

Combien investissent réellement en communication les entreprises en France ?

Synthèse du rapport d'étude EY

1^{er} mars 2017

UDA U
ANNONCEURS EN MOUVEMENT UDECAM

EY

Building a better
working world

La 1^{ère} étude sur le périmètre élargi de la communication des entreprises en France



Combien
les entreprises
investissent-elles
aujourd'hui ?

Sur quels domaines
porteront leurs efforts
dans le **futur** ?



1033

dirigeants interrogés
de tous secteurs et tailles
B2B & B2C

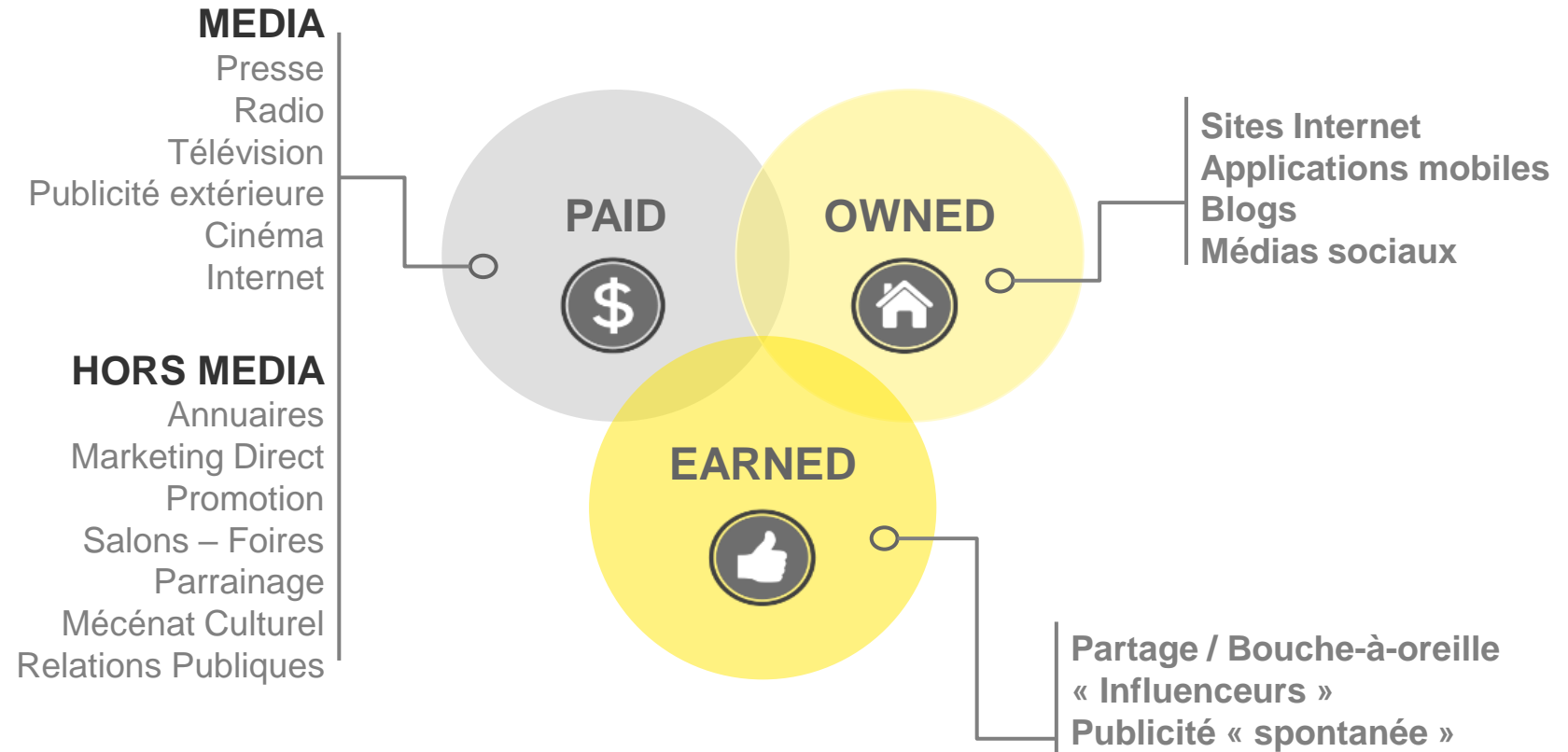
Communication...
...marques & produits
...corporate
...interne

Que pèsent les
effectifs
de la communication
dans les entreprises ?



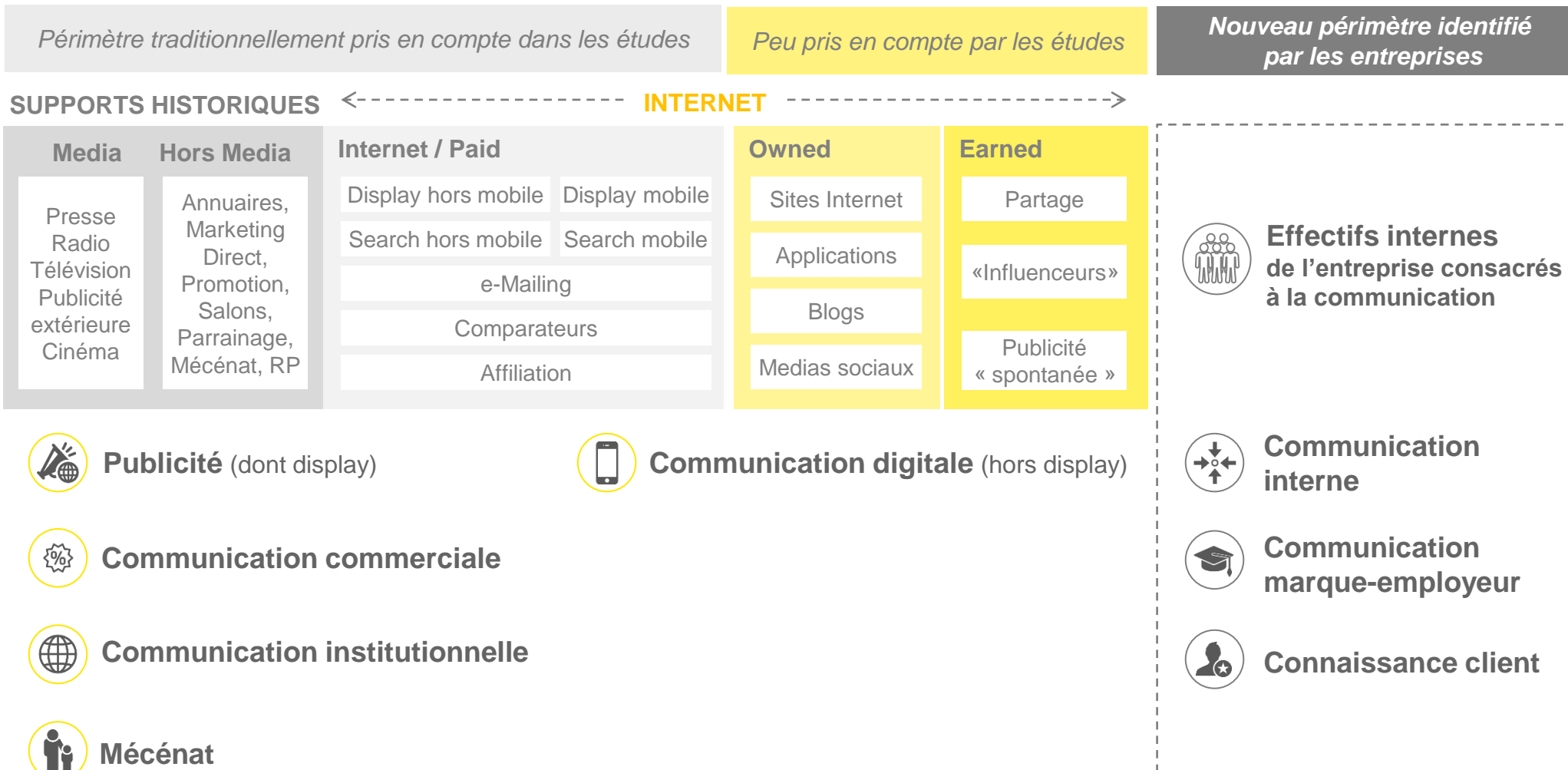
Quelles sont les
compétences
attendues par les
entreprises ?

Le périmètre tient compte du poids croissant de nouvelles formes de communication



Source : Enquête montants communication France menée en 2016 auprès de 1 033 entreprises, Analyse EY

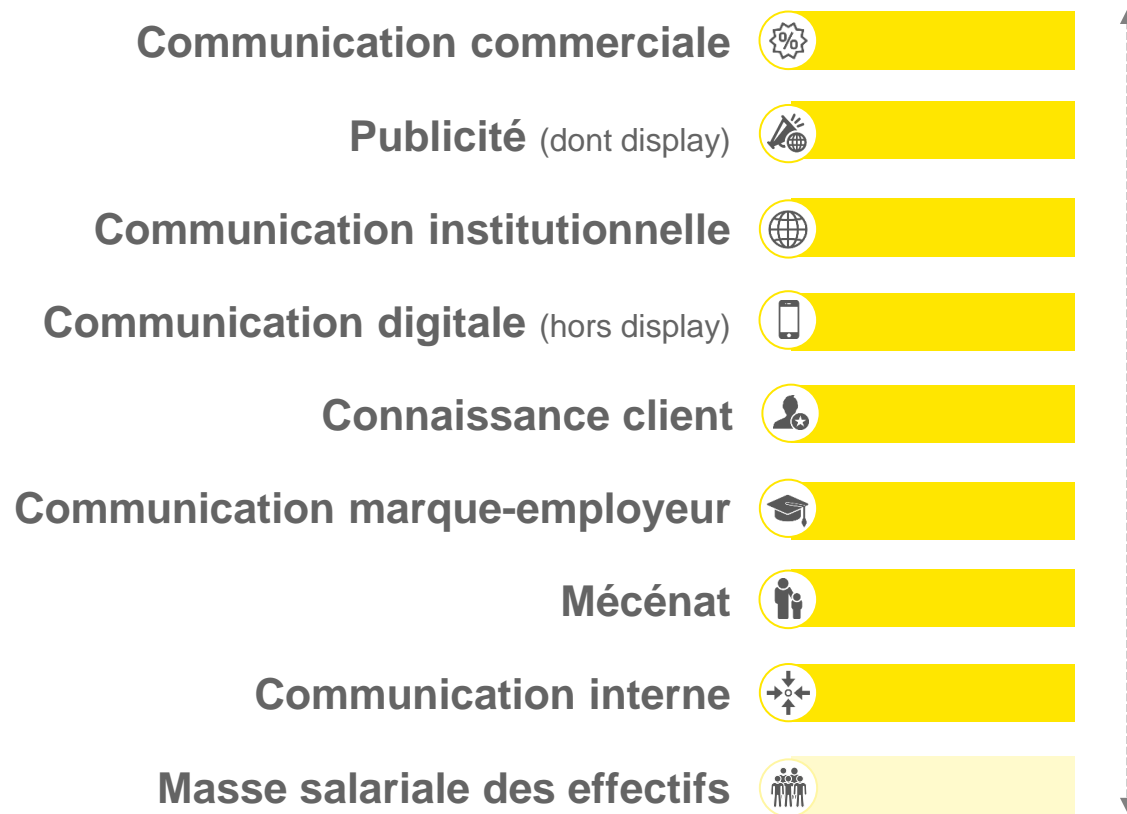
Vue des entreprises, la communication dépasse le périmètre traditionnellement capté par les études du secteur



Source : Enquête montants communication France menée en 2016 auprès de 1 033 entreprises, Analyse EY

En 2015, les entreprises ont investi 46,2 Mds€ dans 8 domaines ...et dans leurs équipes

Montants consacrés à la communication par les entreprises en France (Mds €, France, 2015)



46,2
Mds€

2,1%
du PIB

Les investissements de communication des entreprises sont un des tous premiers moteurs de l'économie française

Dépenses R&D
des entreprises
(2015)

31,9
Mds€

CA consolidé
aéronautique et
spatial (2015)

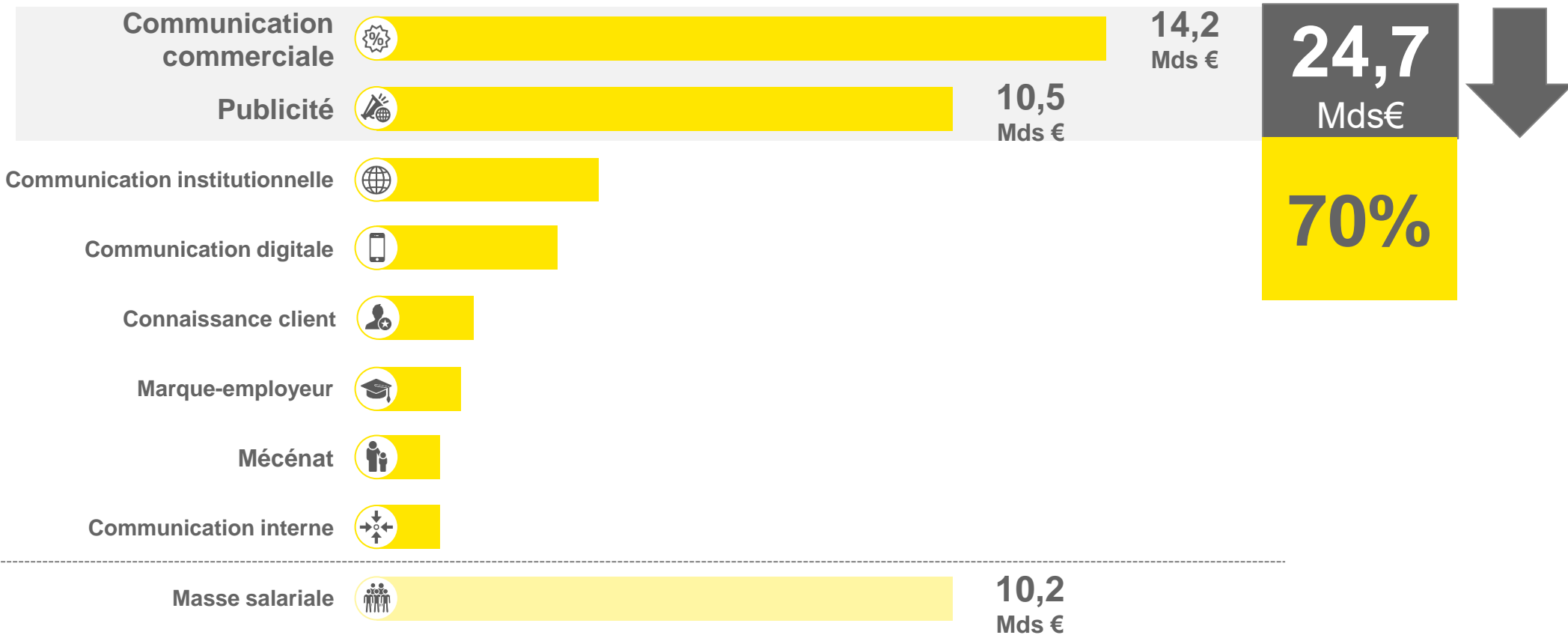
45,6
Mds€

Investissements
de communication
des entreprises
(2015)

46,2
Mds€

Communication commerciale et publicité pèsent 70% du total, hors masse salariale

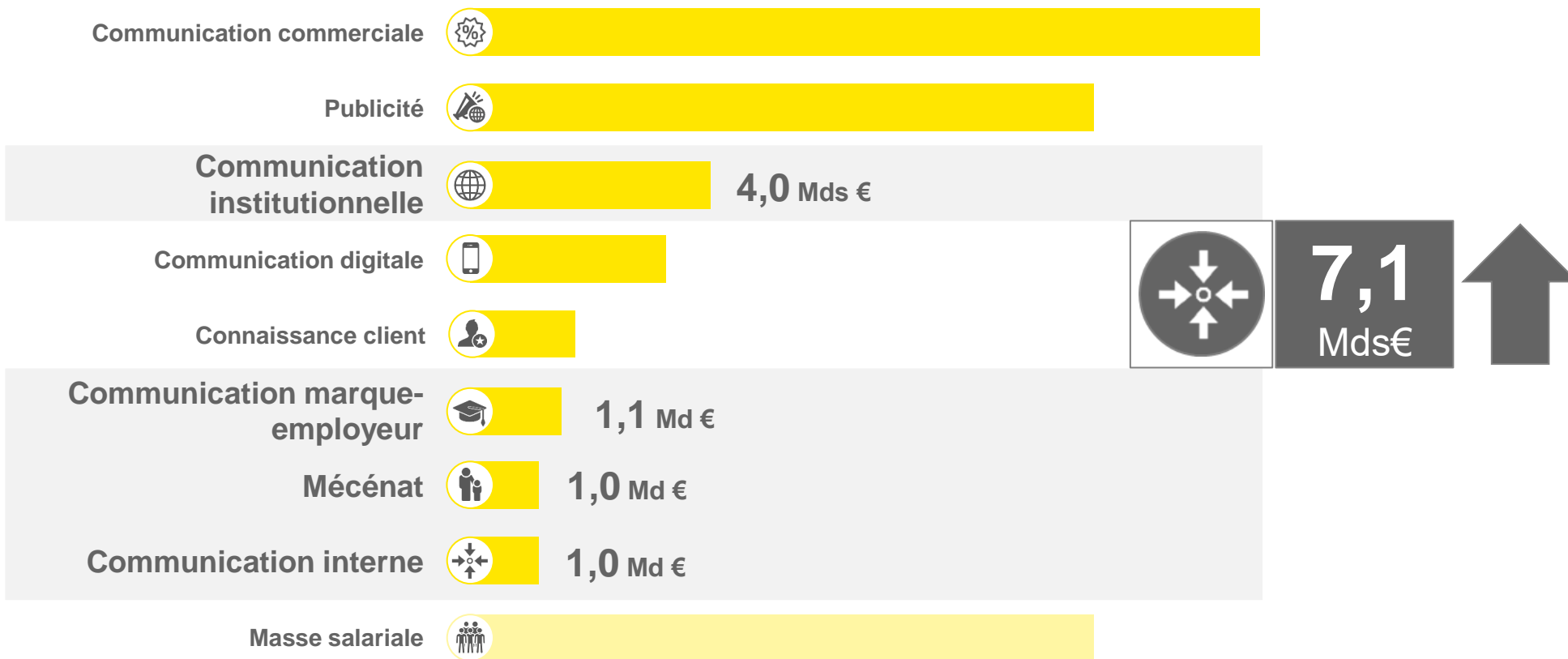
Montants consacrés à la communication par les entreprises en France (Mds €, France, 2015)



Source : Enquête montants communication France menée en 2016 auprès de 1 033 entreprises, Analyse EY

A l'heure des réseaux sociaux, la frontière entre communication interne et externe s'estompe et la marque employeur devient un enjeu clé

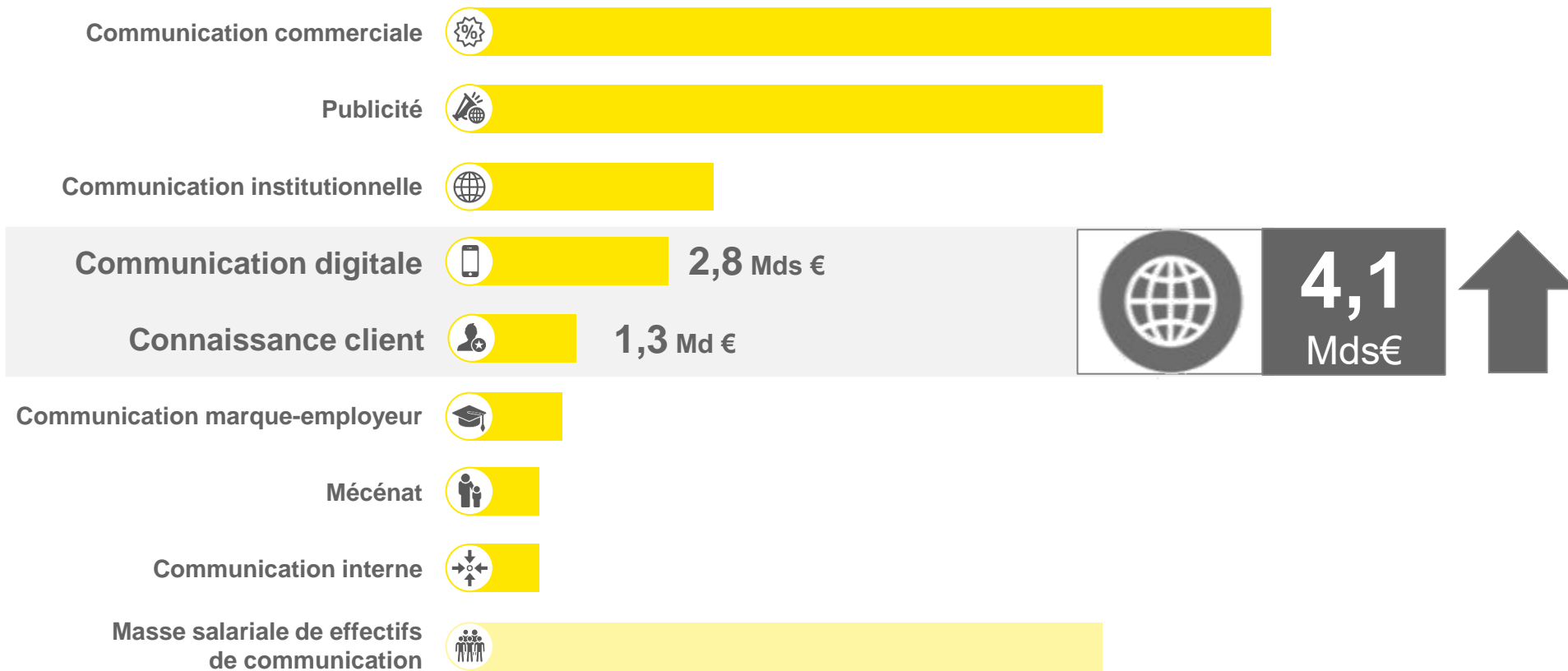
Montants consacrés à la communication par les entreprises en France (Mds €, France, 2015)



Source : Enquête montants communication France menée en 2016 auprès de 1 033 entreprises, Analyse EY

Présence digitale et connaissance client sont de plus en plus centrales dans les stratégies

Montants consacrés à la communication par les entreprises en France (Mds €, France, 2015)



Source : Enquête montants communication France menée en 2016 auprès de 1 033 entreprises, Analyse EY

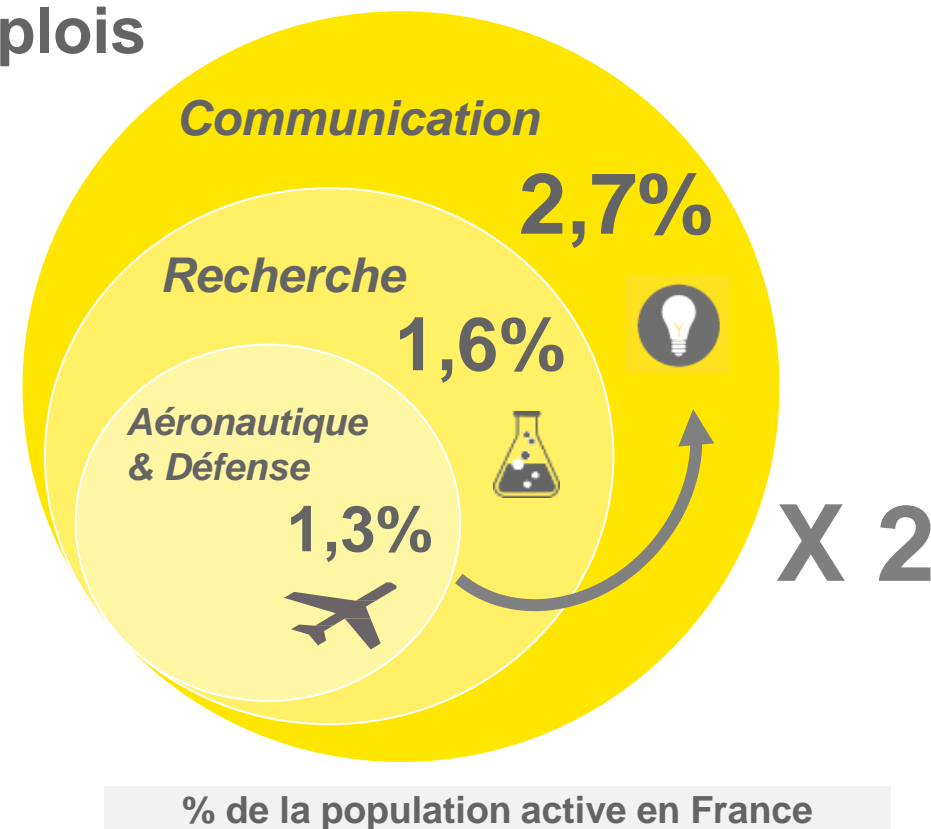
La communication est un moteur d'emplois dans l'entreprise « cliente » ...et bien au-delà

155 000
dans les entreprises ⁽¹⁾

115 000
dans les agences ⁽²⁾

420 000
indirects et induits ⁽²⁾

Près de **700 000**
emplois



Sources : (1) Enquête montants communication France menée en 2016 auprès de 1 033 entreprises, Analyse EY
(2) « La contribution économique de la publicité en Europe », étude Deloitte / WFA, janvier 2017

Grandes entreprises et de taille intermédiaire dominant l'investissement, mais PME et micro entreprises emploient 2/3 des effectifs

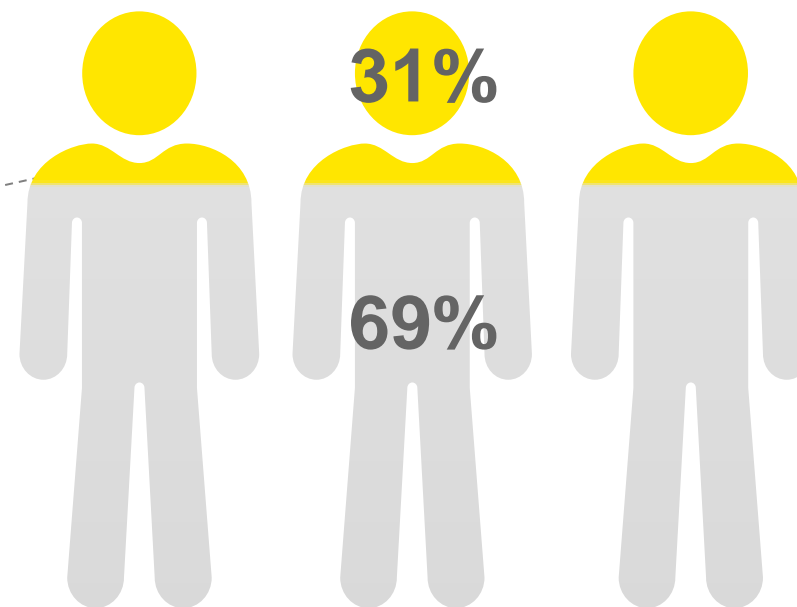
46,2 Mds €

155 000



> 250 salariés

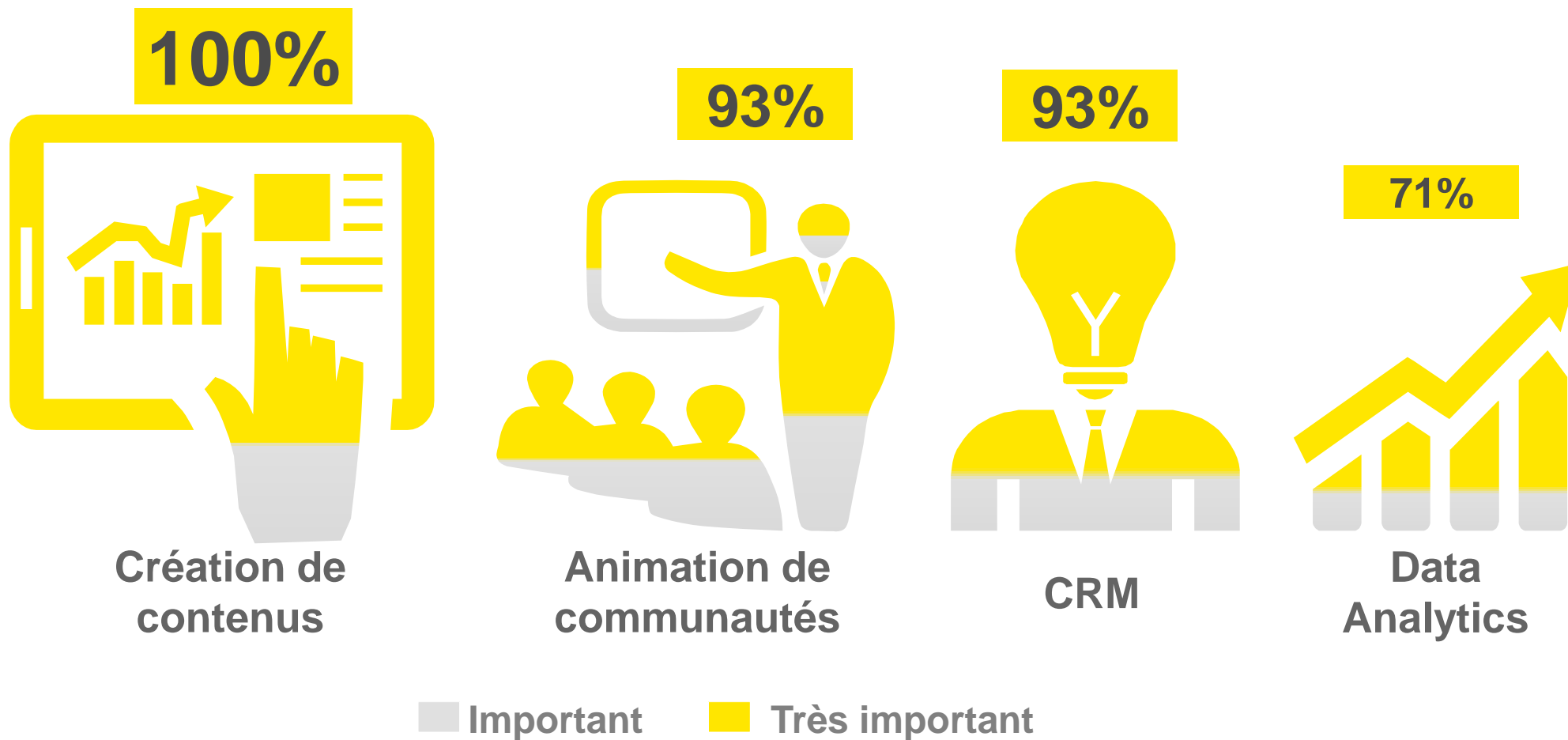
< 250 salariés



Montants investis (Mds €, France, 2015)

Effectifs consacrés à la communication au sein des entreprises (ETP, France, 2015)

Contenus et data sont les nouvelles compétences attendues par les entreprises pour la communication



Source : Enquête montants communication France menée en 2016 auprès de 1 033 entreprises, Analyse EY / Grandes entreprises et ETI



Croissance
Emplois
Ecosystème
Contenus

Annexes



Objectifs de l'étude



Intégrer le point de vue des directions financières et du contrôle de gestion pour cerner l'ensemble des investissements considérés par les entreprises comme entrant dans le champ de la communication



Capturer les coûts de communication correspondant aux postes internes associés aux nouveaux usages (ex : *community managers*)



Définir une méthodologie permettant de maximiser la représentativité de l'échantillon d'entreprises interrogées



Capter les nouvelles pratiques de communication des entreprises non couvertes par les études existantes pour mesurer le dynamisme du marché de la communication dans son ensemble

Constitution de l'échantillon

Profil des **1 033** entreprises interrogées

Profils
entreprises

PME / MIC GE / ETI

85% 15%

Profils
interviewés

DAF Marketing
Communication

60% 40%

Marchés
principaux

B2B B2C

60% 40%

Caractéristiques de l'échantillon

- ▶ **Stratification de l'échantillon** par croisement de 2 données :
 - Nombre d'entreprises en France par taille et secteur d'activité (données INSEE)
 - Montant des dépenses de communication par secteur d'activité (données France Pub)
- ▶ **Construction d'un plan de sondage** *ex ante* par la méthode des quotas pour assurer une représentativité optimale pour chacune des strates du marché
- ▶ **Redressement des données** *ex post*, après recueil des résultats et réalisation de contrôles de cohérence

Définition des huit domaines de la communication

Campagnes de publicité (dont digital)



▶ Ensemble des dépenses afférentes (création, achat d'espaces, honoraires d'agence) aux **campagnes TV, radio, presse, cinéma, display, parrainage et affichage**

Communication commerciale



▶ Ensemble des dépenses afférentes (création, mise en œuvre, honoraires d'agence) aux **supports de communication de l'équipe commerciale, au marketing direct** (dont courriers publicitaires, imprimés sans adresses, texting, phoning, mailing vocal), à la **promotion** (dont codes promotionnels, coupons), à la **publicité sur lieu de vente et aux évènements commerciaux, salons et foires**

Communication institutionnelle



▶ Ensemble des dépenses afférentes aux **relations publiques, aux relations presse, à l'organisation d'évènements institutionnels, au sponsoring et aux partenariats, à la communication réglementaire**

Communication digitale (hors publicité)



▶ Ensemble des dépenses afférentes (création, mise en œuvre, achats) aux **contenus éditoriaux** (site web, App, blog, vidéos, articles), **community management, affiliation, e-mailing, référencement web, achat de mots clés**

Mécénat



▶ Mécénat financier (fondation d'entreprise, rénovation de lieu, restauration d'œuvre d'art...), mécénat en nature, mécénat en compétence

Communication interne



▶ Ensemble des dépenses afférentes à la diffusion de l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs à l'entreprise (dont évènements, réseaux sociaux d'entreprises, brochures, affichage)

Communication marque-employeur



▶ Ensemble des dépenses afférentes à la promotion de l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses potentiels futurs collaborateurs (dont campagnes publicitaires, salons, brochures, contenus éditoriaux web comme des vidéos)

Connaissance client



▶ Dépenses afférentes (création, mise en œuvre, achat) aux **études clients, au CRM et au Data Analytics**

Traditionnellement pris en compte dans les études existantes

Peu pris en compte par les études existantes

Démarche

1

Entretiens exploratoires auprès de plus de 50 entreprises pour cadrer le périmètre



Construction du plan de sondage et enquête auprès de 1 033 entreprises

2

3

Analyse des investissements et des effectifs consacrés à chacun des 8 champs retenus



Redressement de l'échantillon et extrapolation des résultats

4