

# OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

NOUVELLE-AQUITAINE

Édition 2019

« J'ai le droit de ne pas être d'accord et je peux en parler ! »

Isabelle, 22 ans, Saint-Augustin



**L'ÉCHOP?E**  
DÉBATS ET CITOYENNETÉ

**Pour toutes les Bordelaises  
et les Bordelais.**  
Rendez-vous  
à la Maison Ecocitoyenne.

Quai Richelieu  
33000 Bordeaux

[www.debats.bordeaux.fr](http://www.debats.bordeaux.fr)

[bordeaux.fr](http://bordeaux.fr)



# SOMMAIRE

## 6/ Enquête quantitative

**MÉTHODOLOGIE** : administrée par l'institut d'études Cohda, réalisée par Internet du 12 novembre au 2 décembre 2019 sur une base de 1698 contacts (fichiers APACOM et ISEG) et relais par nos réseaux, pour un résultat de 342 répondants, communicants et chefs d'entreprises.

### **EN SYNTHÈSE** ..... P6

- \_ Activité
- \_ La communication chez les annonceurs
- \_ Les projets de communication

### **LE POIDS ÉCONOMIQUE** ..... P8

- \_ La filière communication en Nouvelle-Aquitaine

### **L'EMPLOI** ..... P8

- \_ Les métiers de la communication en pleine transformation
- \_ Demandeurs d'emploi dans la communication
- \_ Des métiers en pleine émergence

### **LE PROFIL DES COMMUNICANTS** ..... P10

- \_ Profil : genre et âge
- \_ Niveau d'études
- \_ Formation initiale
- \_ Niveau de salaire annuel

### **LE PÉRIMÈTRE DE LA COMMUNICATION** ..... P12

- \_ La fonction communication
- \_ Le périmètre géographique
- \_ Les outils de communication les plus utilisés
- \_ Les outils numériques les plus utilisés

### **LE PILOTAGE DE LA COMMUNICATION** ..... P14

- \_ Budget dédié à la communication
- \_ Évolution du budget dédié à la communication
- \_ Évaluation des résultats et de l'efficacité

### **ZOOM : LES PRESTATAIRES** ..... P16

- \_ Le recours aux prestataires par les annonceurs
- \_ Spécialisations des prestataires choisis
- \_ Critères de choix des prestataires

### **ZOOM : LES INDÉPENDANTS** ..... P18

- \_ Lieu de travail
- \_ Statut
- \_ Chiffre d'affaires

### **LES PERSPECTIVES \_ AGENCES** ..... P19

- \_ L'évolution des demandes des clients

### **LES PERSPECTIVES \_ ANNONCEURS** ..... P20

- \_ Prochains projets en termes de communication
- \_ Les évolutions perçues au quotidien

## 22/ Enquête qualitative

**MÉTHODOLOGIE** : menée par un groupe d'étudiants de l'ISIC Bordeaux-Montaigne auprès de 20 chefs d'entreprises.

### **PERCEPTION DE LA COMMUNICATION** ..... P22

### **COMMUNICATION VS MARKETING** ..... P23

### **OBJECTIFS ET MOYENS DE COMMUNICATION** ..... P24

### **STRATÉGIE ET PILOTAGE** ..... P25

### **PROSPECTIVE** ..... P26



**iSCOM**

BORDEAUX

# REJOIGNEZ LE MONDE DE LA COMMUNICATION

#WeAreISCOM

Louis, 1<sup>ère</sup> Année - Programme Grande École

## PROGRAMME GRANDE ÉCOLE DE BAC À BAC+5

Titre de «Manager de la marque» certifié par l'État Niveau 7 (ancien Niveau I)

- > Admission 1<sup>ère</sup> année à bac, bac+1
- > Admission parallèle 3<sup>ème</sup> année à bac +2
- > Admission parallèle 4<sup>ème</sup> année à bac +3
- > Admission parallèle 5<sup>ème</sup> année à bac +4, +5

ISCOM BORDEAUX / 15, ALLÉES DE CHARTRES - 33 000 BORDEAUX / 05 57 60 13 69 / bordeaux@iscom.fr

ISCOM / INSTITUT SUPÉRIEUR DE COMMUNICATION ET PUBLICITÉ / ISCOM.FR  
PARIS / **BORDEAUX** / LILLE / LYON / MONTPELLIER / ROUEN / STRASBOURG / TOULOUSE

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR TECHNIQUE PRIVÉ

# COMME UN GOÛT D'INÉDIT !

À l'heure où chacun.e vit des instants particuliers, c'est à distance que l'APACOM vous présente cette année les résultats de son Observatoire. Être capable de prendre du recul sur nos activités c'est bien l'enjeu majeur de ce travail prospectif : un exercice répété, mais non répétitif qui nous permet de réinterroger nos pratiques et de mesurer l'impact économique de nos métiers à l'échelle de notre territoire régional.

## Lisons tout d'abord une carte postale d'une époque passée mais pas totalement révolue : observons 2019 !

Les professionnels de la région défendent clairement leur « 1% communicant ». Affichant un chiffre d'affaire à la hausse (1% du national), la communication en Nouvelle-Aquitaine existe plus que jamais. Annonceurs, Agences, Prestataires, Freelances, des profils bien différents qui dessinent un secteur souvent en tensions, mais qui, ensemble, comptent assurément !

Toutefois, qu'en est-il aux yeux des autres ? Quels regards portent les dirigeants sur la communication et les communicants ? Pas de réelles surprises, mais des points d'étonnements qui doivent nous inciter à montrer, valoriser et défendre davantage nos compétences et savoir-faire.

## En quelques mois les temps ont changé, en pleine crise sanitaire face à « l'ultimatum Covid19 » : analysons 2020 !

Au cœur des inquiétudes personnelles, des incertitudes professionnelles, des turbulences économiques ; travailler autrement, communiquer différemment (à la maison) a aussi induit d'autres manières de faire. Nous avons su développer nos capacités à tisser du lien, rester en relation ou encore gagner en créativité... Se réinventer pour surmonter la crise.

En ce sens, cet Observatoire est déjà différent ! C'est sans doute celui de la réaction qui nous invite au changement ? Face à un ultimatum nous percevons les prémices d'une Ultima Com' : les questions de sens, d'éthique, de responsabilité et de proximité ne sont plus de simples valeurs à défendre, mais bien des principes à adopter. La situation nous encourage à nous adapter, à transformer nos pratiques de communicants pour répondre au besoin du moment. Ici, nous observons la communication évoluée, nous écoutons les femmes et les hommes changés.

Bonne découverte, bonne lecture !

**Nicolas Chabrier**  
Président de l'APACOM

## PARTENAIRES



RÉGION  
Nouvelle-  
Aquitaine



**RESEAUX COM'**  
nouvelle-aquitaine  
fédération professionnelle de la communication



Avec nos remerciements aux membres de la commission Observatoire de l'APACOM (Marie Dubois, Béatrice Vendeaud, Jérémy Abdilla, Aurélie Laborde, Julie Roche), aux étudiants de l'ISIC (Ludivine Veillon, Kodjo Assigbe, Alisha Brown, Naomie Desfontaines, Akoua Djagny et Ismaïla Seck) et à Magali Balech pour la maquette du document.

## EN SYNTHÈSE

Les grandes tendances de l'évolution des métiers et du marché de la communication se confirment. Tiré par une forte concentration parisienne, le métier continue d'être très dynamique en région Nouvelle-Aquitaine, en particulier pour le secteur de la distribution mais également les collectivités, grands communicants. La digitalisation du métier suit son cours, et accompagne celle des entreprises, représentant la majorité des outils et des projets. Par ailleurs, si la communication institutionnelle reste une priorité qui tire la fonction vers toujours plus de sens en embarquant les thèmes de la RSE, la communication interne, de crise ou la marque employeur.

### Activité

	Poids national	Nombre d'entreprises	Chiffres d'affaires (en milliers d'euros)
<b>FRANCE</b>		<b>10 461</b>	<b>60 949 604</b>
ÎLE-DE-FRANCE	80%	5 698	49 004 497
<b>NOUVELLE-AQUITAINE</b>	<b>1%</b>	<b>482</b>	<b>909 891</b>
OCCITANIE	1%	532	853 520
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES	5%	1 009	3 179 319

### 3 SECTEURS D'ACTIVITÉ FORTEMENT COMMUNICANTS



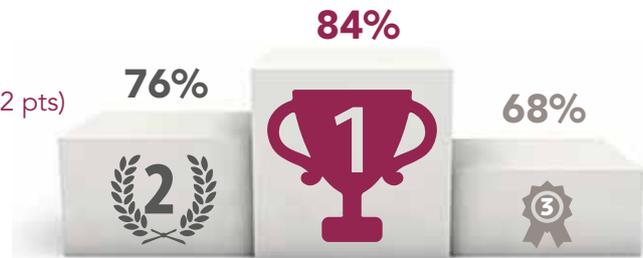
### UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN AUGMENTATION SUR 2019



## La communication chez les annonceurs

### TOP 3 DES PÉRIMÈTRES D'INTERVENTION

- 1 **Communication institutionnelle / corporate** (+2 pts)
- 2 **Communication interne** (+11 pts)
- 3 **Communication sur la marque** (+17 pts)



### LES PÉRIMÈTRES EN FORTE PROGRESSION



**47%**

**Communication RSE**  
(+17 pts)



**39%**

**Communication de crise**  
(+13 pts)



**37%**

**Communication de recrutement**  
(+17 pts)

## Les projets de communication

### LE DIGITAL INCONTOURNABLE



**90%**

**Site Internet + Réseaux Sociaux**



**71%**

**Site Internet** (développement, renouvellement ou création)

### TOP 3 DES PROJETS PRÉVUS



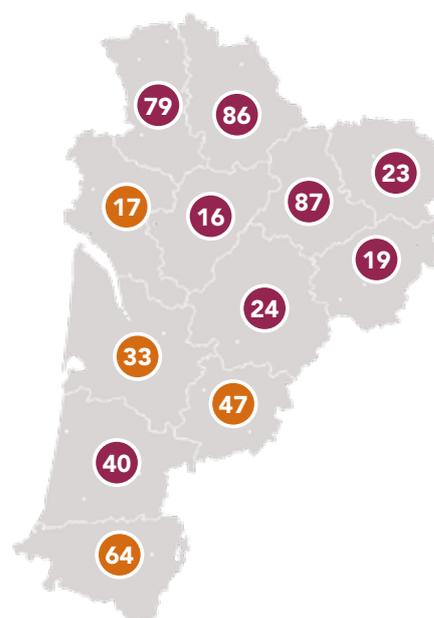
- 1 **Développement et renforcement de la présence sur les réseaux sociaux**
- 2 **Organisation d'un événement**
- 3 **Communication interne**

## LE POIDS ÉCONOMIQUE

### — La filière communication en Nouvelle-Aquitaine

Le chiffre d'affaires de la filière communication est en progression de 7,5 % par rapport à 2017 et la concentration du secteur se poursuit. La Nouvelle-Aquitaine dépasse désormais l'Occitanie en termes de chiffre d'affaires. En termes de poids de filière, quatre départements se détachent : la Gironde, les Pyrénées-Atlantiques, La Charente-Maritime et le Lot-et-Garonne.

	Nombre d'entreprises	Chiffres d'affaires (en milliers d'euros)
16 CHARENTE (16)	18	11 254
<b>17 CHARENTE-MARITIME (17)</b>	<b>43</b>	<b>73 702</b>
19 CORRÈZE (19)	14	46 703
23 CREUSE (23)	0	0
24 DORDOGNE (24)	9	6 330
<b>33 GIRONDE (33)</b>	<b>219</b>	<b>451 819</b>
40 LANDES (40)	14	14 998
<b>47 LOT-ET-GARONNE (47)</b>	<b>20</b>	<b>72 644</b>
<b>64 PYRÉNÉES-ATLANTIQUES (64)</b>	<b>59</b>	<b>101 084</b>
79 DEUX-SÈVRES (79)	17	38 080
86 VIENNE (86)	40	58 634
87 HAUTE-VIENNE	28	34 653



*Source : Base de données Diane. Elle 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.*

## L'EMPLOI

### — Les métiers de la communication en pleine transformation

Depuis quelques années, la révolution digitale a entraîné une très forte évolution des métiers de l'information et de la communication dont la première conséquence est la création de nouvelles professions, en particulier les métiers liés à la conversation et aux contenus (Community Managers, Traffic Managers, influenceurs,...). Les métiers relatifs à l'analyse de données sont ainsi également en pleine croissance (Big Data, webmarketing,...). Les fonctions exigent un niveau bac +4/5, avec une très bonne culture générale, un bon niveau en langues et une connaissance très pointue d'In-

ternet. De plus, la prise de décision et de responsabilité est très fréquente dans ces activités, ce qui explique la part importante de cadres (10% contre 3% pour l'ensemble des offres).

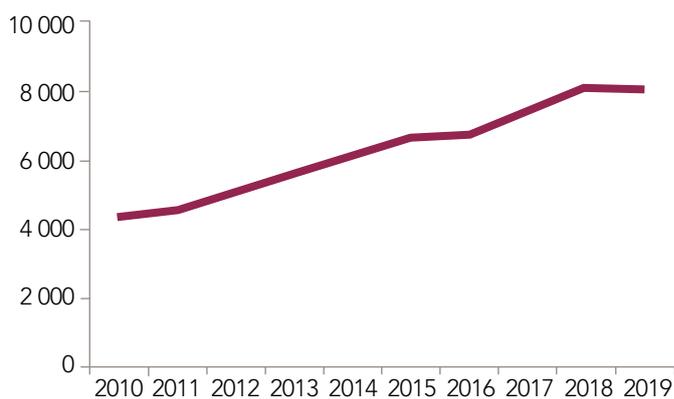
Ces évolutions devraient se poursuivre dans les prochaines années. De nouvelles technologies en cours de développement devraient bouleverser ce secteur d'activité (blockchain, neurosciences,...). La formation tout au long de son parcours professionnel est indispensable.

*Service Etudes - Pôle Emploi Gironde*

## — Demandeurs d'emploi dans la communication

À fin juin 2019, 8 150 demandeurs d'emploi sont à la recherche d'un métier dans la communication en Nouvelle-Aquitaine. Ce volume a presque doublé entre 2010 et 2019. Il semble se stabiliser depuis un an. Il existe de très fortes différences selon les départements. La Gironde compte d'ailleurs la majorité des recrutements du secteur (66,1% des recrutements de la filière, contre 35,4% pour l'ensemble des secteurs). Plus d'un tiers des recrutements se font dans le secteur des agences de publicité.

### Volume mensuel de demandeurs d'emploi dans la communication depuis 2010



#### TENDANCE

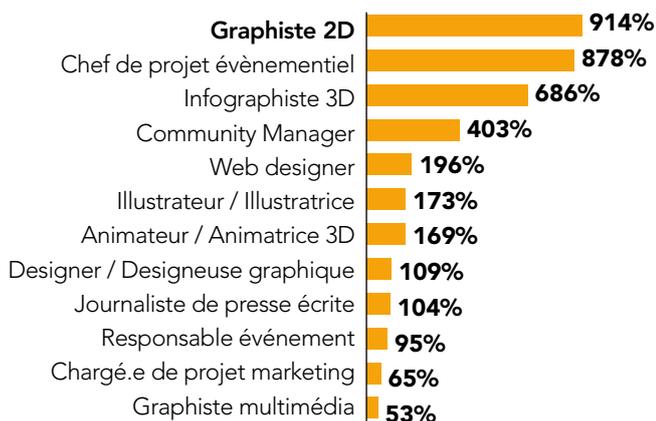
↗ **+32%** sur 5 ans sur les métiers de la communication

↗ **+14%** sur 5 ans sur l'ensemble des métiers

**2%** C'est la part de demandeurs d'emploi à la recherche d'un métier dans la communication parmi l'ensemble des demandeurs d'emploi.

## — Des métiers en pleine émergence

### Évolution sur 5 ans de la demande d'emploi dans la communication



### Évolution sur 5 ans des offres d'emploi par appellation de métiers



Source :  
Pôle emploi

## LE PROFIL DES COMMUNICANTS

A l'instar d'autres études menées au niveau national et régional, le profil des communicants est de plus en plus féminin et la juniorisation du métiers se poursuit. Par ailleurs, le niveau d'études ne cesse de progresser et la tendance à la spécialisation des métiers se confirme.



**ANNONCEURS**  
2019



**PRESTATAIRES**  
2019

2015

### Profil : genre et âge



**81% Femmes**  
**19% Hommes**



**62% Femmes**  
**38% Hommes**



**29%** Moins de 35 ans  
**38%** De 35 à 44 ans  
**28%** De 44 à 55 ans  
**5%** Plus de 55 ans



**28%** Moins de 35 ans  
**39%** De 35 à 44 ans  
**25%** De 44 à 55 ans  
**8%** Plus de 55 ans



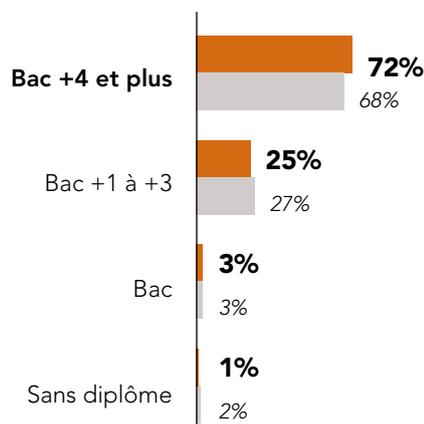
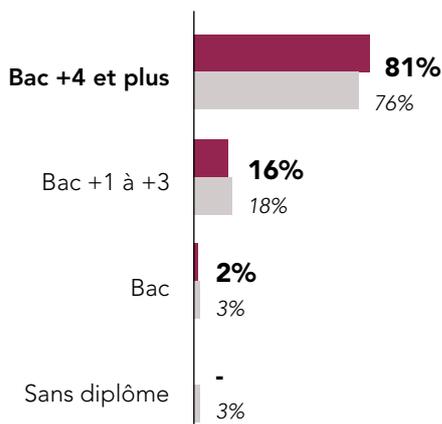
AU GLOBAL

(ANNONCEURS  
+ PRESTATAIRES)

**72%**  
**Femmes**

**67%**  
**< 45 ans**

### Niveau d'études



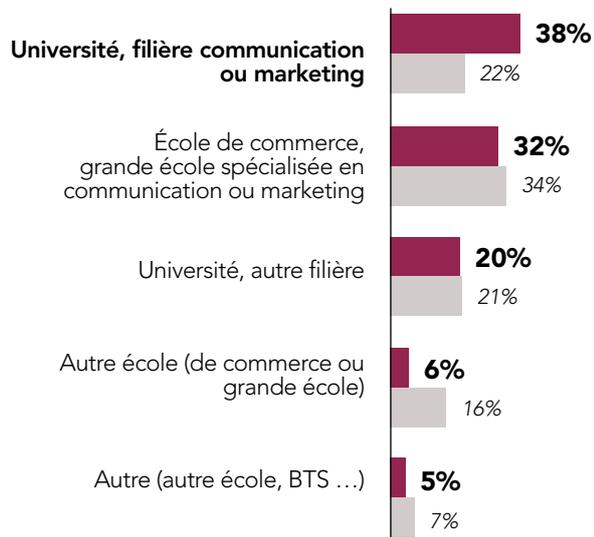
AU GLOBAL

(ANNONCEURS  
+ PRESTATAIRES)

**77%**  
**≥ BAC +4**

## Formation initiale

Spécialisée en communication :



AU GLOBAL

(ANNONCEURS  
+ PRESTATAIRES)

**69%**

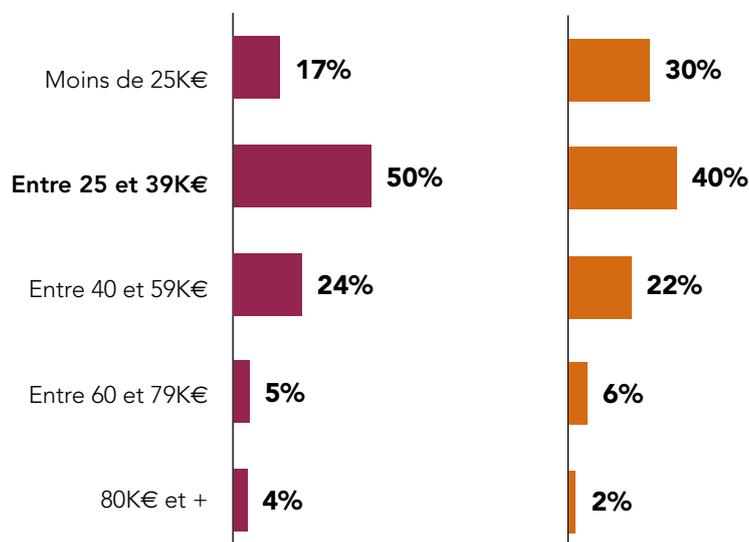
Formation  
spécialisée  
en commu-  
nication ou  
marketing

Aujourd'hui, 69% des communicants sont issus de formations spécialisées. On constate d'ailleurs, depuis 15 ans, la multiplication des diplômes Bac+5 certifiés dans le domaine de la communication et le digital en Nouvelle-Aquitaine. Le recrutement massif de juniors pour des postes dans l'univers digital se répercute sur le niveau des salaires (30% des salariés en agence gagnent moins de 25 K€).

## Niveau de salaire annuel

Salaire < 40K€ : **ANNONCEURS**  
**67%**

**PRESTATAIRES**  
**70%**



AU GLOBAL

(ANNONCEURS  
+ PRESTATAIRES)

**68%**

< 40K€

## LE PÉRIMÈTRE DE LA COMMUNICATION

Les outils se multiplient, à l'instar des réseaux sociaux qui représentent une large priorité dans les tendances actuelles, avec l'apparition constante de nouveaux réseaux. Un foisonnement qui contribue à la complexification des stratégies et fonctions, car le support papier avec l'édition ainsi que l'événementiel continuent de bien se porter. Le besoin de rassurer et de rencontrer ses publics n'a pas disparu !

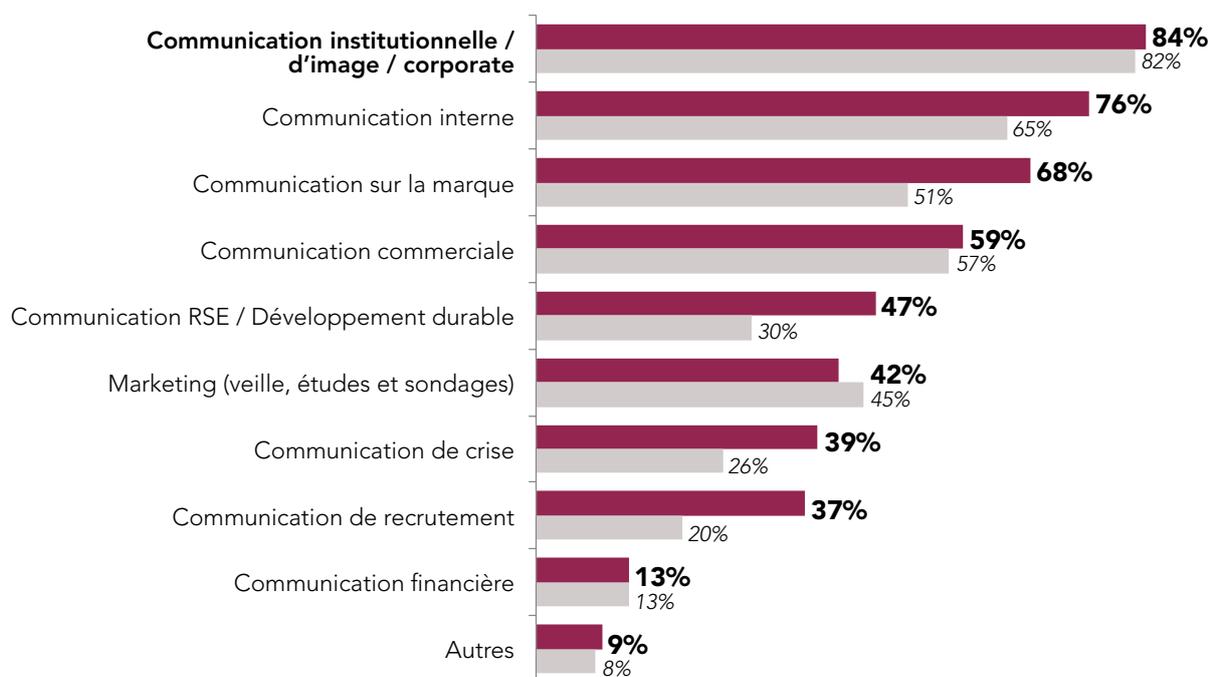
### La fonction communication



ANNONCEURS

2019

2015

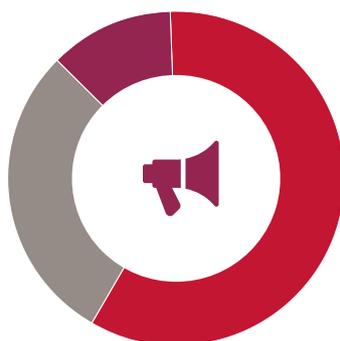


### Le périmètre géographique

**59%**  
Local (départemental  
ou régional)

**29%**  
National

**12%**  
International



EN 2015

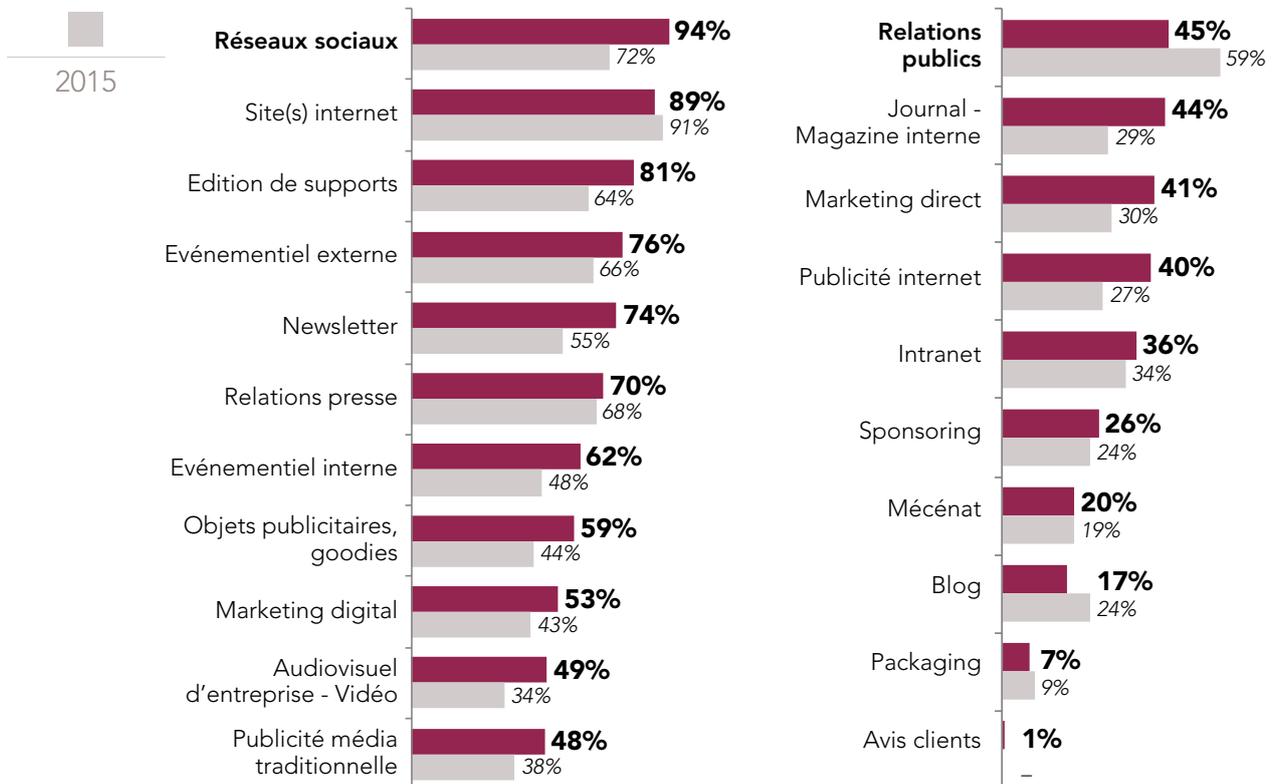
**14%**  
International

**60%**  
Local

**27%**  
National

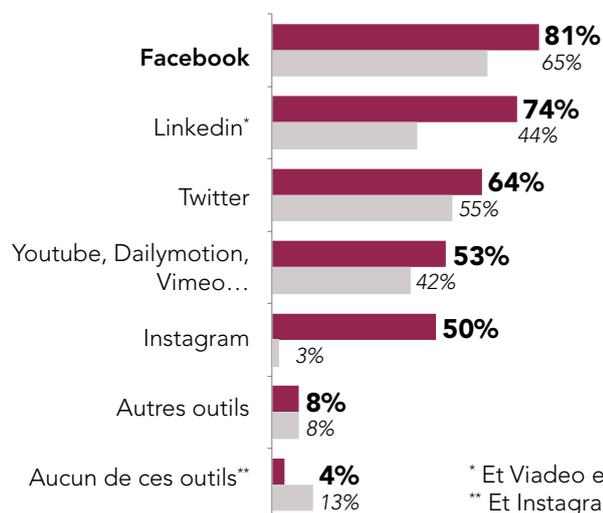
## Les outils de communication les plus utilisés

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



## Les outils numériques les plus utilisés

Parmi les réseaux sociaux suivants, quels sont ceux que vous utilisez dans votre entreprise / votre collectivité ?



\* Et Viadeo en 2015

\*\* Et Instagram en 2015

*“De plus en plus de canaux à gérer et de plus en plus de compétences à avoir pour gérer une communication 360°.”*

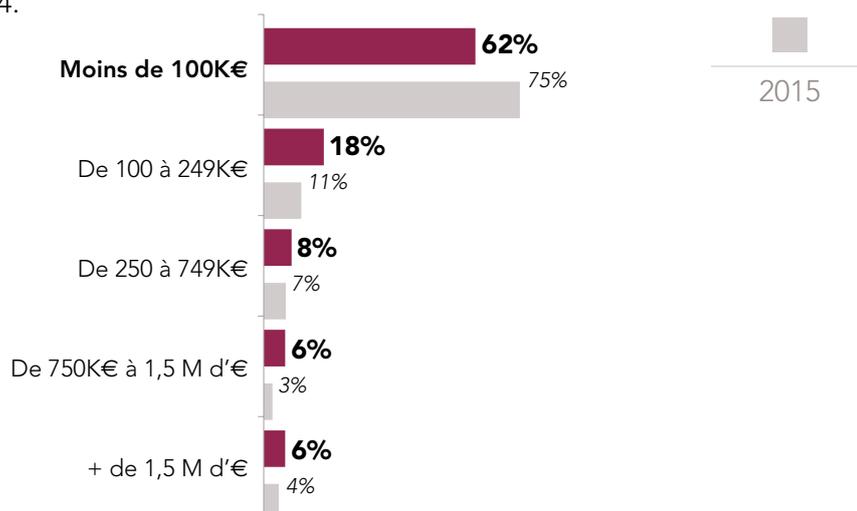
Base = Annonceurs -  
Plusieurs réponses possibles

## LE PILOTAGE DE LA COMMUNICATION

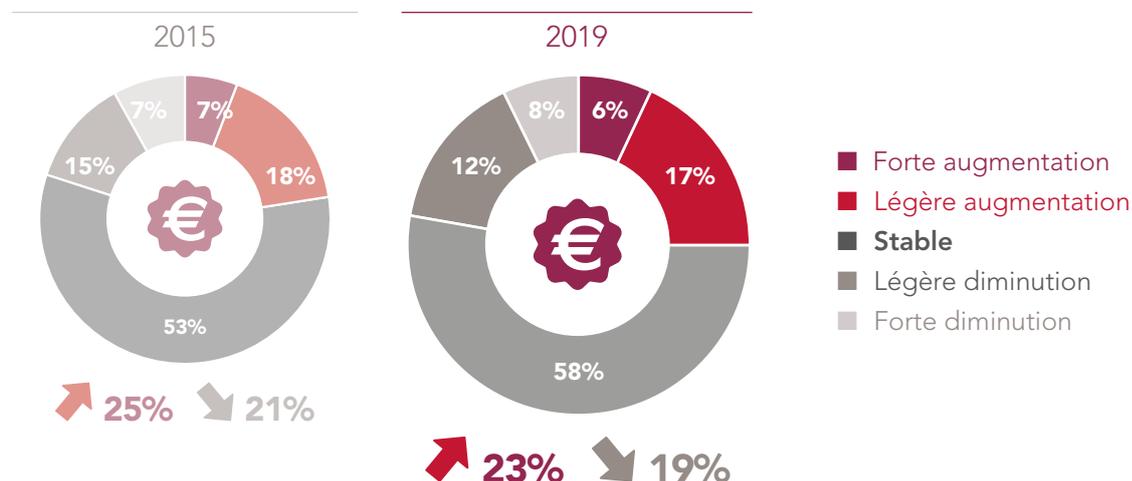
L'intensification des actions de communication se traduit en Nouvelle-Aquitaine par une augmentation du budget dans près d'une entreprise sur quatre. L'évolution du budget s'accompagne d'un pilotage plus rigoureux via une évaluation de l'efficacité des investissements. Aujourd'hui seulement 7 % des organisations indiquent ne pas mesurer leurs performances en communication contre 13% en 2015.

### — Budget dédié à la communication

Une intensification des actions de communication qui se traduit par une augmentation du budget dans près d'1 cas sur 4.

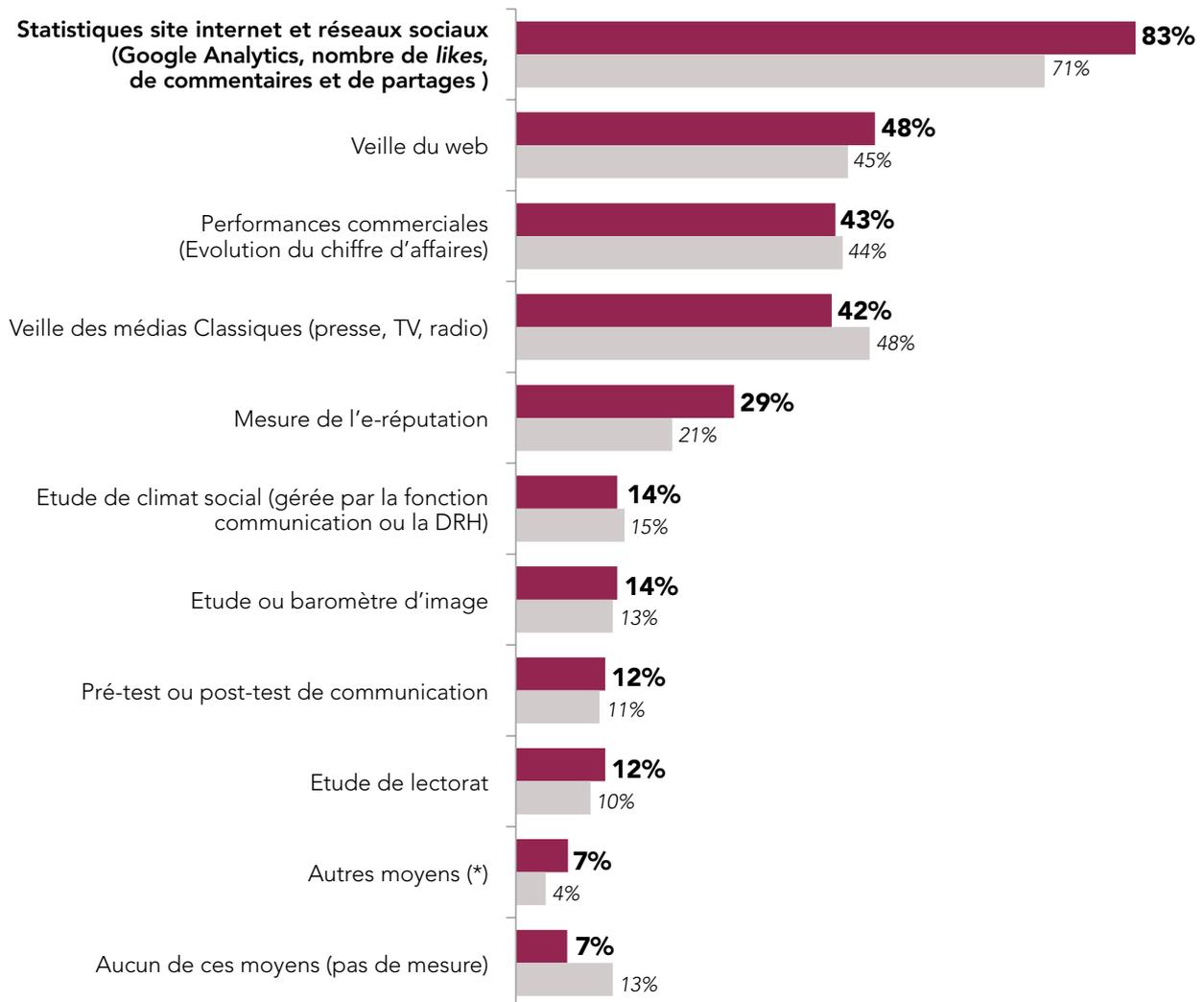


### — Évolution du budget dédié à la communication



## Évaluation des résultats et de l'efficacité

La consultation des statistiques site internet et des réseaux sociaux est le premier moyen employé pour juger de l'efficacité de la communication (+12 pts).



Base = Annonceurs, hors NSP

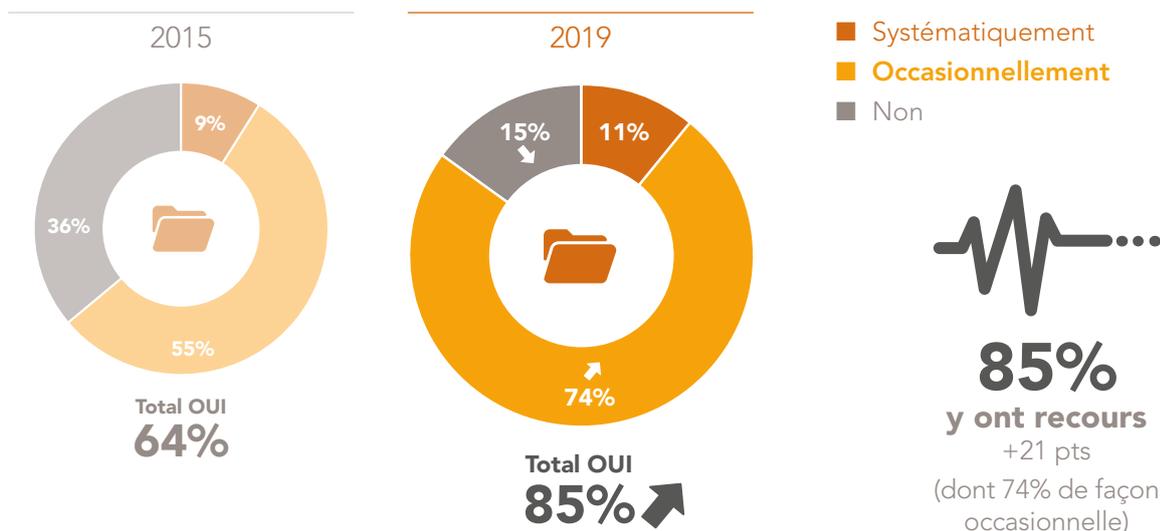
*“Une digitalisation excessive qui peut tout résoudre !  
Des applications qui remplacent les professionnels de la communication :  
copier-coller ou benchmarking ?”*

## ZOOM : LES PRESTATAIRES

Le pilotage de la communication des organisations est devenu une activité multidimensionnelle et complexe comme le montre la liste des spécialistes auxquels les annonceurs ont recours. La multiplication des outils et l'éclatement de la relation entre les entreprises et ses publics favorisent l'externalisation et un recours aux prestataires en forte progression.

### Le recours aux prestataires par les annonceurs

Le recours aux prestataires est plus fréquent qu'en 2015 (85% versus 64%).  
1 annonceur sur 10 y recourt systématiquement.

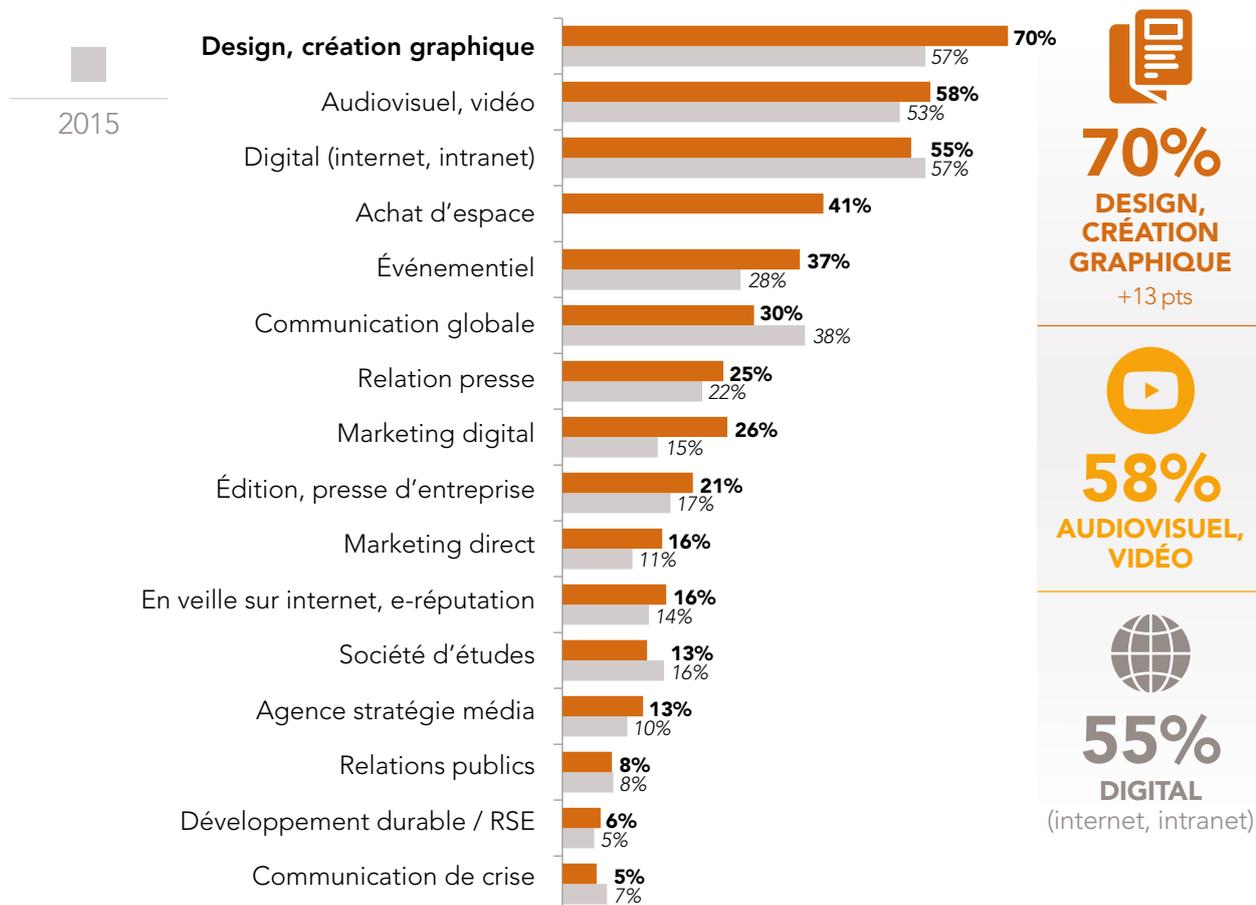


*“Des exigences clients croissantes et une réactivité attendue de plus en plus forte. Une pression concurrentielle de plus en plus marquée et la nécessité de se démarquer autrement que par le prix.”*

*“Une détérioration grandissante de la connaissance des enjeux des métiers créatifs, de leur diversité, de leurs contraintes et de leur valeur ajoutée, au profit d’une «uberisation» de nos métiers, de solutions digitales formatées et d’algorithmes divers et variés.”*

*“De plus en plus de comparaison agence vs freelance ; donc en défaveur de l’agence en terme de prix et une tendance à tirer toujours les prix vers le bas en dévalorisant la profession. Une tendance de plus en plus forte au «snacking» d’agence : des missions one-shots confiées à plusieurs prestataires, sans forcément de cohérence, de vision globale stratégique et de vision long terme.”*

## Spécialisations des prestataires choisis



## Critères de choix des prestataires



**98%**

**LA RÉACTIVITÉ**

(dont 80% très important)



**97%**

**LA CRÉATIVITÉ**

(dont 76% très important)



**94%**

**LE PRIX**

(dont 39% très important)

**84%**

**La recommandation d'une personne de votre réseau**  
(dont 31% très important)

**83%**

**Les références du prestataire**  
(dont 26% très important)

**73%**

**La relation historique**  
(dont 19% très important)

**71%**

**La proximité géographique**  
(dont 28% très important)

**57%**

**La notoriété du prestataire**  
(dont 12% très important)

Base = Annonceurs ayant recours à des prestataires externes pour leurs actions de communication

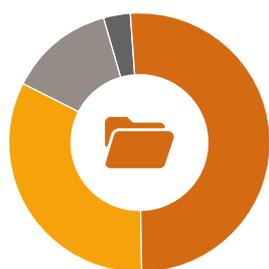
## ZOOM : LES INDÉPENDANTS

Qu'ils se réunissent en collectif, s'appuient sur des plateformes d'apporteurs d'affaires ou restent totalement autonomes dans leur activité, la montée en puissance des fameux freelances est désormais une réalité bien ancrée.

Cette tendance fait aussi bien suite à la volonté des annonceurs de dépenser toujours moins, qu'à celle de certains professionnels de la communication de conserver leur liberté. D'autant plus lorsque ces mêmes professionnels disposent d'une expertise (technique ou sectorielle) ou d'une réactivité leur permettant de concurrencer la plupart des agences.

La crise des années 2010, l'avènement du phénomène d'uberisation et la démocratisation de « l'entrepreneur individuel » ont contribué à renforcer le nombre d'indépendants sur notre territoire. Exerçant aussi bien à domicile que dans des lieux dédiés, leur Chiffre d'affaires fluctue cependant grandement d'un professionnel à l'autre.

### Lieu de travail



- 50% Domicile
- 32% Espace coworking, tiers lieu
- 15% Bureau
- 3% Chez le client

### Statut

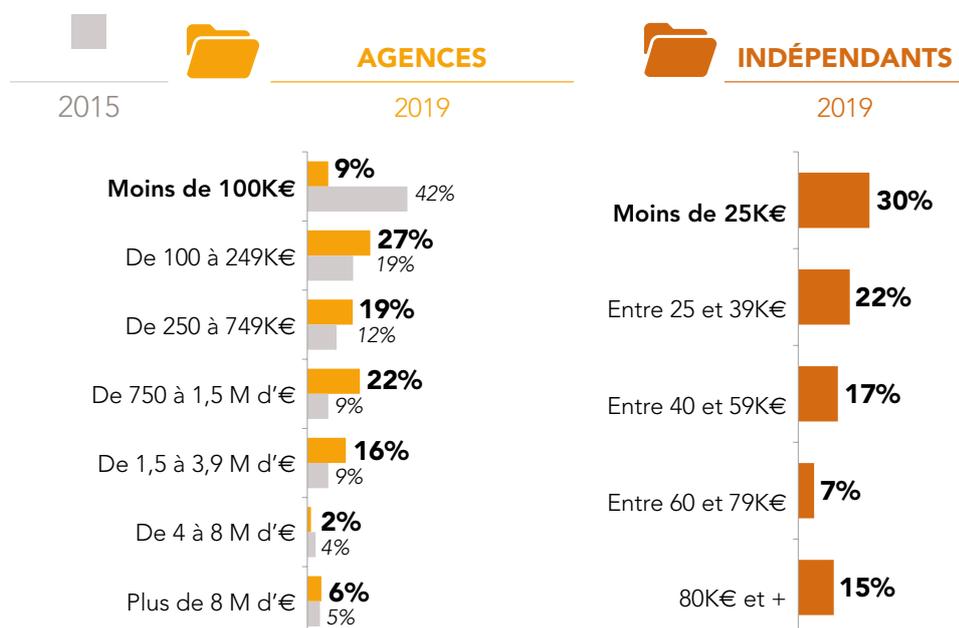


**46%**  
des  
prestataires  
travaillent en  
indépendant

↓  
**37%**  
en auto-  
entrepreneur

(63% : autre structure juridique)

### Chiffre d'affaires



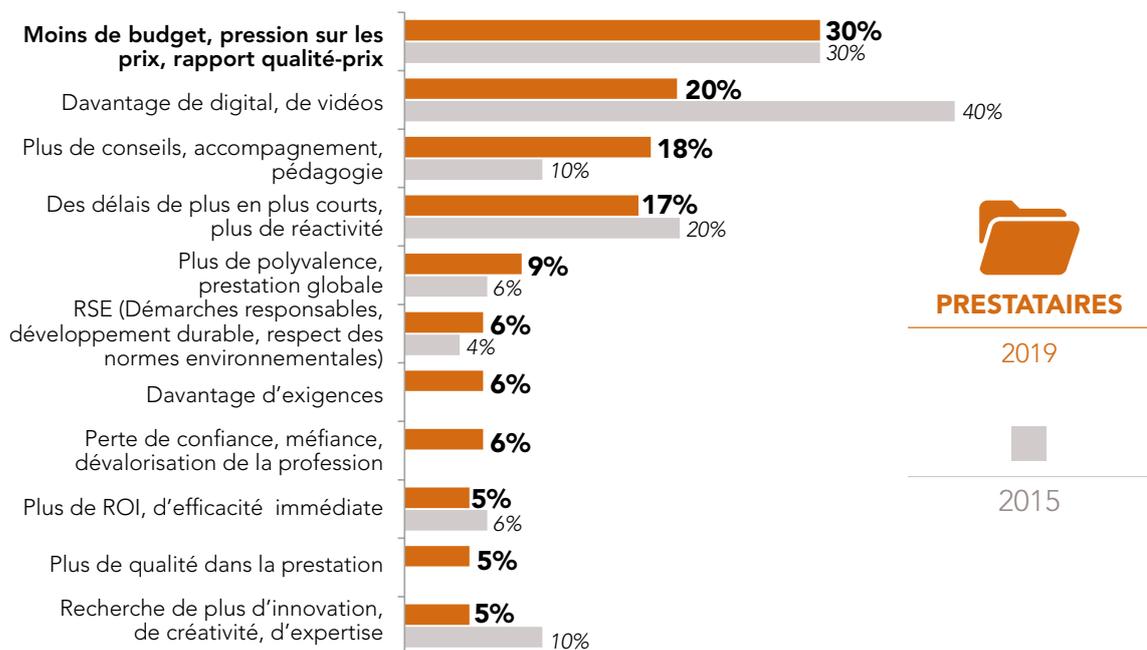
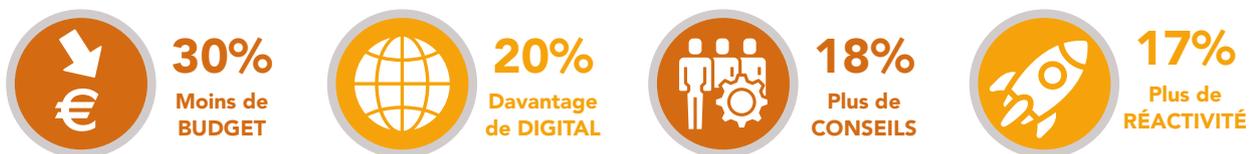
Base = Prestataires, agences indépendantes

# LES PERSPECTIVES \_ AGENCES

La pression budgétaire reste forte en 2019 pour les prestataires, avec des demandes clients axées sur le digital, le besoin de conseil et de réactivité et la polyvalence.

## — L'évolution des demandes des clients

Quelles évolutions percevez-vous dans les demandes de vos clients ? (réponses spontanées)



Base = Prestataires, hors RAS (19%)

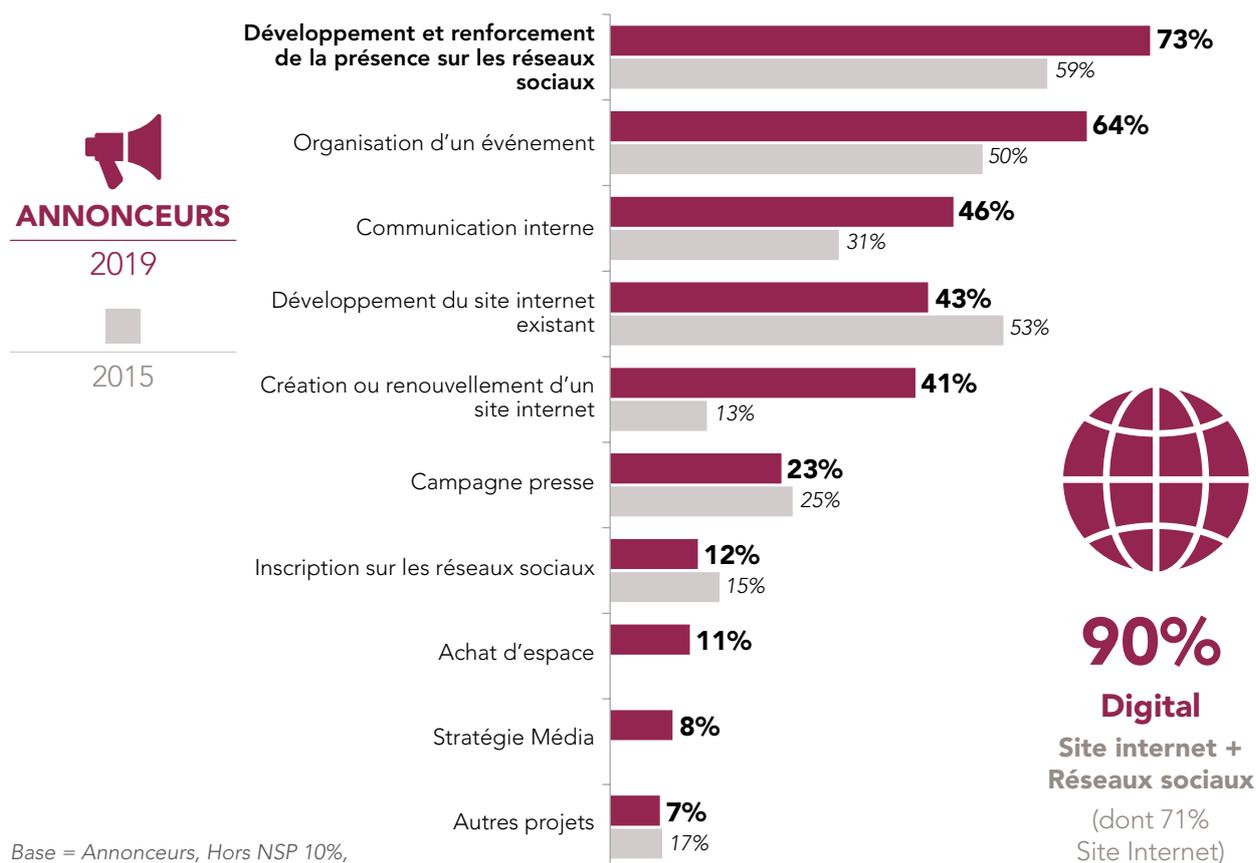
“Les clients ont tendance à multiplier les prestataires et semblent éviter de plus en plus une même agence pour plusieurs missions (social media + RP + graphisme + édition par exemple). Les budgets se resserrent malgré un vrai besoin d'accompagnement. En tant qu'agence, on remarque que les compétences communication sont très souvent externes à l'entreprise. Enfin, les évolutions digitales persistent aussi dans nos façons de travailler avec les clients et en interne, avec une gestion de plus en plus répandue des outils collaboratifs, comme Slack.”

## LES PERSPECTIVES \_ ANNONCEURS

Les futurs projets des annonceurs concernent surtout des thématiques digitales telles que la présence sur les réseaux sociaux et la refonte ou l'évolution du site Internet. Ces tendances au tout-numérique sont contrebalancées par la place accordée aux événements et à la communication interne. Ce qui montre que les interactions et les relations humaines conservent (retrouvent ?) leur importance dans les stratégies de communication.

### Prochains projets en termes de communication

Plusieurs réponses possibles

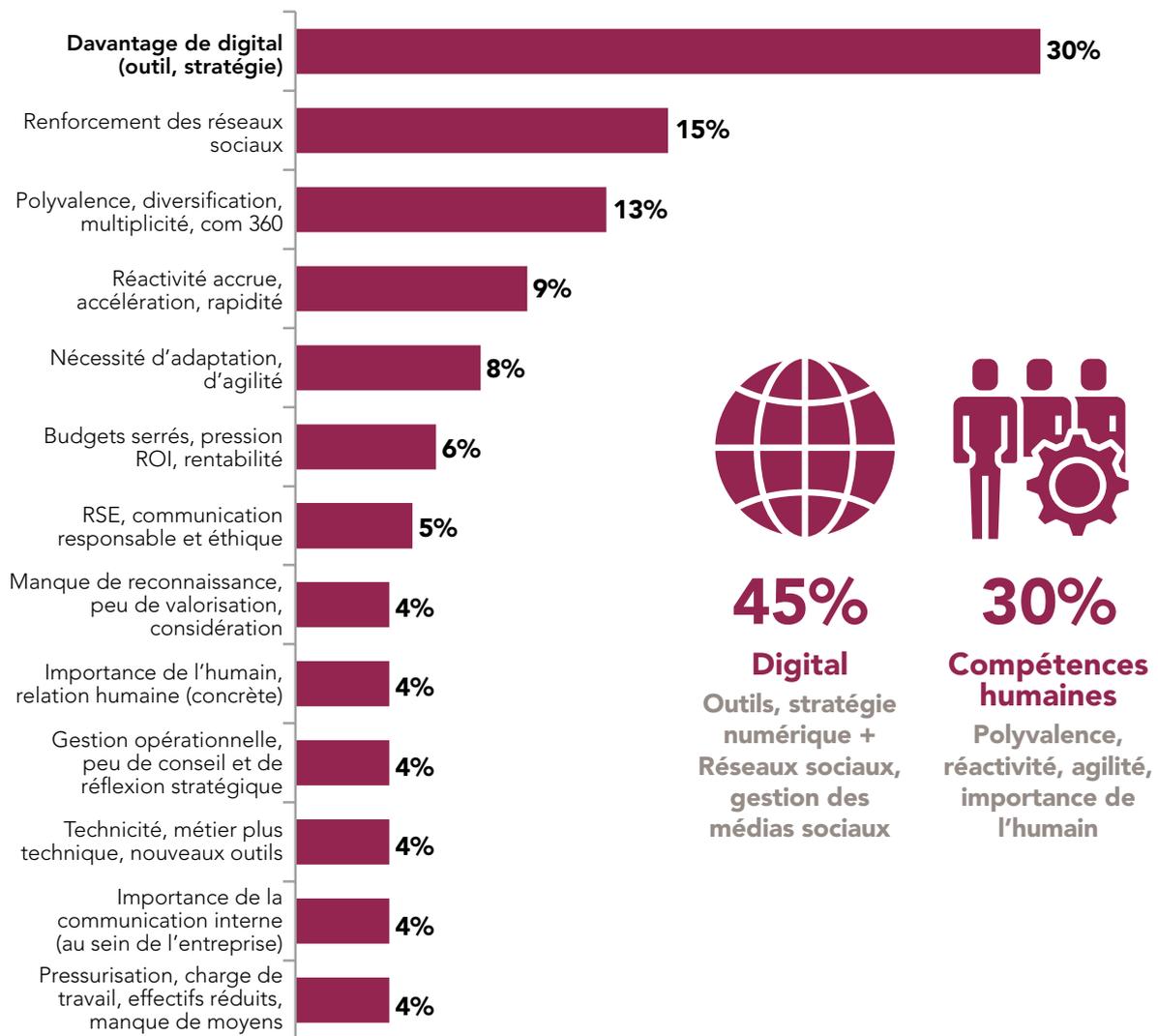


*“La nécessité de communiquer sur des tendances sociétales de type RSE (écologie, bien-être au travail, etc...). La nécessité de développer une structure de service client sur les réseaux sociaux, car de plus en plus de demandes d'utilisateurs de nos produits et de potentiels clients distributeurs arrivent via Facebook et Instagram, c'est-à-dire en dehors d'un réseau pro tel que LinkedIn. La nécessité de former et de créer des ambassadeurs au sein de l'entreprise pour communiquer sur les réseaux sociaux.”*

Le Digital (outil numérique et réseaux sociaux) est en effet un marqueur fort de l'évolution du métier des annonceurs, plus que les compétences humaines. Les professionnels exerçant chez l'annonceur semblent émettre une pression grandissante caractérisée par la nécessité d'être toujours plus réactif, rapide, adaptable... et rentable.

## Les évolutions perçues au quotidien

Quelles évolutions percevez-vous dans votre métier au quotidien ? (réponses spontanées)



Base = Annonceurs, hors RAS (19%)

*“Compte-tenu des contraintes budgétaires et de l'utilisation d'outils à la fois performants et respectueux d'un engagement de sobriété, la communication, en tant que service public, se doit d'être toujours plus agile et créative pour partager les enjeux de demain avec les citoyens. Répondre aux attentes des citoyens-consommateurs en suggérant de nouvelles approches participatives.”*

## PERCEPTION DE LA COMMUNICATION

### \_ Les chefs d'entreprise et la communication

L'APACOM s'est associée depuis 2018 au Département « Information – Communication » de l'ISIC (l'Université Bordeaux-Montaigne) afin de confier aux étudiants en 2<sup>ème</sup> année du Master « Communication des organisations » la conduite d'entretiens visant à apporter un volet qualitatif à l'Observatoire. La thématique 2019 portait sur la perception de la valeur de la communication par les chefs d'entreprises, afin de comprendre comment les dirigeants planifient, mesurent et évaluent les stratégies et actions de communication que leurs équipes mettent en œuvre. Le choix de ce thème résulte d'une volonté d'observer si la fonction communication et sa rentabilité sont reconnues par ceux qui lui donnent les moyens d'exister, si elle s'affirme en tant que véritable investissement.

### \_ La communication en une phrase

**Les chefs d'entreprise rencontrés ont une vision générale assez précise de la communication des organisations.** En revanche, les définitions données diffèrent :

- « **Notoriété et image commerciale**, car la communication, c'est se faire connaître. »
- « **Crédibilité**, puisque la sémantique ou les éléments de langage employés construisent une crédibilité pour votre entreprise. »
- « **Publicité**, d'emblée, parce que pour une entreprise qui souhaite se faire entendre, il est très difficile d'avoir une communication "gratuite" dans la nature. »
- « **Événements**, parce que c'est par le biais de nos événements que l'on communique avec le grand public. »

### \_ La communication en quelques mots

À la question « **Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on parle de communication des entreprises ou des organisations ?** », les termes qui reviennent le plus sont **notoriété, crédibilité, image, publicité et outils**. Les mots souvent employés par les dirigeants pour parler de communication des organisations appartiennent aux champs lexicaux liés :

- **au changement** : évolution / processus / nouveau,
- **à l'image** : transparence / visibilité / présence,
- **à l'information** : faire savoir / faire découvrir / faire connaître.

Le terme "**publicité**" est fréquemment employé. Alors que "**relations presse**" et surtout "**marketing**" ne le sont pas, bien que cette dernière notion revienne par la suite de manière récurrente dans leurs discours.



# COMMUNICATION VS MARKETING

**Les chefs d'entreprise interrogés ont des avis très disparates sur la distinction entre communication et marketing.** Pour certains, il s'agit de la même chose, alors que d'autres établissent une nette différence entre les deux. La question de savoir qui de la communication ou du marketing englobe l'autre fait d'ailleurs fréquemment débat. Jusque dans les années 2000 le marketing semblait dominer la communication, et celle-ci n'en était qu'une composante (Promotion) au même niveau que la Place (distribution), le Produit en lui-même ou le Prix (les fameux 4P !).

Ce n'est aujourd'hui plus le cas. La part grandissante accordée dans nos sociétés à la communication, la création d'une discipline universitaire des sciences de l'information et de la communication, fait que cette dernière s'est émancipée de cette discipline pour devenir un domaine d'activité à part entière. La communication n'est plus une composante du marketing mix mais davantage positionnée comme centrale dans l'entreprise.

**Le recours de plus en plus accru à la Data remet néanmoins le marketing au cœur des débats** et l'apparition de données de plus en plus précises et nombreuses contribuent à une connaissance toujours plus fine de la cible visée. L'une des principales transformations de la dernière décennie est sans doute la forte demande de personnalisation et de ciblage des produits et des messages.



## Similitudes

*“Cela revient au même : le marketing peut faire partie de la com' qui, elle, est plus large”.*

*“Le marketing est très orienté sur la connaissance du client, de ses besoins, etc. La communication c'est la brique finale qui va être la transmission du message entre l'entreprise et ses différentes cibles.”*

*“Pour les collectivités, il s'agit plutôt de marketing territorial. La communication publique nous permet de créer de l'interactivité avec les habitants ; tandis que le marketing territorial participe à l'attractivité du territoire.”*



## Différences

*“Pour moi il y a une différence. Le développement des relations presse, c'est de la com. Être bien référencé est-ce de la com ou du marketing ? La frontière est ténue, mais il y a un continuum.”*

*“La communication est un outil marketing, mais ce n'est pas du marketing même.”*

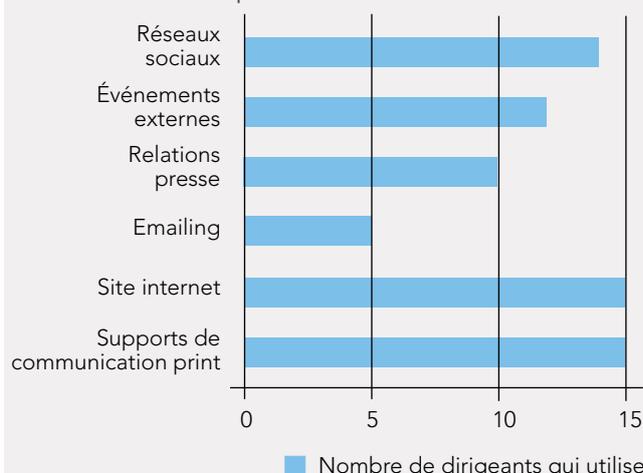
## OBJECTIFS ET MOYENS DE COMMUNICATION

Les chefs d'entreprise sollicités sont d'avis que la communication sert prioritairement à se faire connaître. **La notoriété est un but majoritairement recherché par toutes les organisations.** D'autres enjeux tel celui de **se démarquer de la concurrence pour gagner des parts de marché,** sont assignés aux stratégies de communication.

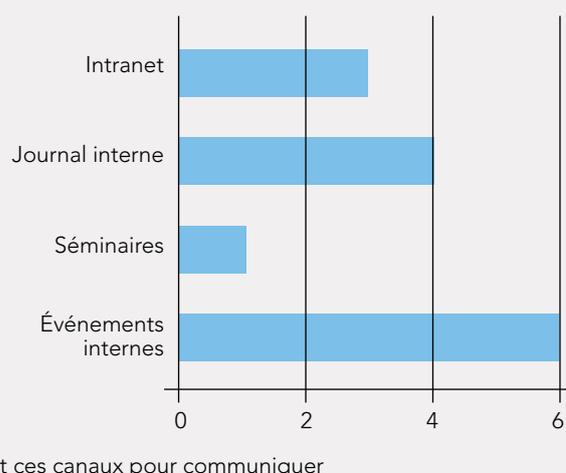
**Malgré cela, quelques dirigeants avouent se satisfaire de leur réseau professionnel pour leurs affaires.** Ils communiquent davantage en interne... ou pas du tout.

### Site Internet et documents imprimés font l'unanimité auprès des dirigeants.

Les réseaux sociaux sont le moyen de communication plébiscité ensuite.



### En matière de communication interne, la priorité reste à la rencontre physique (réunion, célébrations, sorties entre salariés...).



*“Le digital a pris une place importante mais j’ai du mal à concevoir le temps où on ne laissera plus de carte de visite. Ce n’est pas parce que les solutions techniques évoluent que les mœurs changent.”*

*“Nous prévoyons la mise en place d’Instagram, de Google Analytics, la publication d’une vidéo et des photos à 360 degrés afin de permettre une visite virtuelle.”*

*“L’évolution la plus perceptible est le fréquent recours à la vidéo. Avant on faisait beaucoup de papier, cela disparaît petit à petit. Je pense qu’il faut davantage de travail collaboratif en communication, quelque chose de plus interactif.”*

# STRATÉGIE ET PILOTAGE

## \_ La place dans l'entreprise

Deux représentations de la communication au sein des organisations ressortent de ces entretiens, indépendamment de la taille et du secteur d'activité de la structure.

- L'une cantonne la fonction de communication à celle **d'exécution**, assurant techniquement la production et la diffusion d'outils communicants.
- D'autres dirigeants la considèrent davantage d'un point de vue **stratégique**. Selon eux, elle influencerait sur la stratégie globale de l'entreprise : son positionnement, ses moyens de différenciation face à la concurrence, sa capacité à apporter davantage qu'un produit ou service... Dans cette seconde représentation, le communicant est pleinement associé aux réflexions générales, voire à la prise de décision.

*“Il n’y a pas de participation aux décisions de l’entreprise. Les communicants ne sont que des exécutants. Le secrétaire fait la liaison entre le service communication et la direction.”*

*“Il y a un comité de transformation, c’est une instance qui permet de travailler à la transformation de notre organisation aussi bien dans ses pratiques managériales, numériques.”*

## \_ Coût ou investissement ?

Chez les dirigeants interrogés existe un consensus autour de la nécessité d'engager des dépenses en communication et d'octroyer un budget à cette activité. Cette activité est en effet considérée par la majorité des dirigeants comme un accélérateur de croissance économique. En revanche, les objectifs de ces dépenses diffèrent en fonction du type d'organisation :

- Dans le secteur privé : grâce aux outils de communication, elles estiment être présentes sur leur marché, se démarquer de leur concurrence et ainsi obtenir de nouvelles parts de marché.
- Dans le secteur public : la croissance économique se manifeste par un accroissement des investissements ou des financements de la part des partenaires financiers. Elle s'opère via le marketing territorial, les relations publics ou l'événementiel.

*“En nous faisant connaître grâce à notre communication, nous avons gagné de nouveaux clients et donc, augmenté notre chiffre d'affaires. Cela nous a aussi permis de pérenniser notre entreprise.”*

*“La communication est un moteur de croissance. Sans communication, nous ne serions certainement pas là où nous en sommes aujourd’hui.”*

## PROSPECTIVE

### \_ Un retour sur investissement encore difficilement mesurable

Parmi les répondants, seule une minorité mesure l'impact de leur communication. Beaucoup négligent cette étape, qui constitue depuis toujours le parent pauvre de nos professions, faute de temps et de moyens humains et matériels adéquats. **L'évaluation varie également en fonction des priorités, des objectifs.** Même si des outils de mesure existent, un consensus s'établit autour du fait que ces derniers sont limités. Qu'ils ne permettent pas précisément de quantifier le retour sur investissement (ROI).

*“Il y a bien des actions, comme l'e-mailing, qui sont mesurables car elles génèrent des clics. Les cookies donnent la possibilité de tracer un parcours-client : du premier clic sur une annonce jusqu'à l'acte d'achat”.*

*“Il est important de mesurer l'impact de nos actions de communication pour ne pas refaire d'erreur. Car ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. Nous réalisons des tests pour ne pas rester sur nos idées reçues, voir ce qui ne marche pas et réajuster.”*

Les dirigeants peuvent obtenir des statistiques sur les réseaux sociaux (nombre de personnes touchées, nombre de clics, etc.). Pour autant, **ils ne peuvent prouver le lien entre leurs actions de communication et la signature d'un nouveau contrat** : le client a-t-il connu l'organisation grâce à un post Facebook ? Par le bouche-à-oreille ? Actuellement, les outils de mesure ne permettent pas de le dire.

Lorsqu'on leur demande “à quoi ressemblera la communication de demain ?”, les responsables interrogés sont pourtant unanimes sur le fait que le digital prend de l'ampleur et que “de nouveaux outils et moyens de communication tendent à émerger”. Malgré cela, quasiment aucun dirigeant interrogé n'a vraiment fait mention d'un recours, pour l'instant, à l'intelligence artificielle ou au recueil et à l'analyse de données.

*“C'est parfois difficile et très long. Par exemple, quand nous rencontrons un prospect sur le stand d'un salon, il arrive que cette personne ne signe que trois ans après. Il ne faut pas attendre de retour immédiat.”*

*“Il ne faut pas juger de l'efficacité d'une stratégie de communication à court terme. De très nombreux facteurs objectifs et subjectifs entrent en jeu, c'est ce qui rend la mesure de l'efficacité plus complexe.”*



# La grande école du marketing et de la communication de l'ère digitale

CAMPUS NUMÉRIQUE ET CRÉATIF DE BORDEAUX  
INCUBATEUR DE RÉUSSITES DEPUIS 1980

## RECRUTEZ VOS FUTURS TALENTS !

Alternants ou stagiaires

- Missions courtes : 2, 3 ou 4 mois
- Missions longues : 6, 12 ou 18 mois

## L'ISEG, C'EST AUSSI :

- Deux forums entreprises par an
- Des junior-agences à votre disposition
- Des études de cas concrets proposées par des annonceurs



### ISEG Bordeaux

Carmen Brulé-Sabadus, directrice

Axelle Loustalan, responsable relations entreprises

05 56 00 61 25

[axelle.loustalan@iseg.fr](mailto:axelle.loustalan@iseg.fr)

85 rue du Jardin Public 33000 Bordeaux

[www.iseg.fr](http://www.iseg.fr)

[iseg.fr/entreprises-career-center](http://iseg.fr/entreprises-career-center)



Établissement privé d'enseignement supérieur. Cette école est membre de EFMD EQUIS ACCREDITED



RÉGION  
**Nouvelle-  
Aquitaine**

**N O U V E A U**

**entreprises.nouvelle-aquitaine.fr**

# La Région lance son site dédié au monde de l'entreprise.

**Vous souhaitez créer, transmettre ou reprendre une entreprise ?**

**Développer votre structure ?**

**Vous implanter en Nouvelle-Aquitaine ?**

**Ou encore exporter ?**

Retrouver toutes les informations sur ce nouveau site  
(*fiches pratiques, aides régionales, outils, réseaux...*).

**Innovons aujourd'hui, explorons demain**