



OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

Loréna LACOMBE - Nelly ARROUGÉ - Marie ERRANDONEA - Carla
KOTHÉ - Elodie LARROUQUETTE - Marwan MOURI - Eva SORT

Commanditaire : APACOM | Encadrant du projet : Aurélie Laborde

SOMMAIRE

I. La commande	p. 3
II. Méthodologie	p. 4
III. État de l'art	p. 6
IV. Entretiens	p. 10
V. Les principaux résultats	p. 12
Des transformations qui s'installent	p. 13
Que reste-t-il de la crise dans le quotidien des communicants ?	p. 16
Une nouvelle vision de la communication ?	p. 21
Vers une communication plus responsable	p. 23
Des supports et des formats impactants et durables	p. 26
La communication interne : l'incontournable de la crise	p. 28
Un tournant pour l'événementiel	p. 32
VI. Bilan et perspective	p. 35
VII. Annexes et bibliographie	p. 38
VIII. Remerciements	p. 43

COMMANDE

Commanditaire : Association des professionnels de la communication Nouvelle Aquitaine APACOM

Le contexte

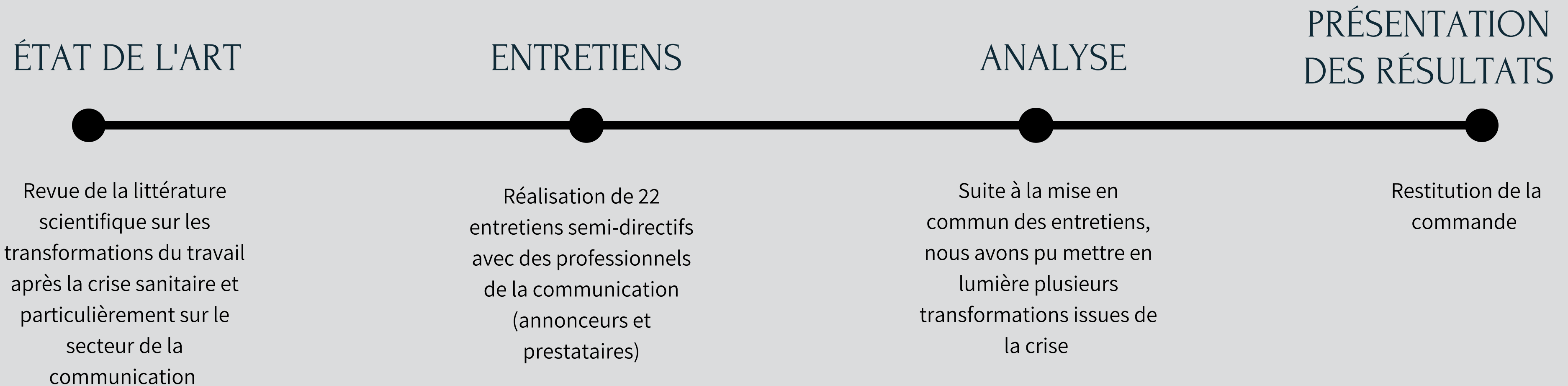
Les effets de la crise Covid sont encore visibles aujourd'hui et ont accéléré de nombreuses évolutions dans les métiers de la communication. De plus, les différentes crises actuelles : crise environnementale, sociale, politique et énergétique sont responsables de nombreux changements dans les organisations en général et plus particulièrement, dans le secteur de la communication. Cette période a radicalement changé l'organisation du travail, notamment avec l'introduction du travail hybride.

Objectifs

- Étudier et montrer les changements de la crise sanitaire sur les métiers de la communication.
- Faire une étude qualitative auprès de professionnels de la communication de Nouvelle-Aquitaine pour "explorer les effets de la crise sanitaire et des nouveaux modes de travail (hybrides) sur les professionnels, les métiers et le secteur de la communication."

L'enquête de l'Observatoire vient rendre compte de toutes les transformations qui ont affecté le secteur de la communication.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



MÉTHODOLOGIE ÉTAT DE L'ART

Lecture de **18** articles scientifiques sur 3 thèmes :
(6 articles par concepts)

- La transformation du travail après la crise sanitaire
- Les métiers de la communication pendant la crise
- Les métiers de la communication après la crise

ÉTAT DE L'ART

Les sujets qui sont ressortis :

- **Nouveaux modes de travail** : travail à distance, flex office, relocalisation, automatisation, évolution des conditions d'emploi

72.8% des communicants pensent qu'ils vont conserver la visioconférence même en cas de retour à la normale *

- **Revalorisation de la RSE** : importance du bien-être au travail, redonner du sens

31.3% des communicants estiment que la responsabilité sociétale (RSE) est la préoccupation stratégique principale en communication *

- **Impact de la crise durable** dans l'organisation du travail
- **Importance de la communication interne**, de la culture commune et de la confiance entreprise/salariés
- **Difficulté de la dissociation vie privée et vie professionnelle**
- **Information en temps réel**

* d'après l'European Communication Monitor 2021

ÉTAT DE L'ART

LA TRANSFORMATION DU TRAVAIL APRÈS LA CRISE

La crise Covid dans le monde du travail a ouvert à de nouvelles façons de travailler, en établissant ainsi un nouveau contexte social, économique et professionnel dans lequel les acteurs évoluent : c'est le concept du « new normal ». (Deux ans et demi après le début de la crise sanitaire, le "new normal" reste une déception dans les entreprises*)

557 millions de personnes ont pratiqué le **télétravail** en 2020 dans le monde
(Organisation Internationale du Travail)

La crise covid a engendré une réflexion sur le rapport à l'environnement de travail, en reconsidérant le collectif et les moyens de travailler ensemble, dû à l'introduction du distanciel. Cette prise de recul a bouleversé l'organisation et les relations en interne.
(Covid-19 : comment la crise sanitaire a transformé l'organisation du travail*)

La crise sanitaire a fait émerger la valorisation de soi en entreprise, en faisant réfléchir à une union des forces de chacun pour aider l'organisation à faire face aux défis du moment et envisager un retour à la normale, tout en rendant le travail plus significatif. (Chapitre 8 : Comment préparer "le retour à la normal" ?*)

ÉTAT DE L'ART

LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION PENDANT LA CRISE

Du fait que pendant la crise, tout le monde cherchait à s'informer, les consommateurs ont revu leurs attentes auprès des marques. Ces dernières ont dû se mettre au courant de leur responsabilité afin de préserver une relation de confiance avec les usagers et pour privilégier une proximité, en les rassurant, grâce à une forte réactivité et une mise en avant des valeurs (humaines et environnementales notamment). ([Eclairages sur la communication des entreprises lors de la crise de la COVID-19 : que dire et comment le dire*](#))

La crise sanitaire inquiète les professionnels de l'événementiel :

42% des événements ont été annulés en 2020
([Quelles sont les incidences du covid-19 sur le secteur de l'événementiel, Les Echos*](#))

Environ **15 milliards d'euros** de perte de chiffre d'affaires pour de nombreuses entreprises du secteur de l'événementiel en 2020 ([Quelles sont les incidences du covid-19 sur le secteur de l'événementie, Les Echos *](#))

ÉTAT DE L'ART

LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION APRÈS LA CRISE

Un impact durable sur l'organisation du travail :

Avec le développement du distanciel, les communicants ont été amenés à s'adapter à un nouveau mode de travail.

71,8% des communicants considèrent que l'utilisation d'outils de collaboration est entièrement ancrée (ECM)

Une communication managériale repensée :

La nécessité de "**redéfinir une culture commune**" afin de maintenir une cohérence interne et de renforcer la cohésion de groupe.

39,3% considèrent que la priorité de la communication managériale est de construire et maintenir la confiance avec les parties prenantes (ECM*)

Une revalorisation de la responsabilité sociétale :

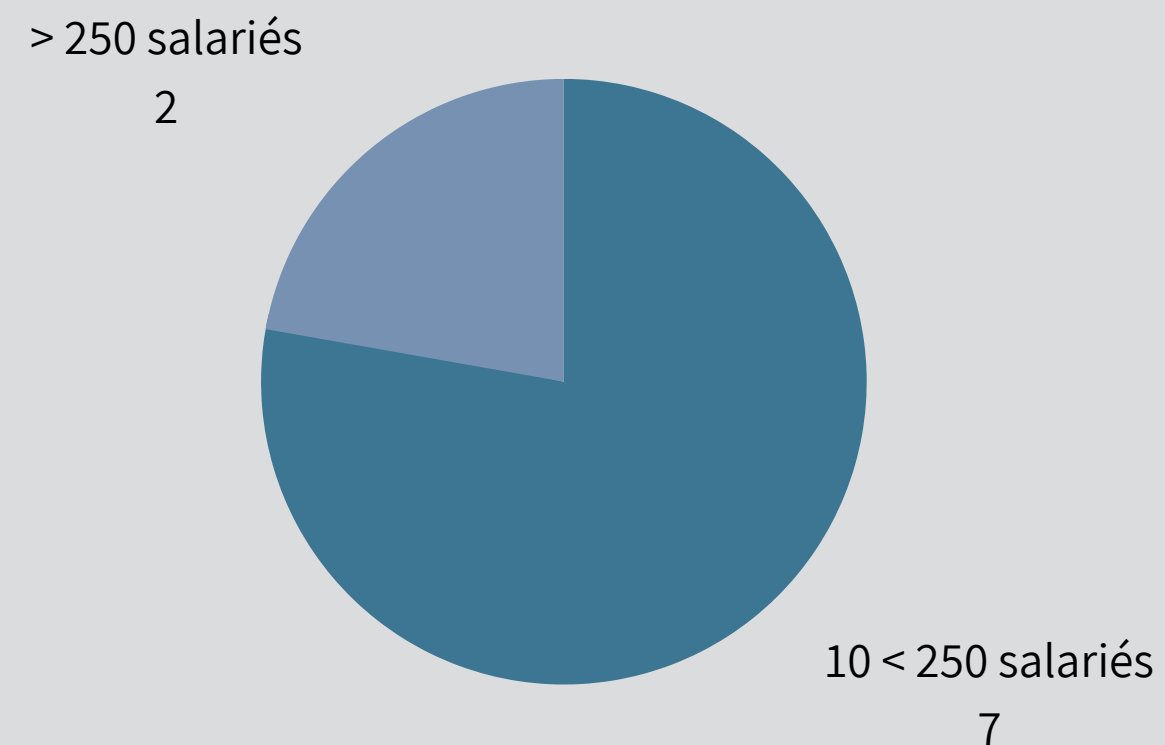
La crise a fait ressortir l'importance de concrétiser les actes avec les discours et dorénavant "les entreprises doivent se demander quelle est leur raison d'être, comment cela se concrétise dans leurs actes [...] tout en limitant leur impact sur l'environnement. Les consommateurs ne recherchent plus des mots mais de l'authenticité et des éléments de preuve".

ENTRETIENS

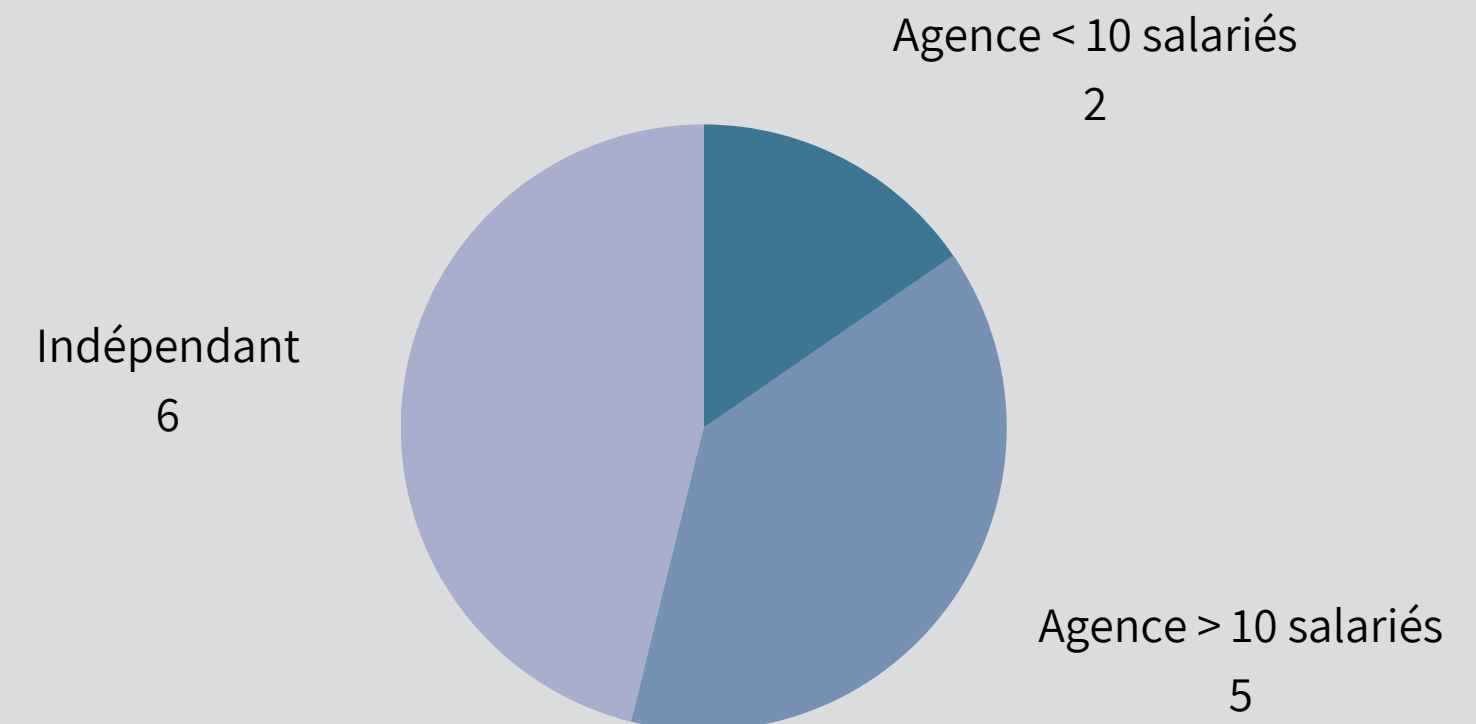
Enquête qualitative réalisée par les étudiants de M1 en Master de communication des organisations (ISIC)
en vue de compléter l'enquête quantitative réalisée par l'APACOM

- Des communicants interrogés sur la base du volontariat
- 22 entretiens en visio et en présentiel de 20 à 45 mins

Annonceurs

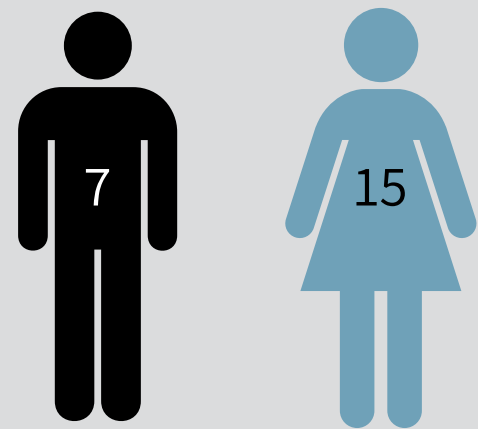


Prestataires

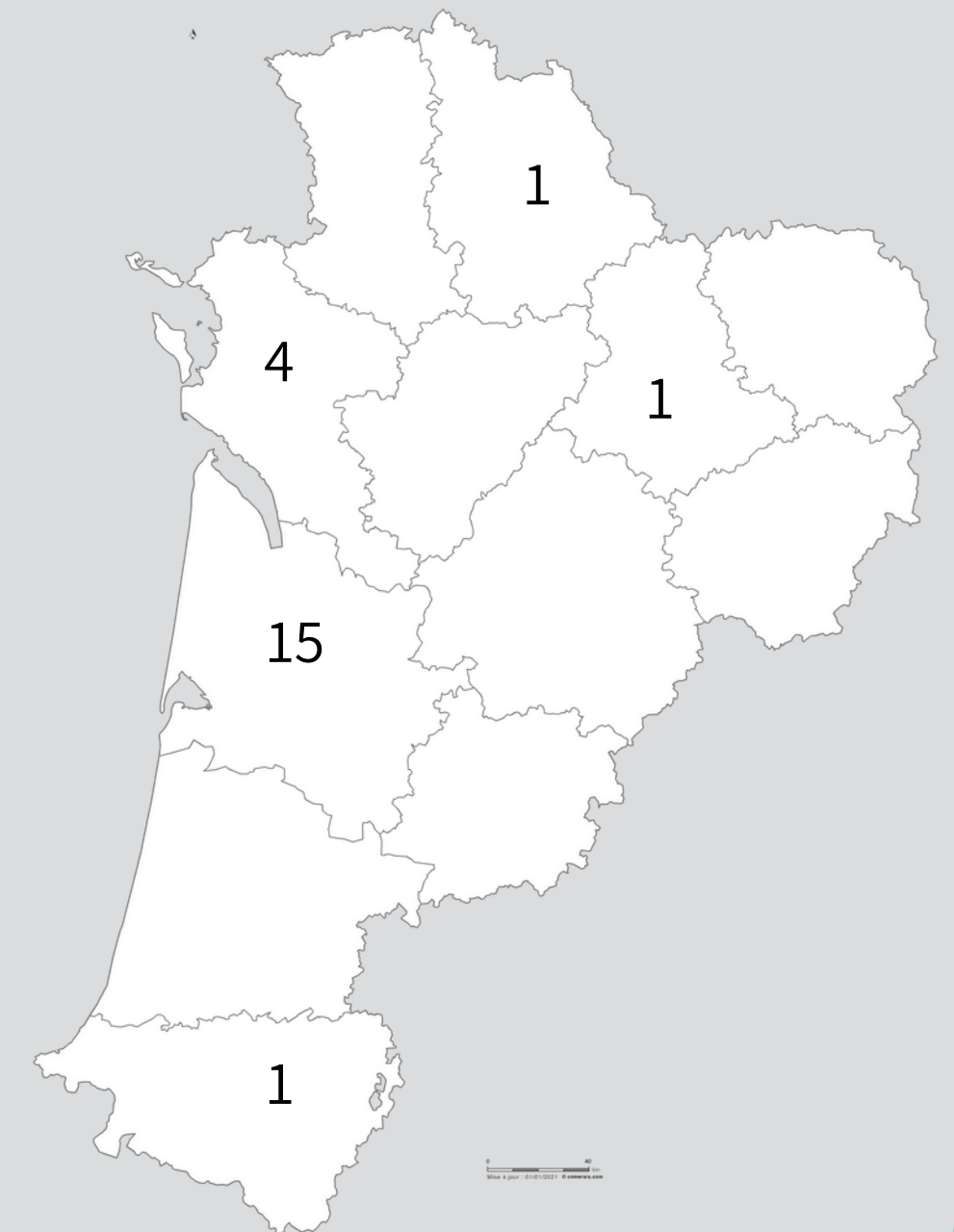
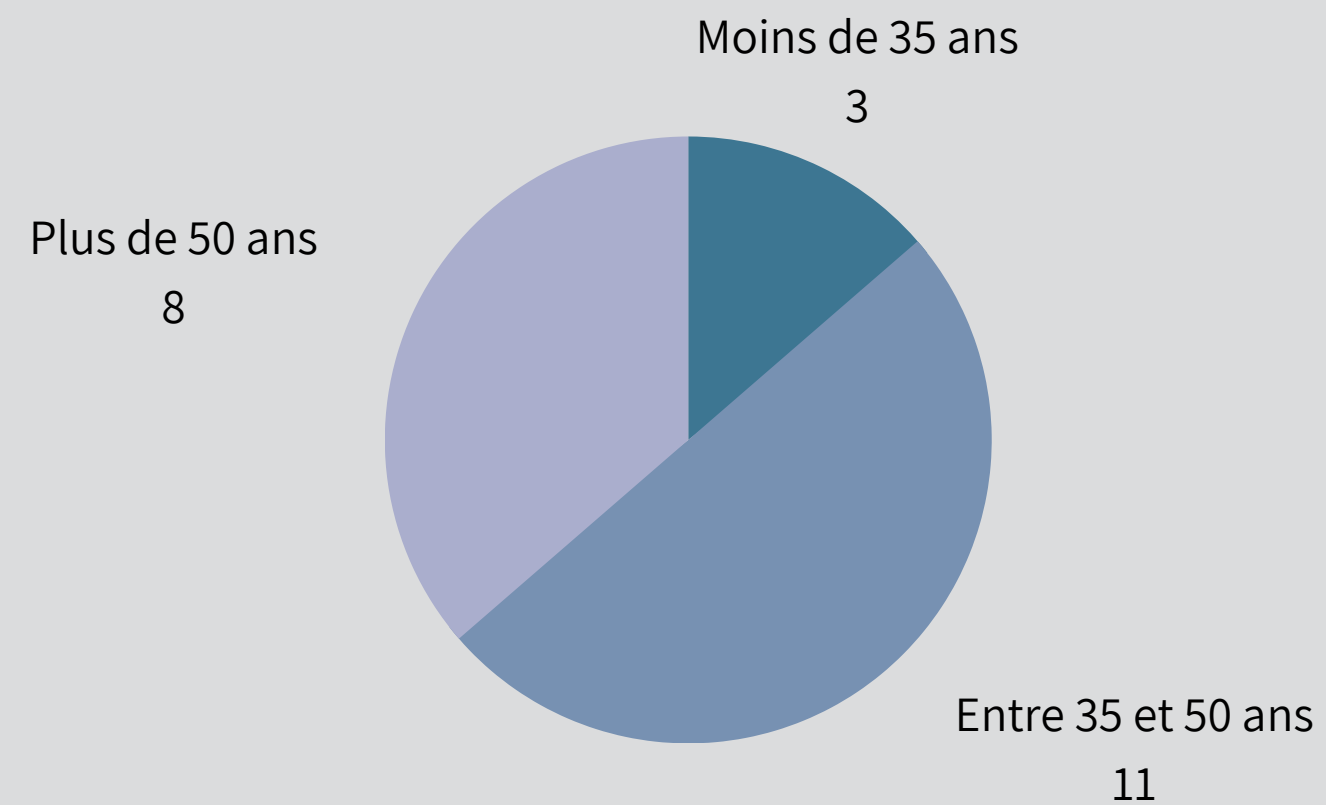


ENTRETIENS

Des communicants majoritairement féminins, de plus de 35 ans et travaillant dans le département de la Gironde :



67% de femmes dans l'enquête quantitative
68% de femmes dans l'enquête qualitative



LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

Quelques évolutions ont été constatées lors de la mise en commun des 22 entretiens réalisés. Cependant, il est intéressant de voir que le secteur de la communication a été impacté par la crise sanitaire mais a su anticiper et s'adapter aux nouveaux modes de travail imposés par la situation sanitaire. Ainsi, des thématiques, propres au secteur émergent.

Des transformations qui s'installent

Une nouvelle vision de la communication ?

Des supports et des formats impactants et durables

Un tournant pour l'événementiel

Que reste-t-il de la crise dans le quotidien des communicants ?

Vers une communication plus responsable

La communication interne : l'incontournable de la crise

DES TRANSFORMATIONS QUI S'INSTALLENT

La crise Covid a bouleversé la société et nos manières de travailler. Elle a engendré des transformations dans les métiers de la communication, qui sont, pour la majorité des communicants interrogés dans l'enquête qualitative comme dans l'enquête quantitative, des changements encore présents et **durables**.

“Alors ils vont durer, ils se sont installés, puisqu'on voit bien que toute l'organisation du travail a été bouleversée. [...] Je ne vois pas comment on va revenir en arrière. C'est un mouvement qui est lancé, on est dans un bouleversement de la place du travail dans la vie des gens.” – Directrice de la communication

Enquête quantitative :

87% des communicants déclarent qu'il y a eu des changements dans la communication, induits par la crise Covid

75% des communicants pensent que ces changements sont encore visibles aujourd'hui

DES TRANSFORMATIONS QUI S'INSTALLENT

Les communicants constatent des changements durables sur :

- L'organisation hybride du travail (présentiel/distanciel)
- L'accélération des tendances déjà existantes
- La forte digitalisation du métier
- Les relations de travail
- L'évolution des discours (engagement RSE)
- L'importance de la communication dans la gestion de cette crise

Ce qui n'a pas ou peu changé :

- Les budgets
pour 78% dans l'enquête quantitative
- La manière de travailler pour les indépendants
- La place de la communication dans l'organisation
pour 75% dans l'enquête quantitative

Enquête quantitative :

Changements importants sur :

46% les relations de travail et la communication interne

30% le format et le contenu des messages

31% les RH, la marque employeur

DES TRANSFORMATIONS QUI S'INSTALLENT

Des changements importants se sont installés mais ils semblent être majoritairement **positifs** pour les métiers de la communication.

“J’ai l’impression que ça a déclenché des changements, ça a accéléré des trucs, ça a mis des sujets sur la table de manière beaucoup plus prégnante : la relocalisation, la dépendance à notre pays, la surconsommation de manière beaucoup plus forte et j’ai donc l’impression que ça a mis un coup d’accélérateur sur plein de choses et que quelque part dans nos métiers, dans nos sujets, dans nos thématiques, c’est presque positif.” – Indépendant



QUE RESTE-T-IL DE LA CRISE DANS LE QUOTIDIEN DES COMMUNICANTS ?

- Une réorganisation du travail : le travail hybride comme nouvelle norme

Globalement, l'organisation hybride a été facilement et durablement instaurée, car elle permet de gagner en **efficacité**, d'accorder vie professionnelle et vie personnelle, tout en encourageant le lien social.

“Dans les modes d’organisation du travail entre présence et distance et dans l’utilisation des outils, je pense qu’on ne reviendra pas en arrière.” – Chargée de communication

Les communicants remarquent une **démocratisation des dispositifs de communication/collaboration à distance** (explosion de la visioconférence, webinaires, tutoriels en ligne...).

“Il y a de nouveaux outils qui apparaissent et qui permettent d’échanger que l’on soit en distanciel ou en présentiel, pour que tout le monde soit connecté et ait accès à l’information [...] Il y a de nouveaux outils qui sont connectés dans notre quotidien, qui deviennent la normalité et qui facilitent le travail à distance, la communication.” – Indépendante

QUE RESTE-T-IL DE LA CRISE DANS LE QUOTIDIEN DES COMMUNICANTS ?

➤ Le présentiel reste essentiel

Si le distanciel était largement utilisé pendant la crise, il devient de moins en moins systématique et les communicants reprennent plus facilement les rencontres en face à face.

“Nous avons tous pris conscience que c'est cool le télétravail (...), mais faire du télétravail pour faire 8 h de visio avec huit personnes différentes ne présente aucun intérêt et nous fait perdre du temps.” – Agence de communication

- La relation humaine concrète et le contact restent très importants pour les communicants
- Même si le présentiel peut être contourné, les communicants pensent qu'il est nécessaire de le garder pour les échanges informels et la créativité

Enquête quantitative :

56% les confinements et le télétravail ont éloigné les salariés et déshumanisé les relations entre collègues

60% considèrent que le retour des collaborateurs en entreprise pose certaines difficultés

39% des communicants interrogés supposent que face à la crise, les liens se sont consolidés et aujourd'hui les relations de travail sont renforcées

QUE RESTE-T-IL DE LA CRISE DANS LE QUOTIDIEN DES COMMUNICANTS ?

➤ Une nouvelle forme de management : l'auto-management

Alors que le **travail hybride** apparaît comme un compromis entre les besoins sociaux des communicants et les impératifs organisationnels de l'entreprise, les pratiques ne sont pas encore stabilisées et il faut s'adapter aux nouvelles modalités de travail qui s'articulent. Ainsi, **les communicants développent une réflexion** sur les modalités d'échange selon les activités et les besoins. Cette situation nécessite un « **auto-management** » accru de leur travail, ce qui augmente la charge mentale des communicants.

“La crise sanitaire a accéléré des choses, et des phénomènes qui existaient déjà [...] Ça a vraiment accéléré les tendances : sur la digitalisation, sur le fait de travailler toujours plus vite, moins cher, de bosser dans l'urgence...” - Prestataire freelance

“Avant on faisait un projet en 3 semaines, maintenant il faut le faire en 2-3 jours. Donc on n'a pas la même qualité, il ne faut pas se leurrer.” - Prestataire

“La crise a beaucoup accéléré le rythme très soutenu” - Annonceur

QUE RESTE-T-IL DE LA CRISE DANS LE QUOTIDIEN DES COMMUNICANTS ?

➤ L'isolement responsable d'une perte de cohésion

La pandémie a considérablement modifié les méthodes de travail en équipe, ce qui a eu un impact significatif sur **l'harmonie** et les **modes de fonctionnement** des équipes. Certaines personnes travaillent en présentiel, tandis que d'autres travaillent à distance, ce qui nécessite une adaptation rapide pour travailler efficacement sur un projet. Cette nouvelle organisation a rompu une certaine unité, la compréhension et la motivation des communicants, entraînant des difficultés pour maintenir une dynamique d'équipe en harmonie.

“Le travail hybride n’a pas forcément altéré la qualité du travail, ça a altéré la qualité des relations, du coup la qualité du travail parce qu’évidemment c’est quand même plus efficace de travailler quand on se connaît bien que, quand on se connaît moins bien, et que tout passe par la visio.” - Indépendante

*“Ça manque de cohésion : on a le sentiment aujourd'hui que les gens sont moins motivés et moins engagés dans l'organisation. Alors ça ne veut pas dire que le travail n'a pas été accompli, mais on sent une perte d'engagement.”
- Annonceur*

QUE RESTE-T-IL DE LA CRISE DANS LE QUOTIDIEN DES COMMUNICANTS ?

► Une nouvelle tendance : devenir indépendant

Depuis la pandémie et l'influence du télétravail, de nombreux annonceurs ont repensé leur carrière et envisagent désormais de devenir **indépendants**. La plateforme et le super intérim semblent être les nouvelles solutions pour ceux qui cherchent à travailler de manière autonome.

"Aujourd'hui l'avenir est là, beaucoup de gens vont s'installer en indépendant, vont travailler de chez eux, etc. C'est une grande tendance post-crise. Ça avait été entamé avant mais ça l'a renforcé. C'est une tendance assez lourde, surtout dans les métiers de la communication."

- Annonceur



UNE NOUVELLE VISION DE LA COMMUNICATION ?

► Revalorisation de la communication

Si certains communicants ne constatent pas de changements, ils sont une majorité à affirmer que la communication a été **revalorisée** par la crise, et se présente désormais comme un **élément stratégique** à part entière.

“Lorsqu’il fallait faire des économies c’était la com’ qui trinquait tout de suite parce que ce n’était pas une priorité. Là aujourd’hui, j’ai la sensation et j’en ai parlé avec d’autres de mon métier en local ici, [...], c’est que c’est devenu une priorité et donc c’est plus les budgets qui sautent. [...] Je pense que c’est le Covid qui a amené ça parce que encore une fois, ceux qui ne communiquaient pas sont morts pendant la crise ou ne pouvaient pas atteindre leur clientèle” – Indépendante

“Il me semble qu’aujourd’hui on est beaucoup plus associé aux projets. On a beaucoup de projets de restructuration, d’équipement, de construction de grande ampleur et là, la communication est associée depuis le début, ce qui n’était pas le cas avant. Ça nous permet de dérouler et de proposer une communication à chaque étape. Quand auparavant, on avait souvent les infos à la fin et on nous disait voilà le projet, pouvez-vous communiquer dessus...” – Directrice de communication

Enquête quantitative :

74% des communicants affirment que la communication a vu son importance stratégique reconnue au niveau de la direction

UNE NOUVELLE VISION DE LA COMMUNICATION ?

► Communiquer dans l'urgence n'est plus affaire de crise

Cependant, favorisée par des outils beaucoup plus accessibles et un phénomène de digitalisation qui s'est accéléré, la communication fait face à une **demande devenant de plus en plus exigeante et pressante**, faisant ressortir le caractère polyvalent du métier de communicant, et laissant moins de place à la réflexion et à la qualité. Un phénomène qui s'observe tant chez les prestataires que chez les annonceurs.

« La difficulté je trouve que l'on a aujourd'hui dans notre métier c'est que quelque part, on perd de la mission, le fait que ce sont des tâches qui nécessitent une réflexion, une réflexion stratégique, un montage budgétaire, en montage de projets. C'est pas je claqué dans mes doigts et je communique. Le côté facilitateur de tout ce qui se passe aujourd'hui sur les réseaux sociaux fait qu'on biaise un peu l'approche communication qui s'impose parce qu'évidemment dans une institution, il y a des règles à respecter, on ne peut pas tout faire et tout dire »

- Directrice de communication

« Il faut être toujours plus rapide, mais il y a des temps de réflexion qui ne sont pas compressibles. [...] avant on faisait un projet en 3 semaines, maintenant il faut le faire en 2 jours et demi - 3 jours. [...] c'est la demande qui est comme ça. C'est toujours plus vite, toujours plus vite. Il faut s'adapter à ce qu'on nous demande maintenant » - Indépendante

Idées clés issues des entretiens

Digitalisation

Réactivité

Demande

Communication stratégique

Revalorisation

Exigence

Polyvalence

VERS UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE

► De nouvelles préoccupations : la RSE

Tant sur la **qualité des messages** portés que sur les **processus de diffusion**, les acteurs du secteur s'emparent plus que jamais de sujets majeurs, au travers d'une communication plus responsable, plus efficace, porteuse de valeurs, et fédératrice pour les collaborateurs.

"Aujourd'hui, je pense que les organisations comprennent que c'est un sujet devenu incontournable. La crise a sans doute aidé à faire avancer ce sujet-là. Ça ne donne pas plus de moyens, mais en tout cas, il y a cette réflexion d'intégrer ça comme un vrai métier et un vrai sujet stratégique, et pas comme une réponse à des questions que les clients posent sur le volet écoresponsable." - Co-directeur d'agence

"C'est extrêmement important pour nous d'établir une stratégie de communication responsable. Donc ça a un impact fort dans notre façon de communiquer" - Responsable communication

"Plus d'événements localisés, donc moins de très gros rassemblements de société dans un seul endroit et plus d'événements au plus proche des bureaux. Il y a une tendance à plus de régionalisation, de localisation des événements." - Chef d'entreprise

VERS UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE

➤ Des publics de plus en plus concernés

Fait nouveau : les **attentes des publics**, pour qui cet aspect est devenu un critère incontournable. Ce sont donc des sujets qui rebattent les cartes des projets commandés par les clients.

“Depuis la crise du Covid, les clients s’intéressent au côté écoresponsable, mais moi, je suis là pour les former. [...] J’essaye d’amener un peu de pédagogie dans la manière dont ils communiquent, de façon plus responsable, les amener à s’intéresser à la RSE, leur dire que la RSE, ce n’est pas que l’écologie, c’est aussi toutes les parties prenantes autour de l’entreprise.” - Directrice marketing

“J’ai pris des décisions, et la posture par rapport à ça est plus prégnante qu’avant. Avant, je m’en foutais complètement, comme de l’an 40, mais aujourd’hui non, c’est plus le cas. Parce que je réfléchis, je pense qu’on réfléchit tous à nos enfants, nos petits-enfants. Et la planète qu’on va leur laisser.” - Chef d’agence

Enquête quantitative :

81% des répondants ont réajusté leur façon de communiquer en fonction des retours de leurs publics

79% des répondants considèrent que la communication doit être pensée en fonction des enjeux actuels

VERS UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE

► Davantage de transparence

L'ensemble des décisions, prises à différents degrés hiérarchiques, est remis en question depuis la crise. Ainsi, la stratégie est sans cesse repensée par les **responsables**, et mise en œuvre par les équipes afin de répondre à ces nouveaux besoins, en adoptant parfois de nouvelles postures.

"À l'heure de l'image dans laquelle on est, où encore il y a quelque temps, tout devait être beau et filtré, bien préparé et tout, maintenant ce n'est plus aussi net et les gens montrent leurs failles. Je pense que ça sensibilise beaucoup plus, et on est en train de changer. Je ne dis pas que c'est fini, parce que la fin de la crise est encore loin de nous, mais je pense que c'est plus vers quoi nous allons : montrer ce qui se fait, comment s'est fait, et de manière plus simple." - Directrice d'agence

Idées clés issues des entretiens

Valeurs

Sobriété

Prise de conscience

Engagement

Besoins

Lucidité

Éthique

DES SUPPORTS ET DES FORMATS IMPACTANTS ET DURABLES

► L'explosion des supports : un équilibre difficile à trouver

L'urgence de communiquer est devenue nécessaire pour permettre aux structures de conserver un **lien** avec leurs publics pendant et après la crise. Celle-ci a aussi entraîné une **démultiplication** des supports de communication et a accéléré le phénomène d'**infobésité** qui interroge sur la pertinence des contenus publiés.

"Les réseaux sociaux ont littéralement explosé, où une information dure 8 secondes. Ce n'est pas rien, ça bouleverse tout, le fait de se dire tout ce que je vais produire en termes de communication va durer 8 secondes et va être balayé par autre chose." - Directrice de communication

"Il y a de plus en plus d'outils, c'est ce que l'on appelle l'innovation par accumulation. En fait, chaque outil ne remplace pas d'autres, mais ils viennent s'y ajouter." - Indépendante

Enquête quantitative :

30% des communicants ont constaté d'importantes mutations dans le format et le contenu des messages

Enquête qualitative :

20 communicants sur les 22 qui ont été interviewés ont notifié et abordé les changements dans l'utilisation des supports pendant et après la crise ainsi que les nouvelles tendances dans le format des contenus

DES SUPPORTS ET DES FORMATS IMPACTANTS ET DURABLES

Face à ces mutations dans l'utilisation des différents canaux de communication, les communicants apprennent à **appréhender les spécificités** de chacun. Par ailleurs, les formats sont toujours plus **efficaces** et ceux qui se démarquent sont alors privilégiés et adaptés aux divers supports possibles.

"En tant que communicant on évolue vers des campagnes de communication plus pertinentes et efficaces, parce qu'on fait ce travail de référencement grâce à Internet et aux nouveaux outils." - Responsable communication

Grandes tendances constatées :

- **Digitalisation** : accélération du phénomène à cause de la crise : l'utilisation des réseaux sociaux se veut alors plus stratégique et optimisée
- **Multiplication des supports** : face à l'accumulation des outils, les communicants n'ont d'autres choix que devoir s'adapter et se former à l'utilisation des nouveaux outils
- **Formats courts, messages impactants et durables** → afin de faire face au flux incessant d'informations, les structures doivent suivre les tendances du contenu qu'elles produisent tout en se démarquant de la concurrence de façon efficace et pertinente, en adaptant les formats aux supports (davantage de vidéos par exemple)
- Oser la **créativité** pour se démarquer n'est plus simplement optionnel. Du contenu est posté continuellement en ligne, il faut savoir allier innovation et **régularité** afin d'entretenir le lien avec les publics.

Idées clés issues des entretiens

Accumulation

Digitalisation

Originalité

Surexposition

Vidéo

Adaptabilité

Réseaux sociaux

Efficacité

LA COMMUNICATION INTERNE : L'INCONTOURNABLE DE LA CRISE

► Le nouveau défi interne : le télétravail

La crise Covid a obligé les entreprises à utiliser le **télétravail**. Un véritable challenge pour les communicants qui ont dû **s'adapter** pour assurer une cohésion et éviter l'isolement des différents employés.

“On a un peu perdu la culture d’entreprise, l’engagement, la cohésion d’équipe. On se rend compte quand même que les gens (je m’inclus dedans) sont moins engagés. Car, on a pris du recul sur l’entreprise, on se rend moins souvent en présentiel dans les locaux, donc on est un peu moins embarqués, il faut nous convaincre, nous motiver pour vraiment avoir l’envie de se dépasser dans ses missions quotidiennes.” - Manager service communication

Enquête quantitative :

72% des annonceurs interrogés ont pour périmètre d'intervention la communication interne

46% des communicants pensent que la communication interne ainsi que les relations de travail ont été les plus impactées par la crise

LA COMMUNICATION INTERNE : L'INCONTOURNABLE DE LA CRISE

- Un besoin d'interactions accentué par la distance

Certains champs de la communication interne sont revenus dans plusieurs entretiens. Notamment, l'importance de **la création de lien** dans l'entreprise et de la **cohésion** entre les salariés :

- L'utilisation de différents **supports novateurs** pour fédérer les différents partis pris de l'entreprise même en télétravail.

“Maintenant avec le télétravail : on a tout misé sur le nouvel intranet qu'on a refait. On fait beaucoup plus de vidéos, d'articles, de podcasts que l'on a fait de façon “réseaux sociaux” et que les gens peuvent liker, commenter, partager. Ça a bien pris, pour le coup le Covid a aidé.” – Chargée de communication

- Mais malgré ces supports novateurs, les individus revendiquent un besoin d'**événements physiques**.

“On ritualise davantage d'événements internes. Tous les mois en fait, ensuite on fait deux gros événements dans l'année.” – Responsable communication

Enquête quantitative :

93% des collaborateurs sont dans l'attente de plus de lien social et d'attention.

41% des projets post-crise des annonceurs concernent le développement de la communication interne.

LA COMMUNICATION INTERNE : L'INCONTOURNABLE DE LA CRISE

- Un parti pris important pour le bien-être général au travail

La communication interne a également dû évoluer avec la crise avec notamment la prise en compte de **nouvelles thématiques** : l'isolement, le sexisme et le harcèlement mais surtout le **bien-être au travail**.

*Le sujet du bien-être a été beaucoup plus mis en avant grâce - je dis bien grâce - à la crise sanitaire. Je pense qu'on a beaucoup travaillé sur le bien-être mental et que ça, maintenant, en entreprise, de plus en plus, on se rend compte de l'importance de travailler sur ces questions. [...] Oui, le bien-être des salariés a été vraiment amélioré je pense et pris en compte même s'il reste des choses à faire.” –
Responsable de communication*

“Il y a un autre point, c'est tout ce qui est sur le harcèlement et le sexisme. Ce n'est peut-être pas forcément la crise mais du moins concomitant à la crise. [...] Il y a quand même des choses qui ont changé, des gens qui ont été virés, des organes de direction qui ont changé.” - Indépendant

Enquête quantitative :

8% des enquêtés ont besoin de redonner un sens, prendre du recul sur leur travail.

Un chiffre en hausse depuis la mesure faite en 2019.

LA COMMUNICATION INTERNE : L'INCONTOURNABLE DE LA CRISE

➤ Les nouveaux outils qui facilitent le lien

Malgré la difficulté du distanciel, la communication s'est adaptée grâce notamment à de **nouveaux outils numériques**.

“Il y a de nouveaux outils qui sont connectés dans notre quotidien, qui deviennent la normalité et qui facilitent le travail à distance, la communication.” - Prestataire

“Au moment du Covid, on a mis en place Teams en fait pour essayer de garder en interne quelque chose de vivant et interactif. C'est vrai qu'on l'a toujours, on l'a gardé, on s'en sert même du planeur pour gérer nos tâches de manière en fait transverse, c'est-à-dire entre les services.” - Annonceur

Pour rappel :

71,8% des communicants considèrent que l'utilisation d'outils de collaboration est entièrement ancrée (ECM)



UN TOURNANT POUR L'ÉVÉNEMENTIEL

➤ Rien ne remplace les événements en présentiel

Le secteur de l'événementiel a dû s'adapter face à une crise sanitaire persistante et durable. Même si de nouvelles formes d'événements sont nées avec la crise Covid, les **événements physiques** restent indispensables.

"Très honnêtement, je pense qu'un événement ça se vit plutôt que ça se voit. Je n'ai jamais cru en l'événementiel digital.

Pour moi, l'événementiel est uniquement en présentiel." – Prestataire événementiel

"On voit bien que les trois quarts viennent en présentiel parce qu'ils ont compris l'intérêt d'être en présentiel." –

Responsable de communication



6 professionnels de la communication interrogés affirment que les événements en présentiel sont importants dans les organisations.

UN TOURNANT POUR L'ÉVÉNEMENTIEL

➤ Un secteur transformé

Une année 2022 pleine d'**espoir** et de **prise de conscience** pour le secteur de l'**événementiel**.

- Les **budgets** qui n'ont pas été utilisés durant la période de crise sont réinjectés par les entreprises en 2022.
- Une **ouverture** à l'**international** : grâce à la **digitalisation** des événements, il est désormais possible de réaliser des événements **nationaux** et **internationaux** pour maintenir le lien.
- Vers des événements plus **éco-responsables** : une **prise de conscience écologique** ainsi qu'un fort **engagement RSE** se distinguent dans le secteur de l'événementiel.
- Une **hybridation** des événements : les réunions en amont de l'événement se sont **digitalisées**.
- Des **clients** situés un peu **partout** en France ou dans le monde. Depuis la crise sanitaire, les professionnels de l'événementiel peuvent accompagner leurs clients même s'ils ne sont pas à côté géographiquement parlant.
- Désormais, le secteur de l'événementiel doit intégrer le **risque** et l'**adaptation** dans l'organisation des événements.

Enquête quantitative :

60% des communicants sont engagés dans une démarche RSE

16% des clients se situent en dehors de la région Nouvelle-Aquitaine

UN TOURNANT POUR L'ÉVÉNEMENTIEL

► Un retour à la presque normale très attendu

L'événementiel reprend son souffle après plusieurs années difficiles et souhaite montrer l'importance de **se retrouver**.

“Il y a une nécessité de rassembler à nouveau, de créer des événements fédérateurs pour ramener un peu plus de cohésion.”
– Directrice de communication

“Il y a beaucoup d'entreprises, de collectivités ou d'associations qui ont voulu refaire des événements qu'elles avaient annulés. Pour d'autres, c'était le moment de montrer qu'elles étaient là, et qu'elles étaient dynamiques, prêtes à rebondir. [...] Ce que je peux dire, c'est que l'année 2022 a été une belle année pour l'événementiel. Moi j'ai eu des événements dans tous les sens.”
- Prestataire



BILAN ET PERSPECTIVES

► Retour d'expérience

Nous avons trouvé les entretiens très enrichissants dans l'ensemble. Les communicants interrogés étaient bienveillants, accueillants, ouverts d'esprit, généralement très positifs et passionnés par leur métier. Ils ont répondu volontairement à toutes nos questions.

En tant que futur.es professionnel.les de la communication, cette enquête nous a été utile pour mieux comprendre les évolutions du secteur, se projeter dans ces métiers, qui seront prochainement les nôtres, et de recevoir le savoir, les impressions et les recommandations de nos futurs collègues.

L'Observatoire est indispensable pour rendre compte des évolutions des métiers de la communication.

Dans un premier temps, l'étude quantitative permet à grande échelle (la région) de voir comment les communicants de Nouvelle-Aquitaine perçoivent leur métier, son évolution...

Quant à l'étude qualitative, elle permet d'appuyer les résultats de l'étude quantitative avec plus de détails, de mettre en lumière la parole des communicants et de conserver l'aspect humain si cher aux métiers de la communication.

BILAN ET PERSPECTIVES

► SWOT

Forces

- L'agilité et adaptabilité des communicants
- Le besoin renforcé de communication
- La prise en compte croissante de la RSE
- La solidarité entre annonceurs et agences pendant la crise

Opportunités

- La nécessité de renforcer la marque employeur
- Les besoins renforcés en communication interne
- La démocratisation des outils de collaboration à distance
- La plateforme des indépendants
- La meilleure prise en compte des attentes des publics
- La densification de l'utilisation des réseaux sociaux
- L'intégration de la communication dans la stratégie d'entreprise

Faiblesses

- La profusion d'outils et confusion des flux informatifs : effet "mille-feuille"
- Un budget trop faible et considéré comme une dépense
- La rigidité d'adaptation des structures en raison de leur taille ou de leur âge

Menaces

- La période de crise permanente (crise à plusieurs niveaux : environnemental, économique...)
- L'augmentation de la charge mentale et l'intensification du travail
- L'accessibilité de la communication (tout le monde peut faire de la communication)
- L'exclusion numérique, infobésité et hyperconnexion
- La détérioration des relations au travail

À travers l'analyse des entretiens qualitatifs, nous avons extrait un SWOT, relevant les changements observés dans les métiers de la communication.

Bien que la crise sanitaire ait eu un impact considérable, ce SWOT illustre bien l'adéquation générale quant aux tendances relevées par les professionnels de la communication.

Le secteur a su en tirer des forces mais surtout beaucoup d'opportunités qui feront le monde communicationnel de demain.

BILAN ET PERSPECTIVES

➤ Synthèse et perspectives

Au travers des entretiens, nous avons constaté une accélération généralisée des tendances, notamment au niveau de la digitalisation du métier et des attentes en matière de RSE.

Globalement, il y a eu des changements, qui sont pour la plupart encore visibles aujourd'hui, mais le secteur de la communication a su s'adapter durablement à la crise. C'est également le cas dans les domaines plus touchés, comme l'événementiel.

Les communicants restent optimistes pour l'avenir et relativement confiants quant à l'adaptabilité du secteur face aux changements.

ANNEXES

Bibliographie état de la littérature

p. 39

Grille d'entretiens et retranscriptions

p. 41

Exemples compte-rendu et ordre du jour

p. 42

ANNEXE BIBLIOGRAPHIE

Aper, G. (2021). La communication interne post-Covid: Fondamentaux et mutations. https://www.entreprises-medias.org/app/uploads/2021/06/Synthese_Communication-Interne.pdf

Bien-être des employés en entreprise: Guide | Qualtrics. (s. d.). Consulté 15 mars 2023, à l'adresse <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/employe/bien-etre-entreprise/>

Brulois, V., Carignan, M.-E., David, M. D., & Errecart, A. (2016). Dynamiques de professionnalisation en communication: Entre ruptures et continuités, prescription et émancipation. *Revue Communication & professionnalisation*, 4, 5-22. <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.693>

Chapitre 8. Comment préparer «le retour à la normale»? | Cairn.info. (s. d.). Consulté 15 mars 2023, à l'adresse <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/rh-et-transformations--9782100834037-page-179.htm>

Communication et tiers lieux culturels pendant et après le COVID-19. Vers une communication solidaire. (2021). *ESSACHESS*, 14(2(28)), 81-99.

Comtet, I. (2021). Résilience collective assistée: Les apports des TIC dans le contexte de la Covid-19. *Communication & Organisation*, 59(1), 245-259. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10279>

Cotton, A.-M. (2016). European Communication Monitor 2016: 10 ans de recherche pan-européenne sur la communication stratégique: *Revue Communication & professionnalisation*, 4, 181-205. <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.713>

Coutant, A., & Domenget, J.-C. (2015). Le communicateur bousculé par le numérique: Quelles compétences à transmettre? *Revue Communication & professionnalisation*, 3, Art. 3. <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.423>

Covid-19: Comment la crise sanitaire a transformé l'organisation du travail. (s. d.). Archimag. Consulté 15 mars 2023, à l'adresse <https://www.archimag.com/vie-numerique/2021/12/17/covid-19-comment-crise-sanitaire-transforme-organisation-travail>

De La Broise, P., & Brulois, V. (2010). La communication interne aux prises avec la professionnalisation. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 3-4, Art. 3-4. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1584>

De La Garza, C., Lot, N., & Stoessel, C. (2021, novembre). Transmission d'information en milieu hospitalier lors de la crise Covid-19 et REX pour la conception d'un outil de partage d'expériences en temps réel. *Les Entretiens du Risque 2021 "Activités et crises: les métiers du risque face aux enjeux de la société - Quels apports et quelles questions?"*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03435407>

Deux ans et demi après le début de la crise sanitaire, le « new normal » reste une déception dans les entreprises. (s. d.). Consulté 15 mars 2023, à l'adresse <https://theconversation.com/deux-ans-et-demi-apres-le-debut-de-la-crise-sanitaire-le-new-normal-reste-une-deception-dans-les-entreprises-190015>

ANNEXE BIBLIOGRAPHIE

Dianoux, C., & Siadou-Martin, B. (2020). Éclairages sur la communication des entreprises lors de la crise de la COVID-19: Que dire et comment le dire ? *Projectics / Proyética / Projectique*, 27(3), 9-20. <https://doi.org/10.3917/proj.027.0009>

Dupouy, S., Fenot, P., & Fukuhara, K. (2015). Communicants: Une théorie de la contorsion? *Sociologies pratiques*, n° 30(1), 63-72.

Et la publicité inventa la ménagère de moins de 50 ans. (2022, juillet 17). *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2022/07/17/et-la-publicite-inventa-la-menagere-de-moins-de-50-ans_6135086_3451060.html

Flex office: Les avantages et inconvénients pour les salariés. (s. d.). Consulté 15 mars 2023, à l'adresse <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/flex-office-travailleurs-nomades>

Frimousse, S., & Peretti, J.-M. (2021). Repenser la culture d'entreprise après la crise Covid-19. *Question(s) de management*, 31(1), 151-206. <https://doi.org/10.3917/qdm.211.0151>

Frimousse, S., & Peretti, J.-M. (2021). Quel style de management dans l'organisation post-Covid ? *Question(s) de management*, 34(4), 97-171. <https://doi.org/10.3917/qdm.214.0097>

Frimousse, S., & Peretti, J.-M. (2022). Pour des organisations post-Covid inclusives. *Question(s) de management*, 38(1), 187-262. <https://doi.org/10.3917/qdm.218.0187>

Gaille, M., Terral, P., Askenazy, P., Aubry, R., Bergeron, H., Becerra, S., Blanchon, D., Borraz, O., Bonnefoy, L., Borst, G., Bourdelais, P., Brugères, F., Cambois, E., Castel, P., Charmes, É., Chlous, F., Cochoy, F., Coutellec, L. L., Cretin, E., ... Zouache, A. (2021). Les sciences humaines et sociales face à la première vague de la pandémie de Covid-19 -Enjeux et formes de la recherche.

Hagelstein, J. (2021, mai 21). ECM 2021—European Communication Monitor 2021. *European Communication Monitor*. <https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/>

Le travail après la pandémie de Covid-19—INRS. (s. d.). Consulté 15 mars 2023, à l'adresse <https://www.inrs.fr/footer/actes-evenements/prospective-covid-5.html>

Pascal, C. (2022). Chapitre 1. La planète événementielle. In *La communication événementielle: Vol. 2e éd.* (p. 15-23). Dunod; Cairn.info. <https://www.cairn.info/la-communication-evenementielle--9782100833832-p-15.htm>

Pybourdin, I. (2010). Repenser la communication des organisations. *Les Cahiers du numérique*, 6(1), 55-67.

Wiesenberg, M. (2018, juin 13). ECM 2018—European Communication Monitor 2018. *European Communication Monitor*. <http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>

Zerfass, A. (s. d.). *European Communication Monitor—All News & Infos*. *European Communication Monitor*. Consulté 13 mai 2019, à l'adresse <http://www.communicationmonitor.eu/>

GRILLE D'ENTRETIEN ET RETRANSCRIPTIONS

Lien Google document pour le document complet des retranscriptions :

https://docs.google.com/document/d/1w2BBWCoebCMmaX0TDr5k3j6_FhtV-inEUZhXmQOJhZc/edit?usp=sharing

Grille d'entretien



Guide d'entretien

Introduction

Nous sommes des étudiants en Première année de Master Communication des Organisations. Dans le cadre de nos projets tutorés nous participons à l'Observatoire 2023 sur le volet effet de la crise sanitaire sur les métiers de la communication pour l'APACOM. Nous nous interrogeons sur les effets de la crise sanitaire et des nouveaux modes de travail sur les métiers et le secteur de la communication. Ces entretiens vont permettre d'illustrer et d'expliquer les grands changements observés, au travers des premiers résultats obtenus de l'enquête quantitative.

Diriez-vous aujourd'hui que cette crise a changé quelque chose : dans votre quotidien de communicant et/ou pour la communication de votre entreprise (agence : des entreprises pour lesquelles vous travaillez) ?

Quels changements principaux ?

Quelle ampleur des changements (sur votre travail ou sur la com de votre entreprise) ?

Dans votre quotidien de communicants :

- **Votre organisation du travail a-t-elle changé ?** Vos relations avec vos collègues et partenaires ?
- Dans ce contexte de communication numérique encore renforcé par la crise écologique et énergétique, continuez-vous à favoriser les échanges « en présentiel » et comment ?

Place de la communication

- **Est-ce que la place de la communication dans votre entreprise/organisation (dans les entreprises pour lesquelles vous travaillez) a changé ?**

Transformation des priorités et des objectifs

- **Est-ce que la communication a vu certaines évolutions budgétaires ou techniques numériques ?**
- **Est-ce qu'il y a eu des évolutions dans les attentes de votre public ? Y'a t'il de nouvelles demandes ?**

Communication interne

- **Au niveau de la communication interne en particulier, avez-vous constaté des changements ? Perdurent-ils ?**

Communication numérique

- **La communication numérique prend de plus en plus de place, selon vous qu'est ce qui est vraiment nouveau aujourd'hui ?**

Conclusion

- **Pour finir, selon vous, est-ce qu'il y a des choses qui sont caractéristiques de cette période post-crise ? Des points dont nous n'avons pas parlé et que vous voudriez faire remonter ?**
- **Quelles leçons tirez-vous de cette crise ?**

REMERCIEMENTS



Nous tenions à remercier Aurélie Laborde pour son accompagnement tout au long de ce projet.
Nous tenions également à remercier les responsables de l'Observatoire de l'APACOM pour leur confiance.
Nous remercions enfin tous les professionnels que nous avons interrogés pour cette enquête, qui ont su nous répondre avec bienveillance et cordialité.

Merci pour votre attention,
L'équipe du projet tutoré Observatoire 2022

Loréna LACOMBE - Nelly ARROUGÉ - Marie ERRANDONEA - Carla KOTHÉ -
Elodie LARROUQUETTE - Marwan MOURI - Eva SORT