

BAROMÈTRE DES MÉTIERS

de la communication

REGARDS CROISÉS

2014-2018

BAROMÈTRE DES MÉTIERS

- REGARDS CROISÉS -

Panel et méthodologie

Le **Baromètre des Métiers de la Communication** a été initié en 2013 par le Conseil de Perfectionnement de **SUP'DE COM**, l'Ecole Supérieure de Communication, avec pour objectif de **mieux appréhender les recrutements** dans le secteur de la Communication.

Ce Baromètre a été administré chaque année **entre les mois de janvier et d'avril** auprès des professionnels du secteur : les **services de communication intégrés** chez l'Annonceur (en moyenne sur les 5 années 74% des répondants) et les **Agences de communication** (en moyenne 21% des répondants), qu'elles soient généralistes ou spécialisées. Les **régies et médias** font aussi partie, mais dans une moindre mesure, de la cible (en moyenne 5% des répondants).

Côté Annonceurs, le Baromètre s'intéresse aux différents secteurs d'activités, à l'exception du secteur primaire. Il est administré aussi bien auprès des entreprises privées, à statut commercial ou associatif, que des organisations à caractère public, notamment les collectivités territoriales.

Tous les Annonceurs, quel que soit leur statut, ayant participé à ce panel ont un service de communication. Concernant la taille des entreprises, celles de plus de 100 salariés représentent en moyenne sur les 5 ans 46% du panel, et les entreprises ayant plus de 49 salariés constituent 67% du panel.

En moyenne sur les 5 ans, ce sont **250 entreprises** qui, chaque année, ont participé au Baromètre des Métiers de la Communication.

L'un des tout premiers **objectifs** du Baromètre est d'appréhender **l'activité de recrutement** dans le secteur de la Communication. Le Baromètre vise également à identifier les **profils recherchés**, les circuits et les process de recrutement, les **types de communications** pour lesquels les recrutements sont conduits.

En 5 ans de Baromètre, ce sont **1254 questionnaires** qui ont été administrés (en ligne). Beaucoup de données que nous vous proposons de partager dans ce **Livre Blanc** en s'intéressant à la fois aux principaux enseignements que nous pouvons en tirer, mais aussi aux **évolutions** ressenties au cours de ces 5 dernières années...

Réalisation et rédaction, Henri Rivollier, Directeur National SUP'DE COM @droitdelacom

Conception graphique, Sophie Sé, Social Media Manager @sophie_se1

Traitement Sphynx, Frédéric MOLLET

Illustration, Océane Bonamy, Etudiante de Bachelor 3 à SUP'DE COM

Contact : @SUP_DE_COM

SOMMAIRE

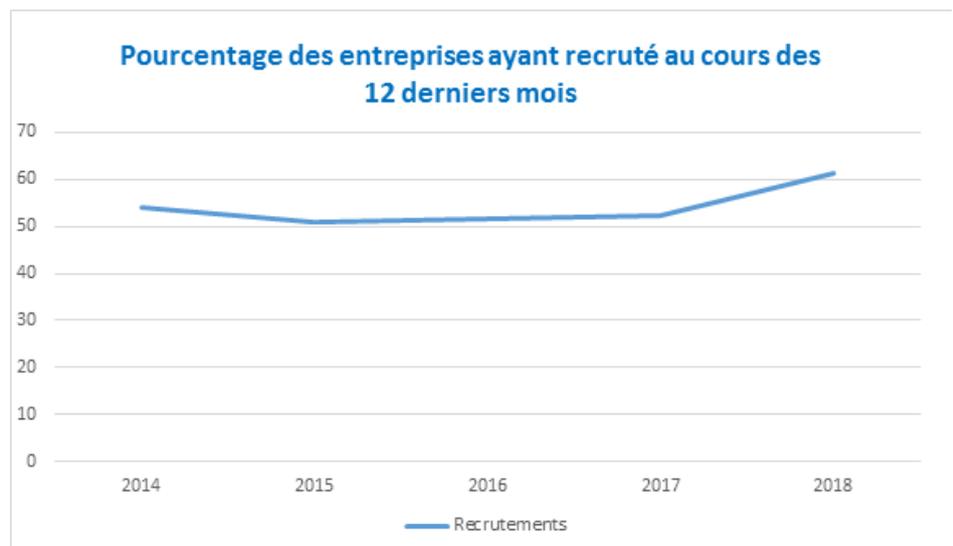
1-	L'activité de recrutement dans le secteur de la Communication	4
2-	Les profils les plus recherchés	6
	Interview de Frédéric FOUGERAT	14
3-	Les types de communications qui recrutent	16
	Interviews d'Anthony ROCHAND, Yann AUGER et Cécile MILLET	18
4-	Les principaux canaux de recrutement	20
	Interview de Joëlle de WALRAENS DE LUZY	24
5-	Les statuts proposés à l'embauche	25
6-	Conclusion	29



L'activité de recrutement

1. LE TAUX DE RECRUTEMENT

À la question « Avez-vous recruté au cours des 12 derniers mois ? » plus d'une entreprise interrogée sur deux répond par l'affirmative. Le chiffre est stable de 2014 à 2017, variant de 51% à 54%. 2018 semble montrer une accélération des recrutements, puisque 6 organisations sur 10 (61,2% exactement) ont procédé à un recrutement. Ne dit-on pas souvent que la communication anticipe la reprise d'activité économique ... ?

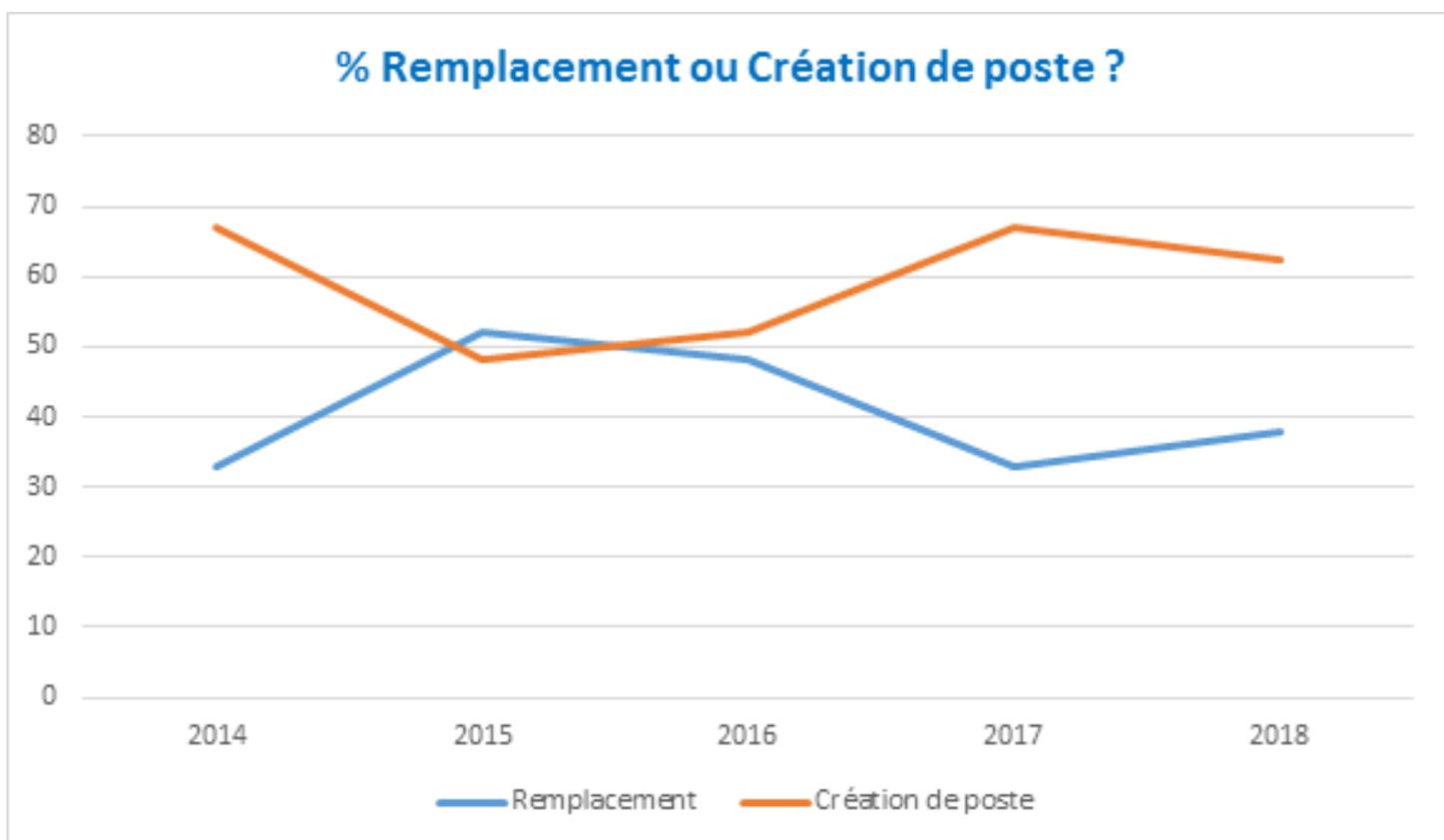


C'est peut-être le stroke le plus fort de ce Baromètre. Contrairement à certaines idées reçues, le **secteur de la communication est un secteur qui embauche !**

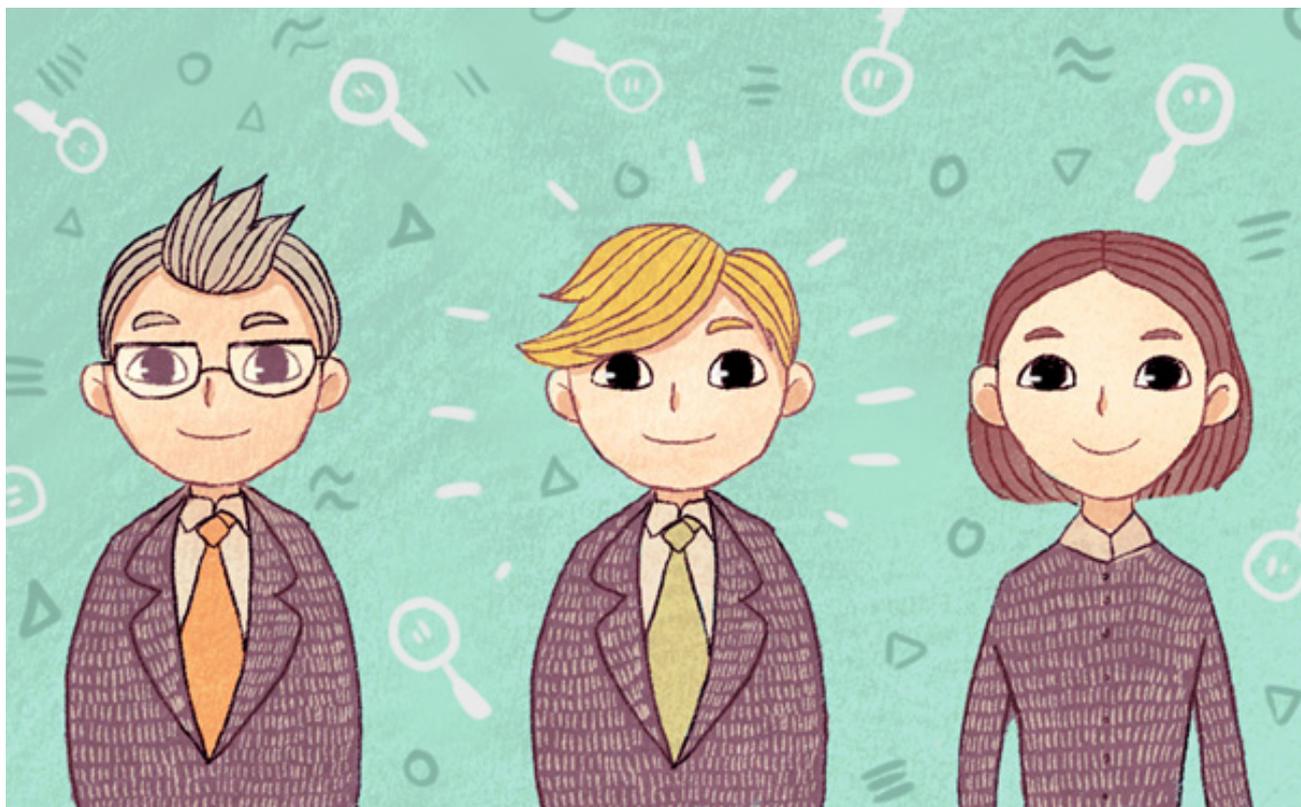
2. LES MOTIFS DU RECRUTEMENT

Il est intéressant de connaître les raisons de ces recrutements. Ces embauches sont-elles liées au remplacement d'un salarié absent (congé maternité, congé maladie, congé formation etc...), au départ à la retraite d'un salarié ? Ou alors ces recrutements correspondent-ils à des créations de postes ? Et c'est la 2ème bonne nouvelle : Les recrutements motivés par des créations de postes représentent 6 procédures de recrutement sur 10 (59,3% en moyenne sur les 5 années). La communication est donc un secteur créateur d'emplois !

Comme le montre le graphe ci-dessous, les années 2017 et 2018 paraissent particulièrement favorables aux créations de postes avec des taux de 67% pour 2017 et de 62,3% pour 2018.



En pourcentage, le motif du recrutement, remplacement ou création de poste.



Les profils recherchés

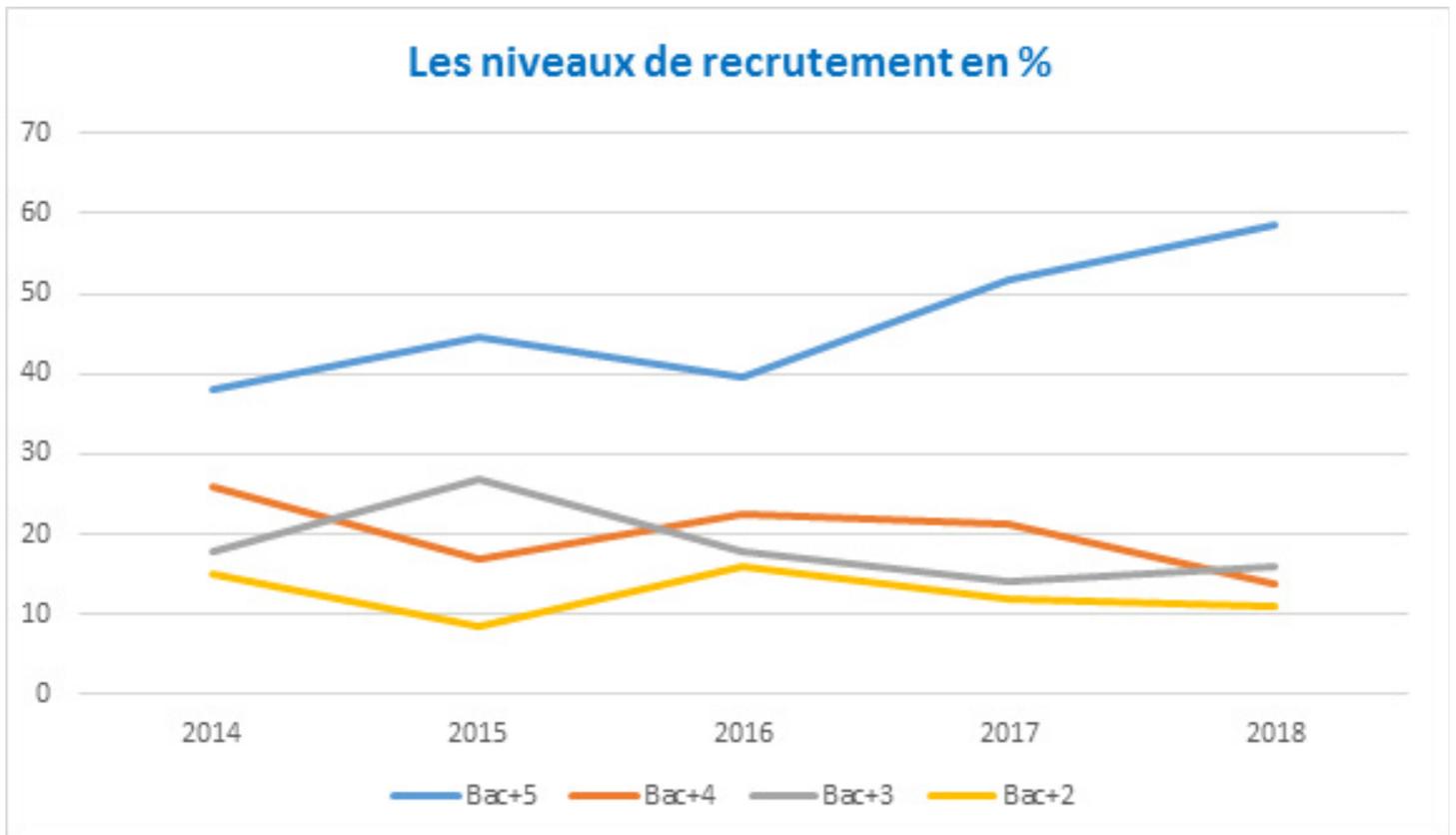
1. LE NIVEAU D'ÉTUDES

Ce n'est certes pas une surprise, les recrutements se portent en priorité sur les niveaux **Bac+5**. En moyenne, 46,4% des postes ont été recrutés à Bac+5 et 20% à Bac+4.

Les niveaux licences/Bachelors représentent 18,5% des recrutements et les Bac+2 (BTS, DUT) 12,5%. A noter que les recrutements des Bac+5 s'accroissent sur les deux dernières années. En 2017, plus d'un recruté sur deux (51,6%) avait un niveau Bac+5, et cette proportion atteint 58,5% en 2018. Ce mouvement semble se faire au détriment à la fois des Bac+4 (13,7% des recrutés en 2018) et des niveaux Licence/Bachelor (16% des recrutés en 2018).

Concernant le niveau Bac+4, le mouvement correspond sans aucun doute à la diminution progressive de ce niveau de diplomation (Accords de Bologne). Concernant la baisse progressive des niveaux d'embauches à Bac+3, celle-ci a sans doute plusieurs causes. En tout premier lieu le fait que le diplômé de niveau licence a de plus en plus tendance à vouloir poursuivre ses études en niveau Master, persuadé que cela lui permettra de postuler à des postes plus stratégiques et plus managériaux. Et c'est vrai en grande partie.

Autre cause : le peu d'identification du titre de **Bachelor** qui reste encore aujourd'hui peu connu – et sans doute très peu reconnu – des recruteurs. On peut le regretter car certains Bachelors en Communication permettent d'acquérir de vraies compétences et forment des jeunes communicants tout à fait aptes à endosser les responsabilités d'un chargé de projet, d'un chargé ou d'un responsable de communication. Le code RNCP compte par exemple une bonne vingtaine de certifications de ce type, de niveau II...



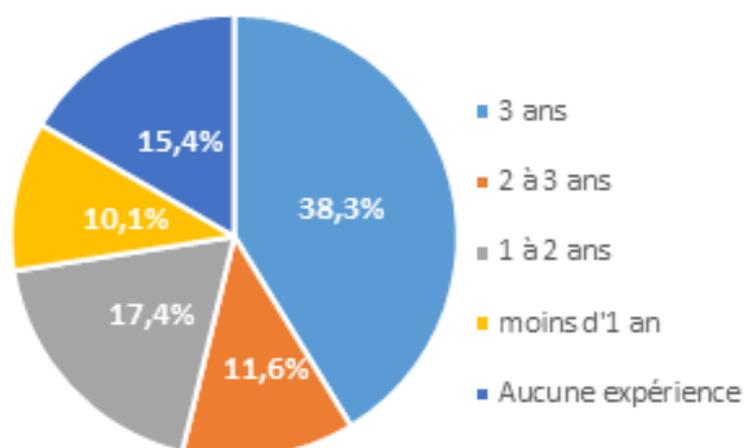
2- LE NIVEAU D'EXPÉRIENCE

Une personne recrutée sur deux a **un minimum de 2 années** d'expérience professionnelle.

Mais on constate également que le secteur de la Communication n'hésite pas à laisser leur chance aux jeunes **sans expérience ou avec très peu d'expérience** (moins d'1 an).

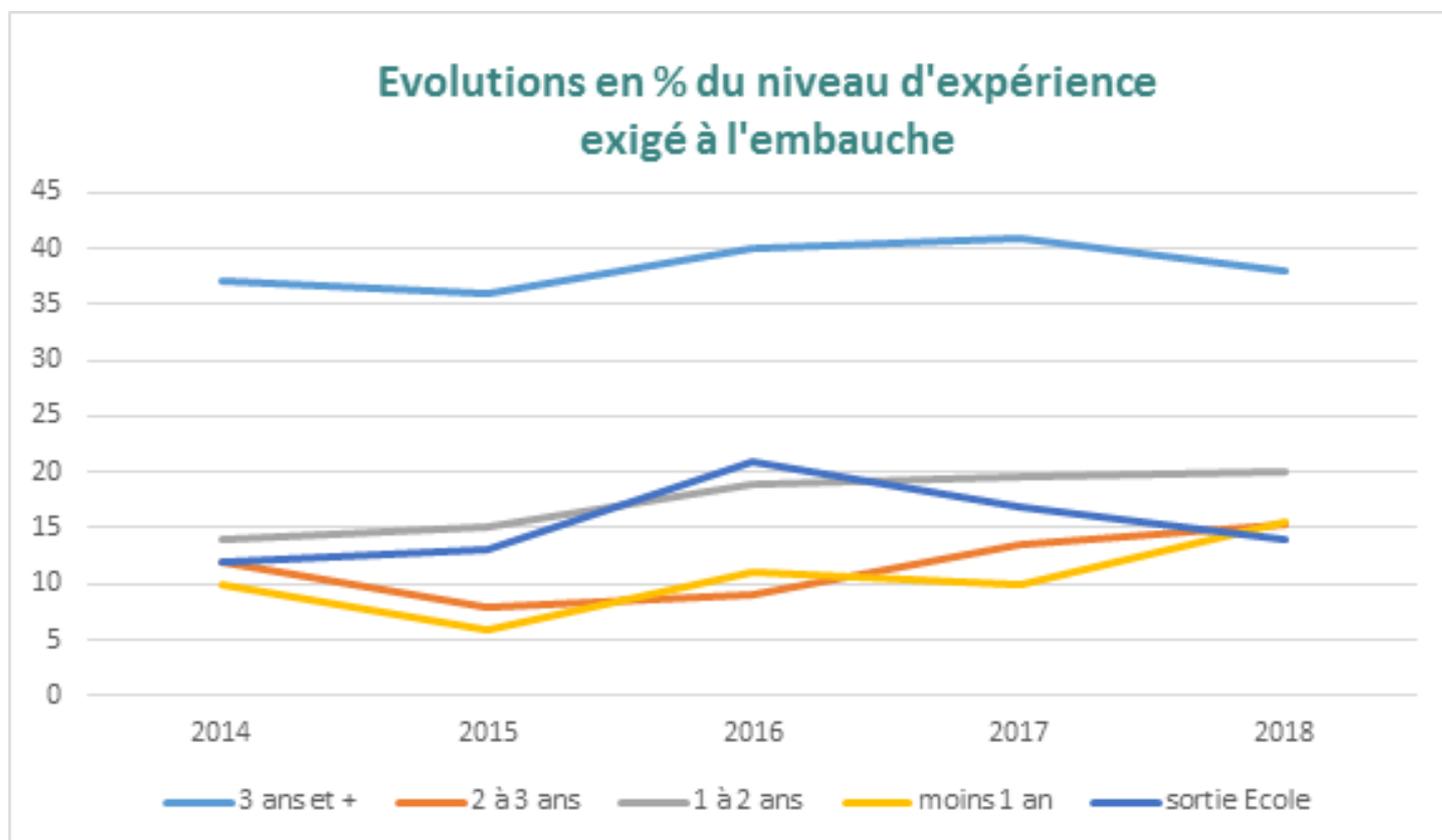
Ceux-ci représentent 1 recruté sur 4. Sans doute le signe que les recruteurs sont à la recherche de nouveaux talents ou de jeunes formés aux toutes dernières tendances et/ou technologies ?

C'est peut-être aussi un des effets de la place croissante accordée dans les recrutements aux **soft skills**. De plus en plus de recruteurs sont prêts à parier sur des personnalités ... même moins expérimentées. C'est peut-être là, l'une des richesses du secteur de la Communication.



Moyennes sur 5 ans du niveau d'expérience exigé à l'embauche

En complément, le graphe ci-dessous montre l'étonnante stabilité, sur les 5 années d'observation, des recrutements à un niveau d'expérience professionnelle d'**au moins 3 ans**. Ils représentent 4 recrutements sur 10.



3- LES SAVOIR-FAIRE ATTENDUS

Les savoir-faire attendus sont différents chez l'Annonceur et en Agence.

Nous nous intéresserons ici **uniquement aux principaux savoir-faire attendus chez l'Annonceur**. En effet, les savoir-faire attendus en Agence sont trop étroitement liés à la typologie des agences pour pouvoir en tirer un enseignement suffisamment général.

Nous retiendrons les **5 savoir-faire** arrivés en tête des attentes exprimées par les annonceurs : l'infographie, le rédactionnel, les réseaux sociaux, la gestion de projet et le web.

La maîtrise des **outils PAO** est une constante. Placée au 1er rang des attentes en 2014, elle a été détrônée dès 2015 par le rédactionnel et supplantée à partir de 2016 par les outils du web. Sans doute doit-on y voir le signe que la maîtrise des outils tels qu'InDesign, Photoshop et Illustrator est désormais considérée comme un prérequis qui permettra une certaine autonomie, surtout dans les petites et moyennes structures.

A compter de 2015, les **qualités rédactionnelles** deviennent une exigence qui ira croissant au fil des années. Exigence classée au 1er rang des savoir-faire attendus en 2015 et en 2017, et au second rang en 2016 et en 2018. On connaît la fragilité des nouvelles générations quant à la maîtrise du français, et celle-ci devient peu à peu, elle aussi, un prérequis non négociable.

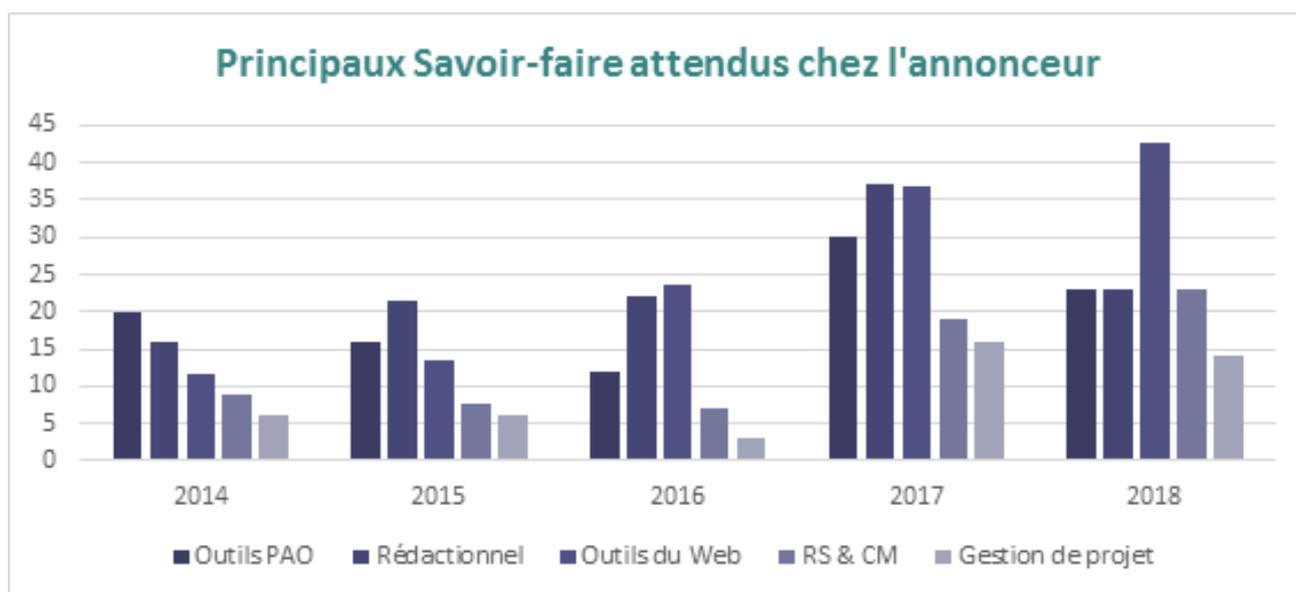
Mais le rédactionnel, c'est d'abord le savoir écrire, en étant capable de s'adapter à chaque cible et à chaque outil et support.

Avec sans aucun doute aujourd'hui une place importante faite à la rédaction web, qui a ses propres règles et ses propres exigences. Cette tendance se confirme avec le Baromètre 2018, le rédactionnel est en 2ème place des savoir-faire attendus à égalité avec l'infographie et le community management. Dès 2014, apparaît l'exigence des compétences liées aux réseaux sociaux et à leur animation.

Mais ce n'est vraiment qu'à compter de 2017 que ce savoir-faire prend une réelle place dans les attentes des recruteurs, avec une augmentation de 230% par exemple entre 2016 et 2017 ! Progression à nouveau de 21% en 2018 par rapport à 2017. Pour faire écho à certains papiers... non, le Community Manager n'est pas mort !

C'est aussi en 2017 que les savoir-faire en **gestion de projet** font un bond phénoménal, passant à des valeurs à deux chiffres. A noter que cette exigence est souvent liée à la gestion de projets événementiels.

Quant à la maîtrise des **outils du web**, elle représente la compétence qui tout au long de ces 5 années d'observation, connaîtra une **progression régulière** et la **plus forte des progressions**. Si on compare 2014 à 2018, on est sur une progression de 371% ! Mais cela ne surprendra personne...



On peut résumer dans le tableau ci-dessous **les évolutions les plus marquantes** au fil de ces 5 années de **Baromètre** quant aux savoir-faire recherchés par les recruteurs :

Expression en % de l'attente des savoir-faire chez l'Annonceur

Savoir-Faire	2014	2015	2016	2017	2018
Outils du Web	11.5	14	23.3	37	42.6
Réseaux Sociaux	9	7.6	6.9	19	22.8
Gestion de projet	6	5.8	3	16	14

4 – LES SAVOIR-ÊTRE ATTENDUS

À la question ouverte : « *Quels savoir-être privilégiez-vous lors de vos recrutements ?* » les réponses obtenues sont assez stables sur les 5 années d'observation :

ADAPTABILITÉ
AUTONOMIE ÉCOUTE INITIATIVE
COHÉSION MOTIVATION CRÉATIVITÉ
CURIOSITÉ CRÉATIVITÉ
RÉACTIVITÉ RIGUEUR
RELATIONNEL

La majorité des savoir-être attendus est commune aux Annonceurs et aux Agences. Ce qui n'exclut pas quelques nuances, notamment dans les TOP 3. Un classement qui montre que l'**autonomie** est la première des attentes, que ce soit chez l'Annonceur ou en Agence.

TOP 3 des savoir-être attendus par les ANNONCEURS

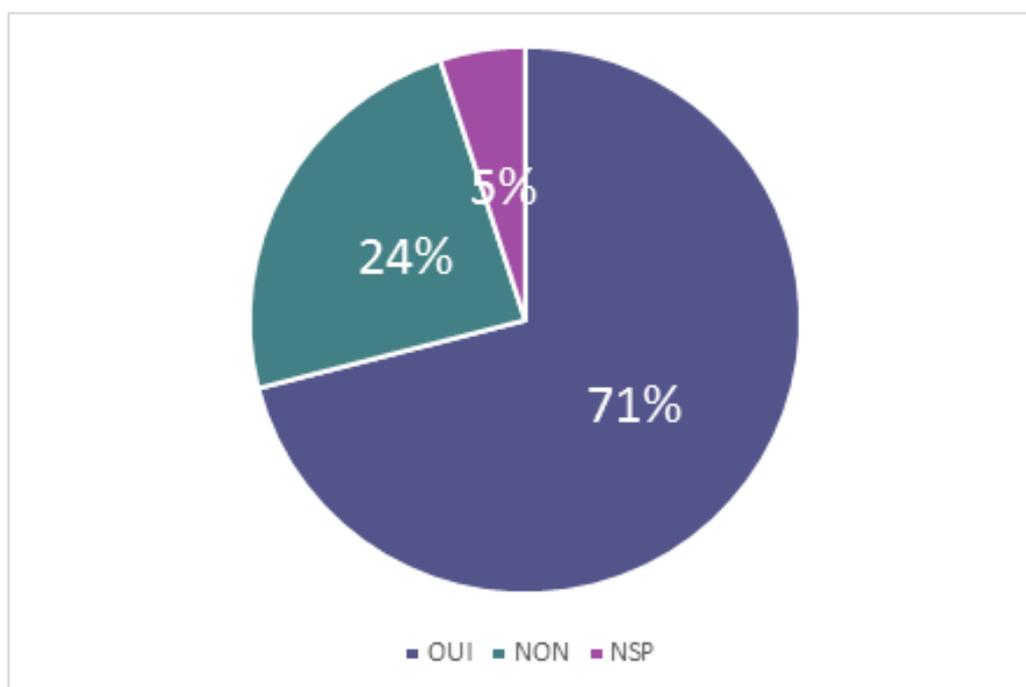


TOP 3 des savoir-être attendus par les AGENCES



5 - L'EXIGENCE DE DIPLÔMES

Les employeurs, qu'ils soient Agence ou Annonceur restent très majoritairement sensibles aux diplômes, comme le montrent les réponses à la question « Attachez-vous de l'importance aux diplômes ? » :



Pourcentage de réponses à la question

« Attachez-vous de l'importance aux diplômes ? »

Moyenne sur les 5 années sans évolution notable à l'exception d'une poussée de l'attrait du diplôme en 2015 (82%)

6- ET LES LANGUES ÉTRANGÈRES, NOTAMMENT L'ANGLAIS ?

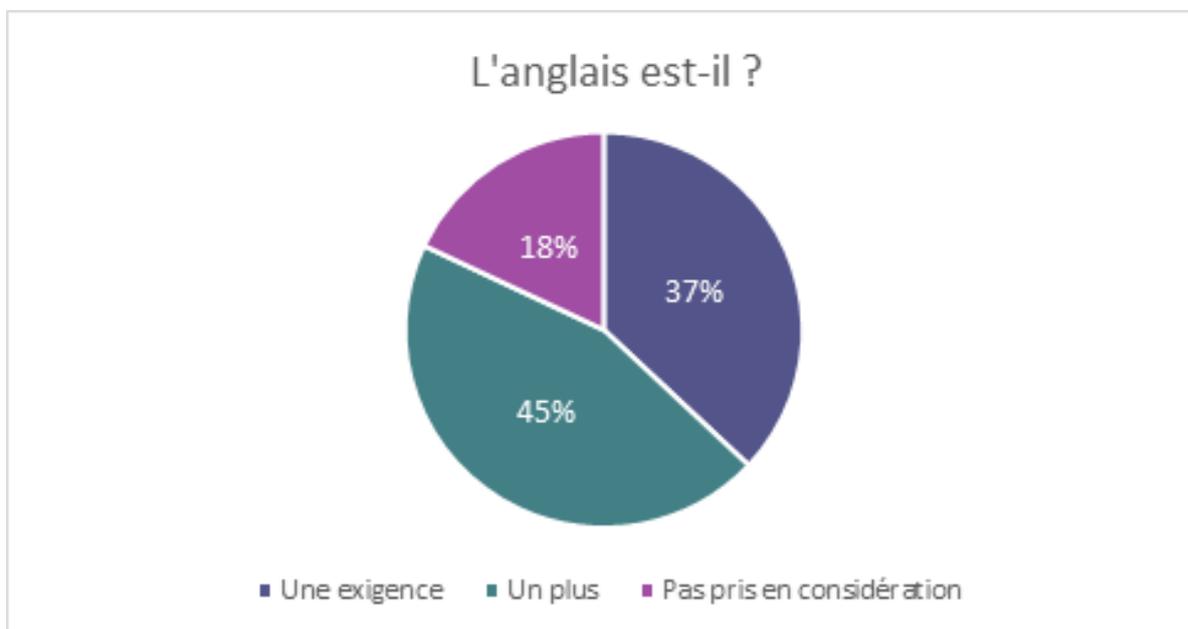
Il est légitime de vérifier la place de la maîtrise de l'anglais dans les recrutements dans le secteur de la Communication. Les recruteurs sondés avaient le choix entre 3 réponses

- La maîtrise de l'anglais est une **exigence**
- La maîtrise de l'anglais est **un plus**
- La maîtrise de l'anglais **n'est pas prise en considération**

Les réponses sont stables au cours des 5 années observées, comme le montre le tableau récapitulatif ci-dessous :

	2014	2015	2016	2017	2018
Un exigence	38	34	38	42	37
Un +	48	49	41	39	47
Non considéré	14	17	21	19	16

Si on s'intéresse aux moyennes sur les 5 années (en pourcentage), on constate que pour un peu plus d'1 recruteur sur 3, maîtriser l'anglais est un prérequis et que pour 8 recruteurs sur 10, la maîtrise de l'anglais intervient dans la sélection des candidatures.



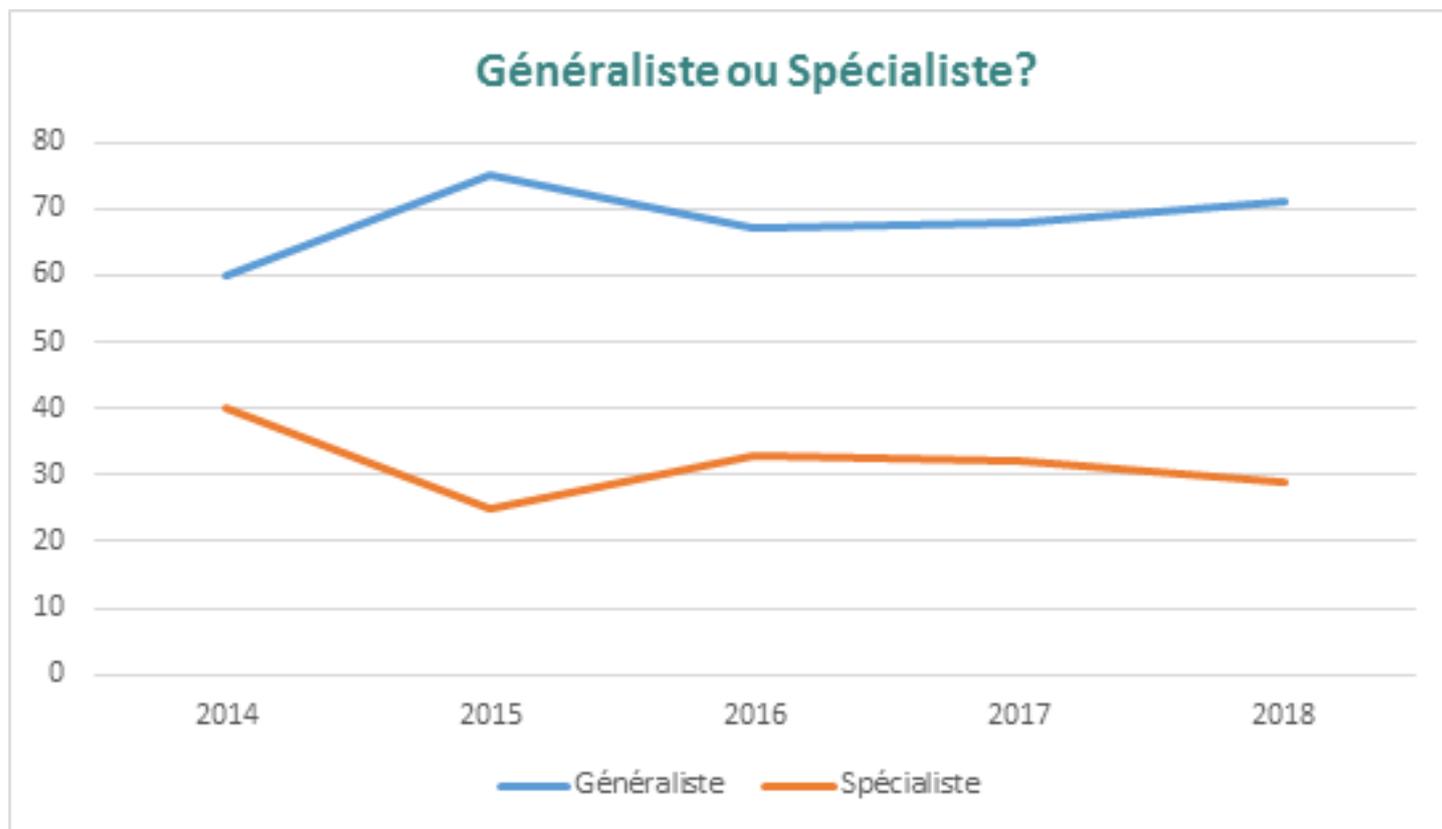
7- GÉNÉRALISTES OU SPÉCIALISTES ?

À la question « Dans vos recrutements, recherchez-vous plutôt des profils généralistes ou des profils plus spécialisés dans un type de communication ? », la réponse est majoritairement en faveur des profils généralistes :



Moyenne de 2014 à 2018

Cette préférence pour les profils généralistes est étonnamment stable au cours des 5 années observées comme le montre le graphique ci-dessous :



*Evolution, en pourcentage,
des entreprises à la recherche d'un « Spécialiste » ou d'un « Généraliste »*

LES PROFILS GÉNÉRALISTES RESTENT LES PLUS RECHERCHÉS

Bien entendu, des nuances sont à apporter selon que le recrutement est destiné à un Annonceur ou à une Agence. Les Agences sont, en toute logique plus que les Annonceurs, à la recherche de profils de spécialistes, afin de garantir à l'Annonceur les compétences dont ce dernier ne dispose pas en interne.

	AGENCES		ANNONCEURS	
	Généraliste	Spécialiste	Généraliste	Spécialiste
2014	39.1	60.9	68.5	31.5
2015	62.5	27.5	77.4	22.6
2016	60	40	70	30
2017	52.4	47.6	73	27
2018	59.3	40.7	76	24
Moyenne sur les 5 années	54.66	45.3	72.98	27.02

Interview

FRÉDÉRIC FOUGERAT @FREDFOUGERAT

Dircom de Foncia

Auteur de « Le goût des autres, mes recettes de manager »

Q1- Vous êtes Dircom de Foncia. Quelles évolutions avez-vous noté ces dernières années quant aux savoir-faire attendus ?

En 30 ans de directions de communication, j'ai vu trois grandes périodes de succéder, avec pour chacune d'elles des compétences associées, modestes au départ, de plus en plus pointues depuis. Pour commencer, il y a trente ans, avec des compétences ou sans compétences, la communication était davantage considérée comme une occupation que comme une profession. Les emplois pouvaient être occupés par des gens disposant de certains savoir-faire techniques, mais plus souvent par des profils généralistes avec comme compétences attendues : avoir un bon relationnel et un bon rédactionnel. Réduit à ces compétences, le métier de communicant semblait accessible à tout un chacun, sentiment toujours ancré dans certains esprits, malgré la professionnalisation d'un métier, voire d'un éco-système de métiers toujours plus pointus qui exigent aujourd'hui de disposer de compétences techniques, juridiques, artistiques, numériques...

Ensuite, c'est l'informatique qui a bouleversé les métiers de la communication et les a obligés à intégrer beaucoup plus de technicité, avec principalement la PAO, qui a révolutionné toute l'édition, comme la création imprimée, principal support de communication, à l'époque, décliné sous de nombreux formats.

Enfin, l'arrivée d'internet, puis des réseaux sociaux, ont fait entrer la communication et ses métiers dans une nouvelle ère et une nouvelle dimension. Les fonctions s'hyper spécialisent : on ne rédige pas un communiqué de presse, comme un article sur le web ou un post sur les réseaux sociaux, et de nouveaux métiers se sont créés : Web Designer, responsable SEO, Traffic Manager, Community Manager, Brand Content Manager,... On est donc très loin de la simple occupation faisable avec un bon rédactionnel et un bon relationnel qui semblaient suffire il y a trente ans à exercer un métier naissant. La communication, ce sont désormais de vrais métiers et de vraies expertises qui s'acquièrent par des formations et par l'expérience.

Q2- Et en matière de savoir-être ? On parle beaucoup de l'importance accordée aux soft skills ?

“ *La personnalité et le savoir-être représentent ensemble, le deuxième critère de sélection des recruteurs* ”

Aujourd'hui, en recrutement comme dans l'entreprise, on s'intéresse de plus en plus au caractère ou à la personnalité des collaborateurs, notamment des managers. Quand les aptitudes intellectuelles sont supposées acquises, et les savoir-faire techniques maîtrisés, l'attention est davantage portée sur les qualités personnelles. Ainsi, l'intelligence émotionnelle est de plus en plus considérée par les RH et les recruteurs.

Pour le psychologue américain Daniel Goleman, la réussite professionnelle dépend moins du quotient intellectuel ou des diplômes que du savoir-faire émotionnel de chacun. Mais qui est ce collaborateur à l'intelligence émotionnelle élevée qui disposerait de réels atouts personnels ?

Sans être un adepte de la méthode Coué, ni chercher à nier les difficultés, ce collaborateur cherche en premier lieu à voir l'aspect positif des choses. Il en tire une énergie, une force supplémentaire pour s'atteler à résoudre les problèmes, plutôt que de s'en plaindre ou repousser les décisions difficiles. Il applique également cette quête du positif à son entourage.

Avant tout demandeur d'un niveau d'exigence professionnel élevé, ce collaborateur est sérieux sans pour autant se prendre au sérieux. Il cherche dans son activité une forme de plaisir qu'il aime partager, pour rendre la vie au travail plus heureuse, voire ludique ; pour la rendre plus intéressante et motivante pour tous.

Résolument tourné vers l'avenir, il aime s'enrichir des expériences passées. S'il n'hésite pas, quand il est manager, à valoriser l'initiative et donc la prise de risque, y compris, parfois, l'échec, c'est toujours dans l'objectif de progresser et d'aller de l'avant.

“ Valoriser l'initiative et donc la prise de risque ”

Le collaborateur à l'intelligence émotionnelle élevée a la capacité de revoir ses positions, de changer d'avis quand une idée meilleure lui est présentée. Fort de sa confiance en sa vision et ses idées, en sa propre capacité de jugement, il reste à l'écoute, n'est jamais fermé aux idées nouvelles, aux points de vue différents, afin de toujours pouvoir évoluer... quitte à modifier le chemin qui lui permettra d'atteindre ses objectifs pour s'enrichir, réfléchir, afin de mieux décider et agir.

Sa grande ouverture d'esprit et sa soif d'innovation ne l'empêchent pas de savoir se fixer des limites et dire non à chaque fois que c'est nécessaire. Son sens du collectif lui permet de s'affirmer, notamment dans une situation de conflit, qu'il ne fuit jamais et qu'il peut gérer avec fermeté, tout en favorisant la courtoisie et la mesure, dans les paroles comme dans les actes.

Le collaborateur à l'intelligence émotionnelle élevée est certainement un affectif. Il est plein d'empathie et d'intérêt pour l'autre. Il aime partager ses émotions, mais ce n'est pas pour autant un émotif qui laisserait son affect prendre le pas sur son professionnalisme, car il est capable de contrôler ses sentiments.





Les types de communications qui recrutent

1. CHEZ L'ANNONCEUR

La communication digitale s'impose...

Chez l'Annonceur, c'est la communication digitale qui arrive en tête des recrutements. La communication est appelée à se digitaliser encore davantage et les Directions de la Communication sont à la recherche de collaborateurs maîtrisant au mieux la stratégie et les outils digitaux. Ainsi, la communication digitale arrive-t-elle en tête des recrutements depuis 2016, donc depuis maintenant 3 ans.

... mais la communication événementielle n'est jamais loin...

Au fil des années, la communication événementielle est toujours sur le podium des recrutements. En 1^{ère} place dès 2014 et à la seconde place sur les années 2015, 2017 et 2018. Dans un monde qui se digitalise chaque jour un peu plus on doit sans doute y voir le signe que les marques souhaitent recréer du lien avec leurs cibles (ou/et leurs salariés et collaborateurs). C'est peut être aussi la confirmation d'une communication qui se veut de plus en plus expérientielle ?

... et la communication interne s'affirme

Surprise en 2015 : la communication interne passe chez l'annonceur de la 8ème à la 1ère place ! Et ce n'est pas un accident de parcours car depuis 2015, la communication interne fait toujours partie du podium. Dans un monde de plus en plus concurrentiel et où la marque employeur a de l'importance pour attirer les talents, investir dans la communication interne est une nécessité. Car après avoir réussi à ferrer un talent, encore faut-il le garder... Symbole aussi peut-être d'une époque où les collaborateurs ont besoin d'être tenus informés et désirent que les décisions soient expliquées... à défaut d'être collaboratives !

	Rang 2014	Rang 2015	Rang 2016	Rang 2017	Rang 2018
Communication Digitale	3	3	1	1	1
Communication Événementielle	1	2	3	2	2
Communication Interne	8	1	2	3	3

Les 3 types de communications à l'origine de la majorité des recrutements chez l'annonceur

2- EN AGENCE

La communication digitale et la communication commerciale BtoB au coude à coude

L'analyse est plus aléatoire pour le monde des Agences. Il convient en effet de tenir compte de la typologie des agences ayant répondu à l'enquête. Néanmoins, deux enseignements semblent pouvoir en être déduits.

- Dès 2014, tout comme en 2015 et en 2018, la **communication digitale** est également en Agence la 1ère source des recrutements. Et la 2ème sur les années 2016 et 2017. Ce constat ne surprendra personne,
- La **communication commerciale BtoB** est la 2ème source des recrutements en Agence, se plaçant même en 1ère place en 2016 et 2017.

	Rang 2014	Rang 2015	Rang 2016	Rang 2017	Rang 2018
Communication Digitale	1	1	2	2	1
Communication Commerciale B2B	2	2	1	1	2

Interview

ANTHONY ROCHAND @ANTHONYROCHAND

Co-Fondateur Les Experts du Web

Q - Anthony, vous êtes spécialiste du digital, CEO et Co-Fondateur de LEW (Les Experts du Web). Depuis 3 ans, la communication digitale arrive en tête des recrutements dans les services de communication intégrés. Selon-vous, à quelles évolutions peut-on s'attendre dans les prochaines années en matière de digitalisation des recrutements ?

Les différents processus de recrutement ont muté depuis quelques années, notamment avec l'avènement du digital. Le Big Data par exemple est une manière de recenser des profils précis et qui ne sont pas forcément en recherche active. L'exploitation intelligente de la data pour affiner les recherches (et aussi pour communiquer plus efficacement) est une tendance qui va encore se renforcer dans les années à venir. En effet les algorithmes mettent en lumière des éléments auxquels les recruteurs n'auraient pas forcément porté leur attention. Côté demandeurs d'emploi, LinkedIn est devenu incontournable pour être vu et rentrer en relation avec des RH. Sur 2019 la digitalisation du recrutement va très certainement se poursuivre, avec des fonctionnalités encore plus flexibles et poussées, pour les demandeurs d'emplois, étudiants, et ainsi leur faciliter la recherche d'entreprise en besoin de profils.

YANN AUGER

Régisseur événementiel

Ancien étudiant de SUP DE COM, promotion 2008

Q - Yann, vous êtes régisseur événementiel. La communication événementielle est en 2ème position dans les recrutements en communication. A l'heure du « tout digital », comment expliquez-vous cet intérêt des entreprises pour l'événementiel ?

L'intérêt des entreprises pour l'événementiel se traduit depuis de nombreuses années maintenant par le fait que leurs consommateurs ou leurs salariés ont désormais des attentes fortes envers les marques, les produits mais aussi les conditions de travail...

L'événementiel est un moyen de communiquer différemment auprès des différentes cibles, tant interne qu'externe. Concernant l'interne, il permet de créer un lien entre les salariés par la création de team buildings par exemple... Tandis que pour l'externe, l'enjeu actuel est de rapprocher les consommateurs des marques en leur faisant vivre des expériences uniques, originales, sur les lieux d'achat, les lieux de détente ou de vacances...

À l'heure du tout digital, l'événementiel complète parfaitement les nouveaux usages, nouveaux besoins par une variété d'actions multiples et des scénarios sur-mesure pour tous les métiers et tous les clients alliant tous les univers possibles. Comme par exemple l'interaction directe sur les réseaux sociaux, la réalité virtuelle... La communication événementielle sait se renouveler et intégrer en permanence les innovations.

CÉCILE MILLET

Responsable Communication Interne APRIL Moto Assurances
Promotion SUPDECOM, promotion 2008

Q – Cécile, vous êtes chargée de la communication interne au sein de la Compagnie d'assurances APRIL. Comment expliquez-vous que la communication interne se trouve aujourd'hui à la 3ème place dans les recrutements chez l'annonceur ?

Avec les transformations actuelles de la société (générationnelles, digitales...), les entreprises évoluent et le Responsable Communication Interne a aujourd'hui une posture de conseil auprès du dirigeant. Toutes les entreprises, du grand groupe à la PME, sont confrontées aux évolutions sociétales et à leurs impacts sur les organisations. C'est le rôle de la communication interne d'accompagner les dirigeants à expliquer le sens des changements aux collaborateurs, de répondre aux problématiques de marque employeur, de management, d'accompagnement du changement...

La communication interne intervient sur des domaines de plus en plus larges et devient une mission stratégique dont les dirigeants ne peuvent plus se passer.



Les principaux canaux de recrutement ?

1 - LE RÉSEAU, PLUS QUE JAMAIS !

Les canaux de recrutement ont nettement évolué en 5 ans. Si c'est, sans surprise **le réseau** de l'entreprise qui reste le premier vecteur d'embauche, la place du web dans les recrutements des communicants s'est largement affirmée au cours des 5 années de l'observation, notamment le rôle joué par les sites de recrutement spécialisés et les réseaux sociaux.

Voici les **TOP 5** et TOP 12 des voies de recrutement les plus utilisées dans le secteur de la Communication (moyenne des années 2014 à 2018).

Canaux de recrutement	% dans les recrutements
L'entreprise et son environnement	
Le réseau de l'entreprise	28,5%
Les sites spécialisés	14,6%
Le site de l'entreprise	13,8%
La mobilité interne	13,3%
Les réseaux sociaux	13%
Le rôle des Ecoles	
Les Ecoles	10,5%
L'Embauche suite à une alternance	10%
L'Embauche suite à un stage	9,2%
Le rôle des institutionnels	
L'Apec	7,6%
Pôle Emploi	7,3%
Cabinets de recrutement et presse professionnelle	
Les Cabinets de recrutement	7%
La presse professionnelle	2,6%

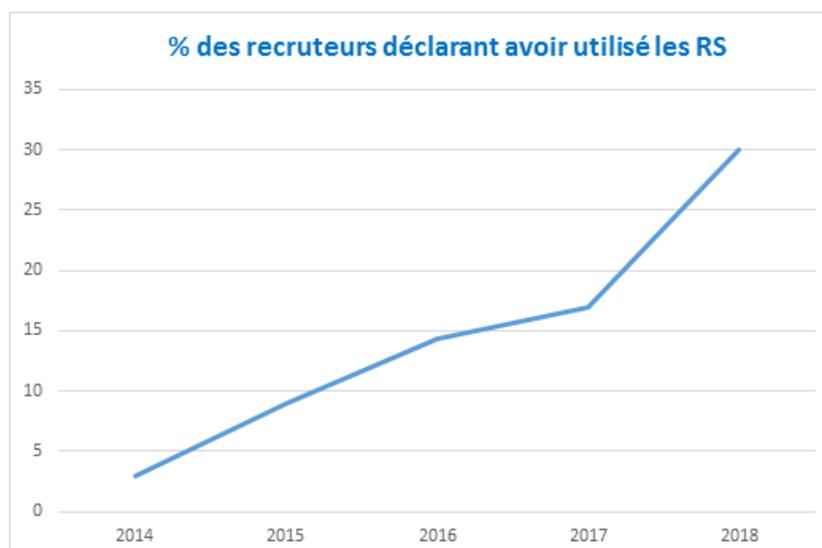
*Classement des principaux canaux de recrutement
(Plusieurs réponses possibles)*

2 – RÔLE CROISSANT DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le recours aux réseaux sociaux dans les recrutements était quasiment inexistant en 2014. Seuls 3% des entreprises interrogées les évoquaient. Mais leur progression est constante et régulière. En **2018, 30% des entreprises interrogées ont déclaré avoir utilisé au moins un réseau social** dans leur process de recrutement.

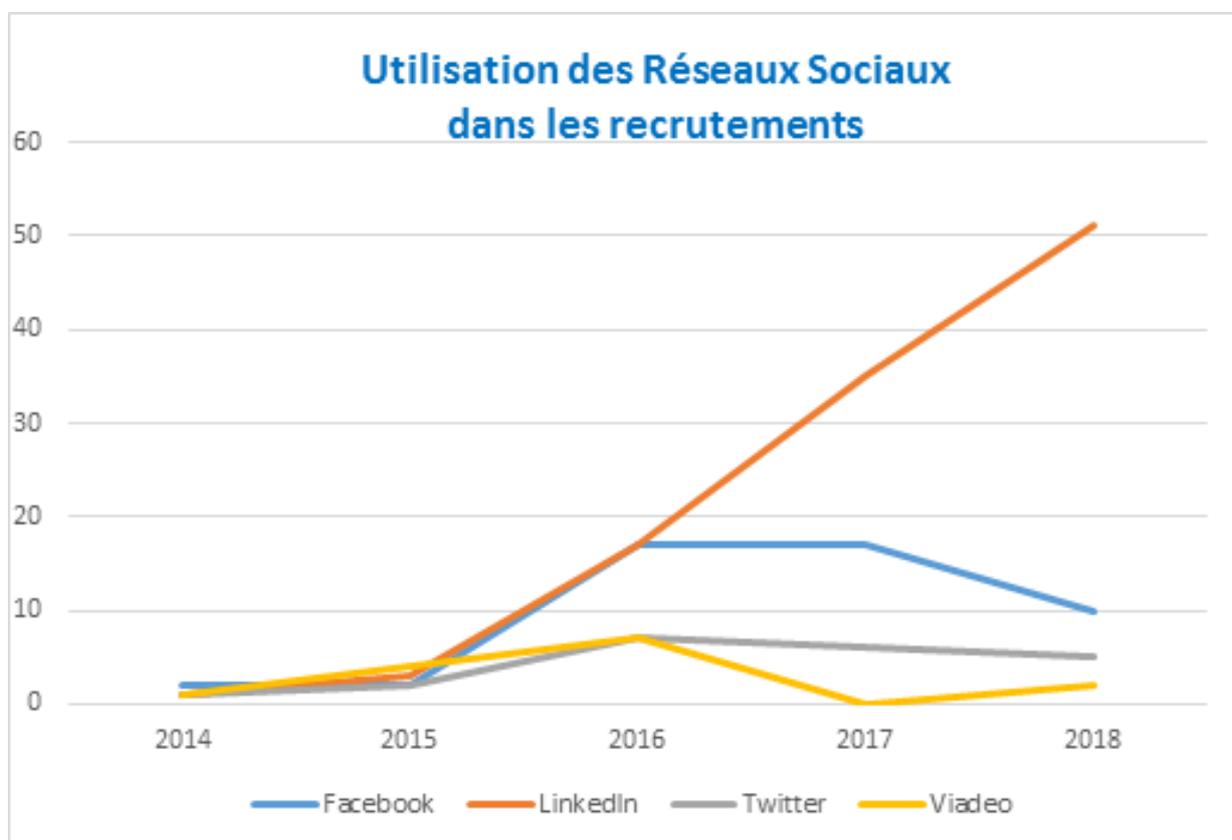
Cela va de la publication des offres d'emploi sur certains réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo, Twitter), à la recherche de renseignements sur les candidats, en passant par la pratique devenue courante des recommandations !

Le graphique ci-dessous montre l'explosion des réseaux sociaux dans les process de recrutements. De nos jours, un candidat à l'embauche doit devenir le Community Manager de sa propre marque...



3-LINKEDIN, LE GRAND GAGNANT !

Si un candidat à l'embauche dans le secteur de la communication doit privilégier un réseau social, c'est sans contestation possible LinkedIn comme le montre le graphique ci-dessous :



Nombre d'entreprises déclarant avoir utilisé tel ou tel réseau social dans leurs recrutements

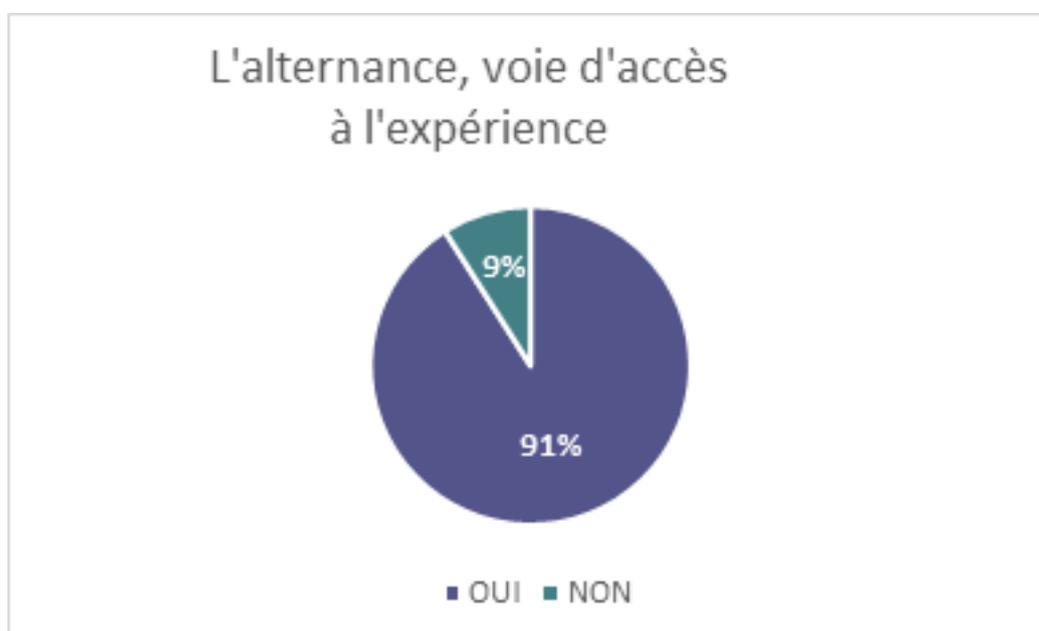
4- LES ECOLES ONT AUSSI UN RÔLE NON NÉGLIGEABLE !



En pourcentage, la part des recrutements passant directement ou indirectement par les Écoles

Comme on le constate, les Ecoles jouent un rôle non négligeable dans les recrutements des futurs professionnels de la communication. L'École peut intervenir en diffusant à ses anciens les offres de postes qu'elle reçoit, ou les promouvoir à travers son association Alumni si elle en possède une. En moyenne sur les 5 années, 12% des personnes recrutées l'ont été grâce à une offre diffusée par l'École. Mais l'École joue aussi un rôle non négligeable en proposant des offres de stage de qualité, stages qui, dans 10% des cas sont suivis d'embauche.

Il convient également de tenir compte des embauches réalisées suite à une alternance. En moyenne, 1 recruté sur 10 l'est suite à une alternance réalisée dans l'entreprise. Le secteur de la communication reconnaît donc les vertus de l'alternance. Pour preuve, à la question : « *Considérez-vous l'alternance comme une réelle expérience professionnelle ?* », 91% des sondés répondent par l'affirmative.



1 RECRUTEMENT SUR 3 PASSE PAR LES ECOLES !

On le voit, le rôle des Ecoles dans les recrutements des futurs communicants n'est pas négligeable. Si on ajoute la diffusion des offres d'emploi, des offres de stage et les cursus en alternance, c'est un recruté sur 3 pour lequel l'École aura joué un rôle ! Il peut être vraiment payant de rester en contact avec son association Alumnis !..

Interview

JOËLLE WALRAEVENS DE LUZY @JOELLEDELUZY

Auteure de « LinkedIn, le guide pratique pour dynamiser votre vie professionnelle »

Q1- Selon vous, quels rôles jouent actuellement les réseaux sociaux dans les recrutements et comment expliquez-vous la suprématie de LinkedIn ?

En seulement quelques années LinkedIn s'est imposé comme le réseau social professionnel numéro 1, y compris en France avec ses 16 millions de membres. A l'échelle internationale c'est plus de 500 millions de membres. LinkedIn permet à tout professionnel d'entrer en contact facilement avec les personnes adéquates, y compris les étudiants. Les réseaux sociaux sont le 3^{ème} outil utilisé par les recruteurs actuellement. La qualité des profils, la pertinence des informations, la réactivité aux messages font partie des éléments qui expliquent la suprématie de LinkedIn. Sans oublier la gratuité de l'outil (avec certains abonnements spécifiques payants), il permet à tout professionnel et futur professionnel (les étudiants par conséquent) d'utiliser l'outil, d'y développer sa visibilité et sa notoriété. Le recruteur peut y déposer ses offres d'emploi et les entreprises, par le biais de leur page entreprise, peuvent communiquer sur celle-ci, et mettre en avant l'aspect RH (dont le recrutement).

Q2- Quels conseils donneriez-vous à un candidat à la recherche d'un emploi quant à la gestion de ses réseaux sociaux ?

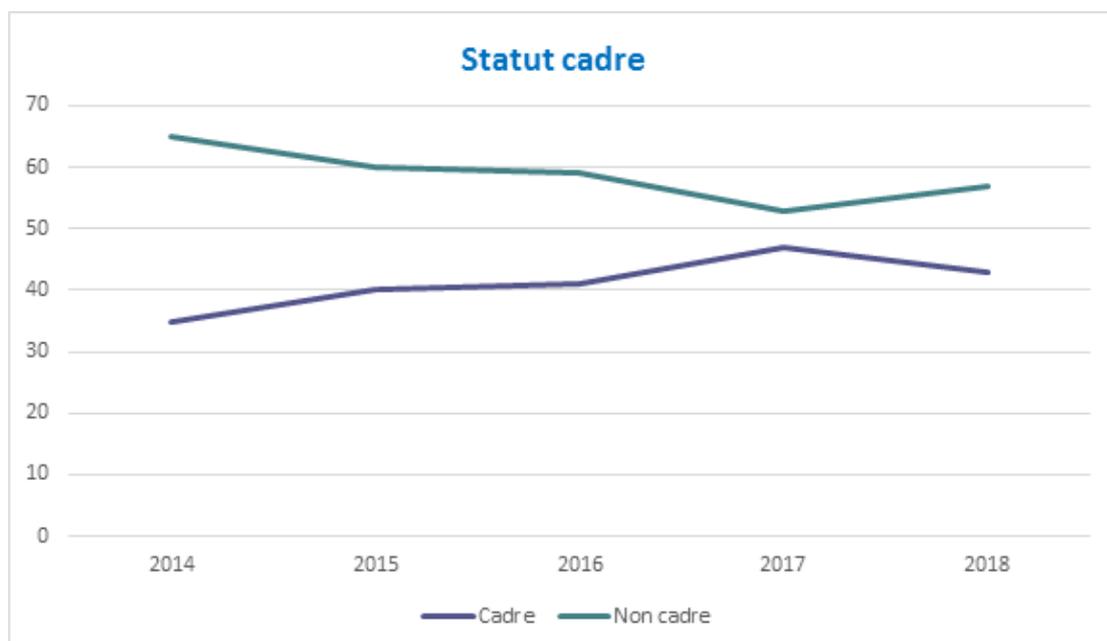
L'usage des réseaux sociaux nécessite une conscientisation auprès des utilisateurs, d'autant plus quand on est à la recherche d'un emploi. Pensez à veiller à votre e-reputation. Aujourd'hui ce sont près de 19% des personnes qui postulent à un poste qui sont refusés à cause des informations que le recruteur a trouvé sur le net les concernant. Plus spécifiquement sur LinkedIn, prenez le temps de compléter votre profil comme il se doit et accordez-y un soin tout particulier. Votre profil doit refléter une image positive de «qui vous êtes» professionnellement et donner envie au recruteur de vous contacter. Définissez avec précision ce sur quoi vous voulez être identifié (travaillez vos mots-clés...). Et soyez professionnel dans la qualité des messages que vous rédigez (tant lors de publications que lors d'envoi de messages à d'autres professionnels, dont les recruteurs).



Les statuts proposés à l'embauche

1 - CADRE OU PAS CADRE ?

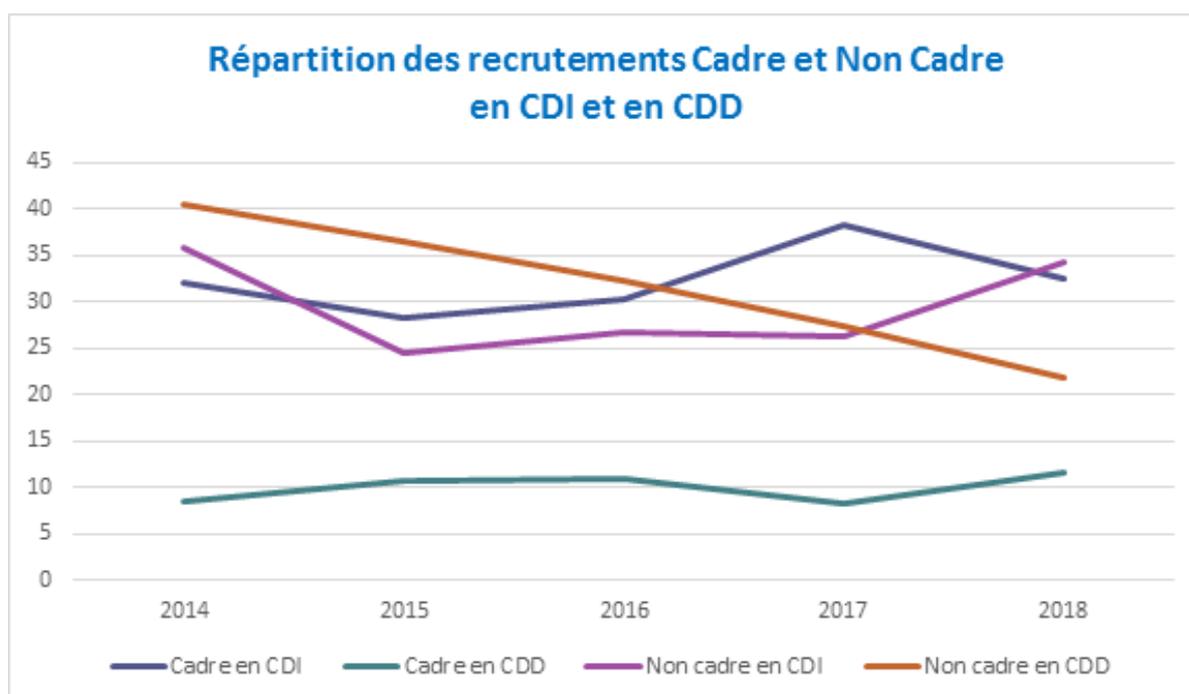
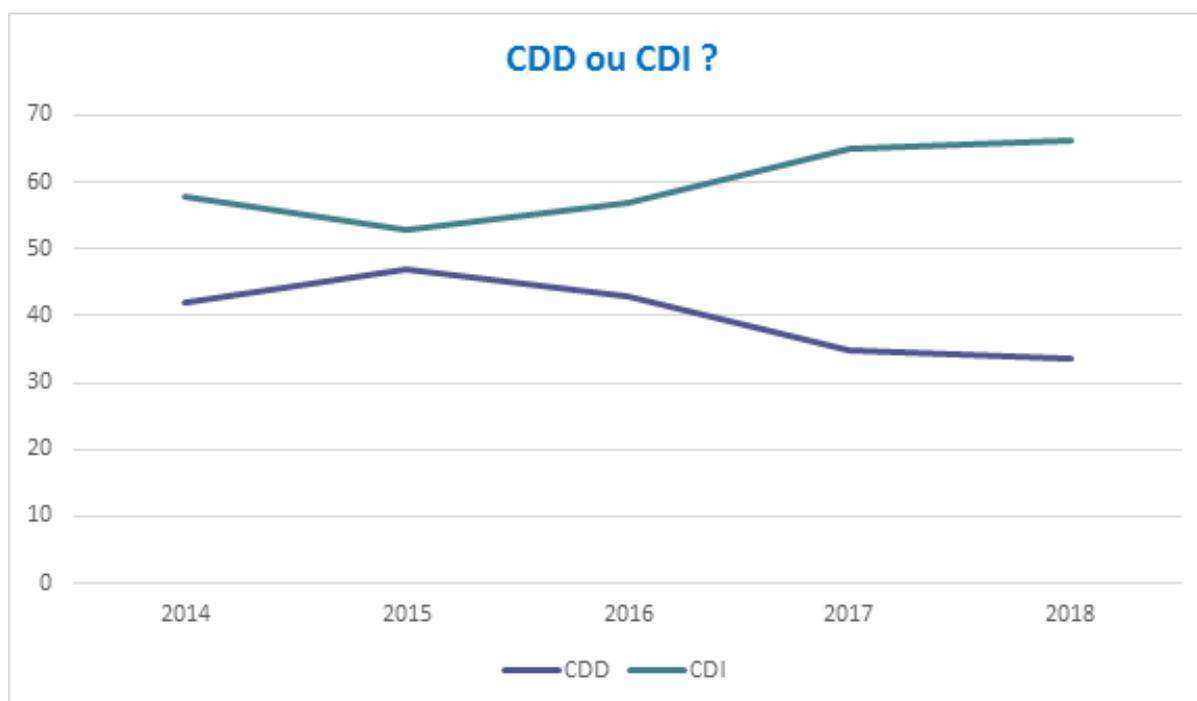
À l'embauche, le statut cadre représente en moyenne 4 embauchés sur 10 (41,2%). Ce chiffre est relativement stable sur les 5 années de l'enquête, même si les années 2017 (avec 47% de statut cadre) et 2018 (avec 43%) se démarquent légèrement.



Statut à l'embauche, exprimé en pourcentage des embauches

2 - CDI OU CDD ?

C'est sans doute un des points les plus importants révélés par cette étude. L'idée reçue selon laquelle les métiers de la Communication n'offrent pas souvent des postes en CDI ne se vérifie pas, bien au contraire. En moyenne, ce sont en effet 6 embauchés sur 10 qui le sont en CDI (59,9% exactement !). Et ce mouvement semble se confirmer sur les deux dernières années avec respectivement 65% et 66,4% de CDI. En la matière, le secteur de la communication fait largement figure de bon élève !

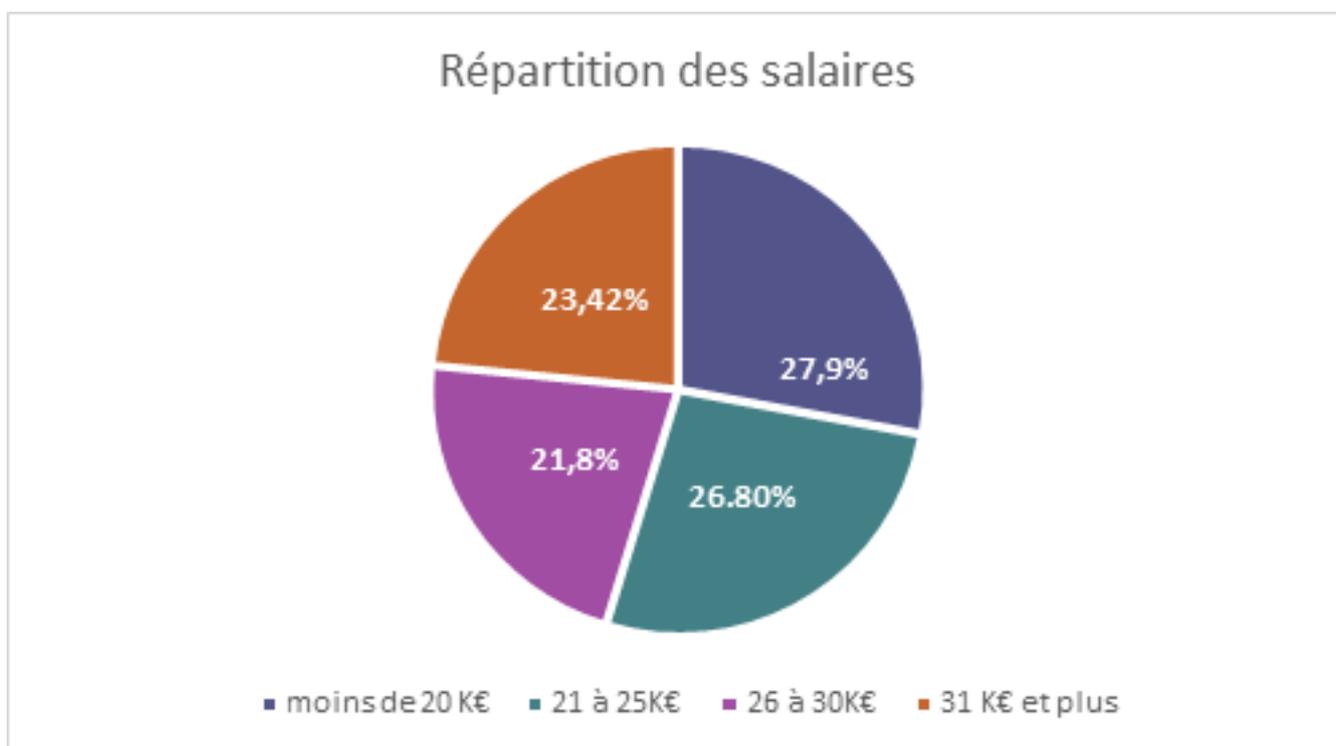


Le croisement statut Cadre/Non Cadre avec les notions de CDI/CDD est intéressant, comme le montre le graphique ci-dessus. On constate notamment la **diminution régulière de la pratique de l'embauche de cadres en CDD**.

Il permet également de vérifier que sur ces 5 années d'observation, **les embauches en CDI (courbes bleue et grise) sont majoritaires**.

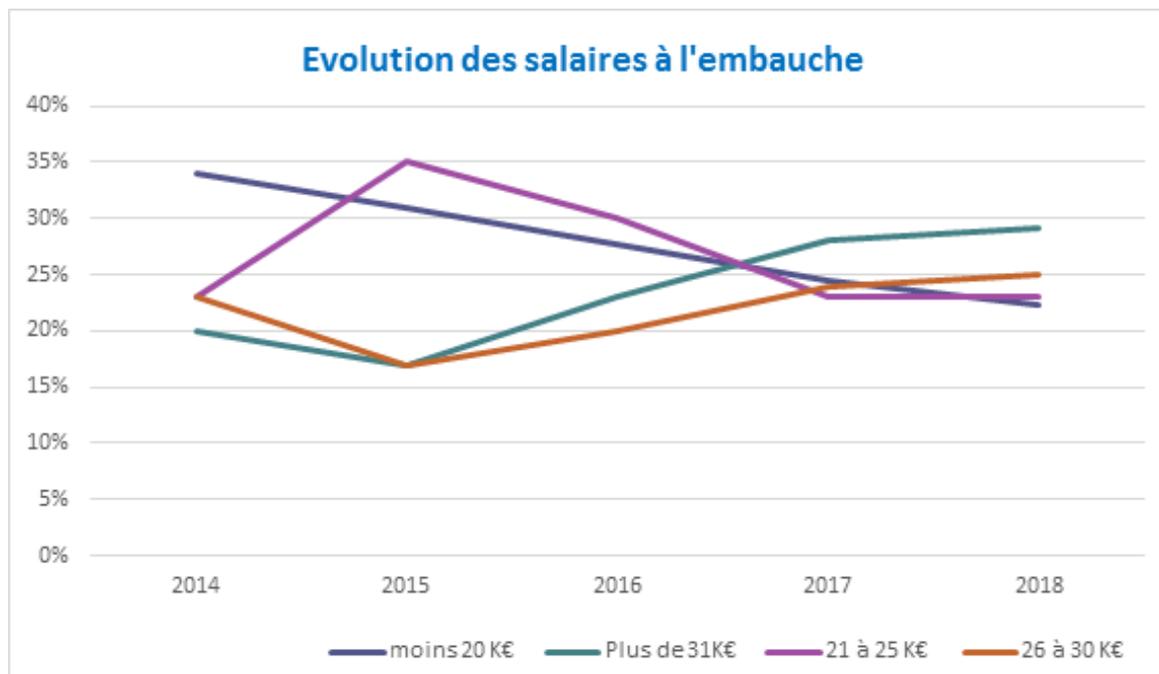
3 - LE SALAIRE PROPOSÉ À L'EMBAUCHE

Les salaires sont, à première vue, répartis à l'embauche, en 4 quartiles d'importance voisine



Mais les salaires à l'embauche ont connu une véritable évolution au cours des 5 années observées. Ainsi, les salaires à l'embauche de moins de 20 000 € sont-ils de moins en moins proposés, passant de 34% en 2014 à 23% en 2018. A l'inverse, les salaires supérieurs à 30 K€ sont en progression, passant en 5 ans de 20% à 29%. Dans une moindre mesure, la tendance va dans le même sens pour les salaires compris entre 21 et 25 K€ (tendance à la baisse) et pour les salaires compris entre 26 et 30 K€ (tendance à la hausse).

Et cette évolution est assez régulière comme le montre l'histogramme ci-dessous :



4 - LES POSTES PROPOSÉS

Lorsque l'on observe les postes proposés, une chose est frappante. Les **3 mêmes postes occupent le podium** avec une totale stabilité depuis 5 ans. Si les métiers dans le secteur de la communication évoluent (et continueront d'évoluer), cette stabilité frappe forcément les esprits.

Les 5 premiers postes offerts

	2014	2015	2016	2017	2018
Chargé de Communication	1	1	1	1	1
Responsable/Directeur de la Communication	2	2	2	2	2
Assistant	3	3	3	3	3
Chef de projet	4	5		5	4
Infographiste	5				
Chargé marketing		4	4	4	5
Graphiste			5		

Conclusion

Les métiers évoluent. De nouveaux métiers s'affirment, pendant que d'autres ont tendance à disparaître. Le Baromètre des Métiers de la Communication est aussi le témoin de ces évolutions. Voici un petit marquage de ces « nouveaux métiers » apparus dans ce Baromètre entre 2015 et 2018. Il n'a bien-sûr qu'une valeur relative...

2017 RESPONSABLE WEBMARKETING
2016 COMMUNITY MANAGER
2015 CHEF DE PROJET WEB
2018 INFLUENCEUR

Retrouvez toutes les éditions du baromètre sur :

www.ecoles-supdecom.com/carriere-diplomes/barometre-des-metiers

