

ETUDE COM-ENT/OCCURRENCE

Métiers de la communication : une attractivité en berne

COM-ENT et le cabinet Occurrence, accompagnés par le Bureau des Jeunes de l'AACC, dévoilent les résultats de la première étude sur l'attractivité des métiers de la communication réalisée auprès des communicants avec le soutien de l'ARCES, Audencia SciencesCom, Balance ton agency, le Celsa Alumni, Communication Publique, le CPA, Dauphine Alumni, l'IICP, l'ISCOM, l'ISTC, la Filière communication, le Label digital marketing school et le SCRP. Menée en octobre 2022 auprès d'un échantillon de 1295 personnes du secteur aux profils variés (âge, statut et métier), l'enquête a permis de recueillir leurs perceptions, leurs attentes et d'identifier ainsi ce qui pourrait être développé et optimisé pour valoriser ces métiers. Elle démontre notamment une adhésion relative aux métiers de la part des répondants avec une note globale de « seulement » **6,7/10, un chiffre qui oblige à questionner les pratiques.**

« Nous avons souhaité avec cette étude comprendre où en sont nos métiers, comment sont-ils perçus par ceux qui l'exercent ou se préparent à l'exercer, en prenant en compte tous les âges, statuts, expériences, types de métier etc. C'est une photo très fiable de notre métier et une prise de conscience essentielle pour ensuite être en mesure de proposer des pistes d'amélioration pour construire une véritable marque employeur de notre secteur » déclare Séverine Lecomte, présidente de COM-ENT.

Une perception peu attrayante des métiers de la communication

Principal enseignement de l'étude : Les métiers de la communication sont perçus comme moyennement attractifs par la majorité des répondants, avec une note de « seulement » **6,7/10**. Une donnée qui varie en fonction des profils des répondants avec une note plus basse de **5,91/10**, pour les personnes en recherche d'emploi ou transition de carrière et une note plus élevée de **7,79/10** pour les communicants indépendants. Néanmoins, dans l'ensemble, ces résultats sont globalement homogènes. Les perceptions de l'attractivité des métiers de la communication convergent et il y a, in fine, peu de différences significatives par profil.

Les plus optimistes sont les "nouveaux entrants" avec une note de **7,33/10** pour les étudiants, **7,21/10** pour les moins de 26 ans et **6,95/10** pour ceux ayant moins de 5 ans d'expérience. À l'inverse, les plus critiques sont les répondants travaillant dans une agence où une société d'études avec une note de **6,27/10** et ceux ayant entre 26 et 35 ans avec une note de **6,46/10**.

L'étude montre ainsi une certaine désillusion des répondants qui exercent leur métier depuis plusieurs années. *« Nous devons garder en tête que la communication est ce qui a permis de construire nos sociétés et permettra de les faire évoluer positivement. Les communicantes et communicants sont engagés sur des sujets structurants de stratégie, d'impact positif, de RSE, de confiance et de bien-être au travail. C'est terrible que ce métier essentiel ne bénéficie pas de la reconnaissance qu'il mérite. »* Séverine Lecomte, présidente de COM-ENT.

Des critères d'attractivité qui font la part belle au sens donné au travail, à l'intérêt intellectuel et à l'équilibre vie pro/vie perso

Dans le top 3 des critères qui contribuent, selon les sondés, à l'attractivité du métier, figurent le sens donné au travail avec une note de **8,31/10**, l'intérêt intellectuel avec une note de **8,13/10** et l'équilibre vie pro/vie perso avec une note de **8,04/10**.

À l'inverse, dans le "flop 3" des critères d'attractivité, sont mentionnés l'employabilité avec une note de **7,01/10**, les possibilités de formations avec une note de **6,69/10** et la reconnaissance du métier par la société avec une note de **6,07/10**.

De plus, selon une matrice de corrélation, les critères qui contribuent plus fortement à la note d'attractivité globale des métiers de la communication mais qui doivent être améliorés afin d'augmenter cette note sont :

- « Pouvoir exprimer sa créativité », avec une note actuelle de **7,27/10**
- « Avoir de bonnes relations avec ses parties prenantes », avec une note actuelle de **7,42/10**
- « Avoir des opportunités d'évolution de carrière », avec une note actuelle de **7,42/10**
- « Avoir des responsabilités », avec une note actuelle de **7,38/10**
- « Avoir une raison d'être », avec une note actuelle de **7,15/10**
- « Exercer un métier reconnu par la société », avec une note actuelle de **6,07/10**

Ces critères sont donc des leviers à privilégier pour agir positivement sur l'attractivité des métiers de la communication.

La capacité relationnelle du candidat est le critère de sélection le plus important pour un recrutement en communication

Enfin, pour les répondants en position de recruter, les principaux critères de sélection d'un candidat lors d'un recrutement pour un poste en communication sont la capacité relationnelle du candidat (**64 %**) et sa capacité d'adaptation (**57 %**). En effet, les principales qualités recherchées s'apparentent à la personnalité du candidat et sa capacité à s'adapter plutôt qu'aux compétences pratiques. La maîtrise des compétences est évoquée pour **17 %** des recruteurs et la maîtrise des outils de travail pour seulement **8 %** d'entre eux.

Ainsi, dans l'hypothèse où plusieurs candidats, au même niveau d'étude, concourent pour le même poste, la différence se jouera au niveau de particularités liées à la personnalité plutôt qu'à la possession de compétences techniques.

Des recommandations pour améliorer l'attractivité des métiers de la communication

« Si la note de 6,7/10 n'est pas exécrable, c'est une alerte et nous ne pouvons pas nous en satisfaire. L'image du secteur de la communication et de la profession a été écornée ; le dénigrement de ces métiers en externe se répercute sur la vision que les professionnels ont de leur métier et qui n'est pas positive » commente Séverine Lecomte.

« La note la plus basse est en effet liée au fait que ces métiers ne sont pas reconnus par la société » précise Assaël Adary, président d'Occurrence.

« Par ailleurs, l'expérience de vie dans notre secteur n'est pas bonne et va dans le sens de la désillusion. Il faut réfléchir à ce qui enrichit les jeunes, à la manière dont ils sont traités aussi » préconise Séverine Lecomte.

Et de poursuivre : *« Nous devons réagir. Il existe un chemin à emprunter vers la revalorisation en interne et en externe avec la nécessité d'une prise de conscience en entreprise ; Il y a un vrai problème de marque employeur, qui va se tendre. Il s'agit de repenser les pratiques managériales, de manière créative et sectorielle, d'être davantage dans la confiance, de bien se comporter avec les talents et de leur donner des perspectives. »*

« Cette étude, une première pour notre secteur, nous éclaire et nous oblige. En effet, le score de 6,7 est suffisamment bon pour conclure que notre secteur n'est pas un univers toxique dans lequel le harcèlement serait systémique comme certains veulent le dire, mais suffisamment faible pour nous obliger à un sursaut. A conduire des actions correctrices sur le sens de nos métiers, sur la qualité de vie au travail dans nos organisations et sur la relation entre nos expertises et la société » ajoute Assaël Adary.

Maëlys Truet Présidente du Bureau des Jeunes de l'AACC, Consultante senior - BETC Corporate conclut : *« La question de l'attractivité de nos métiers est fondamentale pour l'avenir de notre filière et de fait, un enjeu prioritaire pour l'AACC. Comment pouvons-nous continuer à être pertinent et créer de la valeur pour les marques sans la curiosité et le talent de la prochaine génération ? Le Bureau des Jeunes de l'AACC apporte une première réponse avec la rédaction d'un lexique des métiers des agences de communication, qui permet aux futurs talents de mieux appréhender notre secteur. Il s'agit désormais pour l'ensemble des acteurs de la Filière Communication de réfléchir ensemble à ce qu'elle souhaite apporter et transmettre à cette prochaine génération, de (re)valoriser des métiers souvent de passion où la créativité, la curiosité et l'intelligence ont toute leur place. »*

À propos de COM-ENT :

Créée en 1947, COM-ENT est aujourd'hui la première association des métiers de la communication corporate. Elle fédère un réseau de plus de 1 100 professionnels. www.com-ent.com

Communiqué de presse

Le 13 janvier 2023

de l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur : entreprises privées ou publiques, agences, freelances etudiant.es. COM-ENT oeuvre à la reconnaissance de la communication comme créatrice de valeur pour l'entreprise et pour la société avec pour vocation de permettre à ses adhérentes et adhérents d'échanger, de se former et d'évoluer à chaque étape de leur parcours professionnel.

A propos d'Occurrence :

Créé en 1995, Occurrence est un institut d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale...) et de l'analyse des opinions. Depuis plus de 26 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leur communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, Orano, ADP, RATP, FDJ, ENEDIS, KEOLIS, LA POSTE, BNP Paribas, Caisse des Dépôts, Macif, Crédit Agricole, Servier et nombre de collectives alimentaires, des ministères, des institutions européennes, notamment la Commission européenne, ainsi que des collectivités locales, des associations, des ONG et des entreprises publiques.

En avril 2022, Occurrence et sa filiale Deep Opinion, société de conseil stratégique et opérationnel spécialisée dans la veille digitale, l'influence et l'e-réputation ont rejoint le groupe IFOP.

Membre de Syntec Conseil, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme ISO 26000.

www.occurrence.fr

Contacts presse :

COM-ENT : Léa Thil - l.thil@com-ent.fr - 01 47 03 68 07

OCCURRENCE : Ethel Bachellerie - Ethel.bachellerie@yahoo.fr - 06 62 79 19 21