

Observatoire de l'ARCES auprès de ses membres

Vague 3 – Mai 2009



ARCES



Rapport global

Occurrence est
certifiée
ISO 9001:2000
depuis 2004



Sommaire

	Page
> Dispositif méthodologique	3
> 1 ^{ère} partie : Profil des membres de l'ARCES	5
> 2 ^{ème} partie : Les responsables du service communication	37
1. Établissement	38
2. Structure du service communication	41
3. Stratégie de communication	48
4. Organisation	58
5. Communication externe	66
6. Communication interne	81
7. Le budget de communication	86
8. Communication et stratégie	96
9. Services proposés par l'ARCES	103
> Synthèse	111

Dispositif méthodologique



Dispositif méthodologique

- > Un questionnaire **auto-administré** sur Internet.
- > **348** répondants sur 470 potentiels, soit un **très bon taux de retour de près de 75%**.
- > 106 questions dont 28 questions ouvertes.
- > Une comparaison systématique, tenant compte des marges d'erreur, des résultats obtenus lors de **la vague 2 de l'Observatoire (2007)** :
 - Lorsque les proportions restent stables : le signe « → » apparaît.
 - Lorsqu'une augmentation des proportions est constatée : le signe « ↗ » apparaît.
 - Lorsqu'il s'agit d'une diminution : c'est le signe « ↘ » qui est apposé.
- > Les tris à plats (résultats bruts) et les différences avec la vague de 2007 sont commentés en noir.
- > Les tris croisés présentés sont commentés en bleu et sont tous statistiquement significatifs à un seuil de 95% (tests de Chi² ou de différence de moyenne (Test de Fisher, Anova)).
- > Lorsque les enseignements s'avèrent intéressants, certaines questions font l'objet d'une analyse sur 4 ans, par rapport à la première vague de l'Observatoire réalisée en 2005.

1^{ère} partie

Profil des membres de l'ARCES

(Base : 348 répondants)

Étude 2007 : 224 répondants

Résultat obtenu	Marge d'erreur
50%	± 4,4%
40% ou 60%	± 4,3%
30% ou 70%	± 4%
20% ou 80%	± 3,5%
10% ou 90%	± 2,6%

Étude 2009 : 348 répondants

Résultat obtenu	Marge d'erreur
50%	± 2,7%
40% ou 60%	± 2,6%
30% ou 70%	± 2,5%
20% ou 80%	± 2,1%
10% ou 90%	± 1,6%

2

1.1 Profil des répondants

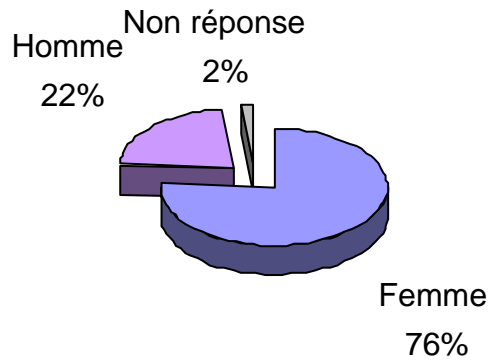
> Quel est votre titre exact ? Question ouverte recodée par grande catégorie de titre :

Titre	Effectif (% sur l'ensemble)	Rappel 2007	Titre	Effectif (% sur l'ensemble)	Rappel 2007
Responsable de la communication	100 (29%)	53 (21%)	Chargé(e) de communication	132 (38%)	77 (34%)
Directeur(trice) de la communication	50 (14%)	26 (12%)	Assistant(e) de communication	37 (11%)	17 (8%)
Autres : Directeur de cabinet, Directeur promotion, etc.	7 (2%)	14 (6%)	Autres : Graphiste, Maquettiste, Webmaster, etc.	27 (8%)	37 (17%)
TOTAL « Directeurs »	157 (44%)	93 (42%)	TOTAL « Non dirigeants »	196 (56%)	131 (58%)
Dont « Directeurs de la communication »	150 (43%)				

**Non réponses : 2 personnes
(< 1%)**

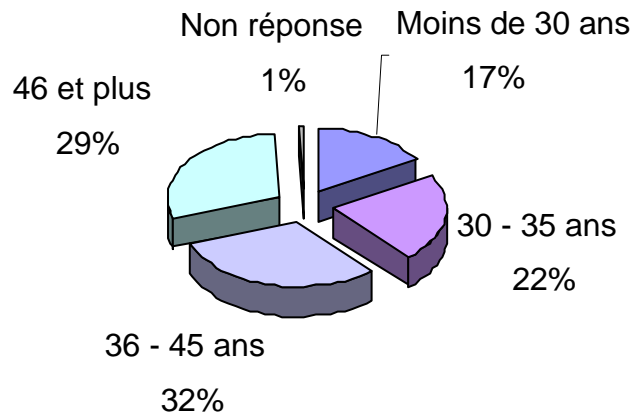
1.1 Profil des répondants

> Sexe



	2007	2009	
Femme	73%	76%	↗
Homme	25%	22%	↘
Non réponse	2%	2%	→

> Age

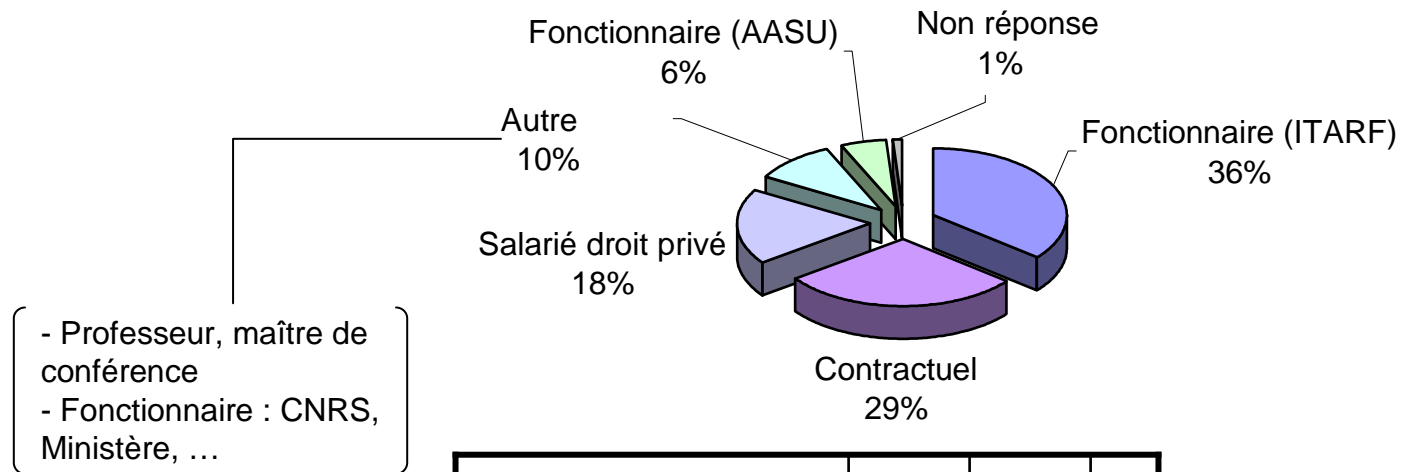


	2007	2009	
Moins de 30 ans	16%	17%	→
30 - 35 ans	24%	22%	→
36 - 45 ans	33%	32%	→
46 ans et plus	27%	29%	→
Non réponse	-	1%	→

Age moyen : 40 ans
En 2007 : 40 ans

1.1 Profil des répondants

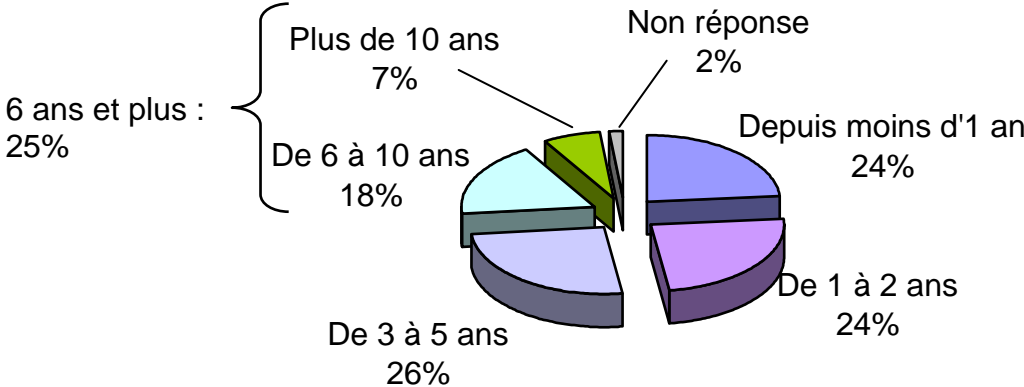
> Statut



	2007	2009	
Fonctionnaire (ITARF)	30%	36%	↗
Contractuel	28%	29%	→
Salarié droit privé	21%	18%	↘
Autre	13%	10%	↘
Fonctionnaire (AASU)	5%	6%	→
Non réponse	3%	1%	→

1.1 Profil des répondants

> Depuis combien de temps êtes-vous membre de l'ARCES ?*



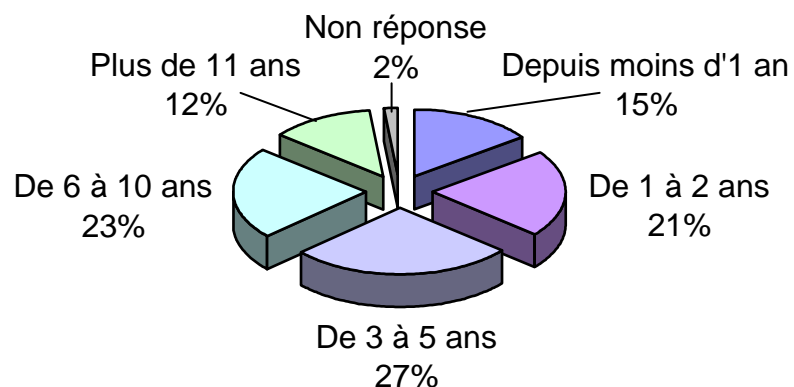
* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

1.1 Profil des répondants

- > Le titre le plus répandu chez les adhérents de l'ARCES est celui de « **Chargé(e) de communication** » (132 répondants).
→ une grande diversité de titres.
 - > Une **forte présence féminine** : plus de 7 répondants sur 10 sont des femmes, comme en 2007.
 - > **L'âge moyen des répondants est de 40 ans**, un résultat identique à celui de 2007.
 - > **Près d'1 répondant sur deux est membre de l'ARCES depuis moins de deux ans.**
- ➔ Des répondants ayant globalement le même profil que ceux interrogés en 2007.

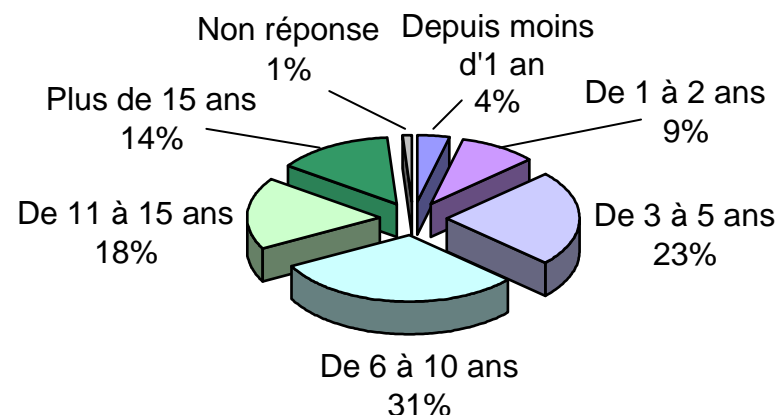
1.2 Ancienneté dans la communication

> Depuis combien de temps êtes-vous à ce poste ?



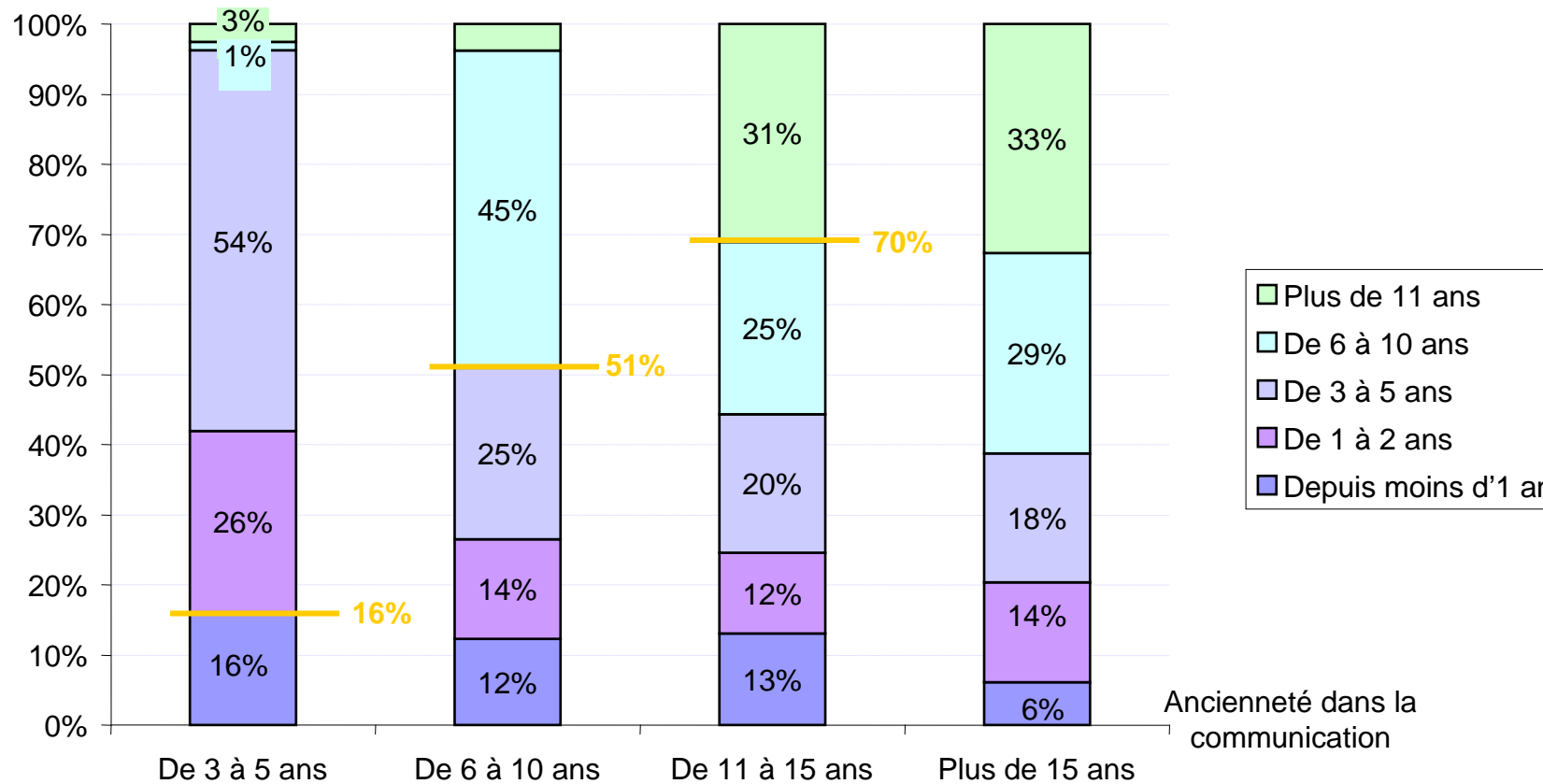
	2007	2009	
Moins d'1 an	7%	15%	↗
De 1 à 2 ans	18%	21%	↗
De 3 à 5 ans	30%	27%	↘
De 6 à 10 ans	30%	23%	↘
Plus de 11 ans	13%	12%	→
Non réponse	2%	2%	→

> Depuis combien de temps occupez-vous un poste en communication ?



	2007	2009	
Moins d'1 an	2%	4%	→
De 1 à 2 ans	9%	9%	→
De 3 à 5 ans	24%	23%	→
De 6 à 10 ans	29%	31%	→
De 11 à 15 ans	13%	18%	↗
Plus de 15 ans	22%	14%	↘
Non réponse	1%	1%	→

1.2 Ancienneté dans la communication



- Lecture :
- Les 3-5 ans d'expérience dans la communication sont **16%** à avoir changé de poste
 - Les 6-10 ans d'expérience sont **51%** à avoir changé de poste
 - Les 11-15 ans d'expérience sont **70%** à avoir changé de poste

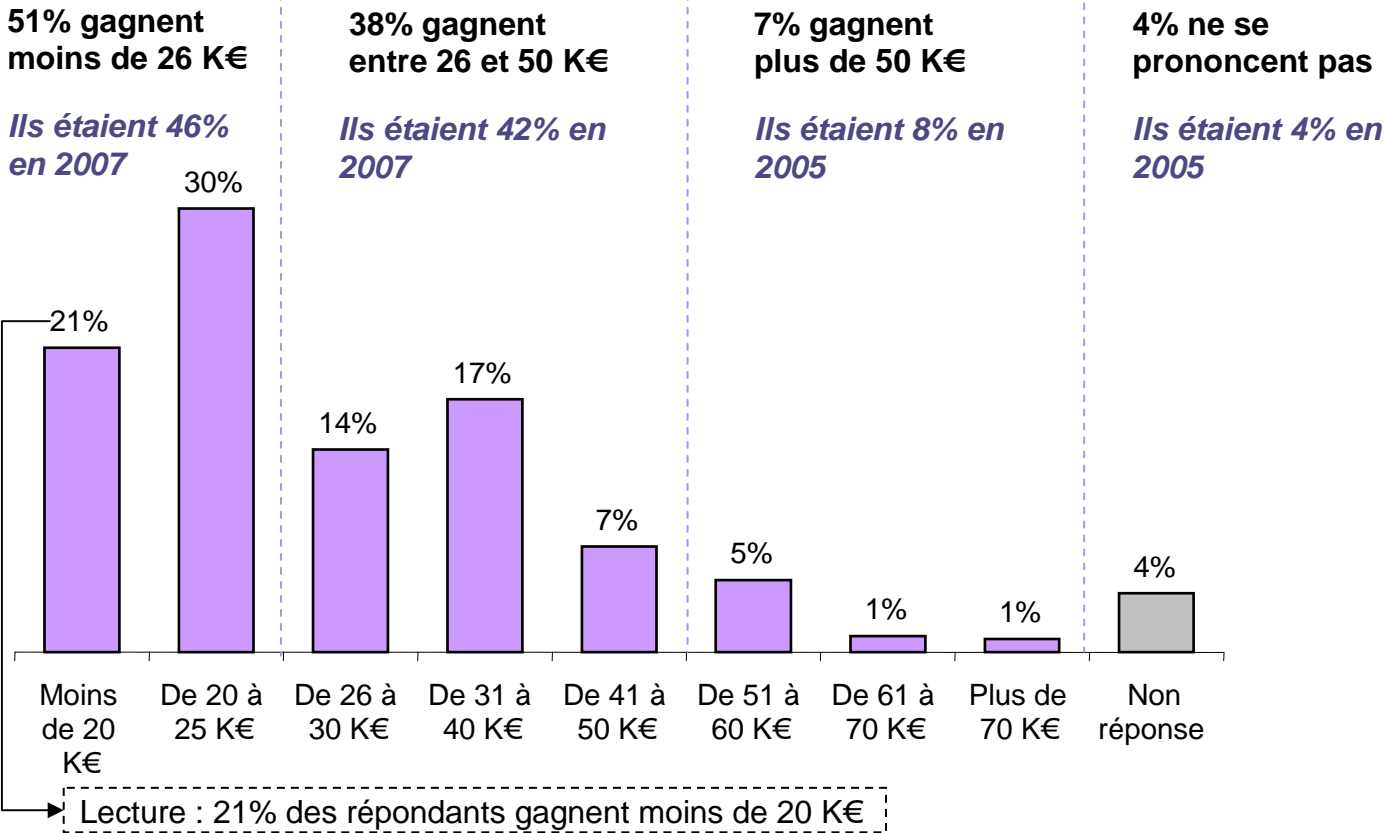
1.2 Ancienneté dans la communication

- > Plus de 6 répondants sur 10 (62%) occupent leur poste depuis plus de 3 ans contre 73% en 2007.
- > Une **ancienneté importante dans la communication** : près de 9 répondants sur 10 (86%) occupent un poste en communication depuis plus de 3 ans.
- > La **fonction communication permet**, comme ce fut déjà constaté en 2007, une certaine **évolution de carrière : plus l'ancienneté augmente, plus la proportion d'individus restant au même poste diminue** :
 - Les 3-5 ans d'expérience dans la communication sont 16% à avoir changé de poste.
 - Les 6-10 ans d'expérience sont 51% à avoir changé de poste.
 - Les 11-15 ans d'expérience sont 70% à avoir changé de poste.

A noter : les modalités de réponse aux deux questions (*ancienneté dans la communication* et *ancienneté dans le poste*) étant différentes concernant l'ancienneté supérieure à 15 ans, aucune précision ne peut être faite sur ce croisement.

1.3 Salaires

> Votre salaire annuel NET, primes incluses :



1.3 Salaires

	Salaire des membres par statut d'établissement			
	- de 26 K€	Entre 26 et 50 K€	+ de 50 K€	Ne se prononcent pas
Consulaire	13%	63%	25%	0%
Mixte	20%	50%	20%	17%
Privé	32%	44%	20%	6%
Public	57%	37%	4%	3%
TOTAL	51%	38%	7%	4%

Lecture : 63% des membres travaillant dans un établissement consulaire gagnent entre 25 et 50 K€ nets par an, une proportion significativement supérieure au global (38%)

65% : proportion significativement supérieure au % global / 10% : pourcentage significativement inférieur au % global

	Salaire des membres par implantation de l'établissement			
	- de 26 K€	Entre 26 et 50 K€	+ de 50 K€	Ne se prononcent pas
A l'étranger	50%	0%	50%	0%
Dans une région uniquement	64%	29%	5%	2%
A Paris uniquement	37%	50%	11%	3%
Plusieurs régions	21%	58%	11%	11%
Paris RP + régions	32%	55%	3%	10%
TOTAL	51%	38%	7%	4%

1.3 Salaires

	Salaire des membres par niveau de formation initiale			
	- de 26 K€	Entre 26 et 50 K€	+ de 50 K€	Ne se prononcent pas
BEP/ CAP	60%	20%	0%	20%
Bac	55%	46%	0%	0%
Bac + 2	72%	25%	3%	0%
Bac + 3	72%	23%	0%	5%
Bac + 4	49%	42%	5%	4%
Bac + 5	47%	41%	9%	4%
Doctorat	11%	67%	22%	0%
Ne se prononcent pas	25%	0%	25%	50%
TOTAL	51%	38%	7%	4%

Lecture : 55% des répondants ayant le bac gagnent moins de 26K€

65% : proportion significativement supérieure au % global / **10%** : pourcentage significativement inférieur au % global

	Salaire des membres selon l'ancienneté dans la communication			
	- de 26 K€	Entre 26 et 50 K€	+ de 50 K€	Ne se prononcent pas
Moins de 3 ans	67%	26%	0%	7%
De 3 à 5 ans	64%	30%	1%	5%
De 6 à 10 ans	57%	35%	7%	2%
De 11 à 15 ans	38%	57%	3%	2%
Plus de 15 ans	16%	51%	29%	4%
TOTAL	51%	38%	7%	4%

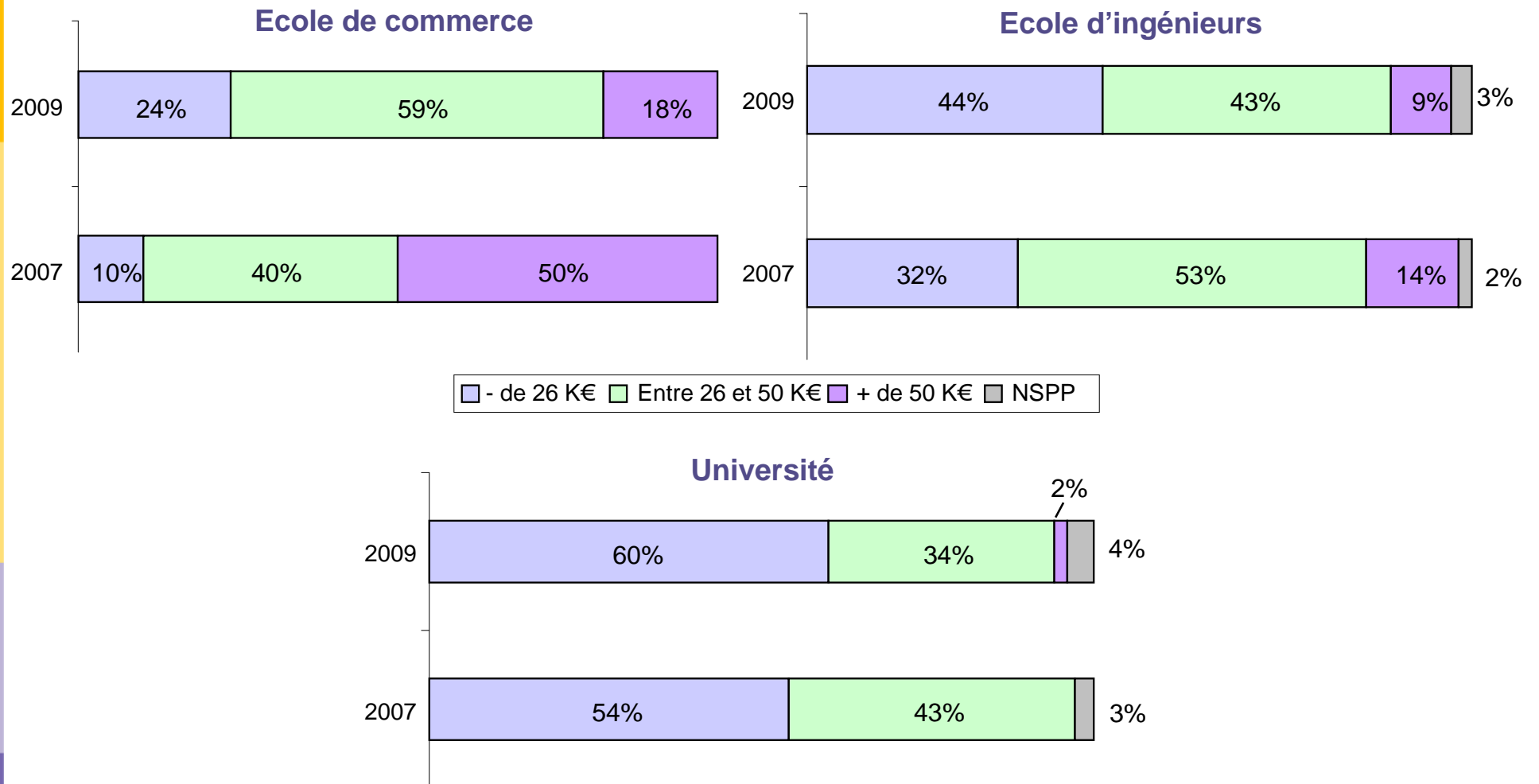
1.3 Salaires

	Salaire des membres et son évolution depuis 2007, par type d'établissement							
	- de 26 K€		Entre 26 et 50 K€		+ de 50 K€		Ne se prononcent pas	
	2009	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2007
École de commerce	<u>24%</u>	<u>10%</u>	<u>59%</u>	40%	<u>18%</u>	<u>50%</u>	0%	0%
École d'ingénieurs	<u>44%</u>	32%	<u>43%</u>	53%	9%	14%	<u>3%</u>	<u>2%</u>
Université	<u>60%</u>	54%	34%	43%	<u>2%</u>	0%	4%	3%
IUT	<u>80%</u>	-	20%	-	<u>0%</u>	-	0%	-
Autre	51%	<u>20%</u>	36%	<u>65%</u>	9%	15%	4%	0%
TOTAL	51%	46%	38%	42%	7%	8%	4%	4%

Lecture : 24% des répondants en école de commerce gagnent moins de 26K€ en 2009.

65% : proportion significativement supérieure au % global / 10% : pourcentage significativement inférieur au % global

1.3 Evolutions des salaires par type d'établissement

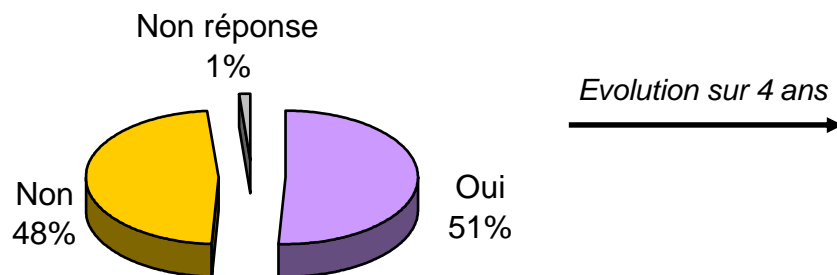


1.3 Salaires

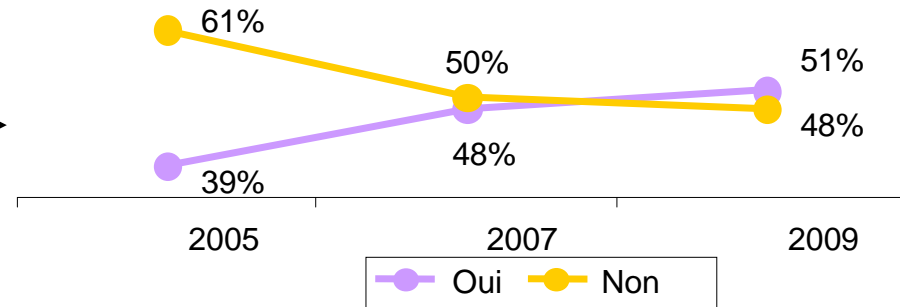
- > Des salaires très **disparates** :
 - 51% des répondants gagnent moins de 26 K€ en 2009 contre 46% en 2007.
 - 38% des répondants gagnent entre 26 K€ et 50 K€ en 2009 contre 42% en 2007.
 - 7% des répondants gagnent plus de 50 K€ en 2009 contre 8% en 2007.
- > Des salaires **en baisse** par rapport à 2007. Les responsables communication sont moins nombreux à gagner entre 26 et 50 K€ et plus nombreux à gagner moins de 26 K€ qu'en 2007.
- > Des **salariés du service** public sensiblement **moins bien rémunérés** que leurs collègues sous d'autres statuts.
- > Un **niveau de salaire** qui **augmente proportionnellement** au **niveau de diplôme** et à **l'ancienneté au sein du poste**.
- > **Les responsables communication** sont dans l'ensemble **mieux rémunérés au sein des écoles de commerce et des écoles d'ingénieurs** que dans les universités et les IUT.

1.4 Formation

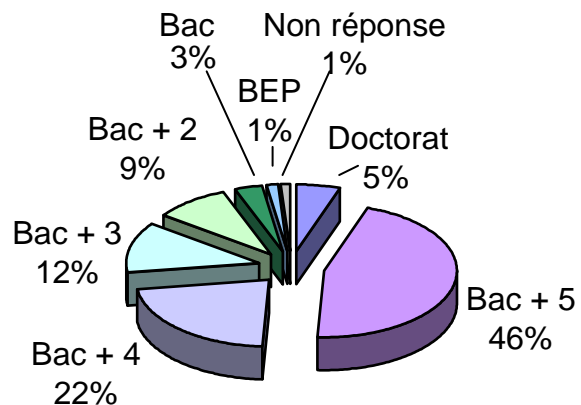
> Avez-vous suivi une formation initiale en communication ?



Evolution sur 4 ans

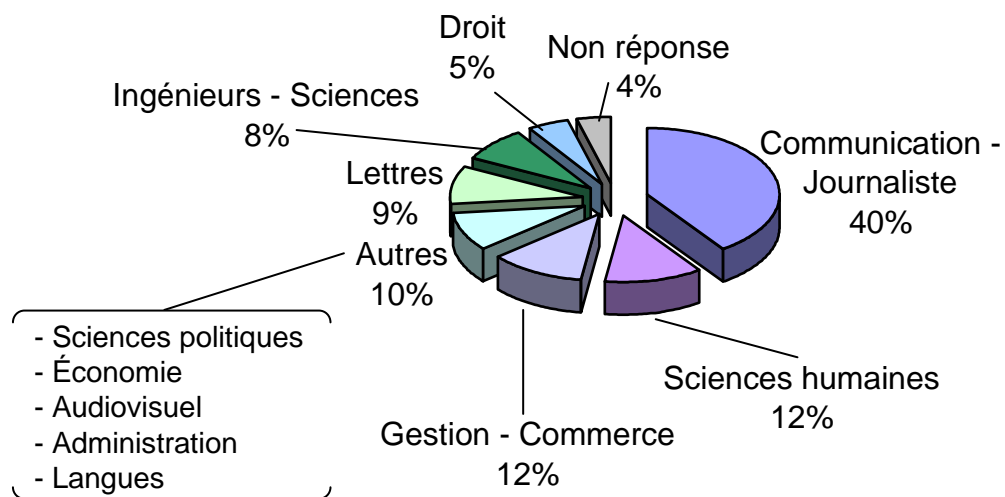


> Votre diplôme le plus élevé :



➔ Des proportions comparables à 2007 pour le diplôme et le domaine du diplôme obtenu

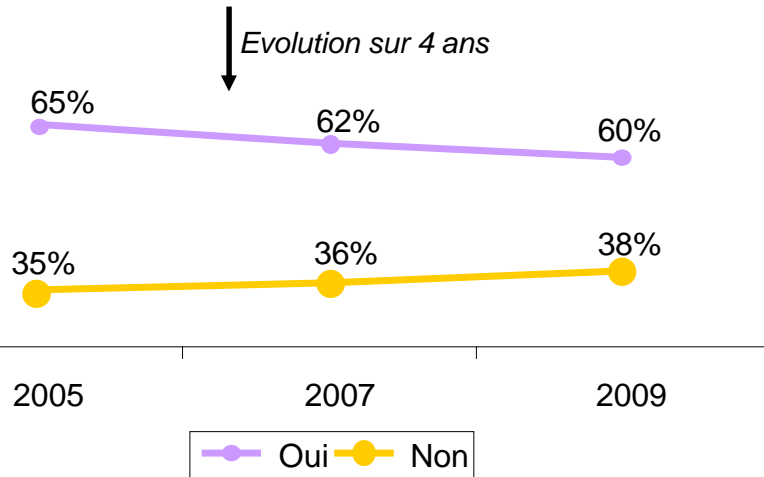
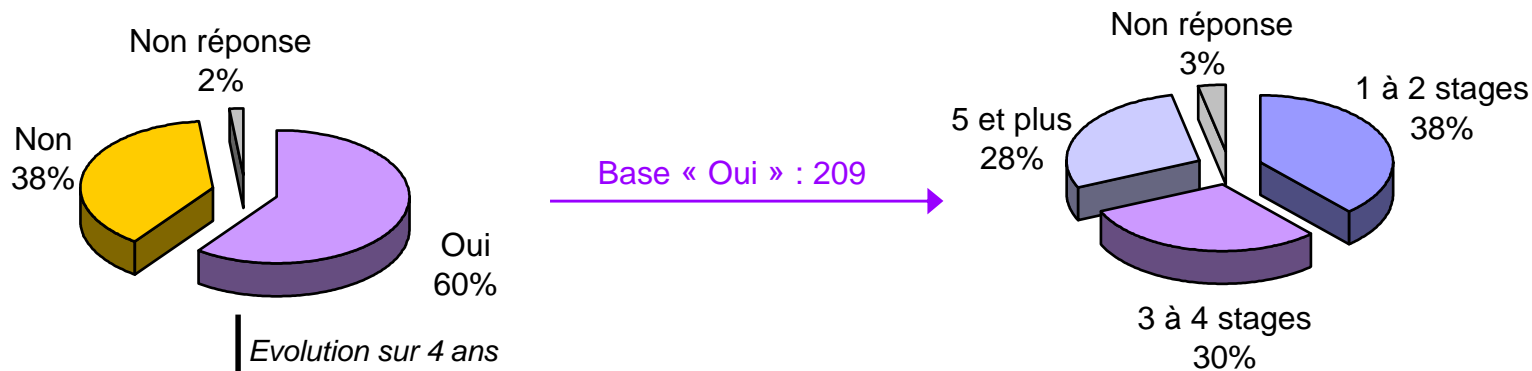
> Domaine du diplôme le plus élevé :



- Sciences politiques
- Économie
- Audiovisuel
- Administration
- Langues

1.5 Stages en communication

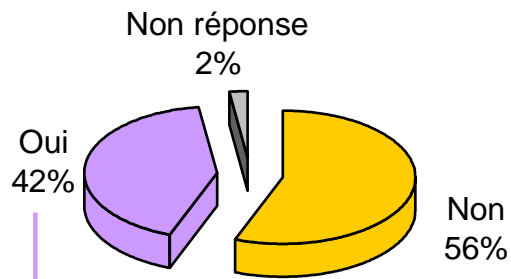
> Avez-vous suivi un ou plusieurs stages en formation continue en communication ? Si oui, combien ?



	2007	2009	
1 à 2 stages	35%	38%	↗
3 à 4 stages	24%	30%	↗
5 et plus	30%	28%	→
Autre	1%	-	→
Non réponse	9%	3%	↘

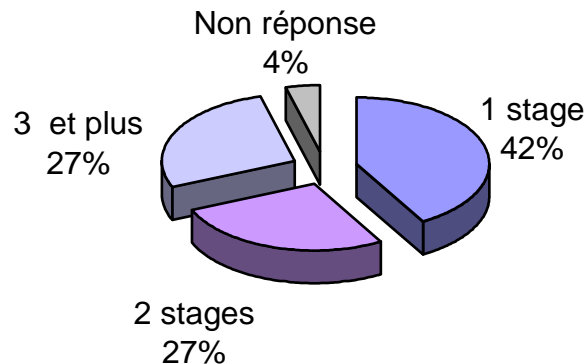
1.5 Stages en communication

> Avez-vous suivi un ou plusieurs stages proposés par l'ARCES ?

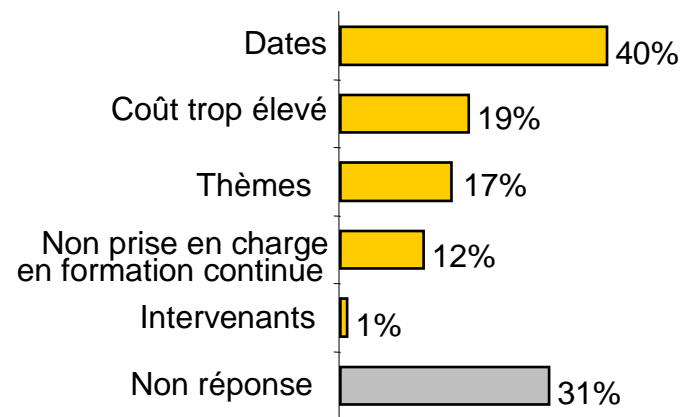


	2007	2009	
Oui	52%	42%	↘
Non	46%	56%	↗
Non réponse	2%	2%	→

> Si oui, combien ? (base : 146)



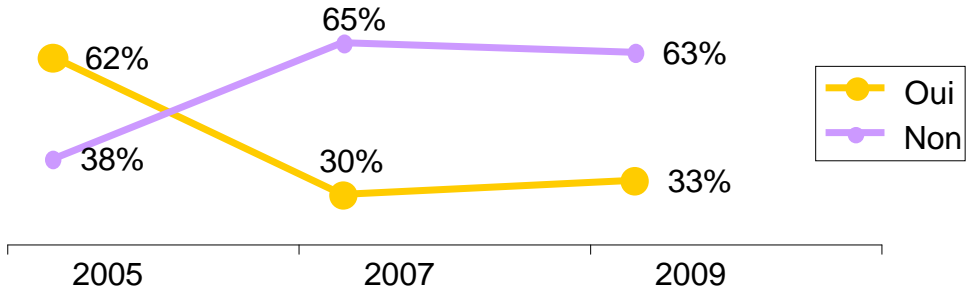
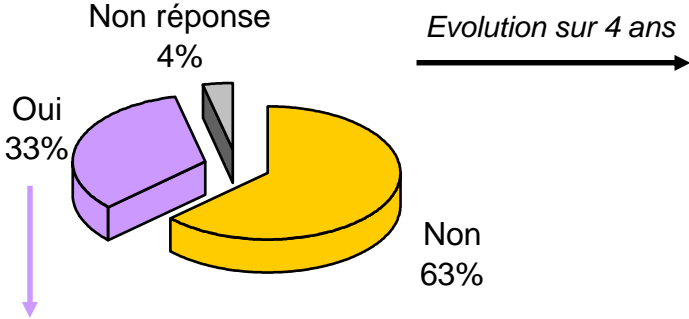
> Si non, pourquoi ? (base : 194)



→ Des proportions comparables à 2007 pour le nombre de stages de l'ARCES suivis.

1.6 Activités annexes

> Avez-vous d'autres activités professionnelles en plus de votre fonction de communication ?



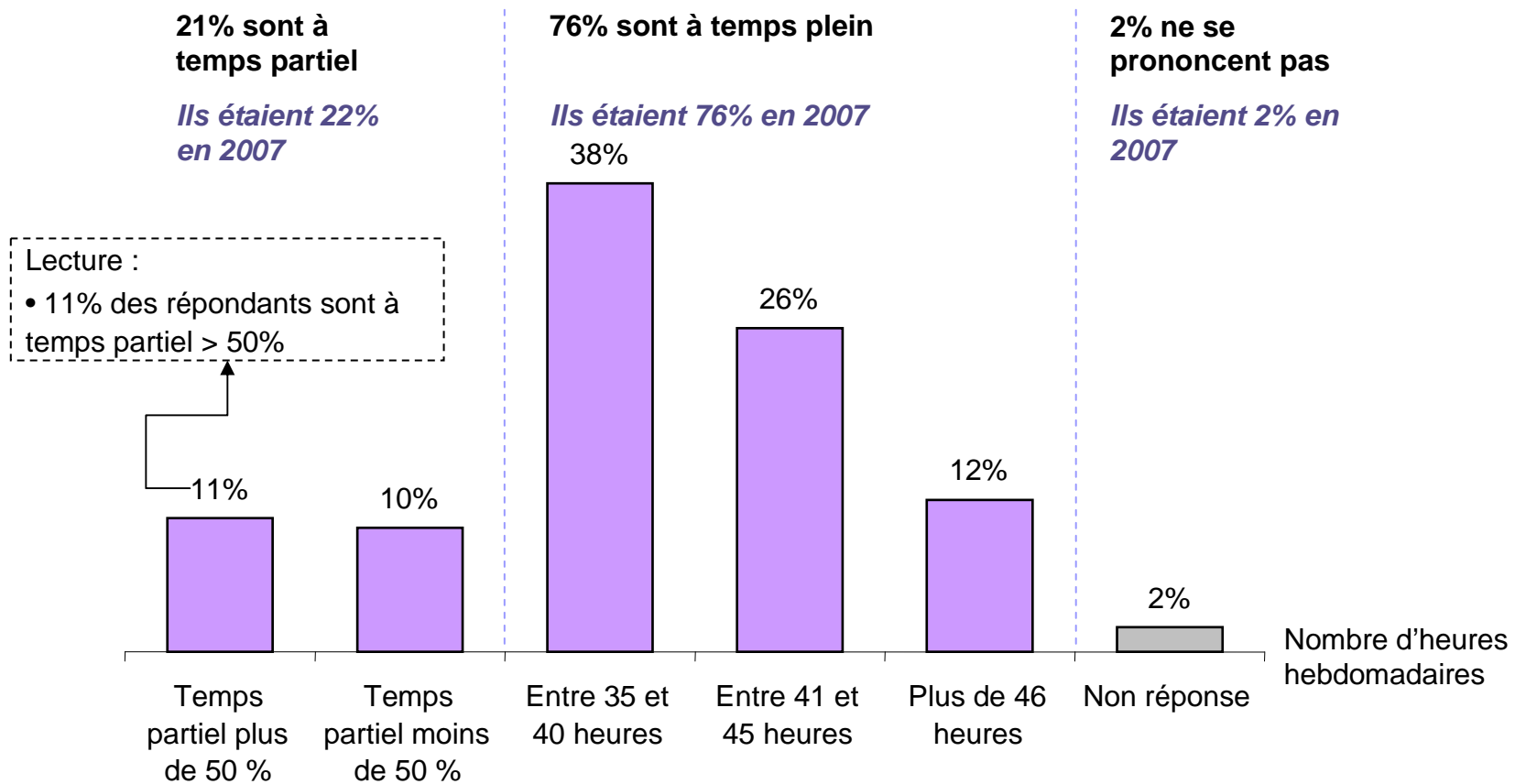
> Si oui, quelles sont ces activités ?* (base : 116)

Titre	Effectif (%)
Enseignement / Recherche	31 (27%)
Gestion de formation / Taxe d'apprentissage	11 (9%)
Secrétariat / Accueil	10 (9%)
Relations entreprises	7 (6%)
Direction générale	5 (4%)
Autres	52 (45%)
TOTAL	116 (100%)

* Pas de comparaison avec 2007, les modalités étant différentes

1.7 Charge de travail

> A combien de temps estimez-vous votre charge de travail hebdomadaire en communication ?



1.8 Formation, charge de travail et activités annexes

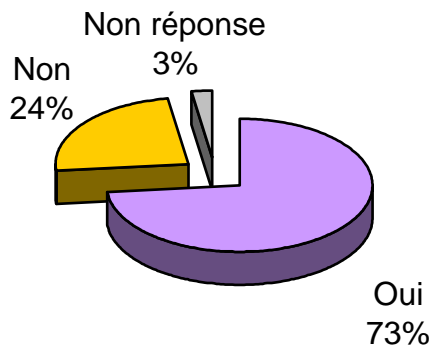
- > Plus d'1 répondant sur 2 a suivi une **formation initiale en communication**, un résultat en augmentation par rapport à 2007 et 2005.
- > Le niveau **Bac+5 est majoritaire** chez les adhérents de l'ARCES ; seul un quart des répondants a un niveau Bac+3 ou moindre.
- > 6 répondants sur 10 ont suivi un ou plusieurs **stage(s) en communication**.
- > Un tiers des répondants ont une **autre activité professionnelle** en plus de la fonction communication, score équivalent à 2007.
- > Plus de trois quarts des répondants **consacrent plus de 35 heures** par semaine à la communication. *Les responsables sont les plus nombreux à déclarer plus de 46 heures.*
- ➔ Des résultats qui confirment la « **professionnalisation** » de la fonction **communication**, qui regroupe de plus en plus de membres issus des filières de communication et qui suivent des stages.

1.8 Formation, charge de travail et activités annexes

- > Seul 4 répondants sur 10 ont suivi un ou plusieurs **stage(s) de l'ARCES** contre plus de la moitié en 2007, soit 10 points de moins en 2 ans (résultat à relativiser du fait que près d'un répondant sur deux est membre de l'ARCES depuis moins de 2 ans).
- > Tout comme en 2007, les répondants ont suivi **2,2 stages de l'ARCES en moyenne**.
 - Les répondants n'ayant pas suivi de stages de l'ARCES l'expliquent d'abord par une incompatibilité en termes de **dates**.
 - Seuls 1% des répondants expliquent qu'ils n'ont pas suivi de stage de l'ARCES en raison des intervenants → **La qualité des intervenants n'est pas remise en cause**.
- > **Des stages de l'ARCES suivis tout au long de la carrière en communication** : les répondants ayant moins de cinq ans d'expérience dans la communication en ont suivi 1,4 en moyenne et ceux ayant plus de quinze ans d'ancienneté ont en suivi 2,9 en moyenne.
- > **Des stages qui varient en fonction du profil** :
 - Un nombre de stages suivis qui ne varie pas vraiment en fonction des diplômes.
 - Ceux qui ont effectué une formation initiale en communication assistent en moyenne à autant de stages que ceux ne disposant pas d'une formation initiale en communication.
 - Les répondants des écoles de commerces suivent en moyenne moins de stages que les autres.

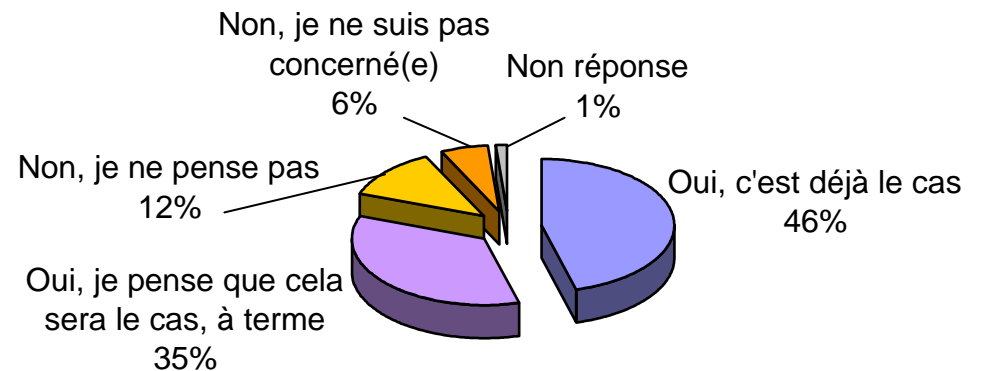
1.9 Les réseaux

> Consacrez-vous du temps à la communication des réseaux auxquels participe votre établissement ?



	2007	2009	
Oui	71%	73%	→
Non	26%	24%	→
Non réponse	3%	3%	→

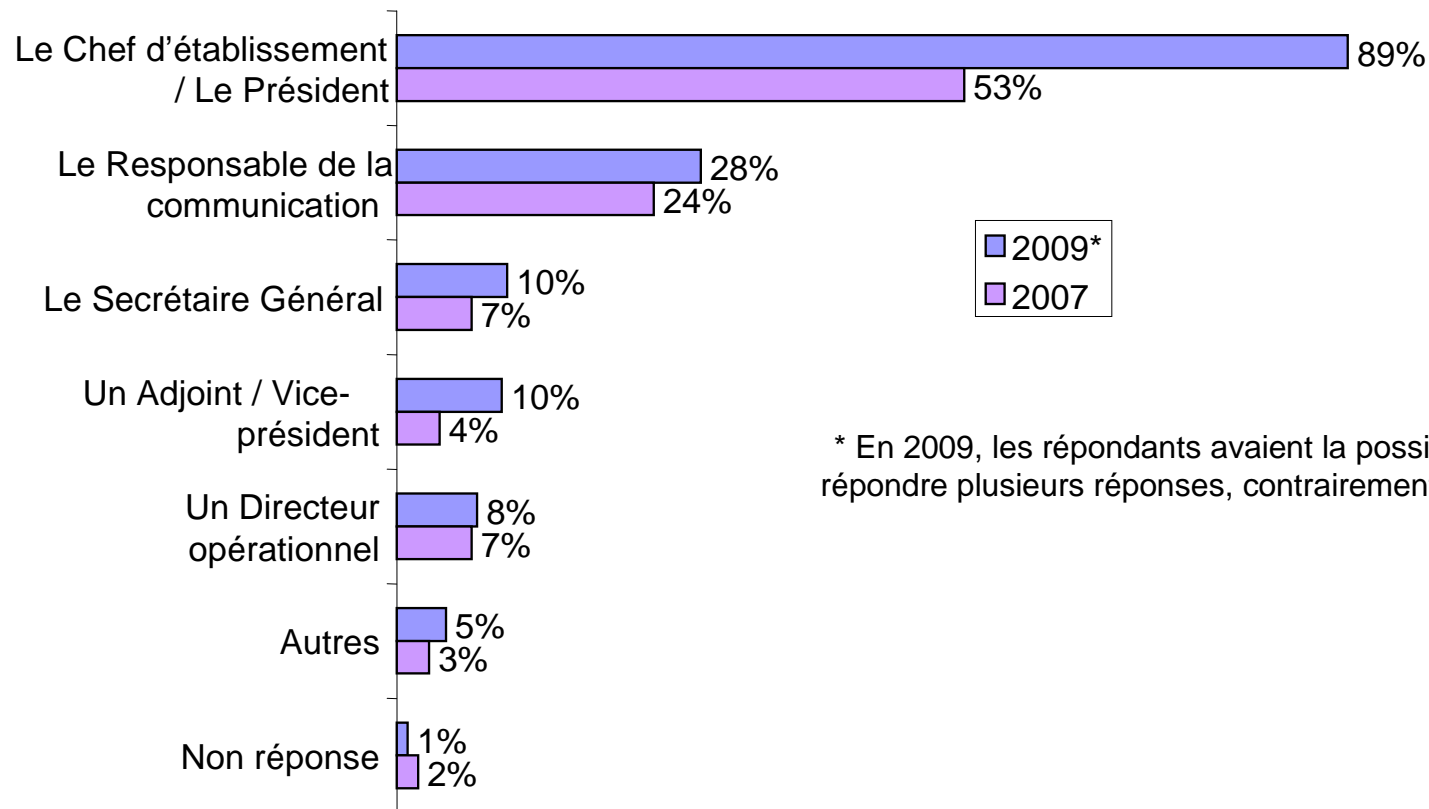
> Les regroupements d'établissements (fusion, PRES, etc.) sont en fort développement. Ont-ils une incidence sur l'exercice de votre fonction ?



	2007	2009	
Oui, c'est déjà le cas	37%	46%	↗
Oui, je pense que ce sera le cas, à terme	36%	35%	→
Non, je ne pense pas	15%	12%	↘
Non, je ne suis pas concernée	8%	6%	→
Non réponse	4%	1%	↘

1.10 Rattachement

> De qui dépendez-vous au sein de l'établissement ?



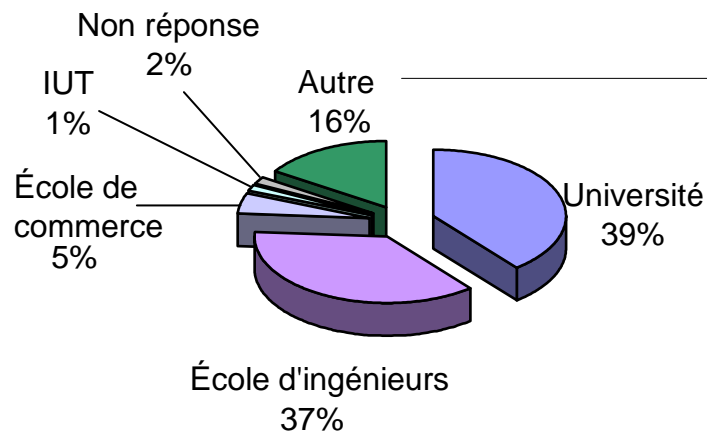
* En 2009, les répondants avaient la possibilité de répondre plusieurs réponses, contrairement à 2007.

1.11 Une fonction qui devient plus stratégique

- > Plus de 7 répondants sur 10 déclarent consacrer du temps à **la communication des réseaux** auxquels ils appartiennent.
- ➔ Un résultat logique au regard de la proportion de personnes indiquant que les réseaux ont une **incidence** sur l'exercice de leur fonction (81% des répondants, contre 73% en 2007).

1.12 Type d'établissement

> Type d'établissement



- Groupement d'écoles
- Grand établissement
- École normale supérieure
- Polytechnique
- Institut d'études politiques
- École d'architecture

	2007	2009	
Université	28%	39%	↗
École d'ingénieurs	45%	37%	↘
École de commerce	8%	5%	↘
IUT	-	1%	→
Non réponse	4%	2%	→
Autre	15%	16%	→

1.13 Nombre d'étudiants

> Nombre d'étudiants

23% des établissements comptent moins de 1 000 étudiants

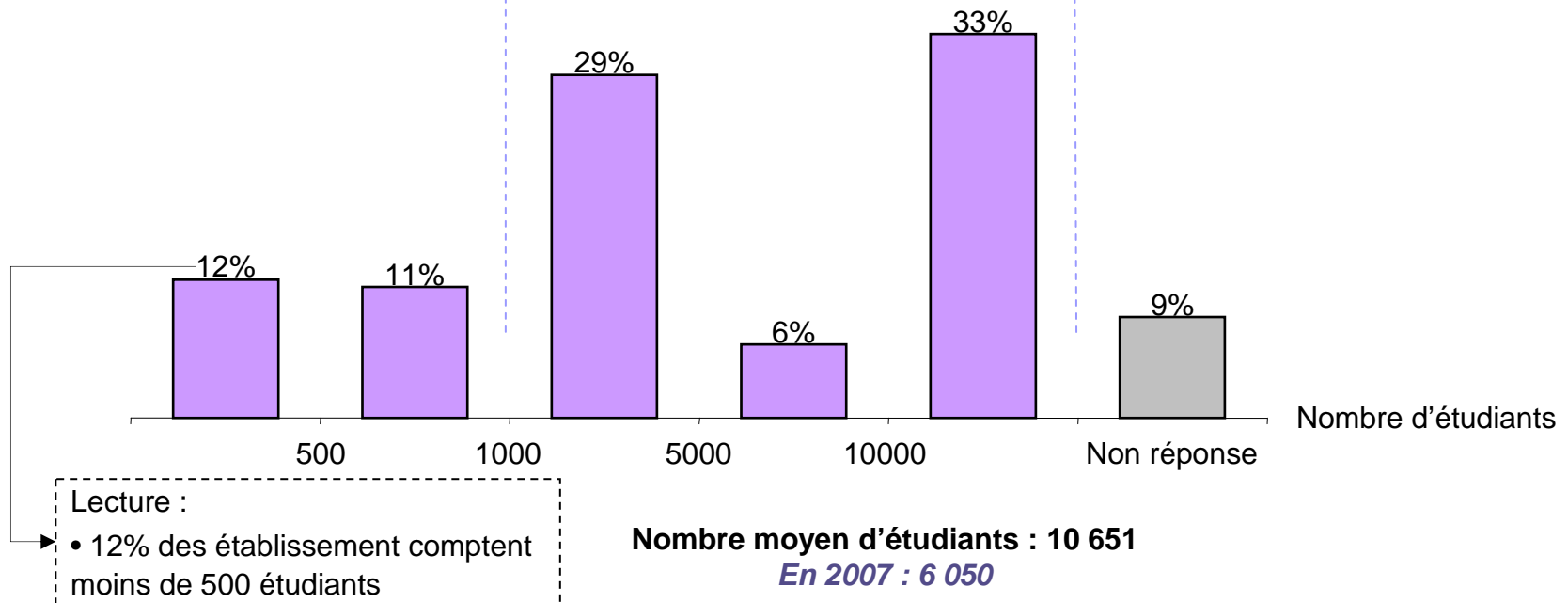
Ils étaient 32% en 2007

68% comptent plus de 1 000 étudiants

Ils étaient 57% en 2007

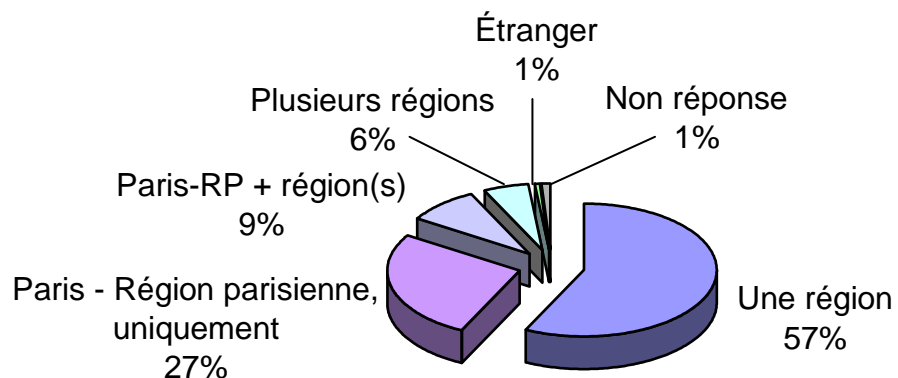
9% ne se prononcent pas

Ils étaient 11% en 2007



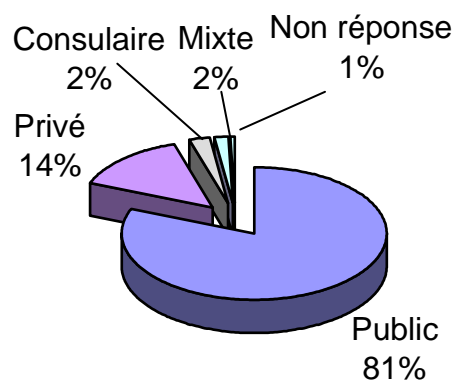
1.14 Implantation géographique et statut

> Implantation géographique



	2007	2009	
Une région	60%	57%	↘
Paris RP uniquement	17%	27%	↗
Paris RP + région(s)	13%	9%	↘
Plusieurs régions	3%	6%	↗
Étranger	2%	1%	→
Non réponse	5%	1%	↘

> Statut



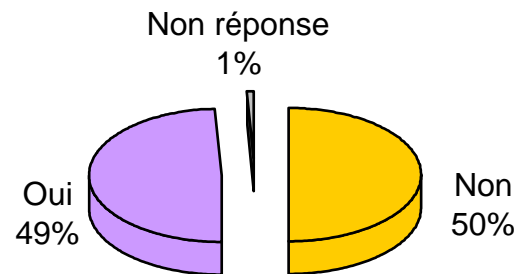
	2007	2009	
Public	71%	81%	↗
Privé	17%	14%	↘
Consulaire	5%	2%	↘
Mixte	2%	2%	→
Non réponse	5%	1%	↘

1.15 Profil des établissements

- > Les répondants travaillent en majorité dans des **universités** (39%), suivies par les écoles d'ingénieurs (37%), puis par les autres types d'établissements (16%) et enfin par les écoles de commerce (5%). En 2007, la majorité des répondants travaillaient au sein d'écoles d'ingénieurs (45%).
- > **10 651 étudiants en moyenne** dans les établissements, un résultat en augmentation par rapport à 2007, ce qui est logique compte-tenu de la proportion plus importante d'universités dans l'échantillon.
- > Les établissements sont majoritairement implantés dans **une seule région** : seuls 6% des répondants sont présents dans plusieurs régions.
 - Paris et la région parisienne représentent un peu plus du quart des implantations (27%).
- > Plus de 8 répondants sur 10 appartiennent à un établissement de statut **public** (10 points de plus par rapport à 2007).

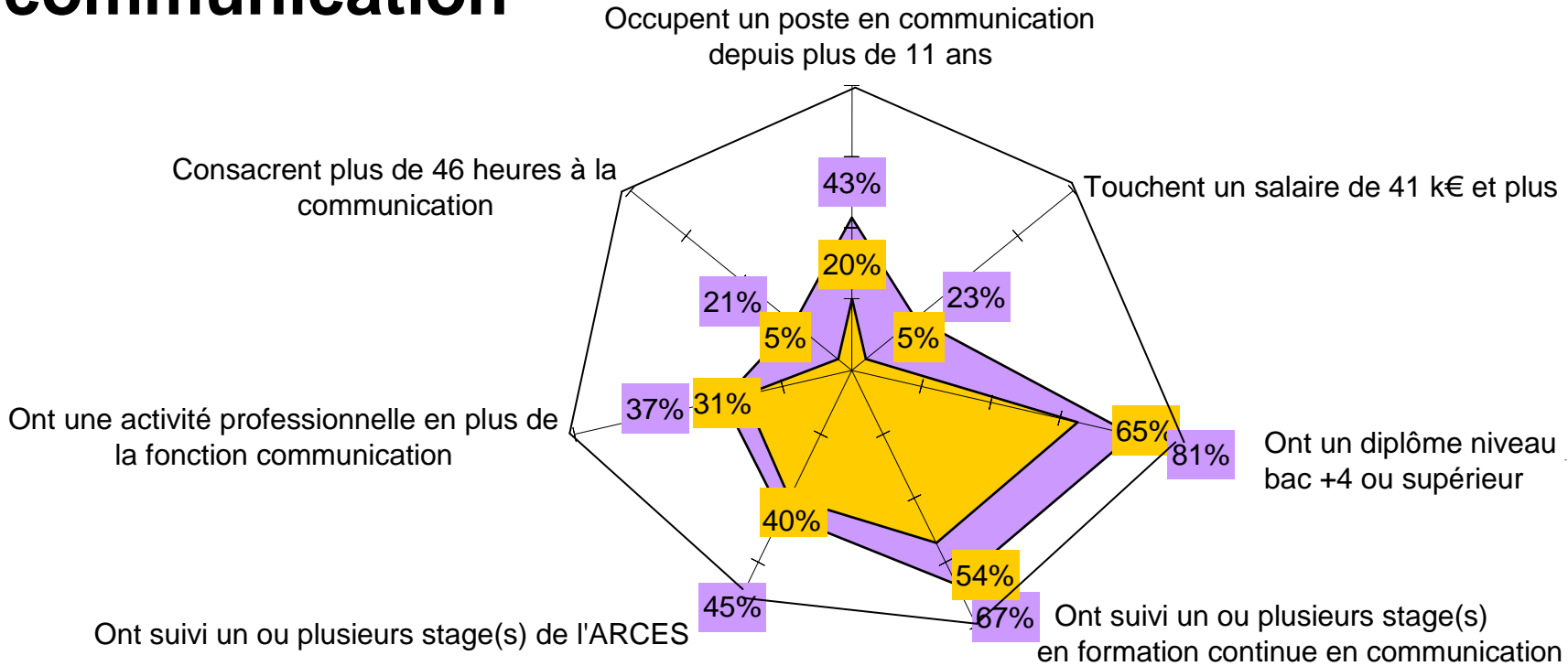
1.16 Profil des responsables du service communication

> Êtes-vous responsable du service communication ?



	2007	2009	
Non	39%	50%	↗
Oui	59%	49%	↘
Non réponse	2%	2%	→

1.16 Profil des responsables du service communication



■ Responsables du service communication
■ Pas responsables du service communication

- Lecture :
- Les responsables du service communication sont 81% à avoir un diplôme équivalent ou supérieur au niveau bac +4 contre 65% pour les répondants n'étant pas responsables du service communication.
 - Les responsables du service communication sont 21% à consacrer plus de 46 heures par semaine à la communication contre 5% pour les répondants n'étant pas responsables du service communication.

1.16 Profil des responsables du service communication

- > Les responsables du service communication ont plus d'ancienneté dans la communication, un salaire et un diplôme plus élevés que ceux qui ne sont pas responsables du service communication. Ils sont également plus nombreux à avoir suivi des stages, à pratiquer une autre activité professionnelle et à consacrer plus de 46 heures par semaine à la communication.

2ème partie

Les responsables du service communication

(Base : 171 répondants)

Étude 2007 : 131 répondants

Résultat obtenu	Marge d'erreur
50%	± 8,6%
40% ou 60%	± 8,4%
30% ou 70%	± 7,9%
20% ou 80%	± 6,9%
10% ou 90%	± 5,2%

Étude 2009 : 171 répondants

Résultat obtenu	Marge d'erreur
50%	± 6%
40% ou 60%	± 5,9%
30% ou 70%	± 5,5%
20% ou 80%	± 4,8%
10% ou 90%	± 3,6%





OCCURRENCE

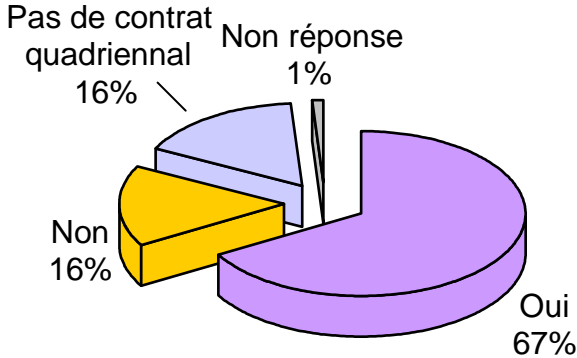
études et conseil en communication



1. Établissement

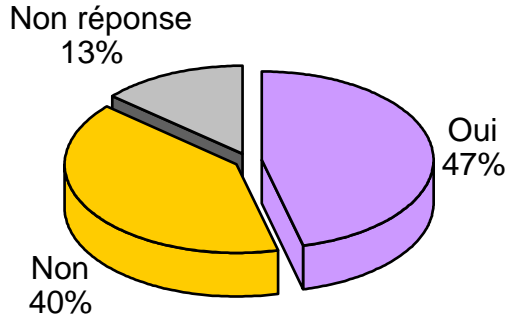
1.1 Établissement

> Si un contrat quadriennal (et / ou un projet d'établissement) existe dans votre établissement, la communication y est t-elle évoquée ?



	2007	2009	
Oui	68%	67%	→
Non	16%	16%	→
Pas de contrat quadriennal	-	16%	
Non réponse	16%	16%	→

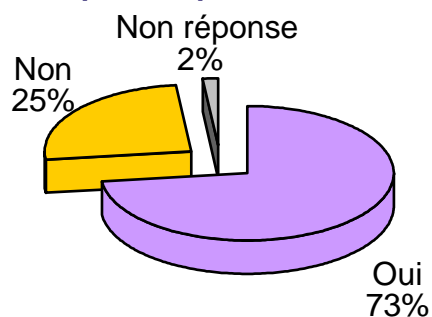
> Est-ce que cela a toujours été le cas ?*



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

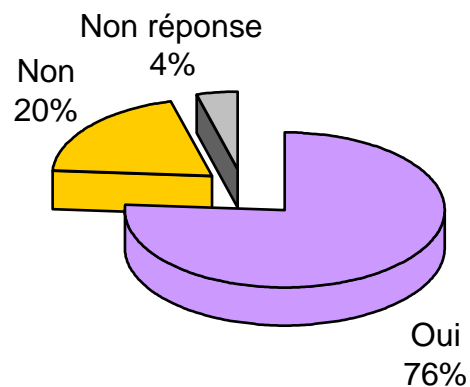
1.1 Établissement

- > Votre établissement fait-il parti d'un PRES, fusion, opération campus ou autre réseau lié à une politique de site ?*



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

- > Votre établissement fait-il partie de réseaux d'établissements thématiques (autre que PRES, fusion, etc.) ?*

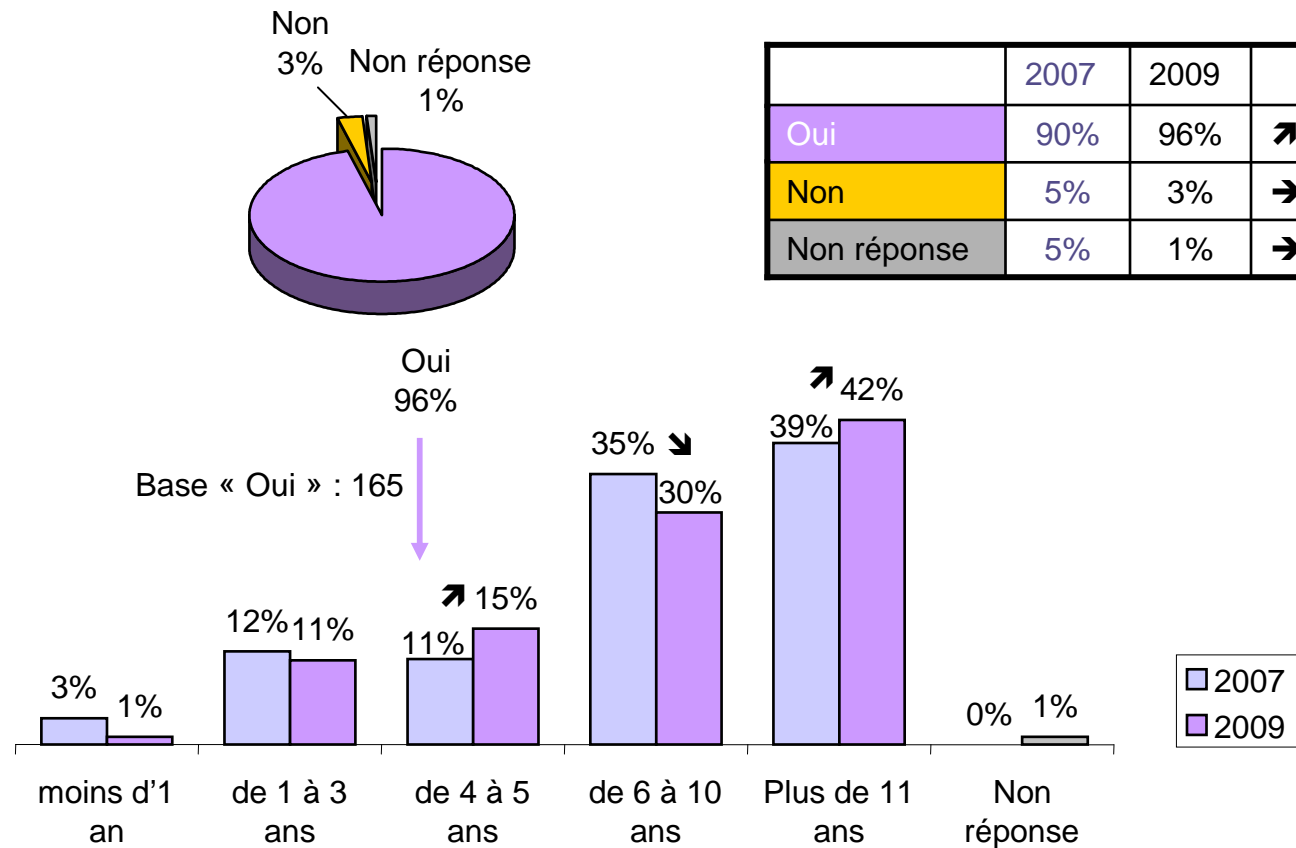


* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

2. Structure du service communication

2.1 Service communication et ancienneté

> Existe-t-il un service de communication dans votre établissement ? Si oui, depuis combien de temps ?

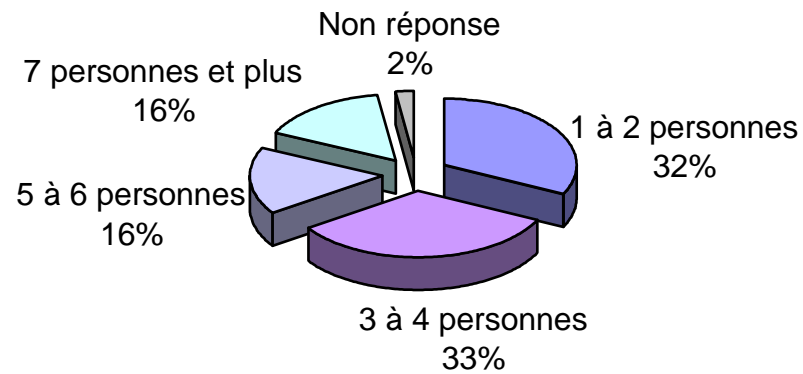


2.1 Service communication et ancienneté

- > Plus de 9 établissements sur 10 (96%) ont un **service de communication** contre 90% en 2007.
 - > Pour près de 3 quarts des établissements (72%), ce service communication **existe depuis plus de 6 ans.**
- Une fonction communication bien ancrée au sein des établissements des adhérents de l'ARCES.

2.2 Le service communication

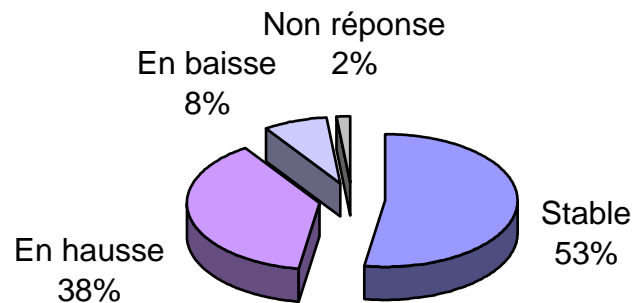
> Combien de personnes travaillent au sein de ce service ?



	2007	2009	
1 à 2 personnes	36%	32%	→
3 à 4 personnes	35%	33%	→
5 à 6 personnes	12%	16%	→
7 personnes et plus	10%	16%	↗
Non réponse	7%	2%	→

Nombre moyen de personnes dans le service communication : 4
En 2007 : 3,4

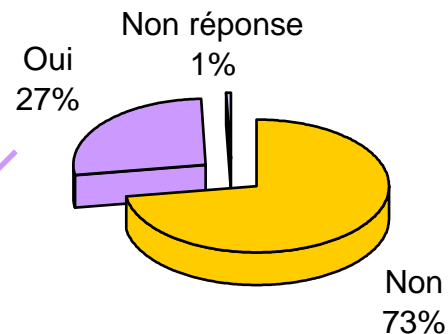
> Depuis 2 ans, le nombre de personnes au sein de l'équipe est-il... :



	2007	2009	
Stable	58%	53%	→
En hausse	27%	38%	↗
En baisse	8%	8%	→
Non réponse	7%	2%	→

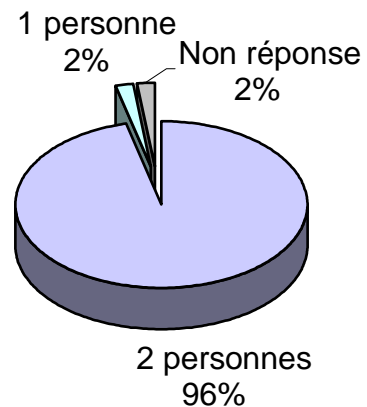
2.3 Le recrutement on-line

> Avez-vous embauché récemment (moins de 2 ans) des personnes dédiées à la communication on-line ?*



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

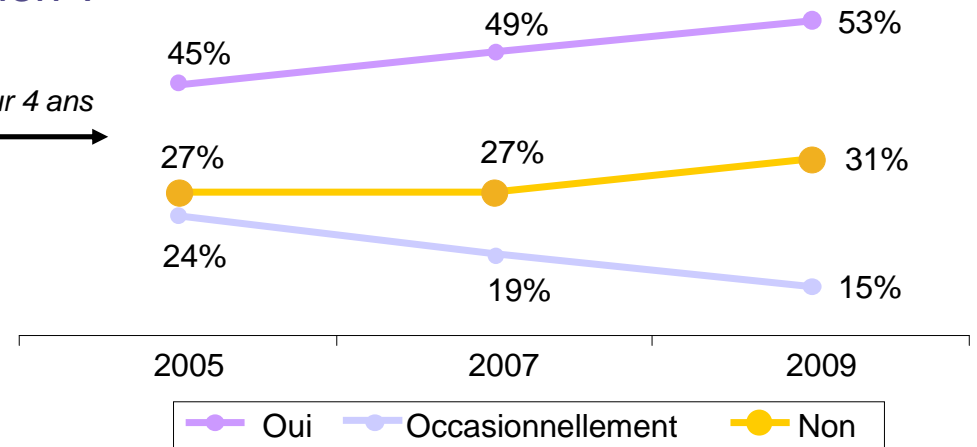
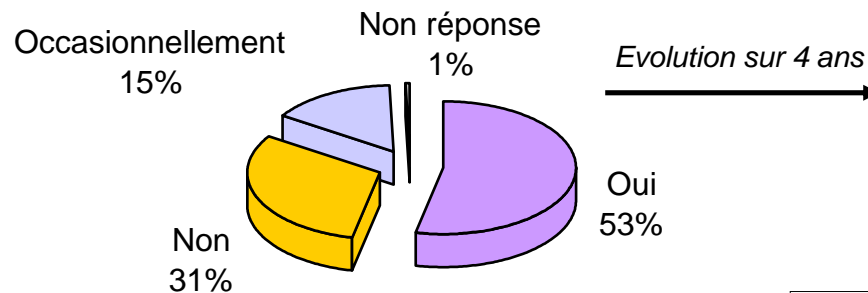
> Si oui combien ?* (base : 46)



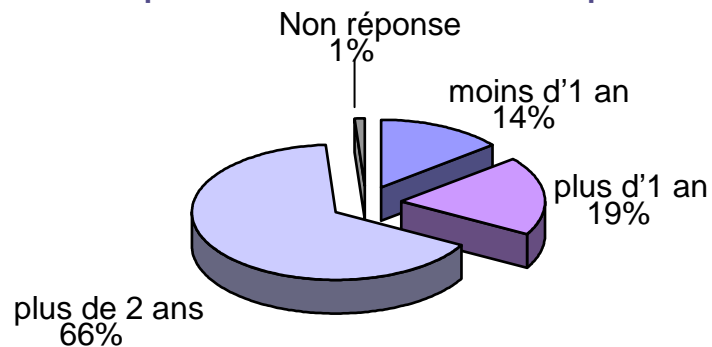
* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

2.4 Appartenance au Comité de direction

> Faites-vous partie du comité de direction ?



> Si oui, depuis combien de temps ?* (base : 91)



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

2.5 Le fonctionnement des services de communication

- > Un service de communication comprenant **4 personnes en moyenne**, un nombre en augmentation depuis 2007.
- > Plus de 5 répondants sur 10 jugent **stable** le nombre de personnes au sein de l'équipe contre près de 6 en 2007. Mais en fait le nombre de services en hausse d'effectifs a progressé.
- > Environ 3 établissements sur 10 (27%) ont embauché des personnes dédiées à la communication on-line, en grande majorité 2 personnes ont été embauchées (96%).
- > Près d'1 répondant sur 2 fait partie du **comité de direction**.
- > Les responsables de communication des **écoles d'ingénieurs, des IUT et des écoles de commerce** sont plus nombreux à faire partie des comités de direction (74% contre 53% au global).

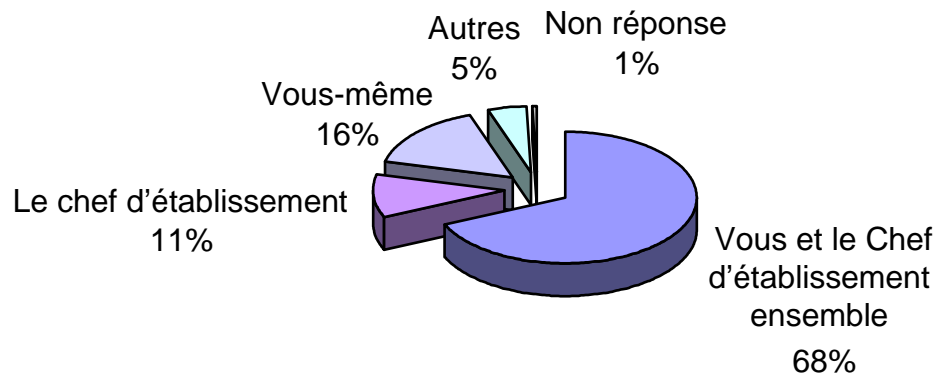
A contrario, 52% des responsables de communication des **universités ne font pas partie** des comités de direction (contre 31% au global).

→ Des **universités qui semblent accorder une dimension moins stratégique à la communication** par rapport autres types d'établissements.

3. Stratégie de communication

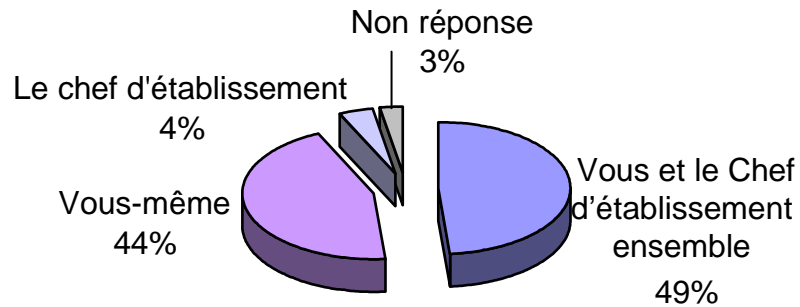
3.1 Stratégie et objectifs de communication

> Qui fixe les objectifs de communication ?*



* Pas de comparaison avec 2007, les modalités étant différentes

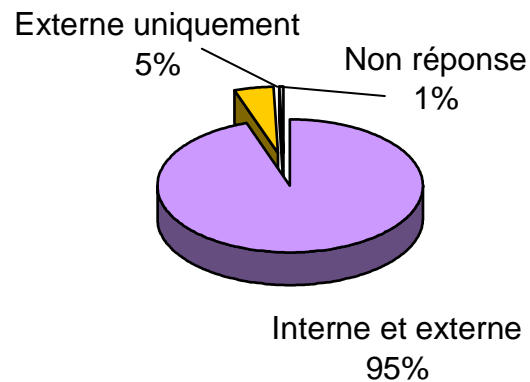
> Qui élabore la stratégie de communication ?*



* Pas de comparaison avec 2007, les modalités étant différentes

3.2 Actions de communication

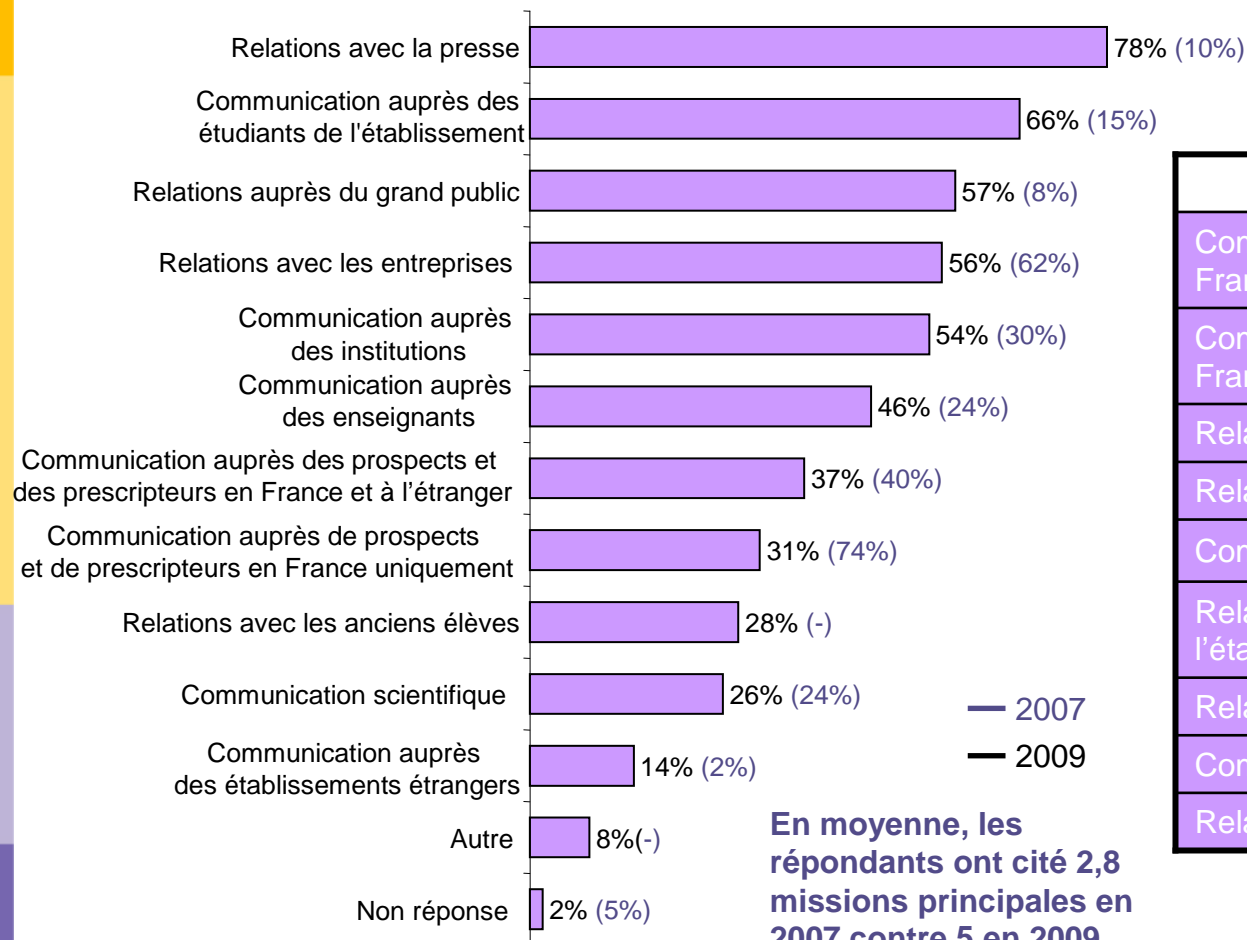
> Votre établissement mène-t-il des actions de communication ?



	2007	2009	
Interne et externe	87%	95%	↗
Externe uniquement	6%	5%	→
Interne uniquement	2%	-	→
Non réponse	5%	1%	→

3.2 Actions de communication

> Indiquez quelles sont les missions principales du service communication :



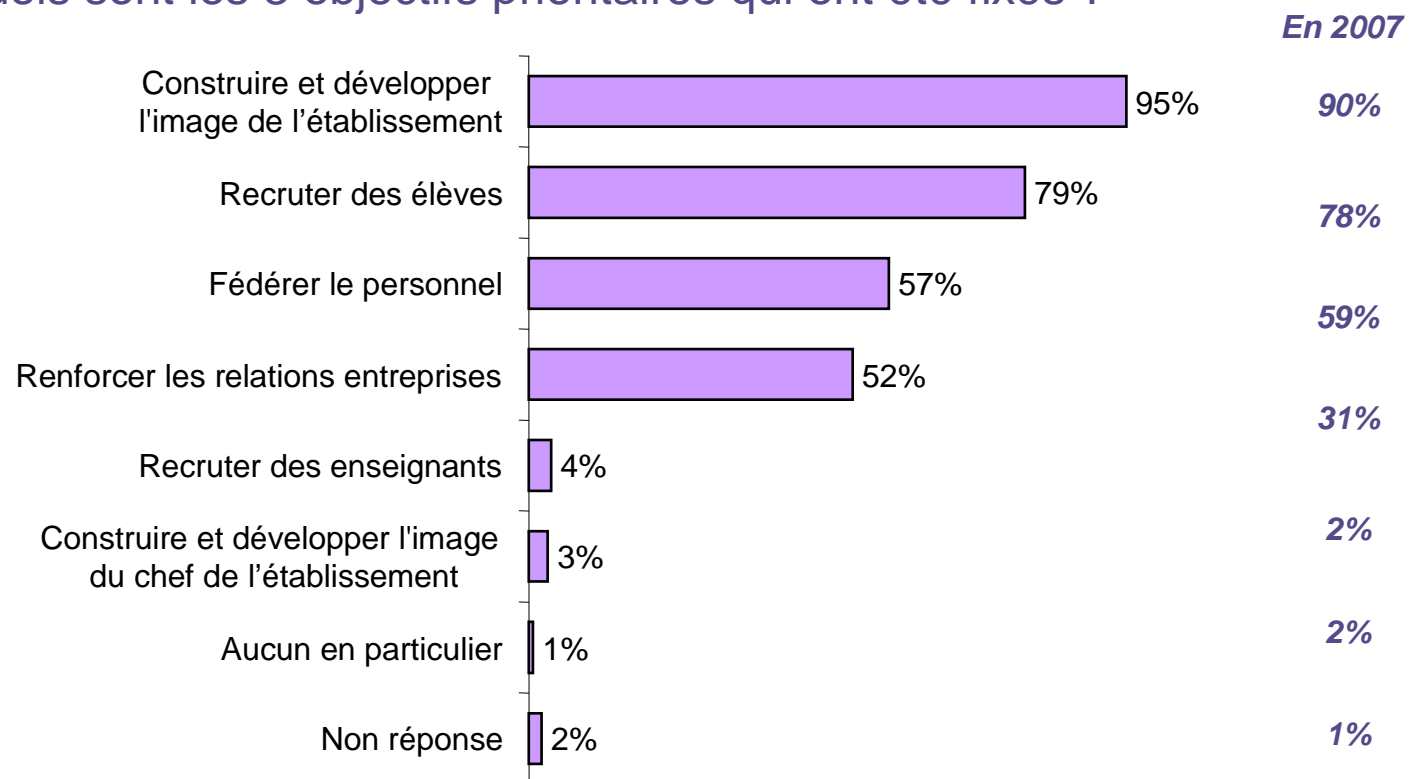
1^{er} choix

	%
Communication auprès des prescripteurs en France et à l'étranger	25%
Communication auprès des prescripteurs en France uniquement	24%
Relations auprès du grand public	16%
Relations avec la presse	13%
Communication auprès des institutions	6%
Relations avec les étudiants de l'établissement	5%
Relations avec les entreprises	4%
Communication auprès des enseignants	3%
Relations avec les établissements étrangers	2%

En moyenne, les répondants ont cité 2,8 missions principales en 2007 contre 5 en 2009.

3.2 Actions de communication

> Quels sont les 3 objectifs prioritaires qui ont été fixés ?

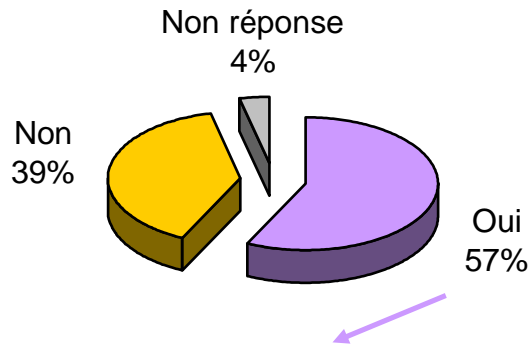


3.3 Stratégie, objectifs et actions de communication

- > Une stratégie de communication et des objectifs de communication décidés majoritairement **en concertation**.
 - > **La quasi-totalité des établissements (95%)** mène des actions de communication **internes et externes**. Ce chiffre est en augmentation par rapport à 2007.
 - > Les 3 principales missions du service communication soulignées par les répondants reflètent d'ailleurs cette double orientation :
 - **Les relations avec la presse** arrivent en tête du classement des répondants et constituent la **mission du service communication citée par plus de ¾ des répondants**.
 - Viennent ensuite **la communication auprès des étudiants de l'établissement** (66%), mission de communication interne, ainsi que **les relations avec le grand public** pour plus de la moitié des répondants, mission de communication externe.
 - > Les 3 premiers objectifs prioritaires fixés sont de même tournés vers **l'externe et l'interne** : *construire et développer l'image de l'établissement, recruter des élèves et fédérer le personnel*.
- ➔ **Une stratégie de communication tournée à la fois vers l'externe et l'interne.**

3.4 Évaluation des actions de communication

> Évaluez-vous l'efficacité de vos actions de communication ?



	2007	2009	
Oui	50%	57%	↗
Non	44%	39%	→
Non réponse	6%	4%	→

> Si oui, quels outils utilisez-vous ? (base : 98)

Par des enquêtes

« Enquêtes qualitatives et quantitatives »
« Enquêtes et questionnaires »

Par les retombées presse

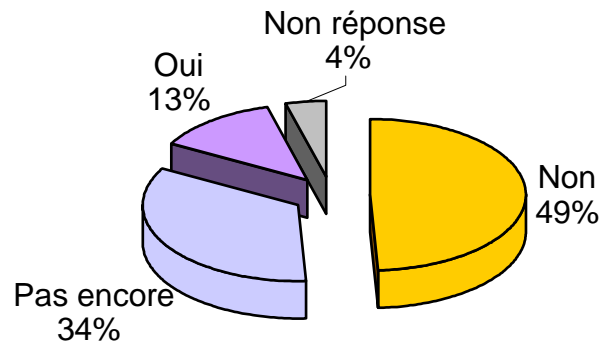
« Bilan de retombées presse »
« Argus de la presse »

Par l'analyse de la fréquentation du site Internet

« Statistiques du site Internet »
« Fréquentation du site »

3.4 Évaluation des actions de communication

> Consacrez-vous une part de votre budget à l'évaluation des actions de communication ?



	2007	2009	
Oui	11%	13%	➔
Pas encore	30%	34%	➔
Non	51%	49%	➔
Non réponse	8%	4%	➔

3.4 Évaluation des actions de communication

- > Plus d'un répondant sur 2 (57%) **évalue ses actions de communication** contre 50% en 2007.

Une évaluation des actions de communication plus importante pour :

- les établissements **privés** (74% d'entre eux les évaluent) ;
- les établissements qui ont un **plan de communication** (70%) ;
- les établissements qui font **souvent appel à des prestataires** extérieurs (69%) ;
- les établissements qui ont un **budget communication** défini annuellement (61%).

- > **3 moyens** sont principalement cités pour évaluer les actions de communication : les **enquêtes**, l'analyse des **retombées presse** et l'analyse de la **fréquentation du site Internet**.

3.4 Évaluation des actions de communication

- > Seul un peu plus d'un répondant sur 10 consacre **déjà une partie de son budget** à l'évaluation de la communication et **un tiers souhaite le faire** dans le futur (modalité « *pas encore* »).

En 2007, la proportion déclarant qu'ils n'évaluaient *pas encore* leurs actions de communication était de 30%. 2 ans plus tard, cette proportion et celle des individus évaluant déjà leurs actions de communication sont stables.

- ➔ **Un souhait d'évaluer ses actions de communication qui semble avoir du mal à se concrétiser.**



OCCURRENCE

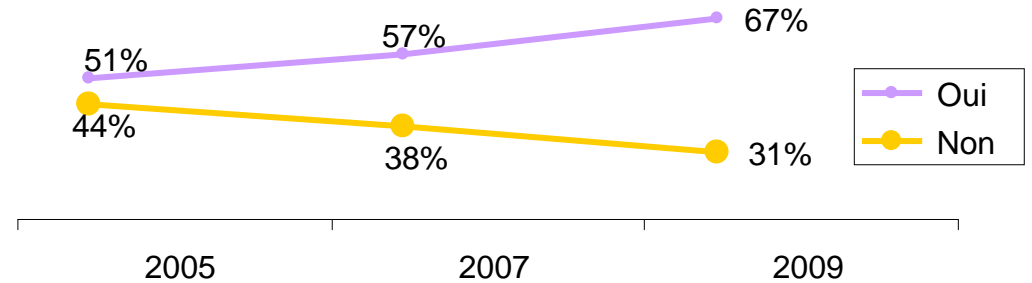
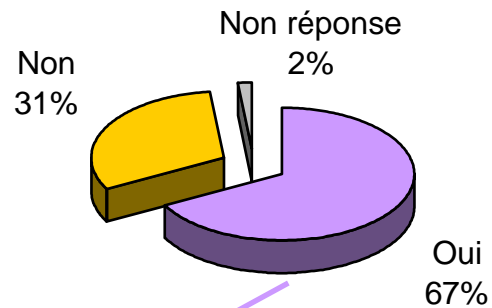
études et conseil en communication



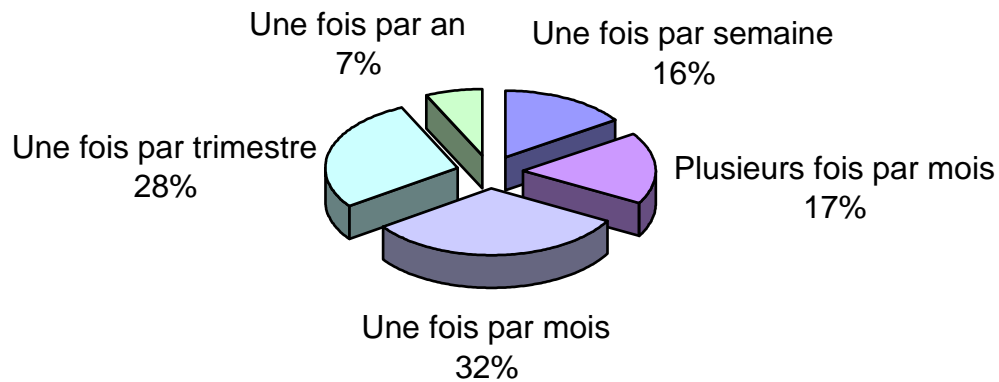
4. Organisation

4.1 Réunions consacrées à la communication

> Y a-t-il dans votre établissement des réunions régulières consacrées uniquement à la communication ?



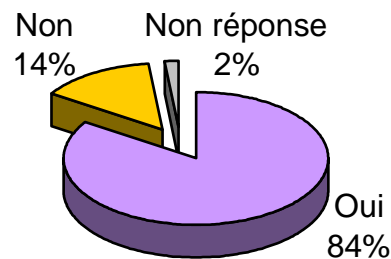
> Si oui, à quelle fréquence ont-elles lieu ? (base : 115)



	2007	2009	
Une fois par semaine	16%	16%	→
Plusieurs fois par mois	1%	17%	↗
Une fois par mois	46%	32%	↘
Une fois par trimestre	34%	28%	↘
Une fois par an	1%	7%	↗
Non réponse	1%	-	→

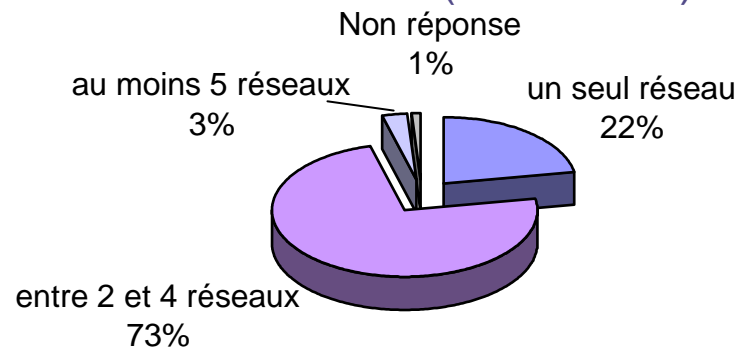
4.2 Participation à des réseaux

- > Participez-vous à des groupes de communicants en relation avec les réseaux dont dépend votre établissement ?*

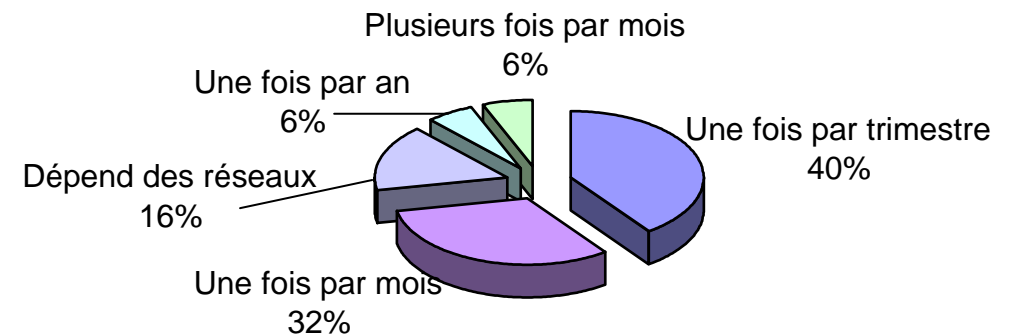


* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

- > Si oui, à combien de réseaux de communicants ?* (base : 144)



- > Si oui, à quelle fréquence ont lieu les réunions en moyenne ?* (base :144)



* Pas de comparaison possible, questions non posées en 2007

4.3 Réunions et participation aux réseaux

- > Plus de deux-tiers des établissements (67%) organisent des **réunions régulières** consacrées uniquement à la communication, contre 57% en 2007.

Ces réunions sont majoritairement organisées à un **rythme mensuel** (pour 32% des répondants).

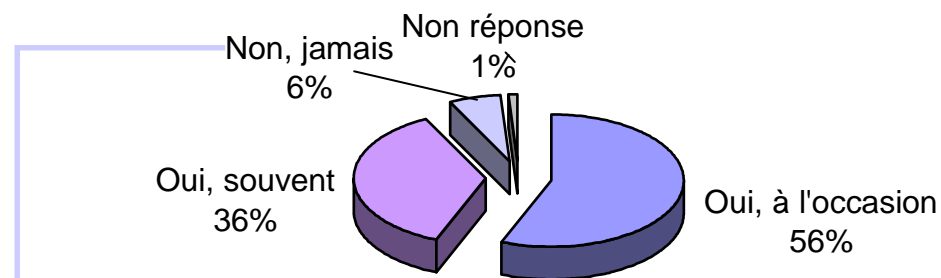
6% des établissements organisent plusieurs réunions par mois, contre 1% en 2007.

- ➔ **Des réunions régulières plus fréquentes qu'en 2007 et moins espacées dans le temps.**

- > Plus de **8 répondants sur 10** participent à des **groupes de communicants** et parmi ceux-là, ils sont presque **3 sur 4** à participer à au moins **2 réseaux, voire 3 ou 4. Plus de ¾ des répondants (78%)** participent à ces réunions **au moins une fois par trimestre.**

4.4 Prestataires extérieurs

> Faites-vous appel à des prestataires extérieurs en communication ?



	2007	2009	
Oui, à l'occasion	49%	56%	↗
Oui, souvent	34%	36%	→
Non, jamais	10%	6%	→
Non réponse	7%	1%	↘

→ > Si non, pourquoi ? (base : 11)

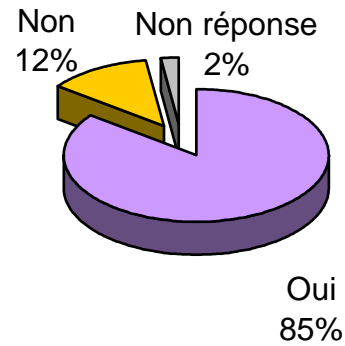
Titre	2009	Rappel (2007)
Le budget ne le permet pas	9	10
Vous préférez gérer en interne	8	9
Vous avez été déçu par les expériences de sous-traitance	-	1
Autre	-	3
TOTAL interrogés	11	13

4.4 Prestataires extérieurs

> Avez-vous le libre choix des prestataires ?

Qui choisit ?

- Les marchés publics / appels d'offres
- La direction

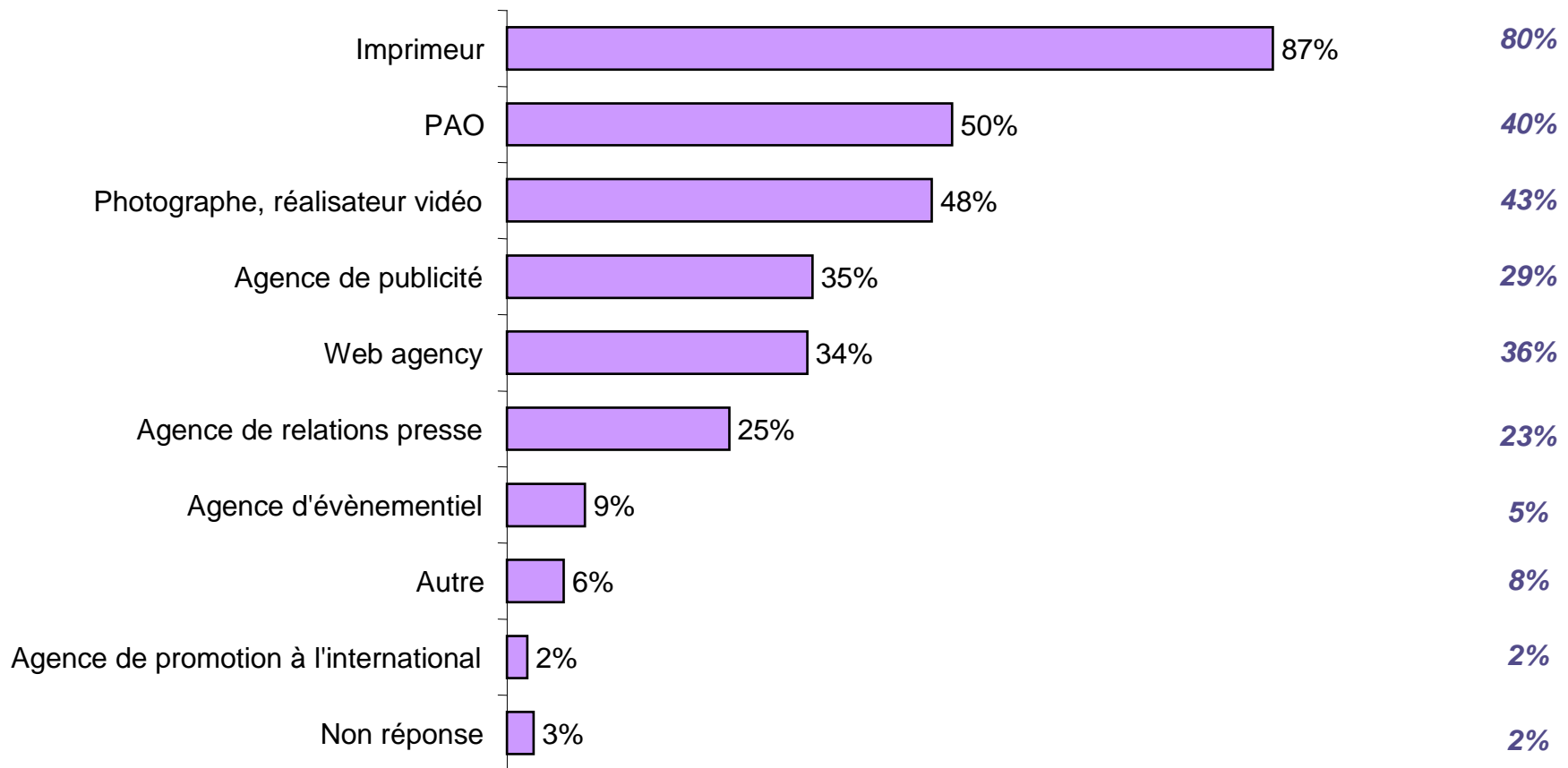


	2007	2009	
Oui	81%	85%	➔
Non	11%	12%	➔
Non réponse	8%	2%	⬇

4.4 Prestataires extérieurs

> Quels sont les profils des prestataires avec lesquels vous travaillez ?

En 2007



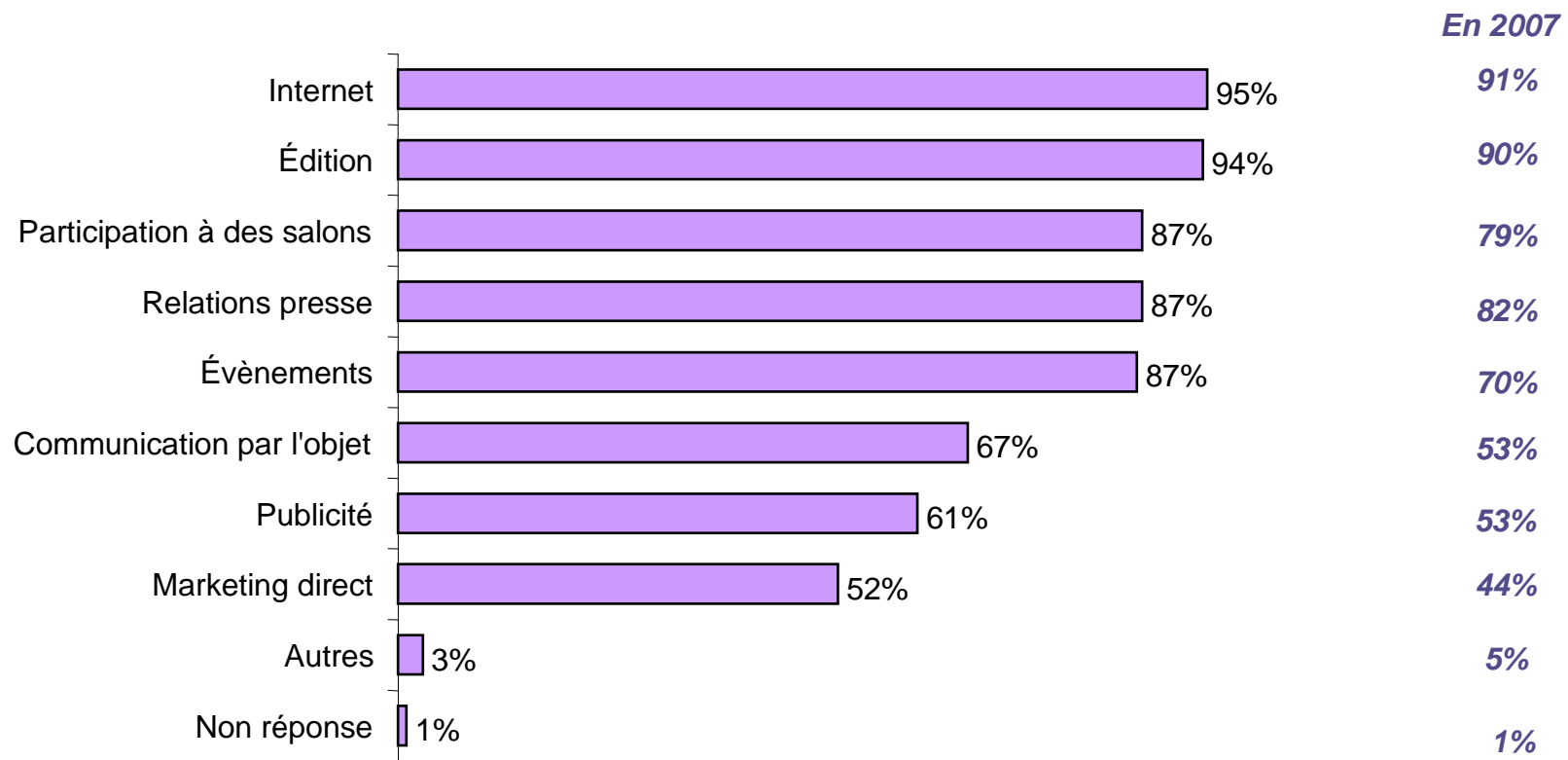
4.4 Prestataires extérieurs

- > Plus de 9 répondants sur 10 (92%) font appel à des **prestataires extérieurs** en communication : une relative augmentation par rapport à 2007 (83%).
 - > Les répondants ne faisant jamais appel à des prestataires le justifient d'abord par un **budget trop faible** et par une préférence pour **l'internalisation**.
 - > Plus de 8 répondants sur 10 ont le **libre choix** des prestataires extérieurs tout comme en 2007.
 - > Les prestataires extérieurs les plus sollicités sont les **imprimeurs** : 87% des répondants travaillent avec eux.
 - > A contrario, moins d'1 répondant sur 10 font appel à des agences **d'événementiel** et de **promotion à l'international**.
- **Un rapport aux prestataires dans l'ensemble similaire à 2007.**

5. Communication externe

5.1 Outils de la communication externe

> Quels sont les outils que vous utilisez en communication externe ?



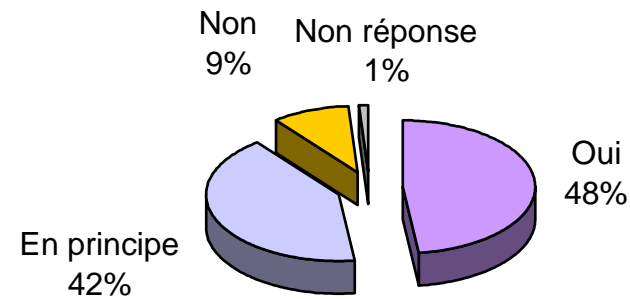
→ En moyenne, chaque répondant utilise 6,3 outils différents pour sa communication externe en 2009, contre 5,7 en 2007.

5.1 Outils de la communication externe

- > Une **grande diversité dans les outils** utilisés : en moyenne, chaque répondant utilise **6 outils différents** pour sa communication externe :
 - Ce sont d'abord Internet et l'édition qui obtiennent les faveurs des répondants : plus de 9 répondants sur 10 utilisent ces outils.
 - La participation à des salons, les relations avec la presse et les évènements sont également largement utilisés (par plus de 8 répondants sur 10).
 - La communication par l'objet et la publicité sont utilisées par environ deux tiers des répondants.
 - Le marketing direct est utilisé par un peu plus d'1 répondant sur 2

5.2 Édition de documents

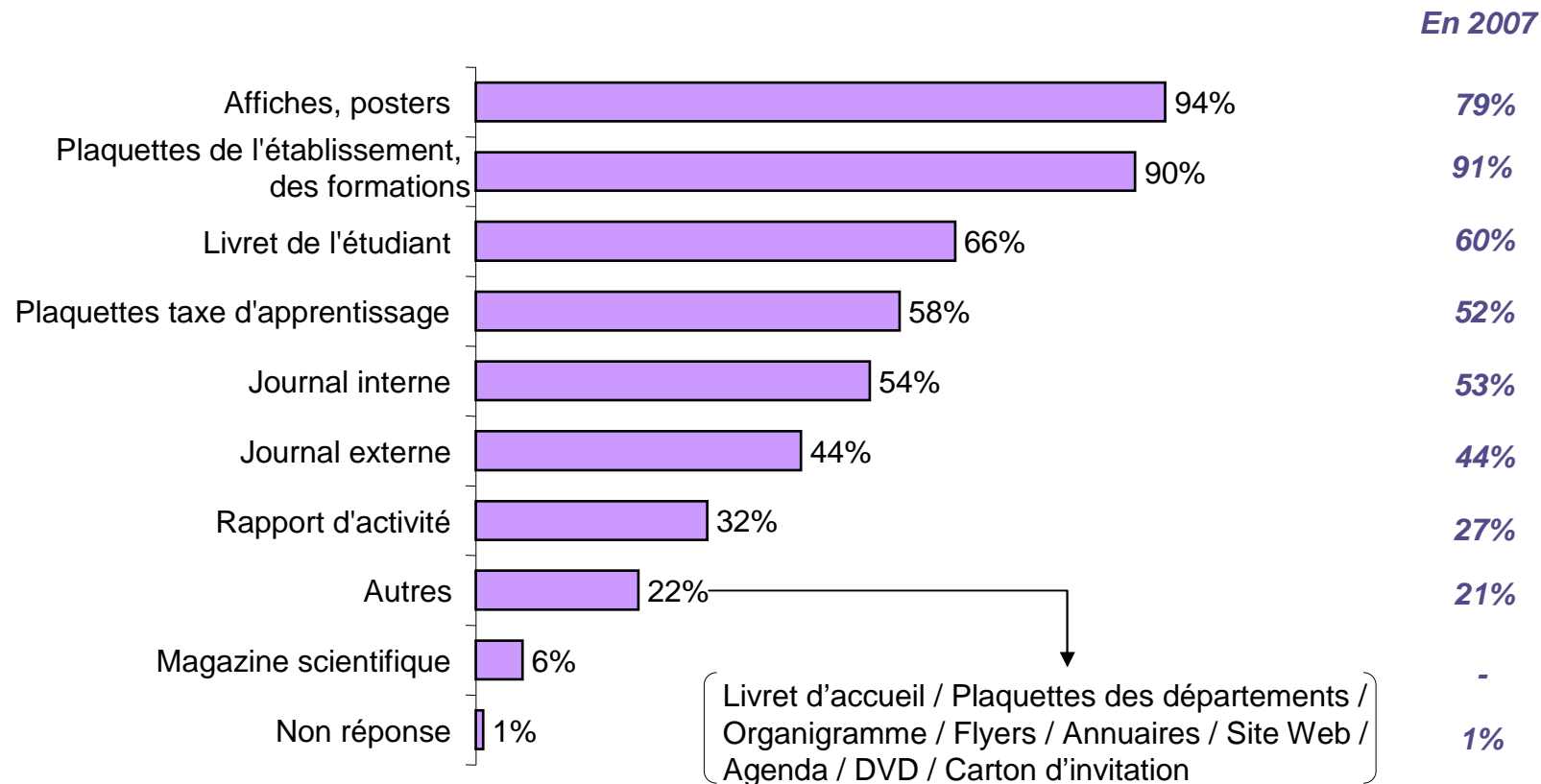
> Votre aval est-il obligatoire pour toute édition de documents ?



	2007	2009	
Oui	37%	48%	↗
En principe	40%	42%	→
Non	17%	9%	↘
Non réponse	6%	1%	→

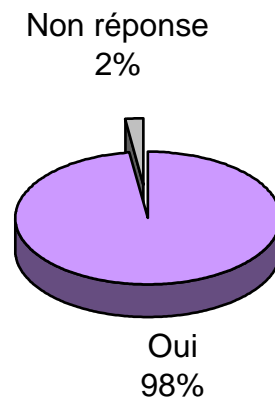
5.2 Édition de documents

> Au cours de l'année 2008, quels documents avez-vous édités ou réédités ?



5.3 Multimédia

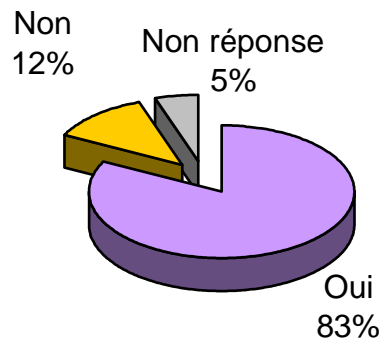
> Existe t-il un site web consacré à votre établissement ?



	2007	2009	
Oui	93%	98%	→
Non réponse	7%	2%	→

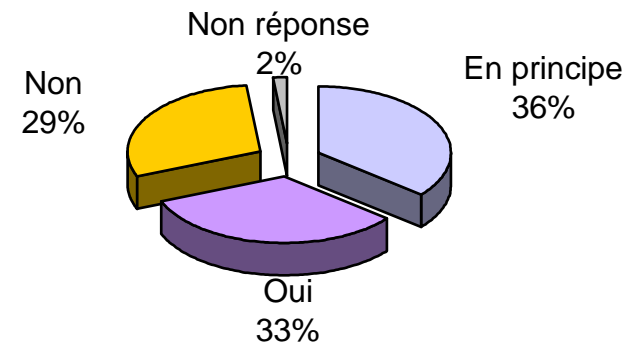
5.3 Multimédia

> La ligne éditoriale de ce site est-elle placée sous votre responsabilité ?



	2007	2009	
Oui	79%	83%	→
Non	13%	12%	→
Non réponse	8%	5%	→

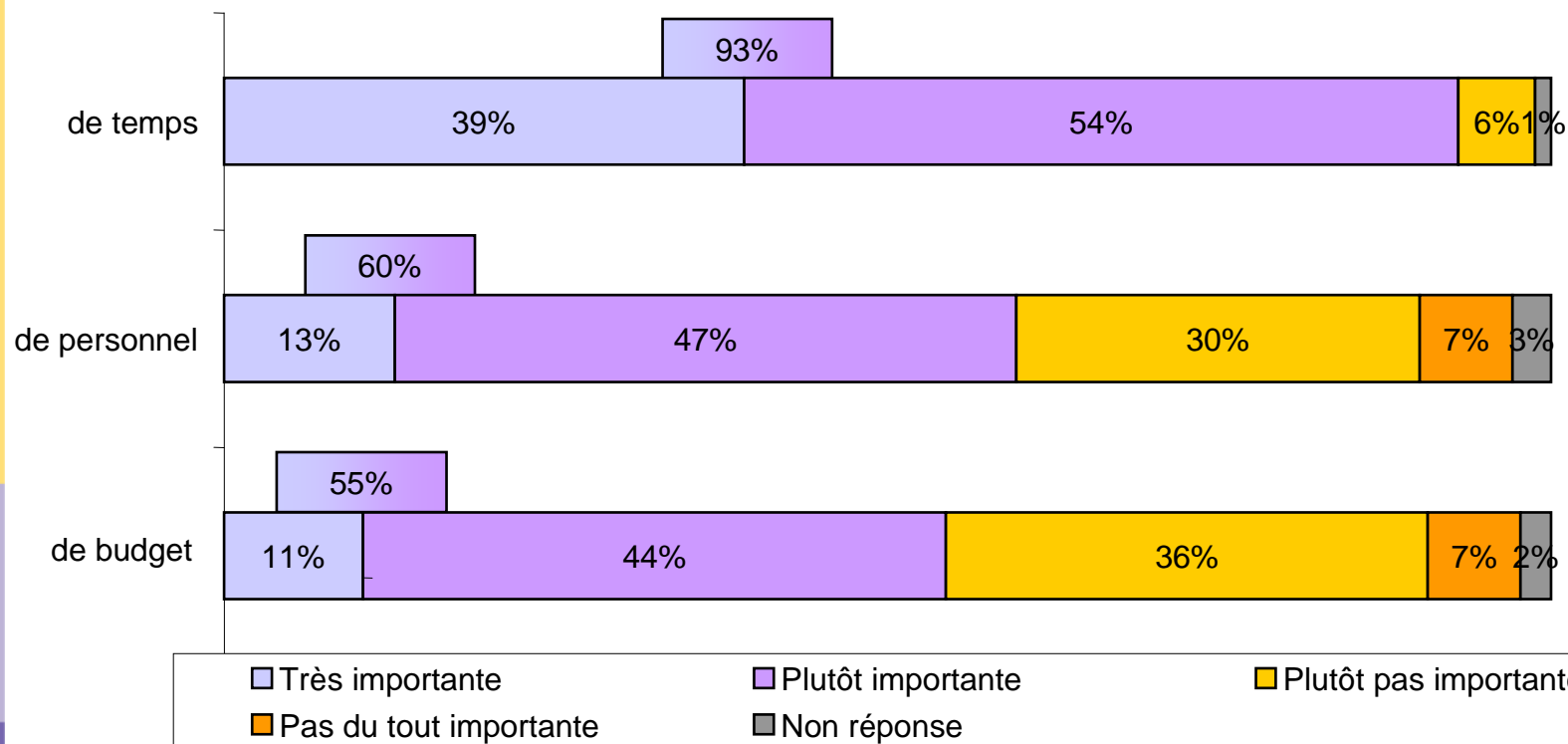
> Pour toute mise en ligne d'informations, votre validation est-elle obligatoire ?



	2007	2009	
Oui	37%	33%	→
En principe	40%	36%	→
Non	17%	29%	↗
Non réponse	6%	2%	→

5.4 Communication on-line

> Diriez-vous que, dans la communication de votre établissement, la communication on-line a pris une part très importante, plutôt importante, plutôt pas importante ou pas du tout importante en termes * :



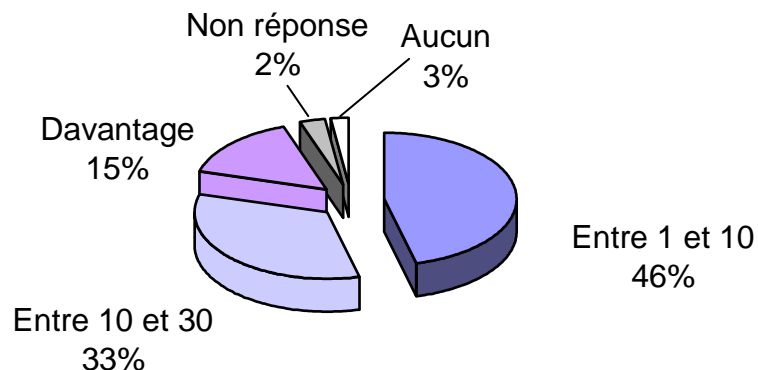
* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

5.5 Multimédia et communication on-line

- > La quasi-totalité (98%) des établissements possède un **site web**.
- > Plus de 8 répondants sur 10 ont la **responsabilité de la ligne éditoriale** de ce site web.
- > Pour plus de 6 répondants sur 10, la **mise en ligne** d'informations ne peut se faire sans leur aval.
 - ➔ Un site web placé sous la responsabilité du responsable de la communication de l'établissement.
- > Une communication on-line qui prend une part importante **en terme de temps (pour 93% des répondants)**, mais aussi de personnel et de budget (pour respectivement 60% et 55% des répondants).

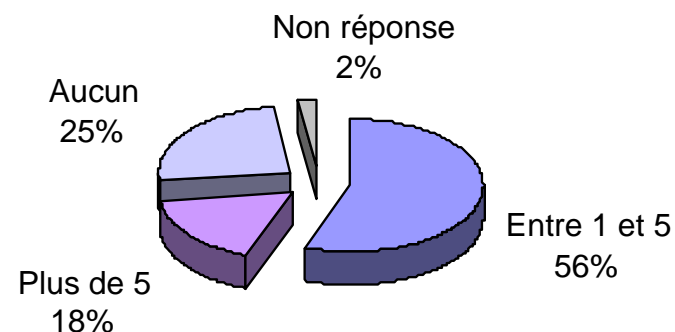
5.6 Relations avec la presse

> Avez-vous envoyé des communiqués en 2008 ?



	2007	2009	
Entre 1 et 10	48%	46%	→
Entre 10 et 30	33%	33%	→
Davantage	41%	15%	↘
Aucun	5%	3%	→
Non réponse	6%	2%	→

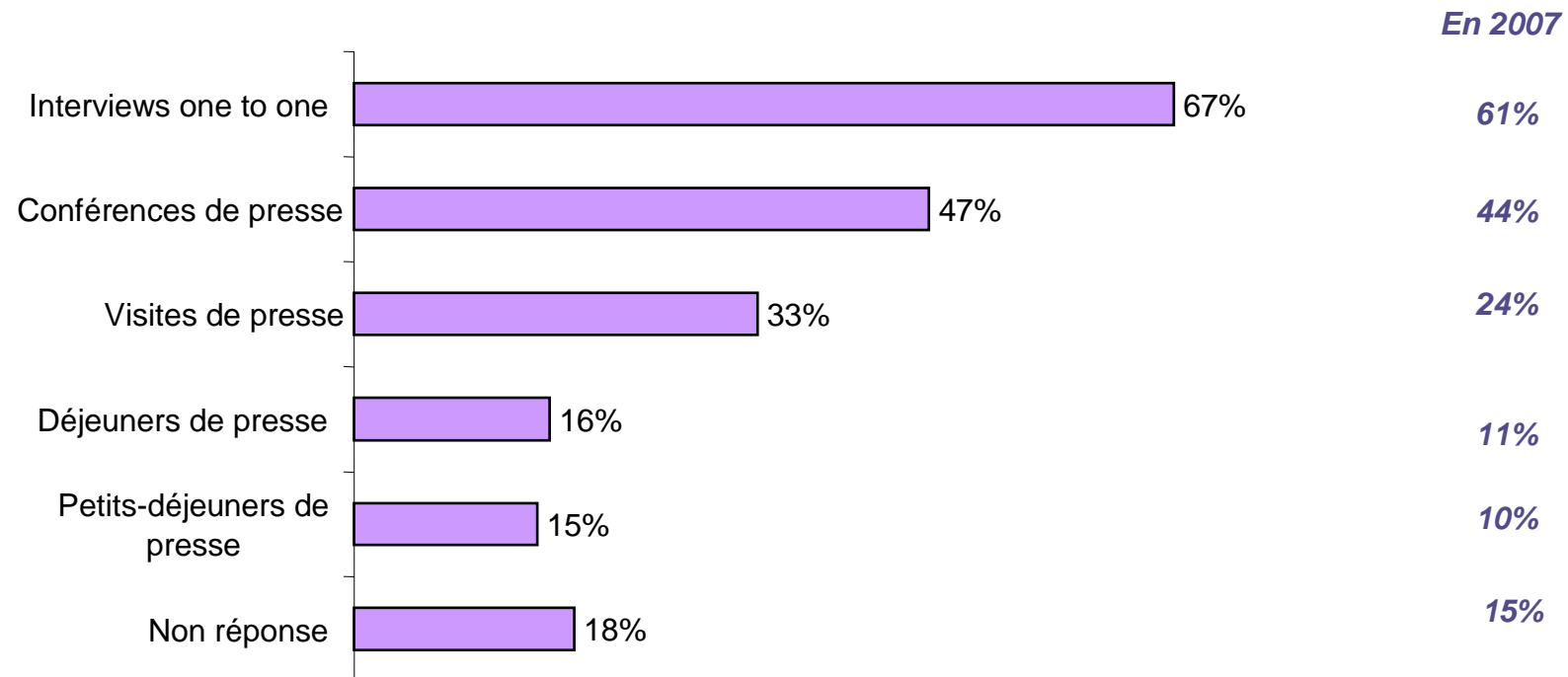
> Avez-vous envoyé des dossiers de presse en 2008 ?



	2007	2009	
Entre 1 et 5	47%	56%	↗
Plus de 5	15%	18%	→
Aucun	30%	25%	→
Non réponse	8%	2%	↘

5.6 Relations avec la presse

> Parmi les évènements presse suivants, quels sont ceux que vous avez mis en œuvre en 2008 ?



5.6 Relations avec la presse

> Un **envoi massif de communiqués** de presse :

- Près de 1 répondant sur 2 en a envoyés entre 1 et 10 en 2008.
- Plus de 2 répondants sur 5 en ont envoyés plus de 10.
- Seuls 3% des répondants n'en ont envoyés aucun en 2006.

Les communiqués de presse sont un mode de communication très utilisé par les écoles de commerce et les **universités** qui sont respectivement 78% et 73% à en avoir envoyés plus de 10 en 2008 (contre 50% au global).

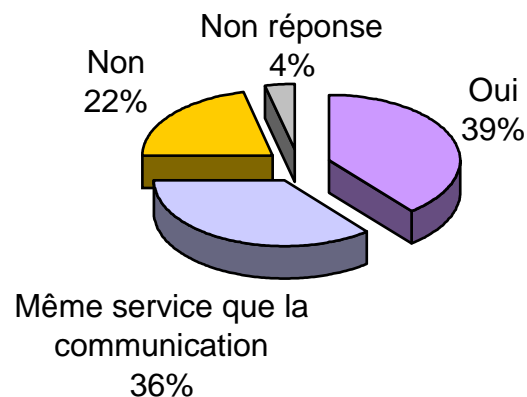
> Les **dossiers de presse** sont utilisés par près de $\frac{3}{4}$ des répondants :

- La majorité des répondants (56%) en a envoyés entre 1 et 5 en 2008.
- Ils sont 18% à en avoir envoyés plus de 5.

Les universités les utilisent plus fréquemment puisque 37% des universités (contre 11% des écoles de commerce) ont envoyé plus de 5 dossiers de presse pour communiquer auprès des journalistes (contre 15% au global).

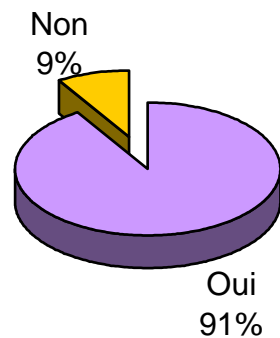
5.7 La communication de recrutement

> Existe-t-il dans votre établissement un service chargé de la promotion auprès des futurs étudiants ?



	2007	2009	
Oui	33%	39%	➔
Même que communication	39%	36%	➔
Non	21%	22%	➔
Non réponse	7%	4%	➔

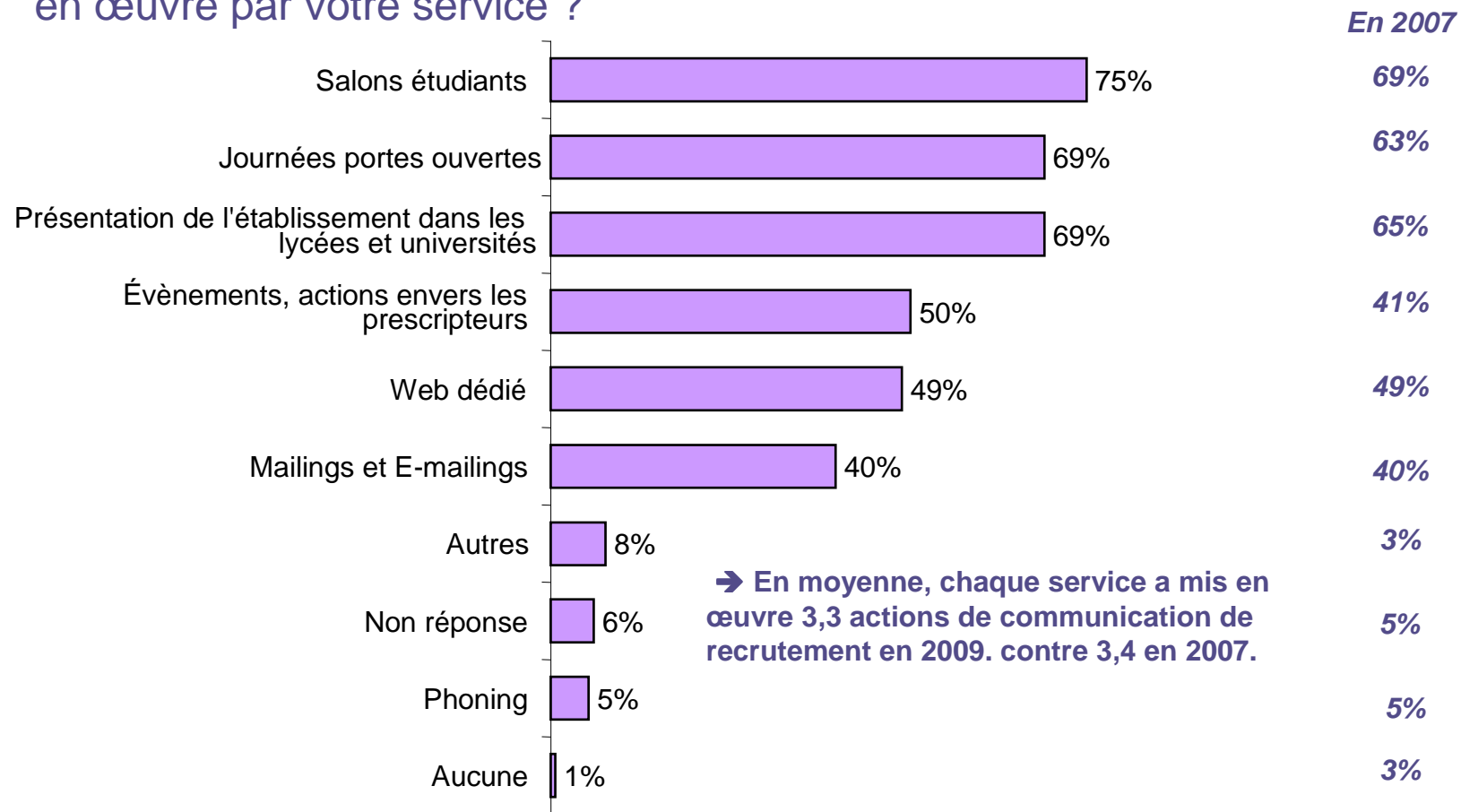
> Si oui, travaille t-il en collaboration avec le service communication ? (Base : 67)



	2007	2009	
Oui	91%	91%	➔
Non	9%	9%	➔
Non réponse	-	-	➔

5.7 La communication de recrutement

> Parmi les actions de communication de recrutement, quelles sont celles mises en œuvre par votre service ?



5.7 La communication de recrutement

- > $\frac{3}{4}$ des établissements ont un service chargé de **la promotion auprès des futurs étudiants.**

Un service présent dans 89% des écoles de commerce, contre 80% des universités.

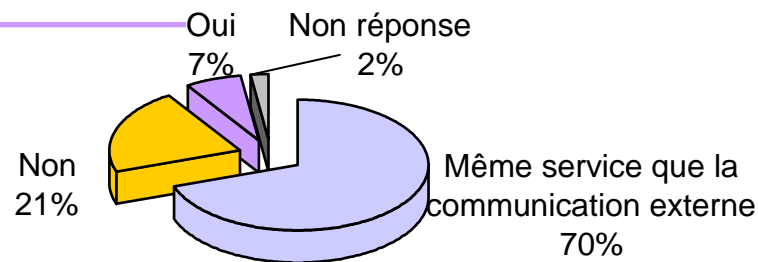
Un service qui travaille en collaboration avec le service communication dans 91% des cas.

- > Une **promotion** auprès des futurs étudiants qui se fait principalement **par de la communication événementielle** (comme en 2007) : *Les salons étudiants, les journées portes ouvertes et les présentations de l'établissement dans les lycées et universités* sont ainsi les 3 premières actions mises en œuvre (respectivement par 75%, 69% et 69% des répondants). Des *événements auprès des prescripteurs* sont également organisés par la moitié des établissements.

6. Communication interne

6.1 Profil

> Existe-t-il dans votre établissement un service chargé de la communication interne ?



	2007	2009	
Oui	5%	7%	→
Même que communication ext.	73%	70%	→
Non	15%	21%	↗
Non réponse	7%	7%	→

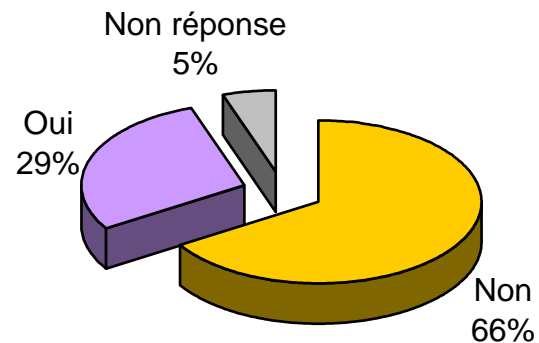
> Si oui, travaille t-il en collaboration avec le service communication ?*

	Effectif
Non réponse	6
Oui	3
Non	3
Total	12

* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

6.1 Profil

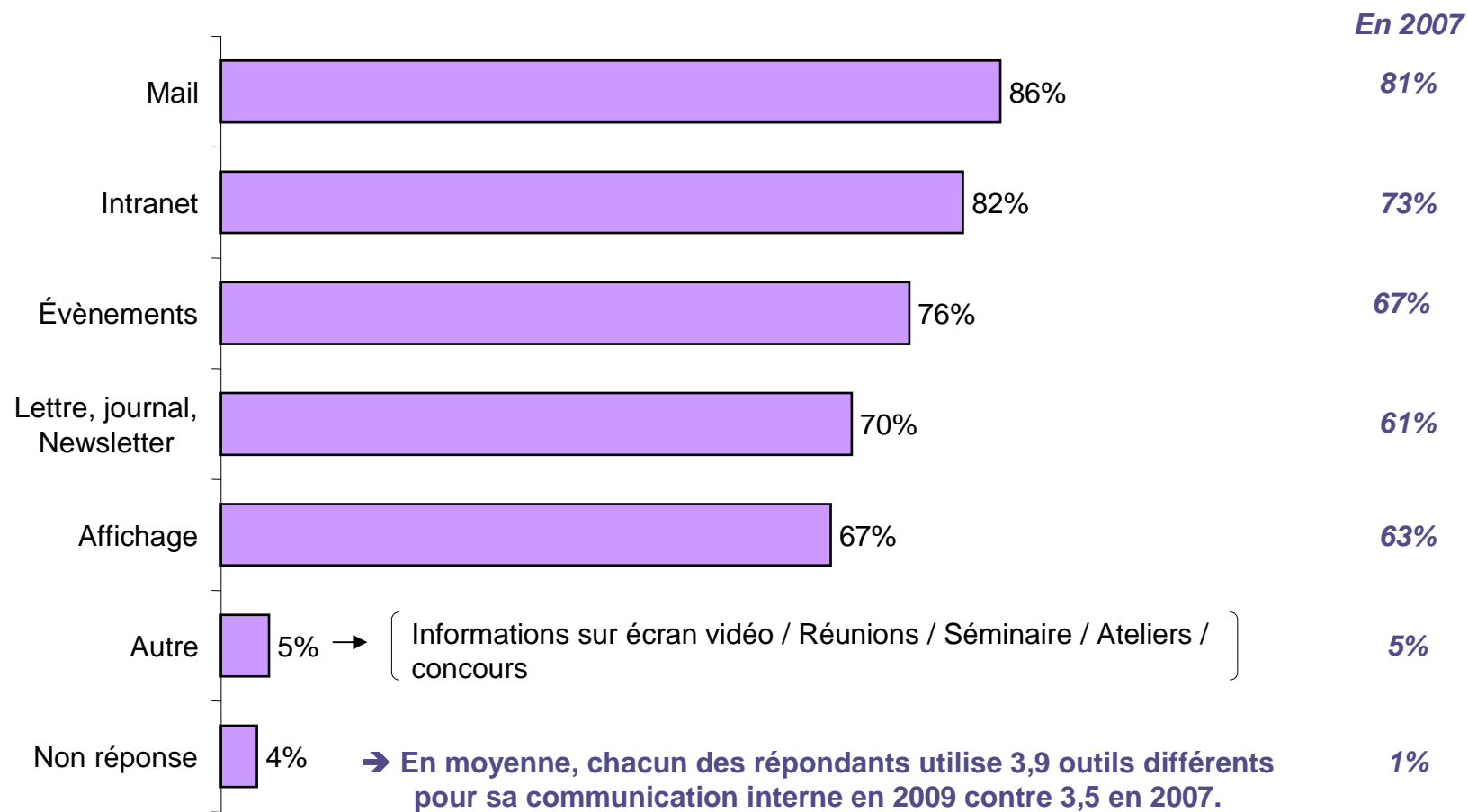
- > Les représentants du personnel de votre établissement sont-ils impliqués dans les actions de communication interne ?*



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

6.2 Outils de la communication interne

> Quels sont les outils de communication interne que vous mettez en œuvre ?



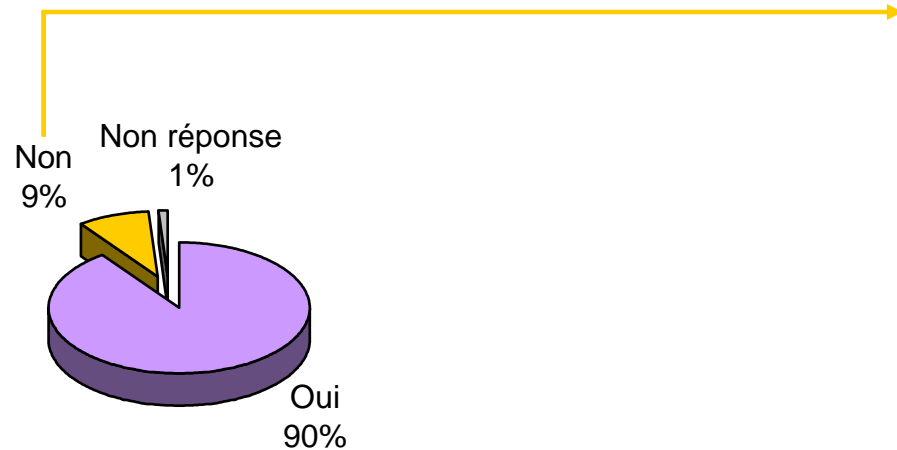
6.3 La communication interne

- > Près de 8 établissements sur 10 **ont un service de communication interne**. Celui-ci est, dans la très grande majorité des cas, **le même que le service de communication externe**.
- > Pour plus de 6 établissements sur 10, les représentants du personnel sont **impliqués** dans les actions de communication interne.
- > En moyenne, chaque répondant utilise **3,9 outils différents pour la communication interne** :
 - Les supports on-line (*mail et Intranet*) sont privilégiés par les répondants.
 - Les supports print (*affichage, lettre*) sont utilisés par un peu plus de 6 répondants sur 10.

7. Le budget de communication

7.1 Définition du budget communication

> Avez-vous un budget communication (hors salaires) défini annuellement ?



> Si non, à combien estimez-vous les dépenses de communication de votre établissement ?*

	2007	2009	
Oui	89%	90%	→
Non	5%	9%	→
Non réponse	6%	1%	→

	Effectif
moins de 15000	1
entre 15 000 et 45 000	5
entre 45 000 et 90 000	4
+ de 90 000	2
NC	1
Total	13

* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

7.1 Définition du budget communication

> Si oui, de combien ? (base : 154)

34% avec un budget < 90 K€

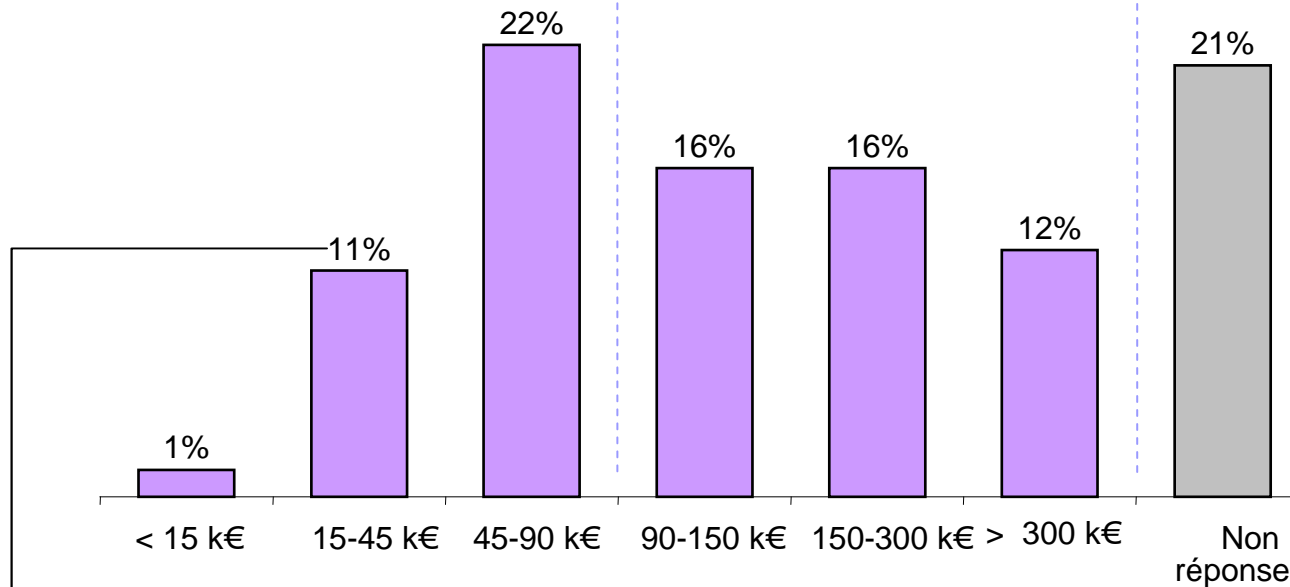
44% avec un budget > 90 K€

21% ne se prononcent pas

Ils étaient 47% en 2007

Ils étaient 46% en 2007

Ils étaient 7% en 2007



Budget moyen : 165 K€
En 2007 : 141 K€

→ Lecture : 11% des établissements ont un budget communication compris entre 15 et 45 K€

7.1 Définition du budget communication

> Budget par type d'établissement

	Effectif	Budget Moyen	Budget min.	Budget max.
École d'ingénieur	50	156 K€	15 K€	650 K€
Université	41	114 K€	10 K€	420 K€
Autre	24	167 K€	13 K€	500 K€
École de commerce	6	514 K€	350 K€	3250 K€
TOTAL	121	165 K€		

514 K€ : Budget significativement supérieur à la moyenne / **114 K€** : Budget significativement inférieur à la moyenne

> Budget par statut d'établissement

	Effectif	Budget Moyen	Budget min.	Budget max.
Consulaire	3	637 K€	60 K€	1500 K€
Privé	14	210 K€	28 K€	625 K€
Mixte	3	540 K€	70 K€	900 K€
Public	101	135 K€	10 K€	500 K€
TOTAL	121	165 K€		

135 K€ : Budget significativement inférieur à la moyenne

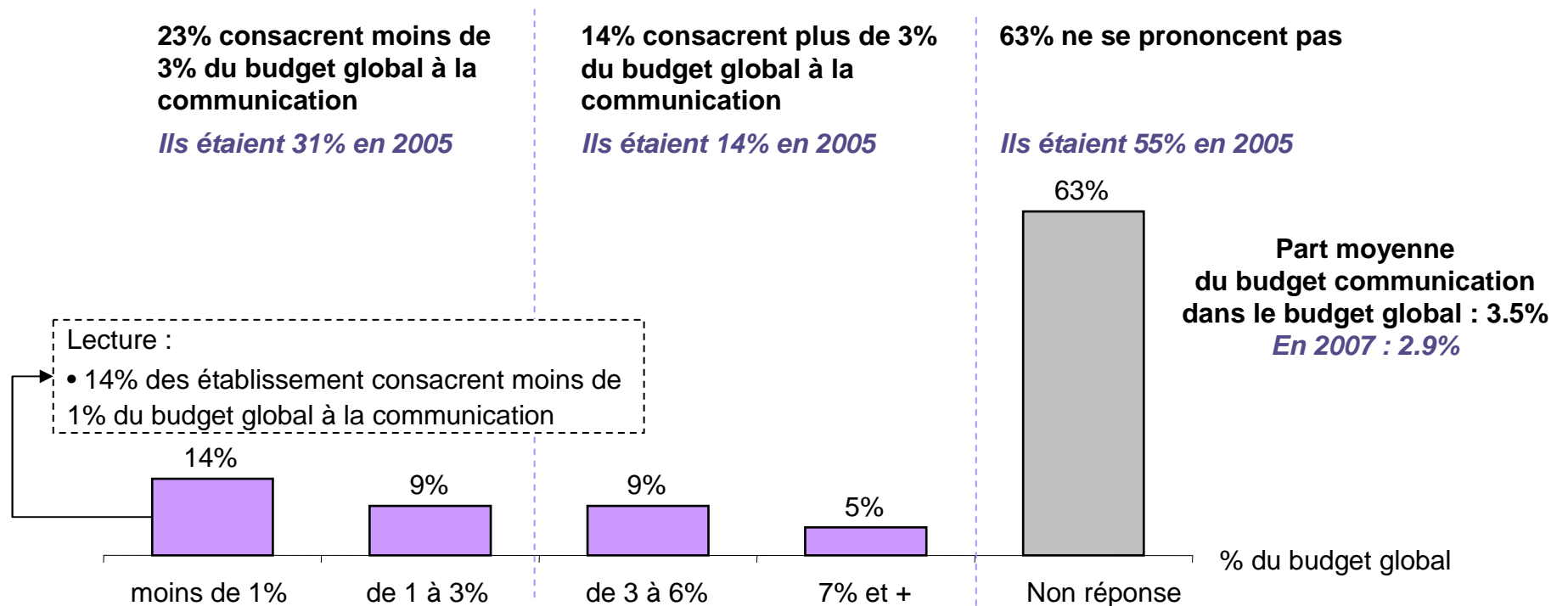
7.1 Définition du budget communication

> Budget par type d'établissement

	2007	2009	
École de commerce	441 K€	514 K€	↗
École d'ingénieurs	141 K€	156 K€	↗
Autre	128 K€	167 K€	↗
Université	112 K€	114 K€	→
TOTAL	141 K€	165 K€	↗

7.1 Définition du budget communication

> Quel pourcentage du budget global de l'établissement cela représente t-il ?



7.1 Définition du budget communication

- > 9 établissements sur 10 ont un **budget communication défini annuellement**. 21% des répondants ne connaissent pas le montant exact de ce budget.
- > Le budget communication annuel moyen des membres de l'ARCES est de **165 K€ en 2009** contre 141 K€ en 2007.

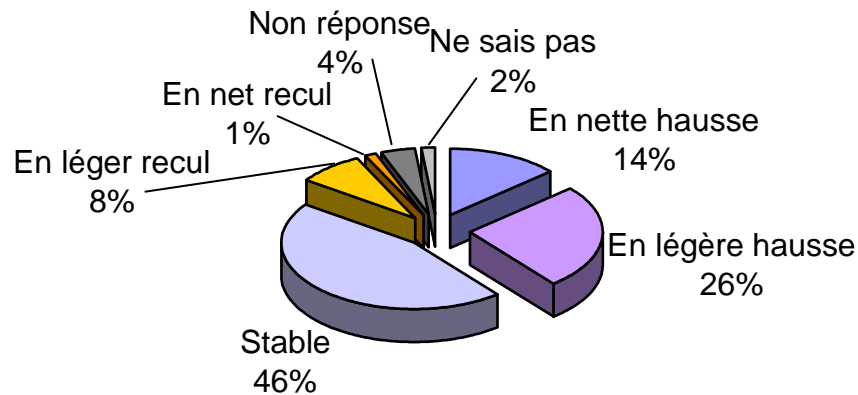
Le budget annuel moyen des écoles de commerce est de 514 K€, contre seulement 114 K€ pour les universités.

Le budget annuel moyen des établissements publics est de 135 K€.

- > En part du budget global, le budget communication représente en moyenne **3,5%**.
 - Plus de 20% des établissements consacrent moins de 1% du budget global à la communication.
 - En 2007, la part moyenne du budget consacré à la communication était de 2,9%.

7.2 Évolution du budget communication

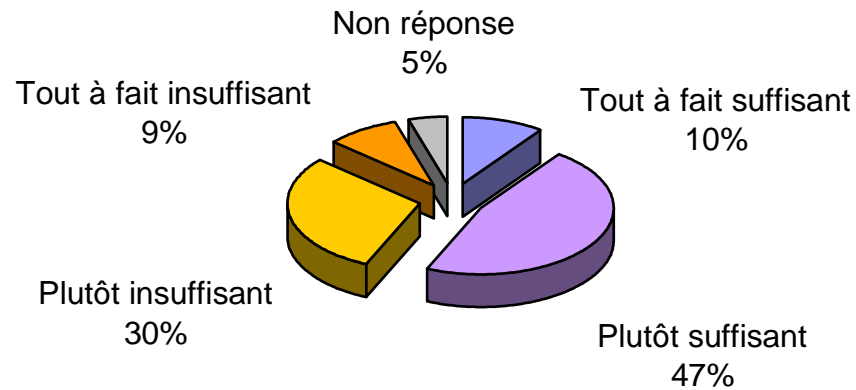
> Par rapport à l'année précédente, le budget communication est-il...



	2007	2009	
En nette hausse	8%	14%	↗
En légère hausse	23%	26%	→
Stable	41%	46%	→
En léger recul	15%	8%	↘
En net recul	4%	1%	→
Ne sait pas	1%	2%	→
Non réponse	8%	4%	→

7.3 Satisfaction vis-à-vis du budget communication

> Le budget communication vous paraît-il suffisant pour accomplir vos missions ?



	2007	2009	
Tout à fait suffisant	7%	10%	↗
Plutôt suffisant	48%	47%	→
Plutôt insuffisant	27%	30%	↗
Tout à fait insuffisant	9%	9%	→
Non réponse	9%	5%	↘

7.4 Satisfaction et évolution du budget de communication

- > 4 établissements sur 10 ont un **budget communication en hausse** (nette ou légère) contre 3 en 2007.

56 % des écoles de commerce ont un budget de communication en hausse, contre 39% au global. 46% des universités ont un budget en hausse.

- > A contrario, seuls 9% des établissements ont un **budget communication en recul** (net ou léger).

12% des universités ont un budget de communication en recul alors qu'aucune école de commerce n'est dans cette situation.

- > Plus de la moitié des répondants considèrent leur budget communication suffisant pour accomplir leurs missions.

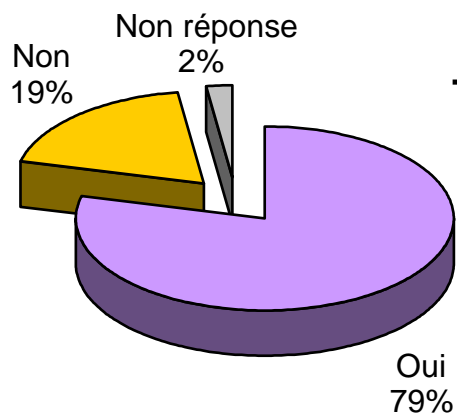
56 % des universités considèrent leur budget communication insuffisant, contre 40 % au global.

A titre de comparaison, 63% des écoles de commerce et 71% des écoles d'ingénieurs considèrent leur budget communication suffisant.

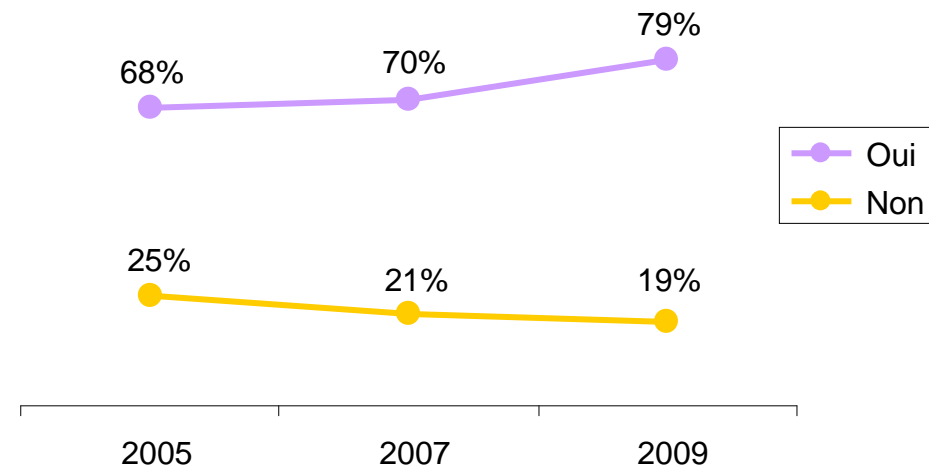
8. Communication et stratégie

8.1 Communication et stratégie

> Diriez-vous que la communication fait partie intégrante de la stratégie de votre établissement ?



Evolution sur 4 ans



8.1 Communication et stratégie

- > Profil des individus déclarant que la communication fait partie intégrante de la stratégie de leur établissement :

	Pourcentage de répondants déclarant que la communication fait partie de la stratégie de leur établissement	Différentiel avec le résultat global (79%)
Parmi les répondants appartenant au comité de direction	93%	+ 14 pts
Dans les établissements de statut privé	90%	+ 11 pts
Dans les écoles de commerce	89%	+ 10 pts
Dans les écoles d'ingénieurs	85%	+ 6 pts
Dans les universités	67%	- 12 pts
Parmi les répondants n'appartenant pas au comité de direction	60%	- 19 pts
Dans les établissements de statut public	36%	- 43 pts

36% des répondants appartenant à des établissements de statut public déclarent que la communication fait partie de la stratégie, soit 43 points de moins que le résultat sur l'ensemble des individus.

8.1 Communication et stratégie

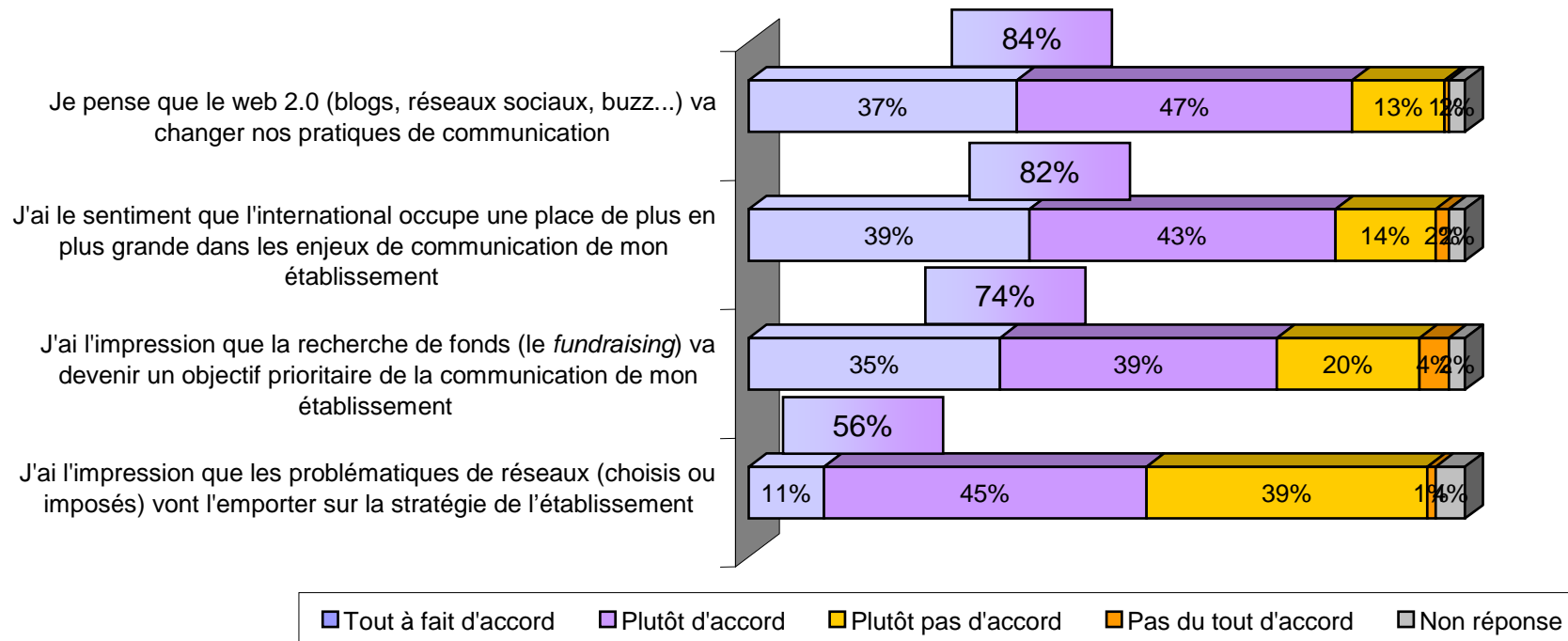
	Ensemble	Communication fait partie de la stratégie	Communication ne fait pas partie de la stratégie
Font des réunions régulières	67%	75%	38%
Ont un budget suffisant	57%	62%	38%
Consacrent une part de leur budget à l'évaluation	13%	14%	6%
Font souvent appel à des prestataires	36%	39%	22%

Lecture :

- 62% des individus qui déclarent que la communication fait partie de la stratégie de leur établissement estiment avoir un budget suffisant pour remplir leur mission, contre 38% de ceux qui déclarent que la communication ne fait pas partie de la stratégie de leur établissement.

8.1 Communication et stratégie

> Voici une série d'affirmations. Dites si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord* :



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

8.1 Communication et stratégie

Une communication qui atteint un niveau stratégique :

- > La communication **fait partie de la stratégie** de l'établissement pour près de 8 répondants sur 10.

Les établissements privés, écoles de commerce et écoles d'ingénieurs sont significativement plus nombreux à donner cette dimension stratégique à la communication que les universités ou les établissements publics.

Les établissements qui intègrent la communication à la stratégie sont plus enclins à organiser des **réunions** dédiées à la communication, à faire **appel à des prestataires**, à consacrer une **part du budget** à l'évaluation de cette communication et considèrent leur **budget communication satisfaisant**.

→ Lorsque la **communication est intégrée à la stratégie de l'entreprise, elle est plus satisfaisante** car **mieux planifiée, mieux gérée, et mieux organisée**.

8.1 Communication et stratégie

- > Pour plus de 8 répondants sur 10, le web 2.0 va changer leurs pratiques de communication et l'international va occuper une place de plus en plus grande dans les enjeux de communication de leur établissement.

100% des écoles de commerce déclarent que le web 2.0 va changer leurs pratiques et que l'international va occuper une place de plus en plus grande.

De même, 100% des répondants dont les établissements sont implantés soit à l'étranger soit dans plusieurs régions considèrent que l'international va occuper une place de plus en plus grande dans les enjeux de communication de leur établissement.

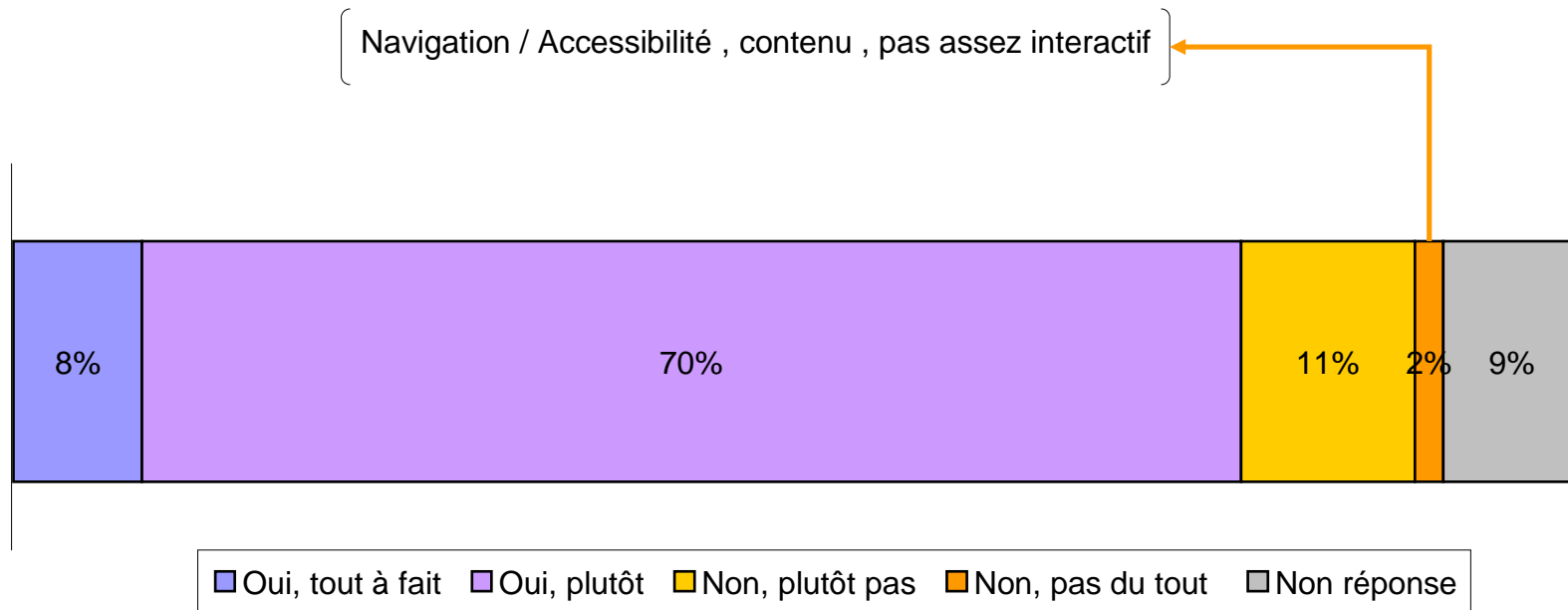
- > Pour plus de 7 répondants sur 10, le *fundraising* va devenir un objectif prioritaire de la communication de leur établissement et ce, quel que soit le type d'établissement.

Plus les établissements ont un budget communication important, plus les répondants déclarent que le *fundraising* va devenir un objectif prioritaire pour eux.

9. Services proposés par l'ARCES

9.1 Le site web de l'ARCES

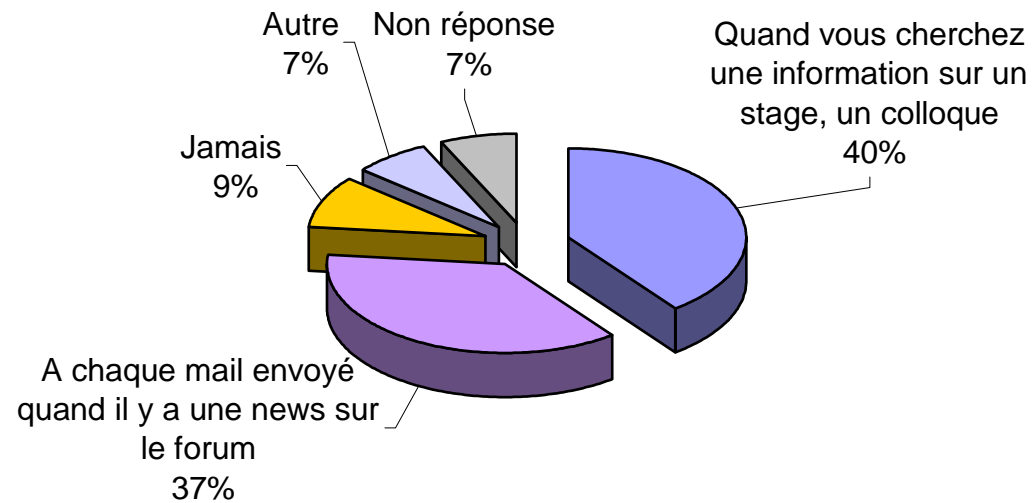
> Le site web actuel de l'ARCES répond-il à vos attentes ?*



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

9.1 Le site web de l'ARCES

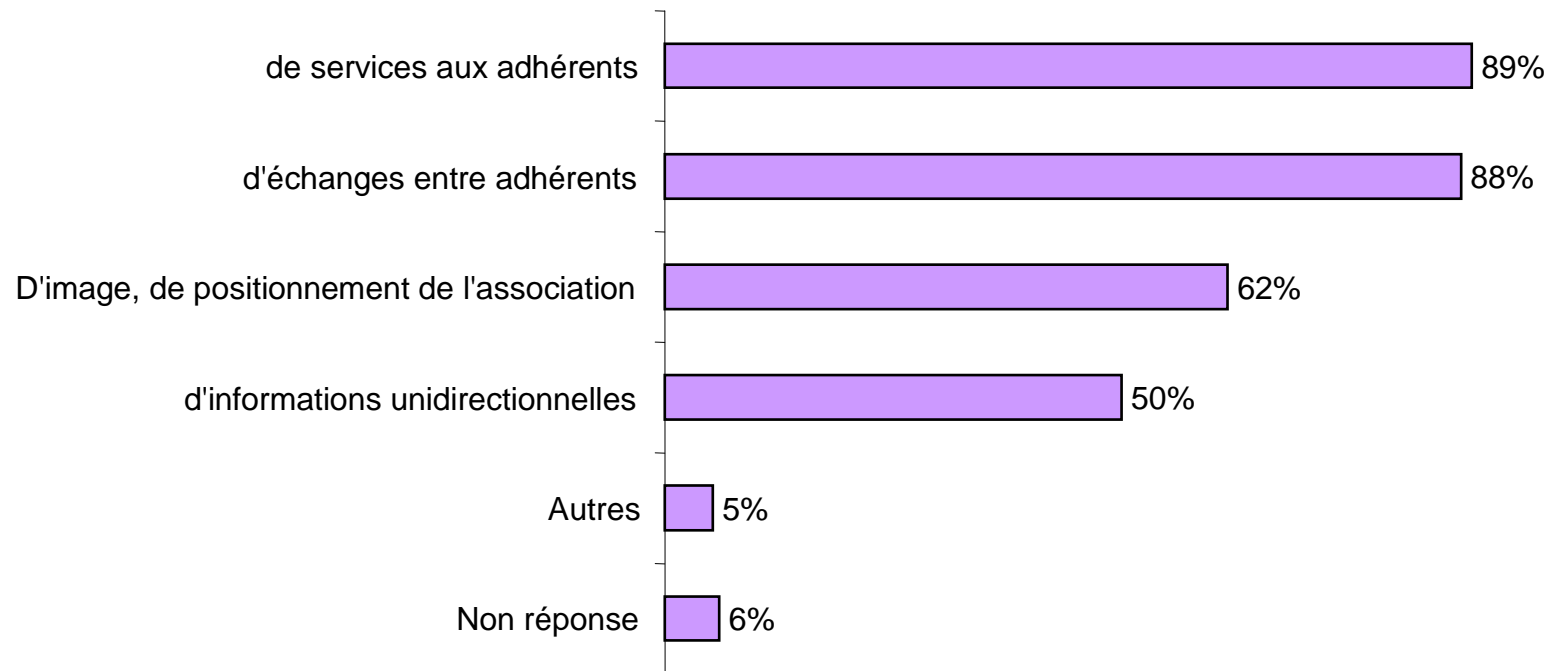
> Quand le consultez-vous ?*



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

9.1 Le site web de l'ARCES

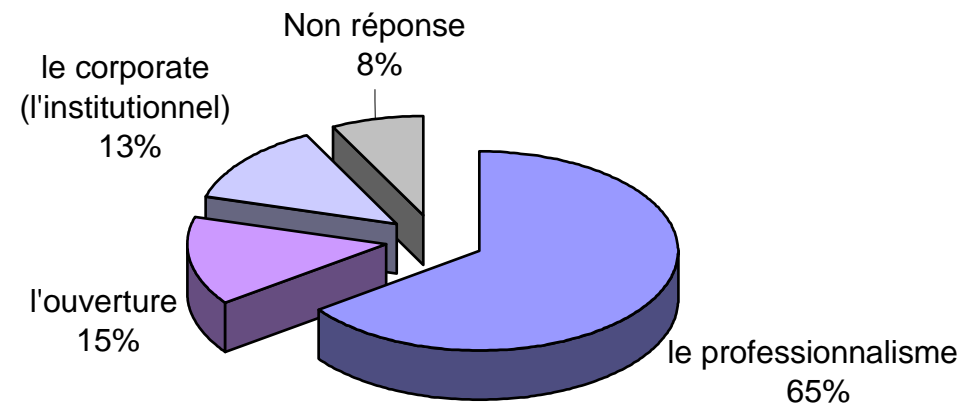
> Doit-il remplir une fonction ?*



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

9.1 Le site web de l'ARCES

> Le positionnement et le graphisme du site doivent-ils suggérer* :



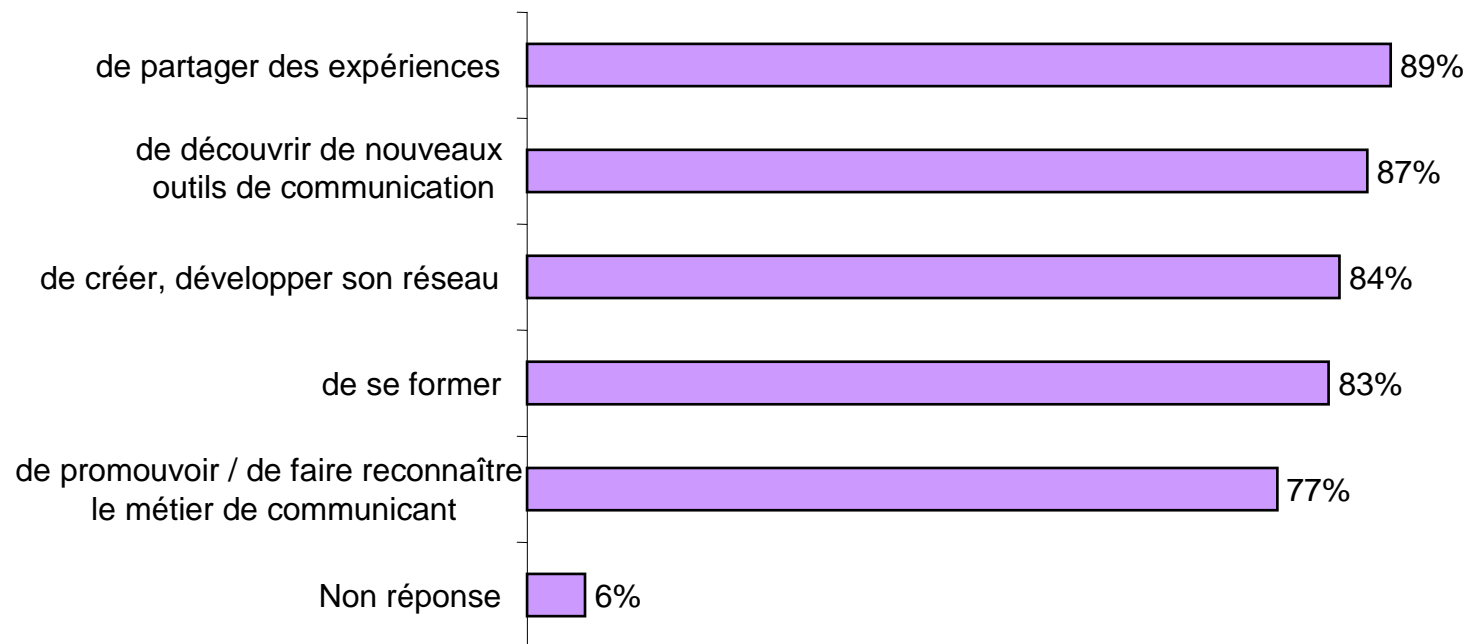
* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

9.1 Le site web de l'ARCES

- > Pour près de 8 répondants sur 10, le site web de l'ARCES répond à leurs attentes.
- > Pour la majorité des répondants (40%), la consultation du site web de l'ARCES se fait à l'occasion d'une recherche sur un stage ou un colloque.
- > Pour près de 9 répondants sur 10, le site web de l'ARCES doit remplir une fonction de service et d'échanges entre les adhérents.
- > Pour près de deux-tiers des répondants, le positionnement et le graphisme du site web de l'ARCES doivent suggérer le professionnalisme.

9.2 Les services de l'ARCES

> Les services de l'association doivent en priorité correspondre aux besoins...* :



* Pas de comparaison possible, question non posée en 2007

9.2 Les services de l'ARCES

- > Quelles thématiques aimeriez-vous voir développées lors du prochain colloque ARCES ?

Titre	Effectif
Communication on-line	22
Communication de réseaux	9
<i>Fundraising</i>	7
Évaluation des actions de communication	6
Communication de crise	4
Lobbying	3
Communication internationale	2
Autres	10
TOTAL	63



OCCURRENCE

études et conseil en communication



10. Synthèse

10. Synthèse

1 Une fonction communication **bien implantée** dans les établissements et qui se professionnalise de plus en plus :

- Près de 9 répondants sur 10 ont une ancienneté d'au moins 3 ans dans la communication et ils sont plus de 6 sur 10 à en avoir une de plus de 6 ans.
- Le nombre de répondants ayant suivi leur formation initiale en communication et n'ayant plus que des attributions en la matière est en progression par rapport à 2007.
- 6 répondants sur 10 ont suivi un ou plusieurs stage(s) en formation continue en communication.
- Plus de 9 répondants sur 10 ont un service de communication dans leur établissement. Un service qui existe, pour près de $\frac{3}{4}$ des répondants, depuis plus de 6 ans.

Le nombre de personnes ayant suivi un ou plusieurs stage(s) de l'ARCES est en régression, cependant ce chiffre est à relativiser du fait que près de 1 répondant sur 2 est membre de l'ARCES depuis moins de 2 ans.

10. Synthèse

2 Une fonction communication **tournée à la fois vers l'externe mais aussi vers l'interne** contrairement à ce qui a été relevé en 2007.

- La quasi-totalité des établissements (95%) mène des actions de communication internes et externes. Ce chiffre est en augmentation par rapport à 2007.
- Des missions prioritaires et des objectifs tournés à la fois vers l'interne et l'externe.
- Le service communication interne est dans la majorité des cas affilié au service communication externe et n'est pas une entité indépendante.
- Une multitude d'outils employés pour la communication externe (multimédia, communiqués de presse, événementiel, etc.) mais aussi pour l'interne en proportion moindre cependant (mail, intranet, évènement, etc.).
- Une communication externe large, vers une multiplicité de publics (presse, futurs étudiants, entreprises, etc.).

10. Synthèse

3 Une réalité différente selon les établissements :

- Un service communication plus ancien dans les écoles de commerce : 78% d'entre elles en ont créé un depuis plus de 11 ans.
- Des responsables de la communication plus intégrés aux comités de direction pour les écoles d'ingénieurs et les écoles de commerce que pour les universités (78% contre 25%).
- Une fonction communication moins associée à la stratégie dans les universités que dans d'autres établissements.
- Un budget communication de 514 K€ en moyenne dans les écoles de commerce, de 156 K€ dans les écoles d'ingénieurs et de 114 K€ dans les universités.
- Des écoles de commerces qui évaluent davantage leur stratégie de communication (89%) que les universités (50%). 44% des écoles de commerce déclarent consacrer une partie de leur budget à l'évaluation de la communication, contre 10% des universités.

10. Synthèse

4 Une montée en puissance stratégique de la communication depuis 4 ans :

- Pour 79% des répondants, soit 9 points de plus qu'en 2007, la communication fait partie intégrante de la stratégie de leur établissement.
- Il y a de plus en plus de réunions régulières consacrées à la communication. Qu'elles soient hebdomadaires, mensuelles ou annuelles, il y a dorénavant des réunions consacrées à la communication dans 67% des établissements (contre 51% en 2005).
- 53% des répondants font partie du Comité de direction, soit 8 points de plus qu'en 2005.