



Building a better
working world

Les nouvelles frontières de la communication en France

Combien investissent réellement
en communication les entreprises ?

Paris, le 1^{er} mars 2017 –
Une étude UDA-UDECAM
menée par EY

Présentation de la première évaluation des moyens réellement consacrés par les entreprises à leur communication

Pour la première fois, une enquête auprès
de plus de 1 000 entreprises de toutes
tailles et tous secteurs a comme point de
départ l'évaluation par les entreprises
elles-mêmes de l'intégralité de leurs

actions de communication en France,
élargissant ainsi le périmètre traditionnel
à toutes les formes de communication.
Autre caractère inédit de l'étude menée
par EY pour l'UDA et l'UDECAM, elle chiffre
les effectifs (ETP*) consacrés à la
communication, soit 155 000 personnes.

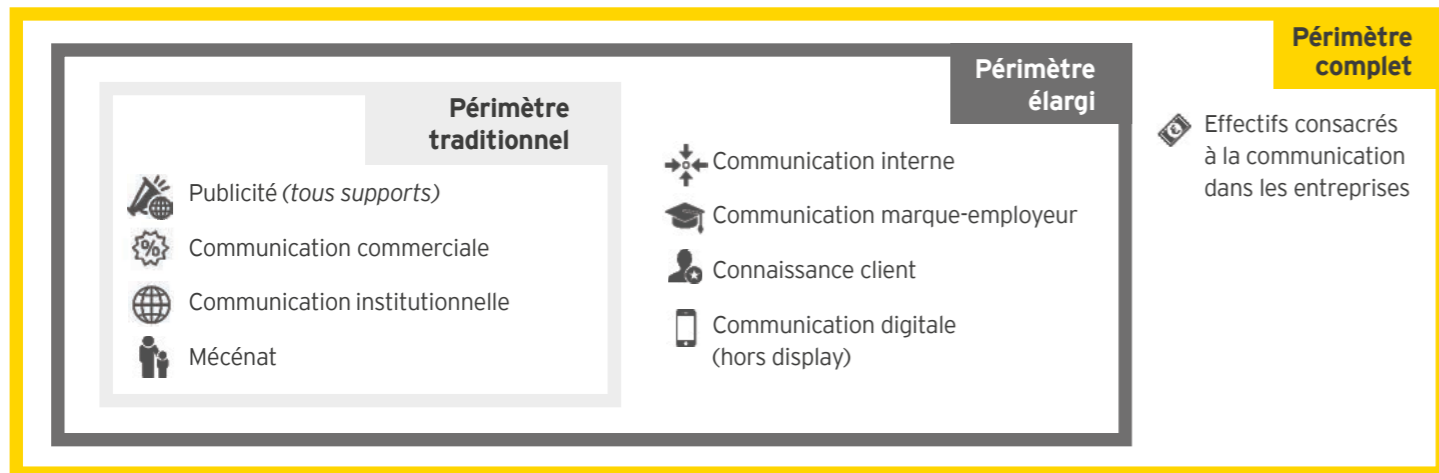
A l'heure de la diversification des moyens
de communication, quel est le nouveau
périmètre de la communication ?
Comment les entreprises envisagent-elles
leurs dépenses, aujourd'hui et demain ?
Quels moyens humains y consacrent-elles ?

Objectif de l'étude



Quels sont le poids réel et les priorités de la communication des entreprises en France ?

Focus sur le grand périmètre de la communication¹



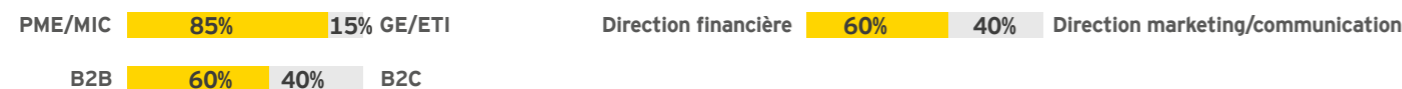
Méthodologie



Etude réalisée en 2016 sur des données 2015.

1 033 entreprises interrogées

Profils des entreprises :



Grandes entreprises (>5000 salariés), ETI (250-4999), PME (10-249), micro entreprises (<10).

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.

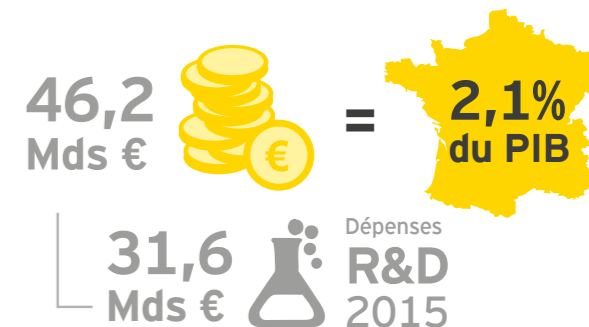
¹ **Publicité y compris campagnes digitales** (création, achat d'espaces, honoraires d'agence liés aux campagnes TV, radio, presse, cinéma, display, parrainage et affichage), **communication commerciale** (création, mise en œuvre, honoraires d'agence liés aux supports de communication de l'équipe commerciale, au marketing direct, à la promotion, à la publicité sur lieu de vente et aux événements commerciaux, salons et foires), **communication institutionnelle** (relations publiques, relations presse, organisation d'événements institutionnels, sponsoring, partenariats et communication réglementaire), **communication digitale** (création, mise en œuvre, achats de contenus éditoriaux pour sites et apps, community management, affiliation, e-mailing, référencement web, achat de mots clés), **mécénat** (financier, en nature, en compétence), **communication interne** (diffusion d'information, intégration et adhésion des collaborateurs), **communication marque-employeur** (promotion de l'image de l'entreprise et communication vis-à-vis de ses potentiels futurs collaborateurs), **connaissance client** (création, mise en œuvre, achat d'études clients, de moyens dédiés au CRM et au « Data Analytics »).

² Etude Deloitte WFA/AACC/UDA/UEDECAM "La contribution économique de la publicité en Europe" 2017.

Sources : Enquête montants communication France menée en 2016 auprès de 1 033 entreprises, Analyse EY ; INSEE 2015 ; EUROSTAT 2015 ; GIFAS 2015

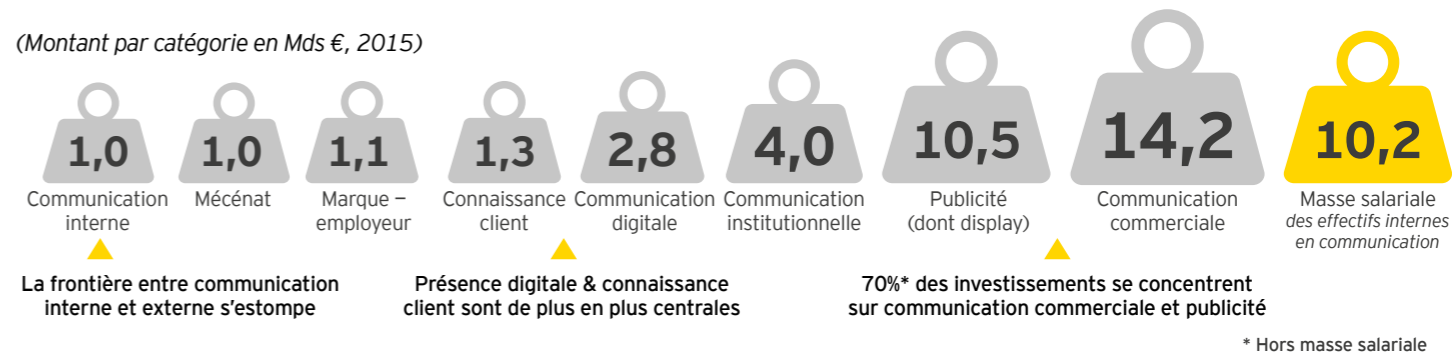
Les 4 enseignements majeurs de l'étude EY

1 Le grand périmètre de la communication



Les entreprises en France ont investi 46,2 Mds € dans leurs actions et équipes de communication en 2015, soit l'équivalent de 2,1% du PIB national. La masse salariale dédiée à la communication pèse 10,2 Mds€, soit 22% du total des investissements des entreprises.

(Montant par catégorie en Mds €, 2015)



2 La communication, un moteur de l'emploi en France

Au total, 155 000 professionnels travaillent à la communication au sein des entreprises. Un nombre d'emplois qui s'élève à 700 000² si l'on ajoute les personnes travaillant dans les agences (115 000) ainsi que les emplois indirects et induits (420 000).

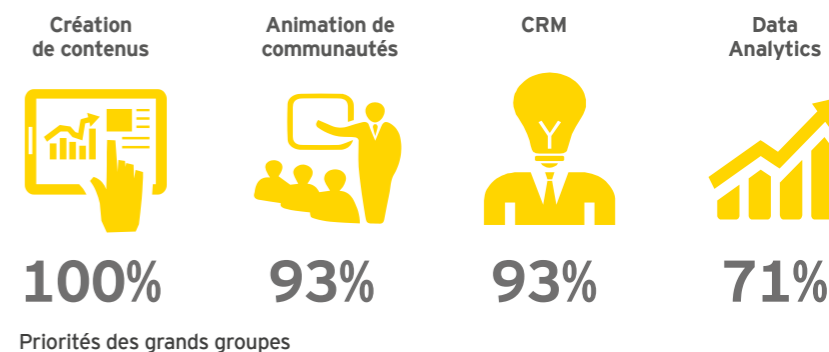
155 000

emplois en communication au sein des entreprises



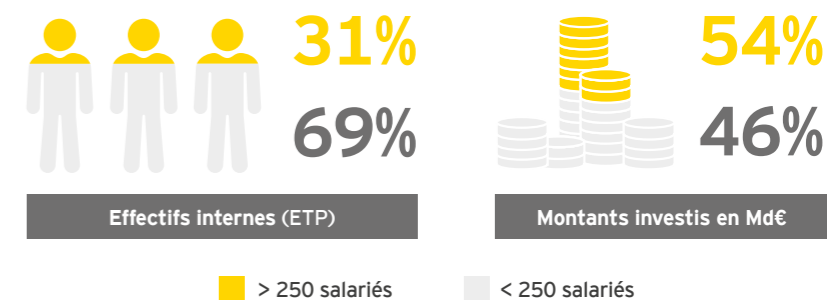
3 Contenus et data au cœur des enjeux de la communication

Les technologies digitales et le Big data constituent de formidables opportunités en matière de connaissance et de ciblage client. Une large majorité d'entreprises affirme vouloir mettre l'accent sur les compétences en création de contenus (100% du panel des grandes entreprises), mais aussi en *community management* (93%) et dans l'analyse des données à des fins de connaissance client (CRM et data analytics). Les ETI s'inscrivent également dans cette tendance.



4 PME et micro entreprises : 2/3 des emplois internes

Si les montants investis sont d'abord le fait des grandes entreprises et ETI (54% du total), les PME et micro entreprises emploient plus des 2/3 des effectifs.



EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2017 Ernst & Young Advisory
Tous droits réservés.
Studio EY France - 1702SG143

SCORE France N° 2017-012
© Photos : www.shutterstock.com

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr

À propos de l'Union des annonceurs (UDA) - Fondée en 1916, l'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte 6000 membres, au sein de ses 200 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions : de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique, français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

www.uda.fr

A propos de l'Udecam - L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 28 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Agence 79, Anacrouse, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Ecrans & Media, Fifty Five, FullSix Media, Havas Media (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Neo@ogilvy, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Poster Conseil, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

www.udecam.fr

Contacts EY :

Marc Lhermitte

Associé, Ernst & Young Advisory

Tel. : +33 1 46 93 72 76

E-mail : marc.lhermitte@fr.ey.com

Solenne Blanc

Associée, Ernst & Young Advisory

Tel. : +33 1 46 93 59 17

E-mail : solenne.blanc@fr.ey.com

Louisa Melbouci

Responsable marketing Media & Entertainment

Tel. : +33 1 46 93 76 47

E-mail : louisa.melbouci@fr.ey.com

Contacts UDA :

Didier Beauclair

Tel. : 01 45 00 79 10

E-mail : dbeauclair@uda.fr

Contact presse : Florence Gillier & Associés

Valérie Hackenheimer

Tel. : 06 12 80 35 20

E-mail : valerieh@fgcom.fr

Contacts UDECAM :

Françoise Chambre

Tel. : 06 85 03 83 69

E-mail : francoise.chambre@udecam.fr