



OBSERVATOIRE

DES MÉTIERS DE LA

COMMUNICATION

Nouvelle-
Aquitaine

ÉDITION

2022



Trouver sa voix !



Solidarités, santé, emploi, éducation, sport, culture, citoyenneté...
En 2023, Le Département de la Gironde écoute et dialogue avec les jeunes girondines et girondins pour rédéfinir ses politiques publiques en faveur des jeunesses.



ÉDITO



Dire que nos métiers ont été chahutés depuis 2019, année de la dernière édition de cet Observatoire, serait un doux euphémisme. **Alors, que nous apprend cette étude ?**

Une bonne nouvelle d'abord : la communication est stratégique. La fonction est en effet ressortie renforcée par la crise du Covid.

Un besoin d'authenticité et de véracité dans les messages, ensuite. Sans surprise, le digital, encore et toujours. La montée en puissance des RP. Une percée notoire de la RSE et de la communication responsable.

Enfin, une autre voie se dessine, une autre voix s'élève. Celle des collaborateurs. Hier, nous étions centrés sur le client ou l'usager, ses besoins et sa satisfaction. Aujourd'hui, nous entrons dans une ère où le collaborateur est au centre. Il demande du sens et du lien. Les organisations peinent à recruter et à fidéliser. La communication interne et la marque employeur se développent.

Une crise en chasse une autre. Et si les outils d'intelligence artificielle venaient à bouleverser nos métiers ? Tendances de fond ou mode éphémère ? Le prochain Observatoire nous le dira...

Aujourd'hui, je veux être optimiste. La communication a été établie comme stratégique, reconnue à sa juste valeur. Faisons en sorte que cela perdure. Quoi que l'avenir nous réserve, la communication et les communicants devront et sauront s'adapter.

J'ai toute confiance en nous !

Bonne lecture.

LAËTITIA RICHEZ

PRÉSIDENTE DE L'APACOM

SOMMAIRE

4 / En synthèse

6 / Poids économique

7 / Profil du communicant

8 / Emploi

10 / Périmètre de la communication

12 / Relations annonceurs et prestataires

14 / Zoom crise COVID

18 / Zoom RSE

20 / Perspectives

22 / Quel avenir pour nos métiers ?

PARTENAIRES



Toute notre reconnaissance au conseil départemental de la Gironde et à l'ISCOM pour leur soutien. Avec nos remerciements aux membres de la commission Observatoire de l'APACOM (Béatrice Vendeaud, Nicolas Chabrier, Marie Dubois, Aurélie Laborde, Charlene Vendel) et à la commission Com'Avenir, aux étudiants de l'ISIC (Loréna Lacombe, Nelly Arrouge, Marie Errandonea, Carla Kothé, Elodie Larrouquette, Marwan Mouri, Eva Sort), à l'équipe de Cohda pour son accompagnement, ainsi qu'au Service reprographie du Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine.

Crédit Photo Couverture : © Annie Spratt, Unsplash.

MÉTHODOLOGIE

> **Enquête quantitative** administrée par l'institut d'études Cohda, réalisée par Internet du 17 octobre au 21 novembre 2022 sur une base de 2298 contacts (fichiers APACOM et ISEG), avec relais de l'enquête via une url libre par Réseaux Com' Nouvelle-Aquitaine. 371 répondants dont 58% d'annonceurs et 42% de prestataires.

> **Enquête qualitative** menée par des étudiants du Master Communication des organisations de l'ISIC sous la direction d'Aurélie Laborde : 22 entretiens en visio et en présentiel de 20 à 45 minutes.

NB. Les citations qui illustrent le document sont issues de ces entretiens.

Au-delà des effets de la crise sanitaire qui se font toujours sentir aujourd'hui, l'étude confirme la place stratégique de la communication, sa tendance à l'externalisation et l'attention particulière portée à la marque employeur.

La crise a accéléré les évolutions déjà en cours dans les métiers de la communication : poids croissant des outils numériques, forte progression de la communication interne et importance de la réputation. Par ailleurs, les crises énergétiques, écologiques et géopolitiques impactent tout autant les organisations que les métiers de la communication. On constate ainsi une forte structuration de l'engagement RSE de la part des agences et des annonceurs.

Poids économique en Nouvelle-Aquitaine

Le poids économique de la communication augmente, la Nouvelle-Aquitaine confirme sa place de seconde en région devant l'Occitanie.

	Poids national	Nombre d'entreprises	Chiffres d'affaires (en milliers d'euros)
FRANCE		9 546	66 650 822
ÎLE-DE-FRANCE	82%	5 046	54 419 794
NOUVELLE-AQUITAINE	2%	532	1 003 720
OCCITANIE	1%	495	953 220
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES	5%	1 026	3 100 223

La crise Covid a impacté le secteur par des changements durables



87%

Il y a eu des changements en lien avec la crise Covid concernant la communication



75%

de ces changements sont encore visibles aujourd'hui

3 domaines ont été fortement affectés par la crise Covid



46%

Les relations de travail et la communication interne



30%

Le format et le contenu des messages



31%

Les RH, la marque employeur

La communication confirme sa place stratégique



74%

Une importance stratégique reconnue au niveau de la direction dans la gestion de la crise Covid-19



66%

Fonction incluse dans le Codir ou Comex



83%

suivent une stratégie de communication

L'externalisation de la communication se renforce et les outils se multiplient



CHEZ LES ANNONCEURS

Un recours courant aux prestataires, indépendants ou agences...

... souvent implantés dans un périmètre géographique proche :



79%

missionnement des prestataires



50% à 93%

localisés en région selon le type de prestation



ET LES AGENCES

Des prestataires qui travaillent en collaboration avec d'autres agences ou indépendants :



91%

collaborent avec d'autres prestataires pour conduire leurs missions

DIFFÉRENTES TECHNIQUES



96% Réseaux sociaux

94% Sites Internet



93%



80%

Édition de supports (plaquette de communication, rapport d'activité, outils d'aide à la vente)



79%

Relations presse



72%

Évènementiel externe

La RSE atteint sa vitesse de croisière

Une démarche structurée pour 1 organisation sur 2 :



50%

Une démarche RSE structurée existe au sein de l'organisation



60%

Engagés dans une démarche RSE

Laquelle ?



33%

Formation à la communication responsable



31%

Obtention d'une certification ou d'un label



30%

Se doter d'une raison d'être

La filière communication en Nouvelle-Aquitaine

Le chiffre d'affaires de la filière communication est en progression de 10% par rapport à 2019 et confirme désormais sa deuxième place en région, devant l'Occitanie.

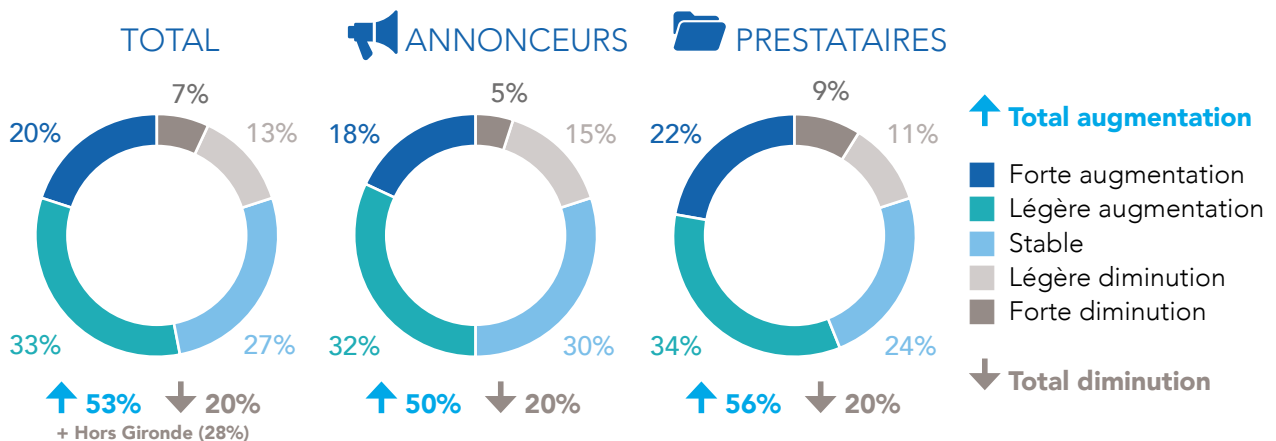
Cinq départements se détachent : Gironde, Pyrénées-Atlantiques, Vienne (en forte progression de +32%), Lot-et-Garonne et Charente-Maritime.

	Nombre d'entreprises	Chiffres d'affaires (en milliers d'euros)
16 CHARENTE	24	19 404
17 CHARENTE-MARITIME	48	52 503
19 CORRÈZE	16	32 243
23 CREUSE	1	423
24 DORDOGNE	15	31 684
33 GIRONDE	236	483 305
40 LANDES	15	13 518
47 LOT-ET-GARONNE	16	73 572
64 PYRÉNÉES-ATLANTIQUES	72	162 194
79 DEUX-SÈVRES	18	21 497
86 VIENNE	48	77 529
87 HAUTE-VIENNE	23	35 847
TOTAL GÉNÉRAL	532	1 003 720

SOURCE : Base de données Diane, avec les mêmes codes NAF que 2016 et 2019 et filtrage sur mots clés. 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 1,35 millions d'entreprises et organisations. NB. Le CA déclaré date de 2021 et parfois d'une année antérieure.

Une tendance confirmée par les répondants à l'étude

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



PROFIL DU COMMUNICANT

Carte d'identité du communicant de Nouvelle-Aquitaine

Le métier est toujours très féminin, bien que les profils masculins augmentent chez les prestataires, sous l'effet de la digitalisation du métier. L'arrivée de jeunes professionnels va de pair avec une hausse des qualifications. Mais féminisation et rajeunissement ne tirent pas les salaires vers le haut.

Métier féminin et plutôt jeune



67%
Femmes



55%
< 45 ans

Les professionnels sont qualifiés



75%
≥ Bac +4



68%
Issus d'une formation en communication ou marketing (université ou grande école)

Salaires peu élevés en moyenne augmentant avec l'expérience



56%
Salaire < 40K€

Le statut d'indépendant est plébiscité



37%
Plus d'1 prestataire sur 3 exerce en statut d'auto-entrepreneur, en particulier les plus expérimentés

Les salariés chez l'annonceur sont majoritairement issus de 3 secteurs



15%
Collectivités / Parapublic

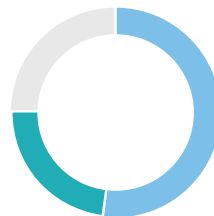


15%
Services



11%
Enseignement / Formation

Et travaillent dans des structures plutôt moyennes ou grandes



23%
De 250 à 4999 salariés

52%
De 10 à 240 salariés

Un secteur particulièrement dynamique, avec une hausse à la fois de l'offre et de la demande

À fin décembre 2022, 10 000 demandeurs d'emploi sont à la recherche d'un métier dans la communication en Nouvelle-Aquitaine. Ce volume a augmenté de 66 % entre 2012 et 2022, alors que le nombre de demandeurs d'emploi tous métiers confondus a fortement diminué sur les 2 dernières années.

Les demandeurs sont plus jeunes, avec un niveau de qualification plus élevé que la moyenne, et les contrats proposés sont plus durables.

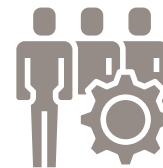
En parallèle, 1 900 offres d'emplois dans la communication ont été enregistrées par Pôle Emploi en 2022 (+ 33 % sur 5 ans et plus spécifiquement depuis 2020) dont 1/3 en Gironde. Le nombre de recrutements dans la filière a progressé de 15 % en 2022 en Nouvelle-Aquitaine (contre 8 % pour l'ensemble des recrutements).

Les données suivantes (pages 8 et 9) sont fournies par Pôle Emploi Nouvelle-Aquitaine.

La demande d'emploi en communication en Nouvelle-Aquitaine sur 5 ans

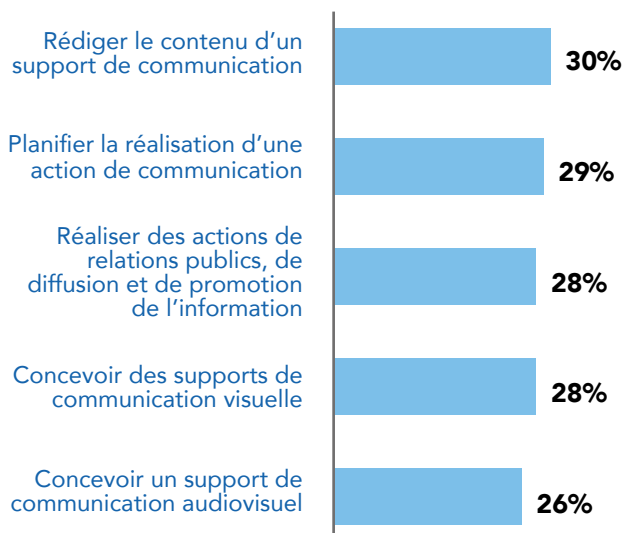


↑ +18%
sur les métiers
de la communication

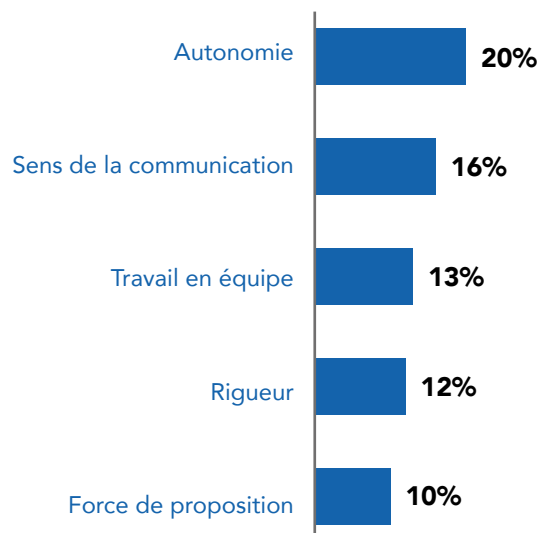


↓ -12%
sur l'ensemble
des métiers

Une demande forte de compétences métier...

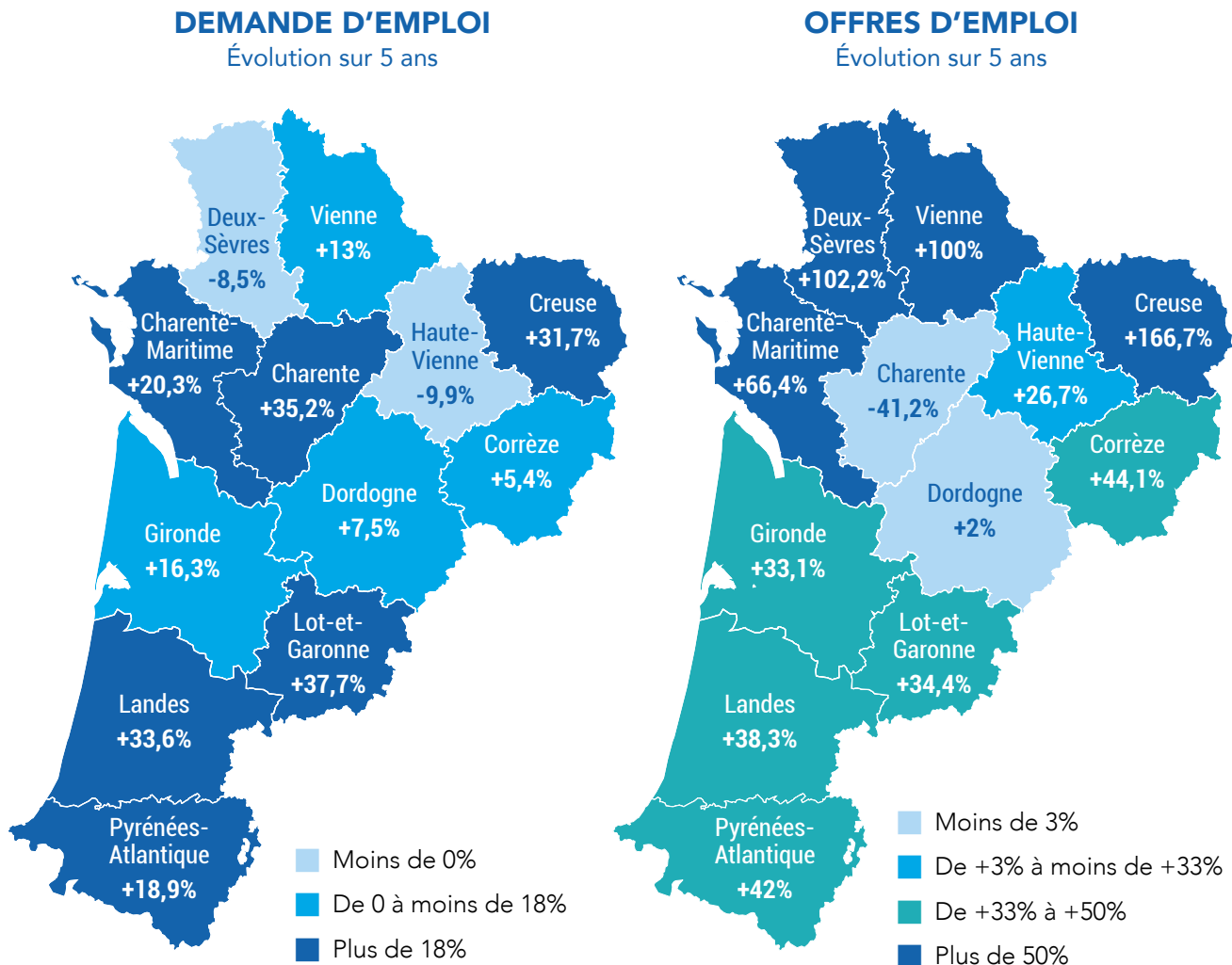


... et de qualités humaines



De très fortes disparités entre les différents départements

Si la Gironde tire fortement le secteur au niveau des offres et des demandes d'emplois, la quasi-totalité des départements voient leurs chiffres progresser. Les plus fortes progressions en termes d'offres concernent la Creuse (+ 167 %) et les Deux-Sèvres (+ 102 %).



LA MARQUE EMPLOYEUR AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS

Spontanément, les ressources humaines et la marque employeur sont citées comme les domaines les plus affectés par la crise Covid, derrière les relations de travail et la communication interne. Un constat en lien avec le changement dans l'organisation du travail et en particulier les attentes concernant le télétravail, la flexibilité. 93 % des répondants reconnaissent qu'aujourd'hui, les collaborateurs sont en attente de davantage d'attention et de lien social.



« La communication doit s'adapter, en externe pour attirer les candidats et en interne pour les garder. Des efforts sont déployés pour que les collaborateurs se sentent bien dans l'organisation, qu'ils y trouvent un sens, que les avantages soient tangibles... »

PÉRIMÈTRE DE LA COMMUNICATION

Qu'est-ce que « faire de la com' » en 2022 ?

Aujourd'hui, nous pensons davantage aux marques, cernons mieux les enjeux marketing et notre attention pour la RSE progresse encore. Côté outils, même si le digital est partout présent, nous croyons au pouvoir des relations publics. Les communicants agissent à budget constant et continuent à défendre une « prime au local ».

Trois axes ressortent comme majoritaires



82%
Notoriété



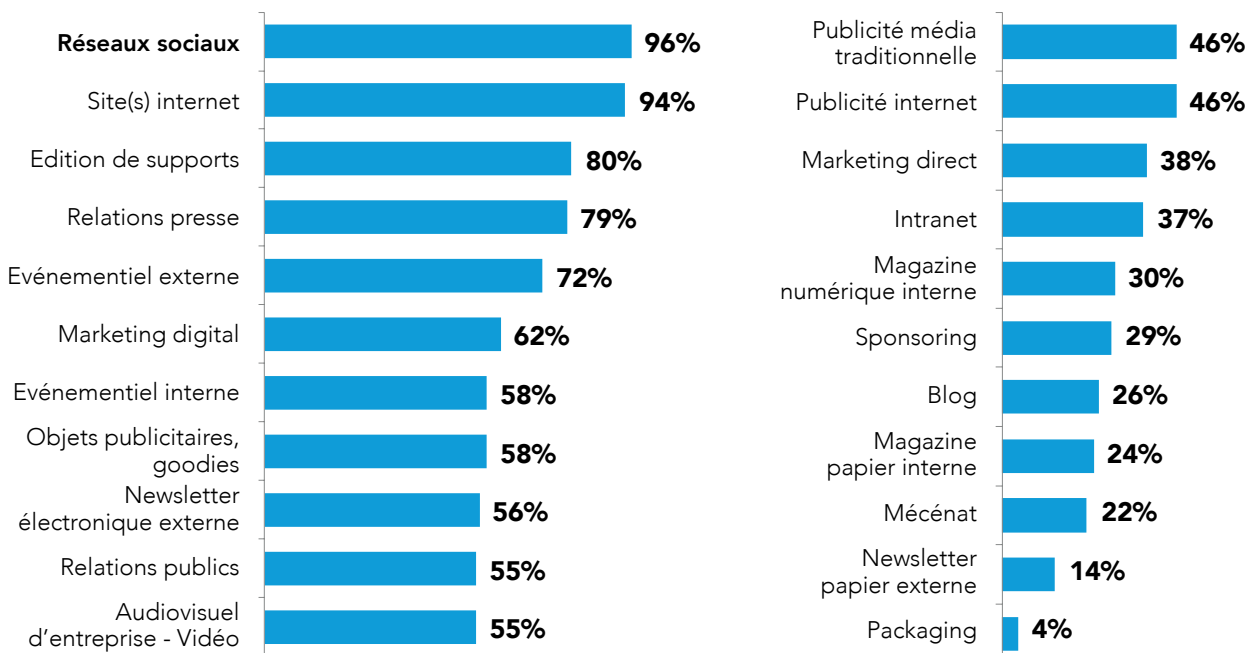
72%
Communication
interne



64%
Promotion
produit

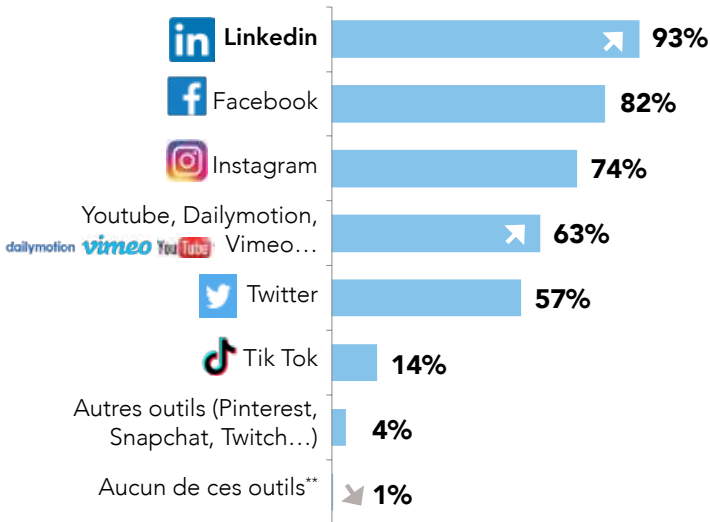
Un regain des outils traditionnels

Malgré la toute-puissance des outils digitaux, relations publics et relations presse sont en progression (+ 9% depuis 2019).



L'omniprésence des outils digitaux

Avec une progression de 19 points, LinkedIn a pris une position de leader des réseaux sociaux en dépassant Facebook. 93% des structures répondantes l'utilisent.

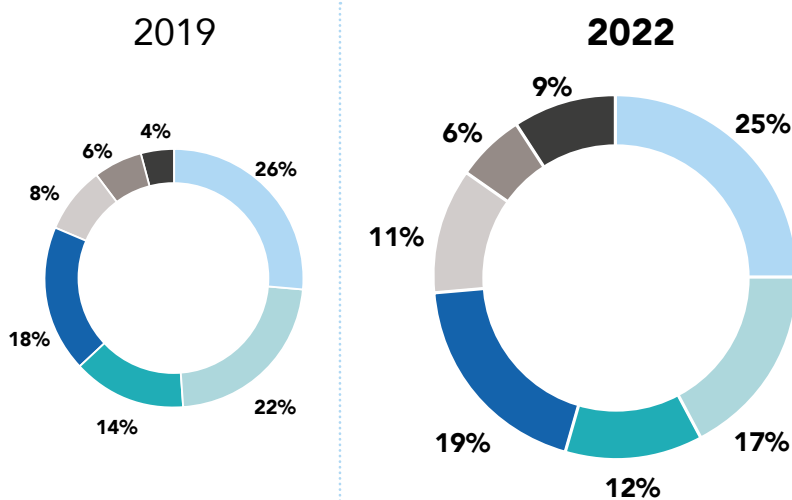


Une stabilité budgétaire grâce à un pilotage rigoureux

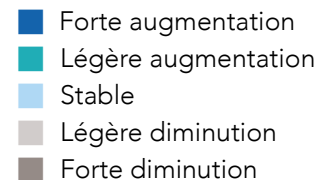
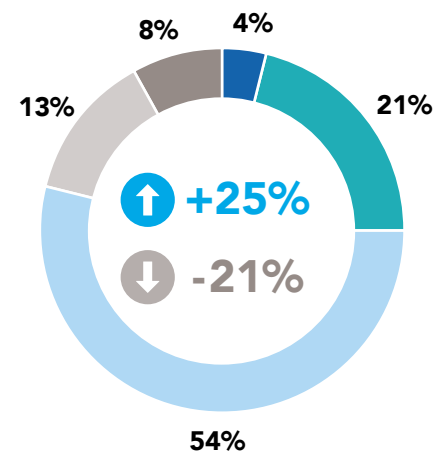
L'importance donnée à la communication dans les organisations se traduit par une augmentation des budgets dans 25% des cas, une stabilité pour plus 54%.

Aujourd'hui, 95% des communicants interrogés mesurent l'efficacité de leurs actions de communication. Parmi eux, 38% conduisent des études de type baromètres d'image, tests de campagnes, étude de climat social ou de lectorat...

BUDGET COMMUNICATION



ÉVOLUTION DU BUDGET



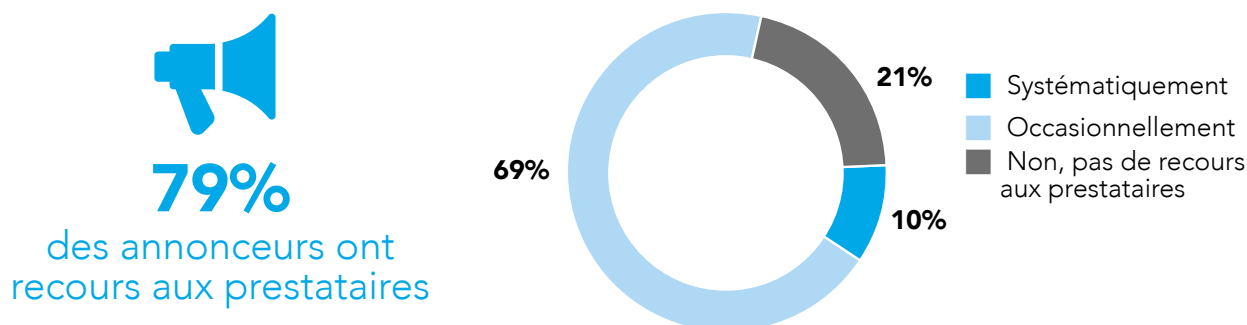
AGENCES, INDÉPENDANTS ET ANNONCEURS

Ensemble pour le meilleur

Plus de rapport frontal mais de réelles visions qui se croisent pour piloter la communication des organisations : les besoins des annonceurs comme les outils à mettre en œuvre sont importants, avec de nombreuses spécificités. Tout favorise l'externalisation.

Le recours aux prestataires

Le recours aux prestataires reste en 2022 au niveau élevé atteint en 2019. Seuls 21% des annonceurs continuent à internaliser, alors qu'un sur dix externalise systématiquement. Les indépendants continuent à se faire leur place : 78% des annonceurs y font appel, seuls ou aux côtés d'agences. La proximité géographique reste un critère de choix pour plus de 80% bien que la généralisation du télétravail ait nuancé cette habitude (voir page 17).



Les annonceurs demandent...

Ils font appel aux prestataires pour :

	Spécialisations	En région	Hors région
Design, création graphique	32%	86%	25%
Audiovisuel, vidéo	29%	93%	20%
Digital (internet, intranet)	25%	76%	36%
Événementiel	21%	91%	25%

Les annonceurs vont chercher des compétences techniques pointues comme la création graphique, de la vidéo ou encore du digital. Outre les outils, ils externalisent également la gestion de projet événementiel, sur des aspects plus ponctuels.

32%
DESIGN,
CRÉATION
GRAPHIQUE

29%
AUDIOVISUEL,
VIDÉO

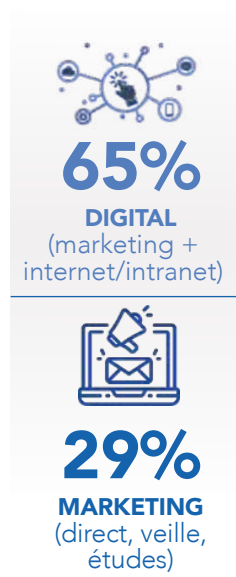
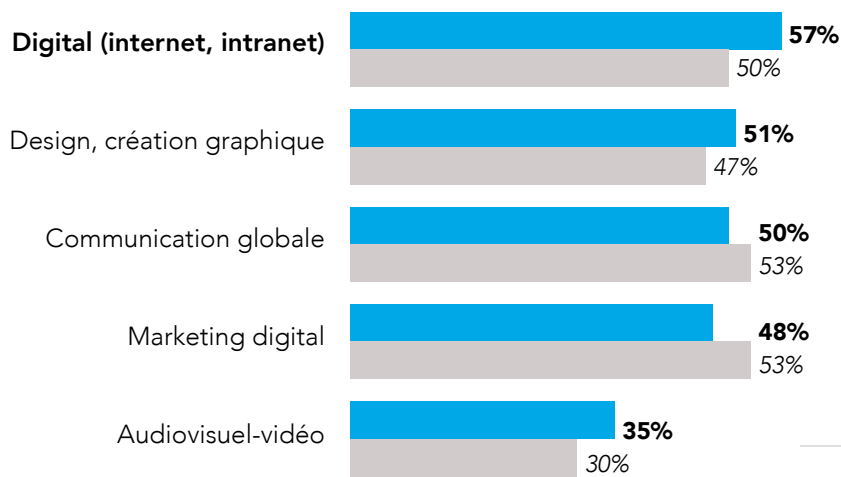
25%
DIGITAL
(internet, intranet)



« C'est une relation de confiance qui s'est désormais mise en place en dépassant la simple relation commerciale. »

Les prestataires proposent...

Nous pouvons noter une majorité de prestations dans les domaines du digital et du marketing :



Comment choisir ?

Les critères sont de plus en plus importants et la créativité est reine !



99%
LA RÉACTIVITÉ
(dont > 70% très important)



98%
LA CRÉATIVITÉ
(dont >70% très important)



93%
LE PRIX

84%

Les références du prestataire

82%

La recommandation d'une personne de votre réseau

74%

La proximité géographique

71%

La prise en compte des critères RSE



71%

La relation historique

45%

La notoriété du prestataire, de l'agence

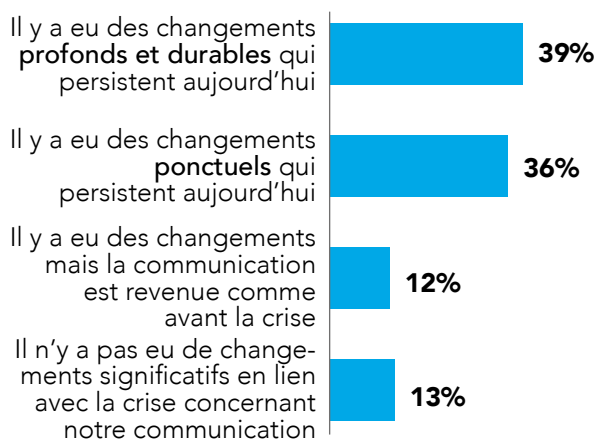


ZOOM : L'EFFET CATALYSEUR DE LA CRISE DU COVID

La crise du Covid 19 a durablement impacté le secteur de la communication, apportant des changements que 75% des personnes interrogées estiment persister encore aujourd'hui. Selon les résultats des entretiens qualitatifs, ce sont tout d'abord les relations de travail et la communication interne qui ont été le plus fortement impactées, ainsi que le format et le contenu des messages. La crise a également révélé la nécessité pour les entreprises de prendre davantage en compte la qualité de vie au travail et de booster sa marque employeur (voir page 9). Enfin, il apparaît que la communication a vu son rôle stratégique mieux reconnu au sein des entreprises.

Impact du Covid 19 sur la communication : l'accélération de tendances existantes

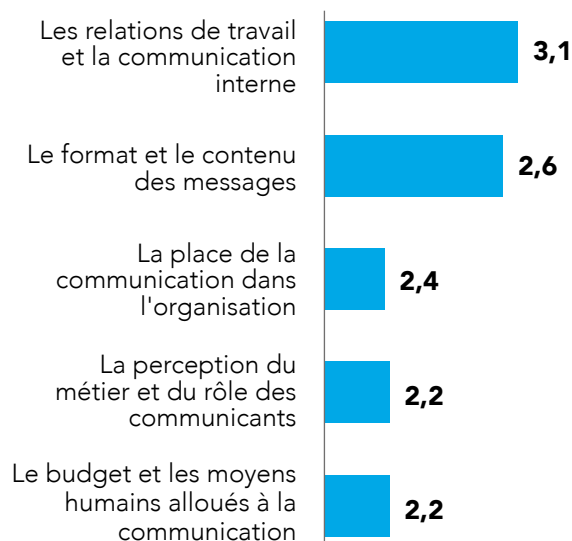
Globalement on assiste à une accélération des tendances existantes plutôt qu'à une rupture radicale, notamment concernant l'engagement et de la responsabilité sociale, la digitalisation, le travail à distance des communicants et le format et contenu des messages.



Principaux changements suite au Covid

0 = pas de changement

5 = changement très important



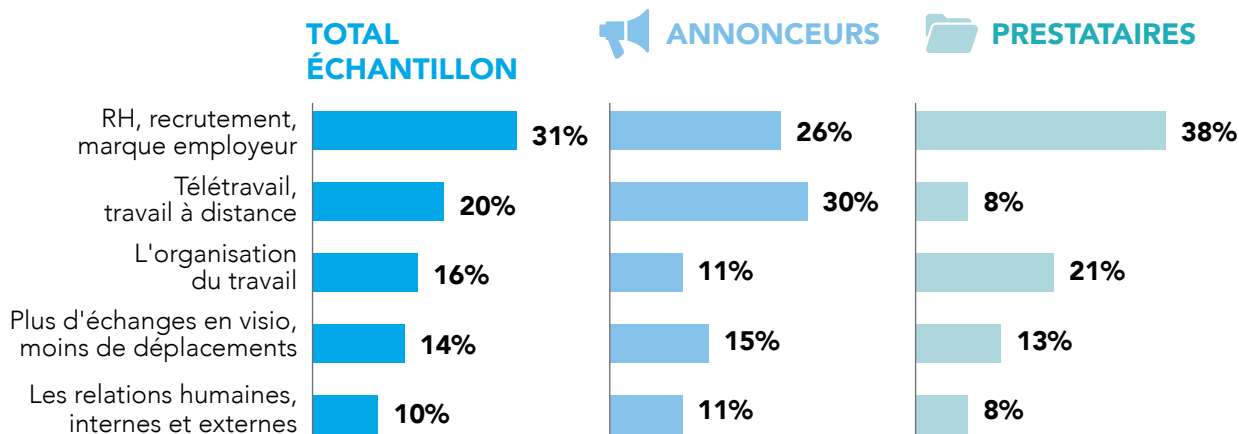
« La crise sanitaire a accéléré des tendances et des phénomènes qui existaient déjà : sur la digitalisation, le fait de travailler toujours plus vite, moins cher, de travailler dans l'urgence... »

« C'est malheureusement un mal pour un bien. La crise du Covid a déclenché des changements et a mis des sujets sur la table de manière beaucoup plus prégnante : la relocalisation, la dépendance à notre pays, la surconsommation. J'ai l'impression qu'elle a mis un coup d'accélérateur sur plein de choses, c'est presque positif. »

Des crises successives impactent la communication

Au-delà des effets de la crise sanitaire qui se font toujours sentir aujourd'hui et ont accéléré un certain nombre d'évolutions déjà en cours dans nos métiers, la période actuelle est marquée par des reconfigurations de l'organisation du travail liées au travail hybride, mais également par les crises énergétiques, écologiques et géopolitiques qui impactent tout autant les organisations et les métiers de la communication.

L'enquête rend compte de l'ensemble des transformations en cours et des incertitudes associées, d'une organisation du travail mouvante et d'un secteur de la communication qui s'adapte et se transforme.



1

Le travail hybride devient la règle même si les pratiques ne sont pas encore stabilisées

Pour nombre de prestataires et d'indépendants, le travail hybride ne constitue pas vraiment un changement.

« On a réussi à trouver le bon équilibre de 2 jours par semaine maximum en télétravail. Mais ça a été un équilibre nécessaire à trouver pour ne pas perdre notre ADN d'innovation. »

2

L'intensification et complexification du travail des communicants

Comme dans de nombreux métiers, on peut supposer que le travail hybride s'accompagne d'une intensification et d'une complexification du travail ainsi que d'une augmentation de la charge mentale liée aux différents lieux et modalités de travail et d'échanges. L'accélération de la digitalisation des échanges implique également un engagement constant des communicants pour faire de la veille à la fois sur les outils et les messages diffusés en continu.

« Il ne faut jamais rien lâcher, être en veille sur les nouvelles techniques de communication, sur les réseaux, tout le temps, tout le temps. »



**DIGITAL / MARKETING
COMMUNICATION SCHOOL**

Devenez partenaire de leur réussite !

La culture entreprise est inscrite dans l'ADN de l'ISEG. Dans nos écoles, les relations entreprises représentent un écosystème basé sur l'engagement, l'échange d'idées et de talents...

Nos étudiants sont placés dès le premier jour dans la posture de futurs professionnels.

Si vous souhaitez vous engager à nos côtés, nous proposons quatre formules de partenariat :

1 Partenariat

« employabilité »

- Participation à nos Career Meetings
- Diffusion d'offres, accès privilégié à notre site Alumni
- Versement de la taxe d'apprentissage

2 Partenariat

« expérience »

- Proposition de cas réels soumis aux étudiants d'un campus régional (stratégie marketing/digitale/communication)
- Visites d'entreprise ou « serious games »
- Interventions de vos managers lors de cours ou de séminaires

3 Partenariat

« empreinte »

- Participation à des conférences ou webinars
- Parrainage d'événements et échanges de visibilité
- Soirées networking

4 Partenariat

« exclusivité »

- Proposition de cas nationaux traités par les 7 campus simultanément
- Convention de partenariat sur-mesure
- En option, un don fléché ISEG via la Fondation IONIS

Contact ISEG Bordeaux

Axelle Loustalan - Responsable des relations entreprises
05 56 00 61 25 / axelle.loustalan@iseg.fr

Contact ISEG National

Béatrice Vendeaud - Directrice des partenariats entreprises
01 84 07 41 04 / beatrice.vendeaud@iseg.fr

3

Le travail à distance généralisé entraîne une redistribution géographique de la sous-traitance

Si, avant la crise, beaucoup de prestataires travaillaient déjà avec des clients à distance, la majorité des annonceurs choisissaient leurs prestataires à proximité. Les habitudes prises pendant la pandémie ont vaincu beaucoup de résistances et les prestataires comme les annonceurs envisagent différemment les relations et l'éloignement géographique.

« Ça a ouvert l'esprit à des entreprises qui n'interrogeaient pas de freelances à distance. »

4

Les indépendants toujours plus nombreux

La crise semble avoir eu des effets divers sur l'intérêt pour l'indépendance. Comme dans d'autres secteurs de services, la « plateformes » pointe à l'horizon, d'autant que 91 % des prestataires ont pris l'habitude de collaborer à plusieurs agences ou indépendants.

« Il y a plein de gens qui ne voulaient plus être salariés, qui sont devenus indépendants à l'occasion de la pandémie et qui vont le rester pour certains. »

5

La communication interne au secours du management

Grâce à une population active en quête de lien social pendant la crise du Covid, la communication interne sort de la crise renforcée, intensifiée et avec de nouveaux enjeux qui dépassent parfois son périmètre. La communication interne a eu à cœur de fédérer les équipes.

EVOLUTION DE LA COMMUNICATION SUITE AU COVID-19



« On a essayé aussi de valoriser le travail en interne, avec des vidéos, des témoignages d'agents pour raconter comment ils avaient vécu la crise. »

L'enjeu principal de la communication interne post-covid est de recréer de la cohésion et de l'engagement. Le réenchantement de la relation salarié /entreprise passe désormais par une prise en compte accrue du bien-être des salariés.

« On a un peu perdu la culture d'entreprise, l'engagement, la cohésion d'équipe. On a pris du recul sur l'entreprise, il faut nous convaincre, nous motiver pour vraiment avoir l'envie de nous dépasser. »

« Les managers se préoccupent davantage du bien-être des collaborateurs, leur évolution, la manière dont ils peuvent travailler... pour créer de la valeur, pas seulement économique, mais sociétale, sociale et environnementale. »

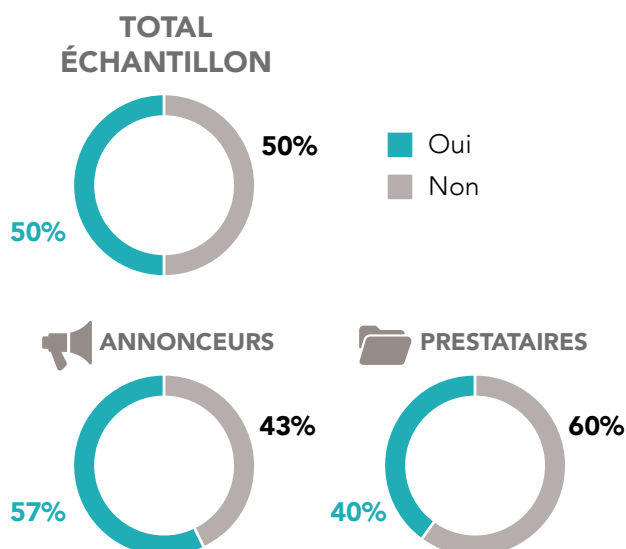
LA RSE, UN SUJET DEVENU INCONTOURNABLE

La communication est aux premières loges des considérations sociales, sociétales et environnementales. Parce que la fonction communication doit traduire et rendre visibles les actions de l'entreprise, parce que le métier nécessite lui-même de se réinventer pour être en phase avec les enjeux, les communicants voient les sujets RSE s'inviter dans toutes les relations avec leurs parties prenantes.

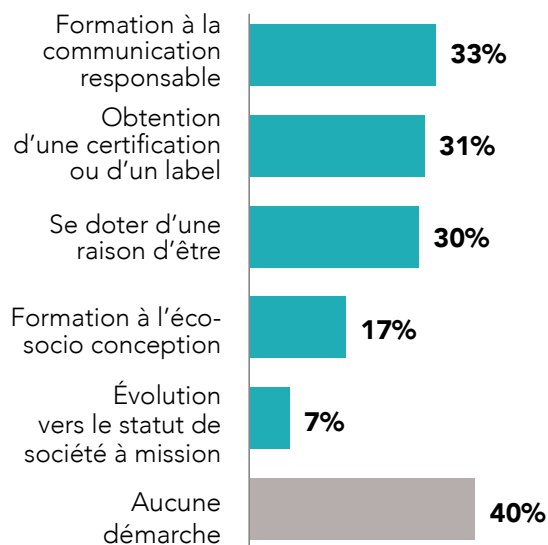
Critères de choix, certifications, formation... les démarches sont multiples et montantes, avec une prise en compte du sujet encore plus prégnante chez les annonceurs de taille intermédiaire. Le besoin de preuves devient la préoccupation des entreprises, qui ont la nécessité d'être transparentes sur leurs pratiques en tant qu'organisations. Quant au communicant, il doit communiquer de façon responsable pour garder la cohérence du discours.

La démarche RSE structurée est plus souvent conduite par les annonceurs, mais également impulsée par les prestataires.

Démarche RSE structurée



Type d'engagement



« C'est extrêmement important pour nous d'établir une stratégie de communication responsable. Cela passe notamment par les supports employés, le choix des goodies, des tenues de travail éthiques. On essaye de faire des choix. »

« Il y a une prise de conscience écologique. Pour 2022, j'ai travaillé avec les mêmes clients qu'en 2021 et j'ai eu de nouvelles demandes, rendre un événement plus éco-responsable, réfléchir à des valeurs plus responsables. »

La RSE, critère de sélection du prestataire



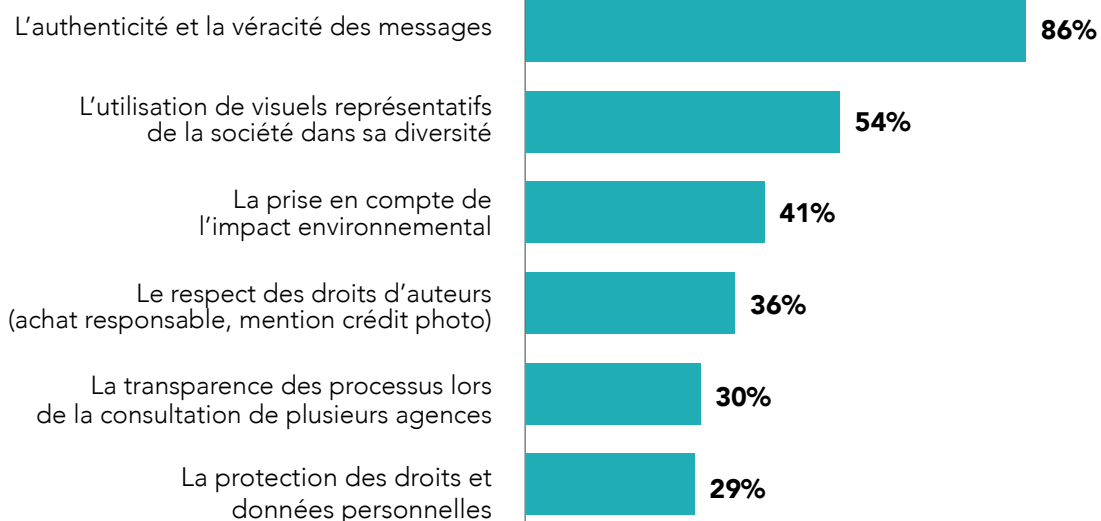
71%
des annonceurs jugent ce critère important dans la sélection du prestataire



« Les clients s'intéressent au côté éco responsable, mais je fais surtout de la pédagogie dans la manière dont ils communiquent pour les amener à s'intéresser à la RSE, leur dire que ce n'est pas que l'écologie, c'est aussi toutes les parties prenantes autour de l'entreprise. »

« Ils veulent avoir des chartes RSE, même s'ils ne font pas grand-chose... Il y a quand même une prise de conscience, ils veulent avoir des activités plus vertueuses et aussi des choses plus vertueuses à communiquer, parce que la communication est un bon aiguillon pour s'améliorer en termes de RSE. »

Critères prioritaires dans le brief, la conception et la réalisation des actions de communication



« Les parties prenantes sont en quête de transparence, de sincérité, de preuves, de concret aussi. Maintenant il faut être plus concret dans nos supports de communication et nos éléments de langage : on ne peut pas juste dire des choses si derrière ce n'est pas vraiment appuyé. »

PERSPECTIVES

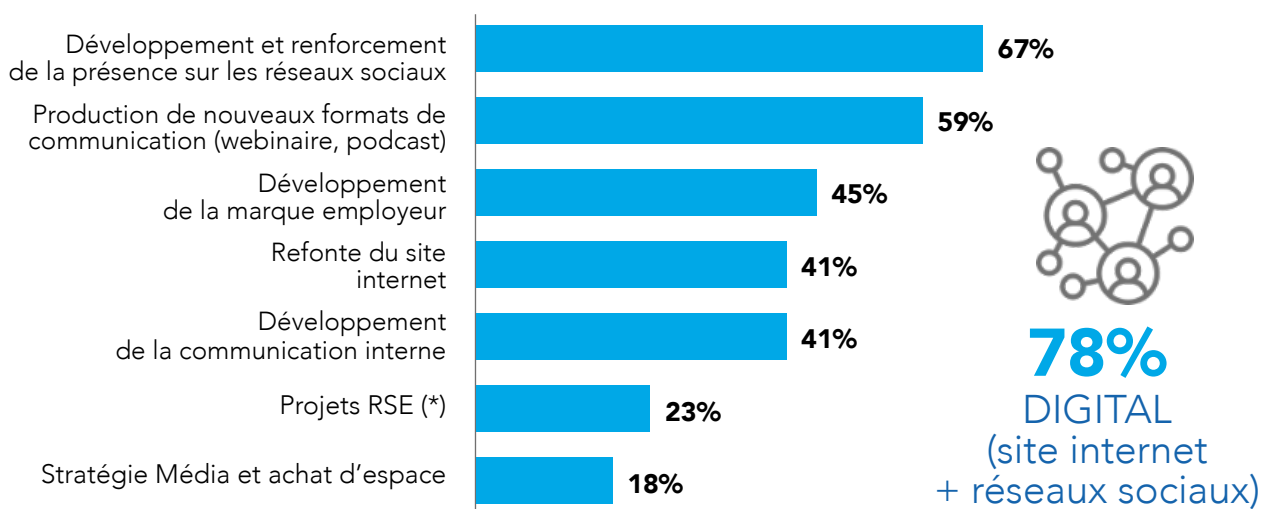
VERS UNE QUÊTE DE SENS

78% prévoient des projets dans le digital

La digitalisation du métier semble désormais bien ancrée. Le digital n'est plus mentionné comme une évolution du métier que par 25% des annonceurs interrogés (contre 41% en 2019).

Les projets en lien avec le digital restent en bonne place parmi les prochaines actions prévues par les annonceurs : 78% des répondants en prévoient. En premier lieu le développement de la présence sur les réseaux sociaux (67% des répondants) suivi de la refonte du site Internet (41%). Les nouveaux formats de communication ont également le vent en poupe : 59% des répondants prévoient la production de webinaires ou autres podcasts cette année.

Projets de communication des annonceurs



(*) 11% Démarche RSE, politique globale, 3% Communication sur les actions RSE, 1% Bilan carbone, Fresque du climat, Label

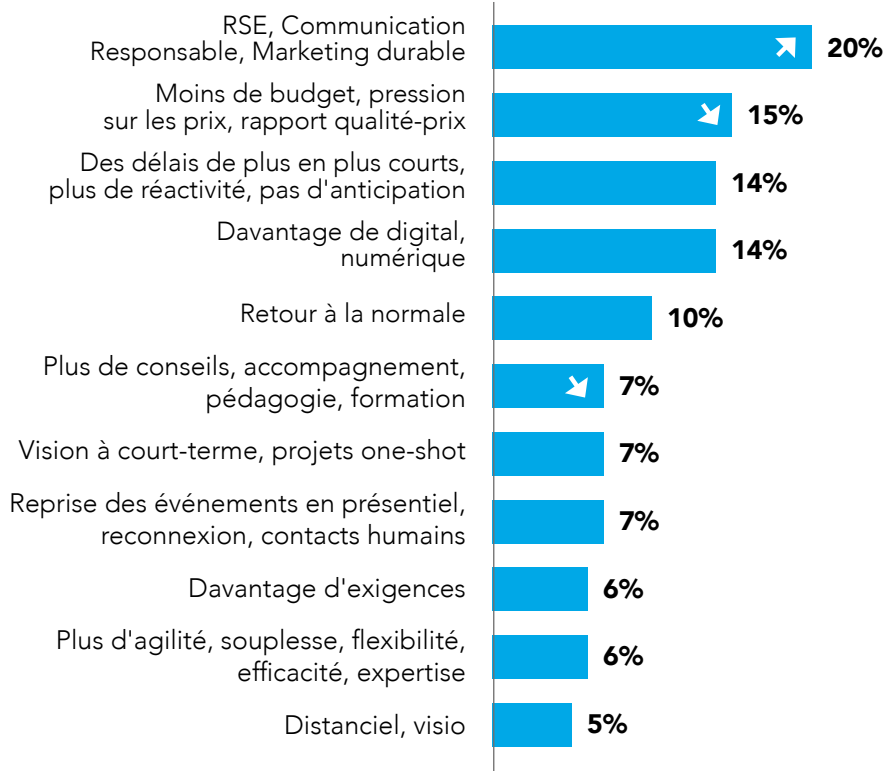
Apparition de la quête de sens

C'est la communication responsable et sur les sujets de RSE et d'éthique qui suit directement le digital dans les tendances du métier, avec un doublement par rapport à 2019 (10% contre 5% en spontané). La recherche d'authenticité, de transparence, de recul, de sens, sont toutes des tendances en hausse chez les annonceurs.



« La communication ne cherche plus à enjoliver les choses mais à les montrer telles qu'elles sont. Les gens demandent de la transparence, de la vérité. Le rôle de la communication a changé, les actions sont plus concrètes et ont plus de sens et de valeur. »

Principales évolutions des demandes des clients



Paradoxalement, la pression sur les délais et les prix reste forte. Un malaise semble s'installer entre attentes et injonctions fortes et manque de temps de réflexion. Ce qui expliquerait que 22% des agences s'avouent incapables de dégager des tendances dans les demandes de leurs clients.

“

« Plus d'engagements RSE, plus de réactivité. La crise COVID a ralenti le secteur, les clients se sont habitués à une grande réactivité... leurs exigences en sont sorties accrues. »



QUEL AVENIR POUR NOS MÉTIERS ?

Les crises successives (sanitaire, énergétique, écologique et géopolitique) exigent des entreprises, organisations et filières d'anticiper davantage leurs postures et d'évaluer mieux leurs options stratégiques. Il nous a donc semblé intéressant d'emprunter un outil à nos amis du marketing : la matrice SWOT. Elle s'adapte aussi bien à un projet de création d'entreprise qu'à la détermination d'une feuille route pour un service. Alors pourquoi ne pas l'appliquer à la communication ? Nous vous proposons en guise de synthèse de réorganiser les grands enseignements de cette étude.



Forces

- L'agilité et la créativité.
- L'adaptabilité des professionnels de la communication.
- La capacité à proposer une vision stratégique.
- Le besoin renforcé de communication externe et interne.
- La prise en compte de la RSE au sein des services communication et des agences.

Opportunités



- La nécessité de renforcer la marque Employeur.
- Les besoins croissants en communication interne.
- La démocratisation des outils de collaboration à distance.
- La redistribution géographique.
- L'enjeu croissant de la réputation.
- La communication associée plus en amont des projets.

- La profusion d'outils et l'effet millefeuilles.
- Le récit, s'il n'est pas suivi de preuves.
- L'empreinte carbone des outils.
- Les budgets et moyens humains souvent trop limités.
- La communication reste une variable d'ajustement.

- La période de crise qui semble permanente.
- L'augmentation de la charge mentale.
- L'accessibilité de la communication.
- L'exclusion numérique.
- L'infobésité.



Faiblesses

Menaces



On peut en tirer plusieurs enseignements :

- La communication sera d'autant plus légitime qu'elle **retrouvera sa dimension humaine** en recréant du lien en interne comme en externe.
- La **créativité** aide à la **mémorisation**, fait **agir** et crée l'**adhésion**. Elle devrait être au cœur de chaque service de communication et la préoccupation principale des agences.
- Plus de **simplicité** et de **sobriété** permettront de libérer les communicants d'une partie de la **charge mentale** qu'impose la profusion des outils et participera à lutter contre l'infobésité.
- Les outils numériques de gestion de projet ou de visioconférence permettent aux entreprises de conquérir **de nouveaux territoires** et aux agences d'élargir leur **périmètre d'intervention**.
- La réussite des entreprises passera aussi par une meilleure prise en compte de l'exclusion numérique que génère le tout digital et une amélioration de l'**accessibilité de leur communication**.

iSCOM

#BORDEAUX

**CRÉONS
LA COMMUNICATION
DE DEMAIN**

**STAGES / ALTERNANCE
RECRUTEZ
UN COMMUNICANT**

Guillaume PETIT
06 07 69 04 47

#ThisIscom*
*c'est la com



RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine

WANTED

AMBASSADEURS MÉTIERS

▶◀
PASSIONNÉS



TRANSMETTRE SA PASSION – TÉMOIGNER DE SON QUOTIDIEN
– PARTAGER SON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE
– VALORISER SA FILIÈRE

VOTRE POINT DE RENCONTRE :
ambassadeursmetiers.fr

AMBASSADEURS
MÉTIERS
NOUVELLE-AQUITAINE