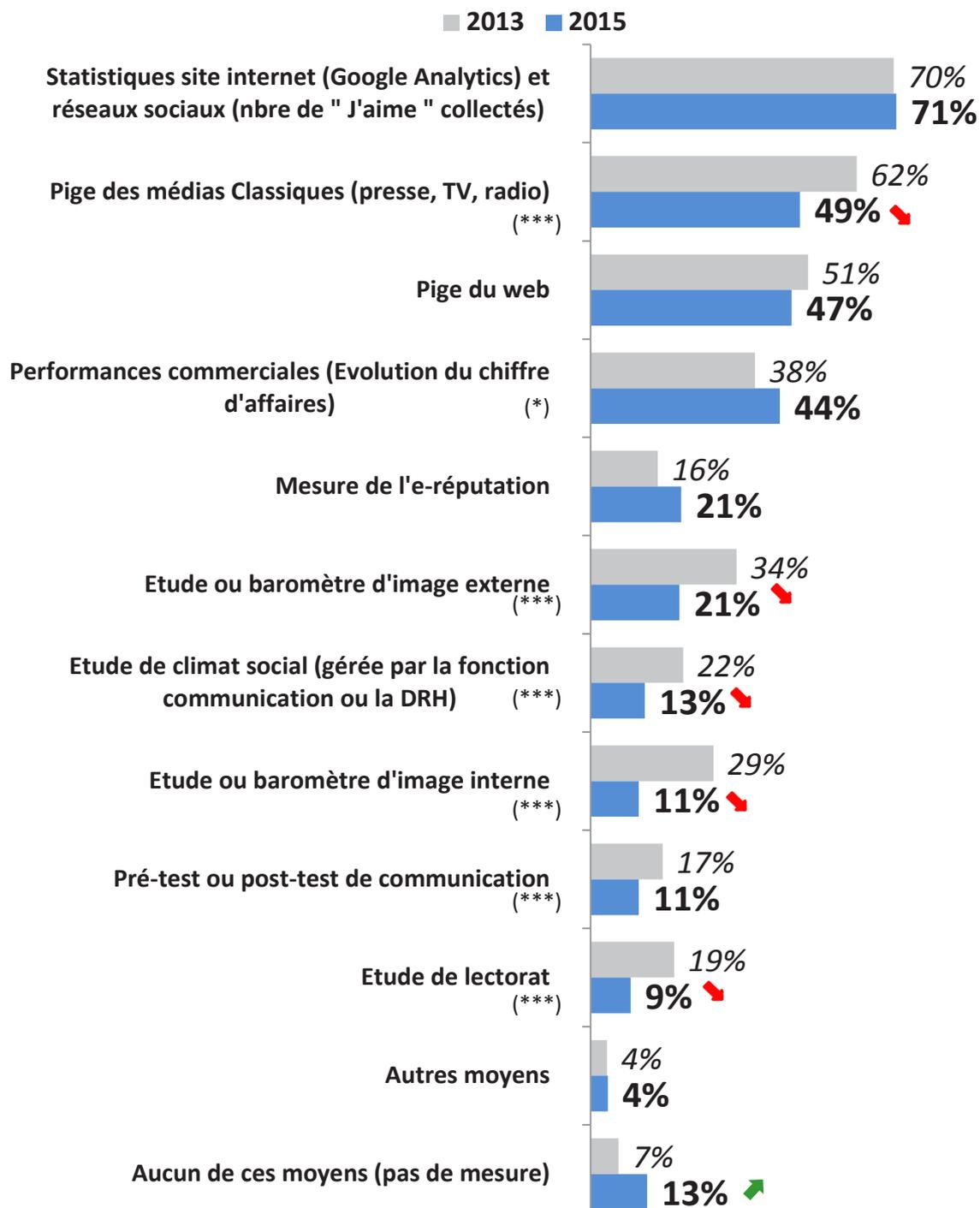
Place et périmètre d'intervention de la communication

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 2013 = 186 / 2015 = 214



(*) Particulièrement au sein du secteur privé (48%)

46

(***) Particulièrement au sein des entreprises ≥ 200 salariés (66%/34%/24%/21%/24%/22%)



L'offre (les prestataires)

Périmètres d'intervention



Q16 : Quels sont vos principaux périmètres d'intervention ?

Plusieurs réponses possibles

N 2013 = 80 / N 2015 = 52

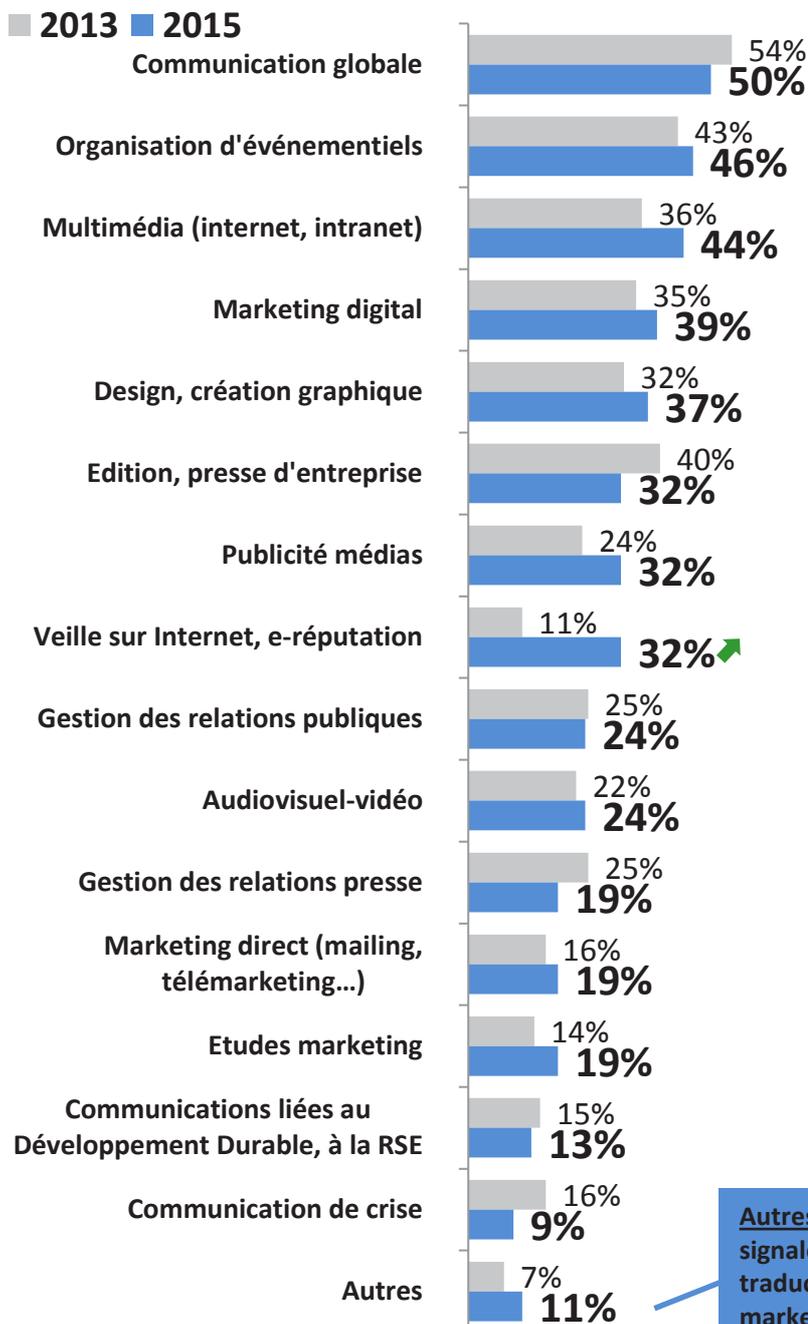


L'offre (les prestataires)

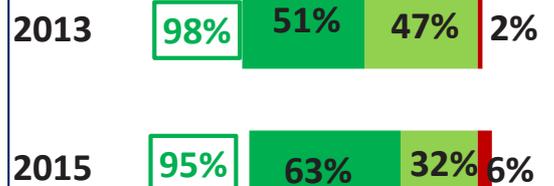
Types de prestations proposées

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

Plusieurs réponses possibles
N 2013 = 81 / N 2015 = 54



Q17b : Lors de ces missions avec vos clients, travaillez-vous en collaboration avec d'autres prestataires ou des indépendants... ?
N 2013 = 81 / N 2015 = 54



Total OUI
 Oui, régulièrement
 Oui, de temps en temps
 Non, jamais

Autres 2015 : photographie, design d'espaces signalétiques, communication interne, traductions, marketing opérationnel (co-marketing-/co-branding, promotion des ventes)



Les projets et perspectives

Importance accordée en 2015 à la communication en entreprise



Q18 : De manière générale, la communication occupe-t-elle dans votre entreprise une place... ?

N 2013 = 202 / N 2015 = 241

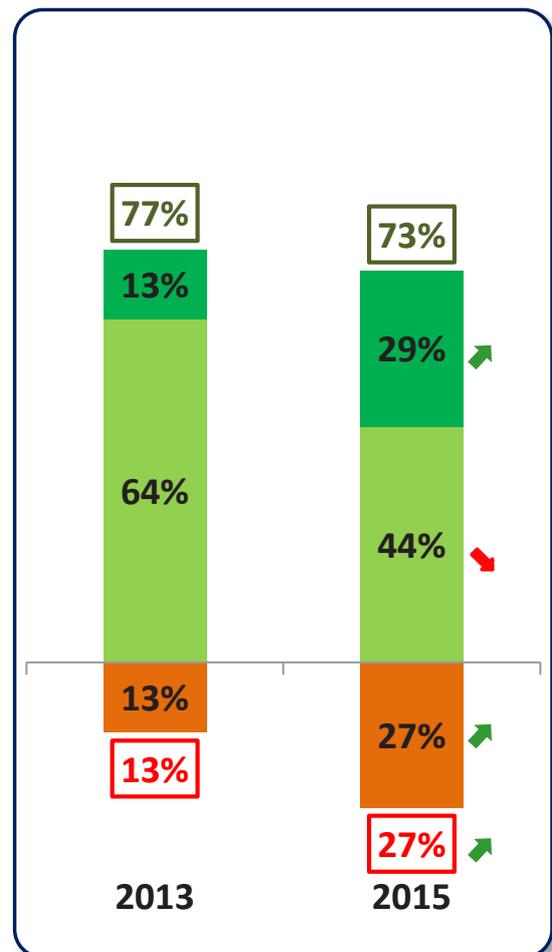
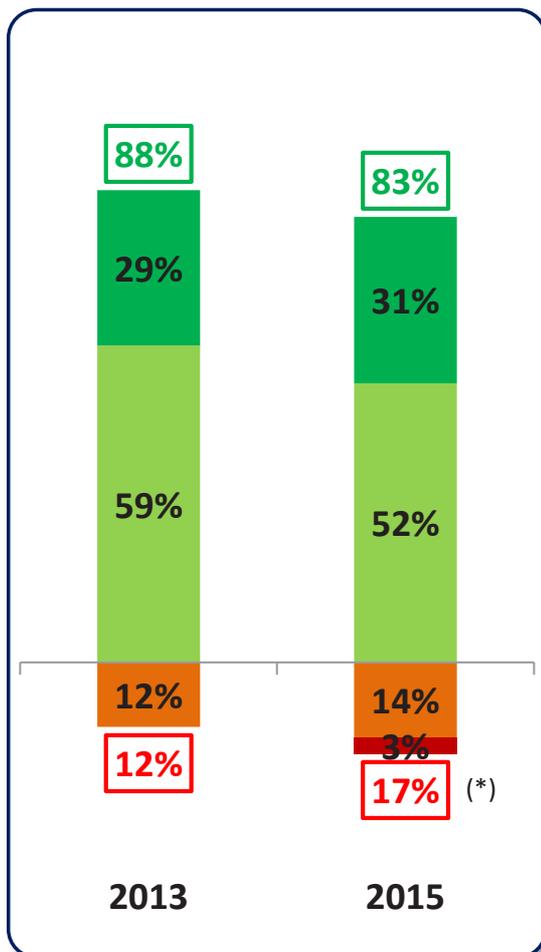
Total importante
 Peu importante



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

N 2013 = 79 / N 2015 = 52

Très importante Assez importante
 Pas du tout importante Total pas importante



(*) Particulièrement au sein des entreprises 50-199 salariés (26%)

Les projets et perspectives

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 ?

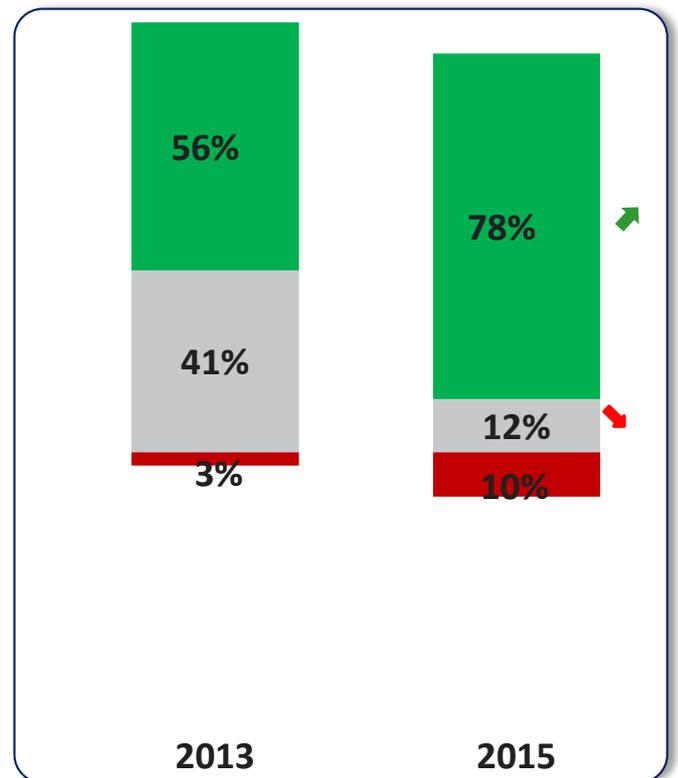
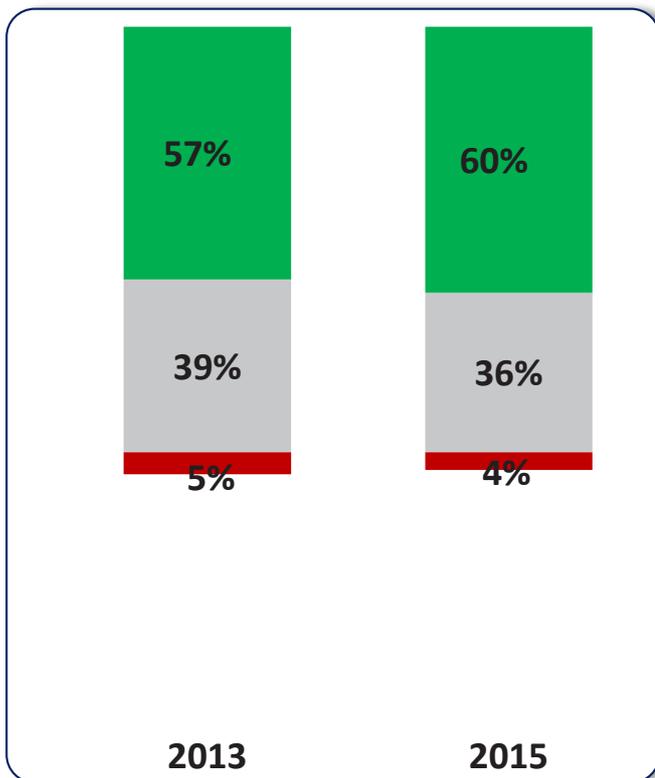
N 2013 = 191 / N 2015 = 230



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

N 2013 = 73 / N 2015 = 49

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

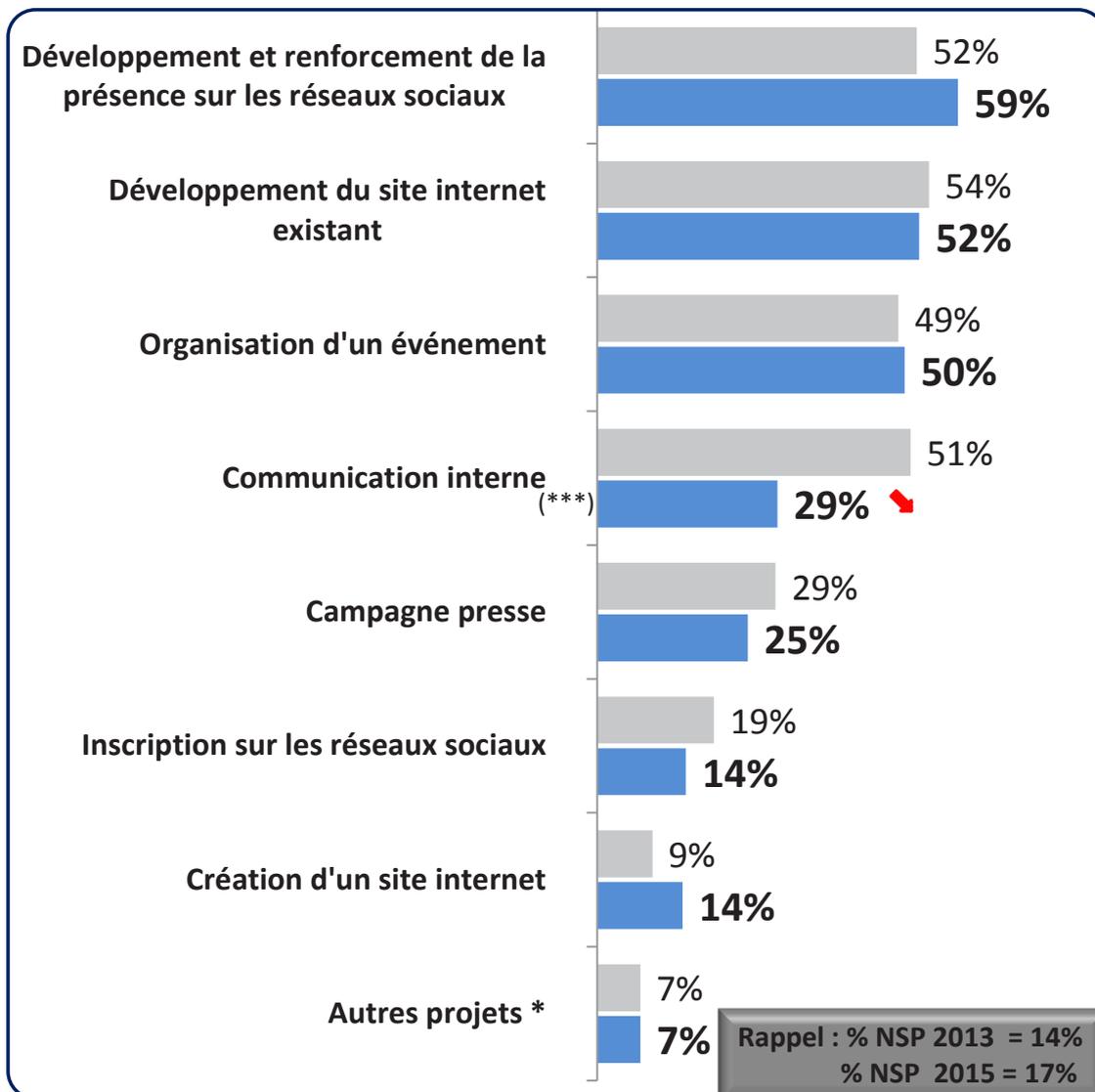


Les projets et perspectives

Projets des annonceurs en termes de communication



Q20 : Quels sont vos prochains projets en termes de communication ?
 (Plusieurs réponses possibles)
 N 2013 = 177 / N 2015 = 208



* *Autres projets 2015 ≤ 2%* : Autres campagnes de communication (RP, crowdfunding, fidélisation), Marketing digital, Communication autour d'une restructuration, Publication, Événementiel, Partenariat associatif, Projet immobilier, changement de locaux.

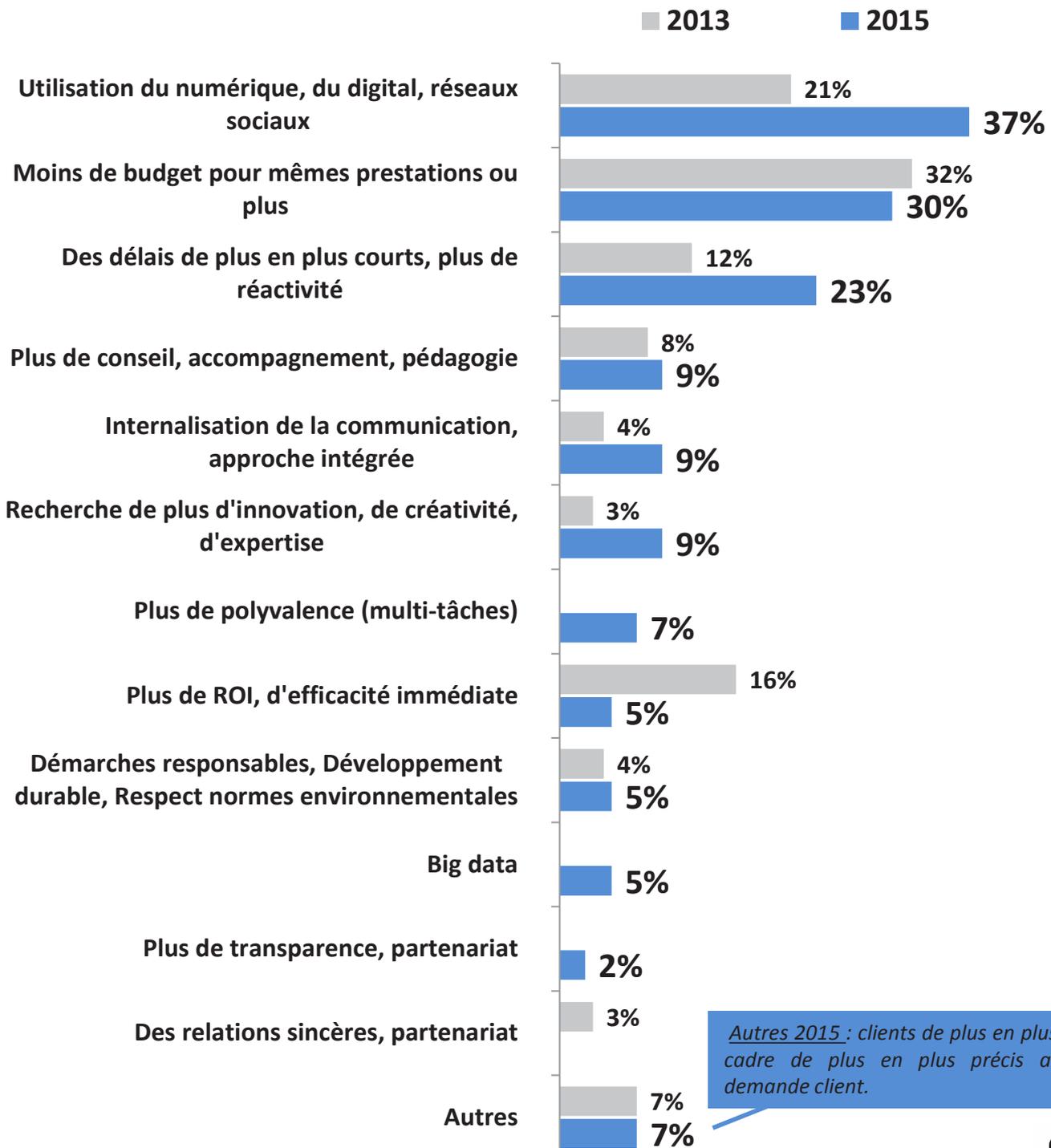
(***) Particulièrement au sein des **entreprises ≥ 200 salariés** (44%)

Les projets et perspectives

Projets des entreprises en termes de communication



Q21 : Quelles évolutions percevez-vous dans les demandes de vos clients ?
(Question ouverte – Réponses spontanées) N 2013 = 75 / N 2015 = 43



Autres 2015 : clients de plus en plus sélectifs, un cadre de plus en plus précis autour de la demande client.

Les projets et perspectives

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 / N 2015 = 43

Digital-Multimédia
Big-data
Démarches-responsables
Innovation-Créativité
Plus-de-ROI
Accompagnement
Communication-internalisée
pédagogie
Polyvalence
Moins-de-budget
Réactivité



Quelques verbatim pour illustrer...

« Ils misent trop sur le web, le big blabla du big data, cher et peu productif, et pas assez sur leur ADN de marque, leur publicité pour les PME et leur communication interne. »

« Une réactivité de plus en plus importante (réseaux sociaux...), une diminution des investissements publicitaires. »

« Davantage de communication de proximité, de la gestion d'e-réputation. »

« Plus d'expertise, plus de transparence. »

« Plus d'attentes et de contraintes (budgets, délais), plus de conseils et de vision sur leur positionnement en communication. »

« De plus en plus de communications sont gérées par les services internes des sociétés avec professionnalisation des services et de moins en moins de budget avec des structures d'agence. »

« Nombre d'événements en hausse mais budgets dédiés en baisse. »

« Plus d'attentes et de contraintes (budgets, délais), plus de conseil et de vision sur leur positionnement en communication. »

« La prise de conscience de l'importance des réseaux et médias sociaux, ainsi que du big data, concomitants avec leur nouvelle maturité, et augmentant de manière significative le taux de transformation. »

« Le développement du digital dans la communication a contribué à perturber plus encore les entreprises qui se rassurent en communiquant "par l'outil" plus que "par la stratégie". »

« Réduction de budget pour des demandes plus importantes, délais toujours plus courts. »

« Plus de créativité, moins de temps et un budget en baisse... »

« Etre plus rapides et moins chers, ce qui ne marche pas forcément ensemble... »

« Plus de ROI, d'efficacité immédiate, moins de budget pour mêmes prestations ou prestations supérieures. »

MERCI À NOS PARTENAIRES



AVEC NOS REMERCIEMENTS AU BUREAU EY BORDEAUX



24 cours de l'Intendance / 33000 Bordeaux

Tél / Fax 05 56 510 520

contact@apacom-aquitaine.com

www.apacom-aquitaine.com

@APACOMaquitaine