



OBSERVATOIRE 2016

DE LA COMMUNICATION

EN RÉGION HAUTS-DE-FRANCE

*Poids, tendances
et évolutions
d'un secteur
d'activité majeur*

LA COMMUNICATION AU CŒUR DES ENJEUX RÉGIONAUX

Les métiers de la communication et du marketing occupent une place centrale dans l'accompagnement et la réussite des projets des organisations. Leur importance s'est accrue face à l'explosion du digital et son impact sur tous les pans de l'économie et de la société.

Cela est particulièrement vrai en Région Hauts-de-France : berceau de la grande distribution moderne, territoire pleinement engagé dans sa 3^{ème} révolution industrielle, regroupant de nombreuses formations spécialisées et d'importants pôles d'excellence, la communication est profondément inscrite dans sa culture et son ADN.

Pour les deux réseaux de référence de la communication de ce territoire, lancer un Observatoire est apparu essentiel pour valoriser l'importance de notre secteur, de nos métiers et accompagner leurs évolutions au service des projets régionaux.

Bonne lecture



Vincent Colas
Président de Place
de la Communication



Jocelyne Werbrouck
Présidente du Club
des Communicants

Place de la Communication et le Club des Communicants, réseaux de référence de la communication, du marketing et du digital au nord de Paris, qui fédèrent 400 adhérents, ont lancé en 2016 le premier Observatoire des métiers et des tendances de la Communication en Région Hauts-de-France. Composée d'une photographie du secteur et d'une enquête menée auprès des professionnels du territoire, prestataires et donneurs d'ordre, cette première édition permet de :



- **Mesurer le poids socio-économique de la filière communication**
- **Établir un état des lieux de l'organisation, des pratiques et tendances du secteur**
- **Anticiper les évolutions et les futurs enjeux des acteurs du marché**
- **Valoriser l'impact et les perspectives liés au digital**

L'Observatoire de la Communication sera renouvelé tous les 2 ans afin de mesurer les évolutions du secteur et de ses tendances sur le territoire régional.

Un panorama structurel :

données chiffrées sur le secteur régional de la communication (agences et annonceurs) : poids socio-économique, budgets et chiffre d'affaires, emploi, formation...

Un baromètre d'opinion :

enquête en ligne menée auprès de professionnels de la Communication (agences, annonceurs) et d'entreprises et collectivités amenées à communiquer.

Une double lecture STATISTIQUE ET PROSPECTIVE du secteur de la communication et de ses intervenants.

Réalisé sur la base de :

- Données socio-économiques de la CCI Hauts-de-France
- Statistiques et analyses Pôle Emploi et APEC
- L'extrapolation des résultats du panel de 245 répondants

Une enquête en ligne menée auprès de :

- Personnes en charge de la communication et du marketing en entreprises, collectivités et autres types de structures
- Responsables d'agences et de prestataires du secteur de la communication et du marketing

Une population de 7 696 contacts interrogés composée :

- Des fichiers adhérents de Place de la Communication et du Club des Communicants*
- Des fichiers entreprises de la CCI Hauts-de-France*

(* réponses et traitement des résultats anonymes)

RÉSULTATS

245 RÉPONDANTS

2/3 d'annonceurs : 163 (66,5 %)

1/3 de prestataires/agences : 82 (33,5 %)

Parmi les annonceurs : **20% de collectivités territoriales et établissements publics**
et **70% d'entreprises**



CLÉS DE LECTURE DES RÉSULTATS

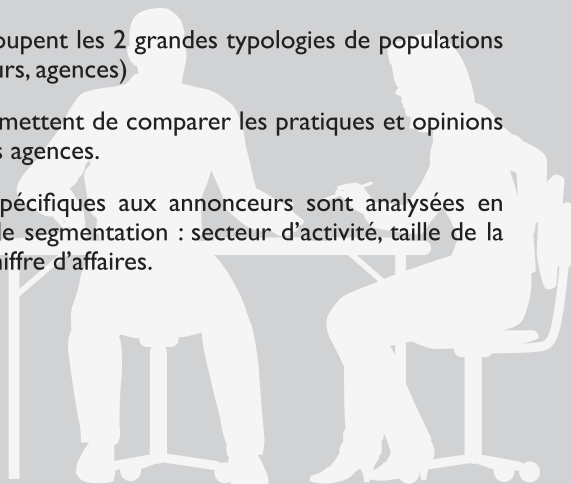
Certains chiffres regroupent les 2 grandes typologies de populations interrogées (annonceurs, agences)

D'autres résultats permettent de comparer les pratiques et opinions des annonceurs et des agences.

Certaines réponses spécifiques aux annonceurs sont analysées en fonction de critères de segmentation : secteur d'activité, taille de la structure (effectifs), chiffre d'affaires.

An
Annonceurs

Ag
Agences



1 316 entreprises
6 769 salariés

Sur le territoire des Hauts-de-France, le secteur regroupe 1 316 entreprises spécialisées en communication et marketing (dont 97,5 % de - de 50 salariés) et 6 769 salariés, sans compter les effectifs des services communication en entreprises et établissements publics.



Marie-Cécile GUYOT
Directrice Communication
Picardie Groupe La Poste

L'organisation en réseau du Groupe La Poste, la forte présence en territoires, la multitude de métiers, l'ampleur de l'offre de produits et services et la variété des profils des clients, obligent la communication à être stratégique et très opérationnelle. Elle est cadrée au niveau national (messages, cibles, médias, identité graphique et budget) et laissée à la main des équipes terrain qui l'adaptent aux spécificités locales.

UN MARCHÉ DE L'EMPLOI TENDU ET CONCURRENTIEL

85 candidatures en moyenne par offre d'emploi cadre contre 39 en moyenne tous secteurs confondus (données nationales).

En région : 2 800 projets de recrutement en 2016, dont 56% considérés difficiles (concurrence de l'Île de France et création de nouveaux postes).

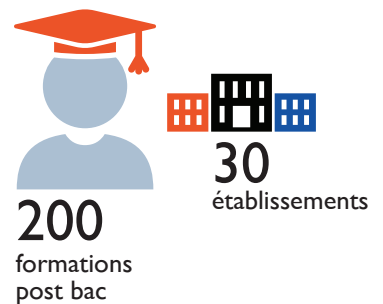
UN SECTEUR QUI RESTE DYNAMIQUE EN RÉGION

+1,4% demandeurs d'emploi en 2016 contre +2,6 % en France (hors Île-de-France), notamment grâce à la filière numérique.

MOTEUR DE L'INSERTION PROFESSIONNELLE

30% des répondants intègrent des personnes en stage ou en alternance, notamment 50% des structures de + de 200 salariés.

Une offre régionale de plus de 200 formations post bac spécialisées, proposées par près de 30 établissements publics et privés.



Jennifer LEROY
Directrice opérationnelle
Sup de COM Amiens

Sup de COM Amiens se veut un lieu de vie et d'échanges entre étudiants, enseignants et entreprises. Pour remplir au mieux notre mission de formation, l'immersion en entreprise par les stages et l'alternance est une priorité. Elle fait partie intégrante d'une pédagogie «learn by doing» en prise directe et permanente avec les professionnels de la communication.

EFFECTIFS ET ORGANISATION

EFFECTIFS

Chez la moitié des répondants, les services communication comptent entre 2 et 5 personnes. Pour 75% des associations, la communication est assurée par 1 personne.

Une majorité d'annonceurs répondants ont 200 salariés et + et réalisent + de 10 M€ de CA / an

18% ont moins de 20 salariés et 17 % réalisent un CA de - de 500 K€ / an.



Dans 71% des cas, cette fonction est à la charge d'un directeur ou d'un responsable de la communication ou du marketing.

Dans 17% des cas, elle est prise en charge par la direction générale (notamment chez 96% des structures de moins de 20 salariés).



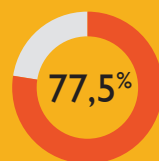
QUI SONT LES COMMUNICANTS ?

ÂGE

Une profession assez jeune dans les organisations et les agences : seuls 13% des répondants ont plus de 45 ans.

Une ancienneté + forte chez les prestataires que chez les annonceurs : 71% + de 10 ans contre 58% chez les annonceurs

UNE FONCTION PRÉSENTE ET BIEN POSITIONNÉE DANS LES ORGANISATIONS



77,5 % des annonceurs répondants disposent d'une personne ou d'un service dédié à la communication

Une présence proportionnelle à la taille de la structure : seules 50% des structures de - de 20 salariés ont un service dédié contre 93% des + de 20 salariés.

FORMATION

65% des répondants sont issus d'une formation spécialisée en communication (concurrence de l'Île de France).



SEXE :

Une profession majoritairement féminine

61%



FEMMES 61% - HOMMES 39%
Surtout chez les annonceurs : 71,3% de femmes.



Anthony BLONDEAU
Directeur de la communication
Mairie d'Arras

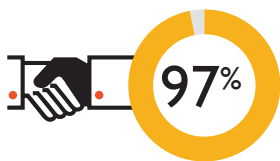
L'attractivité, avec ses incidences sociales et économiques, est devenue un enjeu majeur pour les territoires, qui oblige ces derniers à professionnaliser leurs stratégies marketing. Le travail autour des notions de marque, de valeurs et d'image conduit de plus en plus à une convergence et une complémentarité des approches des collectivités publiques avec celles du monde de l'entreprise.

RELATIONS ANNONCEURS / AGENCES



5 PRESTATAIRES

Les 3/4 des annonceurs travaillent avec un maximum de 5 prestataires,



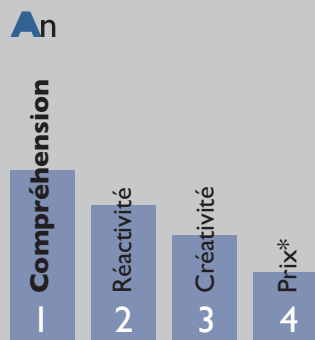
97% des annonceurs entretiennent des relations de confiance avec leurs prestataires.
96% se disent prêts à les recommander.



Jérôme VANPOPERINGHE
Directeur Artistique freelance
Adverto - Intervenant à E-Artsup

Le rôle du graphisme en communication et marketing connaît une évolution marquée vers le *Data Design* afin d'intégrer l'analyse en temps réel de l'expérience client. Pour suivre cette tendance, les prestataires doivent être réactifs pour saisir correctement l'instantané, et créatifs, pour valoriser un support qui se veut de plus en plus digital et animé (Infographie et Motion Design) et multicanal.

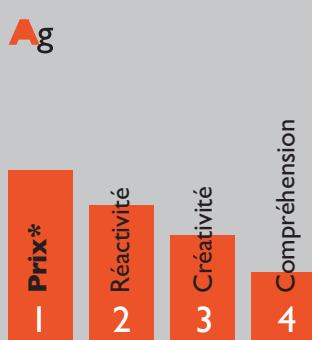
PRINCIPAUX CRITÈRES DE CHOIX DES PRESTATAIRES PAR LES ANNONCEURS



Un consensus sur la réactivité et la créativité.

* En revanche le prix qui est le 1^{er} critère selon les prestataires n'arrive qu'en 4^{ème} place pour les annonceurs.

PRINCIPAUX CRITÈRES DE SÉLECTION PERÇUS PAR LES PRESTATAIRES



TOP 5 DES DOMAINES DE COM

An	Ag
98%	55%
95%	44%
94%	41,5%
85,4%	39%
	37,8%

QUELS SONT LES DOMAINES EXTERNALISÉS ?



Parmi les domaines de communication largement investis par les annonceurs, les plus externalisés sont :

- 1 Relations presse et influenceurs
- 2 Communication digitale
- 3 Stratégie de communication/de marque
- 4 Communication institutionnelle

À noter : la communication interne/RH est la moins sous traitée (2,5% des répondants).



À noter : les domaines les moins cités chez les annonceurs :

- Communication économique/financière **55%**
- Études et sondages **68%**
- Communication Sociétale (RSE- Développement durable) **69%**

L'ÉVALUATION DES ACTIONS, UN SUJET QUI RESTE INTERNE

Pour plus de la moitié des répondants annonceurs et agences, la satisfaction des dirigeants est citée comme critère d'évaluation des actions (1^{er} cité par les agences).

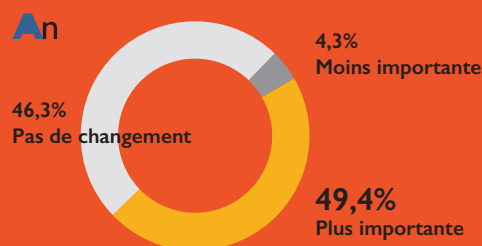
La quasi-totalité des annonceurs formalise au moins un dispositif d'évaluation, avec en tête la mesure des retombées presse, la veille d'audience et d'image sur web et les réseaux sociaux.

21% des agences ne proposent pas de dispositif d'évaluation formalisée de leurs prestations et seulement **20 à 37% le font sur des thématiques ciblées.**

PERSPECTIVES

DES PROFESSIONNELS OPTIMISTES

La moitié des annonceurs et agences s'accordent à dire que la communication va occuper une place plus importante à l'avenir dans les organisations.



PERSPECTIVE D'ÉVOLUTION DE



Quels sont **les enjeux** liés au digital ?

An

Ag

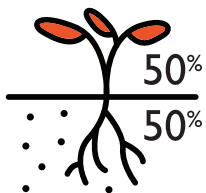
- Accompagner le changement
- Développer l'audience interne et externe
- Moderniser et changer l'image / Notoriété
- Améliorer la relation et la fidélisation clientèle
- Nouvelles opportunités / nouveaux canaux de com
- Répondre aux nouveaux besoins et usages
- Nouveaux usages, innovation
- Développer et pérenniser l'activité
- Cœur de métier
- Multimédia print/digital
- Développement du participatif/collaboratif
- Formation et veille

Quels sont **les freins** liés au digital ?

An

Ag

- Inertie ou frein au changement
- Formation/compétences
- Coût
- Maturité digitale des dirigeants et managers
- Perte de contrôle, de repères, de confidentialité
- Les moyens et la culture de l'entreprise
- Compétences/formation
- S'adapter rapidement
- Coût/investissement
- Risque de décrochage
- Maturité des clients
- Veille et innovation



LE DIGITAL ENCORE ESTIMÉ COMME «ÉMERGENT»

par plus de la moitié des répondants annonceurs et agences.

MAIS : une prise de conscience de l'importance du digital dans les années à venir pour plus de **90%** des répondants.



PRATIQUES DIGITALES ANNONCEURS ET AGENCES

Les outils digitaux sont les plus cités à la fois par les annonceurs et les prestataires :

- 1 Site internet et développement web
- 2 Réseaux sociaux avec Facebook en 1^{ère} place, suivi de Twitter
- 3 Communication par emailing

À noter :

- 55% des annonceurs sont présents sur LinkedIn, réseau social professionnel dédié au B to B et à la communication RH/employeur.
- Le DATA marketing arrive en dernière citation : un fort potentiel de développement pour ce marché de niche



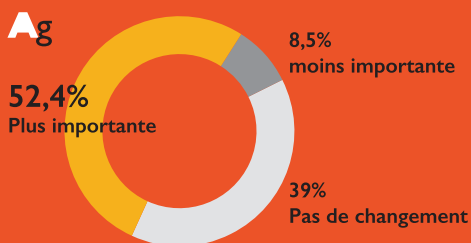
Michèle BUINET

Directrice de la Communication de la CCI Hauts de France

J'ai la conviction que les communicants doivent être à l'avant-garde de la transformation digitale. D'abord parce qu'elle impacte au premier chef leurs métiers, ensuite parce qu'ils ont la légitimité d'être à l'écoute des nouveaux usages et d'accompagner le changement en interne et vis à vis des parties prenantes externes.

Créativité Développement Client usage
Com Digitale
 Accompagnement
 Notoriété Changement
 Efficacité Innovation Transformation
 Relation R.O.I. Évolution

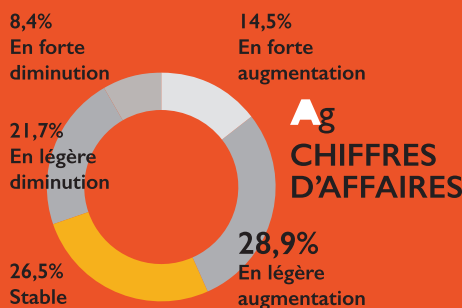
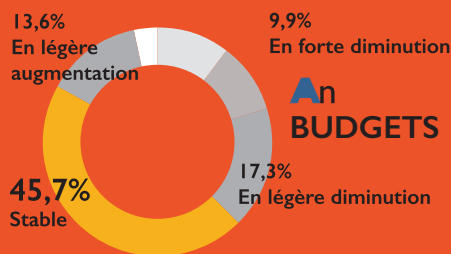
QUELS ENJEUX ET BESOINS ACCOMPAGNER DEMAIN ?



DES PERSPECTIVES DE MARCHÉ CONTRASTÉES

Des prévisions de budget plutôt stables chez les annonceurs mais des perspectives d'augmentation de recettes chez les prestataires.

- En 2017 : Les annonceurs sont seulement 17% à estimer une augmentation de leur budget.
- Alors que 43% des prestataires/agences estiment une augmentation de leur chiffre d'affaire correspond à une évolution vers plus de sous-traitance ?





Né en 1967, Place de la Communication est le plus important réseau professionnel de communicants au Nord de Paris. Il fédère 300 acteurs de la communication, du marketing et du digital du Nord et du Pas-de-Calais. Créé pour défendre, valoriser et accompagner les évolutions du secteur, c'est un espace d'échange sur les métiers et les pratiques professionnelles, un lieu de formation, de partage d'expériences et de rencontres. Chaque année, il propose à ses membres un programme riche de plus de 40 événements : ateliers, conférences, tables d'échanges, visites d'entreprises, etc.



Le Club des Communicants est un réseau professionnel regroupant 120 adhérents issus de tous les secteurs d'activités et de structures de toutes tailles, des domaines privés comme publics. C'est un lieu d'échange convivial, un observatoire privilégié de la vie économique, politique et culturelle de la Picardie par la qualité de ses adhérents et la pluralité des secteurs d'activité qu'il représente. Cette association loi 1901 indépendante, créée en 1989, développe des valeurs d'ouverture attestées par la diversité des profils de ses adhérents.



Retrouvez les résultats de l'Observatoire de la Communication 2016 sur nos sites internet

➤ www.place-communication.com
@ contact@place-communication.fr

➤ www.clubdescommunicants.com
@ clubcom@orange.fr

L'équipe projet de l'Observatoire 2016 de la Communication en Hauts-de-France

Coordination : Arnaud DELANOY

Membres : Bertrand BELLANGER - Florie COURAPIED - Frédérique RIDEL - Emmanuelle ROBIN - Nicolas SAROSDI - Cécile THYS - Peter VAN VLIET - Jérôme VANPOPERINGHE

Merci à nos partenaires :

