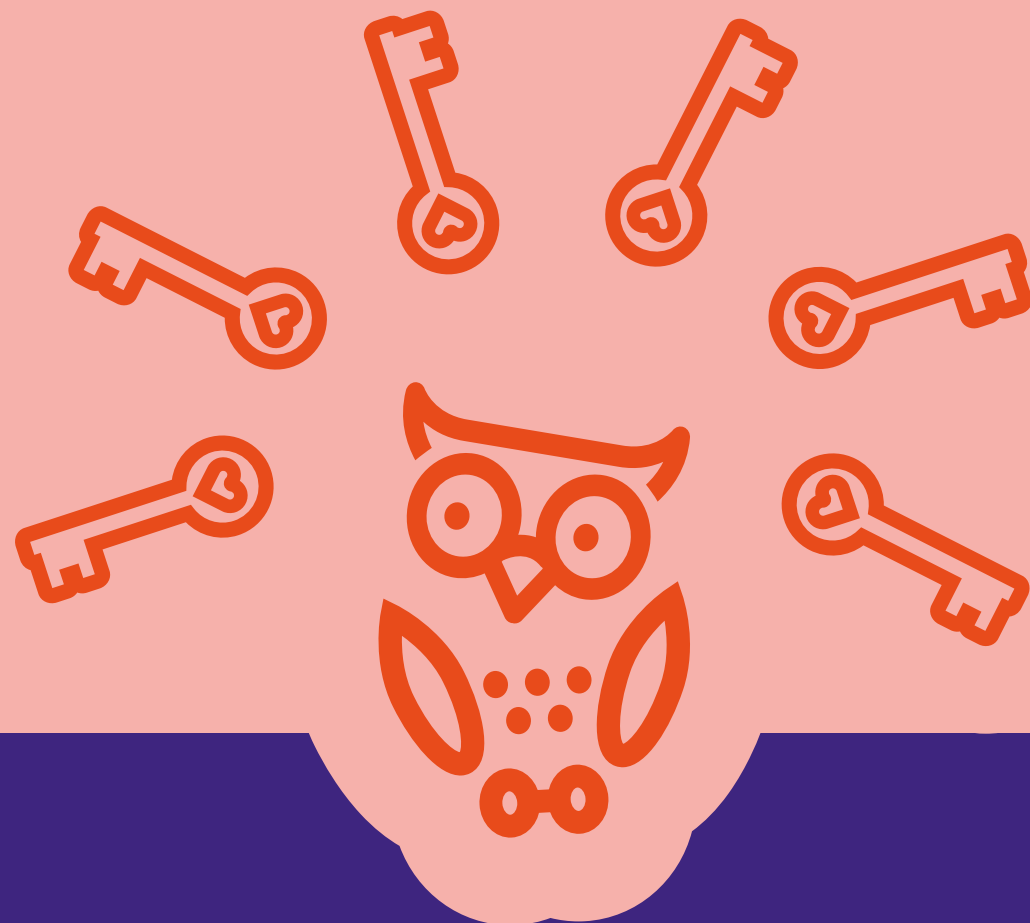




OBSERVATOIRE DE LA COM' ET DU MARKETING

EN HAUTS-DE-FRANCE





UNLOCK 🔥
TON
POTENTIEL ⚡



La 6^{ème} édition de l'Observatoire de la Communication et du Marketing en Hauts-de-France est organisée par **PLACE DE LA COMMUNICATION** avec le soutien de :

Principaux partenaires :



Partenaires :



Nous remercions les étudiants de l'ISCOM de Lille qui ont relevé avec brio le challenge que nous leur avons proposé : repenser et moderniser la restitution de notre Observatoire.

Toute l'équipe des hiboux de l'Observatoire 2026 :

Lucie CITERNE, Arnaud DELANOY, Frédérique GENEL, Adrien GUILLEMINOT, Grégory LECOUSTRE, Laurent PÉCHON, Céline PLUNIAN, Céline TRUBLIN, Karin VINCENT, Florence WOZNIAC

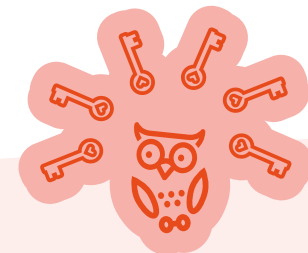
Contact presse : Agence Mot Compte Double - Vanessa GELLIBERT
vgellibert@motcomptedouble.fr - 06 80 06 04 16



UNLOCK TON POTENTIEL



Le livret de cette 6^{ème} édition n'est pas un simple rapport d'enquête. Conçu comme un journal de bord, il traduit les données statistiques en **un parcours d'actions** pour activer **tes compétences clés de demain**.



NOS 6 CLÉS D'ACTIONS STRATÉGIQUES POUR ACTIVER TON PLEIN POTENTIEL EN 2026

#1

ET SI BOUGER ÉTAIT LA CLÉ P6/7
DE TON ÉPANOUISSEMENT ?

#4

ET SI LES SOFT SKILLS P14/15
FAISAIENT LA DIFFÉRENCE ?

#2

ET SI L'IA ÉTAIT P8/9
NOTRE MEILLEURE ALLIÉE ?

#5

ET SI LA STRATÉGIE ÉTAIT P16/17
NOTRE CARBURANT ?

#3

ET SI TU DEVENAIS P10/11
CHEF D'ORCHESTRE ?

#6

ET SI L'AVENIR DÉPENDAIT P18/19
DE NOUVEAUX LEVIERS ?



COMMENT ÉVOLUER EN 2026 P12/13
ET SI NOTRE EMPLOYABILITÉ ÉTAIT ENTRE NOS MAINS ?

Ce carnet est le tien, utilise-le pour situer ta propre valeur sur l'échiquier régional d'une filière en pleine transformation.

Le sais-tu ?



Des chiffres nationaux ou régionaux pour contextualiser.

NOS RESSOURCES

Des liens pour aller plus loin

UNLOCK
TON POTENTIEL

pour expérimenter les clés.



Le panel de l'édition 2026, c'est 577 répondants (▼ - 20% vs 2024), dont 63,7% d'annonceurs, 15,2% d'agences, 15,3% de freelances et 5,8% de chercheurs d'emploi.

ET SI BOUGER ÉTAIT LA CLÉ DE TON ÉPANOUISSEMENT ?

Fais un état des lieux de ta place actuelle dans la com et le marketing

Le paradoxe 2026

Aujourd'hui, sommes-nous épanouis... ou simplement moins enclins à bouger dans un marché incertain ?



89,4 %

déclarent être heureux dans leurs fonctions

73,1 %

ont toujours exercé dans la communication



68,5 %

des professionnels de la communication et du marketing en Hauts-de-France sont des femmes

Mais elles sont confrontées à un vrai plafond de verre :



difficulté d'évolution et de reconnaissance

+15 pts
vs les hommes



"très heureuses" dans leur fonction

-15,6 pts
vs les hommes

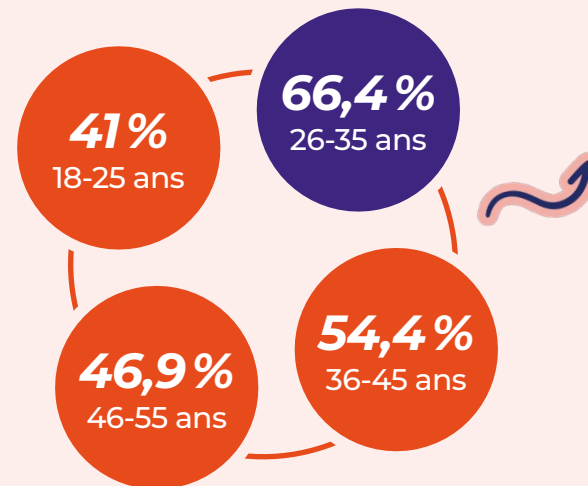


30%*
seulement

des postes de direction en agence sont occupés par des femmes

*chiffres : Association des Agences Conseils en Communication (AACC)

Aujourd'hui, il est difficile d'évoluer dans ses fonctions (être promu, changer de périmètre) surtout chez les jeunes :



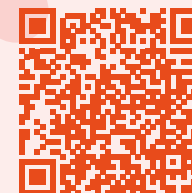
% de oui à la question "diriez-vous qu'il est difficile d'évoluer ?"

Face à ce goulot d'étranglement, le freelancing semble être la voie de sortie : quasi absent avant 25 ans (3,7%), il concerne 20,9% des 36-45 ans.

44 % des 46-65 ans ne savent pas répondre à la question. Le signe d'un éloignement ou d'une déconnexion avec le marché ?

NOS RESSOURCES POUR ALLER PLUS LOIN

LE PORTRAIT DU COMMUNICANT 2026



Le sais-tu ?

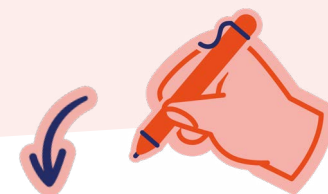
Selon l'APEC, le recrutement des cadres débutants est en recul : -19% en 2024 et -16% en 2025.

Aujourd'hui, 27,8% des jeunes de notre secteur seraient sans emploi dans la région.

UNLOCK
TON POTENTIEL !

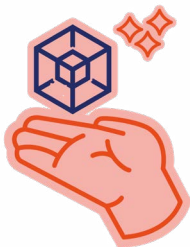
Si tu devais évaluer ta situation actuelle, ton épanouissement est-il le fruit d'un choix de carrière ou d'une zone de confort ?

Si les verrous sautent demain, quelle serait ta prochaine étape ?



ET SI L'IA ÉTAIT NOTRE MEILLEURE ALLIÉE ?

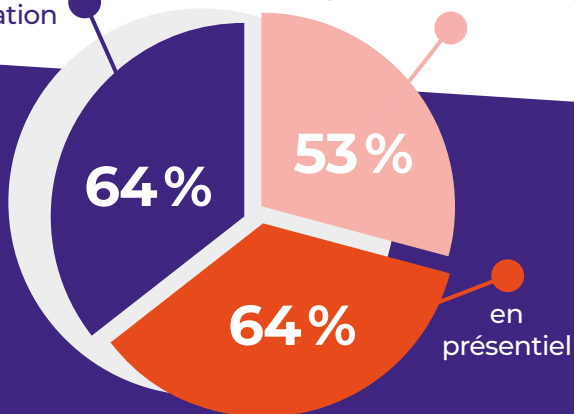
Organise ta riposte avec l'autoformation



Aujourd'hui, l'apprentissage est devenu un réflexe de survie. **71%** des professionnels de la filière se sont **formés** au cours des deux dernières années. Un chiffre presque **multiplié par 2** depuis 2024.

73% des professionnels
70% des pros en agences
63% des freelances

via l'autoformation
en ligne (webinaire, MOOCs)
en présentiel



Les formats de formation se mélangent et se combinent.

Le rôle du manager n'est plus d'imposer une formation, mais de guider le développement des compétences.



Le sais-tu ?

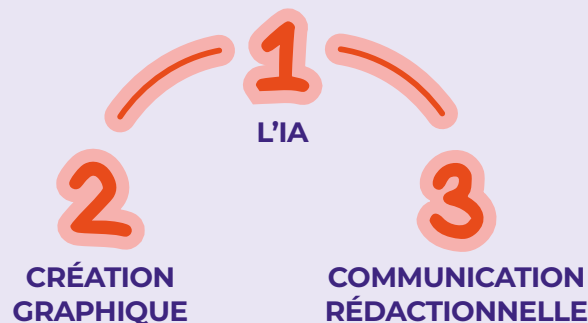
Pour nous accompagner dans notre montée en compétences, la région Hauts-de-France bénéficie d'un maillage exceptionnel : le C2RP Carif-Oref recense 319 établissements proposant plus de 1 300 cursus de formation initiale, continue et en apprentissage dédiés à nos métiers.

56,5 %

des professionnels interrogés considèrent la maîtrise de l'IA comme une compétence technique critique (vs 79% en 2024)

En 2026, l'IA n'est plus une nouveauté, mais une compétence banalisée dans le quotidien. L'urgence n'est plus de découvrir l'outil, mais de maîtriser son utilisation pour automatiser les tâches techniques et libérer du temps pour ce qui a le plus de valeur : notre pensée stratégique.

Plus on automatise, plus la créativité, la compétence graphique ou éditoriale prennent de la valeur.



Top 3 des compétences à développer en priorité.

UNLOCK
TON POTENTIEL !

NOS RESSOURCES
POUR ALLER PLUS LOIN

LES FORMATIONS
THÉMATIQUES de
Place de la Com'



Identifie deux tâches répétitives à faible valeur ajoutée que tu peux automatiser ou déléguer à l'IA pour être plus disponible sur les sujets stratégiques ?

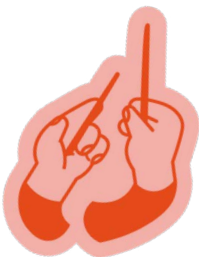
1/

2/

Sur quelle compétence critique (soft skill, vision stratégique) peux-tu capitaliser pour faire bouger les lignes de ton poste ?

ET SI TU DEVENAIS CHEF D'ORCHESTRE ?

Anticipe le grand pivot des métiers :
de la production au conseil



Aujourd'hui, **les agences** opèrent un virage radical dans leurs priorités d'embauches, et ça illustre **leurs nouveaux enjeux** : trouver des clients, concevoir des visions à long terme, bâtir des réputations et des identités de marque singulières.

Recrutement : les profils
que recherchent les agences.

- 1 Le développement commercial +17,9 pts **NEW**
- 2 Le planning stratégique (+23,3 pts et -8 places vs 2024)
- 3 Le community management et le SEO
La direction artistique
Les relations presse, publiques et influence



Le sais-tu ?

Les profils stratégiques sont aujourd'hui très convoités par les entreprises.

Selon l'APEC, la catégorie «direction commerciale et marketing» concentre à elle seule 25% des offres cadres diffusées dans la région (soit 234 offres) loin devant le marketing digital (17%) ou la gestion de projet marketing (14%).

NOS RESSOURCES POUR ALLER PLUS LOIN

2016-2026 : 10 ans de bouleversements des métiers du marketing et de la communication



Recrutement : les profils
que recherchent les annonceurs.

- 1 La communication ou le marketing digital -7,3 pts vs 2024
- 2 La communication générale et stratégique -7,9 pts vs 2024
- 3 L'événementiel -2,4 pts vs 2024
- 4 La communication institutionnelle +10,9 pts (entrée dans le top 5) **NEW**
- 5 Le marketing client, la prospection, la fidélisation, le marketing direct, le CRM -17 pts vs 2024

Aujourd'hui, les annonceurs semblent plus attentifs à renforcer la confiance, leur réputation et leur légitimité auprès de leurs parties prenantes.

Qui pour former les juniors ?

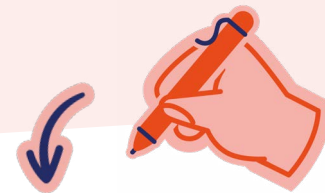
Alors que les annonceurs misent davantage sur les profils juniors (30 % contre 9% de profils expérimentés), les agences réorientent leur recrutement vers des candidats plus capés (+14 pts en 4 ans)

UNLOCK TON POTENTIEL !

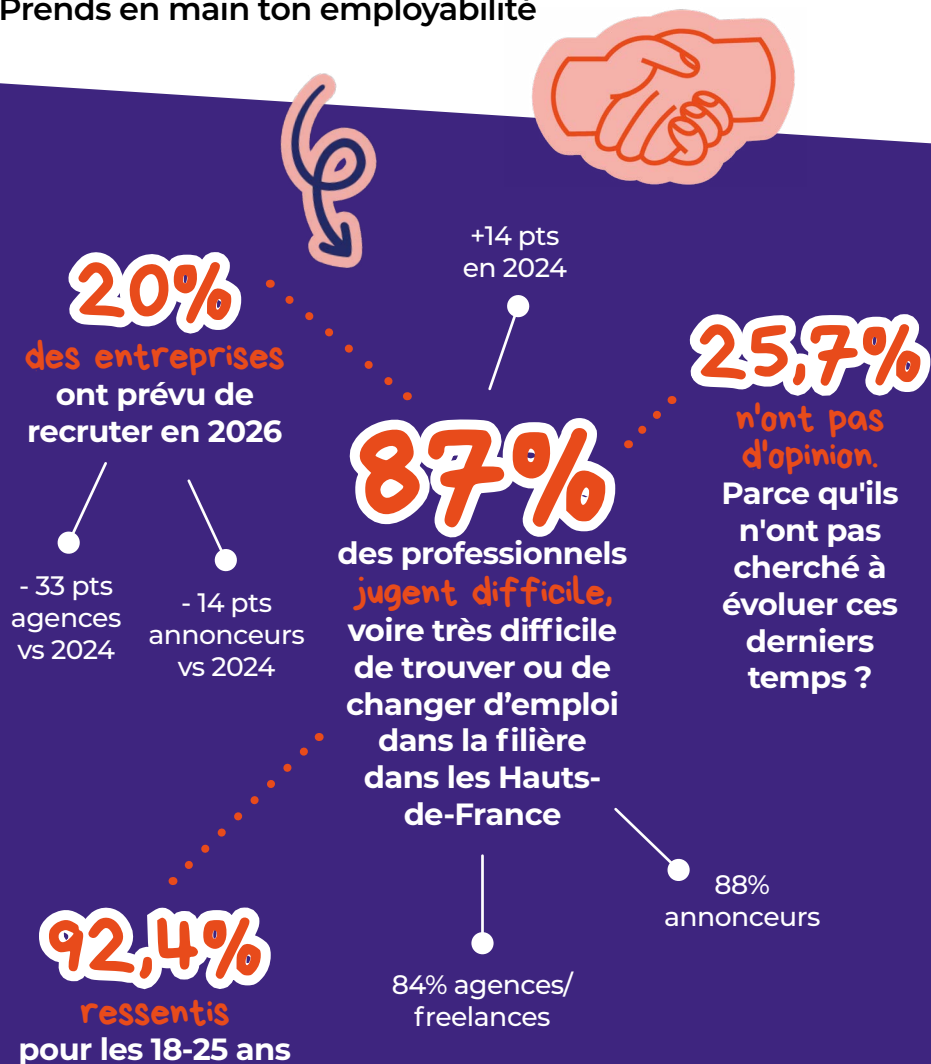
L'Observatoire le prouve : la valeur de nos métiers se déplace de l'exécution vers le pilotage. Produire ne suffit plus. Analyse ta semaine passée, quel pourcentage de ton temps consacres-tu à la stratégie, au conseil et à la prise de hauteur ?

☐ Moins de 10% ☐ Entre 20 et 50% ☐ Entre 50 et 80% ☐ Plus de 80%

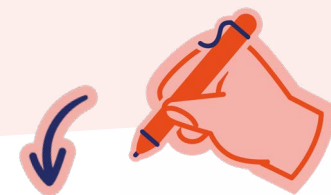
Quelle action concrète peux-tu mettre en place pour sortir de l'urgence opérationnelle ?



Prends en main ton employabilité



La concurrence s'intensifie pour les candidats : le nombre de personnes en recherche d'emploi dans la communication et le marketing a augmenté de plus de 21% dans la région entre 2022 et 2024, pour atteindre 11 495 demandeurs d'emploi, selon France Travail.



**UNLOCK
TON POTENTIEL !**

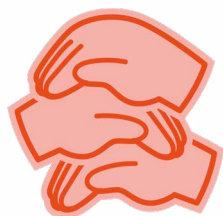
Le marché de l'emploi se fige ? Attendre que les portes s'ouvrent est une sédentarité défensive risquée. Dans un écosystème en profonde mutation, ton employabilité ne dépend plus des opportunités du marché, elle est entre tes mains.

- ☐ Fais le point sur ta situation professionnelle actuelle
- ☐ Prends le réflexe de l'autoformation continue
- ☐ Banalise l'IA pour automatiser le "sans valeur ajoutée"
- ☐ Fais de tes soft skills ton bouclier anti-automatisation
- ☐ Pivote de l'exécution vers la stratégie

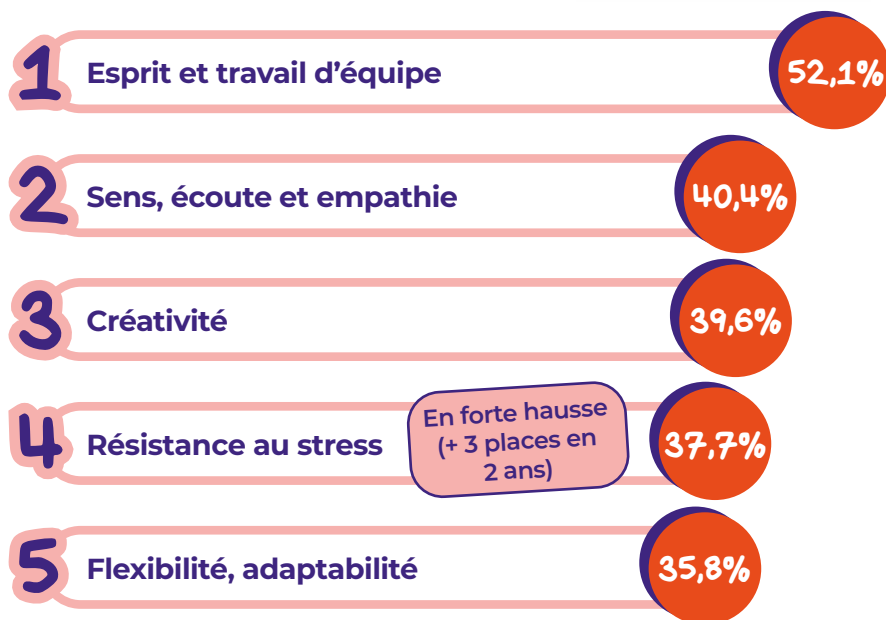
Quel sera ton prochain défi pour continuer à améliorer ton employabilité (nouveaux apprentissages, capitalisation sur les savoirs, formation, automatisation de l'exécution via l'IA, prise de hauteur stratégique) ?

ET SI LES SOFTS SKILLS FAISAIENT LA DIFFÉRENCE ?

Cultive tes qualités humaines



La filière de demain s'orientera vers des compétences comportementales et humaines !



En forte hausse
(+ 3 places en
2 ans)

Top 5 : les compétences comportementales essentielles pour les professionnels de la communication et du marketing.



Le sais-tu ?

La relève est extrêmement diplômée : en 2023, 68% des candidats postulant aux offres cadres en communication et en marketing étaient titulaires d'un diplôme de niveau bac+5 ou supérieur, selon l'APEC.

ET DEMAIN ?



Demain, ta posture fera la différence. Parmi les compétences présentées, liste celle(s) qui te rend(ent) remarquable ?

Ma compétence de coeur :

Ma compétence satellite :

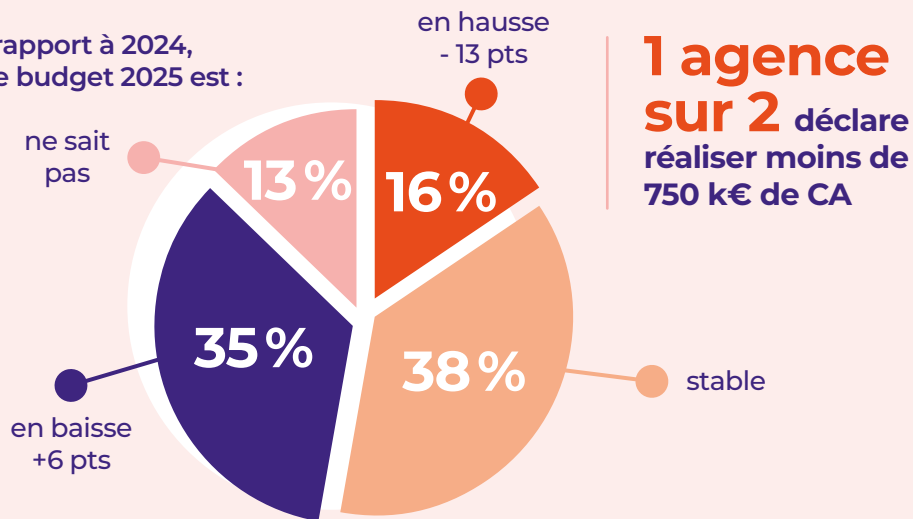
Mes zones de développement prioritaires :

ET SI LA STRATÉGIE ÉTAIT NOTRE CARBURANT ?

Cartographie les évolutions entre annonceurs et prestataires

C'est l'effet ciseau : les budgets des annonceurs sont en berne...

Par rapport à 2024, votre budget 2025 est :



... mais les exigences, elles, n'ont pas faibli.

→ Ce que les annonceurs souhaitent

1 des relations sincères

2 garder la main sur leurs outils

3 plus d'accompagnement de leurs équipes

→ Ce que les agences constatent

1 faire plus avec moins

2 un usage accru du digital et du multimédia

3 des délais courts et plus réactifs

La tendance de fond : l'internationalisation.

En 2026, ça se confirme, les annonceurs reprennent massivement la main sur leurs leviers communication et marketing.

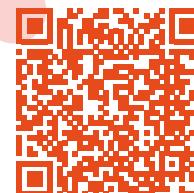
Les 3 spécialités les plus internalisées :

- ▶ 90,9% les emailings et le CRM
- ▶ 89,7% les réseaux sociaux
- ▶ 85,9% la communication interne

Les métiers qui demandent des savoir-faire techniques ou une expertise bien précise (vidéo, publicité, marketing d'influence et RP...) résistent mieux à ce mouvement, et restent l'apanage de prestataires externes.

NOS RESSOURCES POUR ALLER PLUS LOIN

ANNONCEURS, AGENCES : nos interviews de professionnels qui décryptent les évolutions du marché



UNLOCK
TON POTENTIEL !



Annonceur :

quelles actions peux-tu tester pour transformer une relation de prestation en un partenariat collaboratif ?

Agence / freelance :

au-delà du prix et de la production, quelle est ta proposition de valeur ?

Comment valoriser ton apport ?



Le sais-tu ?

Malgré un contexte économique tendu, notre écosystème reste structurellement très dynamique. La CCI et l'INSEE ont enregistré 302 créations d'entreprises de communication et marketing dans les Hauts-de-France au 1^{er} janvier 2024.

ET SI L'AVENIR DÉPENDAIT DE NOUVEAUX LEVIERS ?

Maîtrise la RSE pour t'imposer sur le marché



89,5%

des annonceurs intègrent les critères d'impact environnemental et social dans leurs consultations

24% seulement en 2024

Mais seulement **57,8 %** des prestataires les perçoivent comme de vrais critères de sélection

3 structures sur 4 (76,8%) ont pris des dispositions pour réduire l'impact environnemental de leurs actions de communication et de marketing. Mais ce chiffre n'a quasiment pas bougé depuis 2024 (+ 2 pts).

Actions RSE : les 3 plus répandues

01 les imprimeurs certifiés "verts"

02 la sélection de prestataires locaux

03 l'usage d'un papier recyclé

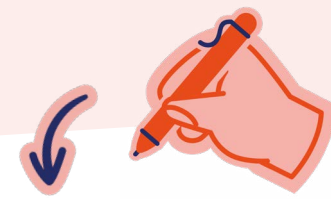
Et l'impact RSE ? Seulement **11,7%** le mesurent !

NOS RESSOURCES POUR ALLER PLUS LOIN

"CAP DE PRENDRE LE CAP ?", le guide RSE créé par Place de la Communication



UNLOCK
TON POTENTIEL !



Épreuve de vérité : l'intégration de la RSE dans tes projets est-elle devenue un impératif structurant... ou est-ce encore un accessoire ?

Sur quels leviers opérationnels ou stratégiques peux-tu agir lors de ton prochain projet (sobriété numérique, éco-conception web, inclusion...) ? Liste les points sur lesquels tu peux jouer en terme de RSE.

Avec quels indicateurs de mesure d'impact réel (carbone, social, accessibilité) pourras-tu mesurer le résultat de ces actions ?

Un grand glissement de notre filière et de nos métiers s'opère. L'avenir appartiendra, non pas à ceux qui se lèvent tôt, mais à ceux qui sauront **hybrider leurs compétences** techniques, cultiver leurs qualités humaines et adopter une posture stratégique et responsable.

Alors, prêt(e) à **unlocker ton potentiel** ?

ENVIE D'ALLER PLUS LOIN ?

Tous les résultats détaillés, des focus et des interviews sur www.observatoire-communication-marketing.fr



Propose une restitution en direct de l'Observatoire à tes équipes ou étudiants !
Contacte-nous : contact@place-communication.fr





FORMER - INNOVER - PERFORMER !

**AMIGRAF, votre partenaire compétences pour les métiers d'aujourd'hui...
et de demain.**

01

TECHNOLOGIE & DATA

Intelligence Artificielle & agents IA - Data et automatisation des processus
Gestion des données (GMO) - Cybersécurité

02

MARKETING & COMMUNICATION DIGITALE

Marketing & développement commercial - Communication digitale et réseaux sociaux - Web, création de contenus et vidéo

03

STRATÉGIE & ORGANISATION

Management, innovation et conduite du changement



AMIGRAF

92 rue Abélard . 59000 Lille . 03 20 57 09 82 . commercial@amigraf.com