



Baromètre Communication & Entreprise / Occurrence

# Le Moral des communicants

4ème édition • Janvier 2012



Communication & Entreprise anime et rassemble tous les professionnels de la communication qu'ils soient indépendants ou issus de l'entreprise, des agences ou des organismes publics, ou encore étudiants.

Forte de 1500 adhérents, la plus importante association des métiers de la communication joue un rôle référent de représentation et de promotion de la profession. Communication & Entreprise émet des réflexions et propose des actions fondées sur la puissance de contenus pour faire reconnaître la communication comme créatrice de valeur pour l'entreprise. Communication & Entreprise promeut la professionnalisation, la responsabilité et la déontologie. Elle accompagne ses adhérents dans leur évolution et le développement de leurs compétences sur l'ensemble des métiers de la communication.

Elle est un lieu d'échange, d'engagement et de convivialité depuis 1947.



Occurrence est un institut d'études indépendant, fondé en 1995, spécialisé dans l'évaluation de la communication. Sa double expertise Etudes et

Communication est incarnée par l'équipe d'Occurrence qui conjugue maîtrise des techniques d'évaluation et expertise dans la fonction communication.

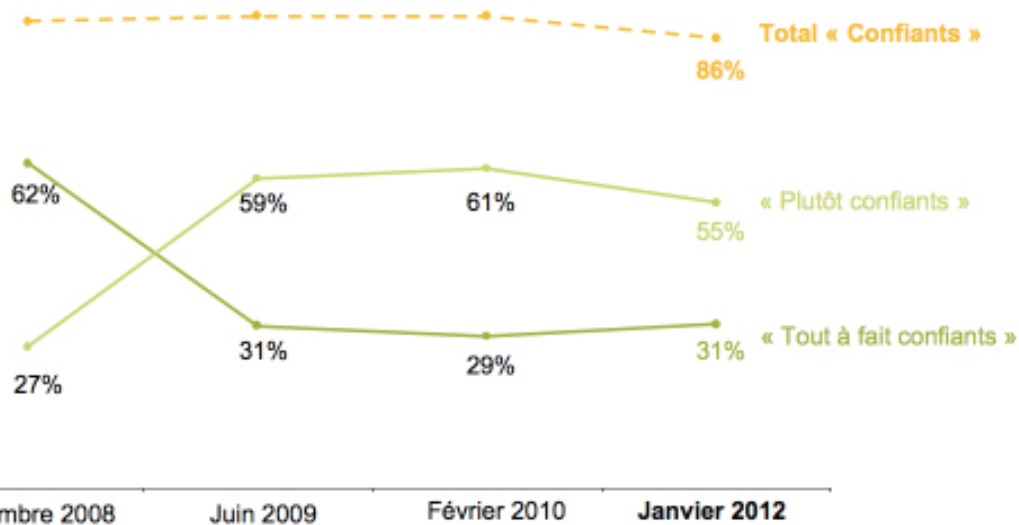
# 1. Une confiance avérée mais avec toujours plus de prudence

Des communicants globalement sereins quant à l'avenir de leur secteur (86%).

Néanmoins, un recul de 4 points de l'indice de confiance par rapport à l'édition précédente.

Diriez-vous que vous avez confiance dans l'avenir du secteur de la communication d'entreprise ?

Base 4ème éd. : 310 répondants



Total «confiants»  
Agences : 84%  
Annonceurs : 87%

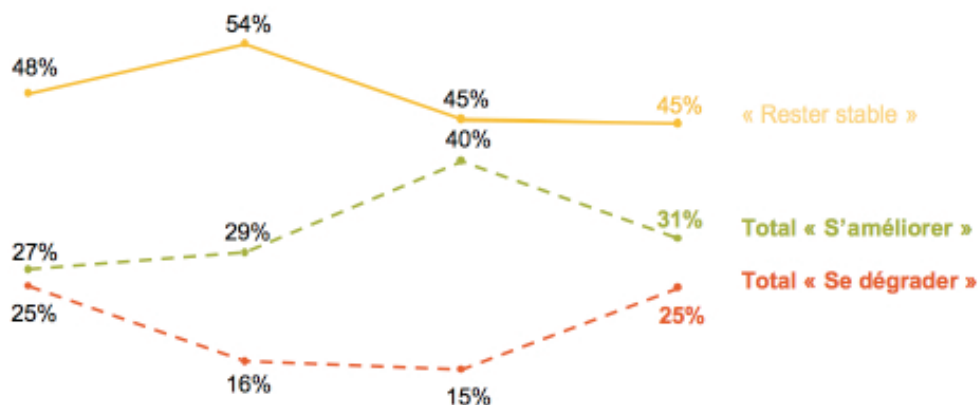
## 2. Une dépréciation des perspectives professionnelles

Près de la moitié des communicants pensent que leur situation restera stable en 2012.

Cependant, les partisans de la dégradation gagnent 12 points.

A votre avis, au cours des douze prochains mois, votre situation professionnelle dans l'ensemble va :

Base 4ème éd. : 310 répondants



Décembre 2008

Juin 2009

Février 2010

Janvier 2012

Total «s'améliorer»

Agences : 36%

Annonceurs : 26%

Total «Se dégrader»

Agences : 22%

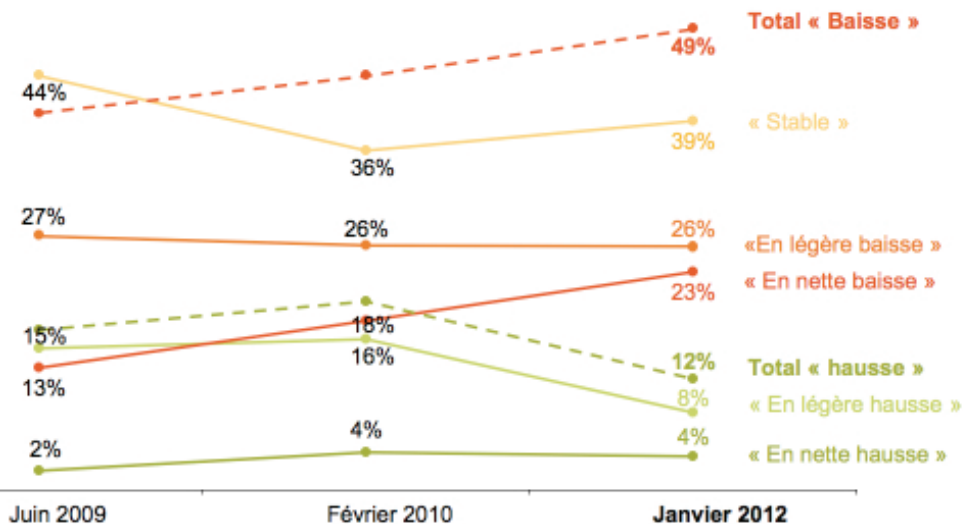
Annonceurs : 27%

### 3. Des budgets toujours plus serrés chez les annonceurs

Un annonceur sur deux annonce une baisse significative de budget pour 2012 (moyenne de la baisse 21%). 12% seulement envisagent une hausse.

Pensez-vous que le budget dont vous disposerez pour 2012 sera, par rapport à 2011 :

Base 4ème éd. : 194 répondants



Baisse moyenne prévisionnelle de 21 %

Hausse moyenne prévisionnelle de 16%

# 4. Un timide espoir de reconnaissance accrue

Si la moitié des communicants ne s'attend pas à de grands changements concernant la reconnaissance de leur fonction en 2012, un peu plus d'un tiers anticipent une amélioration ! Un sentiment partagé par les annonceurs et les agences.

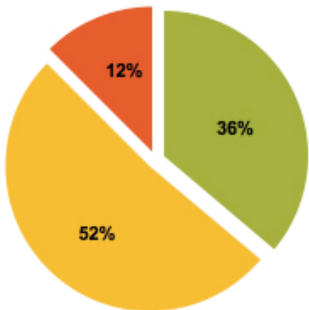
## La valeur ajoutée des communicants se révèle-t-elle davantage dans la tourmente ?

Pensez-vous que la reconnaissance de la fonction communication va :

**Annonces** (194 répondants)

**Agences** (100 répondants)

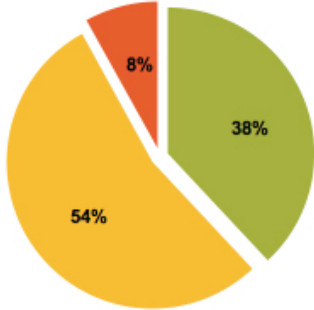
■ Progresser ■ Stagner ■ Régresser



Progression moyenne 37%

Stagnation moyenne 53%

Régression moyenne 10%



## 5. L'année 2012 en 296 mots

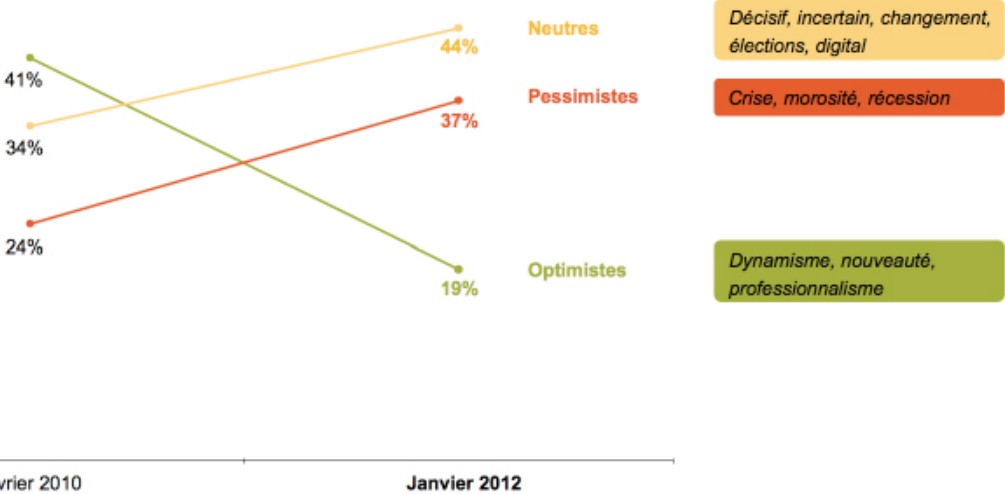
Donnez-nous deux mots qui qualifient l'année 2012 selon vous :  
Base 4ème éd. : 310 répondants



# 5. Des mots traduisant la fin de l'optimisme

Au-delà des résultats chiffrés, les mots pour décrire 2012 sont sans équivoque et traduisent un net désenchantement.

Donnez-nous deux mots qui qualifient l'année 2012 selon vous :  
Base 4ème éd. : 310 répondants





# L'année du «Re» fait place à l'année du «In»

En 2011, lors de la 3ème vague, les communicants avaient proposée 577 mots différents (pour une participation à l'étude plus faible).

En janvier 2012, seulement 296 mots !

- Un «dictionnaire pour décrire 2012 beaucoup plus restreint :

une année qui incarne beaucoup moins que 2011 le «possible».

- 2012 : une année plus uniforme, plus consensuelle, moins inspirante.

En 2011, les communicants parvenaient à trouver dans la situation de crise davantage d'opportunités que de menaces (rebond, recreation, etc.). Ils voyaient en 2011, l'année des possibles, l'année qui allait permettre d'inventer d'autres modèles, d'autres discours, d'autres méthodes, etc.

Cette année «la crise est la crise» et se suffit à elle-même. Le mot «crise» est d'ailleurs directement cité 40 fois (soit 14% des mots cités) alors que le mot ne l'était quasiment pas en 2011. Derrière le mot crise, les communicants dressent un panorama très pragmatique des conséquences : difficultés, rigueur énoncés près de 20 fois chacun par exemple.

Si 2011 était l'année du «Re» et des possibles, l'année 2012 s'annonce **comme l'année du «In / Im» l'année de la privation, de la fermeture.**

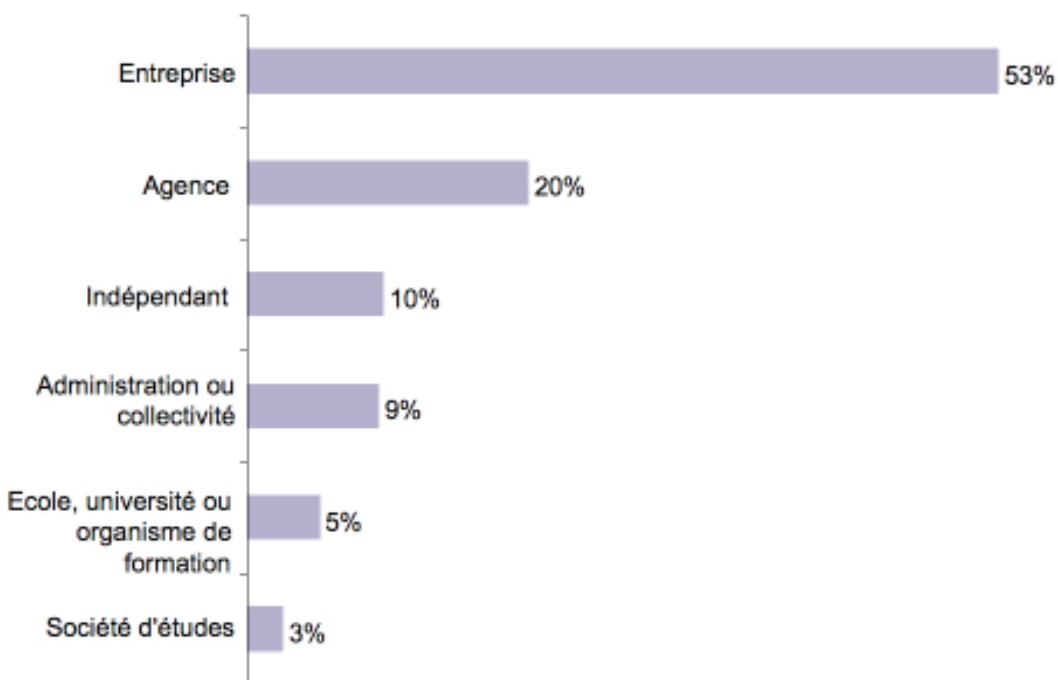
Ce préfixe privatif qui sert à former des antonymes est un marqueur d'une dynamique freinée, d'un élan bloqué. Il convoque la notion d'envie contrariée : immobilisme, inquiétant, imprévisible et surtout incertitude (28 occurrences).

# Annexes

## Les répondants

> 310 communicants

> Répartition des 310 répondants selon la nature de l'organisation :





Communication & Entreprise  
420 rue Saint-Honoré - 75008 Paris  
Tél. : 01 47 03 68 00  
Fax : 01 47 03 68 01  
[www.communicationetentreprise.com](http://www.communicationetentreprise.com)