

Observatoire des métiers de la communication en Aquitaine

Sommaire

	Page
1. Objectifs et méthodologie de l'étude	3
2. Observations 2011, les tendances générales	6
3. Les annonceurs	10
3.1. Le communicant	11
3.2. L'organisme	20
3.3. Pratiques et usages	29
3.4. RSE et communication responsable	33
4. Les prestataires	44
4.1. Le communicant	45
4.2. L'agence	51
4.3. Les prestations délivrées au client	55
4.4. Les clients : secteurs et évolutions des demandes	59



OCCURRENCE

études et conseil en communication

1. Objectifs et méthodologie de l'étude

Objectifs

- > Actualiser l'Observatoire des métiers de la communication en Aquitaine, auprès des membres et l'élargir aux non-membres de l'APACOM.
- > Mener une enquête qui permette de décrire le profil de la fonction communication en Aquitaine avec les spécificités suivantes :
 - Éléments de prospective sur la fonction communication
 - Prise en compte de la responsabilité sociétale et du développement durable
 - Plusieurs questions comparables à celles de la vague menée en 2008

Méthodologie

- > Envoi d'une invitation par mail, à répondre à un questionnaire en ligne :
 - aux **500 membres de l'APACOM** ;
 - et à un **fichier complémentaire** de professionnels de la communication en Aquitaine.

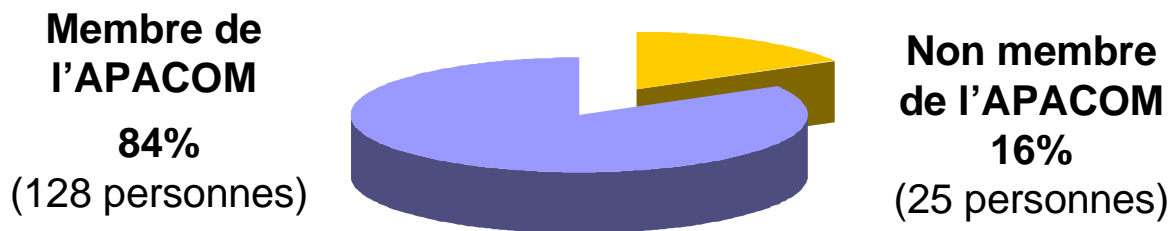
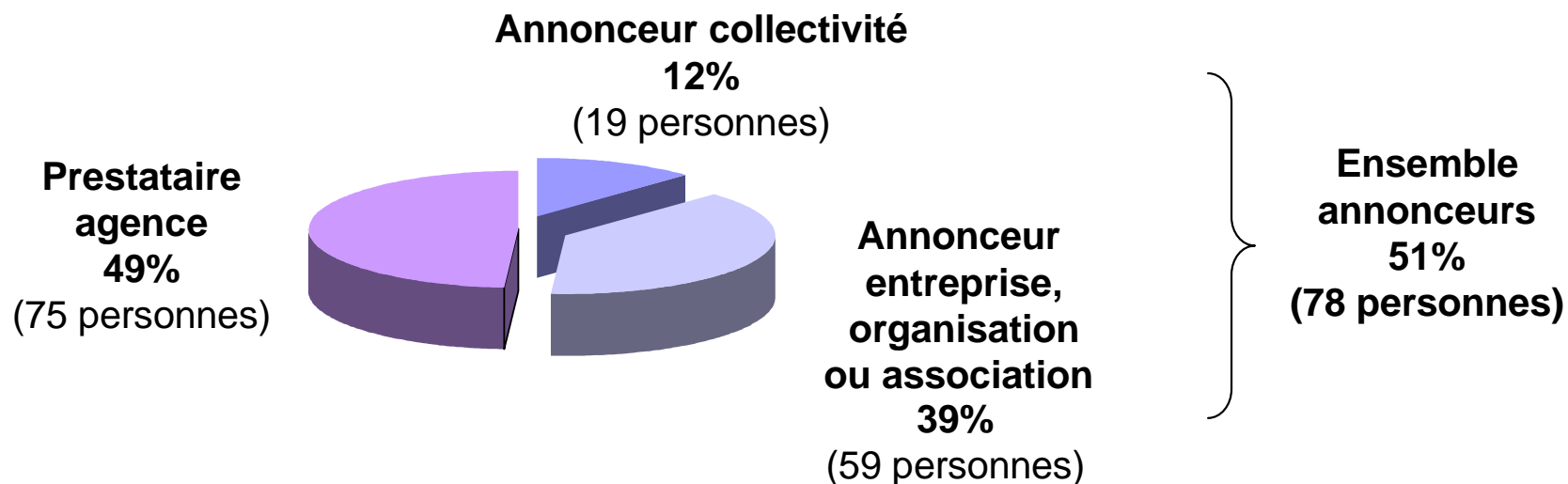
- > **153** personnes (170 en 2008) ont répondu à ce questionnaire entre le 3 mai et le 10 juin 2011, dont :
 - **51% d'annonceurs**, soit 78 personnes,
 - **49% de prestataires**, soit 75 personnes.

 - **84% membres de l'Apacom**, soit 128 personnes
→ un de taux de retour satisfaisant même si inférieur à celui de 2008.
 - **16% de non membres**, soit 25 personnes.

Profil des répondants

> Par rapport à votre activité de communicant, êtes-vous...?

153 répondants

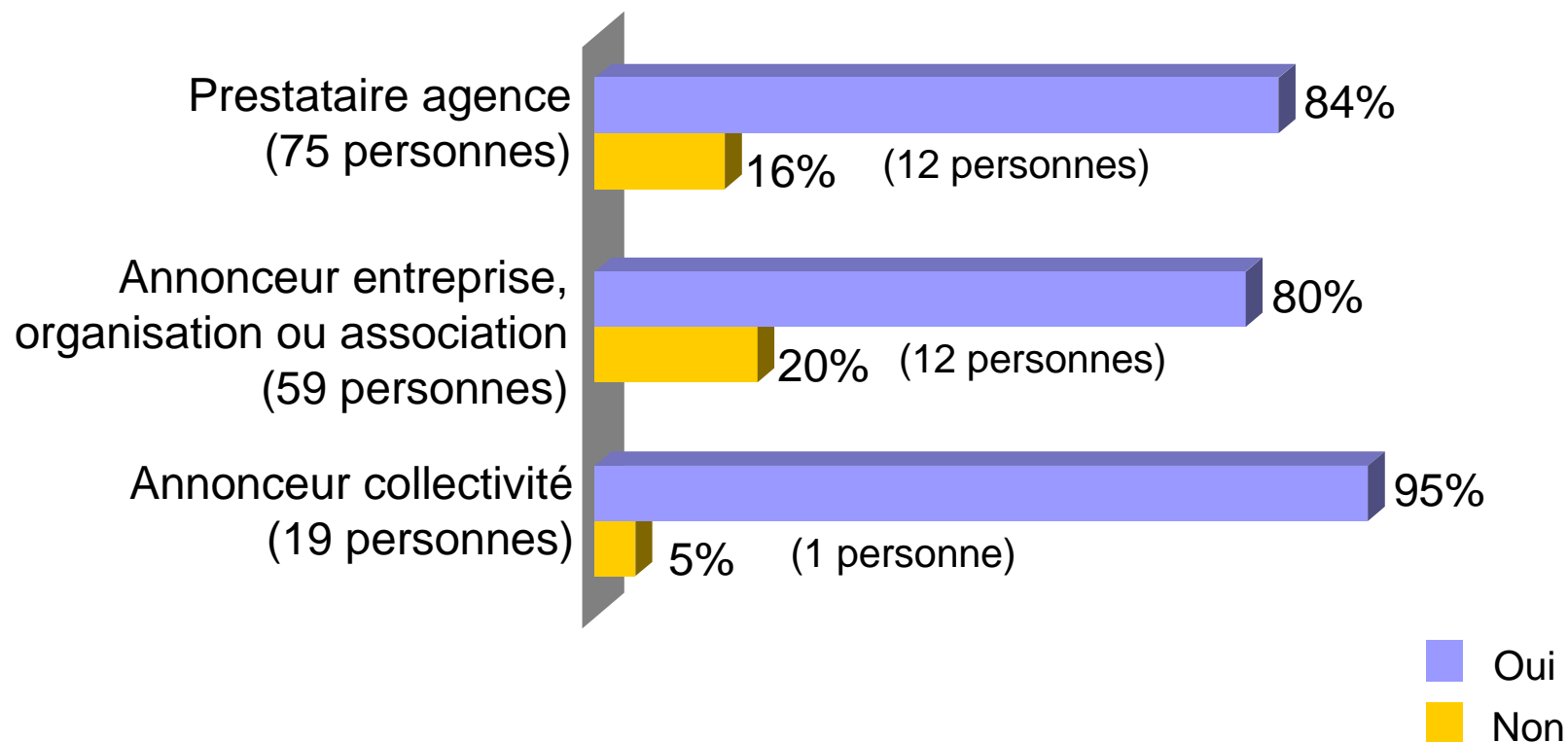


> **Equilibre Prestataires Annonceurs**

> **Grande majorité de membres APACOM (84%)**

Profil des répondants

- > *Etes-vous membre actuellement de l'Association des Professionnels Aquitains de la Communication?*



- > **25 professionnels non membres APACOM ont manifesté leur intérêt en participant à l'Observatoire**



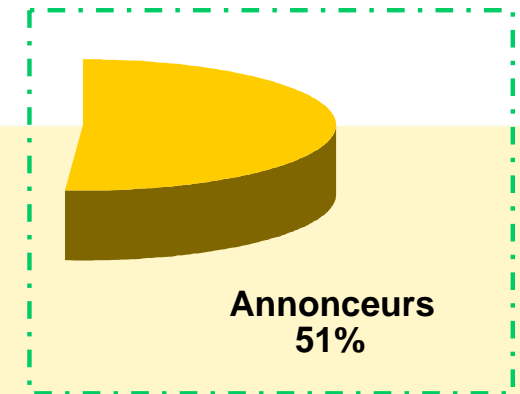
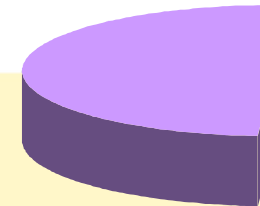
3. Annonceurs

Tableau des marges d'erreur :

Étude 2011 : 78 répondants

Pourcentages "clés"	Marge d'erreur	Borne inférieure	Borne supérieure
1%	2,0%	0%	3,0%
10%	6,2%	4%	16,2%
20%	8,2%	12%	28,2%
30%	9,4%	21%	39,4%
40%	10,1%	30%	50,1%
50%	10,3%	40%	60,3%
60%	10,1%	50%	70,1%
70%	9,4%	61%	79,4%
80%	8,2%	72%	88,2%
90%	6,2%	84%	96,2%
99%	2,0%	97%	100,0%

Prestataires agence
49%



Annonceurs
51%

	2008	2011	
Prestataires	45%	49%	↗
Annonceurs	55%	51%	↘



OCCURRENCE

études et conseil en communication

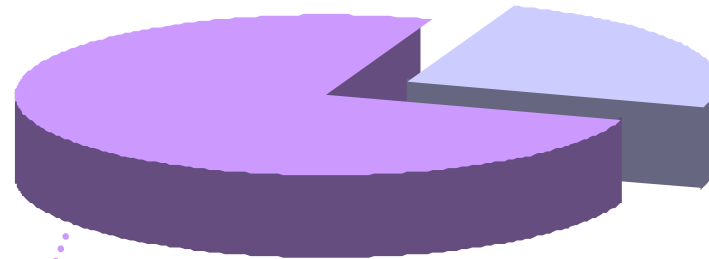
3.1. Le communicant

Fonction des annonceurs

78 répondants

**Annonceur
entreprise,
organisation
ou association**
76%

**Annonceur
collectivité**
24%



Directeur ou responsable de la communication	68%
Membre de l'équipe du service communication	32%

59 répondants

Directeur ou responsable de la communication	58%
Membre de l'équipe du service communication	42%

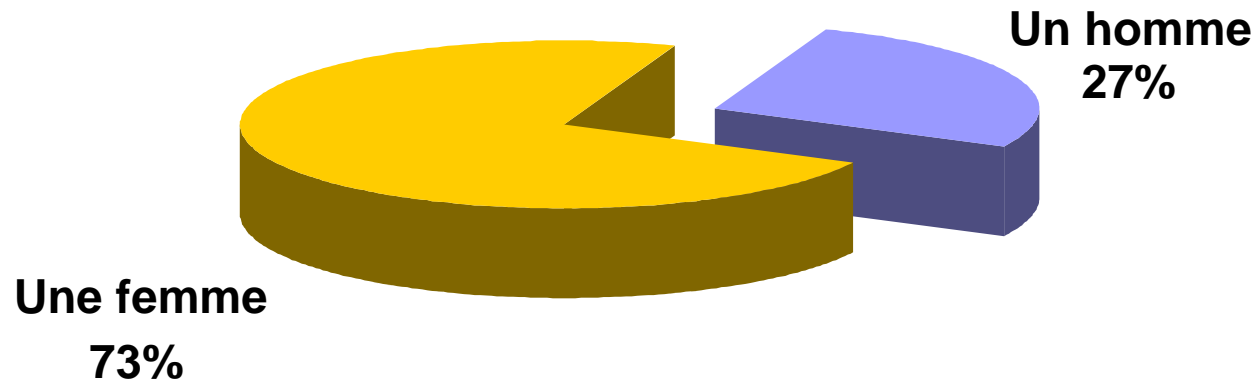
19 répondants

Base faible. Pourcentage donné à titre indicatif

Une fonction très féminine

> Êtes-vous... ?

78 répondants

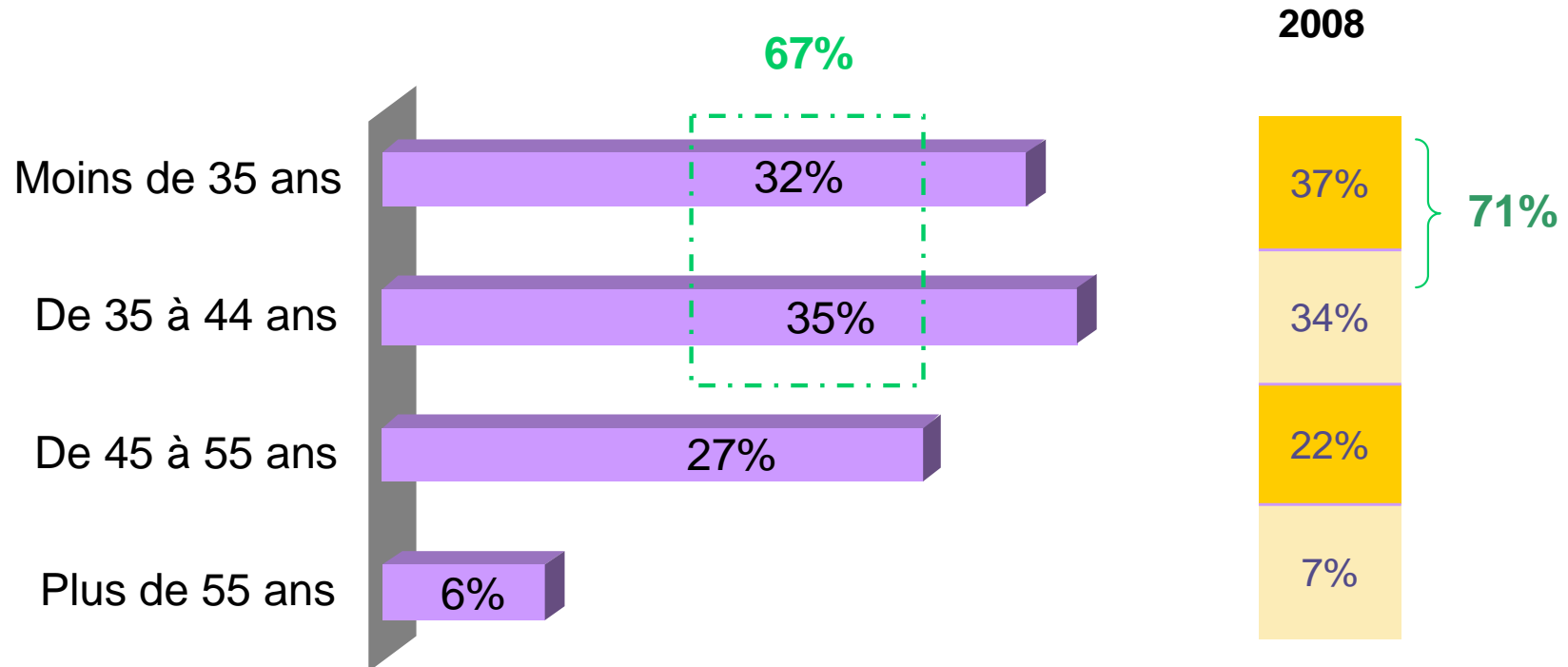


	2008	2011	
Hommes	27%	27%	→
Femmes	73%	73%	→

→ Une fonction majoritairement exercée par des femmes (73%),
comme en 2008

Des professionnels plutôt jeunes

> *Voulez-vous indiquer votre âge ?*
78 répondants

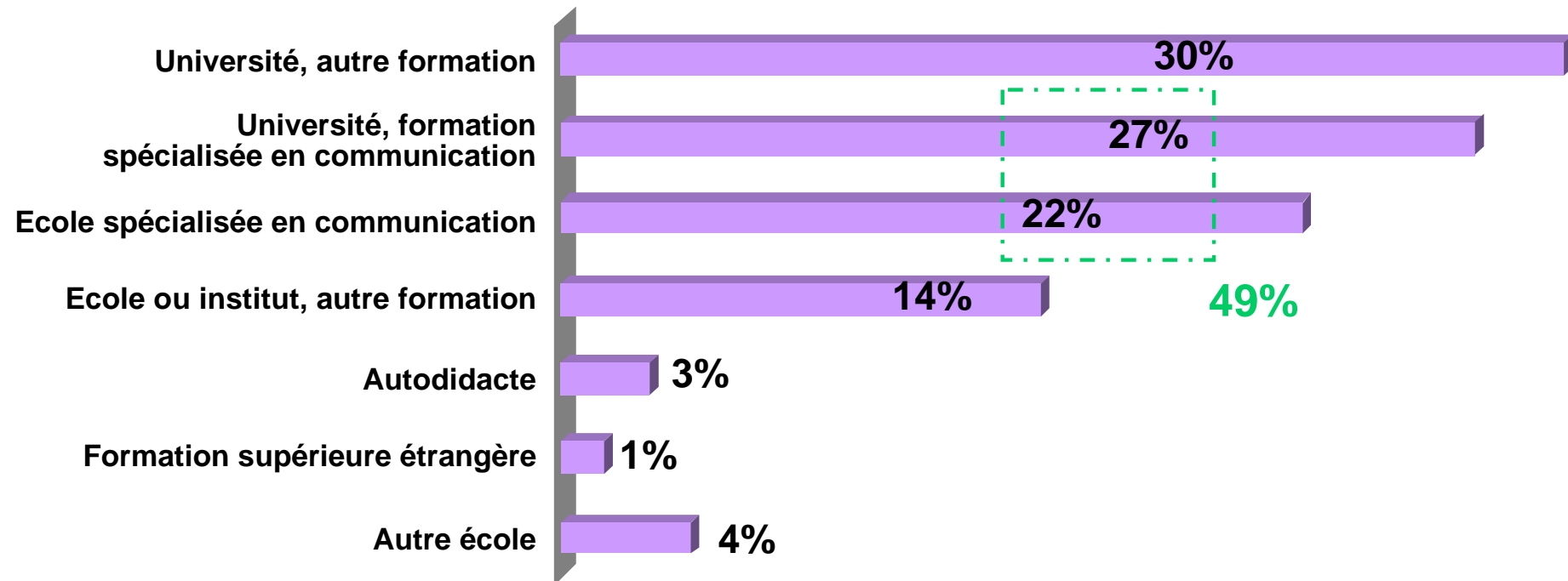


> **67%** des annonceurs interrogés ont moins de 45 ans

➔ **Une population assez homogène en terme d'âge**

Répartition équilibrée entre formation spécialiste et non-spécialiste

> *Quelle est votre formation initiale?** 78 répondants



> La moitié des répondants est issue de formations spécialisées en communication

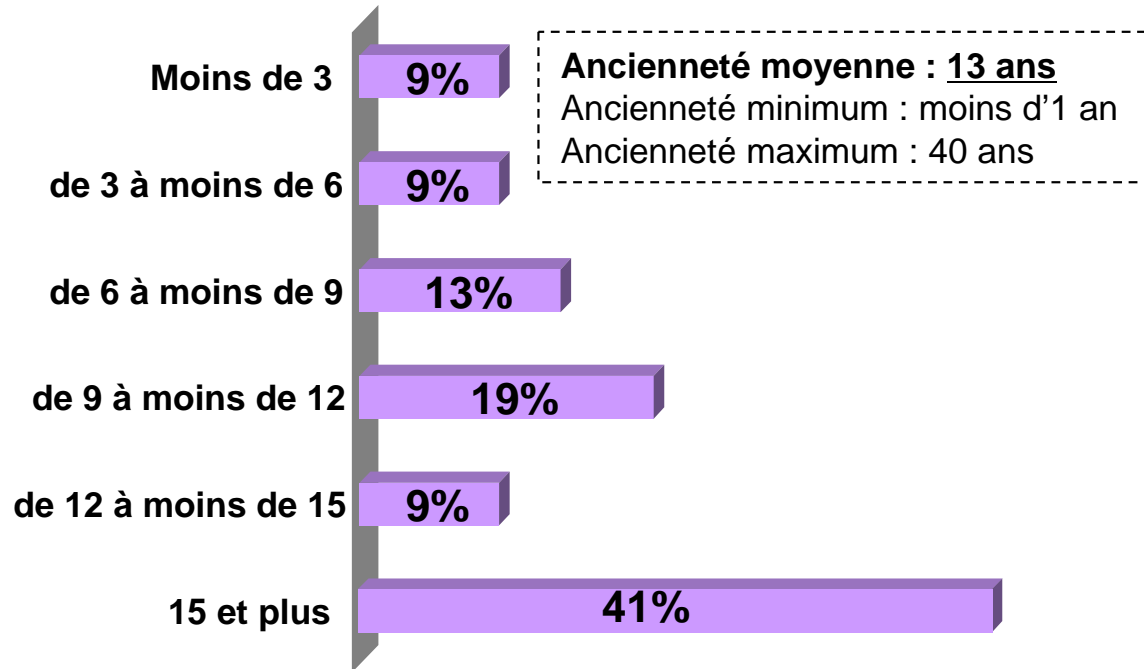
> L'université reste très présente dans les cursus des communicants

* modalités nouvelles par rapport à celles proposées en 2008 : pas de comparaison pertinente possible.

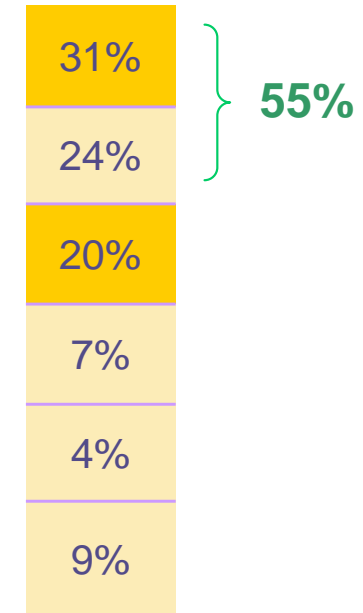
Ancienneté dans les métiers de la communication

> Quelle est votre ancienneté dans les métiers de la communication?

78 répondants



> Rappel 2008 : Quelle est votre ancienneté dans le poste que vous occupez actuellement ? 93 répondants



- 13 ans d'ancienneté en moyenne dans les métiers de la communication

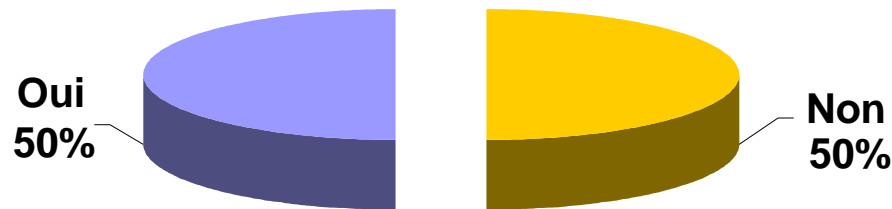
En 2008, 55% des communicants avaient moins de 6 ans d'ancienneté dans leur poste

- 41% des annonceurs exercent depuis plus de 15 ans

→ Des communicants expérimentés et une dynamique de changements de postes, signe d'opportunités professionnelles

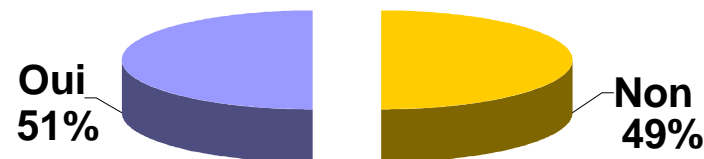
Une fonction partiellement représentée dans les instances de décision des entreprises

> *Faites-vous partie du comité de direction ou du comité exécutif de votre entreprise ?* 78 répondants

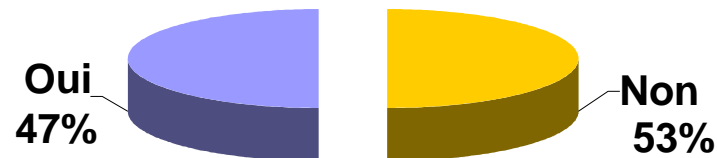


	2008	2011	
Oui	58%	50%	↘

Annonceur entreprise, organisation ou association



Annonceur collectivité



→ **Un taux de participation aux instances de direction très comparable entre communicants d'entreprise et communicants en collectivités**

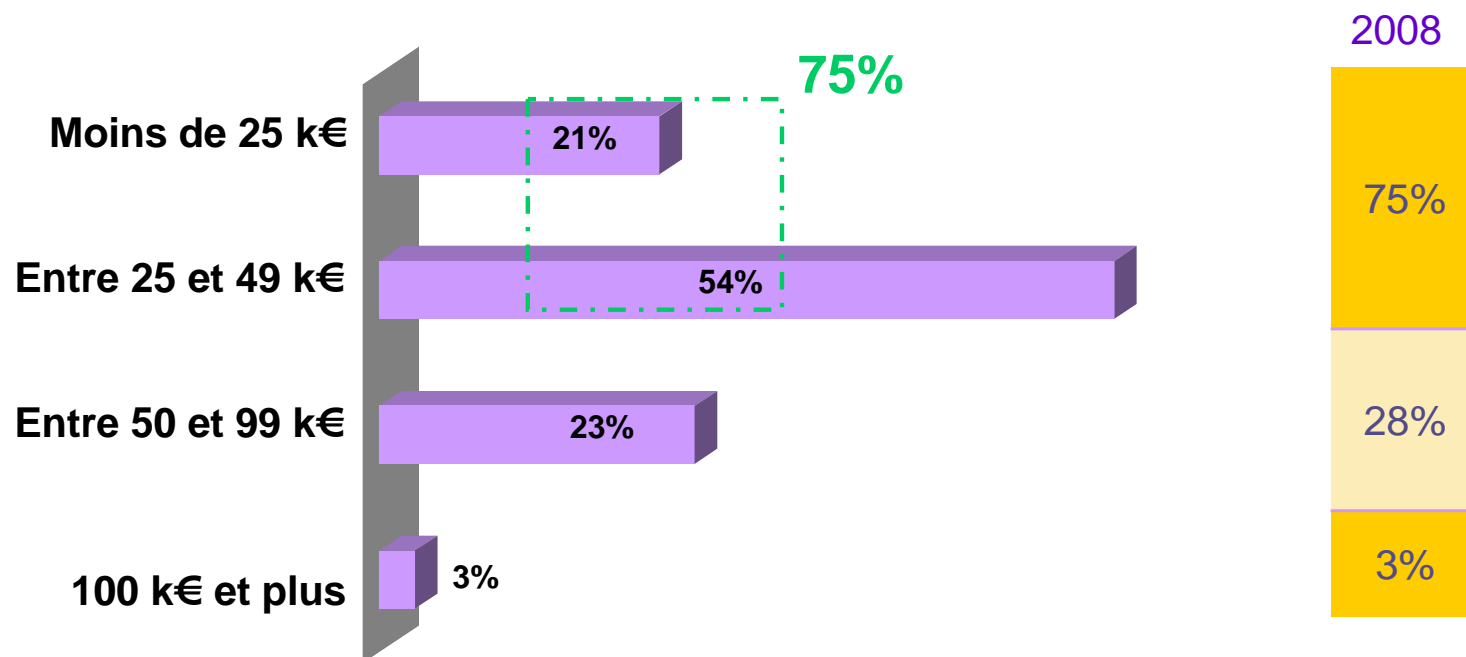
→ **Une fonction qui reste peu représentée dans les directions générales**

N.B. La variation entre 2008 et 2011 est sans doute due à la différence d'échantillon

Des salaires majoritairement inférieurs à 50 k€

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

78 répondants



- La majorité déclare un salaire entre 25 et 49 k€
- Une répartition des revenus très comparable entre 2008 et 2011 : pas d'évolution notable



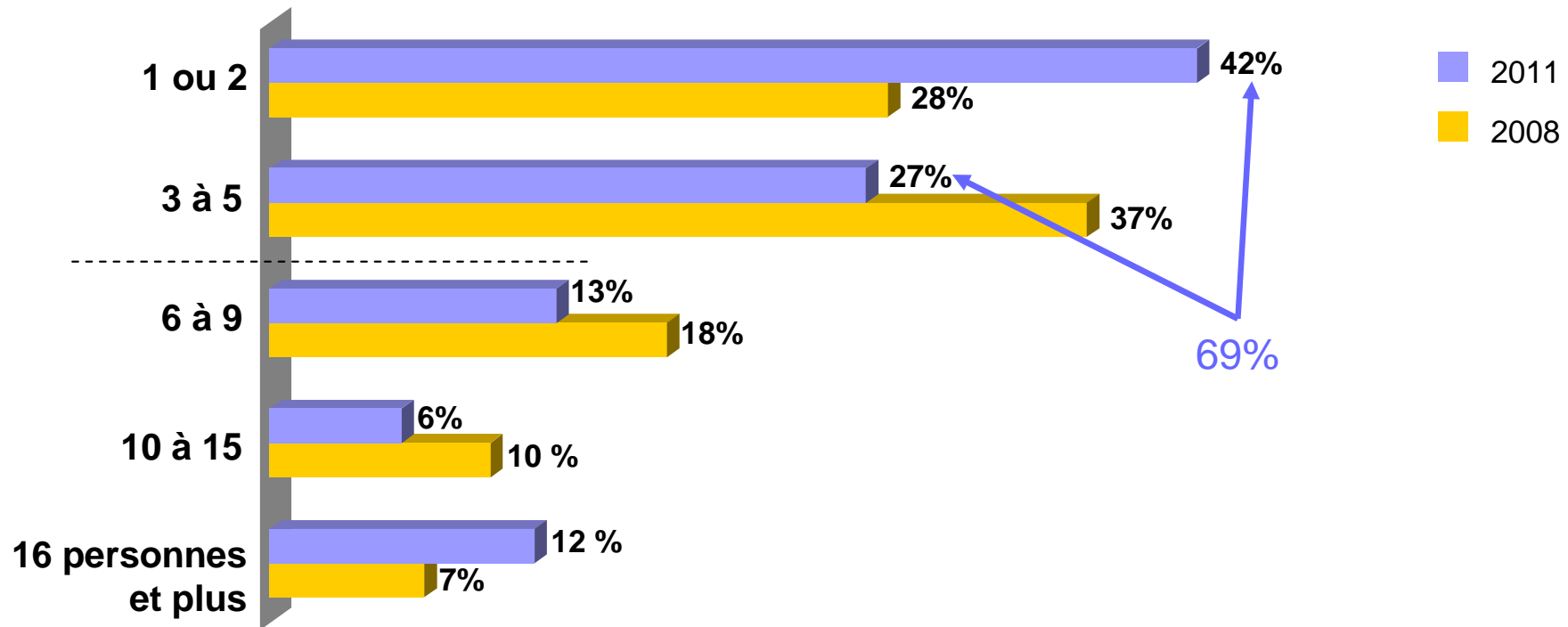
OCCURRENCE

études et conseil en communication

3.2. L'organisme

Une fonction qui emploie majoritairement de 1 à 5 personnes *(comparatif des données 2008 / 2011)*

> *Combien de personnes la fonction communication emploie-t-elle à l'intérieur de votre entreprise (toutes catégories de personnel) ?* 78 répondants

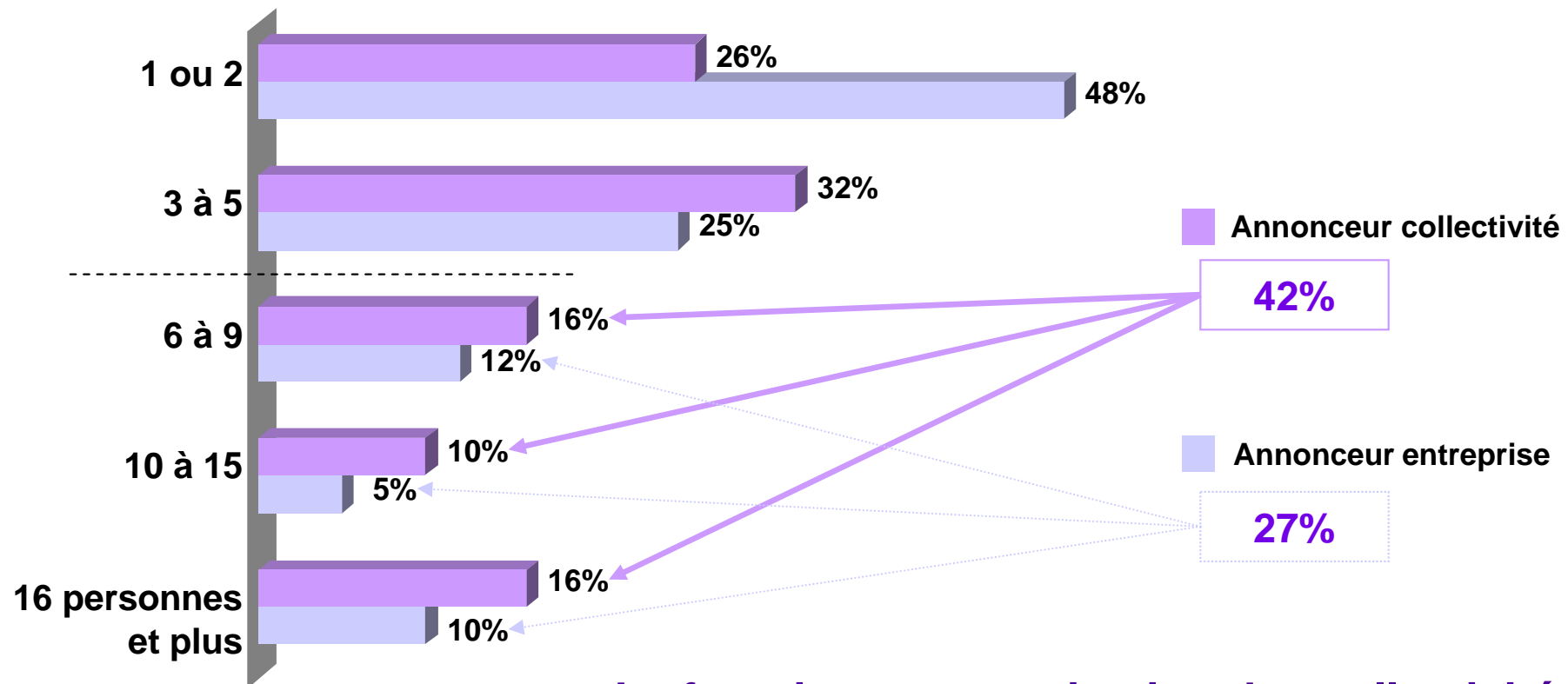


> Des services majoritairement inférieurs à 6 personnes (69%)

> L'évolution 2008 – 2011 semble indiquer une légère concentration des équipes de communication

Comparatif des services collectivité / entreprise

> *Combien de personnes la fonction communication emploie-t-elle à l'intérieur de votre entreprise (toutes catégories de personnel) ?* 78 répondants

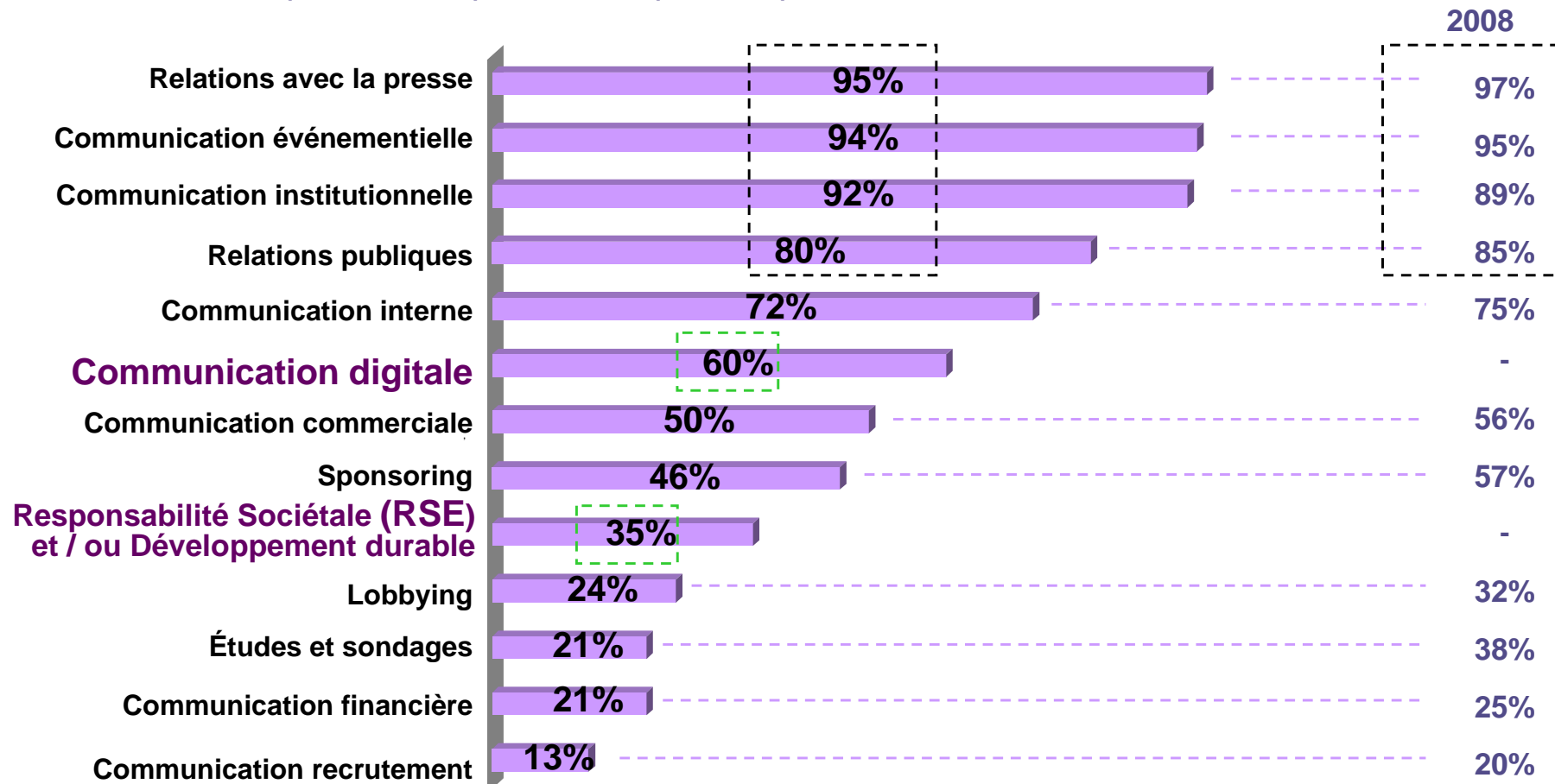


> **La fonction communication des collectivités réunit des équipes les plus conséquentes**
42% des équipes de plus de 6 personnes contre 27% pour les entreprises

Une multiplicité de domaines d'intervention

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

78 répondants – plusieurs réponses possibles



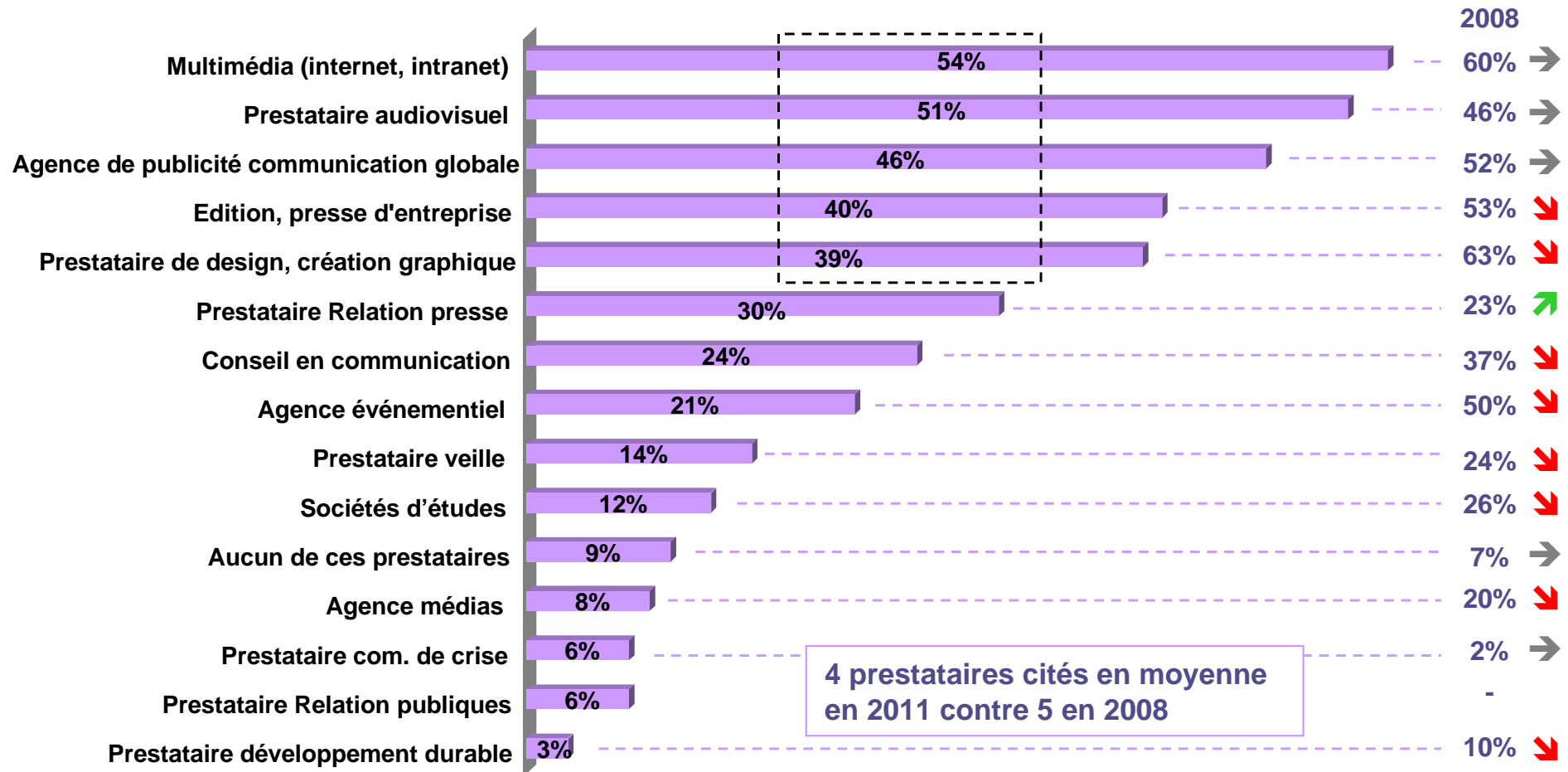
- **Un périmètre identique pour les annonceurs en entreprise et les annonceurs en collectivités**
 - **Très comparable à celui de 2008**

→ **Les thèmes de communication digitale (60%) et de RSE (35%) entrent en bonne place dans le champ d'activité de la direction de la communication**

Ils font appel à quels prestataires ?

> *Quels sont les prestataires auxquels vous faites appel régulièrement ?*

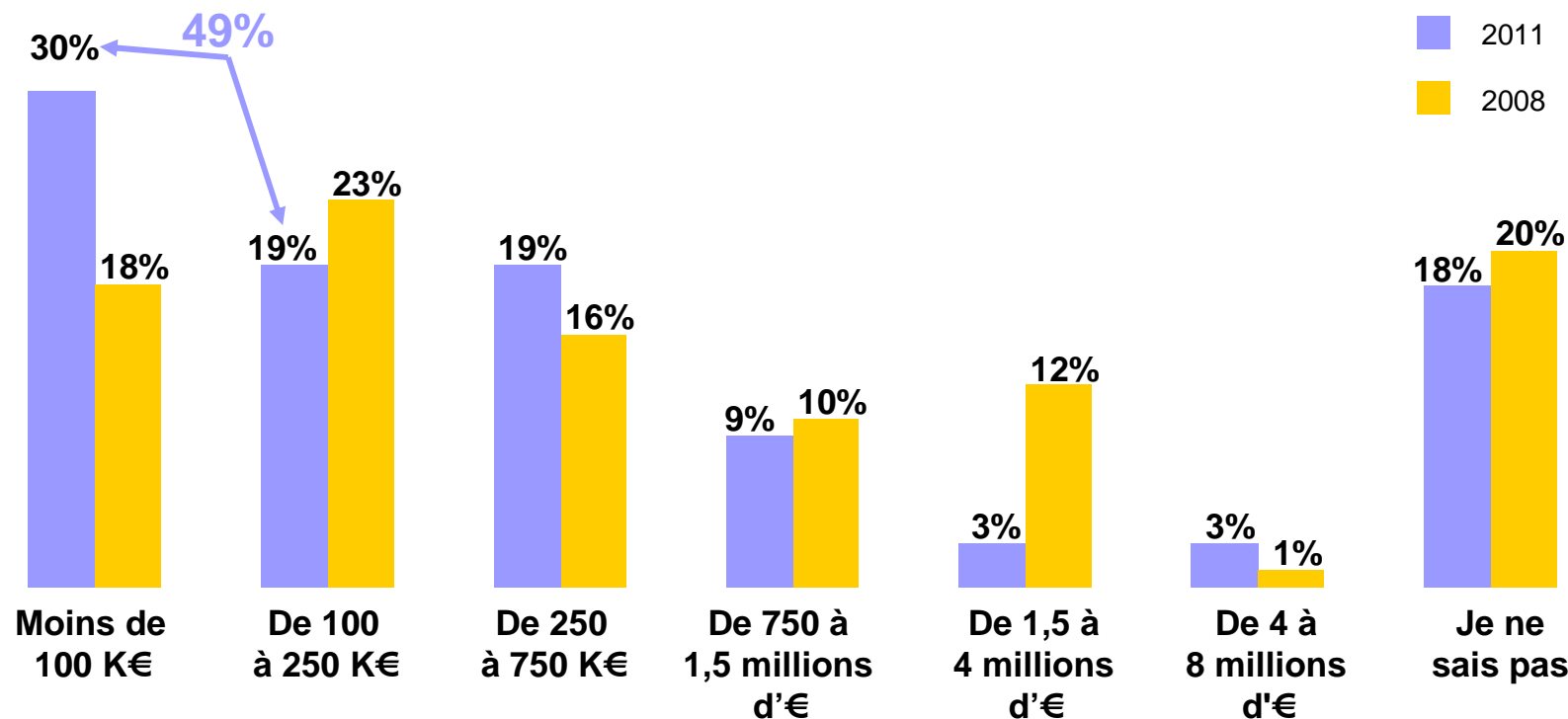
[Question à choix multiple] 78 répondants



Cités une seule fois : Agence médias planning, Prestataire lobbying, Prestataire parrainage, Prestataire communication financière, Prestataire corporate

Des budgets majoritairement inférieurs à 250 k€

> *Quel a été, lors du dernier exercice, le budget total de l'ensemble des actions de communication?* 78 répondants



- > 49% des annonceurs ont affecté à la communication, un budget inférieur à 250 k€ lors de leur dernier exercice
- > Stagnation ou baisse des gros budgets (1.5 à 8 millions d'€)
- > Hausse des budgets inférieurs à 100 000 €

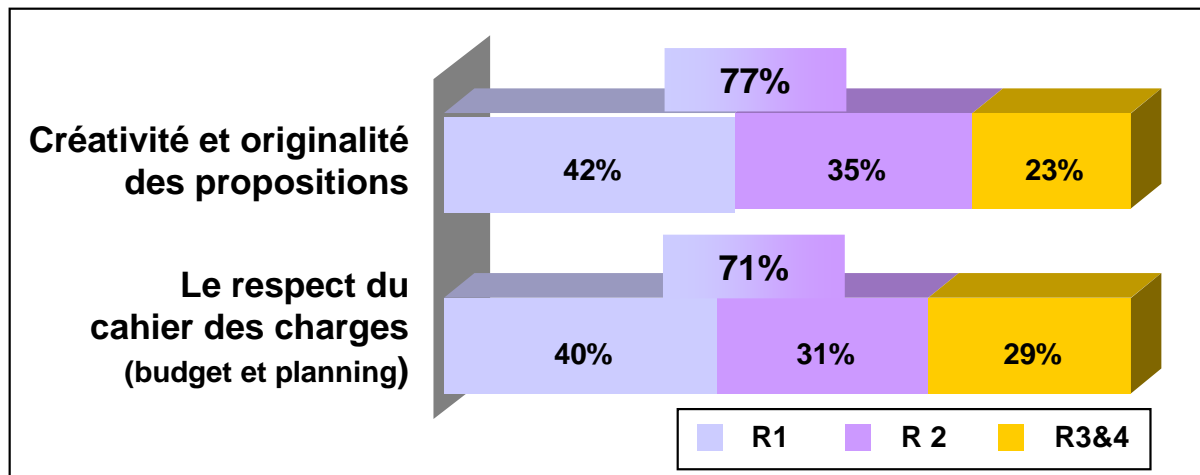
Une exigence de créativité et de respect du cahier des charges

- > Dans votre collaboration avec les agences de conseil en communication, classez par ordre de préférence les qualités que vous attendez de leurs prestations

Les qualités les plus citées (répartitions en effectifs)							
Rang :	1	2	3	4	Effectifs		
<i>Créativité et originalité des propositions</i>	33	60	27	14	74	78	
<i>Le respect du cahier des charges (budget et planning)</i>	31	55	24	17	72	78	
<i>Ethique, valeurs et capacité de les mettre en œuvre dans leur recommandation</i>	12	24	12	16	40	38	78
<i>Rapidité de réalisation</i>	2	17	15	31	48	30	78

- Les qualités les plus citées en rang 1 sont la créativité de la prestations et le respect du cahier des charges

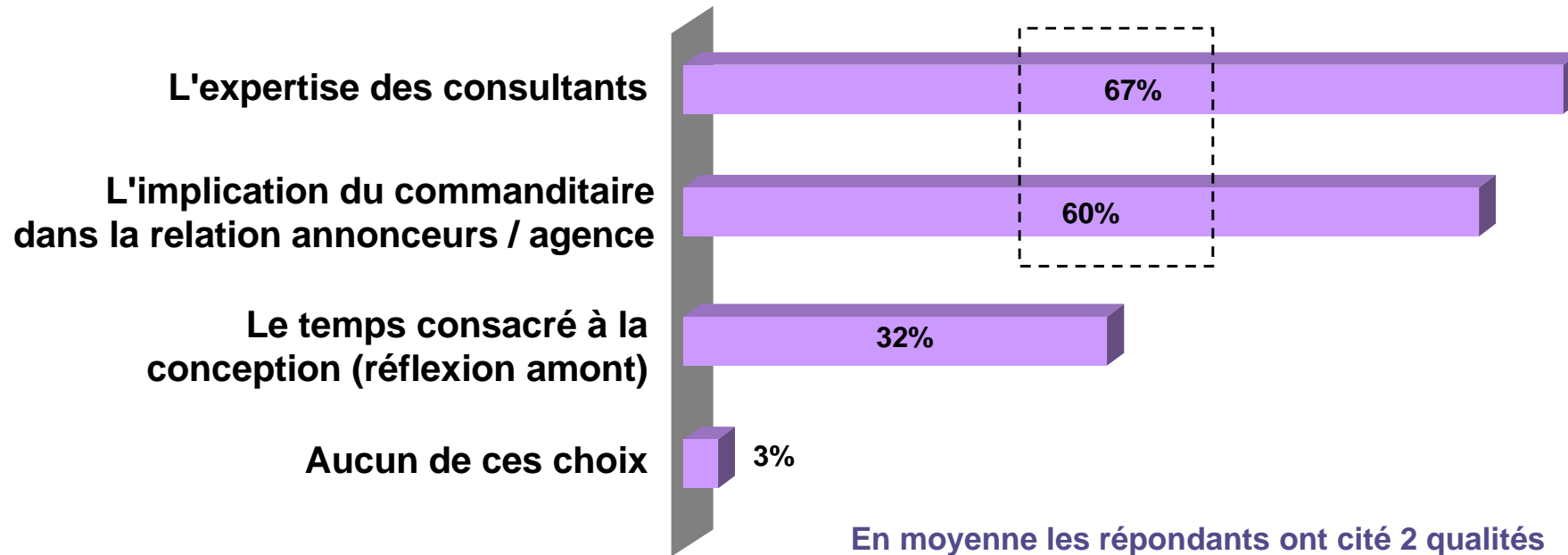
- Après cumul des 3 premiers rangs, la rapidité de réalisation gagne une place en passant de la 4^e à la 3^e position



- La créativité occupe 77% des rang 1 et 2
- Le respect du cahier des charges occupe 71% des rangs 1 et 2

L'expertise et l'implication du commanditaire, comme garantie de qualité

- > *Qu'est-ce qui fait selon vous la qualité d'une prestation d'agence de conseil en communication? (plusieurs réponses possibles)*



- > **La qualité de la prestation repose avant tout sur l'expertise des consultants et la relation avec son commanditaire**
- > **La valeur du temps de réflexion est estimée comme moins importante (car elle n'est pas forcément du ressort de l'agence)**
- Des annonceurs prêts à s'investir dans les prestations**



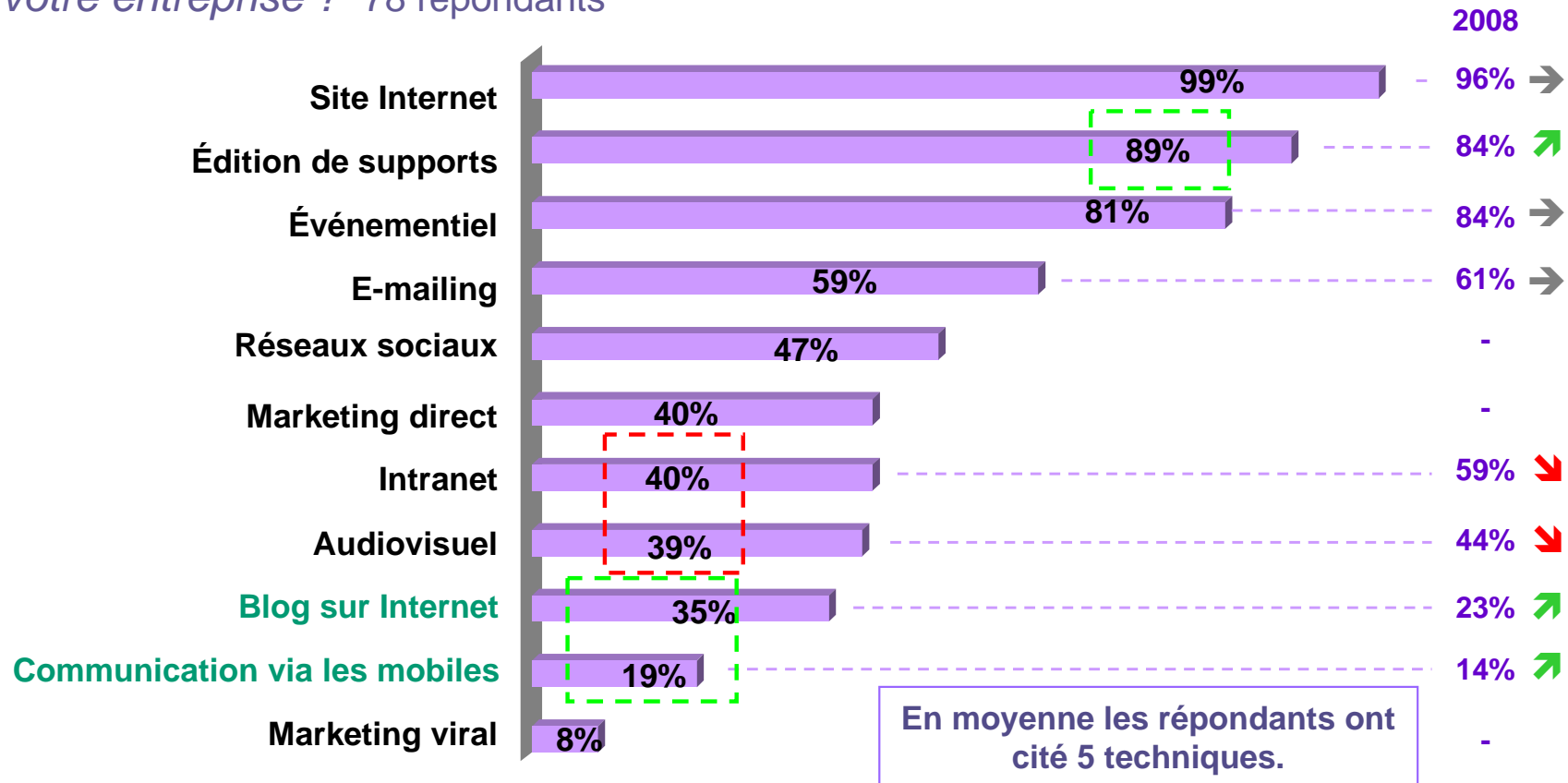
OCCURRENCE

études et conseil en communication

3.3. Pratiques et usages

Le web, le print et l'événementiel, en tête des techniques de communication

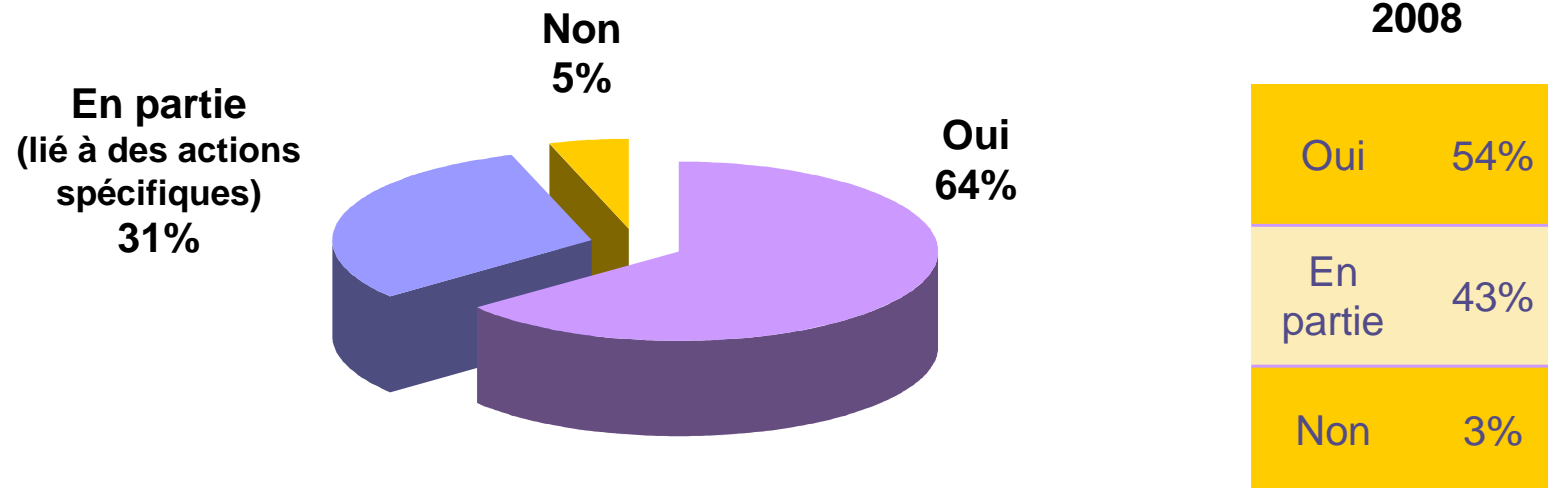
> Parmi ces techniques de communication, lesquelles sont utilisées régulièrement par votre entreprise ? 78 répondants



- > Une hiérarchie des usages similaire entre 2008 et 2011 : d'abord le web !
- > Puis l'édition de supports (en hausse) et l'événementiel (en baisse)
 - > Légère baisse d'intranet et de l'audiovisuel
 - > Forte progression des blogs et de la communication par les mobiles

Des stratégies de communication plus formalisées

- > *Diriez-vous que dans votre entreprise, il existe une stratégie de communication (en termes d'objectifs ou de cibles) ?* 78 répondants



> encore **31% des entreprises** ne mettent en œuvre qu'une **stratégie de communication partielle**.

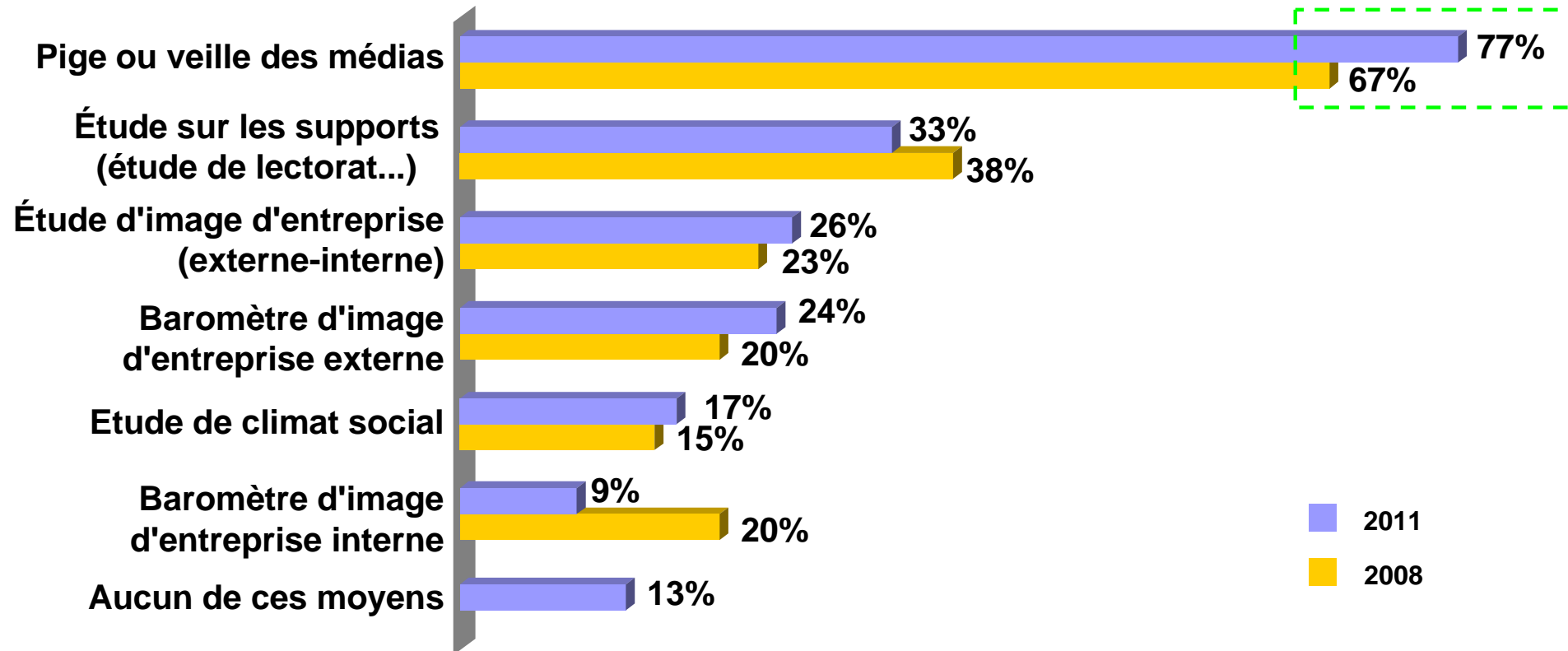
> Mais cette **proportion** diminue par rapport à 2008, au profit d'une **stratégie plus formalisée pour 64 % des répondants**.

→ **Un signe d'évolution de la fonction communication**

Mesurer l'efficacité de sa communication

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

Plusieurs réponses possibles - 78 répondants



- > L'analyse des retombées médiatiques conforte sa position de principal moyen d'évaluation d'une politique de communication (pour plus de ¾ des annonceurs).
- > Les études de contenus des supports concernent 1/3 des annonceurs.
- > Les études d'images internes ou externes ne concernent que 1/4 des annonceurs.



OCCURRENCE

études et conseil en communication

3.4. RSE et communication responsable

Une RSE qui gagne les organisations (1/3)

- > *Votre organisation met-elle en œuvre un ou plusieurs principes de Responsabilité Sociétale (RSE) ?* 78 répondants

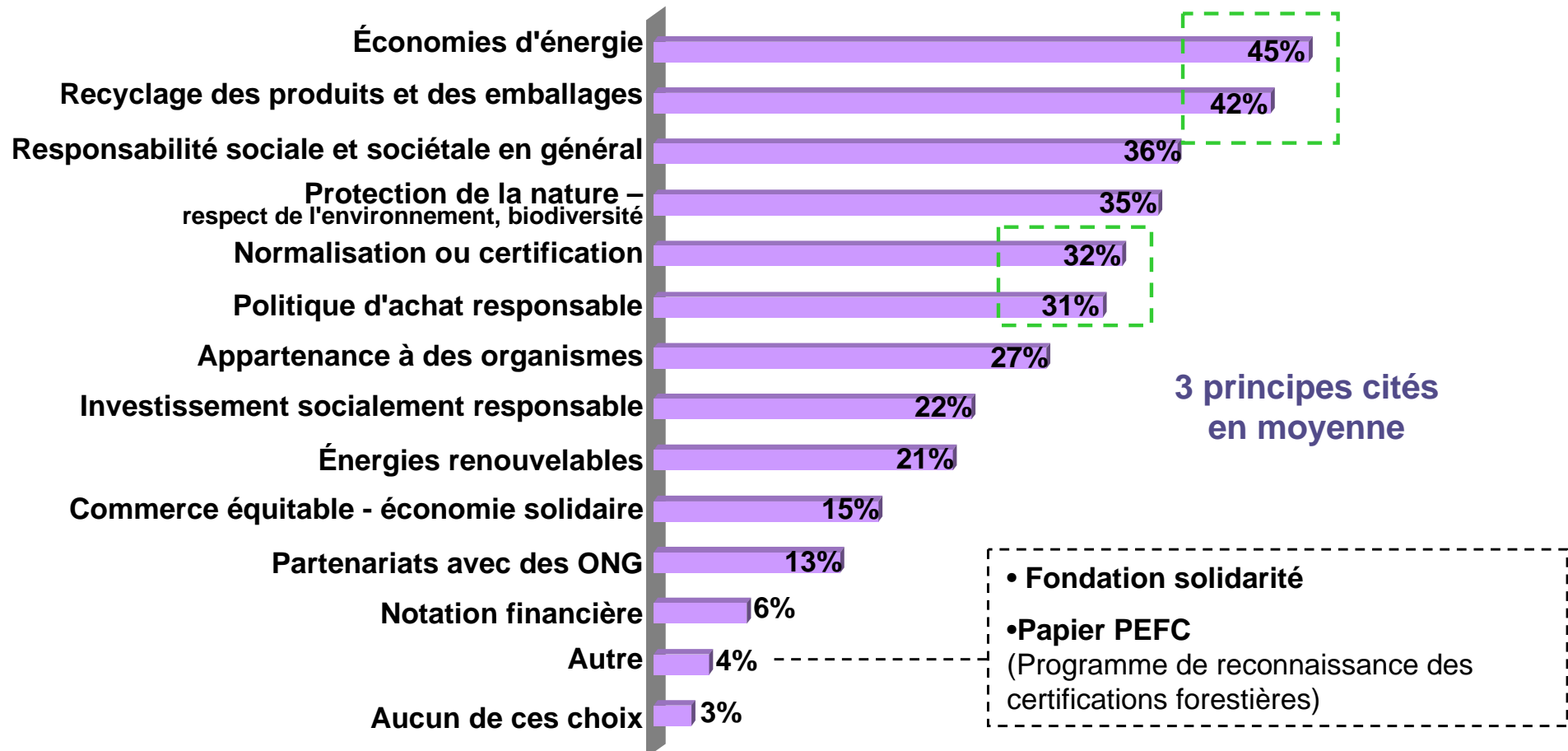


- > **Plus de 6/10 annonceurs ont intégré la notion de responsabilité sociétale**

→ Les principes de la RSE ont déjà fortement pénétré les organisations

Une RSE qui gagne les organisations (2/3)

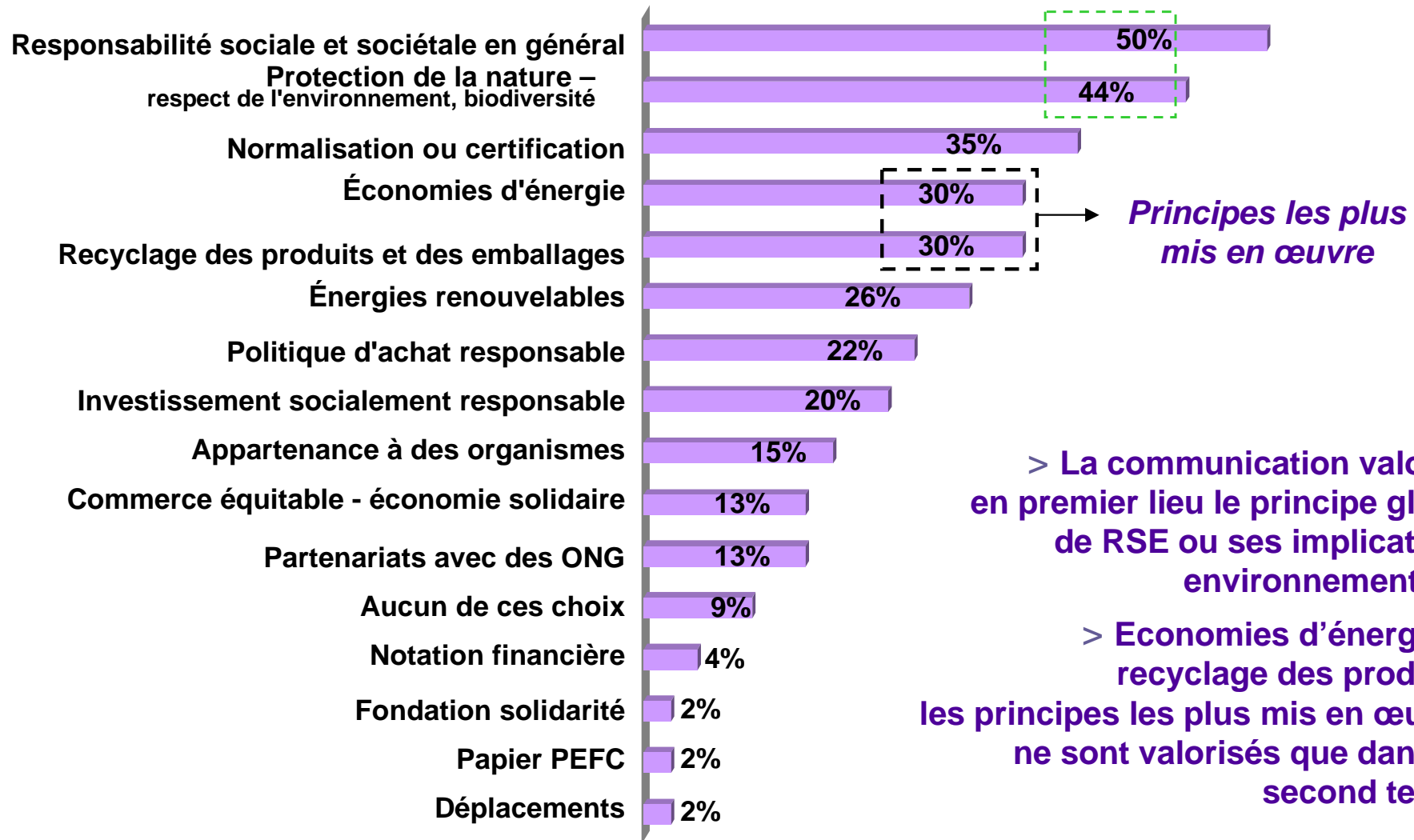
> *Quels principes de RSE [votre organisation] met-elle en œuvre ?* 48 répondants



- > Les organisations impliquées dans la RSE mettent en œuvre, en moyenne, **3 de ces principes**
- > Les premiers principes concernent les **économies d'énergie** et le **recyclage des produits**.
- > **1/3 des organisations** formalisent leur engagement dans une **démarche de certification ou d'achat responsable**

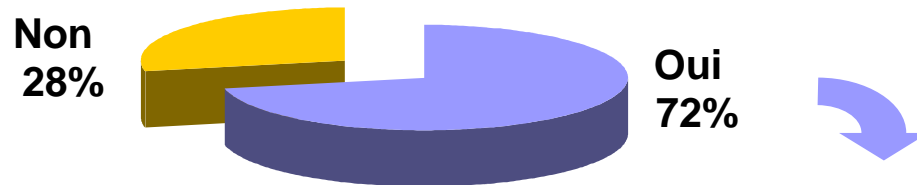
Une RSE qui gagne les organisations (3/3)

> *Lesquels valorisez vous dans votre communication ?* 46 répondants



Une communication responsable de son impact environnemental

- > *La fonction communication met-elle en œuvre un ou plusieurs principes de la communication responsable ? Si oui, lesquels ?* 55 répondants



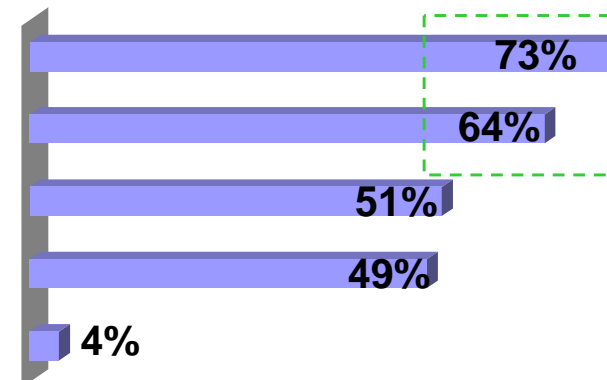
Diminution de l'impact environnemental des outils

Eco conception des campagnes / outils

Politique d'achat responsable

Responsabilité éthique du message

Autre



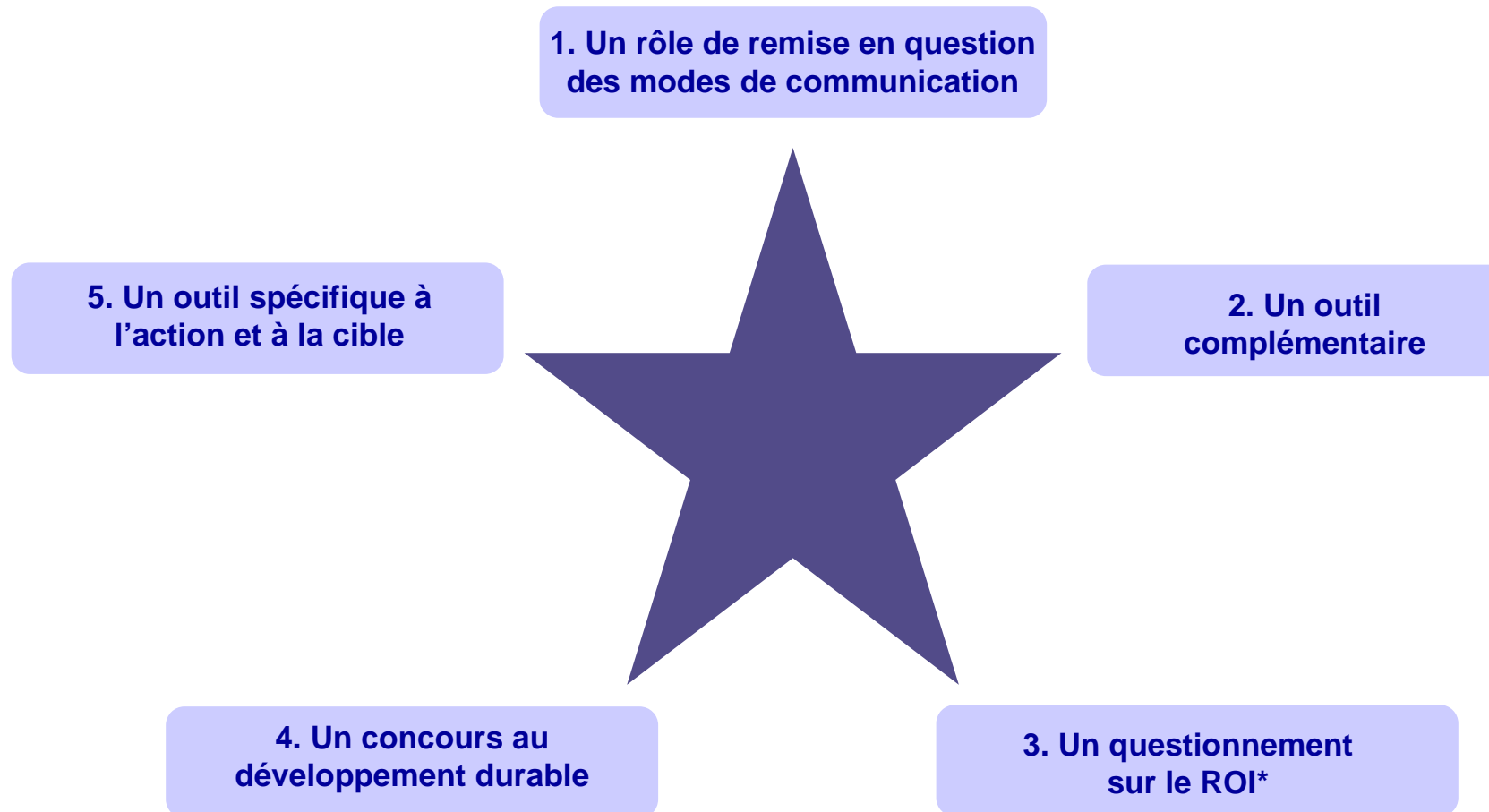
- > Une **responsabilité** qui concerne **davantage les supports** que les **messages**

→ Une **approche de la responsabilité plus centrée sur les conséquences du métier de communicant** (impact environnemental) que sur le **métier lui-même** (conception et diffusion de messages)

Une place grandissante des réseaux sociaux (1/3)

- > *D'ici à deux ans, quelle sera d'après vous la place des réseaux sociaux dans le dialogue de votre entreprise avec ses parties prenantes?*

Question ouverte – 55 répondants



*Return On Investment

Une place grandissante des réseaux sociaux (2/3)

1. Un média encore peu maîtrisé qui va remettre en question les modes de communication des entreprises :

« Amène à **redéfinir les priorités** et toute la **stratégie de communication** de l'entreprise. »

« Une part **de plus en plus prenante** et qu'il faudra **apprendre à bien maîtriser**. »

« Ils feront **partie de la réflexion interne et stratégique**, alors qu'à **ce jour c'est encore poussif!** »

« La **participation** et le **partage "constructifs"**, sont des **pratiques** qui mettront du **temps à devenir des réflexes**. En revanche, à **moyen terme**, ce **mode de communication** sera tout à fait **inévitable**. »

« **Deux ans** paraissent encore **peu** pour acquérir la **bonne maturité** dans l'**utilisation des réseaux sociaux** à ces fins. »

2. Un outil complémentaire qui trouve sa place, pour les communicants :

« Les **réseaux sociaux occuperont une place permanente**, en **parallèle des autres moyens de communication utilisés**. »

« Seront **intégrés** parmi les **autres outils**. »

« **Importante**, au **même titre** que les **autres médias**, voire **davantage**. »

« **Prépondérante** mais **pas majoritaire**. »

« La **pratique** dans ma **collectivité** est **nouvelle** (création d'une première page Facebook), donc je pense que ça ne peut que **se développer**. »

« Nous **développons déjà** les **réseaux sociaux** et nous les **utilisons avec parcimonie**. »

« Un **média en lien** avec la **politique de développement actuelle**. »

Une place grandissante des réseaux sociaux (3/3)

3. Un questionnement sur le retour sur investissement :

« Une **plus grande place, difficile à évaluer...** »

« Elle pourrait avoir une **place plus importante** qu'aujourd'hui à **condition** que les décideurs le **souhaitent et investissent** en moyens humains pour les animer. »

« Concernant **Facebook et Twitter** : Après **quelques essais**, le ratio **coût/bénéfices** n'est vraiment **pas très encourageant**. »

4. Une réponse aux exigences de DD par l'économie de papier :

« La **place des réseaux sociaux** sera de plus en plus **importante** pour des raisons de **développement durable**. »

5. Un outil qui permet une plus fine segmentation des cibles et des sujets :

« La **place des réseaux sociaux** sera **importante et indispensable** vers **certaines cibles**. »

« La **relation de proximité refait surface** et risque de **reprendre une place forte** ! »

« En **progression constante**. Depuis **début 2010**, nous multiplions les **actions** et la **présence** sur les **réseaux sociaux** sur des thématiques **institutionnelles et événementielles**. »

→ **Les Réseaux sociaux : un média en cours d'appropriation, qui trouve progressivement sa place parmi les autres outils de communication et qui intègre la stratégie de l'entreprise**

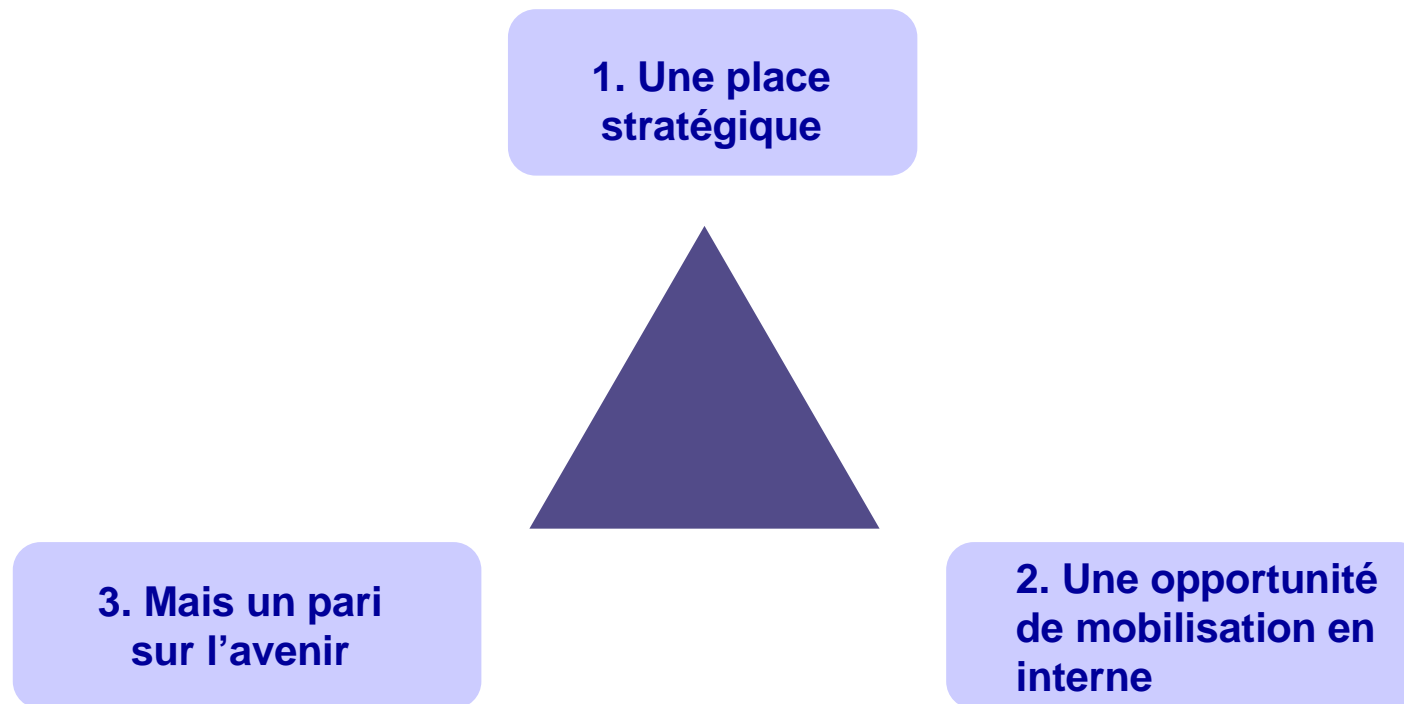
→ **Un média qui n'a pas encore démontré toute son efficacité (ROI)**

→ **Mais un média qui permet déjà d'affiner ses cibles, d'en toucher de nouvelles**

Une intégration stratégique de la responsabilité sociétale (1/3)

- > *Dans les 2 ans à venir, quelle sera la place de la responsabilité sociétale dans votre communication?*

Question ouverte – 50 répondants



Une intégration stratégique de la responsabilité sociétale (2/3)

1. Une place stratégique, renforcée par la nouvelle norme ISO 26 000 :

« Une place **extrêmement forte**. La RSE l'a déjà aujourd'hui et compte tenu de la **montée en puissance** de la relation "humaine", de **proximité**, de la **solidarité** et des **enjeux DD** elle sera donc selon **toute vraisemblance incontournable**. »

« **La RSE** est déjà au **centre de nos préoccupations**. Nous **faisons partie des précurseurs** de la RSE, et donc de la **naissance d'ISO 26 000**, de par notre **activité** : **syndicats de salariés**. »

« **La même qu'actuellement** au sein d'une **communication** reprenant **notre politique globale de développement durable**. »

« **La RSE** est déjà **totalemtent intégrée** dans nos **réflexions stratégiques** et de **communication**. »

« Nos **objectifs stratégiques** pour les **4 ans à venir** accordent une **place centrale à la RSE** »

Une intégration stratégique de la responsabilité sociétale (3/3)

2. La RSE est une opportunité de mobilisation en interne

« Il s'agit d'un **lien indispensable** entre les **services** et les **structures**. »

« Nous formons nos relais à la **prise en compte** de la responsabilité sociétale et à son **application sur le terrain**. »

3. Mais c'est un sujet encore nouveau dont l'investissement représente un pari sur l'avenir

« La **RSE** tient une **place déjà très importante** dans **notre communication**, même s'il n'est **pas possible de prouver** que la **responsabilité sociétale** d'une entreprise est un **avantage concurrentiel**. »

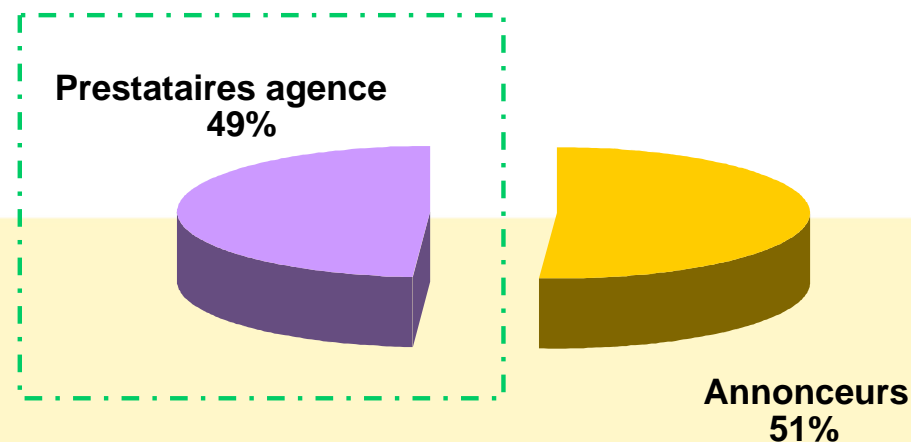
- **La RSE a une place à la fois centrale dans la stratégie de l'entreprise et transverse à plusieurs fonctions.**
- **Un sujet qui n'est pas encore directement connecté aux performances de l'entreprise, mais qui se présente sous la forme d'un enjeu majeur, notamment parce que la définition et les ambitions de la RSE sont partagées au niveau international (Norme ISO 26000).**



4. Prestataires

Tableau des marges d'erreur :
Étude 2011 : 75 répondants

Pourcentages "clés"	Marge d'erreur	Borne inférieure	Borne supérieure
1%	2,1%	0%	3,1%
10%	6,3%	4%	16,3%
20%	8,4%	12%	28,4%
30%	9,6%	20%	39,6%
40%	10,3%	30%	50,3%
50%	10,5%	39%	60,5%
60%	10,3%	50%	70,3%
70%	9,6%	60%	79,6%
80%	8,4%	72%	88,4%
90%	6,3%	84%	96,3%
99%	2,1%	97%	100,0%



	2008	2011	
Prestataires	45%	49%	↗
Annonceurs	55%	51%	↘

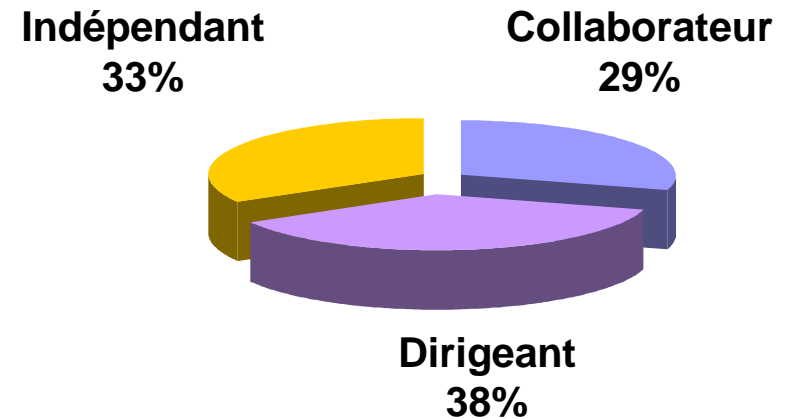
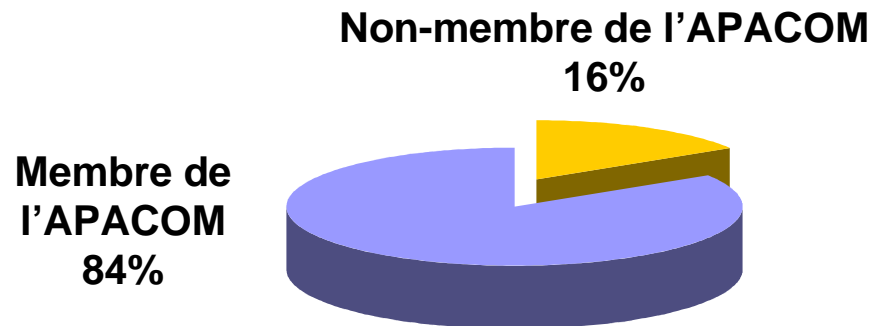


OCCURRENCE

études et conseil en communication

4.1 Le communicant

Adhésion et fonctions des communicants prestataires



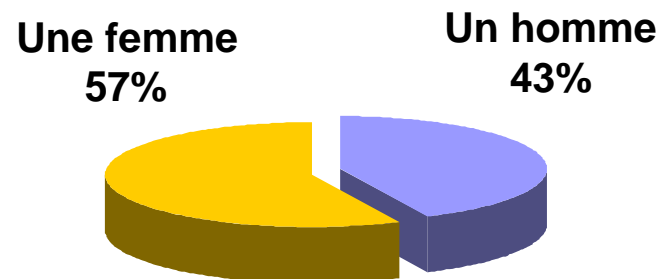
	2008	2011	
Indépendant	38%	33%	↘
Dirigeant	36%	38%	→
Collaborateur	26%	29%	→

- > Un échantillon composé de 84% de membres de l'APACOM
- > Une proportion équilibrée d'indépendants, de dirigeants et de collaborateurs

→ Une structure d'échantillon similaire à celle de 2008

Homme ou femme ? Une fonction presque équilibrée

> *Êtes-vous ... ?* 75 répondants



	2008	2011	
Un homme	39%	43%	→
Une femme	61%	57%	→

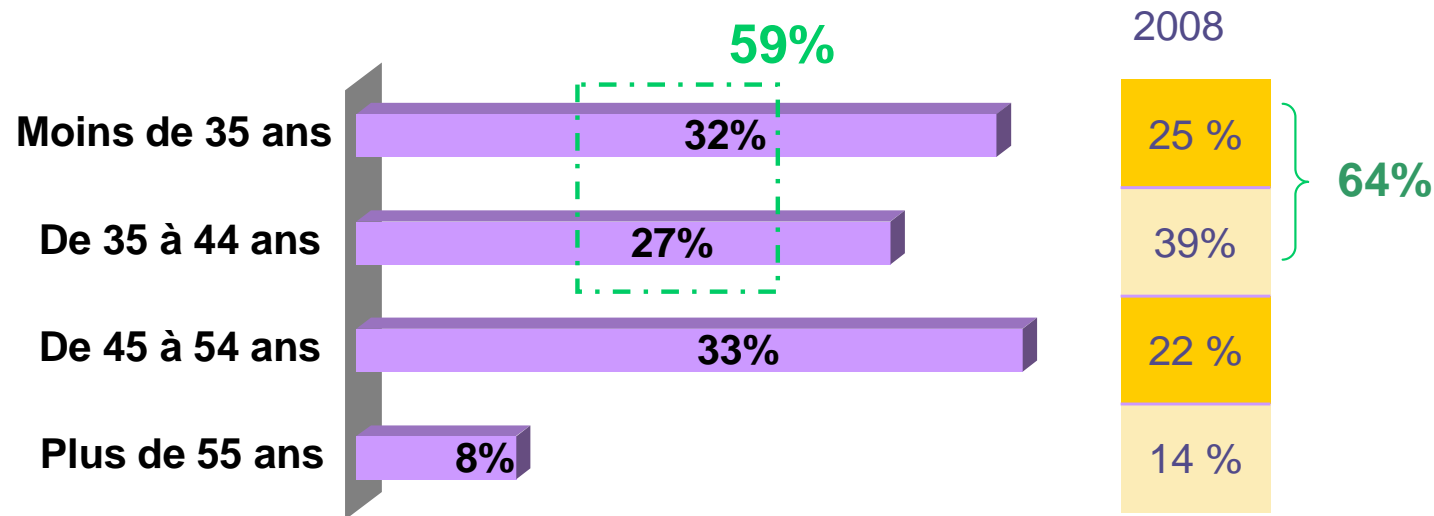
> Une fonction toujours à dominante féminine

> A noter : la part des hommes est plus forte chez les communicants prestataires que chez les communicants d'annonceur

(43% d'hommes contre 27% de femmes chez les prestataire)

Des professionnels plutôt jeunes

> *Voulez-vous indiquer votre âge ?* 75 répondants



> Une population majoritairement âgée de moins de 45 ans (tout comme chez les annonceurs)

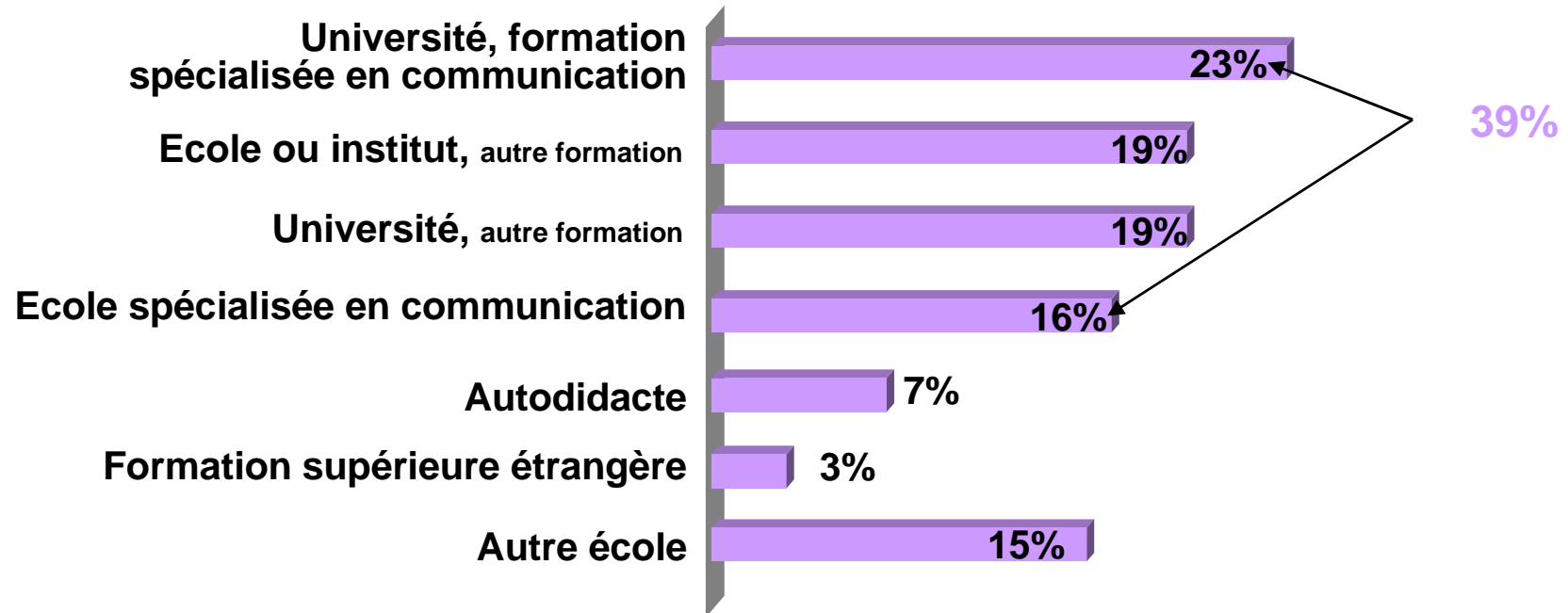
> Rapport d'âge comparable entre annonceurs et prestataires :

> « **junior** » de moins de 35 ans (prestataires 32%, annonceurs 30%)

> « **senior** » de plus de 55 ans (prestataires 8%, annonceurs 5%)

Formation initiale en communication pour 39% des prestataires

> *Quelle est votre formation initiale ?** 75 répondants



> **39% des communicants** ont suivi une **formation spécialisée en communication** (quelles soient dispensées à l'université ou en école spécialisée)

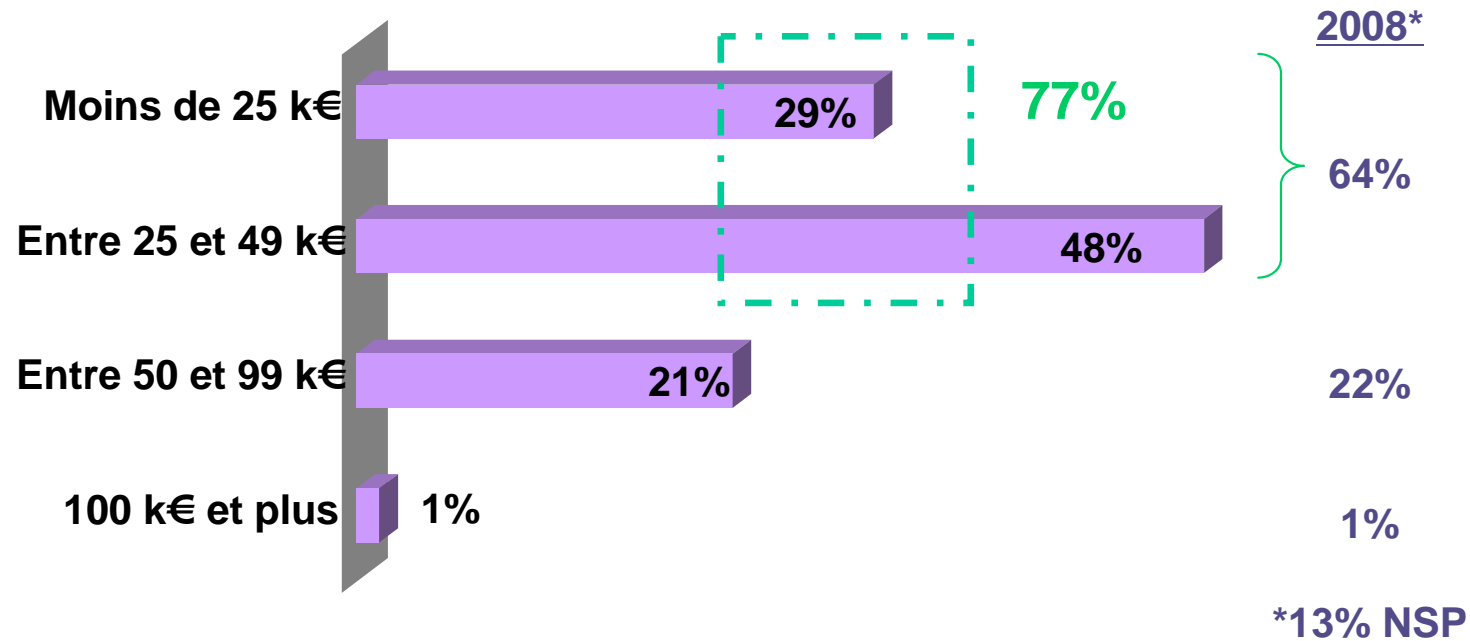
> **La fonction ne compte que 7% d'autodidactes**

➔ **Un indice de la professionnalisation de la fonction communication**

** Modalités différentes de celles utilisées en 2008. Pas de comparaison possible*

Des salaires majoritairement inférieurs à 50 k€

> *Quel est votre salaire global (fixe + variable, hors avantages) ?* 75 répondants



> **Salaires des prestataires comparables à ceux des annonceurs**

> **Un prestataires sur deux déclare un salaire entre 25 et 49 k€**



OCCURRENCE

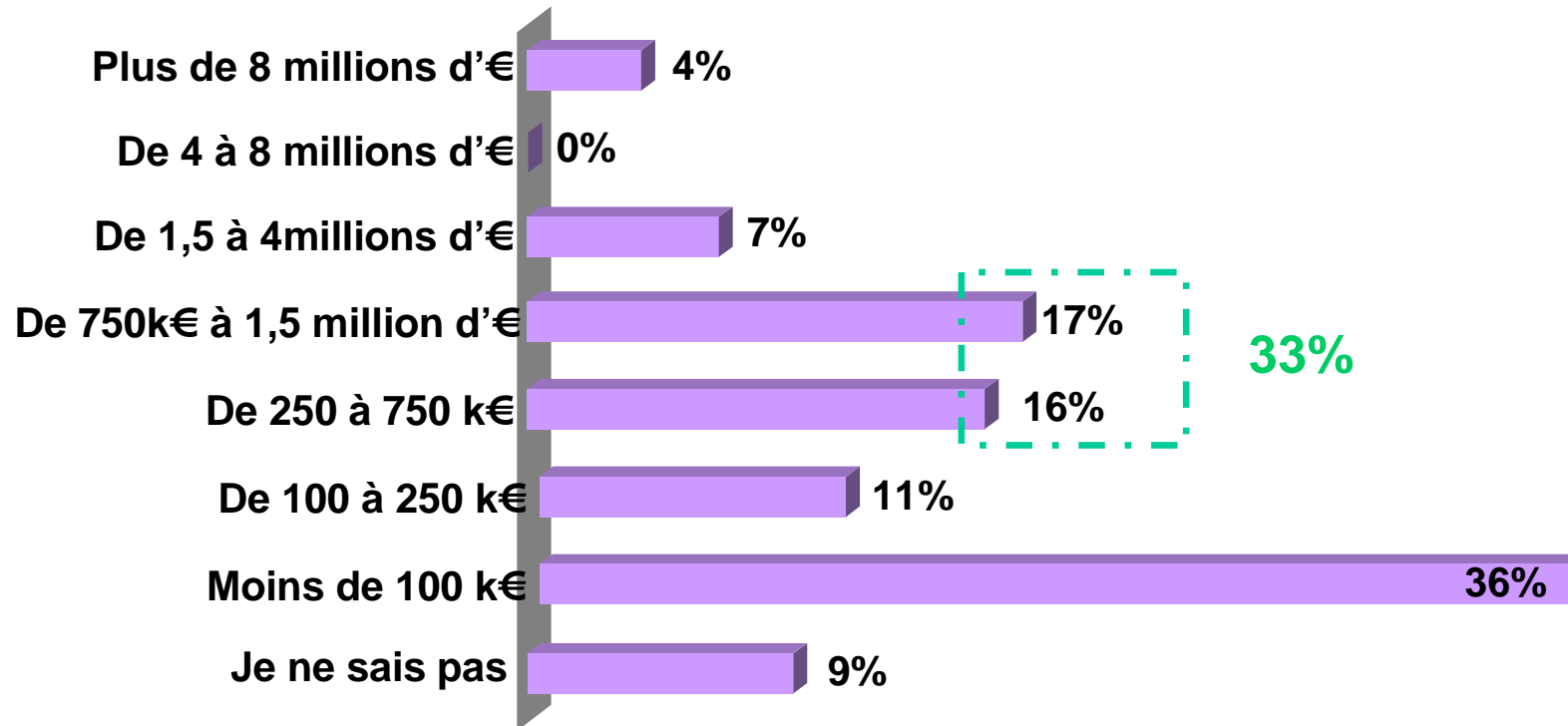
études et conseil en communication

4.2 L'agence

Chiffre d'affaires des prestataires

> *Quel a été, lors de votre dernier exercice, le chiffre d'affaires de votre agence ?*

75 répondants

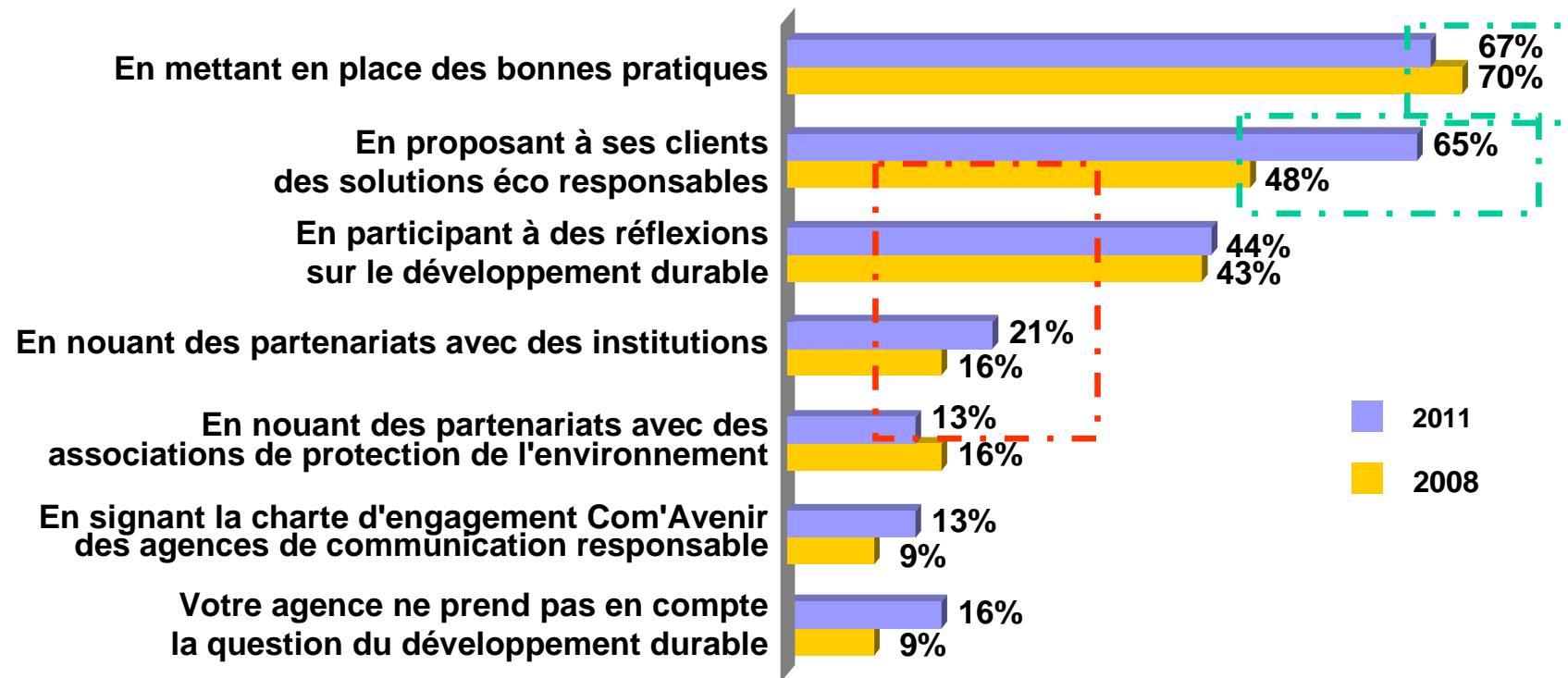


> **36% des prestataires** réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 100 k€ (rappelons aussi qu'un tiers des prestataires sont des indépendants)

> **33%** réalisent un chiffre compris entre 250 k€ et 1.5 million d'€

Le DD pour l'agence et ses clients 1/2

- > *Comment votre agence prend-elle en compte les exigences du développement durable ?* 75 répondants





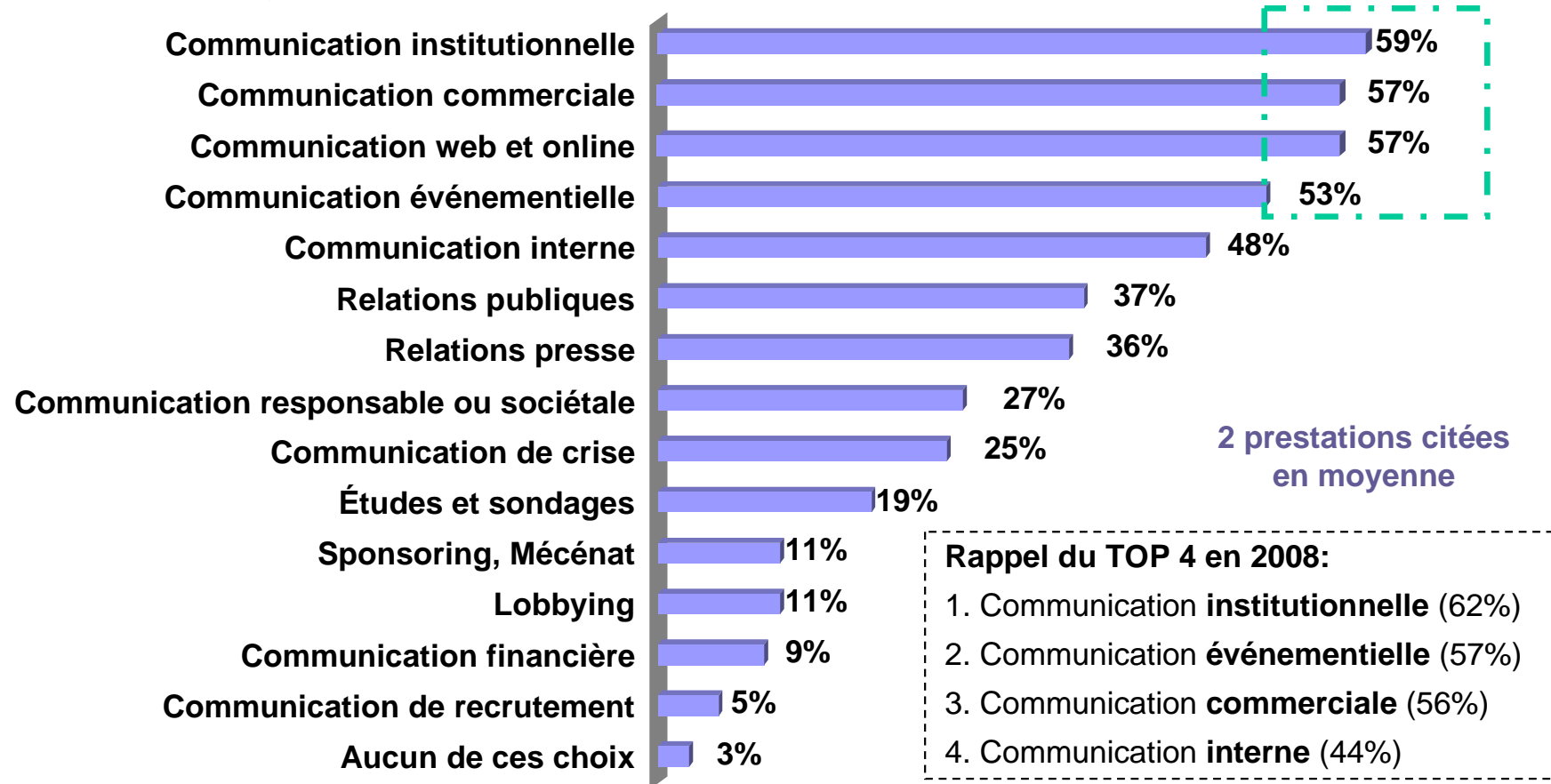
OCCURRENCE

études et conseil en communication

4.3 Les prestations délivrées au client

Une offre centrée sur l'institutionnel, le commercial et le web

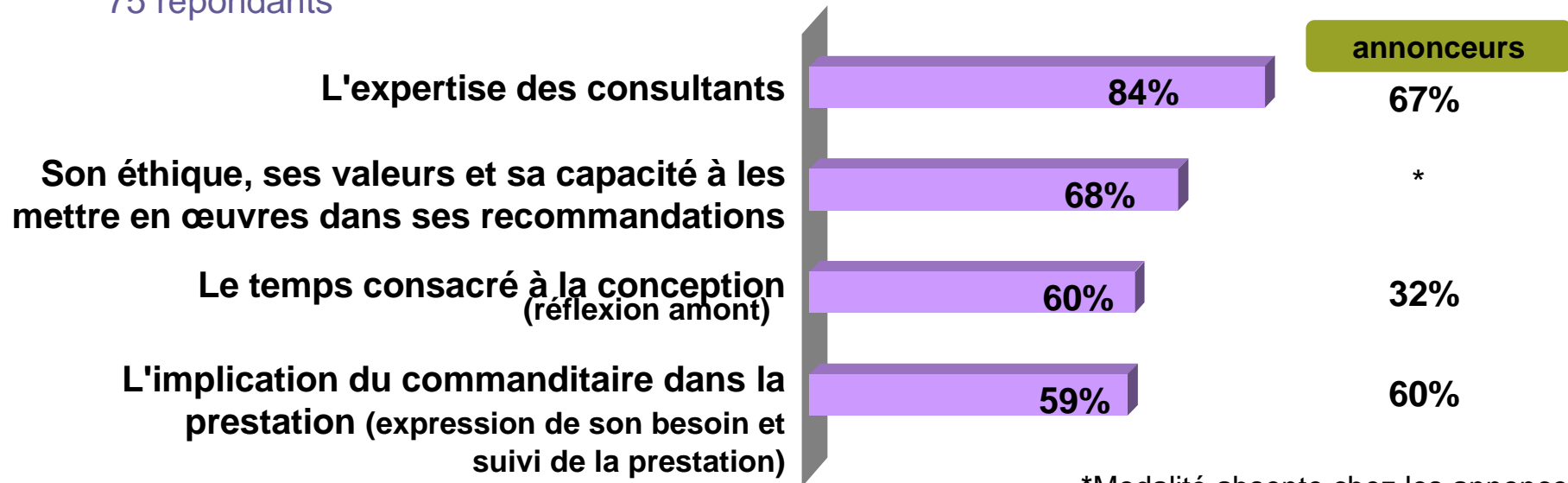
> *Quels sont les types de prestations que vous proposez à vos clients ? 75 répondants*



- > **Les principales prestations proposées sont constantes par rapport à 2008**
- > **La communication web et online (non proposée en 2008) intègre le périmètre des prestations en bonne place (57% des prestataires)**
- > **Baisse des prestations de com' événementielle par rapport à 2008**

Expertise et éthique déterminent la qualité de la prestation

- > *Qu'est-ce qui fait selon vous la qualité d'une prestation d'agence de conseil en communication ?*
75 répondants

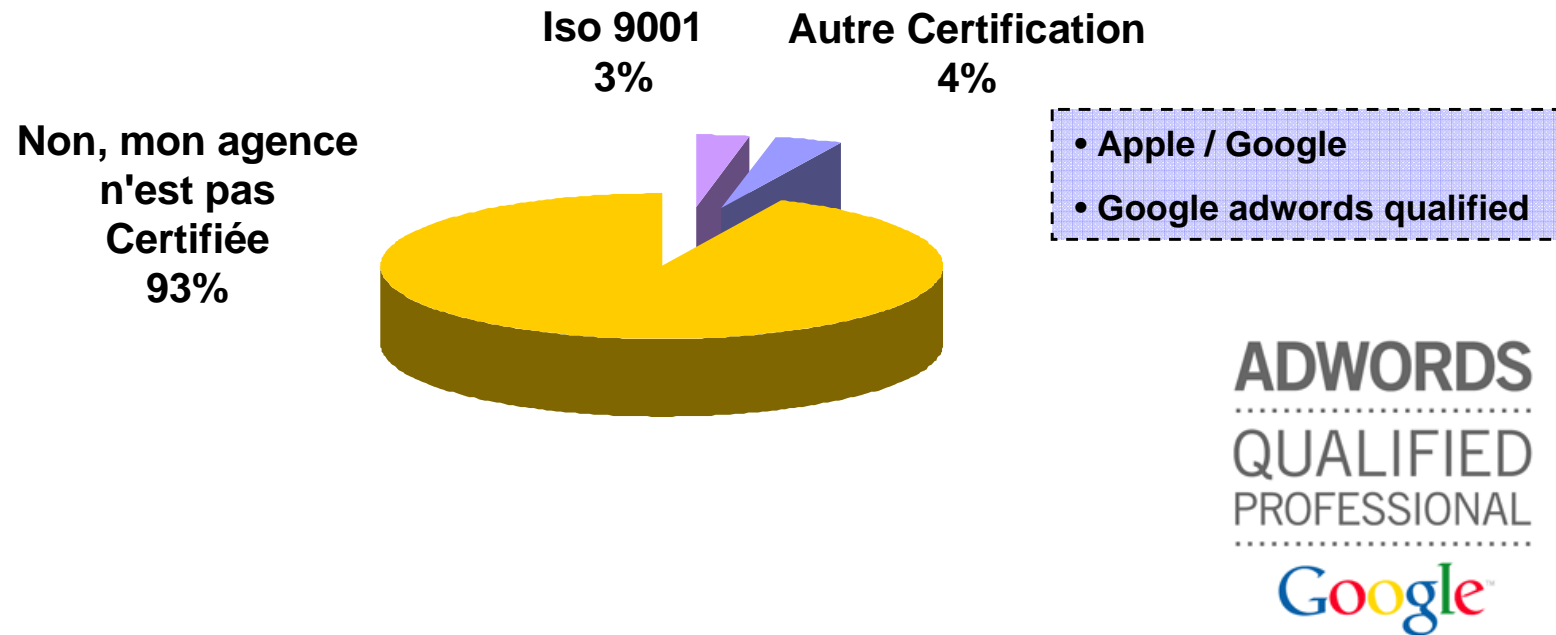


*Modalité absente chez les annonceurs

- > **Convergence de points de vue** entre les **prestataires** et les **annonceurs** sur :
 - > l'importance de **l'expertise** des consultants dans la qualité de la prestation,
 - > l'importance de **l'implication du commanditaire**.
- > Le **temps consacré à la réflexion** amont, primordial pour 60 % des **prestataires** (les annonceurs assurent peut-être eux-mêmes cette réflexion ?)
- > Pour **68 % des prestataires**, **l'éthique** et les valeurs ont un **impact** sur la **qualité de la prestation** délivrée.

Faible niveau de certification

- > **Votre agence est-elle certifiée ?**
75 répondants



- > **Seules 7% des agences disposent d'une certification**
- > **Une tendance probablement en cours de progression vu l'intérêt porté à la norme ISO 26 000**



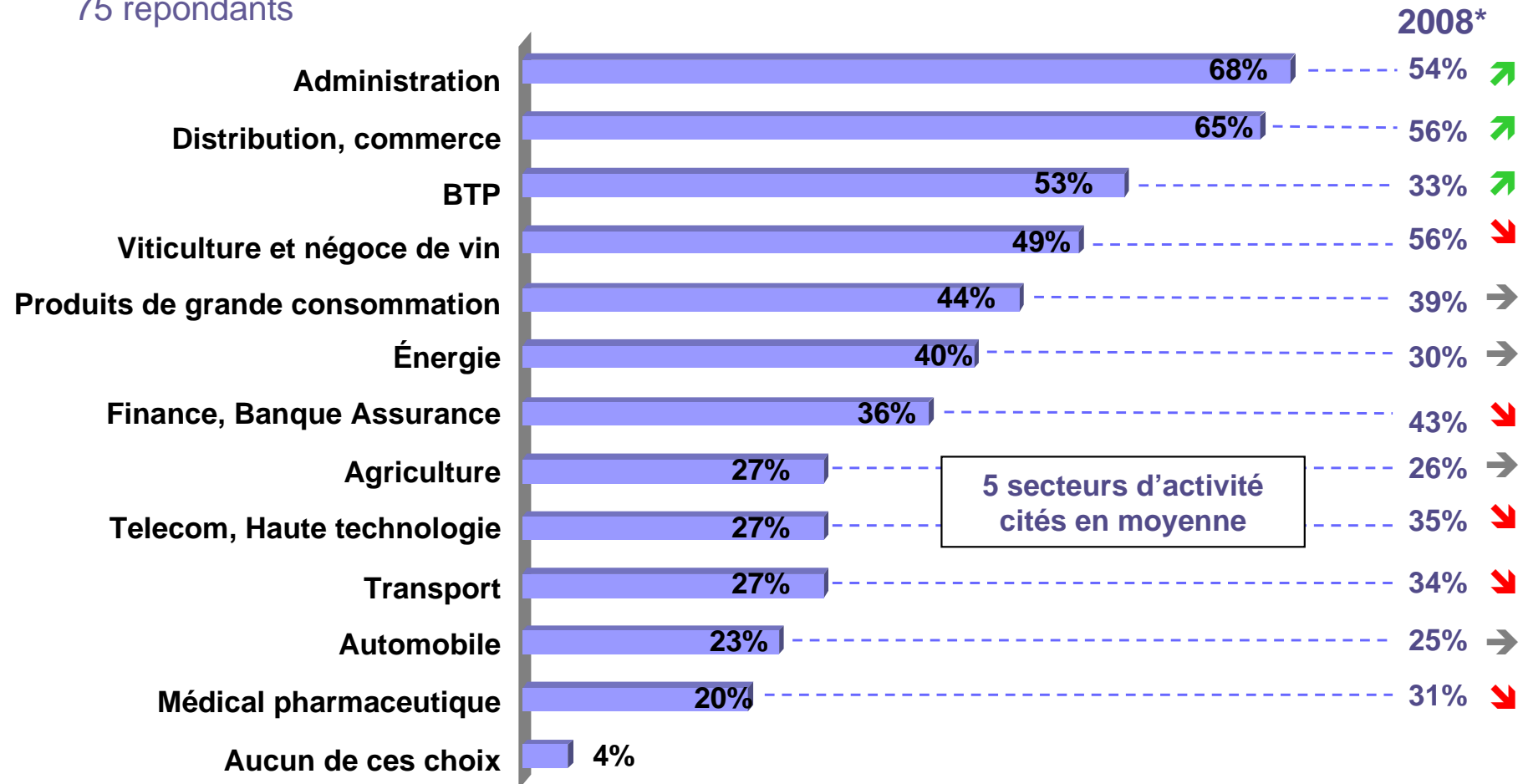
OCCURRENCE

études et conseil en communication

4.4 Les clients : ***secteurs et évolution des demandes***

Les secteurs d'activité des clients

> *Quels sont les secteurs d'activité dans lesquels sont présents vos clients ?*
75 répondants



- > Des évolutions dans les secteurs d'activité des clients :
- > forte hausse de l'administration, du commerce et surtout du BTP
- > légère baisse des secteurs du vin et des finances

Des attentes nouvelles et des contraintes plus fortes (1/3)

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

Question ouverte - 36 répondants

Nouveaux Besoins :

+ de conseil

+ solutions « eco-friendly »

+ expertise web 2.0

+ solutions 360°



Exigences renforcées :

- de budgets

- de temps

+ ROI

Des attentes nouvelles et des contraintes plus fortes (2/3)

Nouveaux besoins :

Conseil

« De plus en plus de demande de **conseil et d'accompagnement**, le « **jus de cervelle** », devient **plus vendeur** que **l'outil de communication**. »

« Toujours plus de **conseils**, en particulier vers les **nouvelles technologies** »

Solutions « eco-friendly »

« Une réflexion et des **solutions Eco-friendly**, d'avantage de **mise en concurrence avec d'autres agences** pour chaque projet. »

« Les **demandes** sont de plus en plus **précises, spécifiques**. La dimension **environnementale** commence à être **évoquée** mais n'est pas primordiale, le coût demeure la priorité ! »

Expertise web 2.0

« **Evolutions** de la communication vers le **2.0**, les **réseaux sociaux, internet**. »

« Une **meilleure prise en compte des enjeux du web**, des **réseaux sociaux**, des **stratégies de contact**. »

Solutions 360°

« Regrouper **toutes les missions communication** chez une **même agence** (web, pub, RP...) »

Des attentes nouvelles et des contraintes plus fortes (3/3)

Exigences renforcées :

Pression de budget :

« **Baisse du budget, exigence plus importante en terme de qualité.** »
« Beaucoup de **créativité...** mais au **plus bas prix !!!** Les agences sont aujourd'hui sélectionnées sur le principal **critère de prix** (60% dans la majorité des appels d'offres) »

Pression sur les délais :

« De plus en plus de **stress et de pression.** »
« Des **délais toujours plus courts** »

Rentabilité - ROI :

« Une **double tendance**, celle de la **réflexion stratégique** et celle du **retour sur investissement**, (avec de **moins en moins de budget** et de **plus en plus de retour** !) »
« Nos **clients** ressentent le besoin d'être **rassurés** quant aux **résultats quantitatifs** et **qualitatifs** des **actions**: ROI, **image développée**, suivi des actions. »



OCCURRENCE

études et conseil en communication

2. Les observations 2011, tendances générales

- Majoritairement **des femmes. Moins de 45 ans.**
- Plus de **13 ans d'ancienneté** en moyenne et des salaires **inférieurs à 50 k€** en général. **Ont souvent suivi des cursus universitaires.**
- Les **services de communication ? Moins de 6 personnes**, sauf pour les collectivités aux équipes plus conséquentes. La fonction communication reste **peu représentée dans les directions générales.**
- Le périmètre d'intervention est identique, en entreprise ou collectivité : relations presse, communication événementielle, communication institutionnelle. **La communication digitale et la RSE entrent dans le champ en 2011.**
- Un constat : **baisse générale de l'appel à la sous-traitance depuis 3 ans.** Demande d'événementiels en chute libre. Les actions se traitent en interne. Seules, **les relations presse connaissent une progression remarquable.**
- **Budget : les gros -1.5 à 8 M €- diminuent, les petits <100 000 € augmentent**

- **L'annonceur attend de son prestataire : créativité, respect du cahier des charges.** La qualité de la prestation repose avant tout sur **l'expertise des consultants et la relation avec son commanditaire.**

 - 1/3 des entreprises ne disposent que d'une **stratégie de communication partielle.** Cette proportion connaît une baisse depuis 2008, **au profit d'une stratégie plus formalisée.** Un signe d'évolution ?

 - Principal moyen **d'évaluation de l'efficacité d'une politique** de communication : **l'analyse des retombées médiatiques.**

 - Les principes de la **Responsabilité sociale et sociétale des entreprises** ont déjà fortement pénétré les organisations.
 - Les annonceurs ont un **réel souci de diminuer l'impact environnemental des outils,** mais cela **concerne davantage les supports que les messages.**
 - Les **réseaux sociaux** occupent une place grandissante et deviennent **un outil complémentaire.**
- ⇒ **La responsabilité sociétale, une place stratégique dans les 2 ans à venir ?**

- Une proportion équilibrée d'**indépendants**, de **dirigeants d'agence** et de **collaborateurs**.
- Fonction **à dominante féminine** mais l'écart se réduit : 43% d'hommes. Majoritairement âgés de **moins de 45 ans**. A noter, 8 % de **plus de 55 ans**.
- Une formation initiale variée. **39% ont suivi une formation en communication** à l'université ou en école spécialisée (contre 49 % pour les annonceurs). Plus d'**autodidactes** et de **diplômes étrangers**.
- Salaires comparables à ceux des annonceurs. La moitié des prestataires déclare **un salaire entre 25 et 49 k€**. 36% des prestataires réalisent **un chiffre d'affaires inférieur à 100 k€**, mais 4 % réalisent plus de 8 millions d'euros !
- Les **agences prennent en compte les exigences du développement durable**.
 - Une majorité met en place des **bonnes pratiques pour elle même**.
 - Forte progression **des propositions éco-responsables faites à leurs clients**.

- Principales prestations délivrées au client :
com' institutionnelle, com' commerciale et com' web et online (nouveau).
- **Baisse des prestations de com' événementielle** par rapport à 2008.
- **La qualité d'une prestation d'agence ?** Importance de **l'expertise des consultants** et de **l'implication du commanditaire**.
- Pour 68 % des prestataires, **l'éthique et les valeurs** ont un impact sur la qualité de la prestation délivrée.
- **Les clients : forte augmentation des secteurs de l'administration, du commerce et surtout du BTP.** Légère baisse des secteurs du vin.
- Les clients expriment de **nouveaux besoins : plus de conseil, des solutions respectueuses de l'environnement, une expertise web 2.0, des solutions 360°.**
- Des exigences renforcées : **diminution des budgets, réduction du temps, exigences de rentabilité ...**

Merci à nos partenaires

- > Au Conseil Régional d'Aquitaine qui nous soutient depuis 10 ans pour nous permettre de réaliser cette étude indispensable à l'utilité et au devenir de nos métiers.
- > A l'agence Inoxia qui a conçu la chaîne graphique et réalisé la plaquette de l'Observatoire.
- > Au CHU de Bordeaux qui a imprimé la plaquette.

La Commission Observatoire de l'Apacom,

Nathalie Coiquaud,

entourée de Hélène Arzeno, Marie Dubois et Guillaume Petit

vous remercie de votre attention

29 septembre 2011