

Observatoire de l' ARCES

Étude auprès des membres de l' ARCES

Occurrence pour l'ARCES

Observatoire de l'ARCES

Mai 2005



Sommaire

	Page
Méthodologie	3
1 ^{ère} partie : Profil des membres de l' ARCES	4
2 ^{ème} partie : Les responsables du service com.	18
1. Typologie des établissements	11
2. Organisation du service communication	13
3. La stratégie de communication	17
4. Le budget de communication	22
5. Synthèse	25



Méthodologie

- Un questionnaire auto-administré sur internet
- 201 répondants
- 97 questions dont 27 questions ouvertes

- Un élément de comparaison : une enquête dont les résultats ont été délivrés lors du 8^{ème} colloque de l' ARCES les 10-12 juin 1998 (même méthode de recueil des données, 191 répondants)



1^{ère} partie

Profil des membres de l' ARCES

(Base 201 répondants)

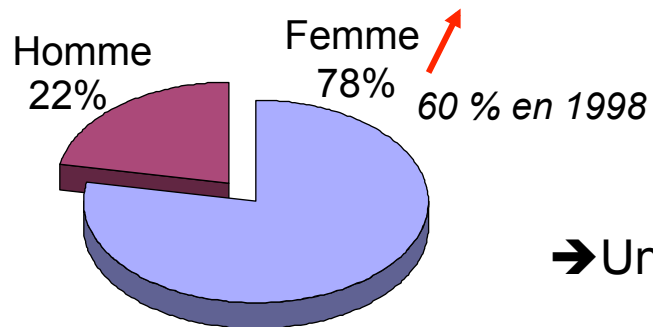


1.1 Profil (1/2)

- *Votre titre exact*
 - Une grande diversité de titres : environ 70 dénominations différentes
 - 4 dénominations récurrentes à quelques variations près :

Titre	Effectif	Titre	Effectif
Responsable de communication	53	Chargé de communication	55
Directeur de la communication	31	Assistant de communication	13
Autres : directeur de cabinet, chef de service...	19	Autres : webmaster, attaché de ...	30
Total	103	Total	98

- *Sexe*

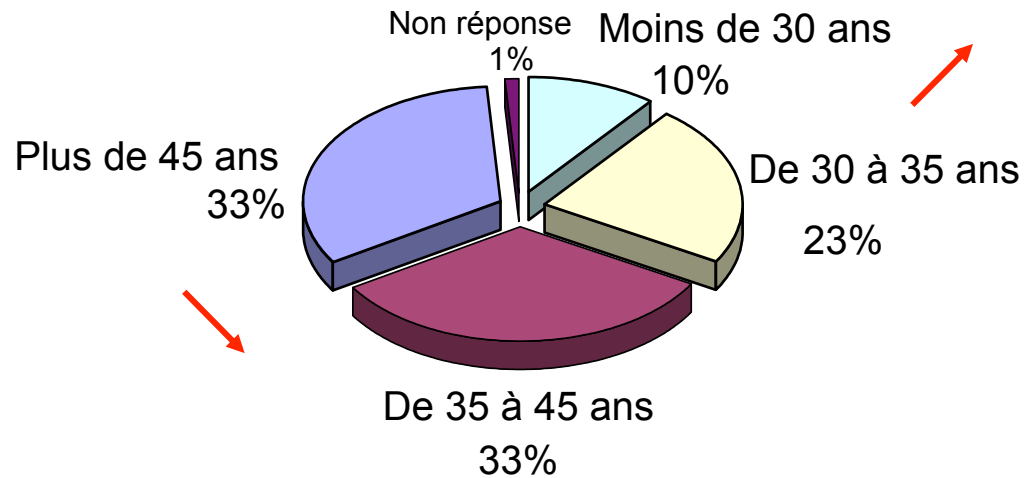


→ Une croissance de la présence féminine



1.1 Profil (2/2)

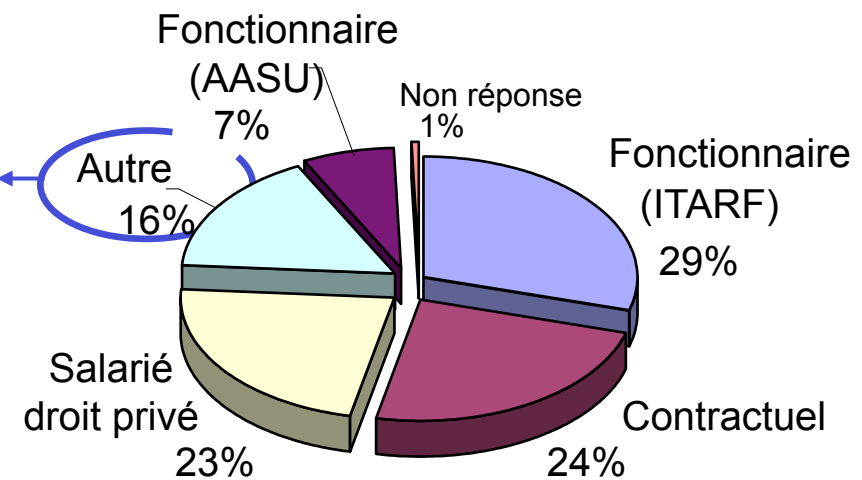
• Age



- Les moins de 35 ans ont doublé passant de 17% en 1998 à 33%
- Mais la moyenne d'âge est stable (41 ans en 2005 contre 40 ans en 1998) quel que soit le sexe

• Statut

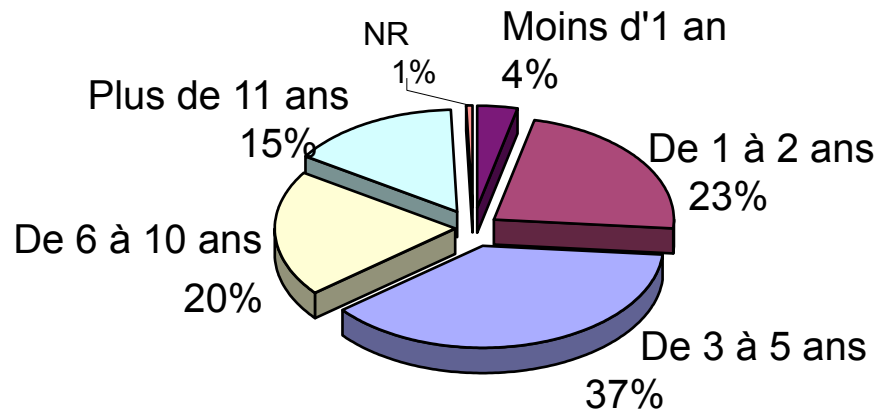
- Fonctionnaire : Insee, MEN...
- Professeur / Maître de conférence
- Salarié consulaire
- CCI





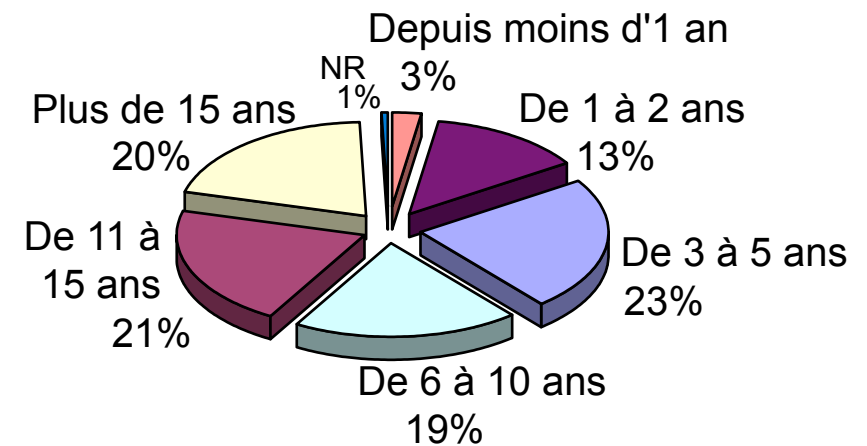
1.2 Ancienneté dans la communication

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



- Une ancienneté identique quelle que soit la fonction occupée, à peu de différences près
 - 72% occupent leur poste depuis plus de 3 ans contre 48% en 1998
- ➔ Une ancienneté dans son poste plus importante qu'en 1998

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

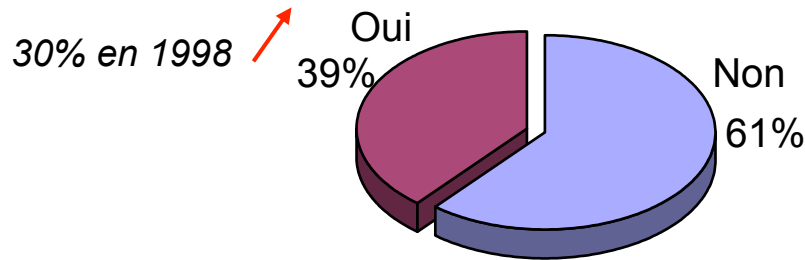


- 83% occupent un poste en communication depuis plus de 3 ans
- ➔ Très peu d'adhérents novices



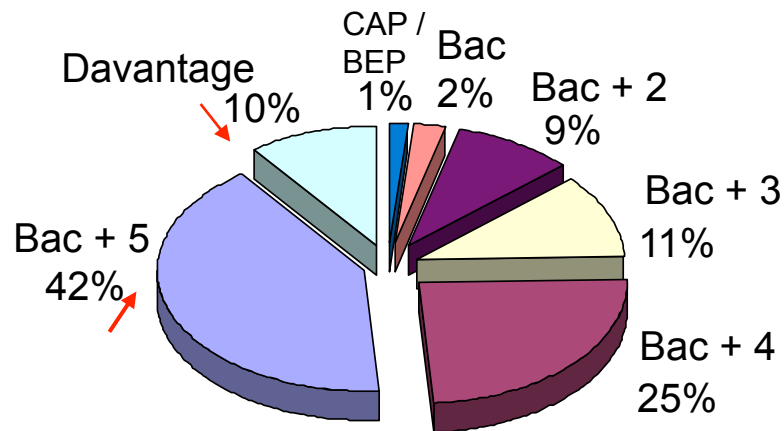
1.3 Formation : une formation initiale élevée

- *Avez-vous suivi une formation initiale en communication ?*



→ Une profession qui se professionnalise

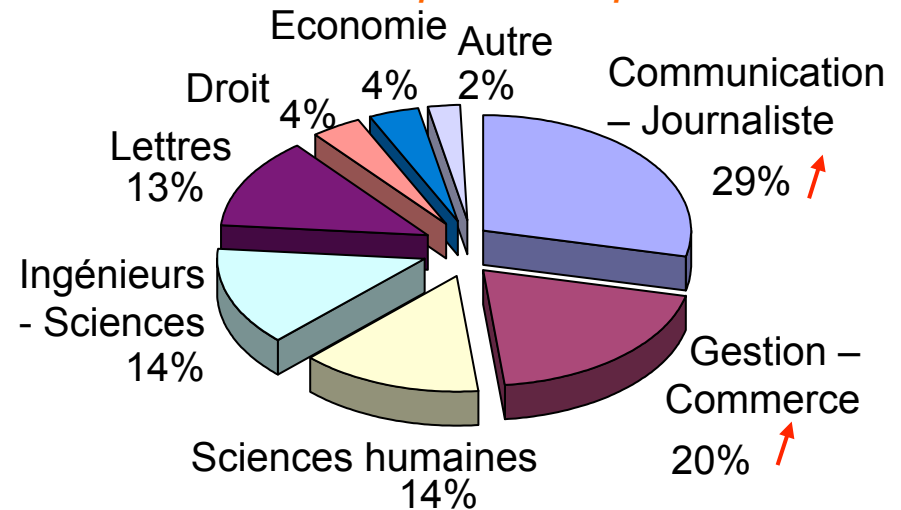
- *Votre diplôme le plus élevé*



→ Le cumul des parts des bac + 5 et davantage reste stable par rapport à 1998

- Mais les bac + 5 passent de 31% en 1998 à 42% en 2005

- *Domaine du diplôme le plus élevé*

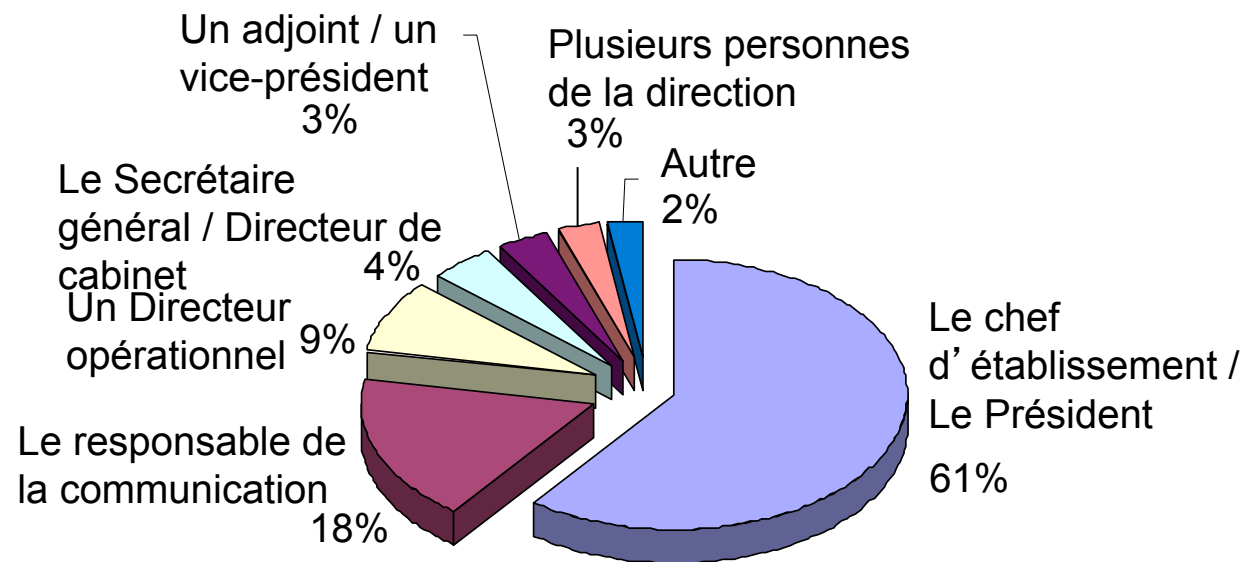


→ Meilleure progression pour la communication qui passe de 20 % en 1998 à 29% en 2005



1.4 Une fonction souvent rattachée au chef d'établissement

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



→ Le chef d'établissement, 1er supérieur hiérarchique



Conclusion : profil type de l'adhérent

- Un profil qui semble se féminiser
 - Une forte proportion de femmes (78%), en hausse
 - Age moyen : 41 ans avec un doublement des moins de 35 ans
 - Une ancienneté dans la communication de plus de 3 ans
- Une formation initiale en communication en hausse qui ne freine pas la fréquentation de stages par la suite
 - La moitié des adhérents ont un diplôme bac + 5 ou davantage, correspondant au domaine de la communication et de la gestion (contre les domaines scientifiques et littéraires en 1998)
 - 65% ont suivi un stage en communication contre 56% en 1998
- Un rôle de responsable du service com. pour 2/3 des adhérents
 - Des adhérents ayant pour moitié un titre de responsable ou un titre de chargé de communication... (environ 70 dénominations différentes)
 - Un rattachement direct avec la direction de l'établissement
- Une fonction de moins en moins exclusive malgré une certaine charge de travail
 - 3/4 consacrent plus de 35 heures hebdomadaires à la communication
 - 2/3 exercent une autre activité professionnelle contre 1/2 en 1998
- Des salaires nets très disparates : de moins de 20 K€ de 70 K€



2^{ème} partie
Les responsables du service
communication
(Base 135 répondants)

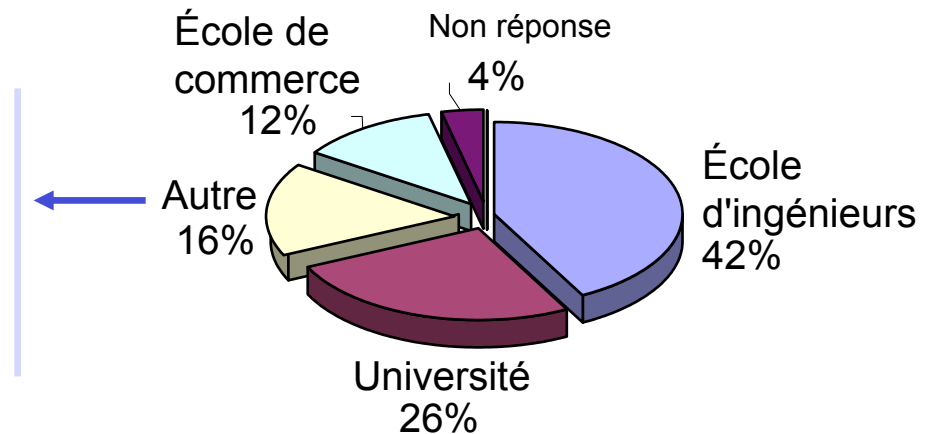


1. Typologie des établissements

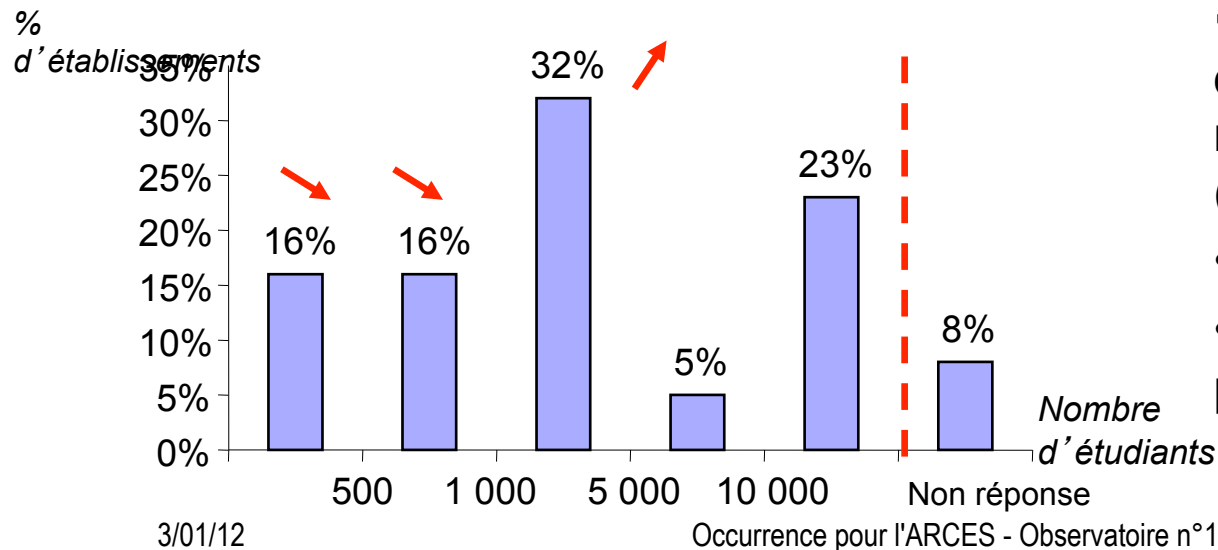
• Type d'établissement

– Autres :

- Vétérinaire
- INP (Polytechnique)
- Groupement d'écoles
- Statut particulier au sein de l'université



• Nombre d'étudiants



→ Une diminution du nombre d'établissements comprenant moins de 1 000 étudiants (32% contre 51% en 1998)

- 6 110 étudiants en moyenne
- De 100 à 31 500 étudiants par établissement

Lecture : 16% des établissements ont moins de 500 étudiants

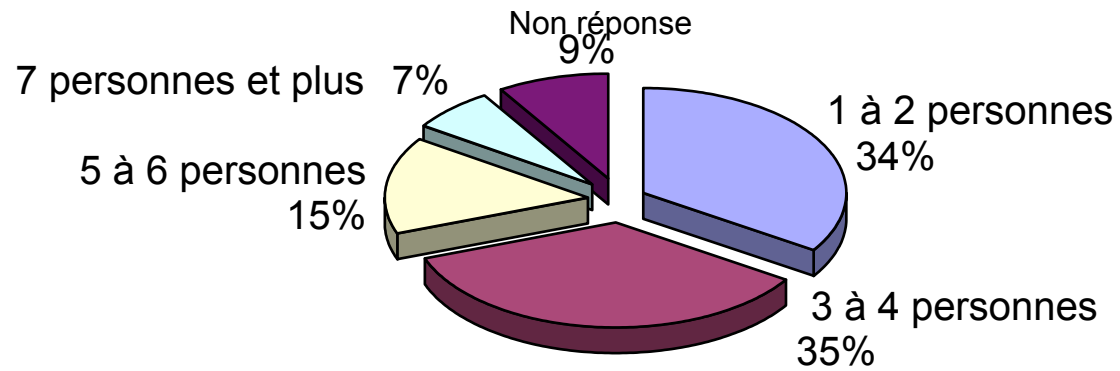


2. Organisation du service communication



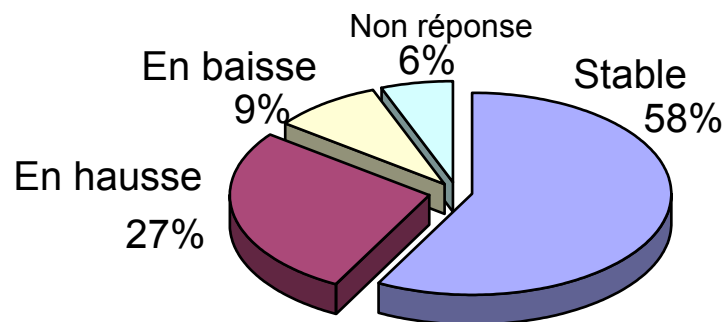
2.1 Des équipes qui tendraient à croître

- *Combien de personnes travaillent au sein de ce service ?*



→ Un service de 3,7 personnes en moyenne, contre 2,1 en 1998

- *Depuis 2 ans, le nombre de personnes au sein de l'équipe est-il ?*

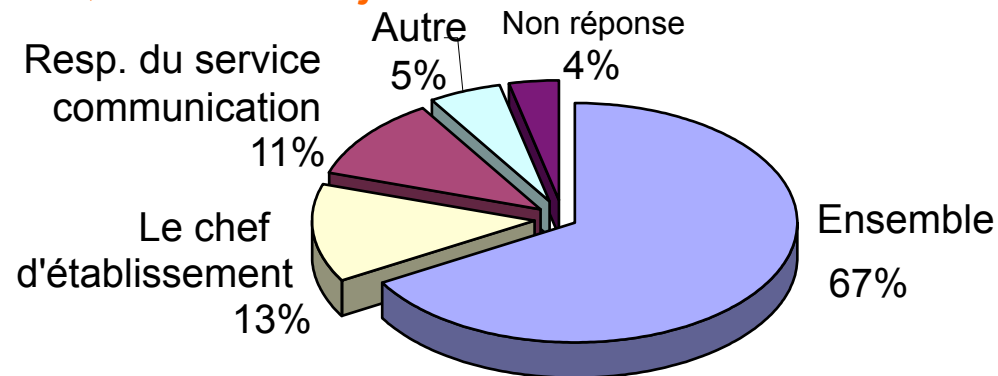


→ Une équipe stable ou qui tendrait à croître



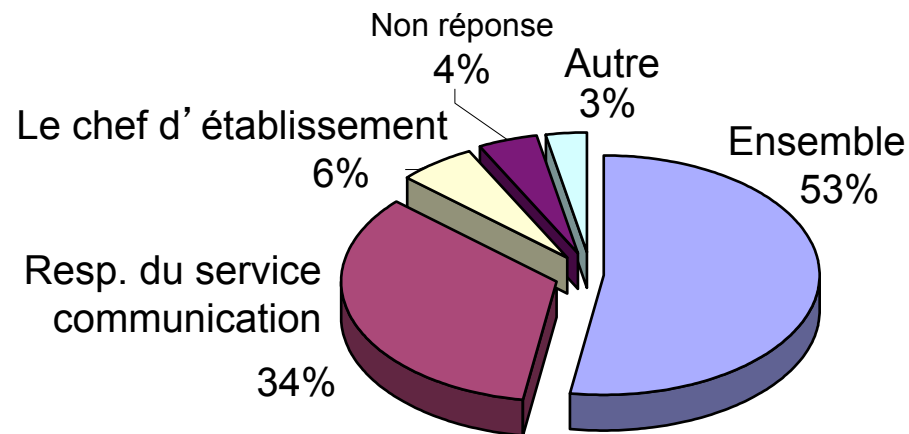
2.2 Relation avec la direction

- *Qui fixe les objectifs de communication ?*



Ensemble = Resp. du service communication et chef d'établissement

- *Qui élabore la stratégie de communication ?*

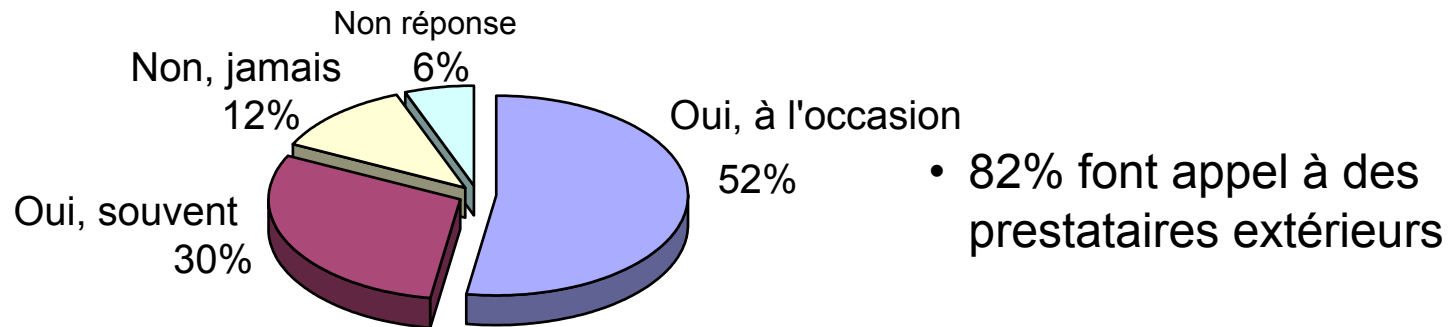


➔ Une décision collégiale ou qui incombe au responsable communication

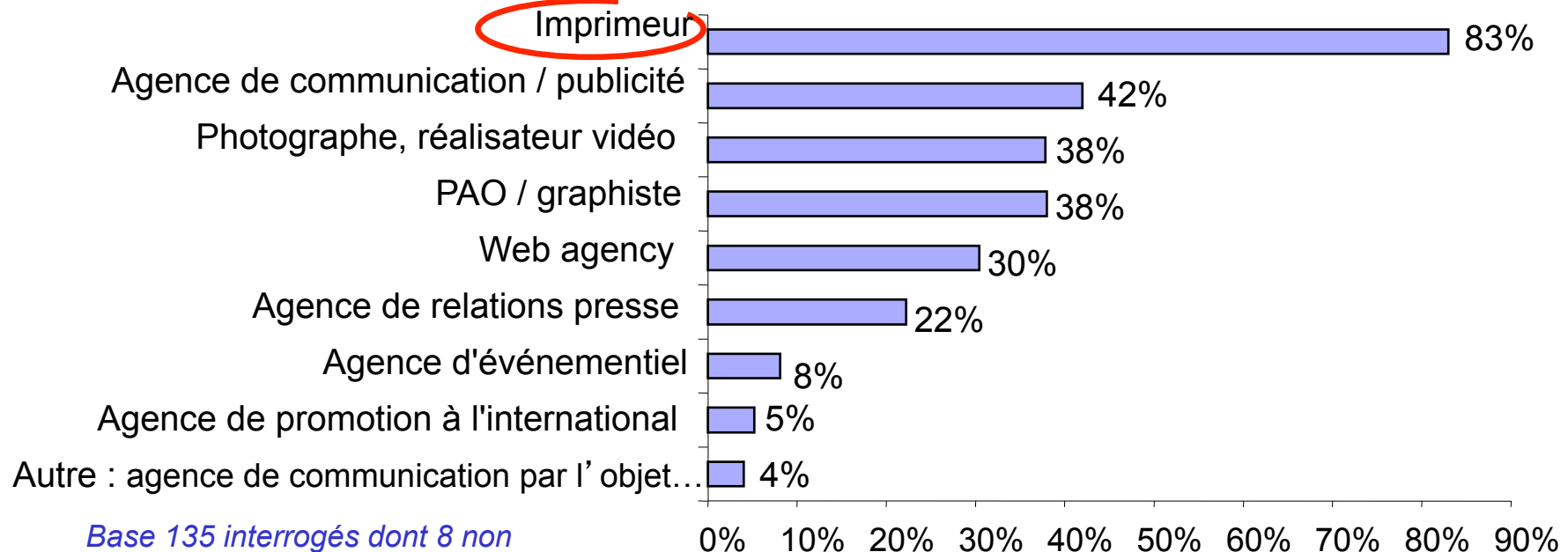


2.4 Les prestataires extérieurs

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



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



Base 135 interrogés dont 8 non répondants / réponses multiples



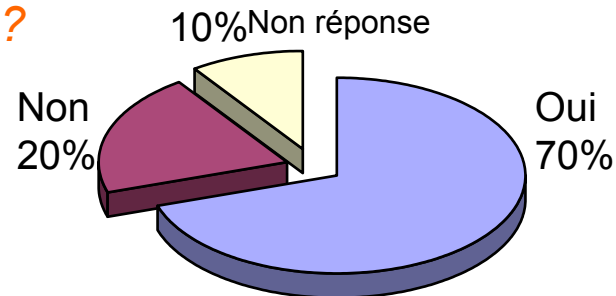
3. Stratégie de communication



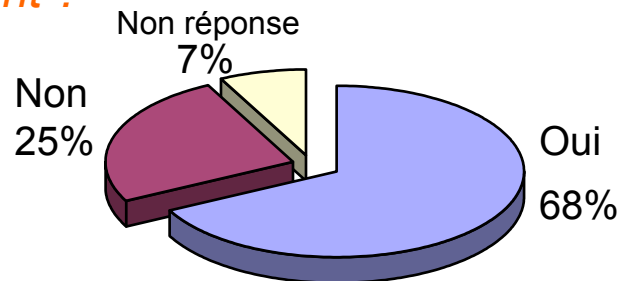
3.1 Implication de la communication dans la stratégie de l'établissement

- *Si un contrat quadriennal existe dans votre établissement, la communication y est-elle évoquée ?*

Base 103 interrogés



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



- Pour environ 80% des écoles de commerce et d'ingénieurs
- Pour 43% des universités

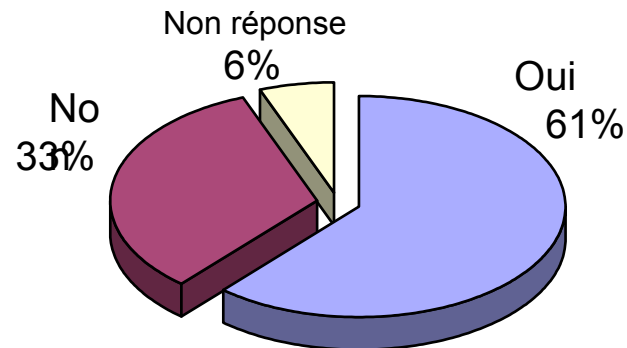
→ Une moindre intégration pour les universités

- *« Les universités communiquent de plus en plus mais n'ont pas encore intégré la stratégie de communication dans la stratégie de l'établissement ce qui laisse souvent les services communication dans une situation d'équilibre précaire » (Université)*

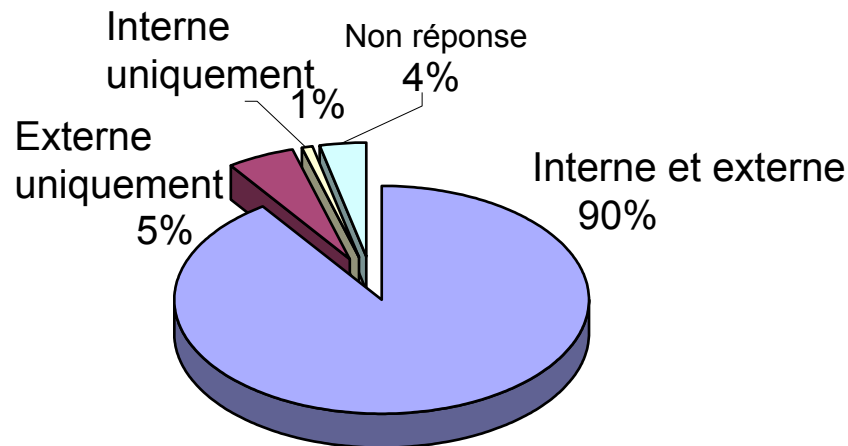


3.2 Une communication globale

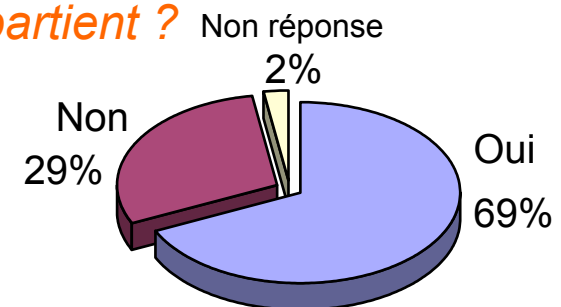
- *Existe-t-il un plan de communication ?*



- *Votre établissement mène-t-il des actions de communication :*



- Une diversité de réponses suivant le type d'établissement
- 94% des écoles de commerce en ont un, contre 68% des écoles d'ingénieurs et 49% des universités
- *Consacrez-vous du temps à la communication des réseaux auxquels votre établissement appartient ?*

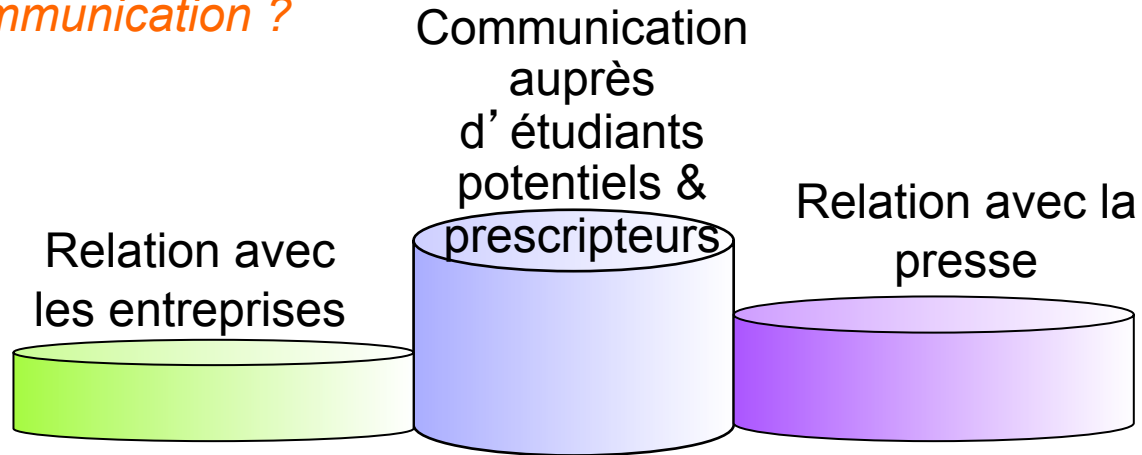


➔ Implication dans les réseaux



3.3 La communication externe apparaît prioritaire

- *Indiquez quelles sont les trois principales missions du service communication ?*



- Viennent ensuite par ordre décroissant :
 - La communication auprès des étudiants de l'établissement (notamment pour les universités)
 - La communication auprès des institutions (nationales, régionales, locales)
 - La communication auprès du Grand Public
 - La communication auprès des enseignants (notamment pour les universités)
- Les universités accordent plus d'importance que les autres établissements à la communication interne

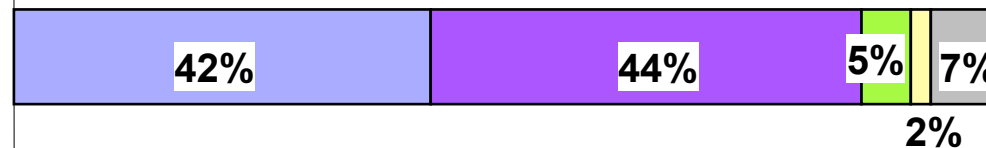


3.4 Un contexte en constante évolution

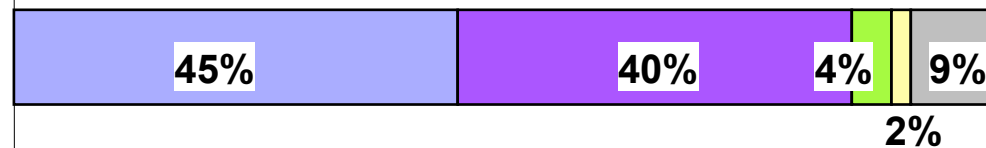
- *Voici une série d'affirmations, dites-nous si vous êtes d'accord avec chacune d'elle :*

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt ■ Plutôt pas ■ Pas du tout d'accord ■ Non réponse

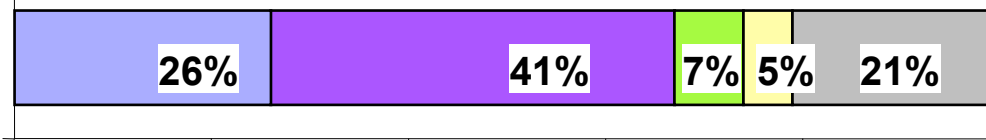
Les NTIC ont changé les pratiques en matière de communication dans mon établissement



J'ai le sentiment que l'international va occuper une place de plus en plus grande



J'ai l'impression que la recherche de fonds va devenir un objectif prioritaire



0% 20% 40% 60% 80% 100%

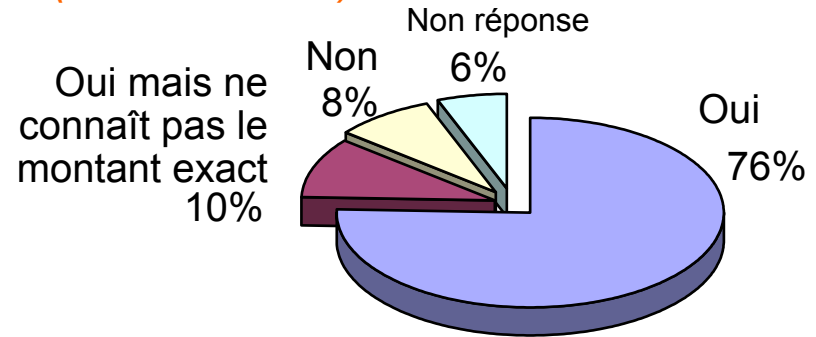


4. Le budget de communication

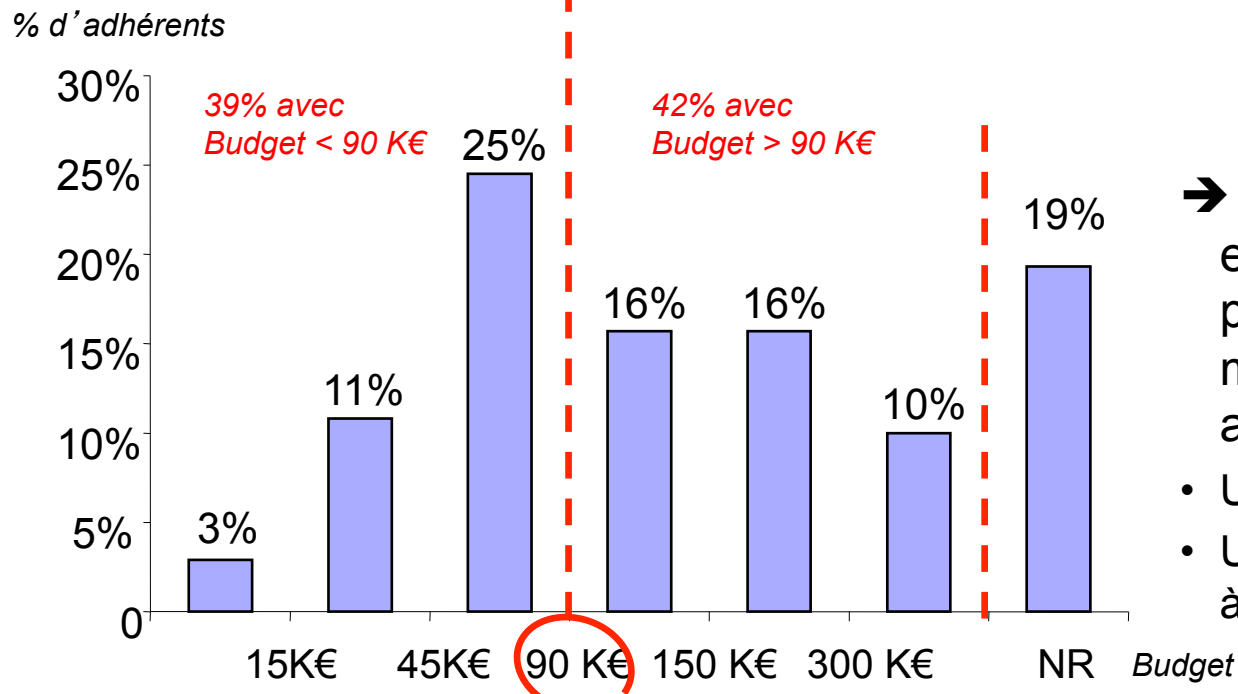


4.1 Un budget en nette progression par rapport à 1998

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



- *Si oui, de combien ?*



→ Un budget communication en nette progression puisqu'en 1998, l'axe médian se situait environ autour de 45 000 €

- Un budget moyen de 176 000 €
- Une grande disparité : de 5 000 € à 1 500 000 €

Lecture : 3% des établissements ont un budget com. < 15 K€

Base 102 interrogés



4.2 Salaires nets des chefs du service communication

- Des chefs du service com. mieux lotis dans les écoles de commerce

	Interrogés	Non réponse	< 25 K€	Entre 25 K€ et 50 K€	> 50 K€	Total
Ecole de commerce	16	6 %	12 %	38 %	44 %	100%
Ecole d'ingénieurs	57	7 %	35 %	46 %	12 %	100%
Autre	22	4 %	36 %	55 %	5 %	100%
Université	35	14 %	40 %	43 %	3 %	100%
Total		9 %	33 %	45 %	13 %	100%

Lecture : 12% des chefs du service com. en école de commerce interrogés gagnent moins de 25 K€

- Une fonction de chef du service communication assumée à 94% par des responsables / directeurs de la communication dans les écoles de commerce, contre moins de 70% dans les autres établissements
- Des hommes apparemment mieux rémunérés mais à relativiser en fonction du titre occupé

	Interrogés	Non réponse	< 25 K€	Entre 25 K€ et 50 K€	> 50 K€	Total
Homme	32	6%	16%	56%	22%	100%
Femme	102	10%	39%	42%	9%	100%



7. Synthèse sur les responsables du service communication



7.1 Synthèse (1/2)

- 3/4 des responsables de communication plutôt satisfaits de la communication menée
- Mais 1/2 jugent insuffisant le budget de communication
- Une concurrence internationale et des regroupements d' établissements qui accroissent le rôle de la communication
- Des moyens budgétaires et humains qui ont quasiment doublé depuis 1998, mais qui sembleraient se stabiliser
- Des établissements qui ne sont pas arrivés au même stade de maturation du service communication
 - Les écoles de commerce semblent être les mieux dotées : budget, plan de communication, réunions régulières, meilleurs taux de satisfaction
- L' ARCES rassemble des établissements de plus en plus importants en effectifs
 - La proportion des établissements < 1000 étudiants a diminué de moitié



7.1 Synthèse (2/2)

- Une priorité donnée à la communication externe
 - Communication de recrutement
 - Relations avec la presse (être plus visible)
 - Relations avec les entreprises (partenariats et recherche de fonds)

➔ Une communication interne toujours mal définie
- Un service de communication qui doit maîtriser l'ensemble des actions de communication
 - Investi dans les missions de communication interne tant qu'externe
 - Utilisant une diversité de moyens : print, on-line et événementiel
- Des prestataires extérieurs sollicités par 4 établissements sur 5
 - Imprimeurs largement en tête suivis des agences de com.
- 1 établissement sur 2 vérifie l'efficacité de ses actions de communication, et 1 sur 10 seulement y consacre un budget
 - ➔ Une évaluation faite par l'interne