



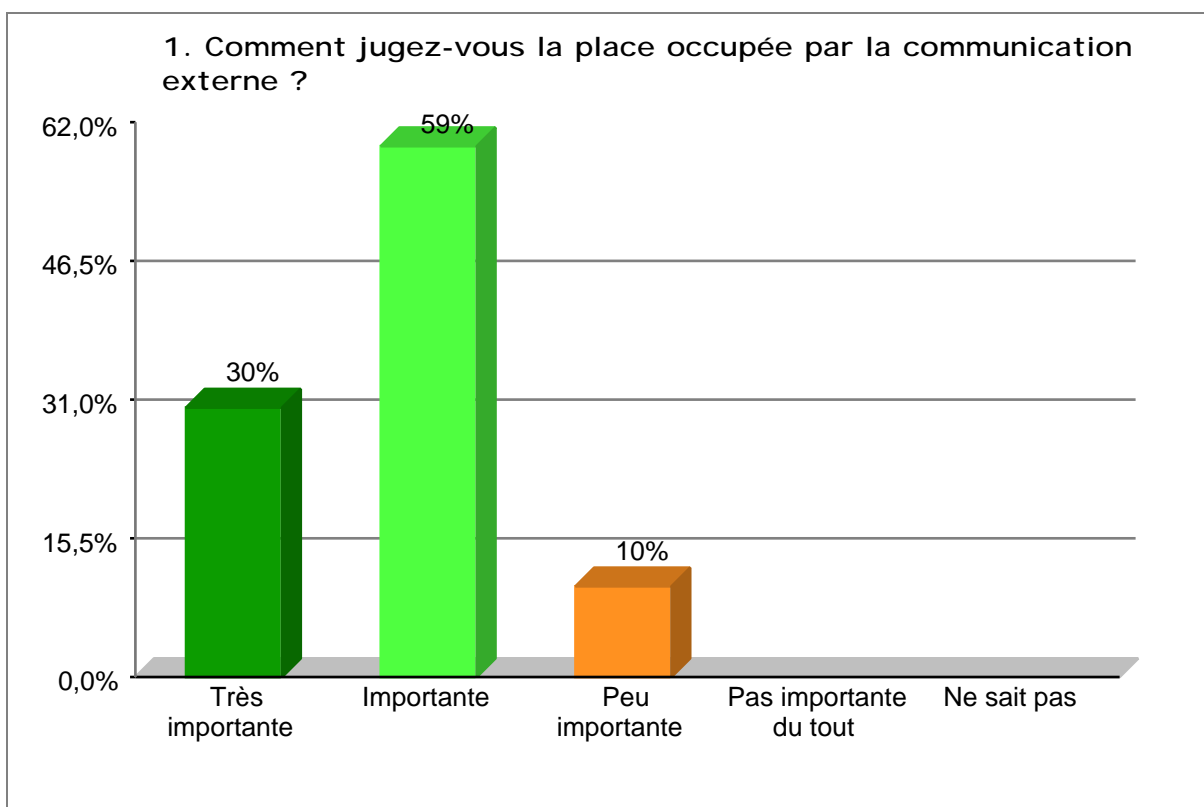
La place de la communication dans les organisations

Enquête auprès des responsables de communication en Région Rhône-Alpes 2006

L'enquête a été réalisée à partir des fichiers des responsables communication d'Intermédia. Elle a été en ligne sur le site de Procom du 23 mai au 2 juin 2006. 571 emails ont été envoyés à des Dircoms, responsables de communication de la région Rhône-Alpes. 106 réponses valides ont été obtenues (soit un taux de retour de 18,6%).

1. Comment jugez-vous la place occupée par la communication externe dans votre organisation ?

	Effectifs	Fréquence
Très importante	32	30%
Importante	63	59%
Peu importante	11	10%
Total	106	



89% des communicants jugent la place de la communication externe dans leur organisation très importante ou importante.

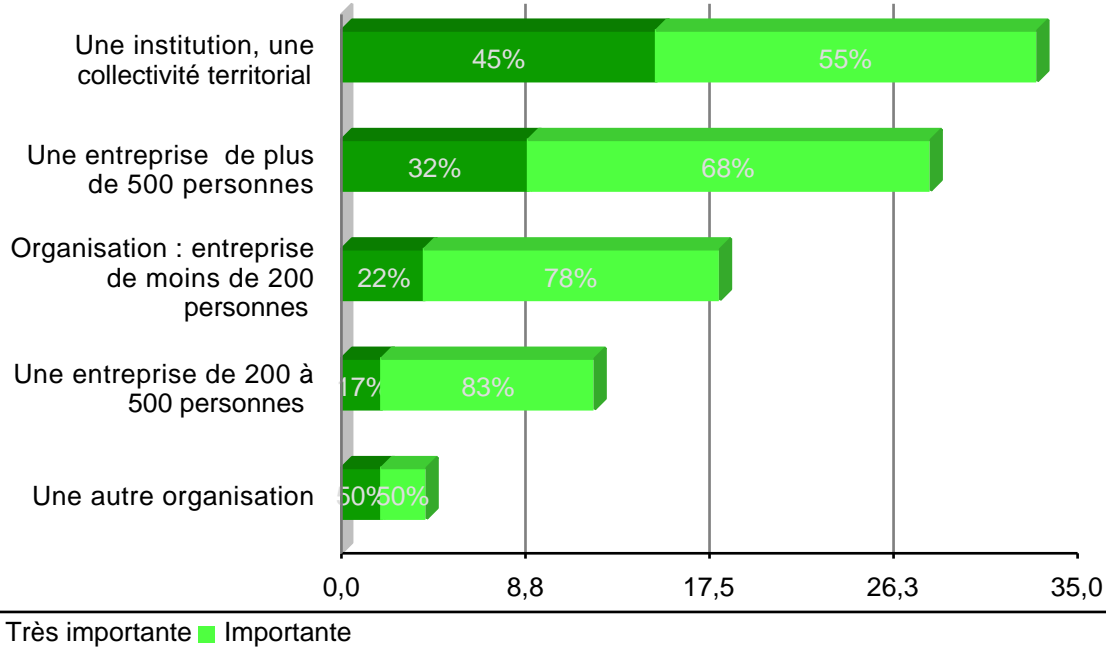
On constate qu'elle semble tenir une place plus importante sur les institutions et collectivité territoriales (45% de très importante) que sur les entreprises privées (32% de « très importante » sur les entreprises de plus de 500 personnes)

Par ailleurs la perception de l'importance décroît avec la taille de l'entreprise.

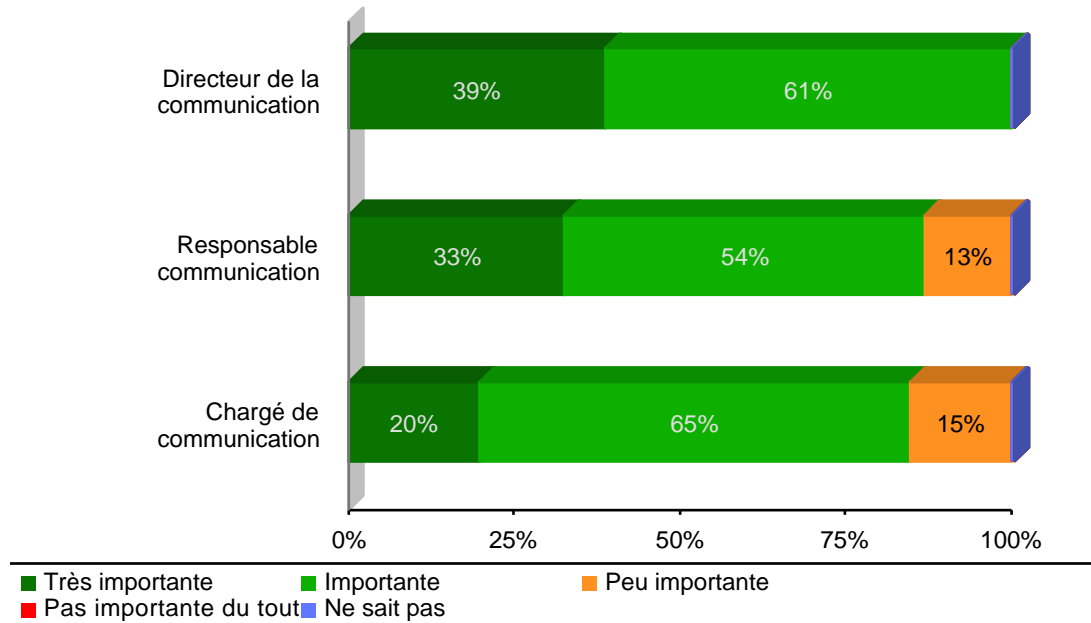
Asses logiquement on constate que les Dircoms reconnaissent une place plus importante à la communication externe de leur entreprise (39% de très important) que les Responsables de com ('33% de très important), et eux-mêmes pense qu'elle tient dans leur entreprise une place plus importante que les chargés de com (20% de très important).

La présence d'un Dircom dans une organisation est souvent un symptôme de la place de la communication

1. Comment jugez-vous la place occupée par la communication externe ? / 12R1. Variable complète



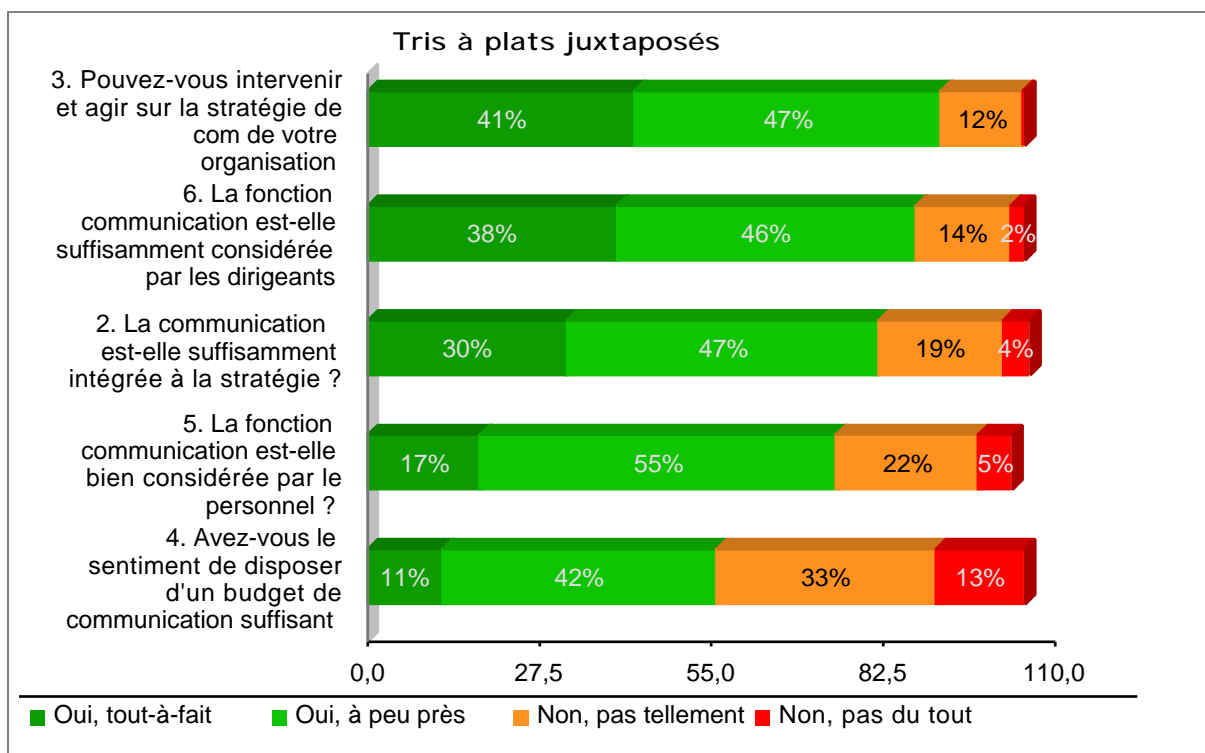
1. Comment jugez-vous la place occupée par la communication externe ? / 15. Vous êtes...



2. Les Sentiments sur la place de la communication

Pourcentage ligne

	Oui, tout-à-fait	Oui, à peu près	Total Oui	Non, pas tellement	Non, pas du tout	Ne sait pas	TOTAL
3. Pouvez-vous intervenir et agir sur la stratégie de com de votre organisation ?	41	47	88	12	0	0	100
6. La fonction communication est-elle suffisamment considérée par les dirigeants ?	38	46	84	14	2	0	100
2. La communication est-elle suffisamment intégrée à la stratégie ?	30	47	77	19	4	0	100
5. La fonction communication est-elle bien considérée par le personnel ?	17	55	72	22	5	1	100
4. Avez-vous le sentiment de disposer d'un budget de communication suffisant	11	42	53	33	13	0	100



Deux résultats arrivent largement en tête et partagent le monde de la communication en deux. 41% des communicants estiment qu'il peuvent « tout-à-fait » intervenir sur la stratégie de communication de leur organisation et 47% pensent qu'il le peuvent « à peu près ». Par ailleurs, si 38% pensent que la communication est suffisamment tout-à-fait considérée par leurs dirigeants, 46% pensent qu'elle l'est « à peu près »

C'est dans les collectivités locales et les grandes entreprises que la communication est la plus considérée, mais c'est dans les entreprises moyennes qu'on a le plus de latitude. L'analyse par statut et par type d'organisation semble par ailleurs montrer que, si c'est dans les collectivités locales et dans les grandes entreprises que la communication est la plus considérée,

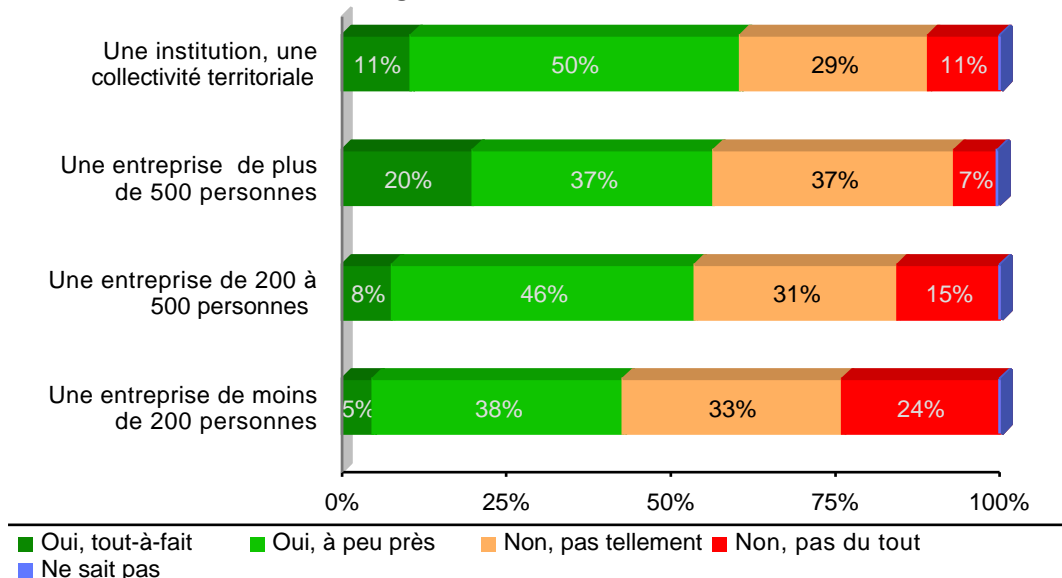
Dans ces structures, les contraintes peuvent également être fortes et c'est plutôt dans les entreprises « moyennes » (de 200 à 500 personnes) qu'on parvient à un équilibre fait de considération de la communication et de capacité d'agir donnée au communicant.

Les « « écueils les plus importants dans la reconnaissance de la communication se situent dans son image à l'interne, dans son manque de résonance auprès du personnel et enfin et surtout dans la perception du budget jugé insuffisant par plus de 40% des communicants.

Sur l'insuffisance du budget, les moins biens loties sont les petites entreprises (57% de jugements insuffisant) devant les entreprises moyennes (46% de jugements insuffisant) et les grandes entreprises (43% de jugements insuffisant). Le secteur public est moins strict avec les budgets communication : 39% des communicants des institutions considèrent que leur budget est insuffisant.

C'est aussi dans les petites entreprises que les communicants constatent les plus grandes difficultés dans la reconnaissance de la communication par le personnel.

4. Avez-vous le sentiment de disposer d'un budget de communication suffisant / 12. Quelle est votre organisation ?



Raisons évoquées à la « non-considération » de la communication :

(33 personnes ont donné des réponses)

Les raisons vont souvent dans le sens d'un manque d'intégration de la communication dans la stratégie de l'organisation. Elle est alors plus un moyen au service des autres fonctions de l'organisation intervenant en bout de chaîne.

On peut pointer quelques difficultés classiques :

- le manque de moyens pour évaluer les effets de la communication et le retour sur investissement
- La communication au service des autres services n'a pas de direction et d'axes propre
- Les coupes budgétaires en cas de période difficile

La non-présence de la communication au comité de direction, le manque de reconnaissance de son utilité.

Le service communication n'est jamais associé aux réunions du bureau, n'a pas de rencontres régulières avec les instances dirigeantes qui contactent le service "en cas d'urgence". Il n'est donc pas possible de prévoir une stratégie de communication à long terme

3. La direction communication n'est pas au comité de direction

Ceux qui dirigent les grandes entreprises approchent souvent 60 ans. Ils ont appris à agir sans l'outil communication (qui finalement est récent). Ils ont réussi à être performant sans. Aujourd'hui, ils n'ont pas la certitude de la plus value effective

La non-intégration de la communication dans la stratégie de l'organisation qui l'intègre en fin de parcours ou en urgence

La communication n'intervient pas suffisamment en amont, elle est considérée plutôt comme un outil, des moyens et pas comme stratégique

La Communication arrive très souvent en fin de cycle de création des produits et ralentit le processus de mise sur le marché : réaliser des documents, les traduire, les valider, les imprimer, les mettre en ligne, les distribuer aux filiales dans les Pays.

Cette fonction n'est pas toujours considérée comme une fonction stratégique, mais plutôt comme une fonction "fourre-tout" qui va du plan de com aux relations presse en passant par la rédaction et la mise en page. Tout le monde sachant lire, écrire et parler Méconnaissance du rôle stratégique de la communication. Absence à ses yeux d'effets mesurables immédiatement. Absence d'une logique de métier communication.

Le manque d'évaluation des effets de la communication et la difficulté à démontrer le « retour sur investissement ». La communication est alors plus appréhendée comme une dépense que comme un investissement

La communication est un centre de dépenses ! de plus les gens de la com. sont des gens too strange pour beaucoup !

Visibilité interne incomplète de la fonction - Retour sur investissement publicitaire et notoriété de plus en plus dur à défendre

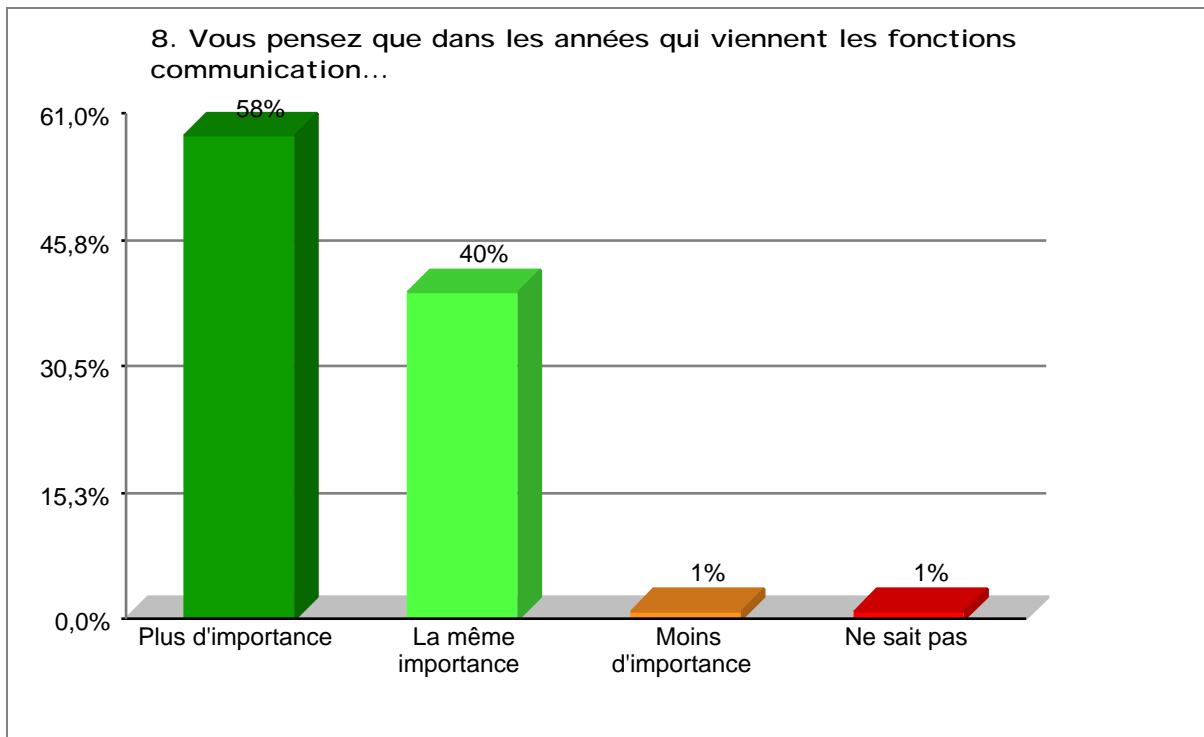
La communication passe après la fonction commerciale et tend à être réduite en période difficile.

La communication passe après la politique de développement commercial, la gestion, les RRH... alors que c'est une fonction transverse, qui devrait être davantage intégrée dans chacun des services.

.- Transfert de responsabilité vers dir. commerciale en période difficile

3. Vous pensez que dans les années qui viennent les fonctions communication auront...

	Effectifs	Fréquence
Plus d'importance	62	58%
La même importance	42	40%
Moins d'importance	1	1%
Ne sait pas	1	1%
Total	106	



Globalement les Dircoms et l'ensemble des communicants sont plutôt positifs sur l'évolution des fonctions de communication.

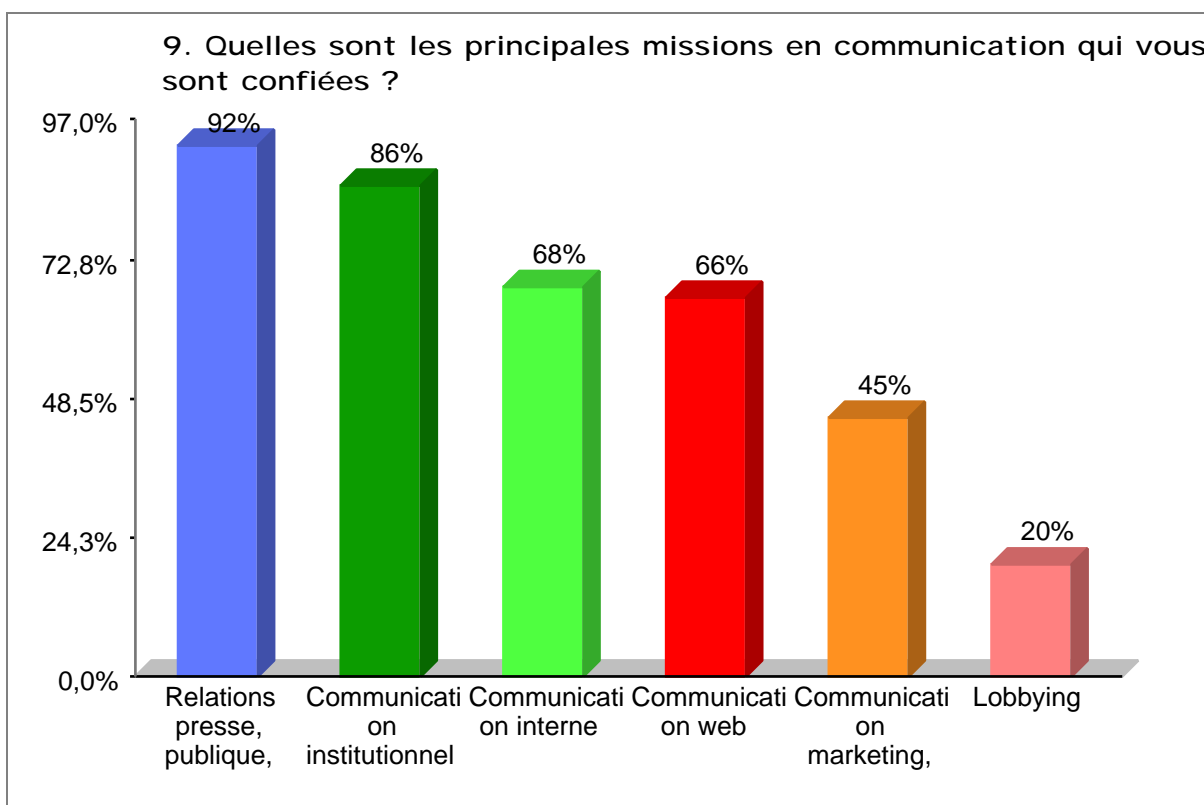
Ils sont 58% à penser qu'elles prendront plus d'importance et 40% à penser qu'elles auront la même importance.

Assez logiquement, c'est plutôt dans les petites et moyennes entreprises que les communicants ressentent le plus les possibilités de croissance des fonctions de communication (67% de plus important sur les entreprises de moins de 200 personnes contre 50% de plus important sur les institutions et collectivités locales). **En d'autres termes, on pourrait penser que les créations de postes se feront plus dans les PME que dans les institutions et les collectivités territoriales.**

4. Quelles sont les principales missions en communication qui vous sont confiées ?

	Effectifs	Fréquence
Relations presse, publique, événementiel	98	92%
Communication institutionnelle	91	86%
Communication interne	72	68%
Communication web	70	66%
Communication marketing, commerciale	48	45%
Lobbying	21	20%
Total/ répondants	106	

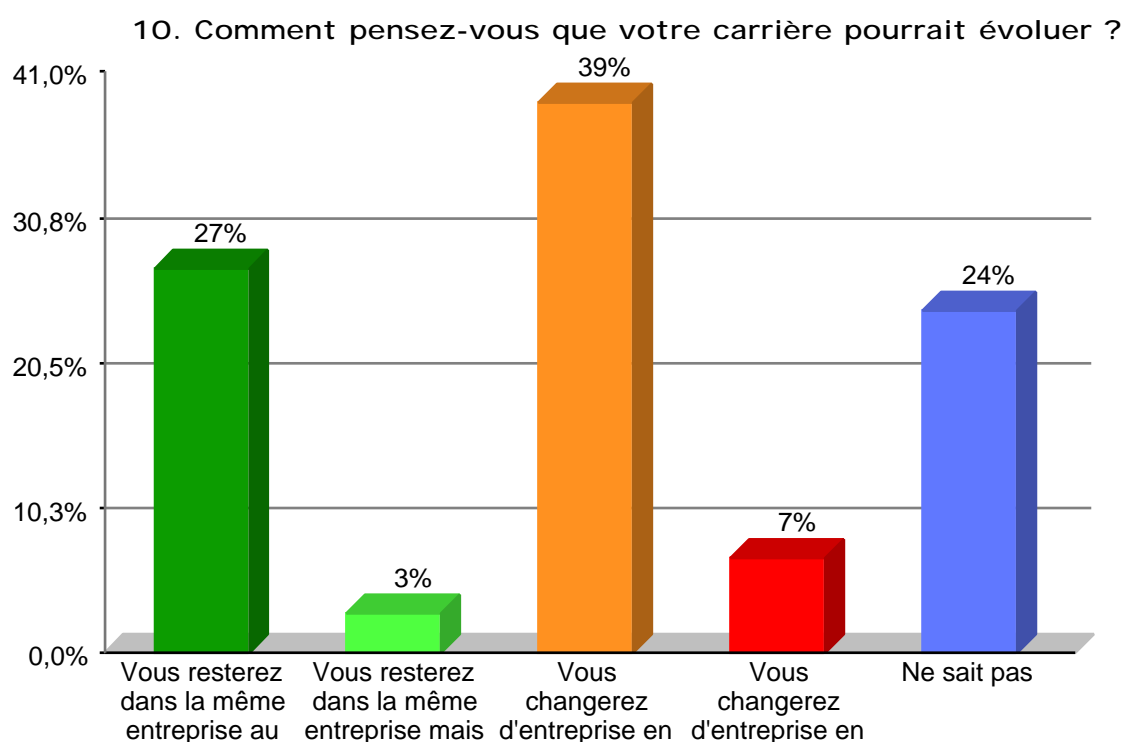
Interrogés : 106 / Répondants : 106 / Réponses : 400
 Pourcentages calculés sur la base des répondants



Les relations presses et publiques dominent les fonctions de communication exercées, devant la communication institutionnelle et la communication interne.

5. Comment pensez-vous que votre carrière pourrait évoluer ?

	Effectifs	Fréquence
Vous changerez d'entreprise en restant dans la communication	40	39%
Vous resterez dans la même entreprise au service communication	28	27%
Vous resterez dans la même entreprise mais en changeant de service	3	3%
Vous changerez d'entreprise en abandonnant la communication	7	7%
Ne sait pas	25	24%
Total	103	100%



Si 4 communicants sur 10 pensent que l'évolution de leur carrière passe par un changement d'entreprise tout en restant dans le secteur de la communication, les résultats sont extrêmement différents selon l'âge.

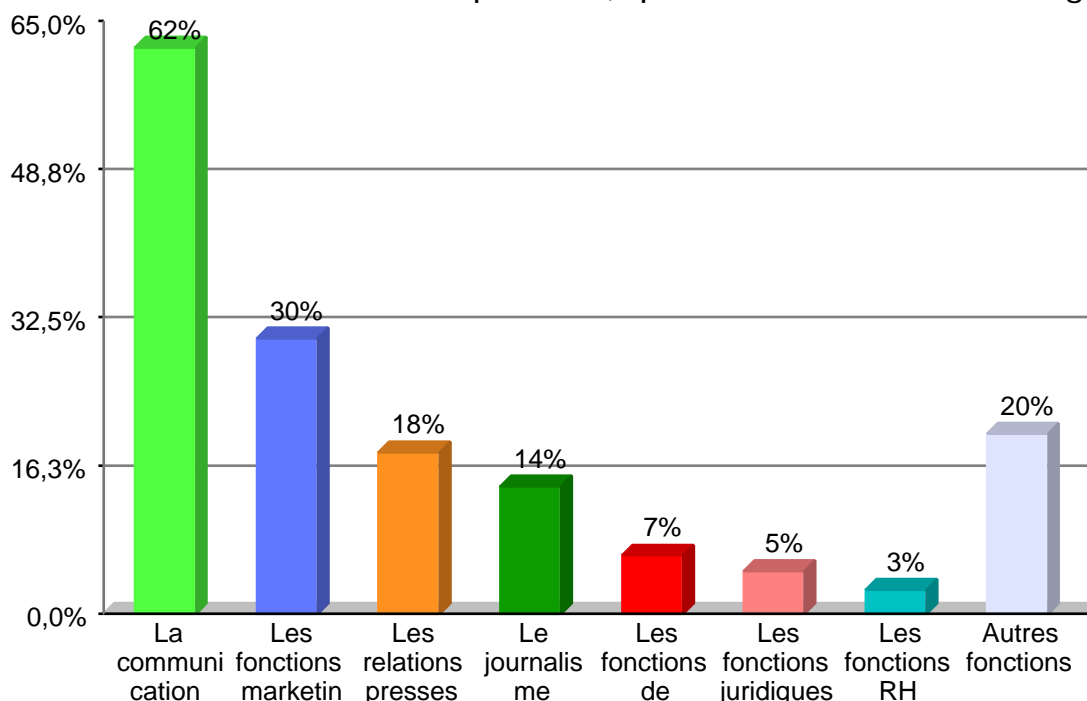
- **Avant 30 ans**, 40% pensent changer d'entreprise tout en restant dans la communication, mais 20% pensent aussi abandonner la communication.
- **De 30 à 40 ans** une majorité (52%) pensent changer d'entreprise tout en restant dans la communication.
- **Après 40 ans**, c'est le basculement et l'interrogation : 31% pensent rester dans la même entreprise et dans la communication, mais 34% s'interrogent.
- **Enfin après 50 ans**, 50% pensent qu'ils resteront dans la même entreprise et dans la communication.

6. Concernant votre parcours, quel était votre métier d'origine ?

	Effectifs	Fréquence
La communication	66	62%
Les fonctions marketing ou commerciales	32	30%
Les relations presses ou publiques	19	18%
Le journalisme	15	14%
Les fonctions de gestion ou d'administration des entreprises	7	7%
Les fonctions juridiques	5	5%
Les fonctions RH	3	3%
Autres fonctions	21	20%
Total/ répondants	106	

Interrogés : 106 / Répondants : 106 / Réponses : 168
 Pourcentages calculés sur la base des répondants

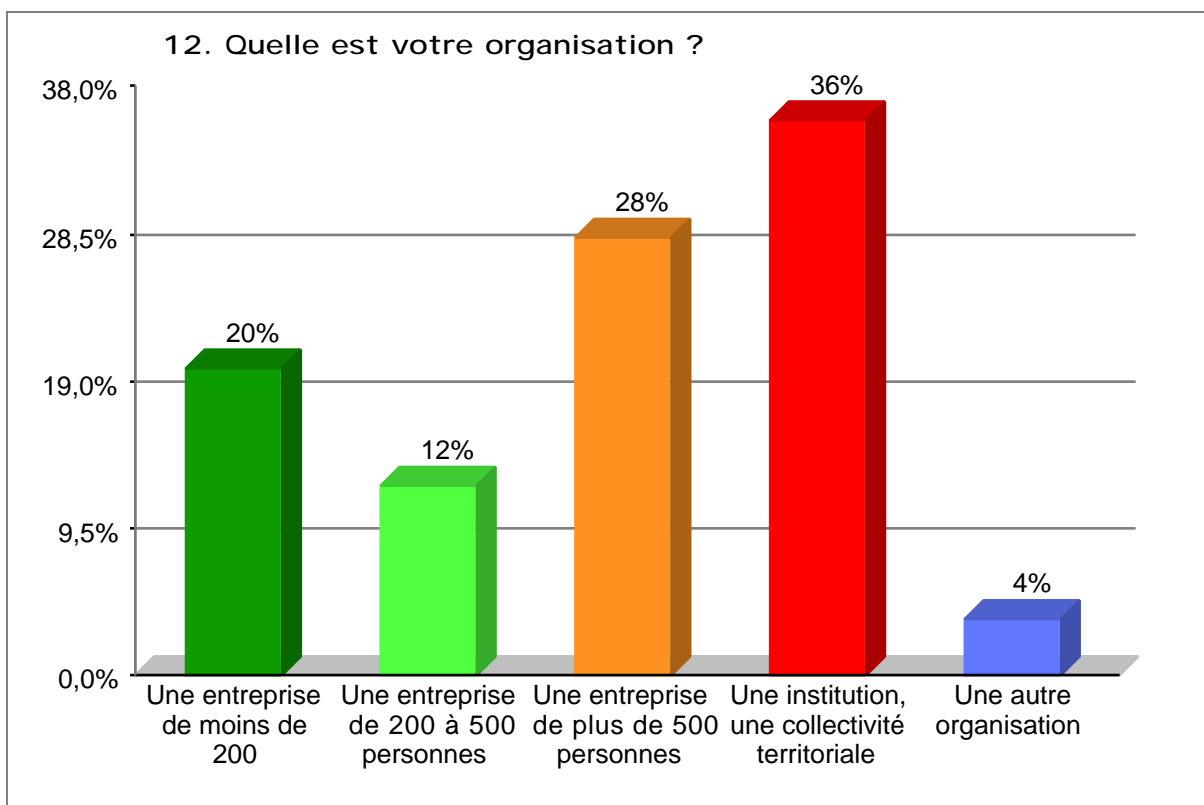
11. Concernant votre parcours, quel était votre métier d'origine ?



On retrouve dans les « métiers d'origine » des communicants, deux filières principales : la communication (pour 62% des responsables de communication interrogés et les fonctions marketing et commerciales pour 30% d'entre eux). On peut remarquer que la « filière » marketing-commercial est plus fortement représentée chez les Dircom (42% des Dircoms viennent ou sont passés par ce métier) contre 30% pour les responsables de communication et 10% pour les chargés de communication. **Moralité, la double filière (marketing et com) n'est pas un mauvais mélange pour les futurs Dircoms.**

7. Quelle est votre organisation ?

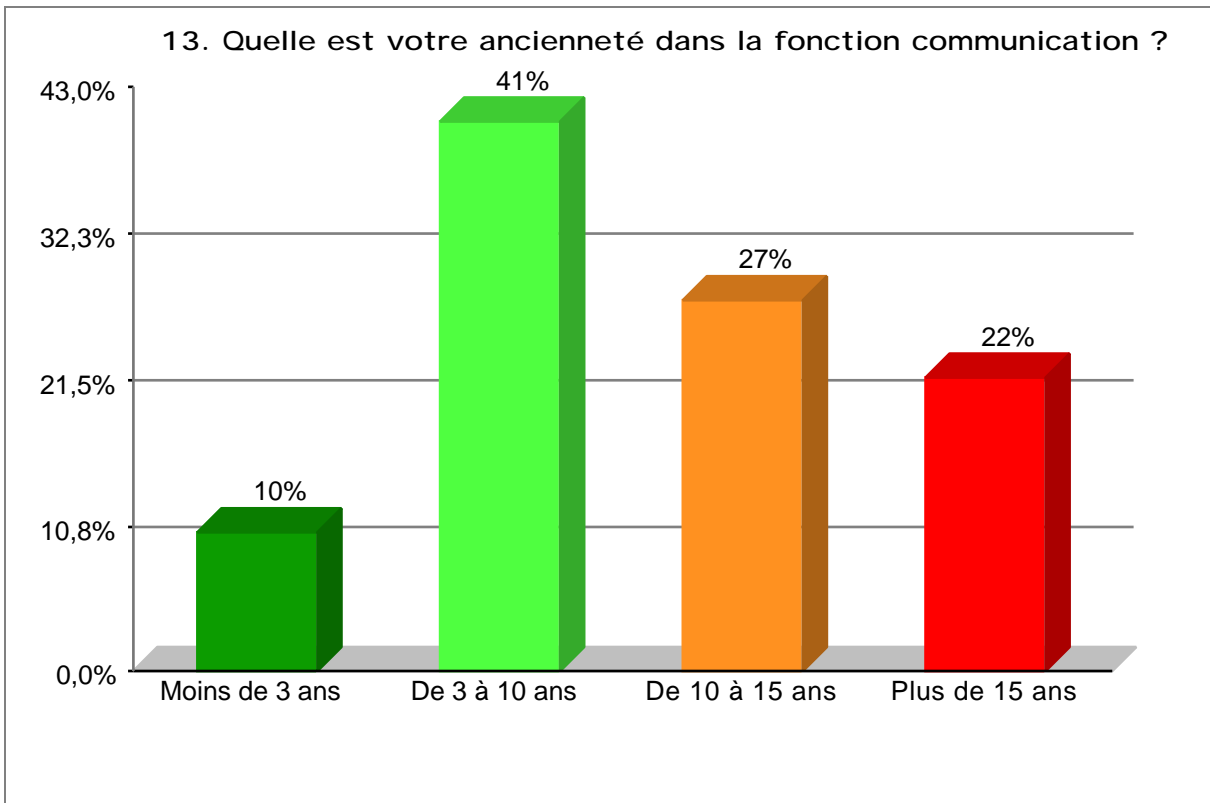
	Effectifs	Fréquence
Une entreprise de moins de 200 personnes	21	20%
Une entreprise de 200 à 500 personnes	13	12%
Une entreprise de plus de 500 personnes	30	28%
Une institution, une collectivité territoriale	38	36%
Une autre organisation	4	4%
Total	106	



Un peu plus d'un tiers des communicants ayant répondu à l'enquête font partie d'institutions ou de collectivités territoriales et près des 2/3 viennent d'entreprises. Sur ces 2/3, la moitié proviennent d'entreprises de plus de 500 personnes.

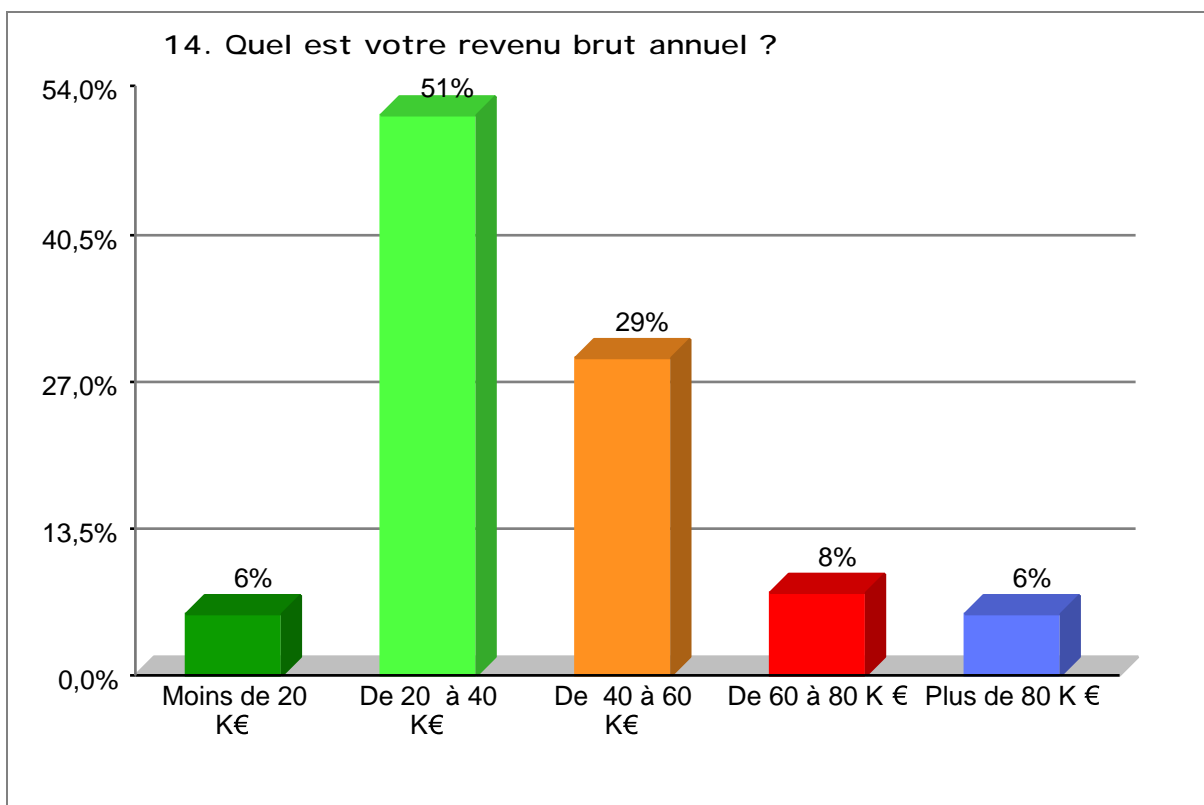
8. Quelle est votre ancienneté dans la fonction communication ?

	Effectifs	Fréquence
Moins de 3 ans	11	10%
De 3 à 10 ans	43	41%
De 10 à 15 ans	29	27%
Plus de 15 ans	23	22%
Total	106	



9. Quel est votre revenu brut annuel ?

	Effectifs	Fréquence
Moins de 20 K€	6	6%
De 20 à 40 K€	53	51%
De 40 à 60 K€	30	29%
De 60 à 80 K€	8	8%
Plus de 80 K€	6	6%
Total	103	

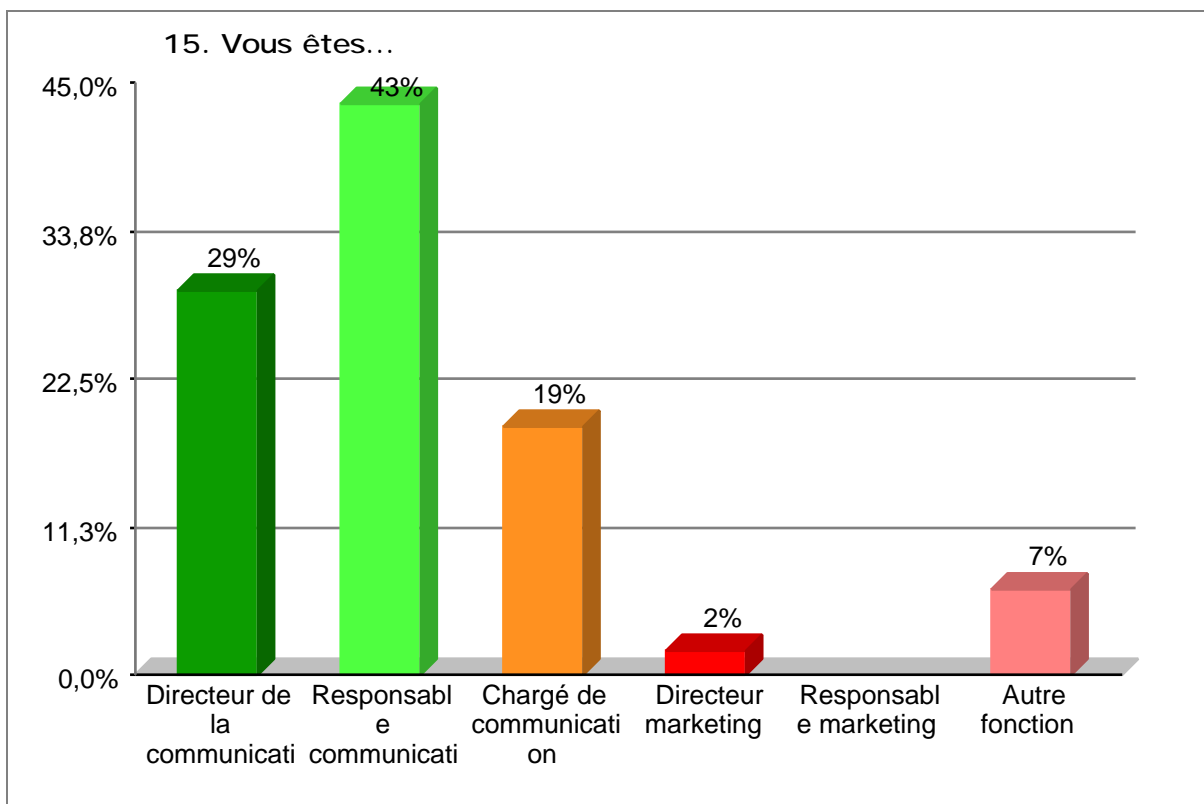


	Directeur com	Responsable com	Chargé de com	Autre fonction	Total
Moins de 20 K€		2%	21%	14%	6%
De 20 à 40 K€	29%	59%	79%	43%	52%
De 40 à 60 K€	39%	36%		14%	29%
De 60 à 80 K€	19%			14%	7%
Plus de 80 K€	13%	2%		14%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Si la rémunération brute annuelle de 4 Dircom sur 10 est de 40K€ à 60k€, elle est de plus de 60K€ pour plus de 3 sur 10.

10. Fonctions de communication

	Effectifs	Fréquence
Directeur de la communication	31	29%
Responsable communication	46	43%
Chargé de communication	20	19%
Directeur marketing	2	2%
Autre fonction	7	7%
Total	106	



Qui sont les répondants de l'enquête ?

Sur un peu plus d'une centaine de réponses (sur environ 570 envois), près de 30% se déclarent Dircom, 43% responsable de com, 19% chargé de communication.

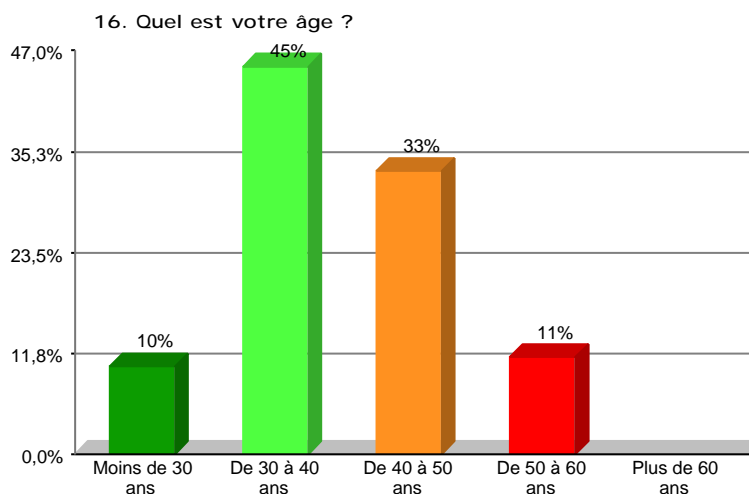
Les Dircoms sont un peu plus nombreux dans les grandes entreprises (30%) et sur les institutions et collectivités territoriales (32%).

11. Quel est votre âge ?

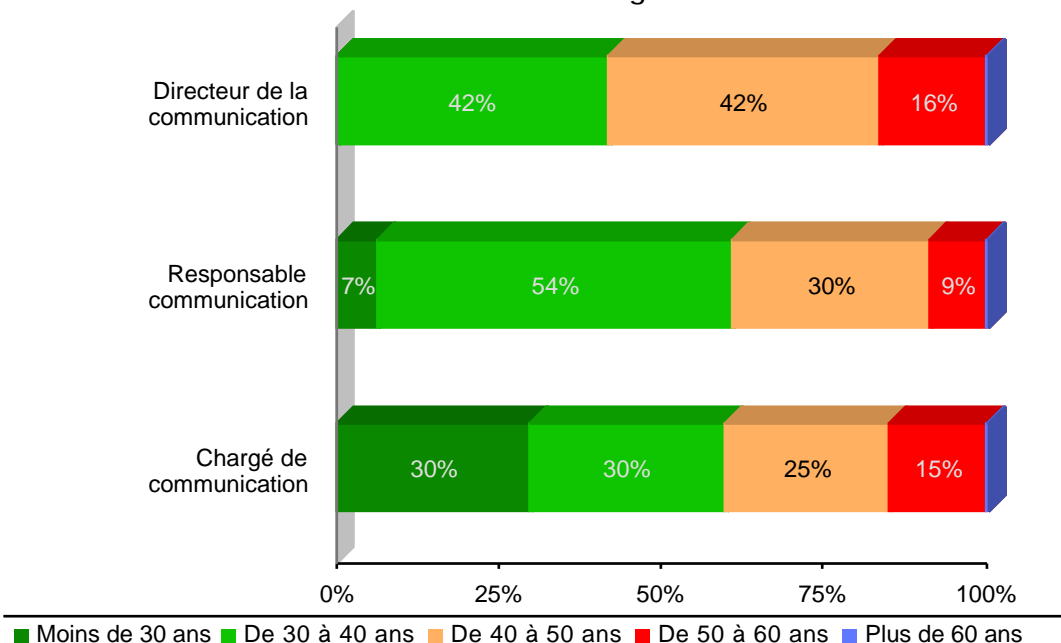
	Effectifs	Fréquence
Moins de 30 ans	11	10%
De 30 à 40 ans	48	45%
De 40 à 50 ans	35	33%
De 50 à 60 ans	12	11%
Total	106	

Petit à petit les communicants vieillissent et on remarque qu'ils sont près de 45% à avoir 40 ans et plus.

Bien sûr l'âge diffère selon les fonctions : les Dircoms sont répartis entre trentenaires et quadragénaires. Les responsables de com ont en majorité la trentaine.



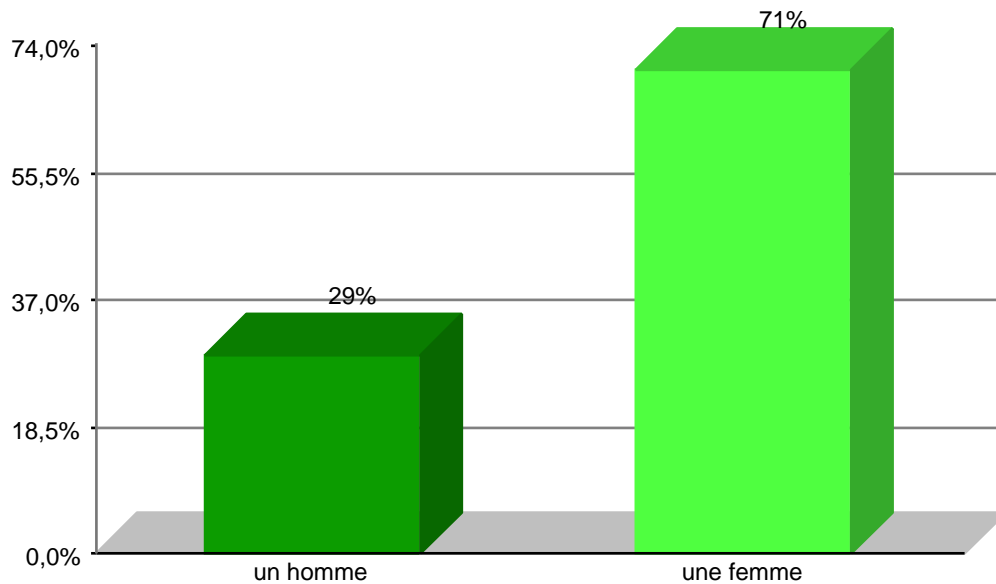
16. Quel est votre âge ? / 15. Vous êtes...



12. Sexe

	Effectifs	Fréquence
Un homme	31	29%
Une femme	75	71%
Total	106	

17. Vous êtes



Si sur notre échantillon, on compte 71% de femmes et 29% d'hommes, sur les Dircoms, il y aurait 42% d'hommes et 58% de femmes et au contraire 90% de femmes sur les chargés de communication.

15. Vous êtes... / 17. Vous êtes

