

OBSERVATOIRE
DES METIERS DE LA
COMMUNICATION
EN NOUVELLE-AQUITAINE 2017

SOMMAIRE

3. | ÉDITO

4. | EN SYNTHÈSE

6. | PÉRIMÈTRE DE LA COMMUNICATION

- Périmètre thématique . p6
- Périmètre géographique . p6
- Outils utilisés . p7
- Réseaux sociaux . p8
- Mesure de la performance . p8
- Zoom sur l'achat média . p10

12. | ÉCONOMIE ET EMPLOI : LE POIDS DE LA FILIÈRE COMMUNICATION EN NOUVELLE-AQUITAINE

- Poids économique . p12
- Emploi . p14
- Formations . p18

20. | ÉVOLUTION DES MÉTIERS

- Les nouveaux profils des communicants . p20
- Nouvelles pratiques à l'heure du digital . p21
- Les nouvelles relations aux publics . p23
- La nouvelle stratégie de communication . p25
- Quelle place pour la communication dans les organisations ? . p26

MÉTHODOLOGIE

👁️ ENQUÊTE QUANTITATIVE

- Enquête online envoyée entre novembre et décembre 2017 à 2150 personnes (adhérents APACOM, associations partenaires, entreprises partenaires de l'ISEG + relais par des organismes professionnels). 301 répondants (taux de retour global de 14 %).
- Profil : 156 adhérents de l'APACOM | 145 non-adhérents
93 agences / prestataires | 48 collectivités locales | 170 entreprises / annonceurs

👁️ ENQUÊTE QUALITATIVE

- Enquête menée en novembre 2017 par un groupe de 5 étudiants de l'ISIC (MasterCom, spécialités Consulting et expertise / Stratégie et politique de communication) : 15 entretiens menés auprès de professionnels de la communication durant une semaine, complétés par des recherches et un corpus de référence.

👁️ AUTRE SOURCES

- La filière communication et ses métiers en Nouvelle-Aquitaine | *Novembre 2017 - Pôle emploi Nouvelle Aquitaine*
- Les nouvelles frontières de la communication en France | *Mars 2017 - Etude EY pour UDA-UDECAM*
- Étude qualitative sur l'évolution du secteur et impacts de la transition digitale sur les métiers et compétences | *Avril 2017 - Observatoire des Métiers de la Publicité - AFDAS / BPI Group*

ÉDITO

Dire que les métiers de la communication sont en pleine mutation est un euphémisme. L'accélération de l'innovation technologique impacte autant les outils que les pratiques professionnelles et les communicants, tels Shiva, se doivent d'être connectés 24h/24, 7 jours sur 7 et de s'improviser multi-tâches. L'innovation par accumulation nous confronte au quotidien à une boîte à outils sans fond, de nouvelles techniques et supports apparaissant quasi au quotidien, mais sans pour autant en remplacer de plus anciens.

Le support papier résiste, la communication événementielle progresse et le digital est omniprésent. Dans la tourmente de la mondialisation, les entreprises voient la concurrence se tendre et deviennent davantage préoccupées par la communication commerciale et le ROI, en attente d'une plus forte synergie entre marketing et communication.

Parallèlement, la demande de contenu éditorial s'accroît et l'on exige de nos métiers toujours plus de créativité, des messages plus personnalisés et une réactivité à toute épreuve.

Depuis une quinzaine d'années, l'APACOM se pose en observatrice des métiers de la communication dans sa Région. L'étude 2017 se penche tout particulièrement sur l'évolution de l'emploi, pour une photographie des besoins et des compétences qui font la richesse de ce secteur.

Nous remercions très sincèrement tous les partenaires qui nous permettent de mener ce travail de réflexion et valorisation de nos métiers et d'accompagnement des professionnels.

Bonne lecture.

Marie Dubois
Présidente de l'APACOM



LES NOUVEAUTÉS APPORTÉES EN 2017

...

Intégration des données
fournies par Pôle
Emploi.

...

Ajout d'un volet qualitatif
à partir d'entretiens
menés par les étudiants
de l'ISIC.

...

Ajout d'une étude
des formations à la
communication en
Nouvelle-Aquitaine.

...

Zoom sur
l'Achat Média.



MERCI À NOS PARTENAIRES



Avec nos remerciements au bureau EY Bordeaux, aux membres de la commission Observatoire de l'APACOM (Béatrice Vendeaud, Jérémy Abdilla, Julie Roche, Brigitte Ogier-Colin), aux étudiants de l'ISIC et à Karine Van Zandt pour la maquette du document.

EN SYNTHÈSE

👁 ACTIVITÉ

- Chiffre d'affaires des entreprises du secteur de la communication en Nouvelle-Aquitaine : **846 M€** (2015 : 829 M€)
- Nombre de structures en Nouvelle-Aquitaine : 507 (2015 : 536)

3 % sont basées en Nouvelle-Aquitaine

- Mais 6,5 % des salariés

- Mais 1 % du chiffre d'affaires

" Plus d'équipes intégrées dans les entreprises, moins en agences. "

" Des plus petites structures et plus petits budgets. "

54 % des sociétés du secteur de la communication sont basées en Ile-de-France

👁 PÉRIMÈTRE ET OUTILS

- La communication est désormais davantage au service de la marque et soucieuse de la performance commerciale.

- **86%** des fonctions recouvrent la communication institutionnelle
- **65 %** recouvrent la communication commerciale

- Le digital omniprésent, les relations avec les publics suivent.

- Les outils les plus utilisés



92%
Site Internet



84%
Réseaux sociaux



67%
Newsletter



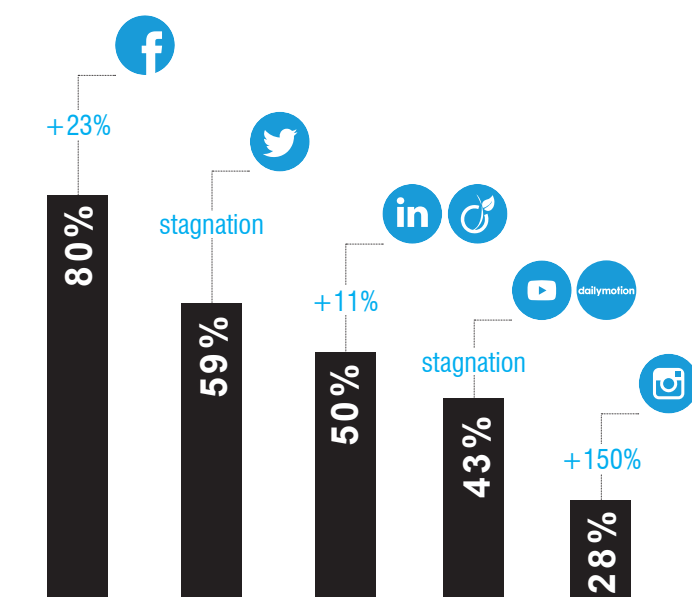
63%
Événementiel



62%
Relations presse

- Facebook et Instagram en hausse, Twitter et la vidéo stagnent.

- Utilisation des réseaux sociaux par les entreprises répondantes



EMPLOI



7 500 demandeurs d'emploi (+ 11 %)

Surreprésentation des femmes, des qualifications supérieures, des bacs + 2 et plus

- **1 133** offres d'emploi sur un an publiées chez Pôle Emploi
- **3 %** des recrutements de la région
- **57 %** en Gironde
- **31 %** de cadres et agents de maîtrise (surreprésentation par rapport à d'autres secteurs)

• Les trois métiers les plus recrutés

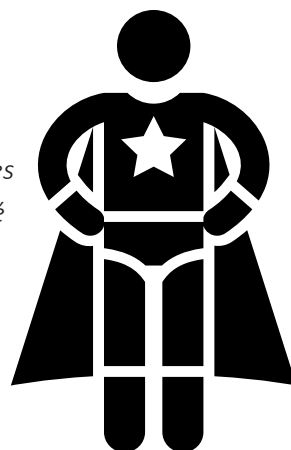
- Communication globale
- Réalisation de contenus digitaux
- Animation de sites web

• Évolution des Métiers

- Évolution des profils liée au digital
- Porosité entre les métiers

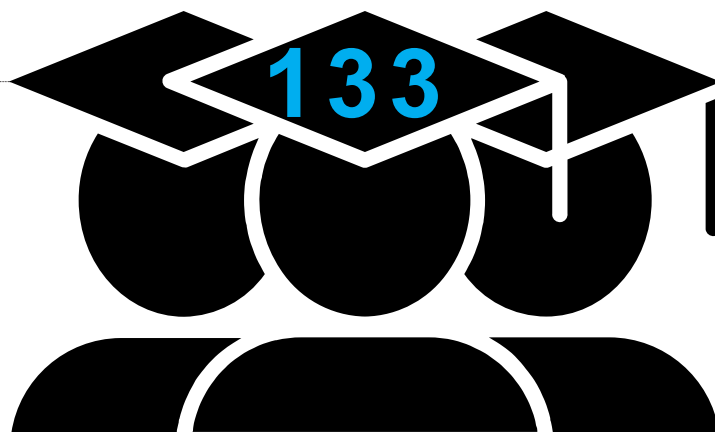
• Les qualités attendues

- Qualités relationnelles
- Qualités rédactionnelles
- Adaptation et flexibilité
- Curiosité et ouverture



FORMATIONS

51
à l'Université



82
dans d'autres
écoles (écoles
de commerce,
écoles spéciali-
sées)

**Formations en communication en
Nouvelle-Aquitaine**

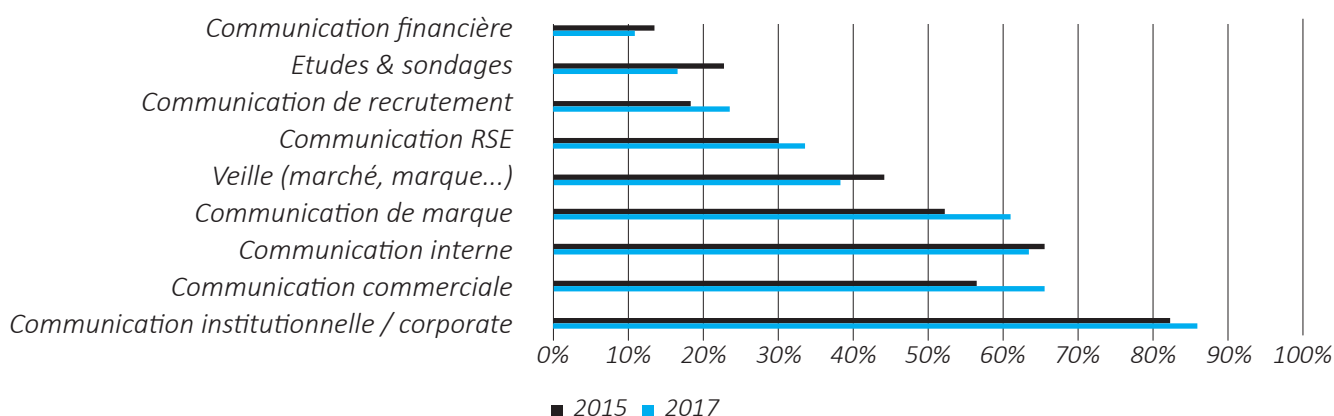
PÉRIMÈTRE DE LA COMMUNICATION

QUELS SONT LES MISSIONS, PROJETS ET PERSPECTIVES ?

👁 PÉRIMÈTRE THÉMATIQUE

- La communication est désormais davantage au service de la **marque** et soucieuse de la **performance commerciale**.

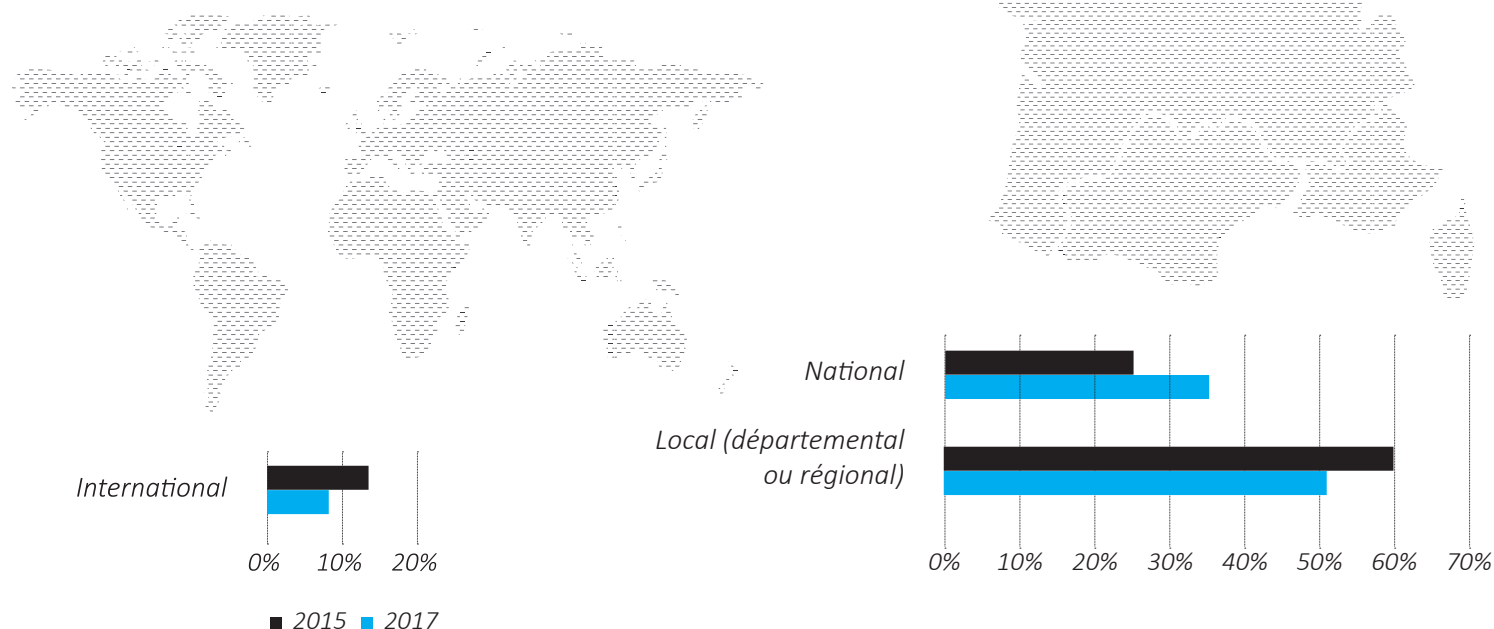
Qu'est-ce que recouvre la fonction communication dans votre entreprise / collectivité ?
Quels sont ses périmètres d'intervention ?



👁 PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE

- Le périmètre géographique local/régional est largement majoritaire, l'international recule au bénéfice du territoire national.

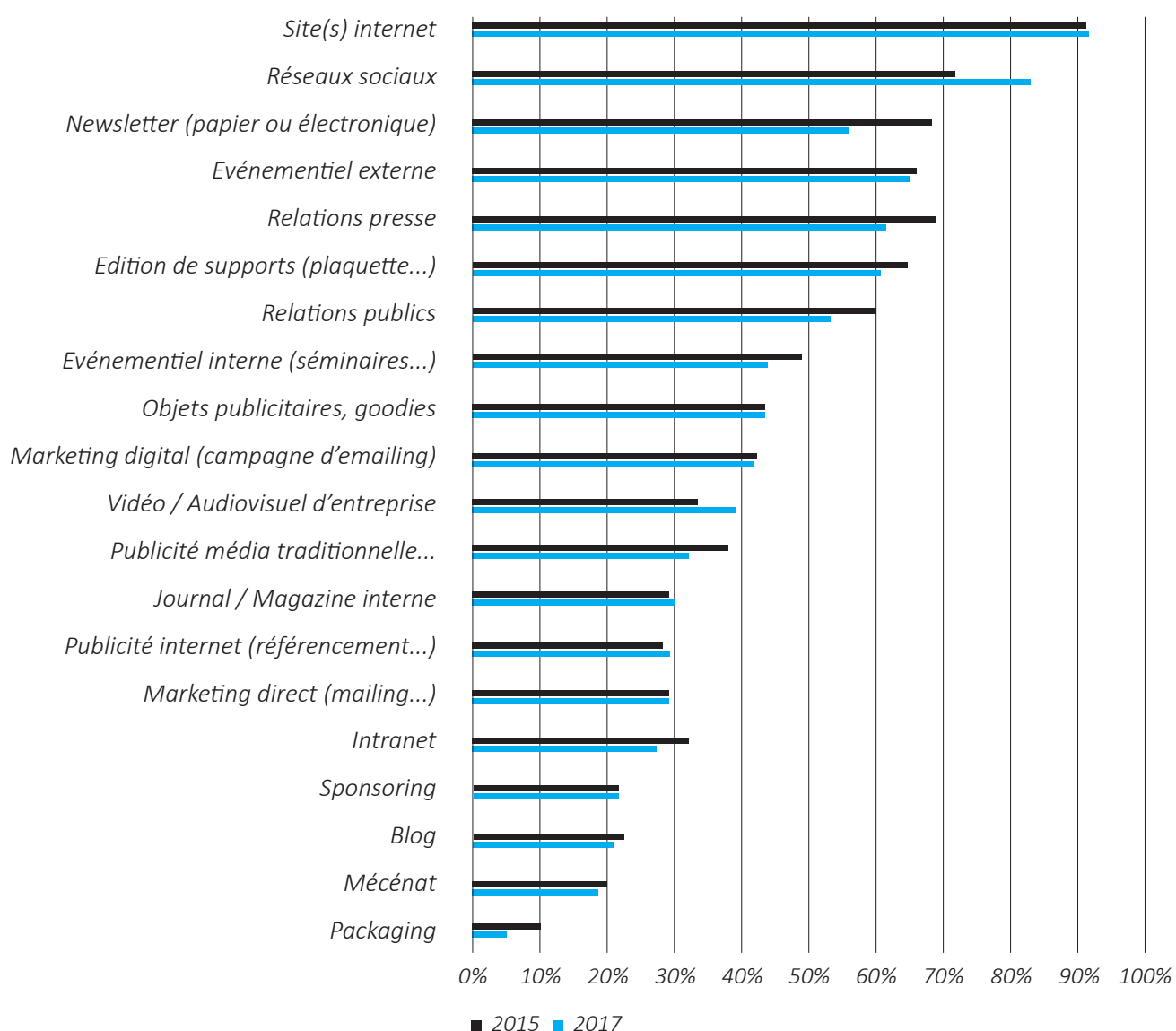
Sur quel périmètre géographique vos actions de communication portent-elles principalement ?



OUTILS UTILISÉS

- Les techniques de communication numériques arrivent en tête, l'événementiel résiste, l'édition et les relations publics reculent. Néanmoins, l'innovation se fait par accumulation : de **nouvelles techniques se diffusent sans pour autant définitivement remplacer les outils traditionnels.**

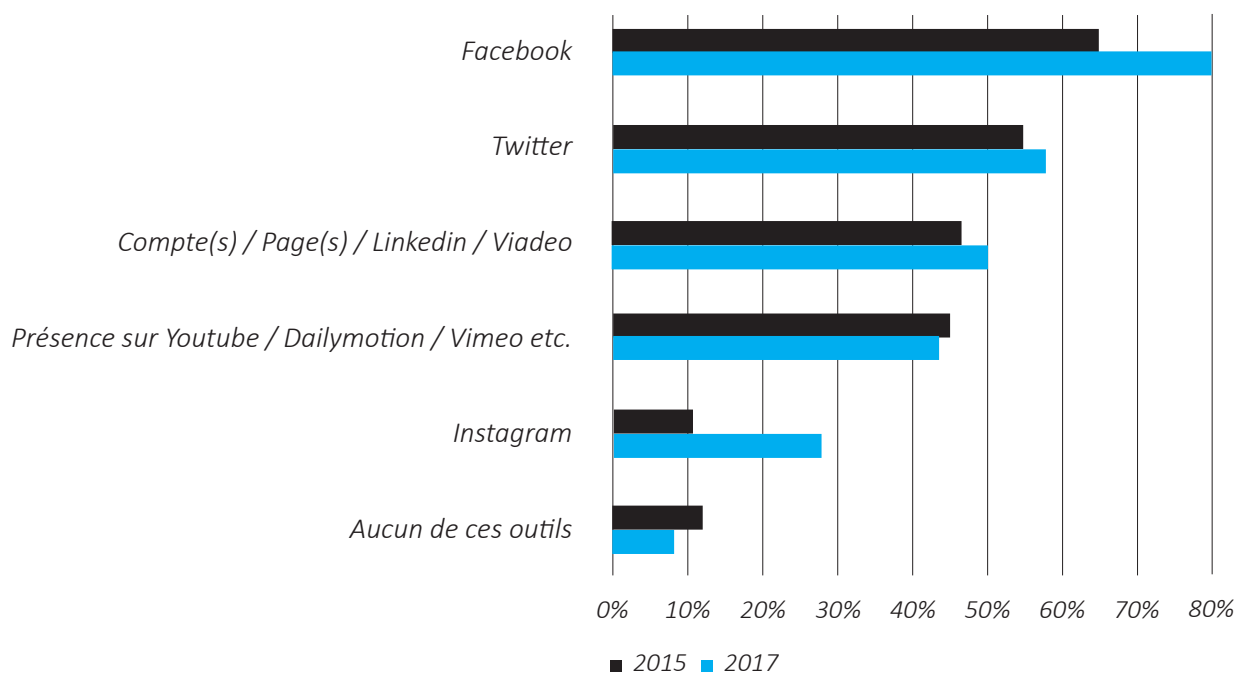
Parmi ces techniques de communication, lesquelles sont utilisées régulièrement par votre entreprise / votre collectivité ?



RÉSEAUX SOCIAUX

- Facebook, LinkedIn et Instagram progressent fortement, la vidéo et Twitter restent stables.

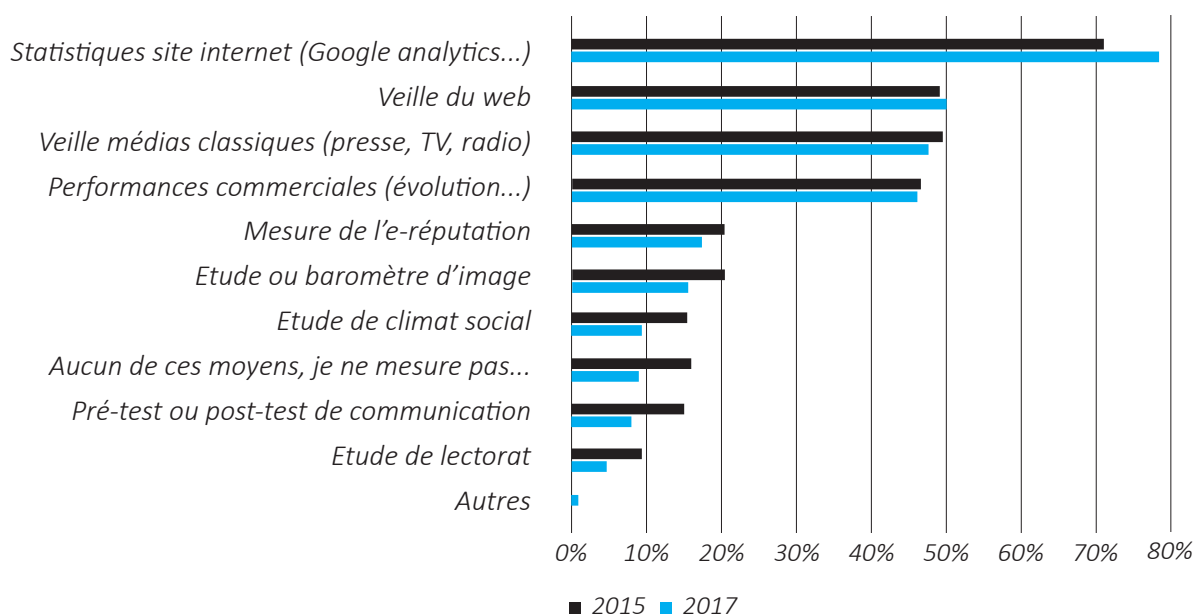
Parmi les techniques de communication numériques suivantes, quelles sont celles que vous utilisez le plus au sein de votre entreprise/collectivité ?



MESURE DE LA PERFORMANCE DE LA COMMUNICATION

- Google Analytics et la veille du web progressent, l'e-réputation et les baromètres d'images reculent.

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



👁️ TOUJOURS PLUS !

- Analyse sémantique des verbatims des agences interrogées sur l'évolution de la demande de leurs clients.



“

Plus de web, de stratégie, mais aussi plus de craintes
et moins de budget.

Plus de ROI.

Plus d'expertise et de conseil marketing en amont, plus
d'évaluation des performances en aval.

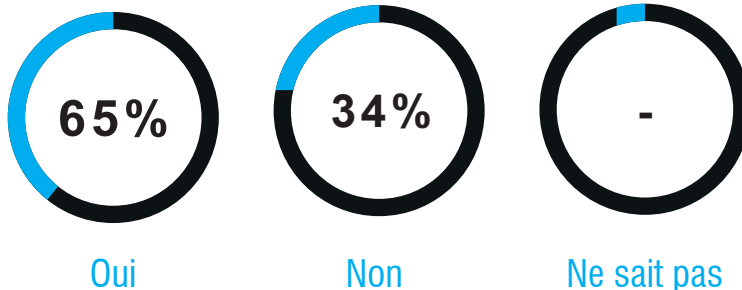
Une demande de contenu éditorial pour accroître
le référencement et la légitimité.

L'individualisation et le monitoring en temps réel.

👁 ZOOM SUR L'ACHAT MEDIA

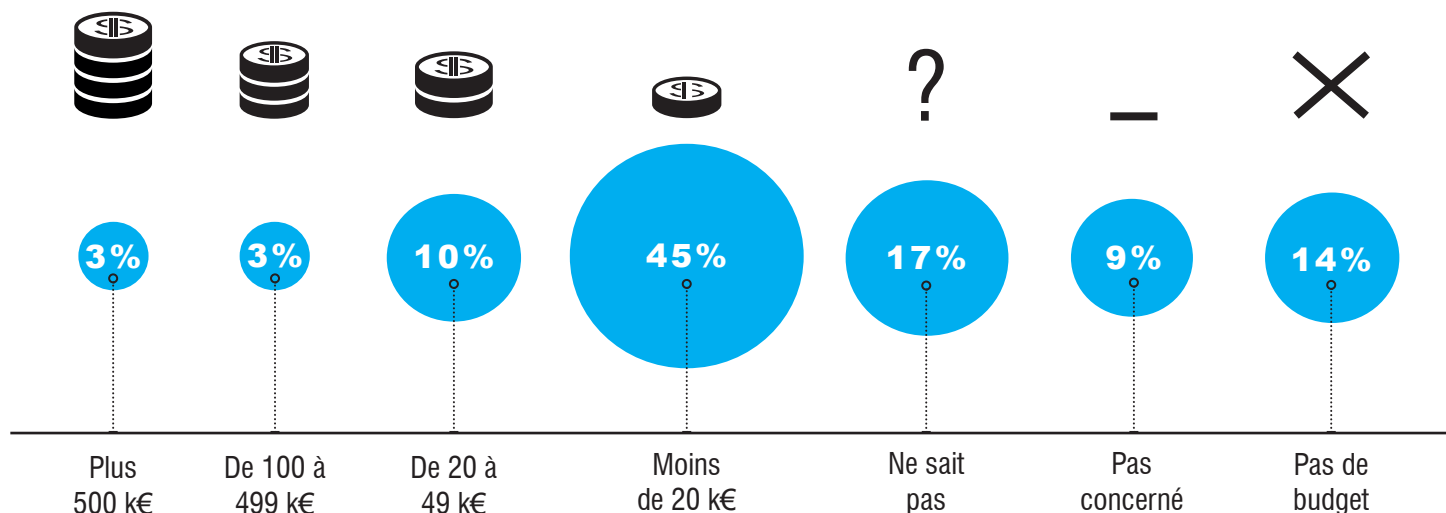
- En 2017, l'APACOM s'est dotée d'un Club Média. Ainsi, l'Observatoire a intégré les adhérents spécialistes de l'achat média. Il apparaît que la majorité des structures disposent désormais d'une personne spécifiquement dédiée à la stratégie digitale.

Y a-t-il une personne en charge spécifiquement de la stratégie digitale, gestion des outils (site, réseaux sociaux, intranet) et achat digital (Facebook Ads, Adwords, Campagnes publicitaires web) ?



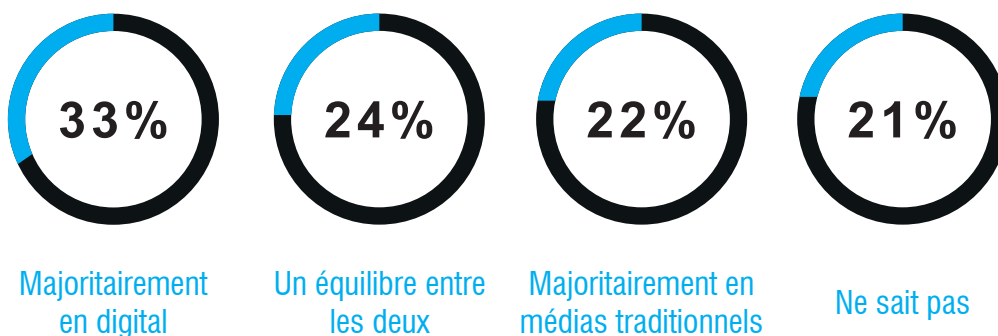
- Nous assistons à une atomisation ou une méconnaissance des budgets médias : près de 60 % des structures interrogées disposent d'un budget inférieur de 20 K€ en achat media.

Quel a été le budget alloué en achat d'espace media traditionnels et digital en 2016 ?



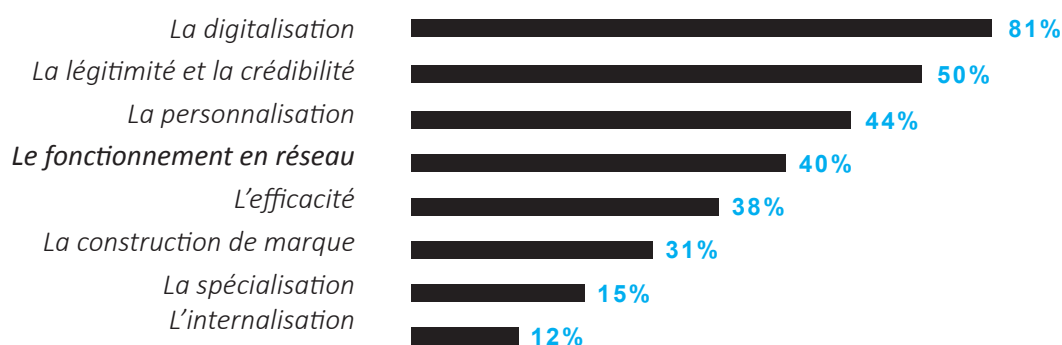
- Ce budget est majoritairement investi dans les outils digitaux

Diriez-vous que votre investissement media est réparti :

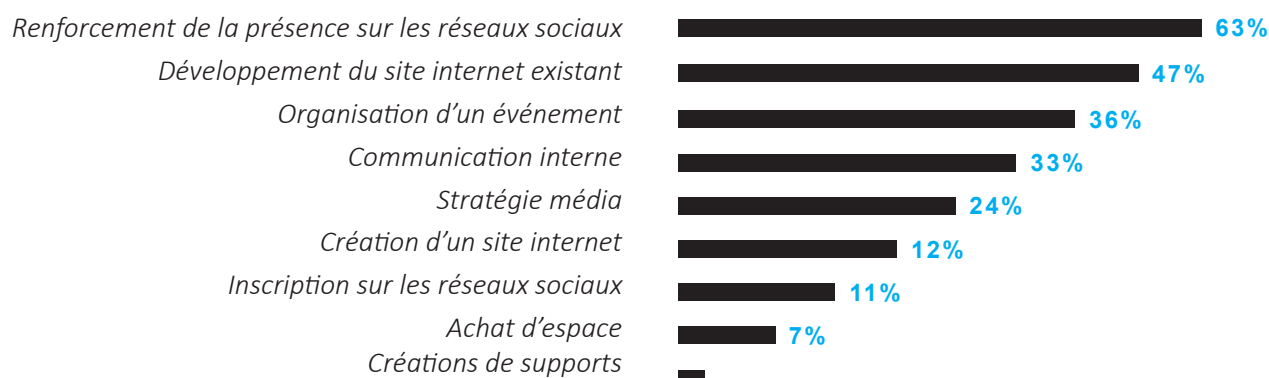


- Concernant les projets à venir, la digitalisation au cœur des préoccupations

Selon vous, quels sont les principaux enjeux de la communication et du marketing pour les cinq prochaines années pour des structures telles que la vôtre ?



Les projets ?



Quels enjeux et besoins prioritaires la communication devra-t-elle accompagner dans les prochaines années ?

“

Offrir une information encore plus personnalisée en fonction de la cible.

Une communication très réactive, une image à développer avec des moyens humains et financiers de plus en plus réduits.

L'uberisation de la communication.

La communication émotionnelle.

Plus de créativité et de proximité dans les communications.

ÉCONOMIE ET EMPLOI

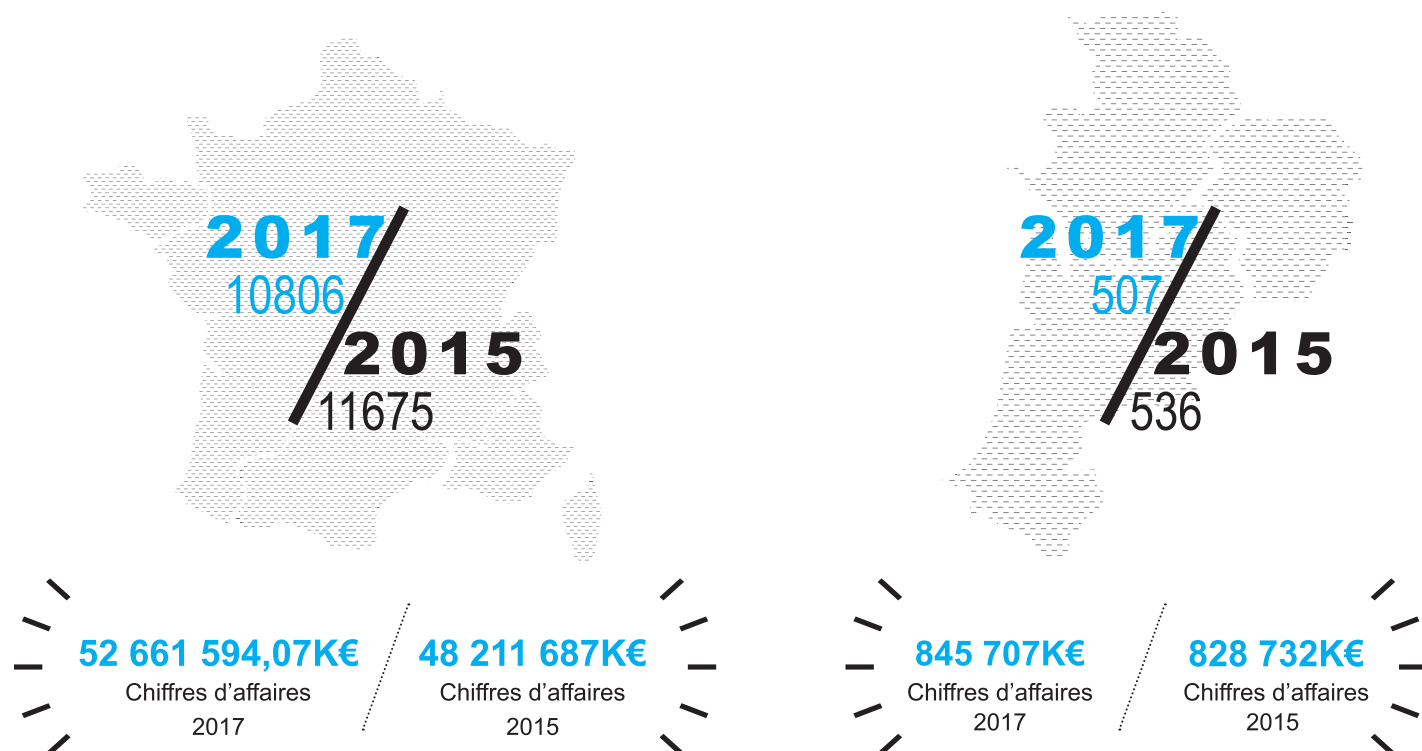
LE POIDS DE LA FILIERE COMMUNICATION EN NOUVELLE-AQUITAINE

La filière communication souffre d'une très forte concentration de son activité, ses budgets et ses équipes en Ile-de-France.

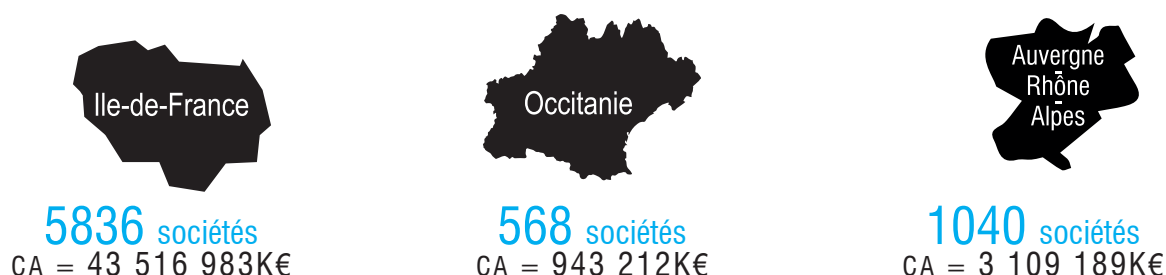
Le marché en Nouvelle-Aquitaine a pour caractéristiques un plus grand nombre de salariés en entreprise qu'en agence par rapport à la moyenne nationale, plus d'emplois en proportion mais moins de chiffre d'affaires. Il est cohérent avec un tissu économique composé d'entreprises plus petites mettant en œuvre moins de moyens et internalisant plus cette activité.

POIDS ÉCONOMIQUE

- Nombre de sociétés du secteur de la communication



AUTRES RÉGIONS



EN FRANCE

- Les entreprises du secteur de la communication représentent **53 Mds** de CA et comptent **10 806** structures.
- Les entreprises ont investi **46,2 Mds €** dans leurs actions et équipes de communication en 2015, soit l'équivalent de **2,1%** du PIB national. La masse salariale dédiée à la communication dans les entreprises pèse **10,2 Mds€**, soit **22%** du total des investissements des entreprises en communication.
- Au total, **155 000** professionnels travaillent à la communication au sein des entreprises. Un nombre d'emplois qui s'élève à **700 000** si l'on ajoute les personnes travaillant dans les agences (**115 000**) ainsi que les emplois indirects et induits (**420 000**).

“ ON ASSISTE À UNE BAISSSE DU NOMBRE DE SOCIÉTÉS SPÉCIALISÉES, MAIS UNE MONTÉE DU CA GLOBAL QUI PROUVE QUE **LES ACTIVITÉS SE CONCENTRENT, MAIS QUE LA COMMUNICATION PREND UNE PLACE DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE DANS LES ORGANISATIONS.** ”

EN NOUVELLE-AQUITAINE

- **3%** des sociétés dans le secteur de la communication sont basées en Nouvelle-Aquitaine (contre **54 %** en Ile-de-France). Près de la moitié sont basées en Gironde.
- Nombre de salariés dans les sociétés du secteur de la communication : **7 580** (soit **6,5 %** du total France) dont



4681

Agences de publicité



1220

Régies publicitaires



778

Organisation d'événements



638

Conseils en communication



263

Agences de presse

- Le CA de la région Nouvelle-Aquitaine représente **1 %** du CA total réalisé en France.

EMPLOI

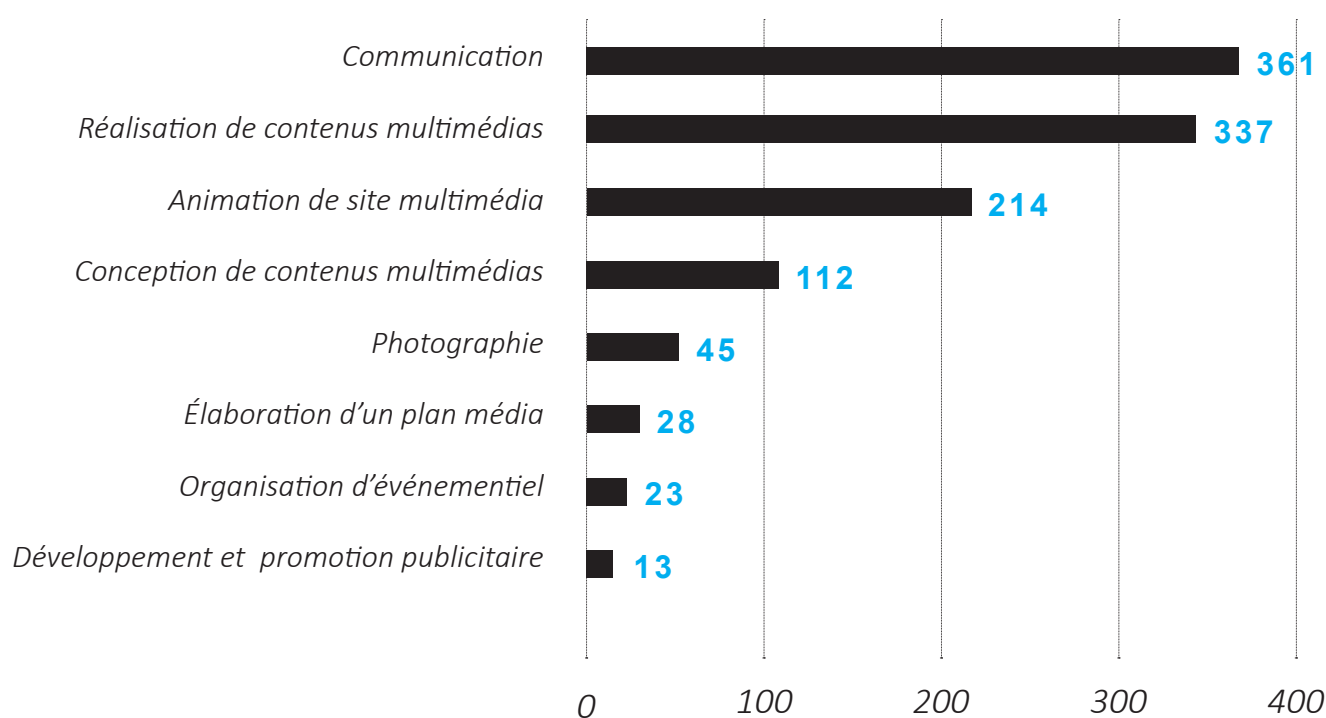
- **3 %** des recrutements de la région se sont faits dans le secteur de l'information et de la communication (tous métiers confondus) entre octobre 2016 et septembre 2017.
 - Hausse de **+12,4%** du nombre de recrutements sur un an dans la filière (+11,4% pour l'ensemble des secteurs).
 - La Gironde concentre plus de la moitié des recrutements du secteur (**57,1%** des recrutements de la filière contre **33%** pour l'ensemble des secteurs).
 - Ensuite viennent Charente-Maritime (**12,5 %**), Vienne (**9,5 %**) puis Pyrénées-Atlantiques (**9,1%**).
 - Plus d'un tiers des recrutements se font dans le secteur des agences de publicité.

 DÉPARTEMENT	NOMBRE DE RECRUTEMENTS	PART SUR L'ENSEMBLE	ÉVOLUTION ANNUELLE
CHARENTE	1 479	1,4%	- 0,7%
CHARENTE-MARITIME	13 496	12,5%	+ 12,9%
CORRÈZE	614	0,6%	- 25,9%
CREUSE	766	0,7%	+ 32,3%
DORDOGNE	1 348	1,2%	+ 21,8%
GIRONDE	61 821	57,1%	+ 15,5%
LANDES	2 870	2,6%	+ 0,8%
LOT-ET-GARONNE	1 024	0,9%	- 15%
PYRÉNÉES-ATLANTIQUES	9 866	9,1%	+ 15,3%
DEUX-SÈVRES	1 810	1,7%	- 5,2%
VIENNE	10 287	9,5%	+ 7,6%
HAUTE-VIENNE	2 981	2,8%	+ 5,9%
NOUVELLE-AQUITAINE	108 362	100%	+ 12,4%

Source : Pôle Emploi / ACOSS / MSA – octobre 2016 à septembre 2017

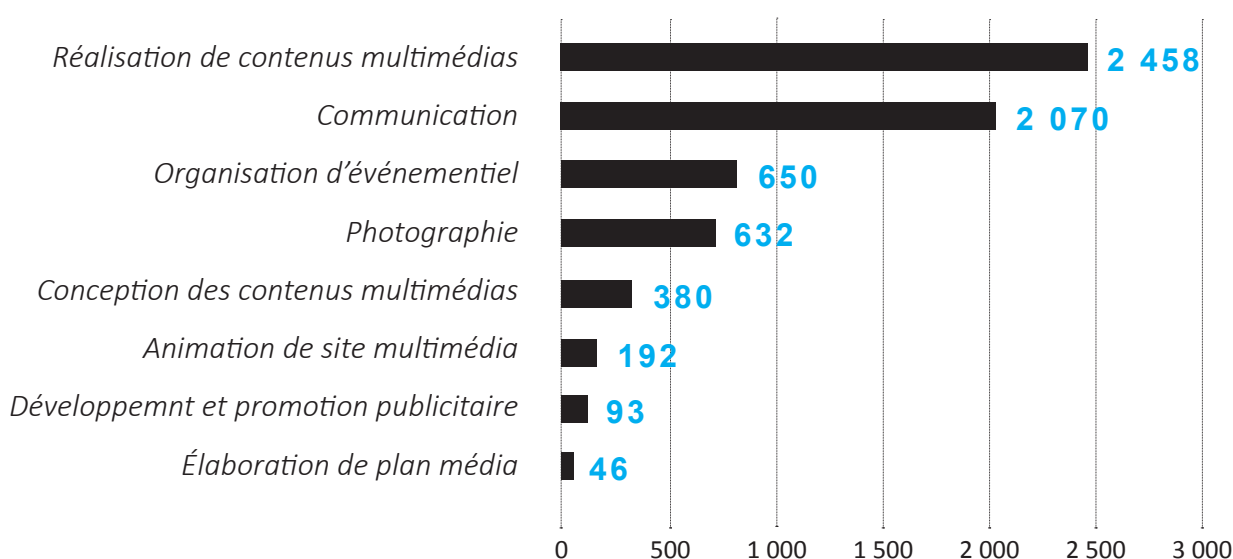
• En un an, **1 133** offres d'emploi ont été déposées auprès de Pôle emploi sur les métiers de l'information/communication en Nouvelle-Aquitaine.

- Les trois premiers métiers ("Communication", "Réalisation de contenus multimédias" et "Animation de sites multimédias") représentent **62%** des offres d'emploi déposées à Pôle emploi entre octobre 2016 et septembre 2017.
- Les techniciens, agents de maîtrise et les cadres sont fortement surreprésentés dans les offres déposées à Pôle emploi sur les métiers de l'information/communication en Nouvelle-Aquitaine (**31%** des offres contre **12%** pour l'ensemble des métiers). A l'inverse, les personnels non qualifiés sont fortement sous-représentés.
- Près de **9** offres d'emploi sur 10 déposées dans les métiers de la communication concernent un contrat à temps complet. Cela représente 10 points de plus que pour l'ensemble des métiers en Nouvelle-Aquitaine.



Source Pôle emploi octobre 2016 à septembre 2017

- Plus de **7 500** demandeurs d'emploi (toutes catégories) sont à la recherche d'un métier dans l'information/communication en septembre 2017 (en hausse de **+11,1%** en un an contre **+1,2%** pour l'ensemble des métiers de la région). Hausse de **+12,4%** du nombre de recrutements sur un an dans la filière (**+11,4%** pour l'ensemble des secteurs).
- Les femmes, les qualifications supérieures et les niveaux de formation bac+2 et au-delà sont surreprésentées chez les demandeurs d'emploi recherchant un métier dans la filière information/communication.
- **38%** des demandeurs d'emploi de la filière recherchent un emploi dans la réalisation de contenus multimédias. Les trois premiers métiers recherchés concentrent **79%** de la demande d'emploi de la filière.



Source Pôle emploi – octobre 2016 à septembre 2017

• Le marché des communicants est très concurrentiel

" Si la Gironde, et particulièrement la métropole bordelaise, concentre une grande part des emplois de communication de la région, cela n'empêche pas ce secteur d'être un des plus concurrentiels du marché du travail. En effet, depuis de nombreuses années les formations initiales amènent beaucoup de jeunes à être diplômés dans ces métiers, auxquels viennent s'ajouter de plus en plus de nouveaux arrivants.

Face à cette situation deux options s'offrent aux professionnels en recherche d'emploi. La première est de s'appuyer sur leur savoir-faire en matière de réseaux, sociaux et professionnels, et leur capacité à mettre en avant leurs compétences pour accumuler des expériences en acceptant souvent des missions ou contrats courts. Formation, expérience et connaissance des recruteurs sont alors les critères distinctifs.

Mais pour certains il est nécessaire de savoir se réorienter professionnellement vers d'autres métiers plus ouverts, quitte à revenir plus tard à la communication. Et pour cela les professionnels de la com ne manquent pas d'atouts pour aller avec succès vers d'autres métiers. Ils peuvent ainsi facilement capitaliser sur leurs capacités relationnelles, leur maîtrise du numérique, leur créativité, leur aisance rédactionnelle et tant d'autres compétences recherchées par les entreprises pour peu que l'on suive une formation complémentaire préparant au nouveau métier visé. "

Benoît Meyer, Directeur territorial Gironde de Pôle emploi

👁 ZOOM SUR LES AGENCES DE COMMUNICATION : LES TENDANCES

- **Un début d'amélioration qui reste précaire.**

L'emploi salarié dans les agences de publicité et de communication baisse de **21,3%** entre 2010 et 2015 en Nouvelle-Aquitaine. Le nombre d'établissements a également baissé sur la même période : **-7,6%**.

Plus récemment, entre 2015 et 2016, l'emploi salarié dans le secteur repart à la hausse : **+1,3%**.

- Les recrutements des agences de publicité reculent entre 2015 et 2016 (**-19%**) passant de **34 864** embauches en 2015 à **28 249** en 2016.

- **94%** des recrutements en agences de communication sont des CDD (vs **79 %** dans la filière communication et **71 %** au global). Parmi ces contrats, **98,7%** sont d'une durée inférieure à un mois et seulement **0,6%** sont d'une durée de 6 mois et plus.

 RÉGIONS	EFFECTIF SALARIÉS AGENCES 2015	VARIATION 2010/2015
ILE DE FRANCE	37 690	- 7,6%
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES	7 699	- 5%
HAUTS DE FRANCE	5 908	- 10%
PACA	5 370	- 17%
GRAND EST	5 165	- 11,6%
NOUVELLE AQUITAINE	4 598	- 21,3%
OCCITANIE	4 594	- 10%
PAYS DE LA LOIRE	4 051	+ 9,5%
NORMANDIE	2 930	-3,1%
BRETAGNE	2 459	- 13,2%
BOURGOGNE FRANCHE COMTÉ	2 236	- 3,8%
CENTRE VAL DE LOIRE	2 113	- 6,8%
DOM	922	+ 4,4%
CORSE	116	- 18,3%
TOTAL	85 851	- 8,6%

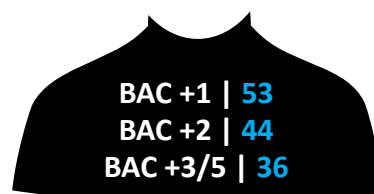
Sources : Etude BPI / AFDAS + Pôle Emploi

FORMATIONS



77 établissements délivrent des formations en lien avec la communication en Nouvelle-Aquitaine.

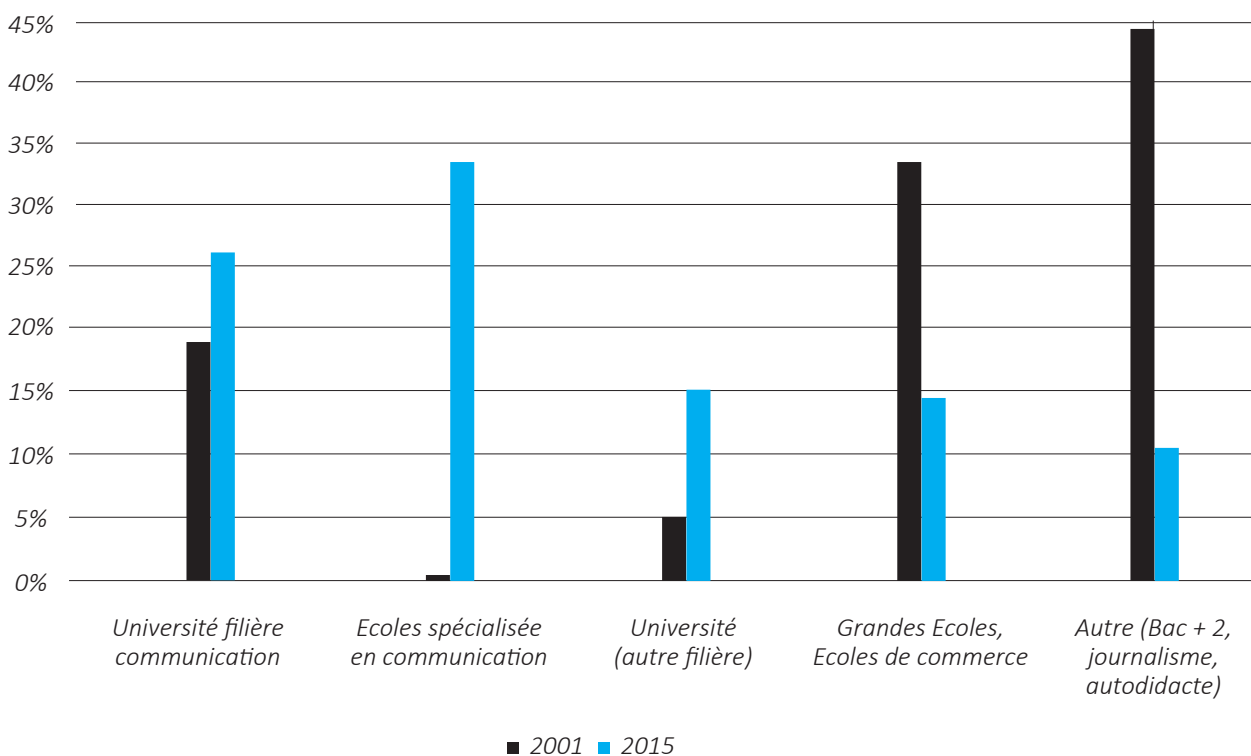
Source : L'Étudiant



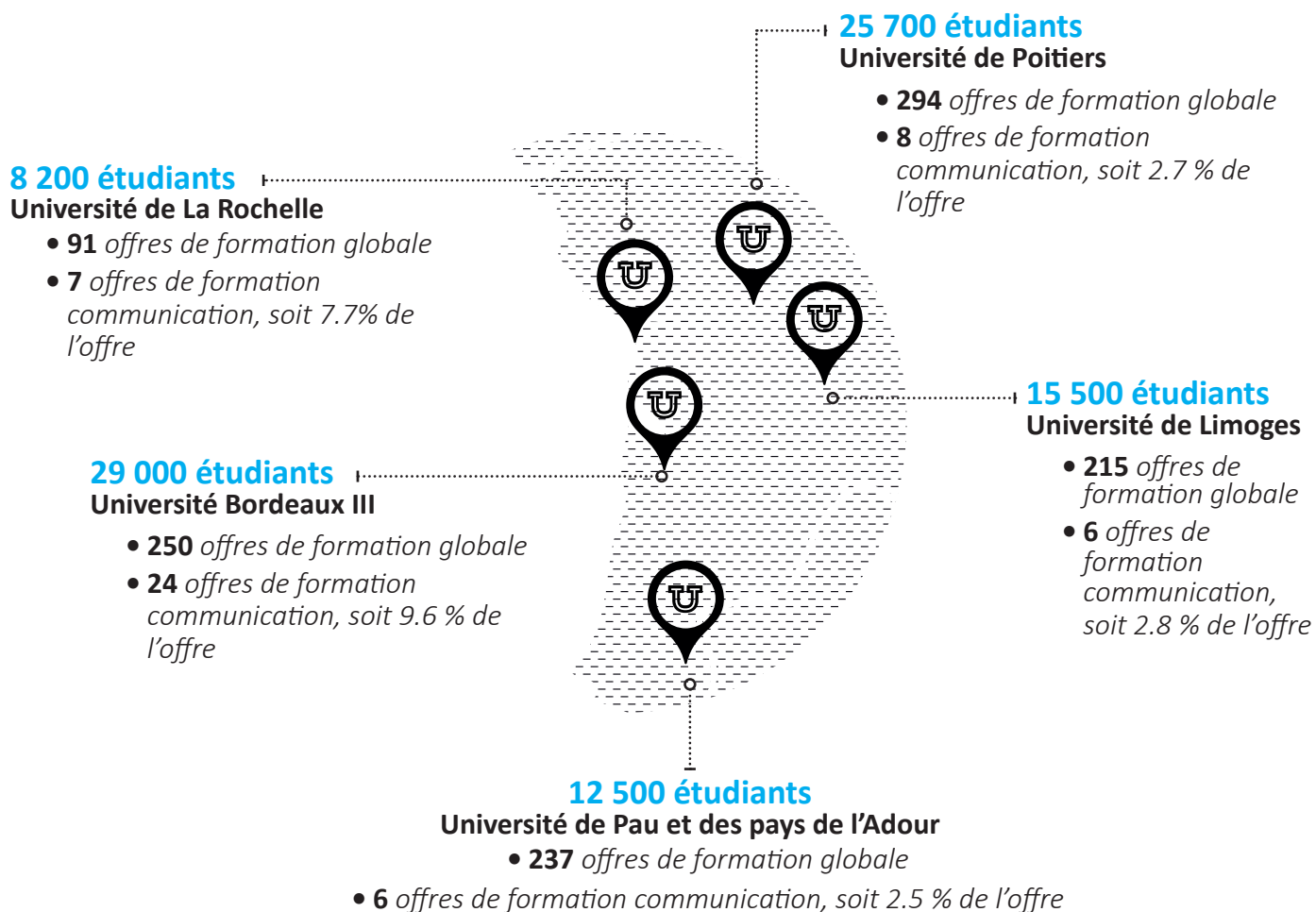
NOMBRE DE FORMATIONS (TOUTES STRUCTURES CONFONDUES) PAR NIVEAU D'ÉTUDE

CHIFFRES GLOBAUX	CHIFFRES COMMUNICATION
6 PÔLES UNIVERSITAIRES	77 ÉTABLISSEMENTS
18 ÉCOLES SUPÉRIEURES	133 FORMATIONS
181 000 ÉTUDIANTS 78 206 ÉTUDIANTS À L'UNIVERSITÉ	DONT 49 FORMATIONS UNIVERSITAIRES (4,5% DE L'OFFRE GLOBALE)

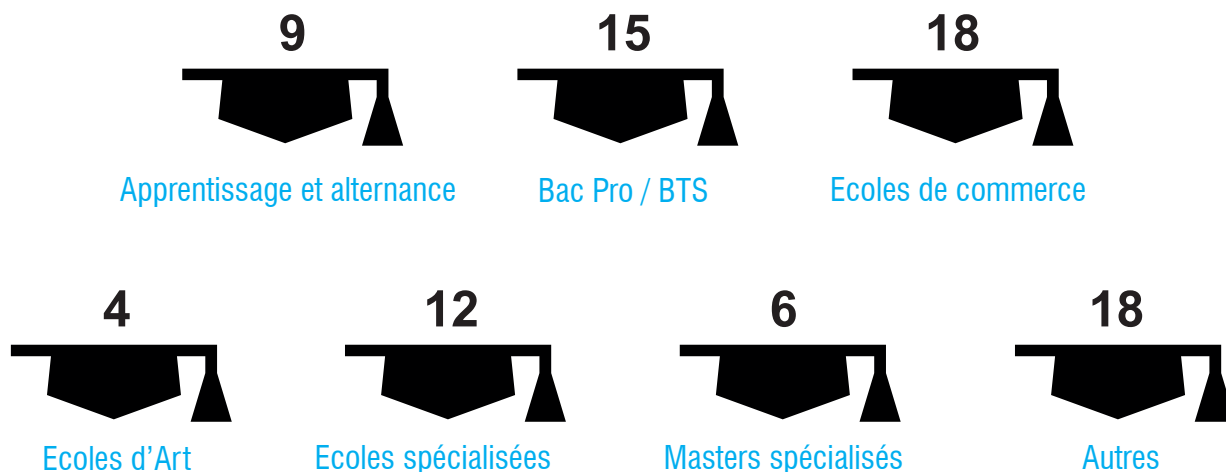
- L'observatoire 2015 versus celui de 2001 nous a permis de découvrir la professionnalisation de nos métiers. 33 % des communicants sont en effet issus de formations spécialisées, pour la plupart à Bac+5.



LES FORMATIONS UNIVERSITAIRES



LES AUTRES FORMATIONS



Source : ONISEP / L'Etudiant

ÉVOLUTION DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

ENQUÊTE QUALITATIVE AUPRÈS DE PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

Enquête réalisée par des étudiants de l'ISIC – Université Bordeaux Montaigne

👁 LES NOUVEAUX PROFILS DES COMMUNICANTS

- Selon les interviewés, les qualités attendues d'un bon communicant n'ont pas tant changé dans le fond.
 - Les qualités relationnelles demeurent importantes pour enrayer une "digitalisation de la relation".
 - Les qualités rédactionnelles restent prépondérantes pour les professionnels. La production du sens est une qualité intrinsèque du communicant.
 - De plus, dans un environnement changeant, les professionnels rencontrés trouvent primordial d'avoir des qualités d'adaptation et de flexibilité. La notion d'agilité est aussi revenue très souvent.
 - Les professionnels interrogés ont souvent souligné, l'importance de cultiver des qualités humaines. L'ouverture d'esprit, la curiosité et la capacité de remise en question font également partie des caractéristiques qui apportent une vraie plus value.

ON DOIT SAVOIR RÉDIGER,
FAIRE DU FOND. ÇA
IMPLIQUE AUSSI DE
COMPRENDRE LES SUJETS,
PUIS DE TROUVER LES
BONNES IDÉES À METTRE
EN FORME.

Attentes quant aux formations

- Les répondants sont conscients de l'évolution des formations, mais certains avis restent partagés sur ce changement. Selon eux, les formations sont axées sur les nouveaux outils digitaux et sont, de ce fait, adaptées aux nouvelles réalités digitales. Toutefois, le panel ne s'accorde pas sur la qualité des formations aujourd'hui. Pour certains, elles sont adaptées aux nouvelles attentes des recruteurs. Pour d'autres, elle ne répondent pas à la nécessité de devenir un communicant multi-compétences, axant trop leurs enseignements sur l'hyper spécialisation.

Attentes en termes de recrutement

- Les points de vue divergent également sur la question des attentes quant aux nouveaux profils qui arrivent sur le marché. "Devrait-on recruter des profils hyperspécialisés ou multi-compétences ?"
- La vision :
 - Profils polyvalents : Le communicant intervient comme un chef d'orchestre qui harmonise la politique de communication. Pour ce faire, il devrait pouvoir toucher à tout. Lorsqu'il est recruté dans une PME il intervient souvent en transversalité sur plusieurs projets. Il n'a donc pas besoin d'être spécialisé dans un domaine donné mais plutôt bon partout. Cela répond à une transition de la communication vers une vision transversale qui nécessite de pouvoir travailler avec tout le monde.

ON DOIT ÊTRE MULTI
COMPÉTENT POUR PILOTER
ET ÉCRIRE UNE STRATÉGIE
DE COMMUNICATION.

- *Profils spécialisés : l'apparition de nouveaux outils au service de la communication a fait évoluer les besoins des organisations. Ils se différencient en fonction des marques, de leurs stratégies et de leurs cibles. Pour faire face à l'abondance des nouveaux métiers, certains répondants estiment qu'il faut se spécialiser pour être plus percutant. Certaines structures n'hésitent pas à faire appel à des communicants freelance spécialisés pour répondre à des besoins spécifiques et ponctuels.*



👁 NOUVELLES PRATIQUES À L'HEURE DU DIGITAL

- *Une mutation des métiers de la communication, à travers le prisme du digital, est observée et soulignée par la recherche et les professionnels du panel étudié. 94% de répondants d'une étude de l'AACC* confirment des changements majeurs, à hauteur de 85% en rapport au digital. La même étude signale que 80% des interrogés y sont favorables.*

*AACC - Qui a volé l'expérience client ? - 2017

- *On note 2 types de mutations : on constate une émergence de profils liés au digital (community manager, digital brand manager, social media analyst...), ainsi qu'une porosité entre les métiers que peuvent introduire les outils numériques.*
- *Cette mutation est dans l'ensemble considérée comme positive : elle décroïsonne les processus de travail, et autorise une plus grande flexibilité dans les pratiques.*

- LE NUMÉRIQUE EFFACE LES FRONTIÈRES ENTRE COM INTERNE ET COM EXTERNE, ET LES AUTRES DOMAINES D'ACTIVITÉ
- MES CLIENTS ONT BOOSTÉ LEUR AUDIENCE SUR LE DIGITAL POUR CONTRER LES RÉSULTATS EN PRESSE.
- NOUS SOMMES PASSÉS D'UNE AGENCE DE PUB À UNE AGENCE 360°.

👁 CHANGEMENT DANS LES MODES D'ORGANISATION



ON IDENTIFIE AUJOURD'HUI DE NOUVELLES MANIÈRES D'INNOVER PARTOUT DANS L'ENTREPRISE. LA COM DOIT LES FAVORISER.

- Le phénomène "d'ubérisation" du travail et les pratiques liées au numérique entraînent :
 - De nouvelles formes de contrats,
 - Une complexification des offres chez les annonceurs,
 - Une forte concurrence pour les agences.
- La communication doit jouer un rôle de médiation dans la transition numérique des organisations, pour accompagner les nouvelles dynamiques, et les expliquer à tous les collaborateurs.
A l'externe, elle doit être limpide face à des publics experts et diversifiés. Elle positionne stratégiquement l'organisation vis-à-vis de ses cibles et ses concurrents, en étant un nouveau gage de transparence.
- D'une part, il est essentiel d'avoir une capacité d'adaptabilité aux évolutions permanentes des technologies digitales, passant par la connaissance et la maîtrise d'outils précis. D'autre part, il est aussi important de pouvoir réagir à l'immédiateté, aux attentes croissantes des clients, et aux relations fluctuantes avec les publics.



DIGITALISATION ET ÉQUILIBRE PROFESSIONNEL / PERSONNEL

- La transformation des pratiques et la multiplication des organisations du travail entraînent une forme d'ubiquité pour les travailleurs. Cette ubiquité est positive dans ses apports, mais elle peut également être vecteur de problèmes liés à une surconnexion, ou un manque de communication directe entre membres d'une même société.
- Avec de nouvelles formes d'organisation telles que le télétravail, la communication se trouve modifiée, et chaque entreprise doit faire en sorte de veiller à la prévention des risques psychosociaux, notamment vis-à-vis d'un équilibre entre vie privée/ vie professionnelle.
- Les réponses du panel interrogé soulèvent également l'importance des rencontres fréquentes entre collaborateurs, pour conserver une authenticité dans les relations et conserver une cohésion d'ensemble.



CONCLUSION

- Les professionnels interrogés ont évidemment bien conscience que le digital a redéfini les métiers de la communication, la formation, la pratique mais aussi le rapport aux consommateurs.
- Cependant ils ont mis un point d'honneur à opérer une distanciation par rapport au numérique. Les notions de créativité et de relations humaines ont ainsi été mises au centre de la discussion.
- Aussi important que soient les outils digitaux, les interviewés rappellent que ceux-ci ont beaucoup apporté mais ne sont que des outils.
- Enfin, ils prônent un rééquilibrage de l'utilisation du digital pour un retour au cœur des relations humaines qui reste l'essence de nos métiers.



COMMENT JE RELIE L'EXPÉRIENCE DIGITALE
À L'EXPÉRIENCE PHYSIQUE ?

LE NUMÉRIQUE RESTE UN OUTIL QUI FACILITE LE TRAVAIL QUI
PERMET D'ALLER PLUS LOIN ET PLUS RAPIDEMENT



NOTRE VALEUR AJOUTÉE
RÉSIDE DANS **NOTRE**
CAPACITÉ CRÉATIVE

👁 NOUVELLES RELATIONS AUX PUBLICS

Diversification des publics

- A l'ère du numérique le terme de "Relations publiques" est remplacé par la notion de Relations aux publics. Si auparavant les mêmes messages étaient diffusés à une audience unique, aujourd'hui ils se répartissent par niche, sur des médias et dans des communautés différentes.
- Des relations de mieux en mieux adaptées aux publics : pour les répondants, le numérique est un outil très efficace dans la construction de relation hyper-personnalisées, notamment grâce aux méthodes de traçage.
- Cependant, c'est maintenir ces relations qui apparaît de plus en plus difficile. Si l'on cible efficacement, le zapping empêche la conversation. Selon le panel, la narration d'entreprise est plus efficace que n'importe quel outil pour conserver un lien.



IL FAUT RACONTER DES
HISTOIRES **D'HOMMES**
POUR TOUCHER LES
HOMMES

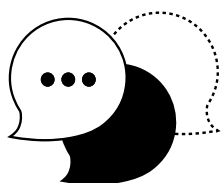


“

- LES CONSOMMATEURS SONT MOINS ATTENTIFS À LA PUBLICITÉ, AUJOURD'HUI LE BOUCHE À OREILLE, **LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES RELATIONS PRESSE FAVORISENT L'ACTE D'ACHAT.**
- IL FAUT VRAIMENT IDENTIFIER LES APPORTS DES INFLUENCEURS. C'EST CE QUE JE REPROCHE À CE PHÉNOMÈNE, **C'EST QU'IL MANQUE SOUVENT UN CERTAIN RECU, POUR IDENTIFIER LES APPORTS.**

Diversification des influenceurs

- L'hyper-personnalisation est valable pour les relations aux acteurs influents. Si auparavant ils étaient essentiellement journalistes, ils peuvent désormais être simples citoyens : en particulier les millenials, **“peu fidèles mais très partageurs”**.
- Les influenceurs sont-ils une cible d'excellence ? L'influence est plus que jamais un nouveau levier pour contourner les défis créés par le digital. Cependant, il ne faut tout de même pas négliger les canaux classiques.



Conversation et transparence

- Il n'est pas rare de lire que le numérique nous fait passer d'une économie matérielle à une économie de l'information. Les études établissent le portrait d'un consommateur toujours mieux informé, à la recherche d'un contenu de qualité.
- Cela traduit également une certaine défiance à l'égard des messages publicitaires. La tendance est à la promotion d'une dynamique RSE des entreprises et à un retour de valeurs aspirationnelles.
- L'internaute a besoin d'être informé en continu. Les professionnels interrogés s'accordent à dire que le consommateur est alerte et qu'il est dans la quête d'être toujours mieux informé.
- Les publics sont donc plus exigeants et exigent des réponses rapides, via des plateformes multi-canales.
- Il faut également envisager que :
 - " Dans le message que l'on transmet, on doit prendre en compte la capacité du client à comprendre et être expert. "**
- Les entreprises entreprennent une dynamique vertueuse pour modifier leurs relations avec les publics :
 - " Je suis encore une fois convaincue, que si l'on apporte des éléments de compréhension, on va créer un lien affectif avec nos publics. On va ainsi marquer notre souhait de transparence. "**

👁 NOUVELLES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Une nouvelle temporalité

- *L'arrivée du digital a non seulement modifié l'essence même du métier de communicant et son rapport aux publics, mais impose également de repenser la temporalité du processus stratégique en communication dans son ensemble.*
- *L'ère de la planification a laissé place à l'ère de la réactivité.*
- *Le panel a confirmé à l'unanimité que le communicant 2.0 se doit de manipuler une stratégie de communication hybride : il est important de planifier et anticiper afin de maintenir un fil rouge et de garder une certaine cohérence sur un temps donné.*
- *Mais au-delà de ça, il faut avoir l'agilité de réagir, de s'adapter aux évolutions des comportements des consommateurs (acculturation digitale, hyperconnectivité, recherche d'immédiateté...), à l'actualité de sa marque et de son écosystème.*

**IL FAUT POSER LES JALONS
D'UN PLAN DE COM AVEC UNE
VISION À MOYEN TERME ET
ÊTRE CAPABLE DE L'ADAPTER EN
FONCTION DES ÉVOLUTIONS.**

La Data, pivot des nouvelles stratégies

- *Définir sa cible, choisir sa diffusion, mesurer sa campagne, l'analyser : les Datas sont présentes aujourd'hui à chaque étape de la communication et redéfinissent la stratégie de communication dans son ensemble.*
- *Nous passons d'une communication de masse à une communication plus précise, où chaque client est visé personnellement.*
- *Les professionnels interrogés se sont tous accordés pour dire que la prise en compte du Big Data dans sa communication est désormais fondamentale. Pour autant, ils ont rappelé les limites de la Data : elle ne remplacera en rien les idées et le génie humain. D'autre part, les Datas ne sont pas reliées qu'au service communication, mais également à un champ plus large englobant toute la stratégie de l'entreprise (service client, marketing, production...).*

" Je ne crois pas que la data devienne la communication. La data est bien plus large : elle concerne le service client, la production. "

" Les Datas peuvent être une aide à la décision, une inspiration. "

La notion de résultat revisitée

- *La notion de « résultat » en communication est passée d'une dimension peu palpable à une science exacte, quantifiable à travers les données que le digital fournit. La capacité à mesurer les retombées et l'impact d'une campagne permet de faire face de manière plus accessible à une pression forte de la part des actionnaires, clients, investisseurs...*
- *Le digital a donc apporté à la communication une capacité à quantifier chaque action que l'on pensait jusque-là immatérielle.*

" Une bonne évaluation de sa stratégie repose sur une bonne répartition entre indicateurs quali et quanti. Le numérique secoue les pratiques. "

- *Les résultats plus quantifiables ont permis d'asseoir la légitimité de la communication au sein des entreprises pour la positionner comme intrinsèquement liée à la stratégie de la direction générale.*
- *En revanche, les données quantitatives ne sont « qu'une partie de l'iceberg » car pour comprendre sa stratégie et l'améliorer, les données qualitatives sont tout aussi importantes.*

👁 QUELLE PLACE POUR LA COMMUNICATION DANS LES ORGANISATIONS ?

Les enjeux du positionnement de la communication

- *Il ressort des recherches un véritable enjeu de positionnement pour les communicants au risque de se laisser enfermer au bout de la chaîne de réflexion.*



LA COMMUNICATION DOIT ÊTRE AU COEUR DU SYSTÈME.

ELLE EST ESSENTIELLE, LES ENTREPRISES FRANÇAISES NE
L'ONT PAS ENCORE COMPRIS, SURTOUT EN RÉGION.

- *Cet enjeu fait écho à la réorganisation des organisations, notamment en matière de gestion de l'information, qui a permis à la communication de prendre une place majeure.*
- *Les propos recueillis témoignent des différences de perception de la communication. On note un sentiment de frustration causé par la sous-estimation du rôle de la communication par certaines organisations.*
- *La communication doit être au plus proche de la direction générale pour accompagner dans une démarche de long terme l'organisation.*

L'accompagnement au changement

- *Avec la multiplication des nouvelles applications numériques dans le quotidien des organisations, il est nécessaire d'accompagner les modifications des modes de travail. La communication, par ses vertus humaines et didactiques, se retrouve au centre du processus d'intégration.*
- *En découle la prise d'un rôle explicatif et transverse. La réactivité et l'agilité des communicants sont mises à l'épreuve.*
- *La transformation numérique se joue dans des contextes différents et dépend de facteurs tels que la taille de l'organisation, sa maturité par rapport au numérique, et la flexibilité sur les modes de travail.*

" Les techniques d'innovation peuvent entrer dans l'entreprise. Il s'agit de faciliter tout cela via la communication. "



LES COMMUNICANTS SONT DES PIÈCES MAÎTRESSES
EN MATIÈRE DE TRANSITION NUMÉRIQUE.

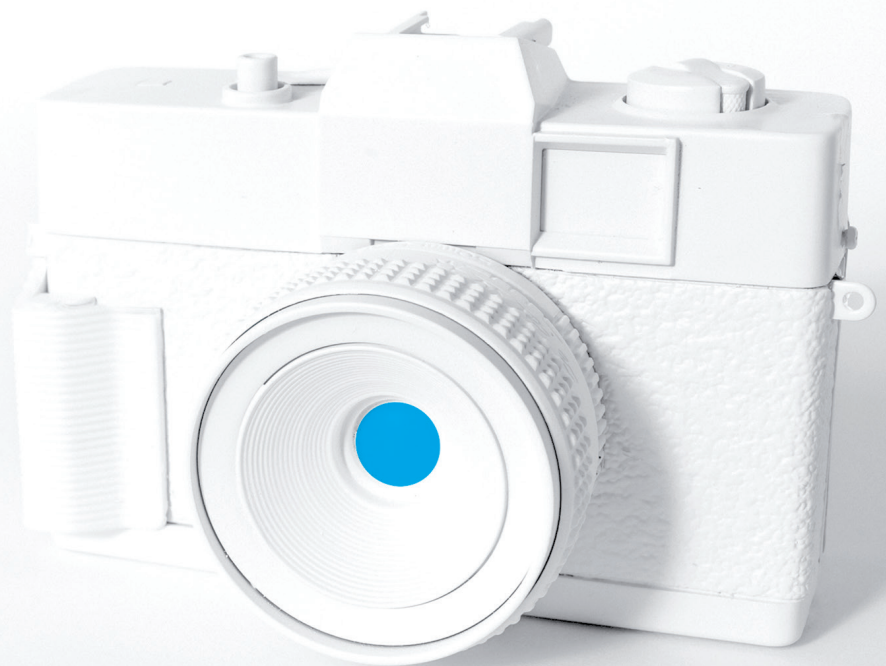
Communication et marketing : quels effets de la digitalisation ?

- Selon la documentation, la communication et le marketing ont toujours eu cette relation paradoxale, entre complémentarité et inimitié. Le changement des pratiques, les nouvelles attentes en matière de compétences et la création de nouvelles fonctions dans le processus stratégique et opérationnel de la communication ont créé un flou sur la frontière entre marketing et communication.

" Le communicant garde sa place pleine et entière. "

- Le panel d'interviewés a tenu à rappeler que la communication et le marketing sont d'abord deux fonctions complémentaires.
- Toutefois, une partie du panel concède que dans l'instant présent, la frontière peut être poreuse. Notamment sur des missions liées au digital.
- Les professionnels refusent de se livrer à des pronostics mais évoquent bien un rapprochement important.

LA COMMUNICATION ET LE
MARKETING AUJOURD'HUI SE
RAPPROCHENT. LA PROMOTION
DU PRODUIT ET DU SERVICE
SE MÊLE AUX DEUX.





OBSERVATOIRE DES METIERS DE LA COMMUNICATION EN NOUVELLE-AQUITAINE 2017

Création L'Atelier K © Karine van Zandt



24 cours de l'Intendance - 33000 Bordeaux
contact@apacom-aquitaine.com - 05 56 510 520
www.apacom-aquitaine.com

