



MOCAPA

Observatoire des métiers de la communication en Aquitaine



R E G I O N



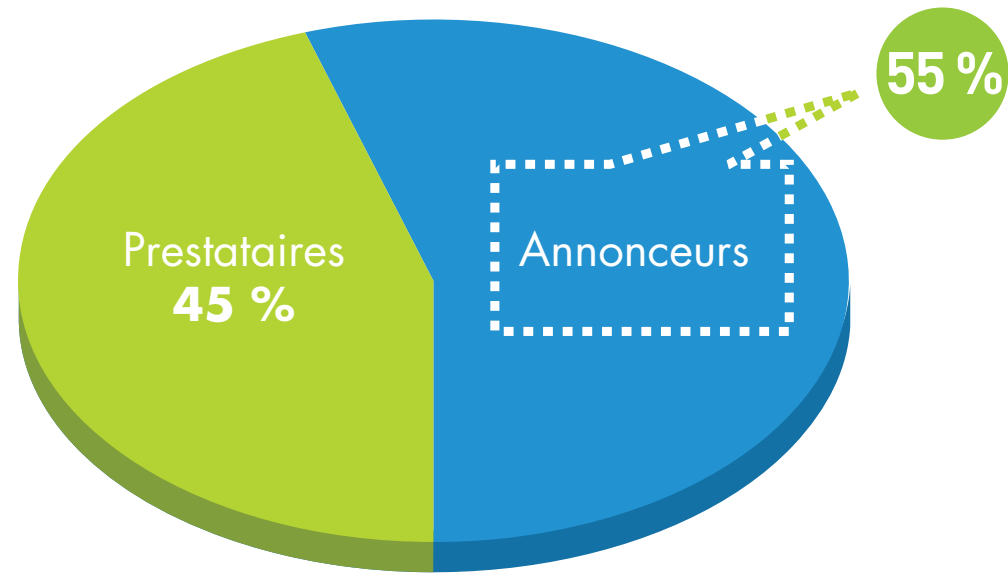
AQUITAINE



2008



[Sous groupe des annonceurs de l'APACOM]

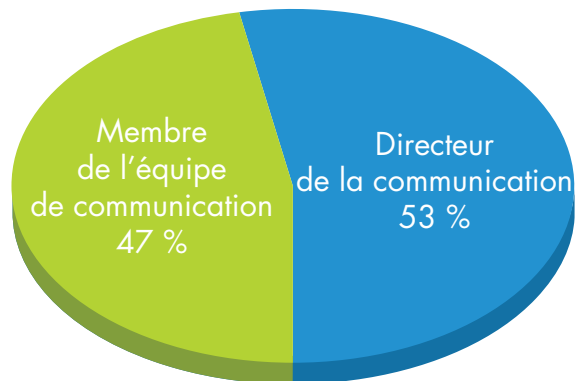




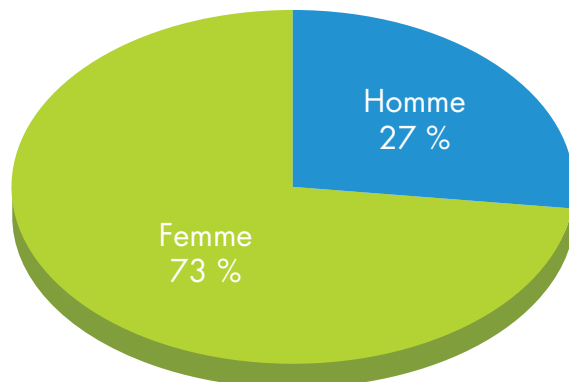
[Le communicant]

► Fonction et sexe des annonceurs interrogés

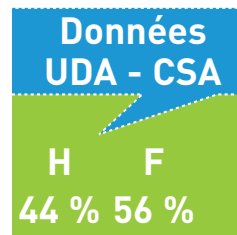
93 répondants



Echantillon équilibré entre dirigeants et collaborateurs.



La communication en Aquitaine : une fonction majoritairement exercée par des femmes (73 %).

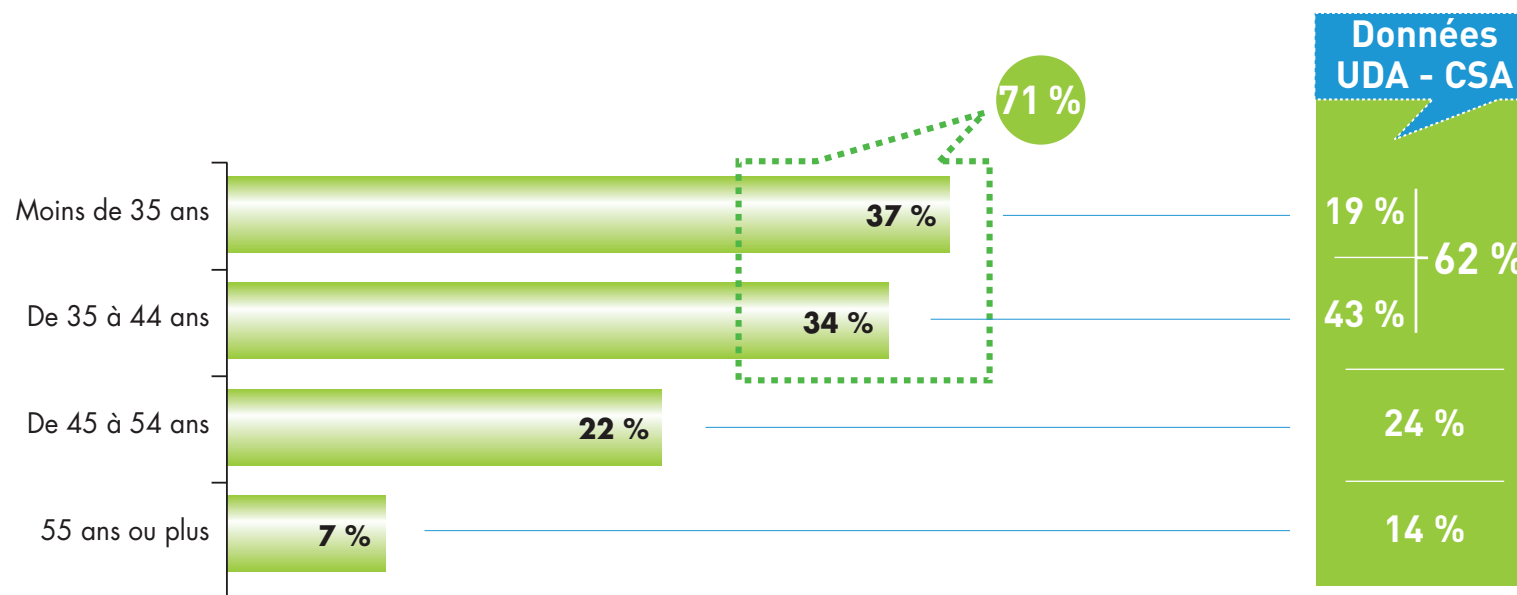




▶ Des professionnels plutôt jeunes

93 répondants

Voulez-vous bien indiquer votre âge ?

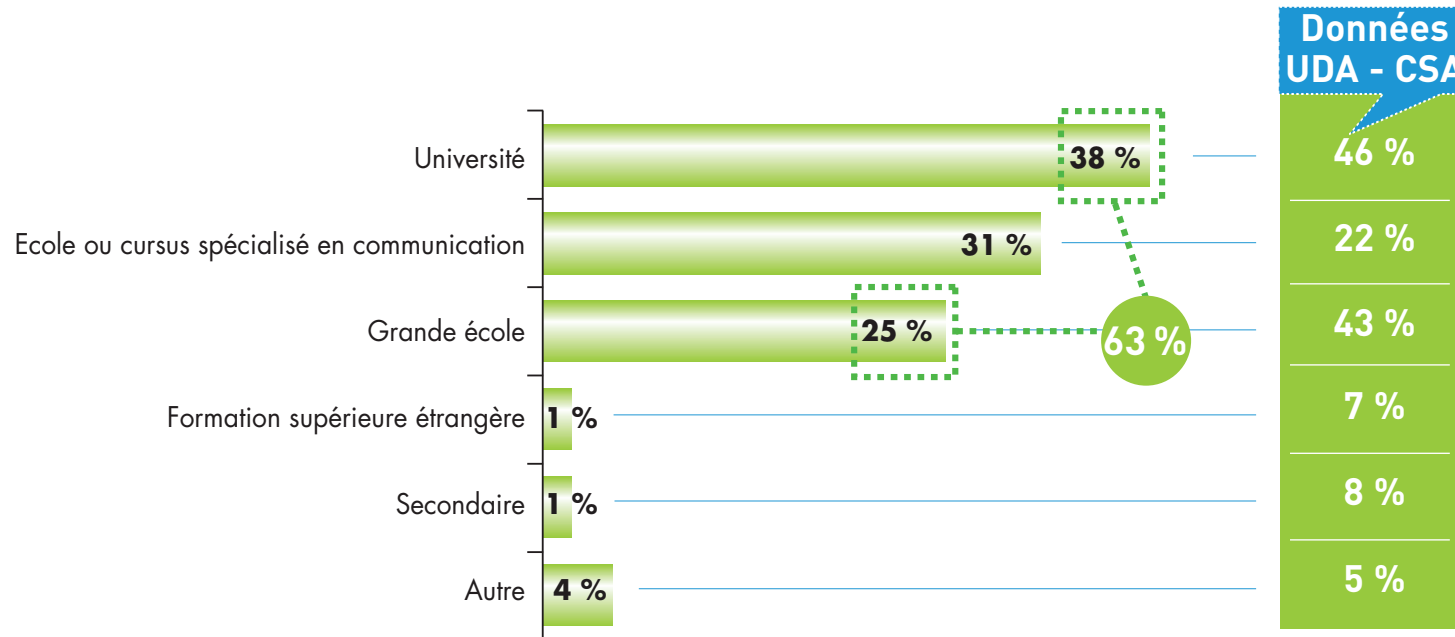


- 71 % des annonceurs interrogés ont moins de 45 ans.
- Une population assez homogène en termes d'âge.

▶ **Les formations généralistes dominent**

Quelle est votre formation initiale ?

93 répondants



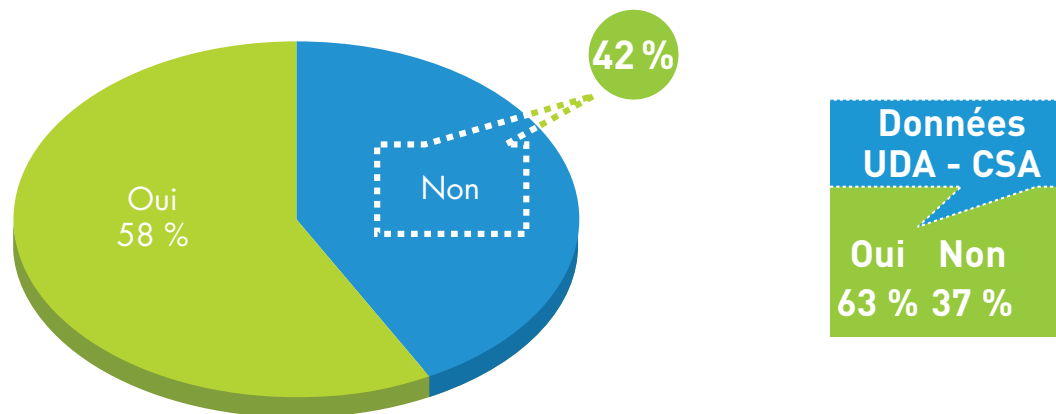
- Une formation initiale essentiellement suivie à l'université ou en cursus spécialisé en communication.
- Mais seuls un tiers des communicants d'Aquitaine sont issus de formations spécialisées en communication.
- Les filières spécialisées ne s'imposent pas aujourd'hui comme la formation initiale de référence pour les professionnels du secteur.



▶ Une fonction partiellement représentée dans les instances de décision des entreprises

Faites-vous partie du comité de direction (ou du comité exécutif) de votre entreprise ?

93 répondants



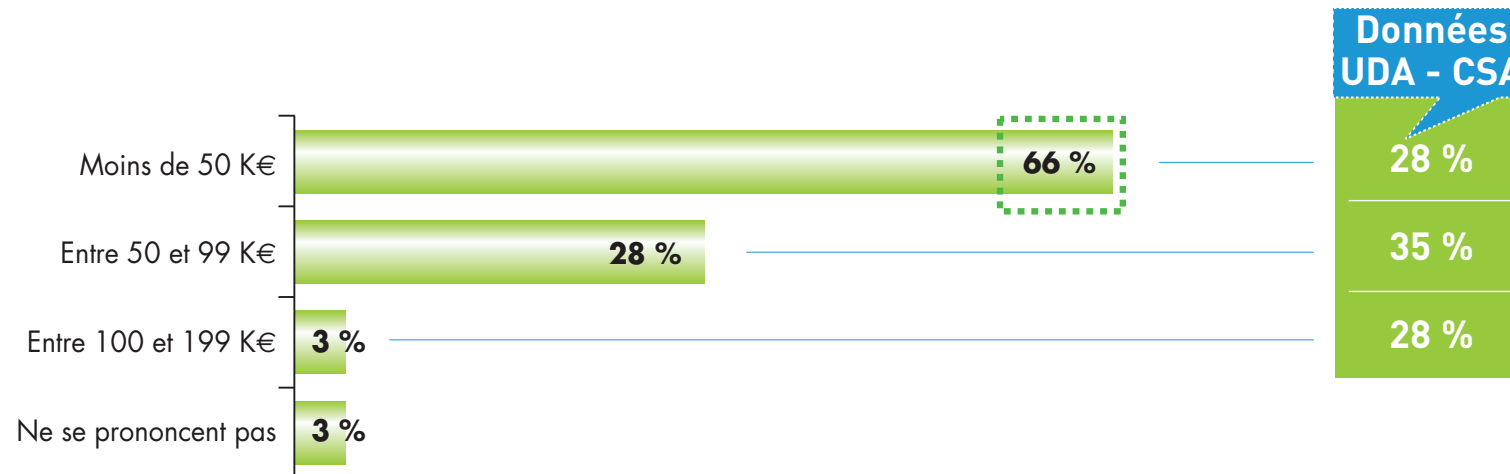
- Près d'un communicant sur deux ne représente pas sa fonction au sein du comité de direction ou du comité exécutif de son entreprise.
- Une fonction qui n'est pas encore totalement représentée dans les instances de décision des entreprises.



▶ Des salaires majoritairement inférieurs à 50 K€

93 répondants

Quel est votre salaire global (fixe + variable, hors avantages) ?



- Deux tiers des personnes interrogées déclarent un salaire inférieur à 50 K€.
- La quasi-totalité des répondants (94 %) ont des salaires inférieurs à 100 K€.

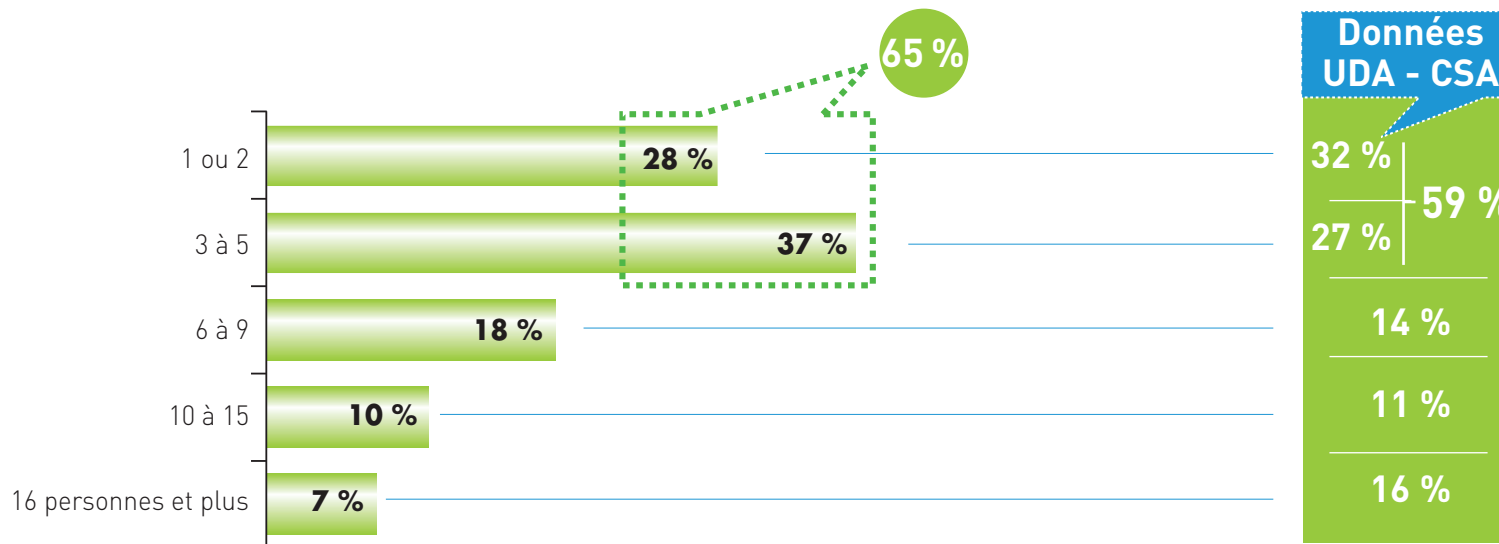


[L'organisme]

► Une fonction qui emploie majoritairement de 1 à 5 personnes

Combien de personnes la fonction communication emploie-t-elle à l'intérieur de votre entreprise (toutes catégories de personnel) ?

93 répondants



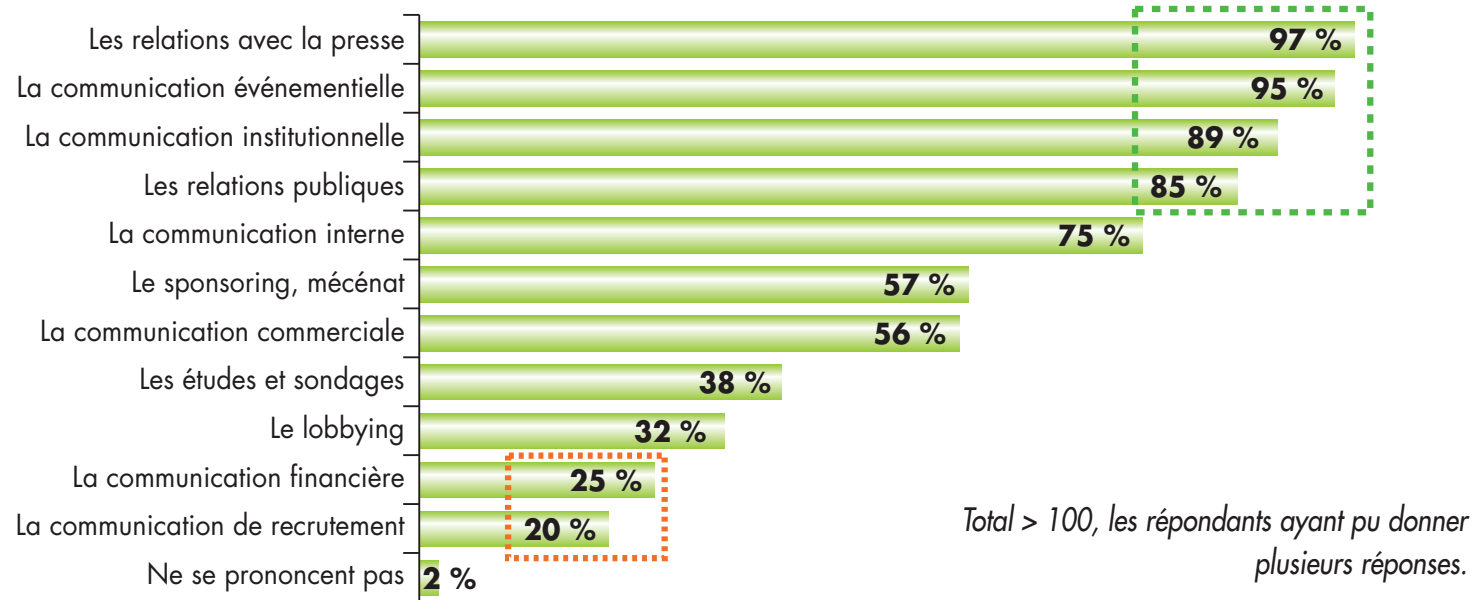
- Des services majoritairement inférieurs à 6 personnes (65 %).



93 répondants

▶ Une multiplicité de domaines d'intervention

Quel est le périmètre d'intervention de la direction de la communication ?



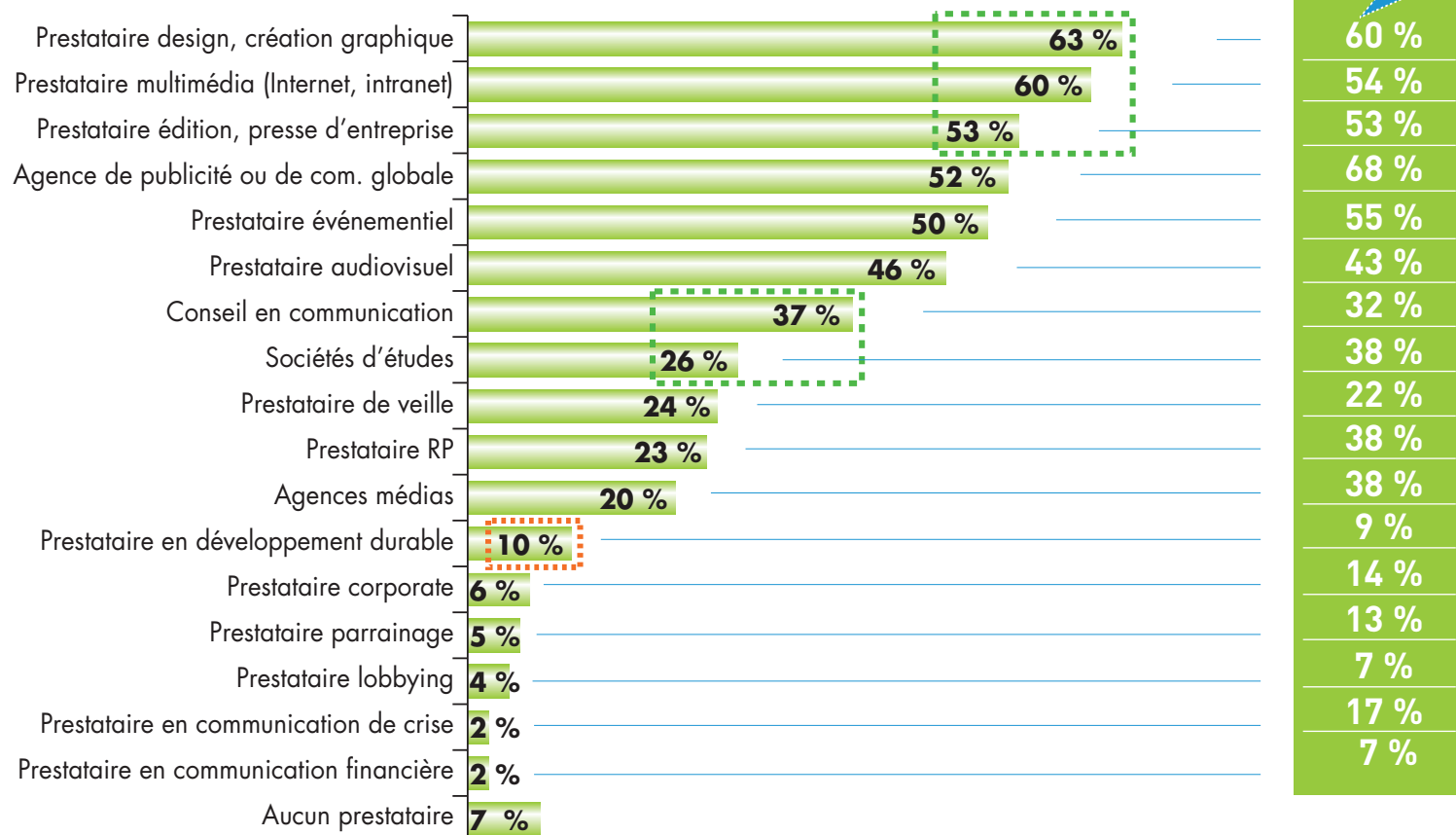
- Une fonction centrée sur 4 domaines : les relations presse, l'événementiel, la communication institutionnelle, les relations publiques.
- La communication interne existe dans trois quarts des entreprises.
- La communication de recrutement et la communication financière restent encore nettement périphériques.



► Des prestataires très liés au support, moins à la stratégie

93 répondants

Quels sont les prestataires auxquels vous faites appel régulièrement ?



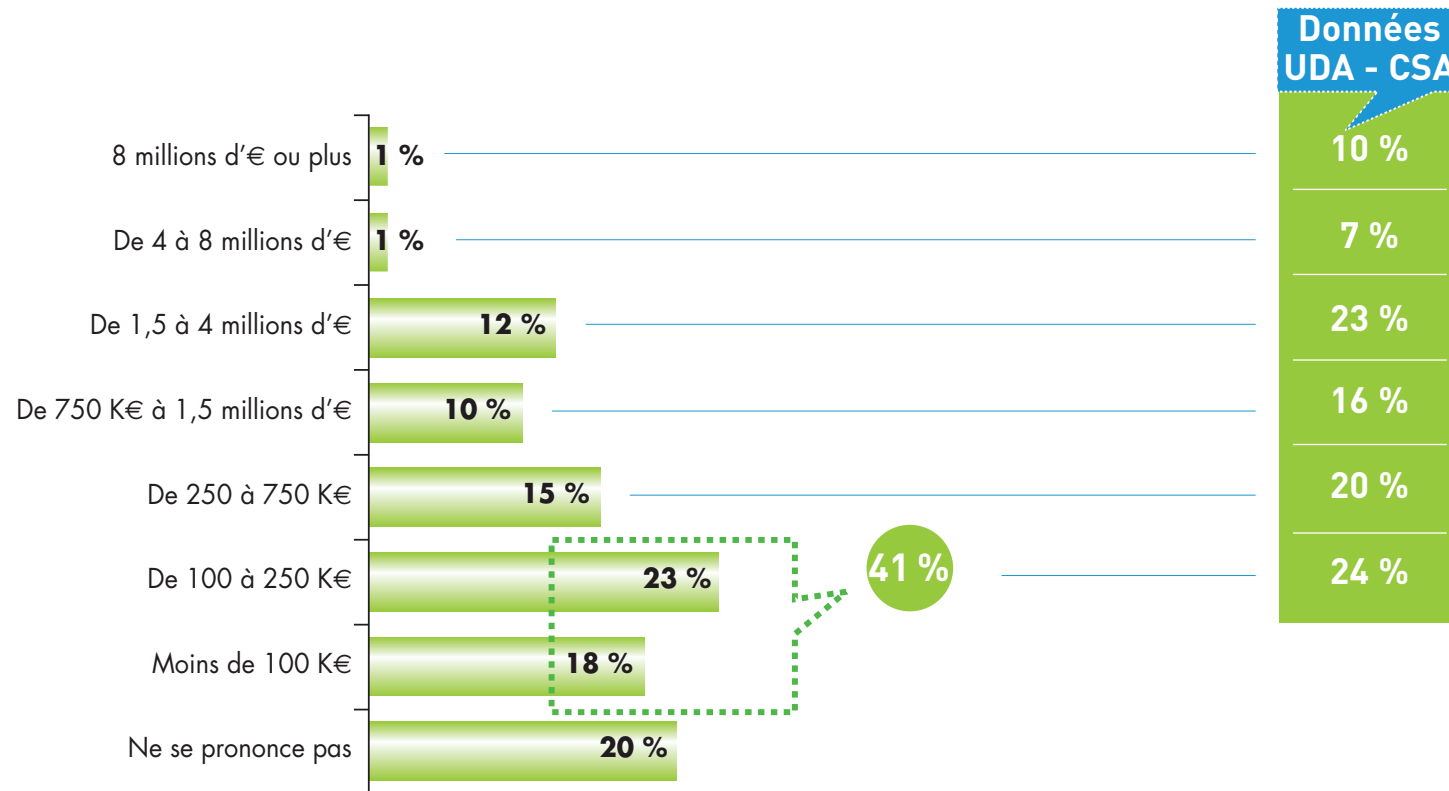
Total > 100, les répondants ayant pu donner plusieurs réponses.



► Des budgets majoritairement inférieurs à 250 K€

93 répondants

Quel a été, lors du dernier exercice, le budget total de l'ensemble des actions de communication



- 41 % des annonceurs ont affecté, lors de leur dernier exercice, un budget inférieur à 250 K€ à la communication.

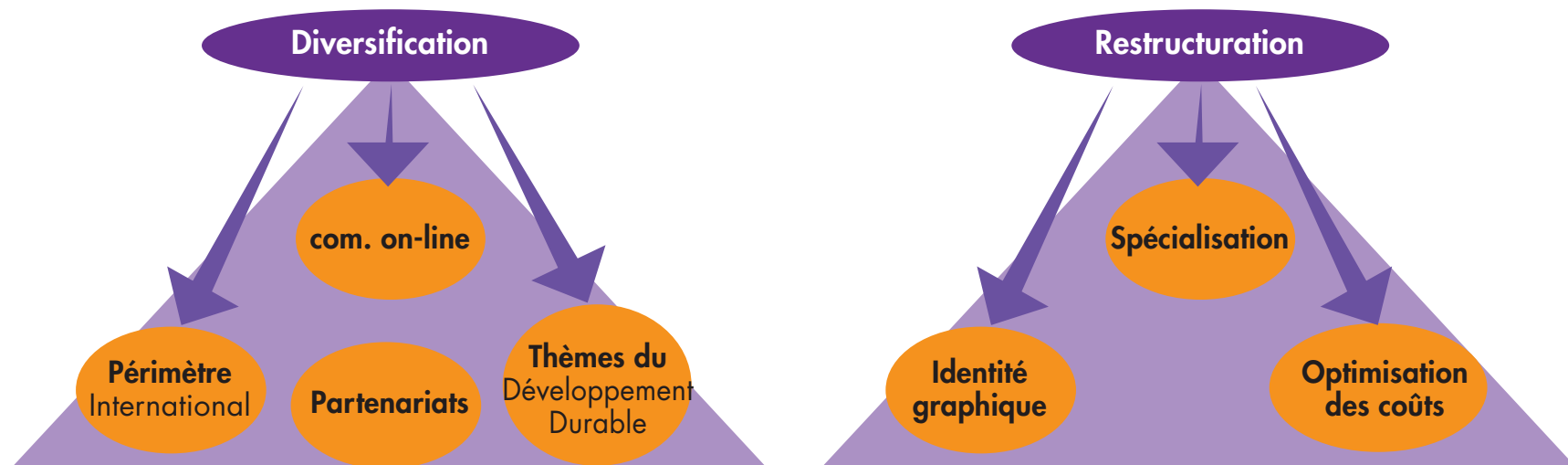


► Diversification et restructuration dans les organisations

Dans les 2 à 3 ans à venir, quelles seront d'après vous les grandes évolutions de la communication dans votre organisation ? Question ouverte

61 répondants

2 phénomènes émergents



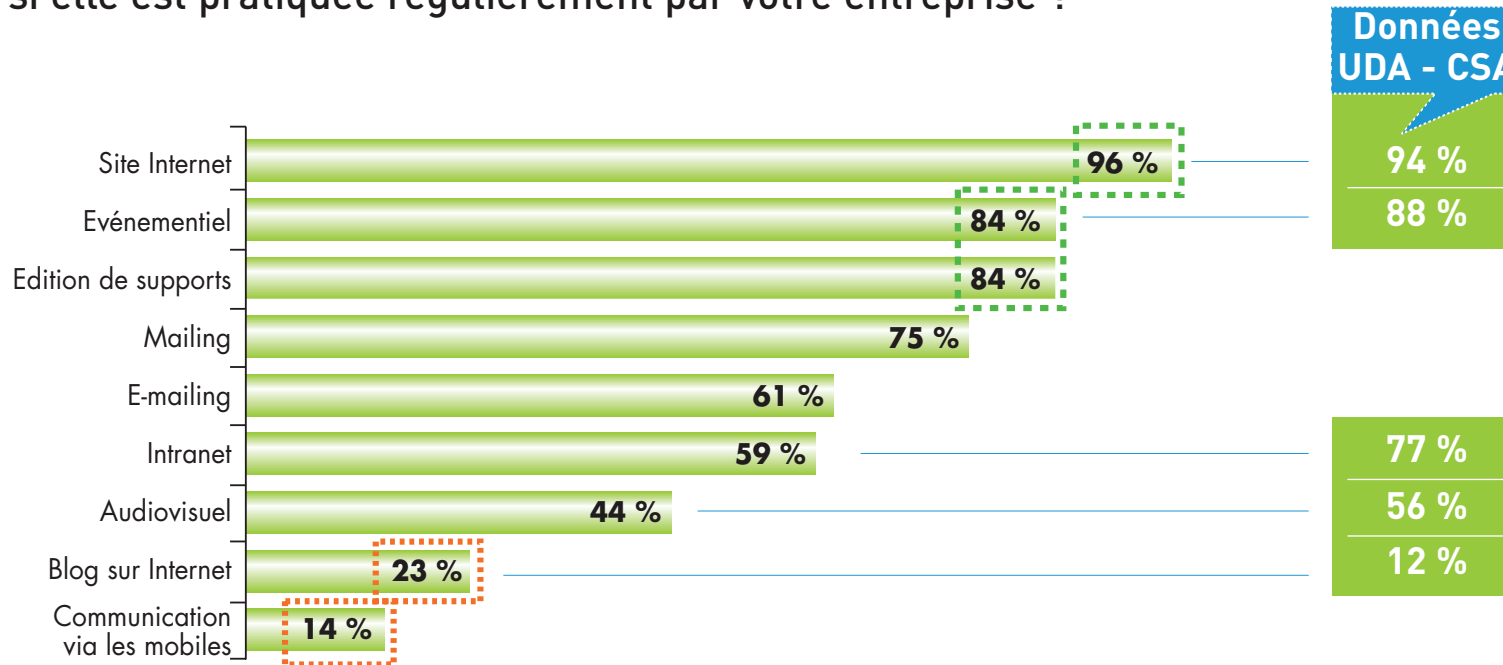


[Pratiques et usages]

► Une pratique généralisée d'Internet

93 répondants

Pour chacune des techniques de communication, pouvez-vous dire si elle est pratiquée régulièrement par votre entreprise ?



Total > 100, les répondants ayant pu donner plusieurs réponses.

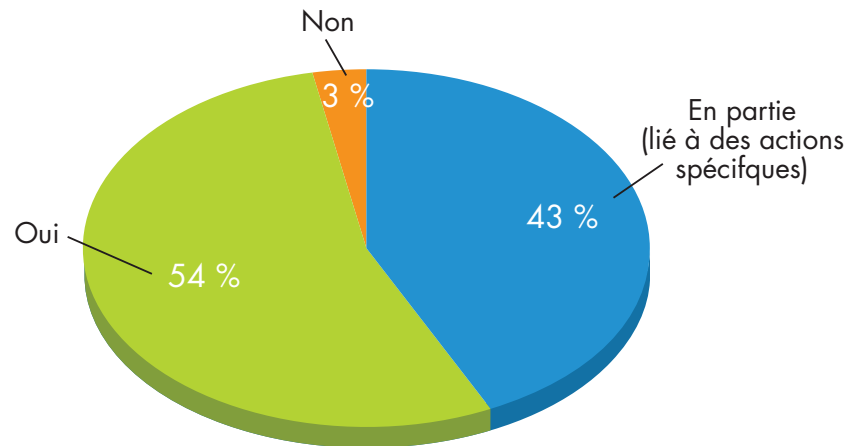
- Internet apparaît comme une technique partagée par la quasi-totalité des annonceurs (96 %), sans être investie au niveau des blogs : seulement 23 %.
- L'événementiel et le print restent largement représentés (84 % chacun).



▶ Une stratégie globale pour une entreprise sur deux

93 répondants

Diriez-vous que dans votre entreprise, il existe une stratégie de communication (en termes d'objectifs, cibles) ?



Données UDA - CSA

Oui	Non	En Partie
56 %	7 %	37 %

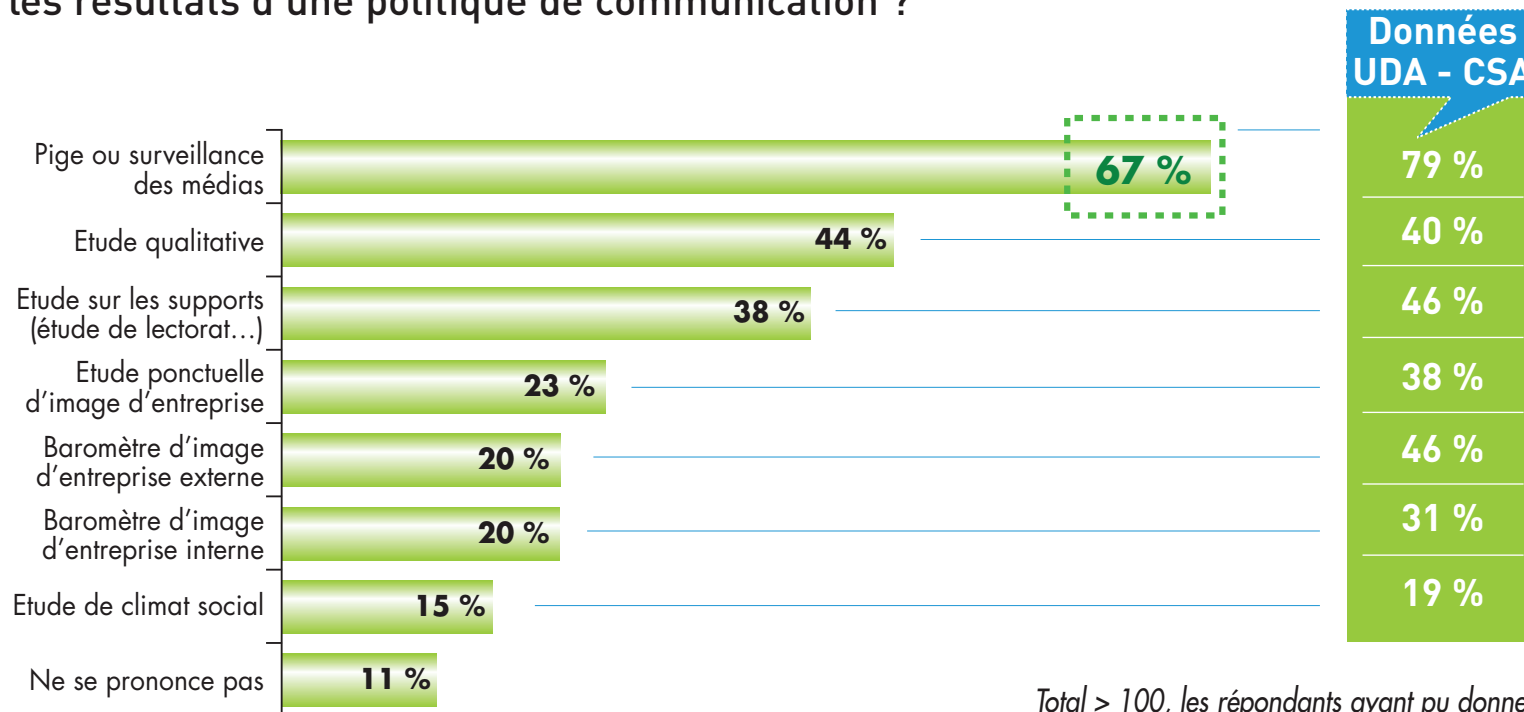
- La quasi-totalité des entreprises (97 %) intègrent une dimension stratégique, au moins au niveau de certaines actions.
- Une organisation sur deux (54 %) dispose d'une stratégie globale.



▶ Les retombées presse comme principal moyen d'évaluation de la politique de communication

93 répondants

Quels sont les moyens que vous employez habituellement pour juger les résultats d'une politique de communication ?



Total > 100, les répondants ayant pu donner plusieurs réponses.

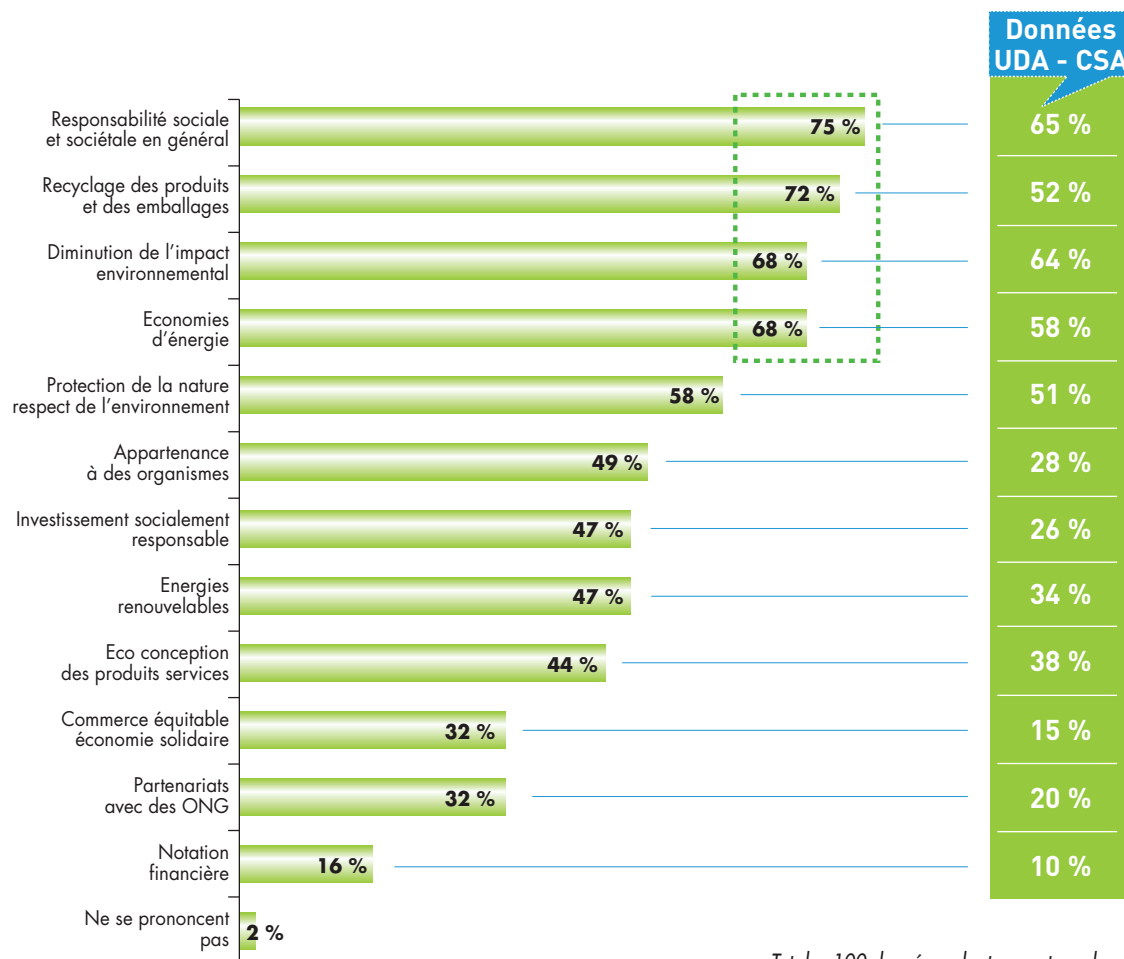
- Une politique de communication encore évaluée essentiellement sur la base des retombées presse.



► **Le développement durable est le plus souvent traité dans son acception limitée : recyclage et économies d'énergie**

57 répondants

Comment le thème du développement durable / responsabilité sociale d'entreprise est-il décliné dans votre communication d'entreprise ? (Intégrant ce thème dans leur communication)



- Une thématique qui est davantage abordée aujourd'hui en termes de **limitation des impacts négatifs** (par exemple le recyclage des produits : 72 %), qu'en termes de **mise en place de nouvelles pratiques** (comme l'éco-conception des produits : 44 %)*.

* Pourcentages à interpréter avec prudence étant donné la faible base de répondants (57 personnes)

Total > 100, les répondants ayant pu donner plusieurs réponses.

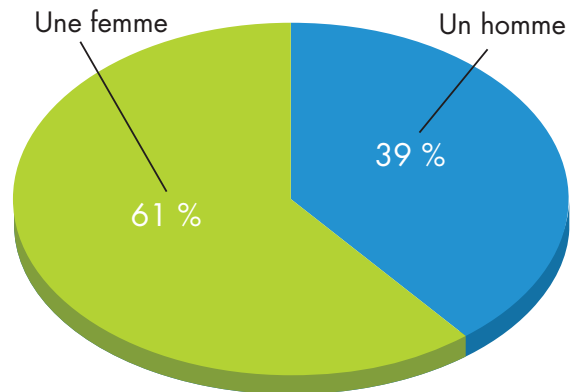
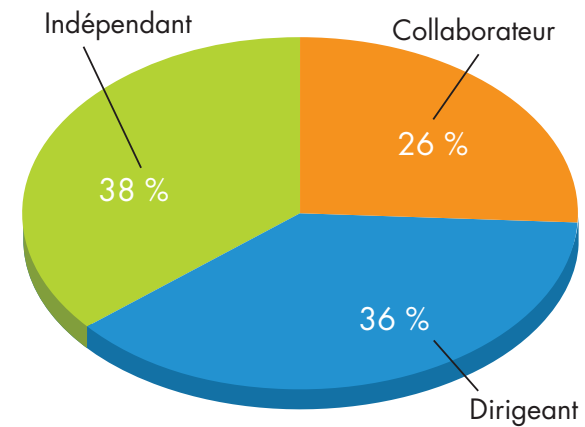


[Le communicant]

77 répondants

▶ Fonctions et sexe des communicants prestataires

- Un échantillon composé majoritairement d'« entrepreneurs » (dirigeants + indépendants).



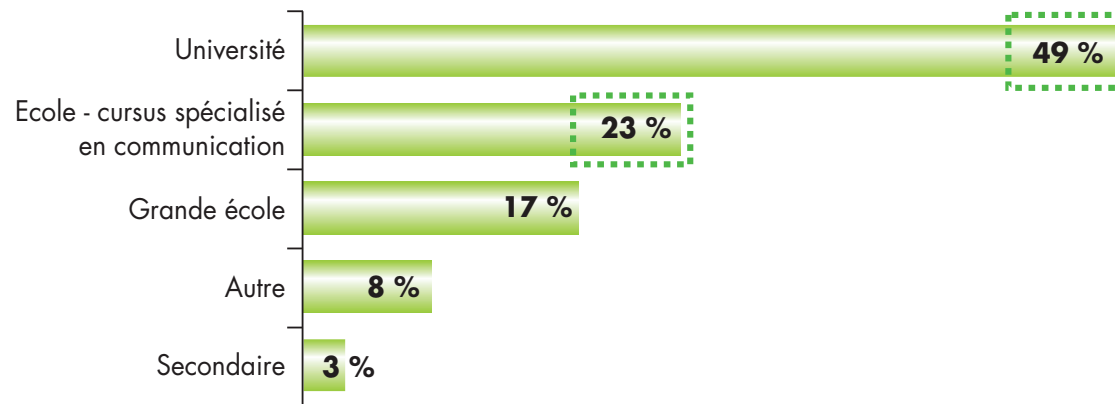
- Une fonction toujours féminine, même si la tendance est moins marquée que chez les annonceurs.



▶ Une formation en grande partie universitaire

77 répondants

Quelle est votre formation initiale ?



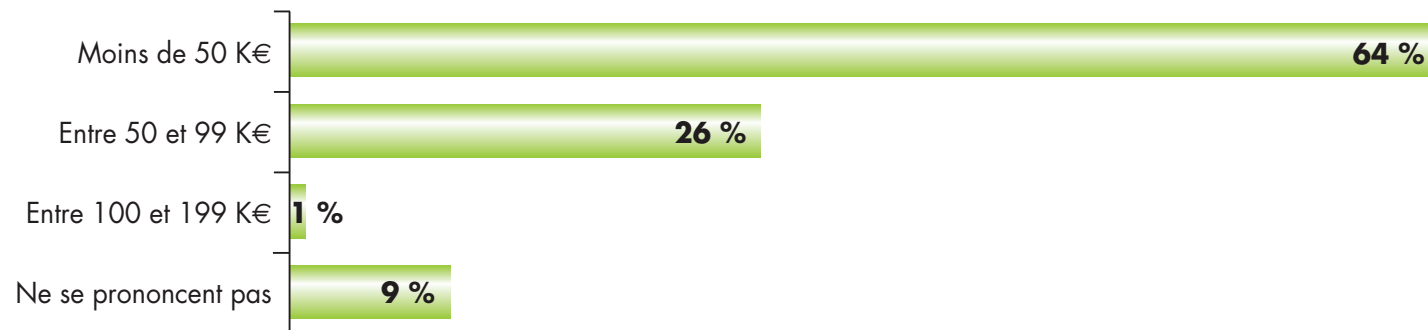
- La moitié des prestataires sont issus de l'université.
 - Près d'1/4 d'entre eux proviennent de cursus spécialisés.
- Une répartition comparable à celle des annonceurs, mais avec une représentation plus forte de l'université (49 % contre 38 %) et moindre des cursus spécialisés (23 % contre 31 %) probablement en raison d'un effet de génération (les cursus spécialisés sont plus récents et concernent essentiellement les plus jeunes).



▶ Des salaires majoritairement inférieurs à 50 K€

77 répondants

Quel est votre salaire global (fixe + variable, hors avantages) ?



- Des salaires parfaitement comparables à ceux des annonceurs (pas d'écart significatifs compte tenu de la marge d'erreur).
- Les répondants, dans la très grande majorité (90 %) ont des salaires inférieurs à 100 K€.

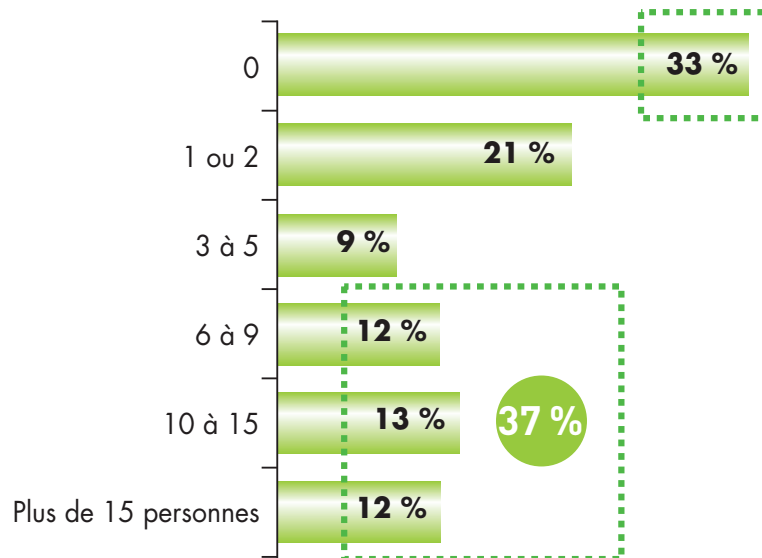


[L'agence]

▶ Des effectifs variables

77 répondants

Combien de personnes votre agence emploie-t-elle ?



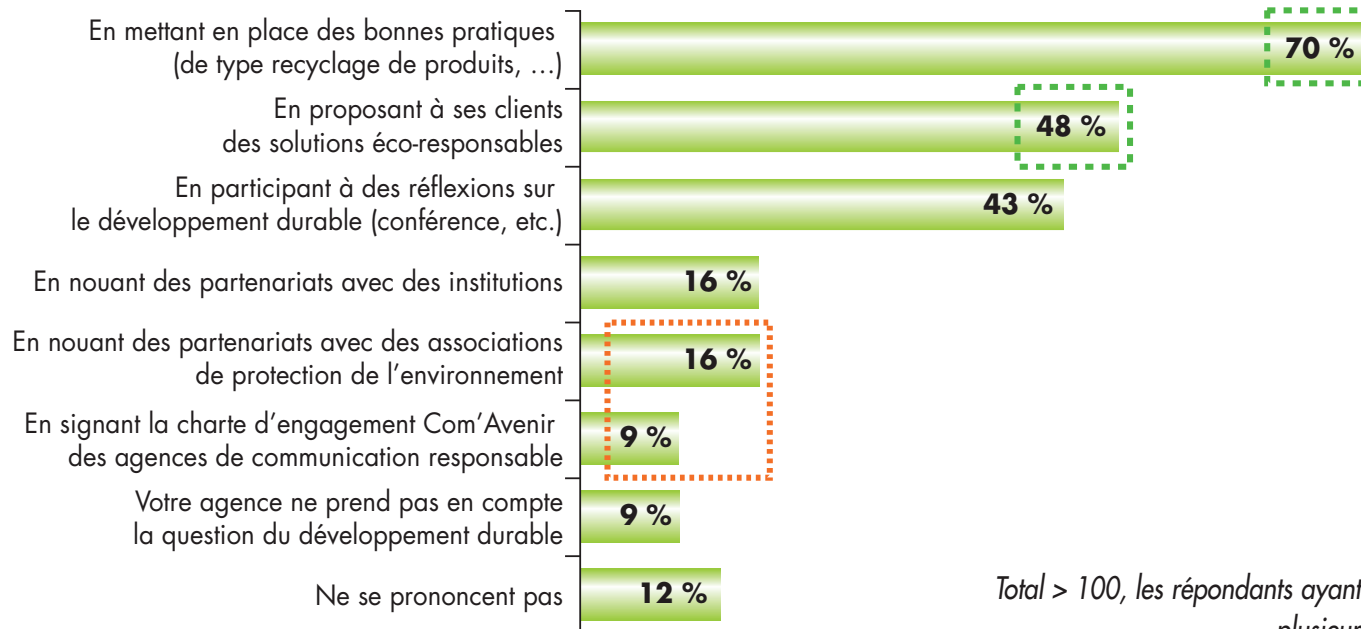
- Hétérogénéité des structures en terme de taille :
 - Un tiers des prestataires sont des indépendants.
 - Ils sont quasiment autant (37 %) à être structurés autour de plus de 6 personnes.



► Des agences citoyennes dans les actes

77 répondants

Comment votre agence prend-elle en compte les exigences du développement durable ?



Total > 100, les répondants ayant pu donner plusieurs réponses.

- 70 % des agences appliquent elles-mêmes des bonnes pratiques de DD.
- La moitié cherche à les faire partager à leurs clients (48 %) mais sans pour autant nouer de partenariats ou signer de chartes de manière significative.

→ Des prestataires engagés et leaders dans le cadre de leur relation client.

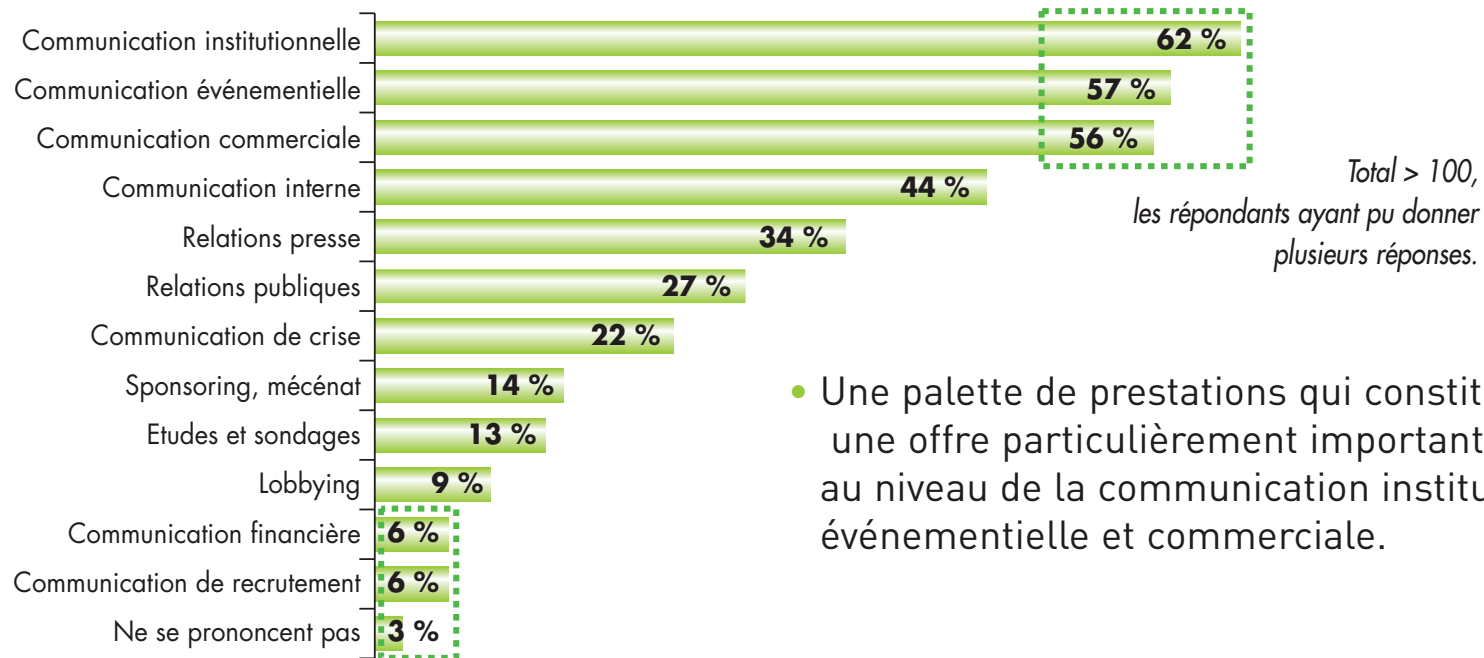


[Les prestations délivrées au client]

- ▶ Une offre centrée sur l'institutionnel, l'événementiel et le commercial

77 répondants

Quels sont les types de prestations que vous proposez à vos clients ?



- Une palette de prestations qui constitue une offre particulièrement importante au niveau de la communication institutionnelle, événementielle et commerciale.

- L'offre apparaît plus restreinte au niveau de la communication de recrutement, financière ou du lobbying (résultats cohérents avec le périmètre de la communication des annonceurs qui intègre peu ces domaines).

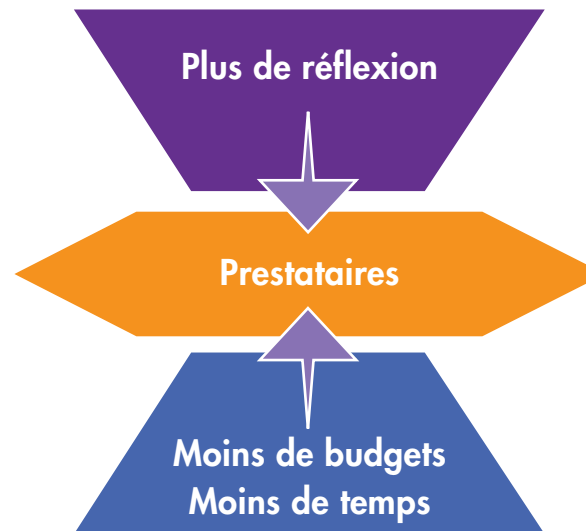


▶ Une pression sur les budgets et sur les délais

22 répondants

Quelles évolutions percevez-vous dans les demandes de vos clients ?

(Question ouverte)



- Des prestataires qui ressentent une pression grandissante sur le niveau d'exigence et sur les budgets
 - « On demande plus de professionnalisme pour des budgets de plus en plus limités ».
 - « Il faut fournir une expertise plus poussée ».
- Mais aussi sur les délais
 - « On nous demande toujours plus de réactivité (les délais sont de plus en plus courts) et un véritable accompagnement pour leur libérer du temps... après lequel tout le monde court ».
- Un sentiment de perte de reconnaissance de la valeur de la réflexion
 - « Les clients ont perdu le sens du temps. Tout doit aller plus vite [...] On veut de la réflexion sans la payer ».



[Au niveau des communicants]

- Une fonction **majoritairement féminine**, chez les annonceurs (73 %) comme chez les prestataires (61 %).
- Des communicants **plutôt jeunes** : âgés de moins de 45 ans en majorité, issus de formation initiale **essentiellement universitaire**, pour les annonceurs comme pour les prestataires.
- Une fonction **partiellement représentée dans les instances de décision** des entreprises (58 %).

[Au niveau des organisations]

- Une fonction à **dominante RP** chez les annonceurs (relations presse, événementiel, etc.) fortement **orientée produits et services**.
- Par conséquent, une fonction qui reste encore essentiellement jugée à l'aune des **retombées médiatiques**.
- Des annonceurs qui sollicitent des prestations d'ordre **plutôt technique, moins de conseil**, mais qui disposent, pour la moitié d'entre eux, d'une agence de publicité ou de **communication globale**.
- Un **développement de la communication on-line** et une **spécialisation des fonctions** communication chez l'annonceur.
- **Forte exigence et pression sur les délais et budgets**, ressenties par les prestataires.
- **Le développement durable** : une préoccupation grandissante chez les annonceurs et présente dans les **pratiques des prestataires**.



MOAFA

Observatoire des métiers de la communication en Aquitaine



R E G I O N



AQUITAINE



2008