

Communication Un levier stratégique pour les entreprises

CHRONIQUE DE LA COM' • La communication est reconnue comme stratégique par les entreprises. C'est ce que nous apprend le dernier Observatoire des Métiers de la Communication en Nouvelle-Aquitaine mené par l'APACOM. 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. Décryptage.

Par Laëtitia RICHEZ, Présidente de l'APACOM

Dire que les métiers de la communication et toute l'économie en général ont été chahutés depuis 2019, année de la dernière édition de l'Observatoire des métiers de la communication en Nouvelle-Aquitaine, serait un doux euphémisme. Alors que nous apprend l'étude ?

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 voit ses 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 en 2022.

UNE FONCTION STRATÉGIQUE CONFIRMÉE PAR LA CRISE

C'est LA bonne nouvelle de l'étude. La crise du Covid-19 a mis en exergue la place stratégique de la communication au sein des organisations. La fonction communication est ressortie renforcée, reconnue comme essentielle dans la gestion de la crise et intégrée dans les instances décisionnelles des organisations. 74 % des répondants assurent qu'à l'occasion de la gestion de crise, la communication a vu son importance stratégique reconnue au niveau de la direction. La fonction est désormais incluse au Codir ou Comex dans 66 % des cas et 83 % des entreprises suivent une stratégie de communication. Cette reconnaissance a été accompagnée d'une hausse ou d'une stabilisation des budgets alloués à la communication, confirmant ainsi son rôle vital dans les entreprises.

LAËTITIA
RICHEZ



Cependant, les communicants doivent faire face à de nouveaux défis liés à la réactivité, à la créativité et à la communication responsable.

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.

Côté réseaux sociaux, notons que LinkedIn devient le leader, utilisé par 93 % des structures interrogées. La présence sur les réseaux sociaux et la refonte des sites Internet sont les projets prioritaires respectivement pour 67 % et 41 % des répondants. Cette évolution

“ La fonction communication est ressortie renforcée, reconnue comme essentielle dans la gestion de la crise ”

numérique offre de nouvelles opportunités aux entreprises pour conquérir de nouveaux marchés et s'adresser à des publics variés.

Parallèlement à cet essor du numérique, l'Observatoire note un regain de l'importance des relations publics et des relations presse (+9 % depuis 2019).

DES ENTREPRISES ET DES COMMUNICANTS EN QUÊTE DE SENS

Au-delà des aspects techniques et numériques, les entreprises et les communicants expriment une quête de sens dans leurs actions. L'authenticité, la transparence et la recherche de sens se profilent comme des priorités pour les communicants soucieux de créer une communication responsable et en phase avec les attentes de la société. C'est pourquoi, une organisation sur deux a mis en place une démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) 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 %).

“ Les métiers de la communication sont à l'aube d'une nouvelle ère, où l'authenticité, la créativité et la simplicité seront les maîtres-mots ”

Enfin, une autre voie se dessine, une autre voix s'élève. Celle des collaborateurs. Hier, nous étions centrés sur le client ou l'utilisateur, ses besoins et sa satisfaction. Aujourd'hui, nous entrons dans une ère où le collaborateur est au centre. 94 % des répondants indiquent que les collaborateurs sont en attente de davantage d'attention et de lien social. Les organisations peinent à recruter et à fidéliser. La communication interne et la marque employeur se développent.

UN FUTUR À CONSTRUIRE AVEC ET POUR LES CHEFS D'ENTREPRISE

Les métiers de la communication se trouvent à un tournant majeur, amplifié par les crises successives qui ont bouleversé le paysage professionnel. Pour anticiper les défis à venir et saisir les opportunités, les entreprises et leurs dirigeants doivent se pencher sur les enseignements tirés de l'étude et agir avec détermination.

Redonner une dimension humaine. Dans les organisations, la communication réussie passe par le retour à l'essentiel : créer du lien en interne comme en externe. Placer l'humain au cœur de la communication renforce la légitimité de l'entreprise et favorise l'engagement de ses collaborateurs et de ses clients.

Valoriser la créativité. La créativité est un atout majeur dans un environnement en constante évolution. Les entreprises doivent accorder une attention particulière à la créativité, tant en interne, en encourageant les initiatives de leurs équipes, qu'en externe, en collaborant avec des agences innovantes capables de concevoir des campagnes et des dispositifs mémorables et percutants.

Les données et informations présentées dans cette tribune sont issues de l'Observatoire des métiers de la communication en Nouvelle-Aquitaine, réalisé par l'APACOM avec le soutien du conseil régional de Nouvelle-Aquitaine, administré par l'institut d'études COHDA et diffusé par Fédération Réseau Com' Nouvelle-Aquitaine. Les résultats complets de l'Observatoire des métiers de la communication en Nouvelle-Aquitaine sont disponibles sur le site de l'APACOM. L'APACOM remercie le travail de ses bénévoles et notamment Béatrice Vendeaud, Marie Dubois et Nicolas Chabrier pour avoir piloté cette étude menée par l'Institut COHDA, la commission Com' Responsable / RSE avec notamment Bénédicte Delu de Cal pour l'interprétation des résultats sur le volet RSE et Charlene Vendel pour son travail pour évaluer le poids économique de la filière.

Privilégier la simplicité et la sobriété. Dans un monde saturé d'informations où certains souffrent d'infobésité, les entreprises doivent se concentrer sur des messages clairs et authentiques. Adopter une approche simple et sobre permet de libérer les communicants d'une surcharge d'informations, de faire les bons choix pour créer un impact plus fort et mieux reçu par les publics cibles.

Saisir les opportunités numériques. Les outils numériques offrent un potentiel considérable pour conquérir de nouveaux marchés et étendre l'influence de l'entreprise. Les entreprises doivent investir - si ce n'est pas déjà fait - dans la communication digitale, mais aussi les outils de gestion de projet et de visioconférence pour rester compétitifs dans un monde de plus en plus connecté.

L'avenir des métiers de la communication est marqué par l'évolution technologique, mais aussi par la nécessité de conserver une expertise humaine et créative, authentique. Si l'IA offre des opportunités intéressantes pour améliorer l'efficacité de certaines tâches, son impact sur les métiers de la communication reste encore à définir.

Les métiers de la communication sont à l'aube d'une nouvelle ère, où l'authenticité, la créativité et la simplicité seront les maîtres-mots. Les entreprises et les chefs d'entreprise qui sauront se saisir de ces opportunités et relever ces défis, positionneront leur communication comme un levier stratégique majeur pour le succès de leur organisation et la pérennité de leur entreprise. ■

L'APACOM

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. <https://www.apacom.fr/>