



ÉDITION #3

# OBSERVATOIRE DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING EN RÉGION HAUTS-DE-FRANCE

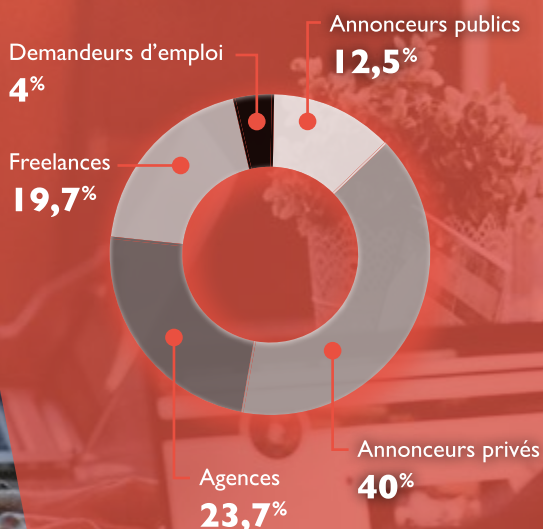
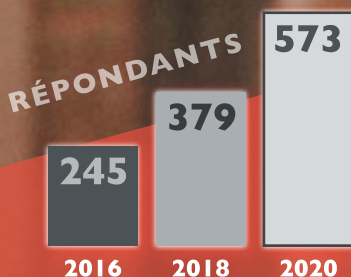
## L'ENQUÊTE COMMUNICATION/MARKETING DE RÉFÉRENCE

STRATÉGIES  
& MOYENS

RELATIONS  
AGENCES-  
ANNONCEURS

FOCUS : EMPLOI  
& COMPÉTENCES

IMPACTS DE  
LA COVID



Région  
Hauts-de-France

L'Observatoire de la Communication et du Marketing  
en région Hauts-de-France est un projet de :





## Le rôle de la communication et du marketing...

... est suffisamment reconnu **aujourd'hui**

ANNONCEURS

44%

43%

PRESTATAIRES

... sera plus important **à l'avenir**

60%

65%

Stratégiques et bien reconnus, la communication et le marketing ? Pas encore... Chez les annonceurs le chiffre est en baisse sensible (-11 points en 2 ans), en particulier dans les grandes entreprises privées et les collectivités où moins de 4 professionnels sur 10 s'estiment suffisamment reconnus.

Leurs prestataires, eux, sentent ces métiers mieux considérés qu'en 2018. Et tous restent raisonnablement optimistes pour l'avenir, avec 6 à 7 sondés sur 10 qui pensent que nos métiers prendront une plus grande place dans les organisations demain.

**270 k€**

ANNONCEURS

**Budget communication marketing moyen des annonceurs en 2020**

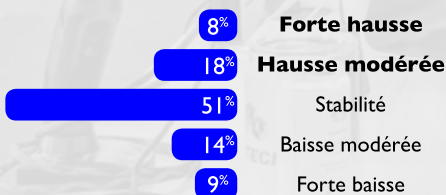


**734 k€**

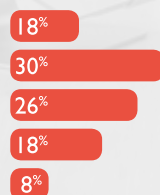
PRESTATAIRES

**CA moyen des prestataires en 2020**

### Évolution des budgets des annonceurs (2019)

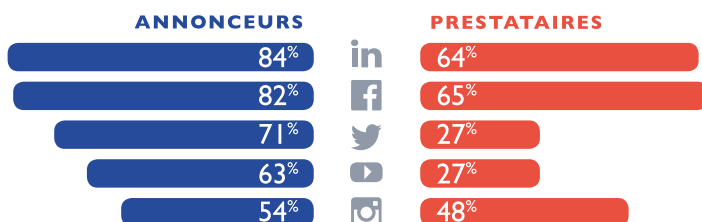


### Évolution du chiffre d'affaires des prestataires (2019)



Chez les annonceurs, les dépenses en communication et marketing sont en baisse depuis la première édition de l'Observatoire (2016), surtout dans les budgets les plus importants. Et la tendance à la stabilité va se poursuivre. A l'inverse, les prestataires se projettent sur une hausse de leurs recettes.

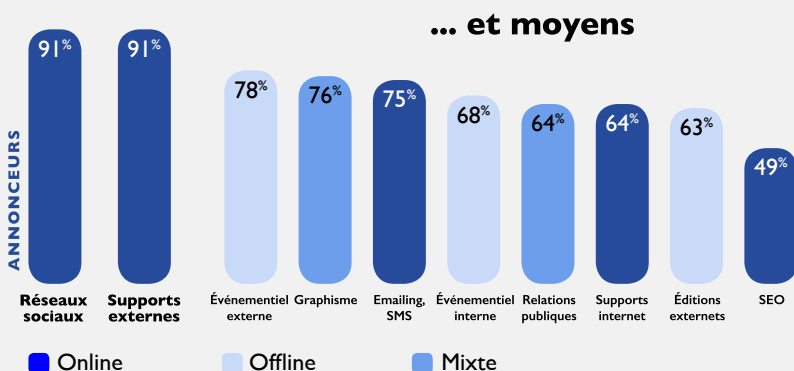
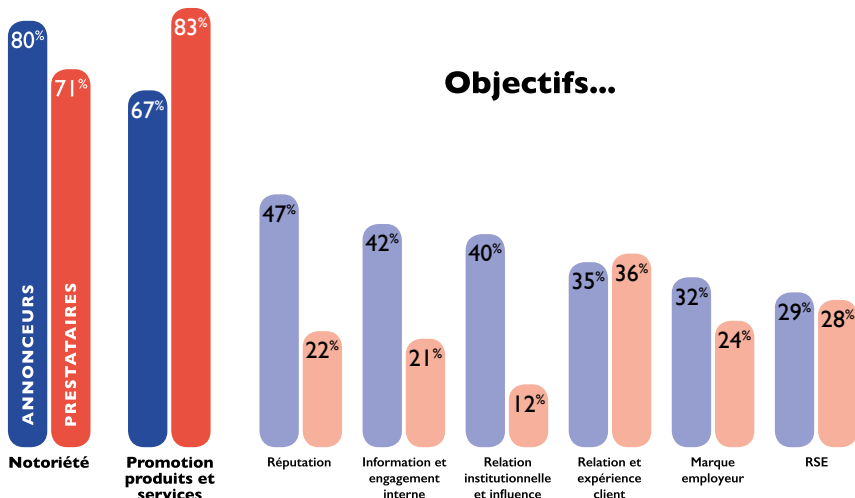
### Réseaux sociaux utilisés par les :



9 annonceurs sur 10 communiquent sur les réseaux sociaux, sur lesquels 1 prestataire sur 2 les accompagne. Autant dire que le média, encore jeune, est incontournable... et mouvant ! Percée de LinkedIn (désormais n°1), d'Instagram et des plateformes vidéo comme YouTube, croissance plus molle de Facebook et Twitter : les positions sont très loin d'être figées.



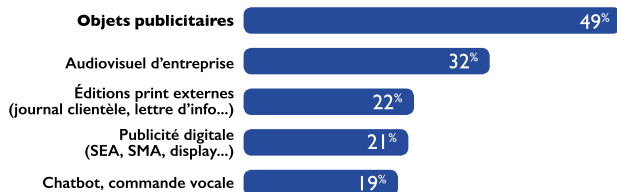
## Pourquoi (et comment) communique-t-on en 2020 ?



Pourquoi communiquer ? Avant tout, comme en 2018, pour renforcer sa notoriété, et soutenir les ventes. Viennent ensuite des préoccupations comme la réputation, les relations institutionnelles... et deux enjeux qui progressent en 2020 : la communication interne, et la RSE. Ces objectifs de communication sont servis par des moyens toujours plus digitaux (réseaux sociaux et sites externes en incontournables), même si l'événementiel demeure très prisé. Enfin, les annonceurs marquent une préférence toujours plus nette pour la maîtrise directe des canaux internes, corporate ou nécessitant de la réactivité (email, réseaux sociaux...).



### Ce que les annonceurs externalisent le plus...

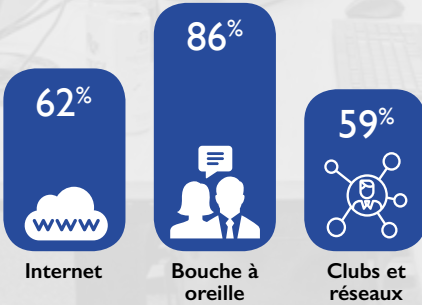


### ... et ce qu'ils réalisent essentiellement en interne





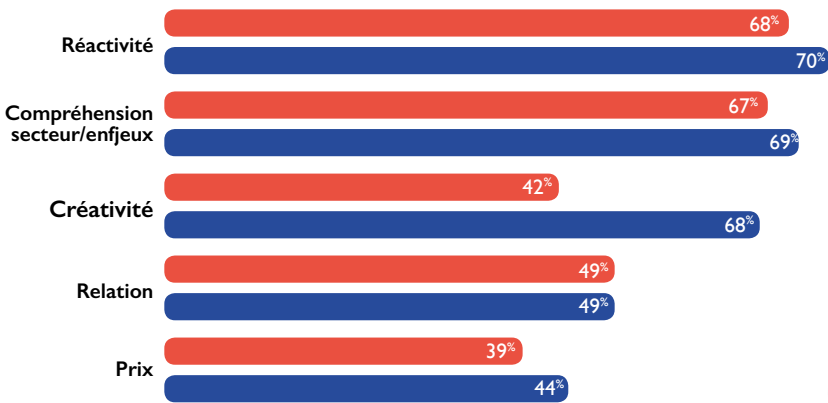
## Comment les annonceurs identifient leurs prestataires ?



Pour présélectionner leurs futures agences, freelances et prestataires, les annonceurs font avant tout jouer le réseau (ou le réseau des réseaux !). Le sourcing sur des salons, le recours à des plateformes de freelancing ou la prospection directe sont nettement moins usitées.



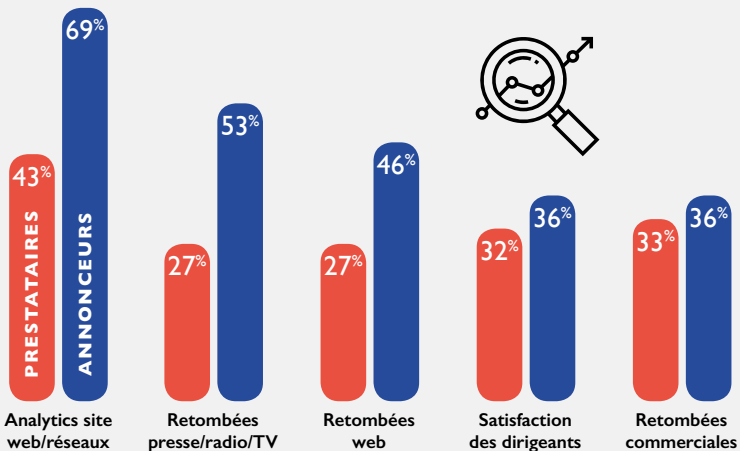
## Comment se fait le choix du prestataire...



SELON LES PRESTATAIRES SELON LES ANNONCEURS



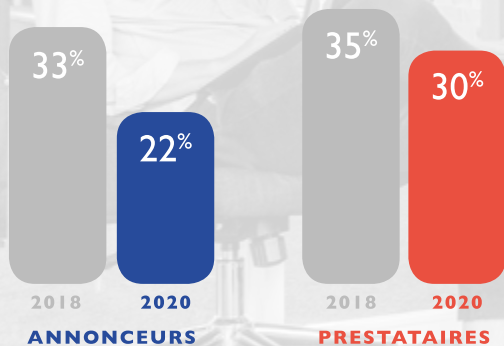
## Comment on évalue les résultats des actions communication et marketing ?



Il y a 2 ans encore, les agences estimaient être départagées avant tout sur le prix. Spectaculaire évolution en 2020 : elles semblent presque en tout point d'accord sur les critères qui les font choisir : réactivité et pertinence avant tout. Elles rejoignent aussi leurs clients sur la nécessité d'une évaluation rigoureuse des retombées de leurs actions. Un « indicateur » aussi subjectif que la satisfaction des dirigeants est de moins en moins cité, alors que les analytics digitaux ont le vent en poupe.



## Des prévisions de recrutement en baisse sensible

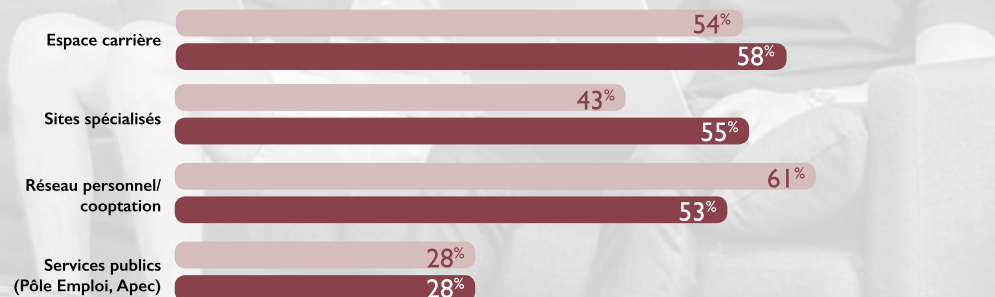


Coup de froid sur l'emploi ? Les prestataires (-5 points) et surtout les annonceurs (-11 points) qui projettent de recruter sont moins nombreux qu'il y a 2 ans. Et lorsqu'ils recrutent, ils passent désormais en priorité par les réseaux sociaux (LinkedIn en tête) et le digital au sens large : espace carrière de leur site, services spécialisés en ligne... Candidats, cap sur Internet !



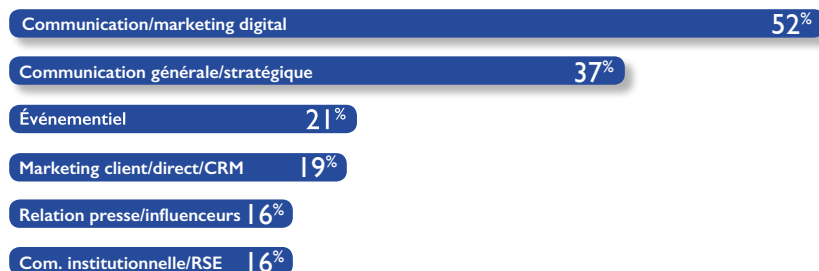
## Méthodes de recrutement

### Réseaux sociaux professionnels

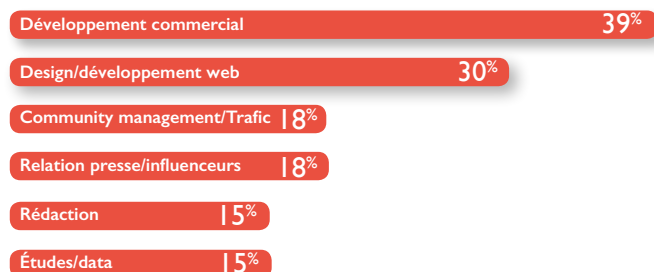


ANNONCEURS

## Compétences recherchées



PRESTATAIRES



Logiquement, (re)trouver un emploi ou progresser constitue un challenge dans ce contexte pour 2 professionnels sur 3. Aiguiser ses compétences devient donc crucial... mais quelles compétences, semblent se demander les deux tiers des sondés qui n'ont pas suivi de formation récemment ?

En digital, ce nouveau normal, d'abord : en 2020, les marketeurs et communicants spécialistes du numérique sont désormais plus recherchés que les « couteaux suisses ».

Les experts de l'événementiel, du marketing relationnel... (chez l'annonceur), du business development, des (e)RP ou du community management (en agence) sont également plus recherchés qu'il y a 2 ans.



2/3

des communicants et marketeurs estiment qu'il est difficile de trouver un emploi dans ces métiers, et autant qu'il est difficile d'évoluer dans leurs fonctions



1/3

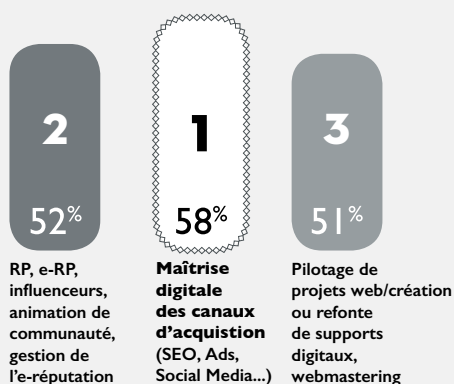
a suivi une formation ces 2 dernières années



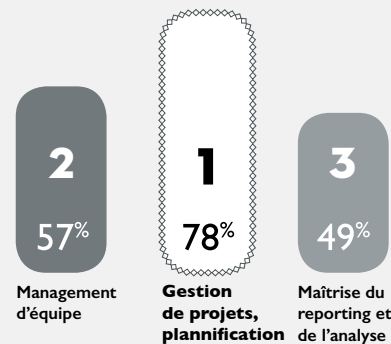
Affûter son employabilité tout au long de sa vie : la majorité des communicants et marketeurs semblent bien conscients de l'enjeu. Compétences techniques (importantes à l'avenir pour 56% des sondés), générales (48%) et surtout comportementales (64%) : investir dans ses savoirs sera payant ! C'est particulièrement vrai pour quelques savoir-faire « stars » (management de projets à 78%, acquisition digitale et influence pour plus de 50% des sondés...) et encore plus pour des soft skills (esprit d'équipe, empathie, créativité) en progression fulgurante.



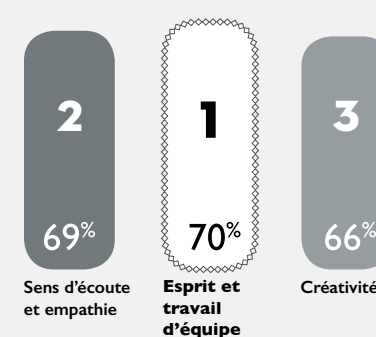
### Compétences techniques importantes à l'avenir



### Compétences générales importantes à l'avenir



### Compétences comportementales importantes à l'avenir



## 206 professionnels interrogés

En juin et juillet 2020, en parallèle de cet Observatoire, la situation exceptionnelle nous a conduit à mener une seconde enquête axée sur les impacts de la crise sanitaire sur nos métiers. En voici les réponses, issues pour moitié d'annonceurs et pour moitié d'agences et freelances.

### La crise de la Covid-19, un impact globalement négatif pour

**47%**  
ANNONCEURS



**71%**  
PRESTATAIRES



**Baisse des budgets pour la moitié des annonceurs**



**Baisse du CA pour 4 prestataires sur 5**

### Comment ont réagi les Annonceurs et Prestataires à la crise sanitaire ?

En première ligne face au report ou à l'annulation pure et simple des projets de leurs clients, agences et freelances ont été les plus touchés. Mais la période a aussi été propice à la créativité, avec plus de 4 sondés sur 10 qui ont développé de nouvelles actions.



#### 1. En ajustant leurs plans

Annonces Actions externes

54%

Annonces Actions internes

31%

Prestataires

55%



#### 2. En se focalisant sur l'essentiel

Annonces Actions externes

55%

Annonces Actions internes

46%

Prestataires

35%



#### 3. En explorant de nouvelles pistes

Annonces Actions externes

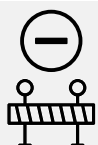
49%

Annonces Actions internes

42%

Prestataires

42%



#### 4. En annulant les actions prévues

Annonces Actions externes

20%

Annonces Actions internes

11%

Actions des Prestataires

20%

Prestataires Arrêt de la prospection

27%

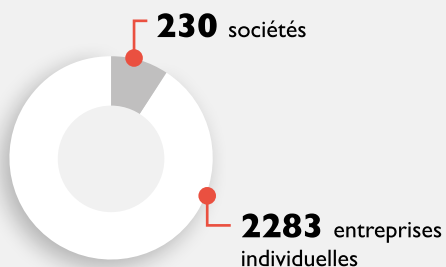
**Plus de 3000 entreprises et 11 000 salariés : un secteur de poids dans la région.**



	Entreprises	Salariés
ex-Nord-Pas de Calais	2476	8591
ex-Picardie	818	2699

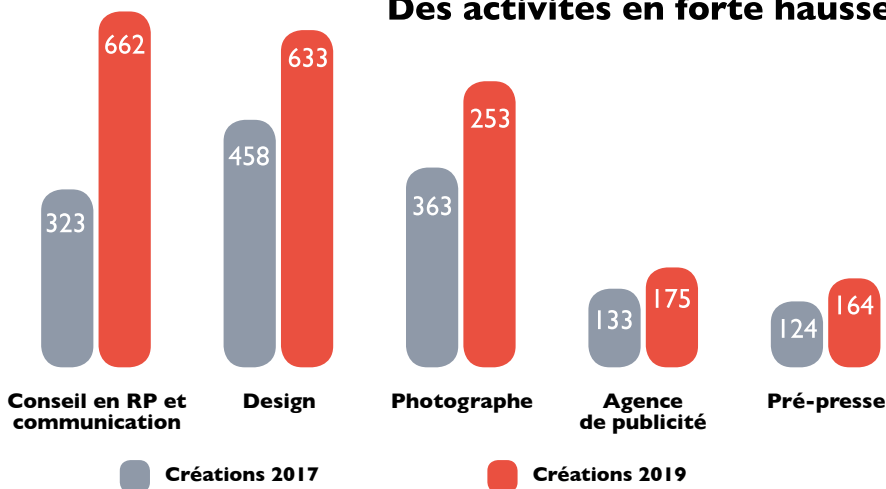
Hors micro entreprises, le nombre d'entreprises et d'emplois dans la communication et le marketing s'établit en très légère hausse (+0,1% et +3,2% respectivement) sur ces deux dernières années. On observe un phénomène de concentration dans les structures de taille plus importante : elles sont moins nombreuses qu'en 2016 et 2018, mais emploient en moyenne plus de salariés. Cette concentration est aussi géographique : l'ancien Nord-Pas-de-Calais représente 3 emplois et 3 entreprises sur 4.

**2513 nouvelles entreprises en 2019**



**+46% de nouvelles entreprises** par rapport à 2017 : le secteur de la communication et du marketing confirme son dynamisme entrepreneurial, avec les activités de conseil et les spécialités visuelles comme locomotives. La «freelancisation» du métier s'accroît, avec plus de 9 nouvelles structures sous la forme micro entreprises et d'entreprises individuelles.

**Des activités en forte hausse**



Analyse, indicateurs, avis d'experts : téléchargez le rapport complet sur [place-communication.com/observatoire](http://place-communication.com/observatoire)

Réalisé avec le soutien de :



LES OBSERVATEURS :

- BERTRAND BELLANGER - CATHERINE BELMONT - SIMON BRANDELET - THOMAS COLOMBIÉ - ARNAUD DELANOY - JEAN-ALEXIS FERRANT - ADRIEN GUILLEMINOT - MARINA LAINÉ - DELPHINE LEGRAND - FRÉDÉRIQUE RIDEL - JÉRÔME VANPOPERINGHE