



ÉDITION
2024

OBSERVATOIRE DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING

EN HAUTS-DE-FRANCE



NOTRE DOSSIER / P.10

L'IA, COLLÈGUE DE L'ANNÉE ?



— PORTRAIT DE COM' / P.4
Un métier (vraiment) bien payé ?

— MÉTÉO / P.6
Coup de froid sur les budgets ?

— DÉCRYPTAGE / P.8
Annonceur et prestataire, amour toujours ?

— COM'ON / P.12
Talents recherchent experts

— C'EST D'ACTU / P.14
Une filière enfin responsable

Envie d'aller plus loin ?

Retrouvez tous les résultats détaillés, des focus thématiques et des interviews d'experts sur www.observatoire-communication-marketing.fr



Toutes les éditions sont téléchargeables :



La 5^{ème} édition de l'Observatoire de la communication et du marketing en Hauts-de-France est organisée avec le soutien de :

Principaux partenaires :



Partenaires :



afDas
DEMAIN BERA FORMATION

Portraits de territoires

Pour aller plus loin, découvrez territoires.afdas.com
une plongée statistique et cartographique au cœur
de l'activité de formation dans les hauts-de-france.

Contact presse : Moins par moins égale plus - Benoît Renart - 06 84 12 46 54 - benoit.renart@moinsparmoins.fr

Toute l'équipe des hiboux de l'Observatoire 2024 :

Edouard AULANIER, Catherine BELMONT, Nathalie DUFOREST, Isabelle de WARIERES, Arnaud DELANOY, Jean-Alexis FERRANT, Frédérique GENEL, Adrien GUILLEMINOT, Antoine KALAWSKI, Emma KOSINSKI, Hélène LEFEVRE, Grégory LECOUSTRE, Laurent PÉCHON, Céline PLUNIAN, Saphia QUENTIN, Emmanuelle ROBIN, Corinne LESCAUDRON-WARTELLE, Florence WOZNIAK.



Chers lecteurs, chers communicants,

Vous tenez entre vos mains la 5^{ème} édition de l'Observatoire de la Communication et du Marketing des Hauts-de-France.

Informers, faire agir, faire connaître, bouleverser. Nous ne le dirons jamais assez : la communication et le marketing sont des moteurs essentiels de notre société. Et c'est avec fierté que nous constatons leur rayonnement sur l'ensemble de notre territoire des Hauts-de-France.

Car les résultats de cet observatoire ne sont pas que des chiffres. Ils révèlent les grandes tendances de notre filière et aussi celles de notre temps. Retour à la situation économique d'avant Covid, évolution du marché de l'emploi, boum de l'IA dans les métiers, les offres et les formations, avancée de la communication responsable... Vous saurez tout (ou presque).

Bonne lecture !

Etienne Demouy,
président de Place de la Communication.

Isabelle de Wazières,
présidente du Club des Communicants.

Une étude menée par



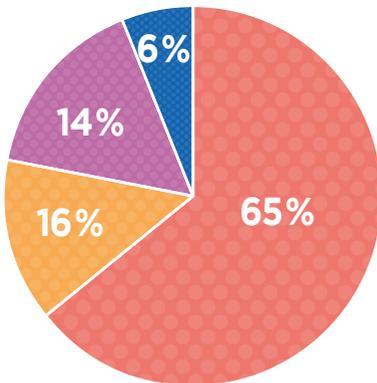
Maryline Humetz, déléguée régionale de l'AFDAS, partenaire 2024 :

“ On se veut simple pour faire comprendre, faire savoir et faire agir. On regarde les tendances pour accompagner les professionnels (...) c'est pourquoi il nous paraît important d'être partenaire de l'Observatoire. ”

L'édition 2024, c'est

80 questions posées

713 répondants*



- Annonces publics et privés
- Freelances et indépendants
- Agences et prestataires
- En recherche d'emploi

* Avec un échantillon de 713 répondants, l'intervalle de confiance pour une question donnant un résultat de 90 % est de +/- 2,20 %, à un niveau de confiance de 95 %.

Clic Clac

L'Observatoire est une photographie de la filière de la communication et du marketing en Hauts-de-France.

Elle est née de l'ambition d'apporter un éclairage sur la filière, un état des lieux des emplois et des compétences, un éclairage sur les challenges des annonceurs et des prestataires... Elle s'appuie sur une vaste enquête menée auprès des professionnels et sur des données sectorielles.

Les communicants et marketeurs sont... **heureux dans leurs fonctions à 90% !**

Et chez les annonceurs, **53%** pensent que la communication et le marketing vont prendre une place plus importante.

On y va ?

QUI SONT LES COMMUNICANTS ET LES MARKETEURS DE 2024 ?



Dans la com' et le marketing, rien de nouveau ?
Depuis quelques éditions, notre communicant ou marketeur semble avoir le même visage.

Une femme

(69%)

Entre

40-49 ans

(les plus jeunes chez l'annonceur et en agence et les plus expérimentés en freelance)

Basée dans le département du Nord

(80%)

Une pro qui a toujours bossé dans la com et le marketing

(68%)

Principalement en charge de la communication

(50%)

Avec une formation spécialisée, en école **(29%)**

ou à l'université **(23%)**





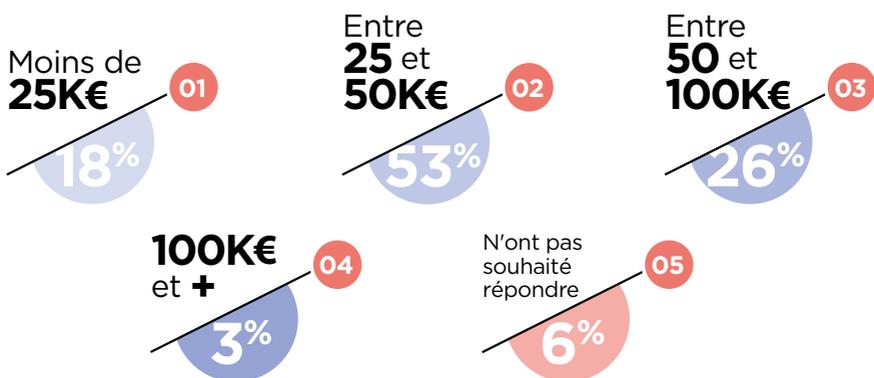
NOUVEAU :

COMBIEN GAGNE UN COMMUNICANT ET UN MARKETEUR ?

Avec **en moyenne un salaire annuel brut entre 25 et 50 K€ (53%)**, la filière se situe dans la fourchette nationale (salaire moyen en France en 2024 : 39k€, selon l'INSEE). On constate des revenus légèrement plus élevés en agence* et dans le secteur privé.

Chez les freelances, est-ce la fin d'un Eldorado ? Les plus petits revenus y sont majoritaires et seuls quelques-uns tirent leur épingle du jeu. Salaire à suivre...

*à noter que les répondants sont majoritairement des profils junior chez les annonceurs.



LE TOP 3 DES COMPÉTENCES DE DEMAIN : ÇA BOUGE !

EN GÉNÉRAL

1. La gestion et la planification
2. Le management d'équipe
3. La maîtrise du reporting et de l'analyse

CÔTÉ HUMAIN

1. L'esprit et le travail d'équipe =
2. La flexibilité et l'adaptabilité ↑
3. La créativité ↓

CÔTÉ TECHNIQUE

1. L'intelligence artificielle **NOUVEAU**
2. La maîtrise digitale des canaux d'acquisition digitaux ↓
3. Les relations presse, e-RP, influence... ↓

Lionel Damm, fondateur de l'agence OPIC :

“ Sur le marché du social media, on constate une explosion de Tik Tok et de l'influence (...) aujourd'hui tu ne peux plus prétendre faire ce métier sans compétences fortes en vidéo et contenus animés. ”



LE COME-BACK DES ÉTUDIANTS !

Après la chute du nombre de stages et d'alternances en 2022, **les étudiants reviennent en force** avec un retour à la normale en nombre de stagiaires (présents dans 37% des entreprises) et une hausse significative du nombre d'alternants (51% en 2024 vs 47% en 2020).



ÉCOLES SPÉCIALISÉES : MISSION SÉDUCTION

Même si les écoles de marketing et de communication sont en tête, les profils issus de **filières universitaires spécialisées** semblent séduire de plus en plus les annonceurs (**26%** des embauches vs 18% dans les agences).



LE COUPLE COM/ MARKETING : CE DUO INSÉPARABLE CHEZ L'ANNONCEUR

Chez les annonceurs, **une direction commune marketing et communication** reste le modèle dominant (**50%**). Seuls 22% ont des directions distinctes. 45% y emploient entre 2 et 5 personnes et 26% plus de 15 personnes.

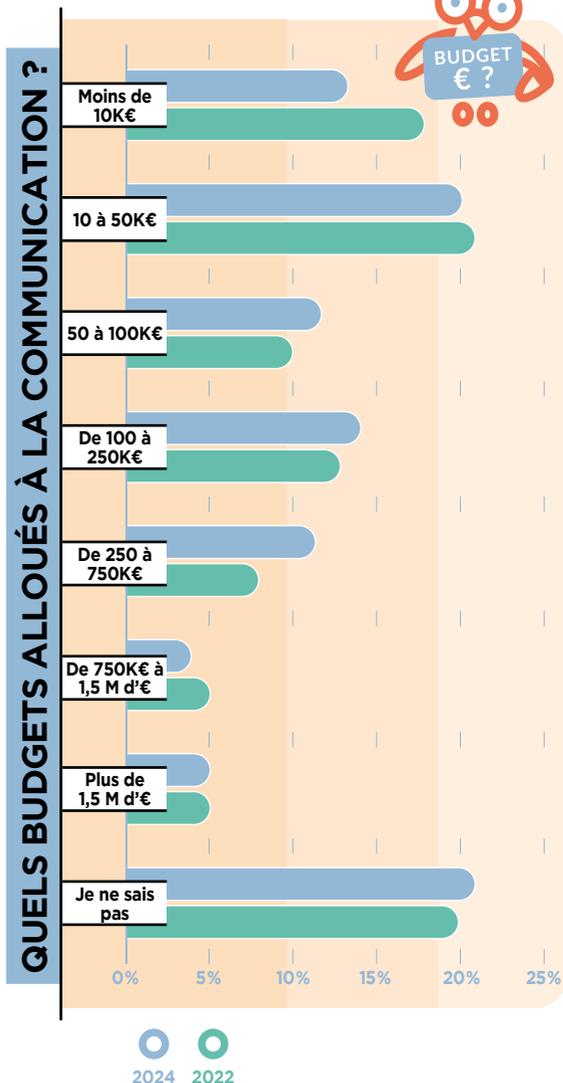


ENFIN UN PEU DE RECONNAISSANCE ?

Le communicant, cet éternel mal-aimé ? Pas vraiment ! On assiste à une **bascule assez sensible du sentiment de reconnaissance** du communicant par les clients (+7% vs 2022). Néanmoins, en entreprise, 1 communicant sur 2 estime toujours que sa fonction n'est pas assez reconnue.

ATTENTION, BUDGET EN BAISSÉ !

Pour cette 5ème édition, les petits budgets de moins de 10K€ des annonceurs sont moins représentés que les budgets intermédiaires (entre 50 et 750 k€). Néanmoins, on constate une tendance assez nette d'une **diminution des budgets communication et marketing entre 2024 et 2022**.



AGENCES ET FREELANCES : UN RETOUR À LA SITUATION D'AVANT COVID ?

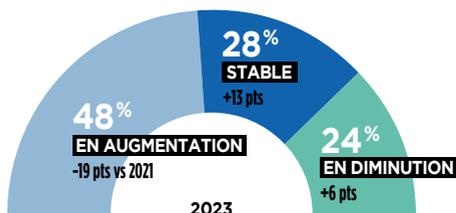
Agences et freelances, même combat ? A priori, oui ! Après un rebond des budgets et des CA en 2022, un retour à la normale de la vie pré-Covid semble se profiler. Cependant, face au constat de décroissance de tout de même un quart d'entre eux, la tendance va-t-elle perdurer ?

CÔTÉ CA : STABILITÉ CHEZ L'UN, AMÉLIORATION CHEZ L'AUTRE

Sur l'année 2023, agences et freelances n'ont pas à rougir de leur chiffre d'affaires. Même si moins de grandes agences ont répondu, autant réalisent un CA de plus de 4 M d'euros (12%).

Quant aux freelances, ils font mieux fructifier leurs affaires comme le montre la baisse significative des CA de moins de 25 k€ vs 2022.

PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE, VOTRE CA A-T-IL ÉTÉ :



EN 2023, SUR QUEL TERRITOIRE VOTRE STRUCTURE ESTÉLLE INTERVENUE PRINCIPALEMENT ?

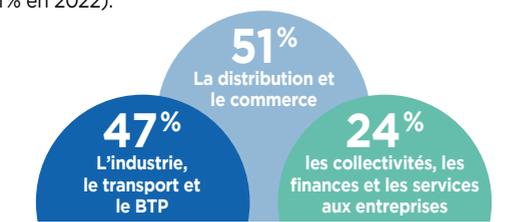


LE BUSINESS EST LOCAL... SURTOUT POUR LES FREELANCES !

Sans surprise, les missions locales sont prises en charge par les freelances (10% interviennent dans leur agglomération vs 3% pour les agences). On constate cette année que de plus en plus de prestataires développent une clientèle nationale (29% vs 23% en 2022) !

UN PORTEFEUILLE DE CLIENTS PLUS DIVERSIFIÉ

Même si agences et freelances touchent aux mêmes secteurs d'activités qu'en 2022, le portefeuille clients se diversifie marqué par un net recul du poids de la distribution (51% vs 60% en 2022) et des collectivités locales (24% vs 41% en 2022).



LE SAVIEZ-VOUS ?

La filière communication emploierait en France 240.917 collaborateurs en 2023. En 2024, on compte dans les Hauts-de-France plus de 4.000 entreprises* et plus de 12.000 salariés dans le secteur. Le chiffre d'affaires des entreprises de la communication et du marketing a augmenté de 19,5% en avril 2024 vs avril 2023.

Sources :

www.filiere-communication.org/observatoire-de-la-communication/

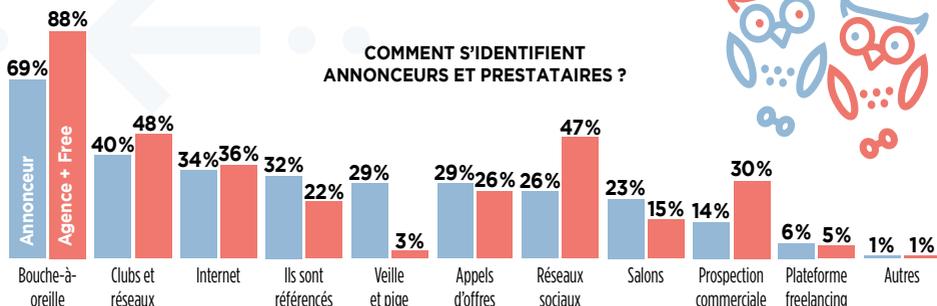
CCI Hauts-de-France -INSEE par codes APE
*estimation faite sur la base des créations et défaillances depuis 2022

ANNONCEUR ET PRESTATAIRE, UN COUPLE QUI COMMUNIQUE

LA PUISSANCE DU RÉSEAU

Pour se faire connaître, rien ne vaut la puissance du réseau ! Même si le digital est de plus en plus utilisé pour s'identifier, **le bouche-à-oreille reste roi**.

Parmi les autres leviers, les agences misent d'avantage sur les réseaux sociaux là où, à l'inverse, les annonceurs privilégient la veille et les appels d'offres.

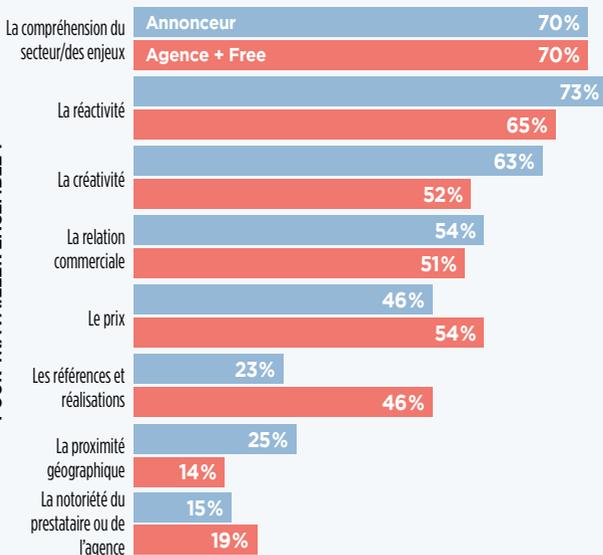


CES CRITÈRES QUI FONT MOUCHE

Tout comme en 2022, les critères phares tant chez les annonceurs que chez les prestataires convergent sur de nombreux points clés, avec une **importance grandissante accordée au prix** (+16 points vs 2022 pour les agences !).

Les divergences ? La question des références ne semble pas faire l'unanimité (23% pour les annonceurs contre 46% pour les agences).

QUELLES CONDITIONS SONT PRIVILÉGIÉES POUR TRAVAILLER ENSEMBLE ?





POURQUOI LES ANNONCEURS COMMUNIQUENT-ILS ?

Notoriété, soutien des ventes, promotion des produits, les objectifs classiques restent au sommet des missions confiées aux prestataires. Ce trio de tête domine, même s'il perd un peu de terrain par rapport à 2022, alors que des besoins comme l'optimisation de l'expérience client, et la communication RSE en gagnent.

Les temps changent, les priorités aussi !

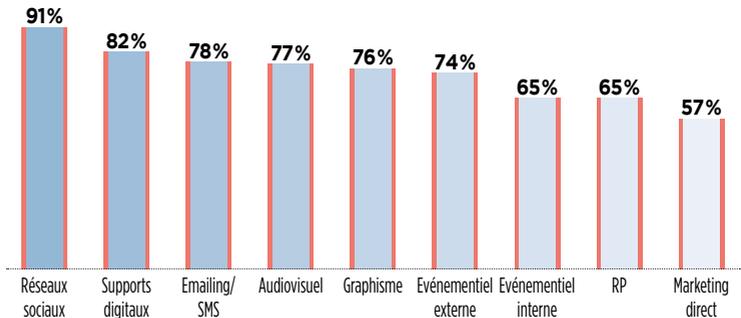
QUELLES SONT LES PRINCIPAUX BESOINS DE COMMUNICATION DE VOS CLIENTS ?



CANAUX, SUPPORTS ET MOYENS : LE DIGITAL NE FAIT PAS TOUT

Sur quels canaux et avec quels moyens les annonceurs cherchent-ils à communiquer avec leurs cibles ? La hiérarchie ne change quasiment pas par rapport à 2022, avec un tiers digital réseaux sociaux-sites-emailing quasiment incontournable, une belle croissance de la communication visuelle et de l'événementiel côté offline. Et le retour dans le top 10 d'une vraie spécificité régionale : le marketing direct.

QUELS MOYENS DE COMMUNICATION UTILISEZ-VOUS RÉGULIÈREMENT ?

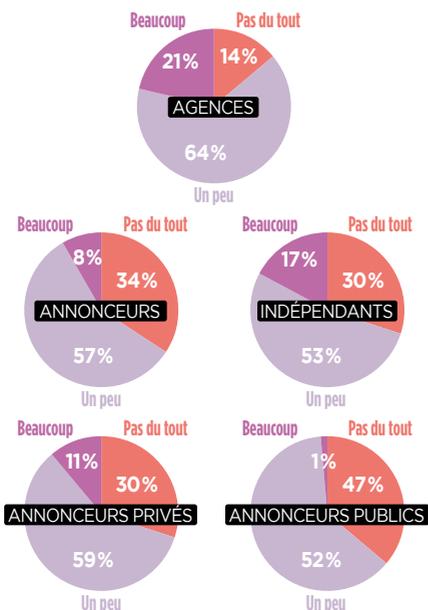


L'IA EMMÈNE LA COMMUNICATION DANS LE MONDE DE DEMAIN

ADOPTION DE L'IA : UN ENVOL PROMETTEUR

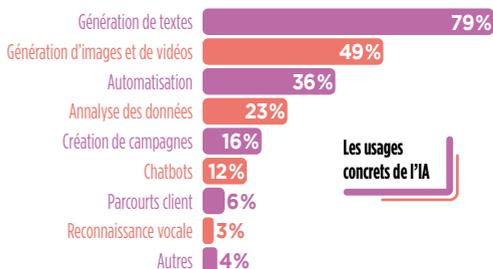
Les chiffres montrent que 2/3 des répondants ont d'ores et déjà commencé à intégrer au moins un usage de l'intelligence artificielle dans leurs pratiques professionnelles. **Une adoption certes rapide, mais timide** : 1/3 des répondants n'a toujours pas franchi le cap. Et, c'est seulement un répondant sur dix qui déclare que l'IA est déjà « beaucoup » utilisée dans ses pratiques.

UTILISEZ-VOUS L'IA ?



L'IA GÉNÉRATIVE, LA GRANDE GAGNANTE

Parmi les nombreux usages possibles de l'outil, l'IA générative est, sans surprise, largement en tête du classement pour la génération de textes (79%) et la génération d'images et vidéos (49%). L'automatisation ainsi que l'analyse de données viennent ensuite.



Les usages concrets de l'IA

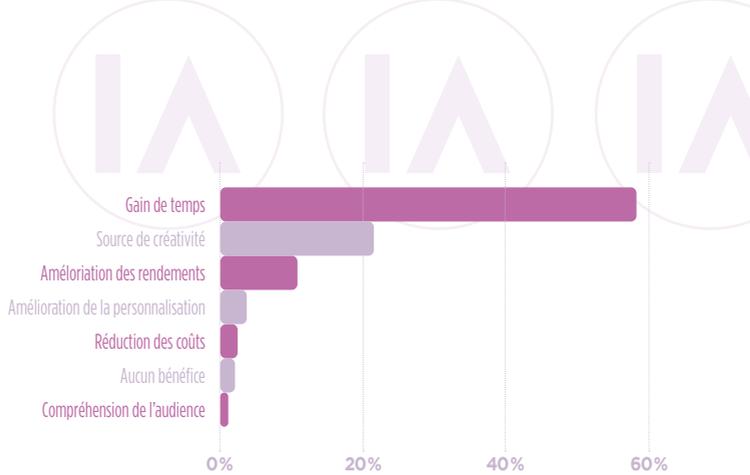
Emmanuel Delamarre, directeur de la Plaine Images :

“ L'IA est un chouette collaborateur (...) mais c'est un outil (qu'il) faut manager (pour) apporter de la valeur sur des raisonnements (...) que l'IA ne peut pas faire seule. ”

QUEL BÉNÉFICE POUR NOS PROFESSIONNELS ?

Le gain de temps est le principal avantage exposé par les professionnels. Dans un monde où chaque minute compte, **l'IA peut se révéler un précieux allié.**

Et ce n'est pas tout : l'IA semble être, pour beaucoup, une source de créativité.



LA FORMATION EN LIGNE EN MIRE

Qu'est-ce qui freine encore les entreprises à intégrer l'IA ? Tout comme pour l'édition 2018 de l'Observatoire, le manque de compétences est en tête. **La formation devient le maître-mot pour approvoiser ce nouvel outil.** Le manque d'encadrement juridique et de sécurité dans la gestion des données est également une préoccupation grandissante chez les répondants. Une résistance au changement est tout de même présente, même si elle reste faible.

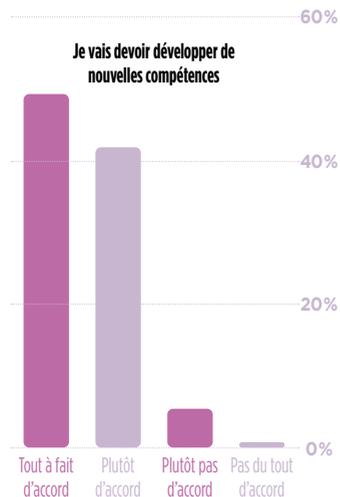
En somme, il y a du pain sur la planche, mais rien d'insurmontable !



L'OPINION SUR L'IA : UNE BALANCE FRAGILE ENTRE OPPORTUNITÉ ET MENACE

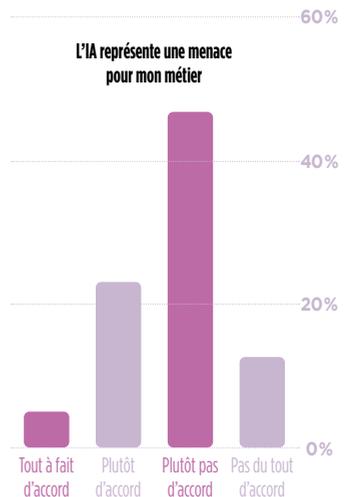
Que pensent nos professionnels de l'arrivée de l'IA dans les pratiques ? Si tous s'accordent à dire qu'elle favorisera le développement de nouvelles compétences, il subsiste des zones d'ombre.

Une part non négligeable des répondants ne l'intègre pas pleinement.



Si les chiffres de 2018 montraient clairement des professionnels encore dans le flou, aujourd'hui la majorité tend à penser que l'IA représente une opportunité à l'avenir. Parallèlement, près d' **1/3 voit l'IA comme une menace pour son métier.**

Des chiffres révélateurs de doutes et d'un manque de visibilité à moyen terme sur l'avenir de l'IA, mais l'optimisme est là !





RECRUTEMENT : LA FIN DE LA LUNE DE MIEL ?

AGENCE ET ANNONCEUR : PAS SUR LA MÊME LONGUEUR D'ONDES !

Alors que seulement 37 % des annonceurs envisagent de recruter, les agences restent à un niveau élevé d'intention de recrutement (même s'il baisse). Pourtant, il est deux fois plus difficile pour eux de trouver des profils adaptés.

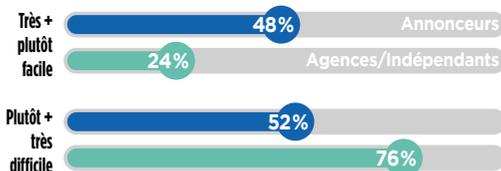
Envisagez-vous de recruter pour l'année à venir ?



Agence : oui à 57%
-22% vs 2022

Annonceur : oui à 37%
-6% vs 2022

Facilité à trouver des profils adaptés à ses besoins



Seule une moitié des répondants envisagent de recruter cette année en marketing et en communication. Ce résultat peut apparaître alarmant, mais est **à relativiser**.

En effet, après un fort rebond en 2022 marquant la reprise post-Covid, les prévisions de recrutement de 2024 semblent revenir au niveau de 2020.

Bonne nouvelle cependant : 6 recrutements sur 10 seront des créations de poste.

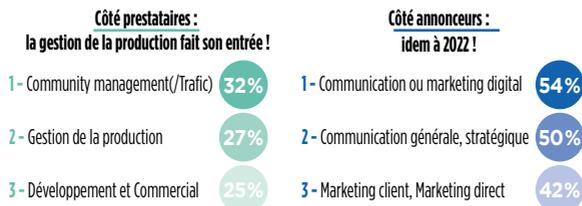
Emmanuel Delamarre, directeur de la Plaine Images :

« La filiale a besoin de personnes qui n'ont pas peur de se remettre en question. »

OÙ ÇA RECRUTE EN 2024 ?

Cette année encore, les réseaux sociaux professionnels sont largement plébiscités (71 %) ! En revanche, le recours à des cabinets de recrutement reste très faible.

TOP 3 DES COMPÉTENCES RECHERCHÉES CHEZ LE COMMUNICANT



Niveau d'expérience recherché : 2 à 4 ans d'expériences (6 recrutements sur 10, soit + 10 points vs 2022)

LE SAVIEZ-VOUS ?

On constate une chute des besoins en main-d'œuvre en 2024. Les profils en communication, organisation d'événements et animation de site multimédia sont plus recherchés au détriment des concepteurs de contenus multimédia.

Sources :
France Travail et Apec

FORMATION : UN NOUVEL ENGOUEMENT GRÂCE À L'IA ?

Même constat qu'en 2022 : 2 personnes sur 3 n'ont pas suivi de formation continue ces deux dernières années. Les compétences techniques «hard skills» continuent d'être les plus développées (66 %), bien devant les compétences générales (management, gestion de projets) (49 %) et les compétences humaines («soft skills») (28 %).

DU SAVOIR-FAIRE, OUI, MAIS PAS QUE !

Ils ont privilégié la « technique » ces dernières années, mais comptent bien élargir leur palette : pour demain, les annonceurs misent plus sur les compétences générales, les agences sur les compétences humaines.

QUELS TYPES DE COMPÉTENCES DÉVELOPPER POUR DEMAIN ?



LA FORMATION POUR ANTICIPER LES CHANGEMENTS DU MÉTIER

L'arrivée en tête de l'IA (79 % des réponses !) comme compétence essentielle à développer traduit un intérêt pour la formation comme accompagnement aux mutations des métiers de la communication et du marketing. Certains se forment eux-mêmes, mais les formations dispensées par des professionnels semblent aussi recherchées.

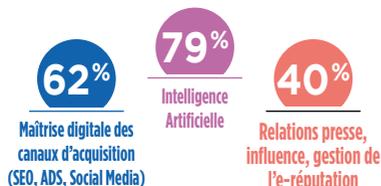
En parallèle, 62 % souhaitent développer leurs compétences en canaux d'acquisition digitaux : un résultat comparable à celui de 2022 (63 %), qui était à l'époque bien en tête devant la data et l'IA !

LE SAVIEZ-VOUS ?

En 2024, les Hauts-de-France comptent plus de 310 établissements et 1.300 formations supérieures (post bac) en cursus initial, continu ou apprentissage en marketing et communication.

Sources : C2RP Carif-Oref Hauts-de-France - juillet 2024

QUELLES FORMATIONS TECHNIQUES VOUS SEMBLENT ESSENTIELLES À DÉVELOPPER POUR DEMAIN ?



ON CHANGE DE JOB ?

Évoluer dans ses fonctions et sa structure n'est pas plus facile qu'en 2022 ? Trouver et changer d'emploi est aussi perçu comme plus difficile qu'en 2022 (73 % vs 66 %) !

Céline Matuszak, maîtresse de conférences en information et communication à l'ICID de l'Université de Lille :

“ Notre pédagogie doit pouvoir accompagner les étudiants dans la compréhension globale du système de l'IA et dépasser les discours enchanteurs et alarmistes. ”

COMMUNICATION RESPONSABLE : ÇA AVANCE DOUCEMENT...



L'environnement demeure un sujet d'actualité pour la filière. Notre enquête révèle **une progression des pratiques durables dans les métiers**, bien que cette évolution soit encore lente : 23% affirment mettre en place systématiquement des actions pour réduire leur impact sur l'environnement (+ 4 points vs 2022) ! Même si encore un quart avoue ne rien faire.

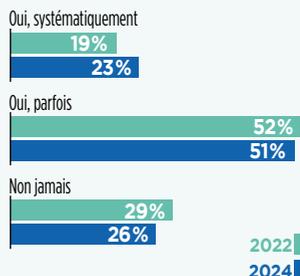
L'ATTRAIT POUR LA MOBILITÉ DOUCE EXPLOSE !

En deux ans, certaines actions concrètes ont fait un bond : l'usage du papier recyclé (+6%), la mobilité douce (+14%), le recyclage des stands (+7%), la recherche de sobriété dans les moyens digitaux (+6%) et la formation des équipes aux enjeux environnementaux (+5%) ! À l'inverse, la mesure de l'impact environnemental des actions connaît un fort recul : 14% en 2024 vs 34% en 2022 !

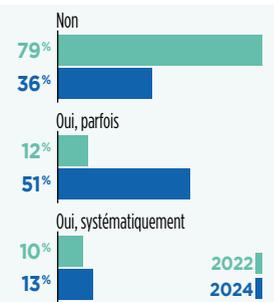
Top 5 des actions responsables

- | | | |
|---|--|--|
| 1 - L'usage du papier recyclé : 51% (+6%) | 3 - La sélection de prestataires éco-responsables : 47% | 5 - La réutilisation et le recyclage des stands : 34% (+7%) |
| 2 - L'appel à des imprimeurs certifiés : 47% (+4%) | 4 - Le développement de la mobilité douce : 42% (+14%) | |

Voire structure met-elle en place des actions pour réduire l'impact environnemental de ses actions de communication et de marketing ?



En tant que prestataire, l'impact environnemental est-il un critère de sélection ?



APPEL D'OFFRES : LE CRITÈRE ENVIRONNEMENTAL SOUS LES PROJECTEURS

Un quart des répondants intègrent systématiquement le critère environnemental dans leurs consultations (+8 points vs 2022). Et, c'est le secteur public qui fait figure de bon élève, 37% l'intégrant systématiquement (vs 19% dans le privé).

Côté prestataires, le fait de recevoir des appels d'offres et consultations intégrant ce critère a beaucoup progressé. Plus de deux tiers des agences ont déjà été challengés sur ce sujet contre seulement un indépendant sur deux. Néanmoins, ce critère gagne en importance pour l'ensemble des prestataires, passant de 12% à 51% entre 2022 et 2024 !

Sandrine Cochez, directrice d'Aprily's Events & Business Travels, à propos de sa démarche collaborative avec 3 consoueurs en événementiel :

“ Le sujet est important, urgent et complexe. Réfléchir ensemble (...) pour pouvoir tenir le même discours et mieux éduquer les clients (...) ça ne peut que nous servir. ”



ET DEMAIN, COMMENT ÇA IRA DANS NOS MÉTIERS ?

UN OPTIMISME MODÉRÉ CHEZ LES AGENCES ET LES INDÉPENDANTS...

Pour les années à venir, 48 % des agences et indépendants estiment que, chez leurs clients, la communication et le marketing auront une place plus importante, contre 43 % ne s'attendant à aucun changement. Un écart faible qui reflète un optimisme modéré des agences. En 2022, 64 % des prestataires prévoyaient une place plus importante du métier !

LE BUDGET : UN SUJET MAJEUR EN 2024... ET POUR LES ANNÉES À VENIR !

Les prestataires voient leurs budgets se réduire tout en maintenant les mêmes prestations, nourrissant peut-être une inquiétude de proposer leurs services « au rabais ».

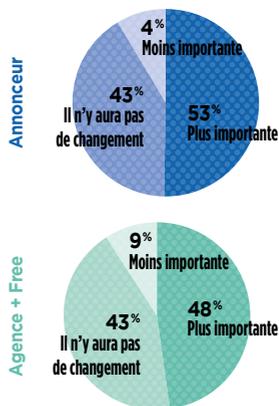
Côté annonceurs, le budget pourrait également se resserrer, notamment en raison de leur maturité croissante sur les sujets digitaux, limitant ainsi les besoins d'investissements dans ces domaines.

À voir ce que l'avenir nous réserve...

... ET UN OPTIMISME PLUS MARQUÉ CHEZ LES ANNONCEURS !

Les annonceurs semblent plus optimistes que les prestataires quant à l'importance future accordée aux métiers de la communication et du marketing : 53 % s'attendent à une place plus importante et 43 % prévoient une stabilité.

La communication et le marketing vont prendre une place...



Lionel Damm, fondateur de l'agence OPIC :

“ Le marché s'est tendu en 2023 (...) et encore plus en 2024. Pourquoi ? (...) Côté agences, le nombre d'acteurs augmente et on est très (trop) nombreux sur les appels d'offres, et côté annonceurs les demandes sont de plus en plus loties, les budgets plus réduits (...) et les temps de décision s'allongent. ”

amigraf
SE FORMER, PERFORMER FORMATION

FORMATIONS COMMUNICATION 360°

TITRES PROFESSIONNELS :

COMMUNITY MANAGER
WEB DESIGNER
GRAPHISTE

FORMATIONS CERTIFIANTES :

GRAPHISME - RÉSEAUX SOCIAUX
WEB - IA - BUREAUTIQUE

ENTREPRISES - SALARIÉS - DEMANDEURS D'EMPLOI - RECONVERSION PRO - APPRENTIS - ALTERNANTS

FORMATIONS EN ALTERNANCE - FORMATIONS CONTINUES - MODULES

www.amigraf.com