

L'APACOM dévoile les résultats de son Observatoire des métiers de la communication en Nouvelle-Aquitaine !

La première association professionnelle de communicants de France en région présentera le 28 mars 2023 à 18h à l'Hôtel de Région (salle Plénière), sa dernière enquête réalisée avec le soutien du conseil régional de Nouvelle-Aquitaine. Cette nouvelle édition révèle l'impact économique de la filière, la nouvelle place stratégique des métiers de la communication au sein des organisations à l'ère post-Covid, mais également la percée de la communication responsable. L'enquête, administrée par l'institut d'études Cohda, a été menée du 17 octobre au 21 novembre 2022 auprès de 371 répondants composés d'annonceurs et de prestataires.



Un secteur dynamique, en progression de 10%.

Le poids économique de la filière communication en Nouvelle-Aquitaine est en progression de 10% (vs 2019) et confirme sa deuxième place en région, devant l'Occitanie. Cinq départements se démarquent avec le chiffre d'affaires le plus élevé : la Gironde, les Pyrénées-Atlantiques, la Vienne (en forte progression de 32%), le Lot-et-Garonne et la Charente-Maritime.

Bien qu'il existe de fortes disparités entre l'offre et la demande d'emploi selon les départements, la quasi-totalité voient leurs chiffres progresser. Fin d'année dernière, 10 000 demandeurs d'emploi étaient à la recherche d'un métier dans la communication (soit une hausse de 66% entre 2012 et 2022). Un chiffre à mettre en perspective avec l'augmentation des recrutements de 15% dans la filière et les 1 900 offres d'emploi enregistrées par Pôle Emploi (+33% sur 5 ans) en 2022.

Un rajeunissement du métier et des attentes de lien social fortes.

Les demandeurs ont un niveau de qualification plus élevé. Un profil qui correspond à la professionnalisation perpétuelle du secteur (une tendance établie depuis 2017 par l'Observatoire). Ils sont 75% à avoir obtenu un bac+4 (et plus) et 68% sont issus d'une formation en communication ou marketing. Les salaires restent pourtant peu élevés au départ, du fait principalement d'un rajeunissement (+55% ont moins de 45 ans) du métier.

Face à un secteur dynamique, les entreprises ne peuvent plus passer à côté du bien-être au travail pour attirer et fidéliser les candidats. Alors que les RH et la marque employeur ont été particulièrement affectées par la crise Covid, 93% des répondants reconnaissent qu'aujourd'hui, les collaborateurs sont en attente de davantage de lien social. C'est pourquoi, la fonction communication doit s'adapter à ces nouvelles attentes.

Une fonction stratégique confirmée par la crise.

L'Observatoire mené par l'Apacom pointe le nouveau rôle stratégique de la communication au sein des entreprises post-Covid. Ils sont 74% à reconnaître son influence dans la gestion de la crise. La fonction est désormais incluse au Codir ou Comex dans 66% des cas et 83% des entreprises suivent une stratégie de communication. L'importance de cette fonction se traduit par une hausse (pour 25% des interrogés) ou une stabilisation (+54%) des budgets.

La crise n'a pas porté atteinte à l'essor de l'externalisation de la fonction. 79% des annonceurs ont recours à des prestataires, indépendants et agences, et ces dernières sont 91% à collaborer avec d'autres prestataires. Les missions demandées vont principalement du design / création graphique (32%), à des prestations dans l'audiovisuel (29%), le digital (25%), l'événementiel (21%) et les relations presse (17%).

Autre point : les entreprises ont pris pour habitude d'employer des prestataires implantés dans un périmètre géographique proche ; ils sont en moyenne 80% à faire le choix de la proximité.

Un paysage remanié par une hausse du digital et des relations publics/presse.

La toute-puissance des outils numériques a complètement remanié le paysage depuis quelques années et continue de le bousculer. Les nouveaux outils de gestion de projets ou de visioconférence permettent notamment aux entreprises de conquérir de nouveaux territoires et aux agences d'élargir leur périmètre d'intervention.

Aujourd'hui, 78% des annonceurs prévoient des projets dans le digital, que ce soit le développement et/ou le renforcement de la présence sur les réseaux sociaux (67%) ou encore la production de nouveaux formats de communication - webinaire, podcast (59%).

Malgré cet essor du numérique, l'Observatoire note tout de même un regain de l'importance des relations publics et des relations presse (+9% depuis 2019). Il appelle également les entreprises à une meilleure prise en compte de l'exclusion numérique et une amélioration de l'accessibilité de leur communication.

Une complexification du travail : réactivité, créativité, tarifs, délais.

Autre écueil relevé par les résultats de l'enquête : l'intensification et la complexification du travail des communicants. L'accélération de la numérisation des échanges a accentué l'engagement quasi constant de la part de ces derniers. Alors que la réactivité est le critère numéro un lors de la sélection d'un prestataire (suivi de très près par la créativité puis par le prix), la pression sur les délais se fait de plus en plus ressentir. L'Observatoire constate un malaise latent entre les attentes et injonctions fortes des clients et le manque de temps de réflexion des communicants.

Bien que clé pour impulser de nouvelles dynamiques au sein des organisations, les communicants doivent faire face à de nouveaux défis lancés par les clients. Ces derniers sont notamment de plus en plus (20%) à vouloir se lancer dans une démarche RSE, une communication responsable ou de marketing durable.

Des marques et communicants en quête de sens.

Les entreprises se doivent d'être en phase avec les enjeux de société et appuyer leurs discours par des actions. C'est pourquoi, une organisation sur deux a mis en place une démarche RSE structurée. Une démarche qui repose sur 3 axes phares : la formation à la communication responsable (33%), l'obtention d'une certification ou d'un label (31%), et la dotation d'une raison d'être (30%).

Les organisations sont conscientes de l'importance d'établir une stratégie de communication responsable pour toucher un public sensible à ces préoccupations. Cela repose sur des critères variés comme l'authenticité et la véracité des messages (86%), l'utilisation de visuels représentatifs de la société dans sa diversité (54%) ou encore la prise en compte de l'impact environnemental (41%).

Transparence, recul, sens sont des tendances en hausse chez les annonceurs, et ils sont 71% à juger ce critère important dans la sélection d'un prestataire. Le communicant doit donc également communiquer de manière responsable.

"La fonction communication est clairement sortie renforcée de la crise Covid et nous ne pouvons que nous en réjouir. Cela fait écho à un besoin presque vital des organisations de parler avec authenticité à leurs publics - clients comme collaborateurs. Cette quête de sens rejoint deux grandes tendances relevées par l'Observatoire : la percée notoire de la RSE et le développement de la marque employeur. Les communicants devront s'adapter afin de

répondre à cette demande forte de lien dans un contexte où le digital prend de plus en plus de place.” conclut Laëtitia Richez, présidente de l'APACOM.

A propos

L'APACOM, association loi 1901, a pour objectif de promouvoir les métiers de la communication, de favoriser les échanges professionnels et de valoriser le rôle stratégique de la communication auprès des chefs d'entreprise et des décideurs de la région Nouvelle-Aquitaine. Avec près de 500 membres adhérents qui représentent la grande diversité des métiers de la communication : communicants en entreprises, agences, collectivités, administrations, prestataires, consultants, indépendants, formateurs et enseignants, elle représente l'une des plus importantes associations de communicants de France. Elle organise des rendez-vous réguliers autour de la connaissance des médias, l'évolution des métiers, l'information des communicants intégrés, indépendants ou demandeurs d'emploi et favorise leur rencontre... <https://www.apacom.fr/>

Contact presse

Agence Madame de la Com' - Margaux Ducruet - margaux@madamedelacom.com - 06 84 93 06 38