

Observatoire des métiers de la communication dans l'enseignement supérieur

Enquête auprès des membres de l'ARCES

Vague 9 - Août 2021

Dispositif méthodologique

- Un questionnaire auto-administré sur Internet entre avril et juin 2021
- 176 personnes ont complété le questionnaire / 384 questionnaires envoyés
- Taux de participation = 46%
- 145 questions dont 29 questions ouvertes
- Une comparaison systématique avec les résultats obtenus lors de la vague précédente
- Les résultats « remarquables » ou intéressants pour l'analyse ont été entourés :



Sommaire

1	Profil des membres de l'ARCES	4
2	Services proposés par l'ARCES	22
3	Place et enjeux de la communication dans l'établissement	25
4	Stratégie d'établissements	30
5	Structure du service communication	32
6	Stratégie de communication	40
7	Organisation de la fonction de communication	45
8	Communication externe	51
9	Communication interne	64
10	Communication de crise	69
11	Budget de communication	75



Profil des membres de l'ARCES



1.1 Profil des répondants et ancienneté dans la communication

Q3. Sexe

Question à réponse unique | Base : 176 répondants



18%

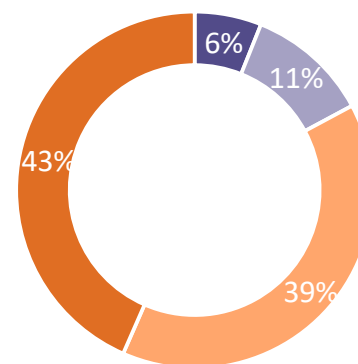


82%

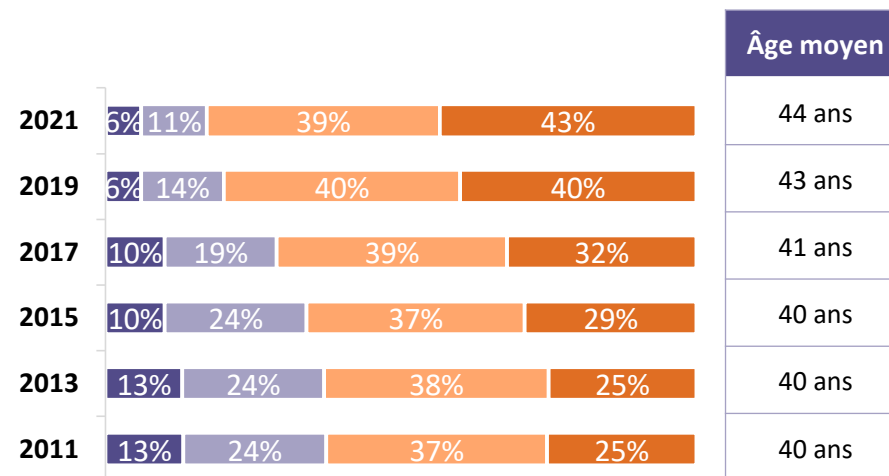
	2011	2013	2015	2017	2019	2021
	18%	20%	17%	18%	18%	18%
	82%	80%	83%	82%	82%	82%

Q2. Âge

Question à réponse ouverte | Base : 176 répondants



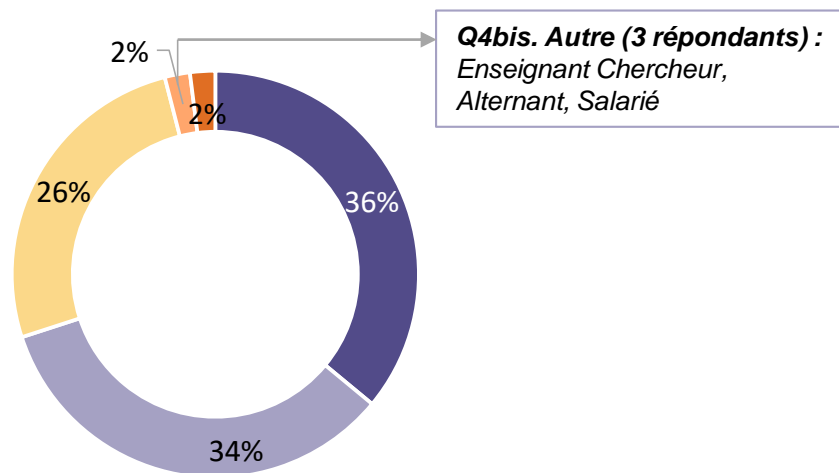
■ Moins de 30 ans ■ 30-35 ans ■ 36-45 ans ■ 46 ans et plus



1.1 Profil des répondants et ancienneté dans la communication

Q4.Statut

Question à réponse unique | Base : 176 répondants

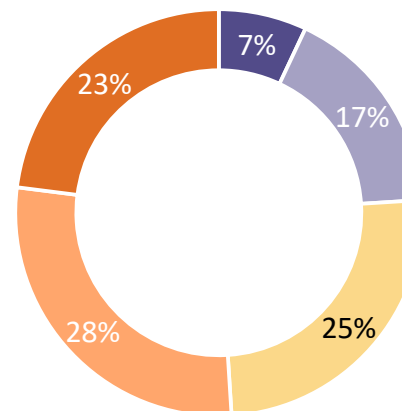


- Fonctionnaire (ITARF)
- Contractuel
- Salarié droit privé
- Autre
- Fonctionnaire (AASU)

	2013	2015	2017	2019	2021
Contractuel	40%	38%	34%	31%	34%
Fonctionnaire (ITARF)	34%	32%	33%	38%	36%
Salarié droit privé	18%	23%	26%	27%	26%
Fonctionnaire (AASU)	1%	-	-	1%	2%
Autre	7%	7%	7%	4%	2%

Q5.Ancienneté dans le poste actuel

Question à réponse unique | Base : 176 répondants



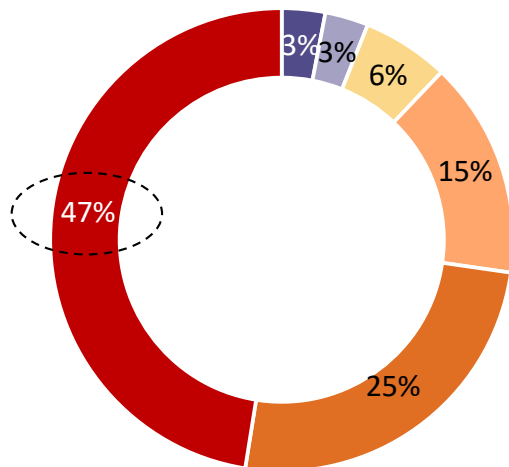
- Moins d'1 an
- De 1 à 2 ans
- De 3 à 5 ans
- De 6 à 10 ans
- Plus de 11 ans

	2011	2013	2015	2017	2019	2021
De 0 à 5 ans	62%	70%	57%	59%	51%	49%
De 6 à 10 ans	24%	16%	27%	26%	27%	28%
Plus de 10 ans	14%	13%	15%	15%	22%	23%

1.1 Profil des répondants et ancienneté dans la communication

■ Q6. Depuis combien de temps occupez-vous un poste en communication ?

Question à réponse unique | Base : 175 répondants



■ Depuis moins d'1 an ■ De 1 à 2 ans ■ De 3 à 5 ans
■ De 6 à 10 ans ■ De 11 à 15 ans ■ Plus de 15 ans

	2013	2015	2017	2019	2021
Depuis moins d'1 an	1%	2%	1%	0%	3%
De 1 à 2 ans	5%	3%	5%	4%	3%
De 3 à 5 ans	19%	14%	13%	6%	6%
De 6 à 10 ans	30%	27%	20%	21%	15%
De 11 à 15 ans	21%	23%	26%	25%	25%
Plus de 15 ans	23%	31%	35%	44%	47%

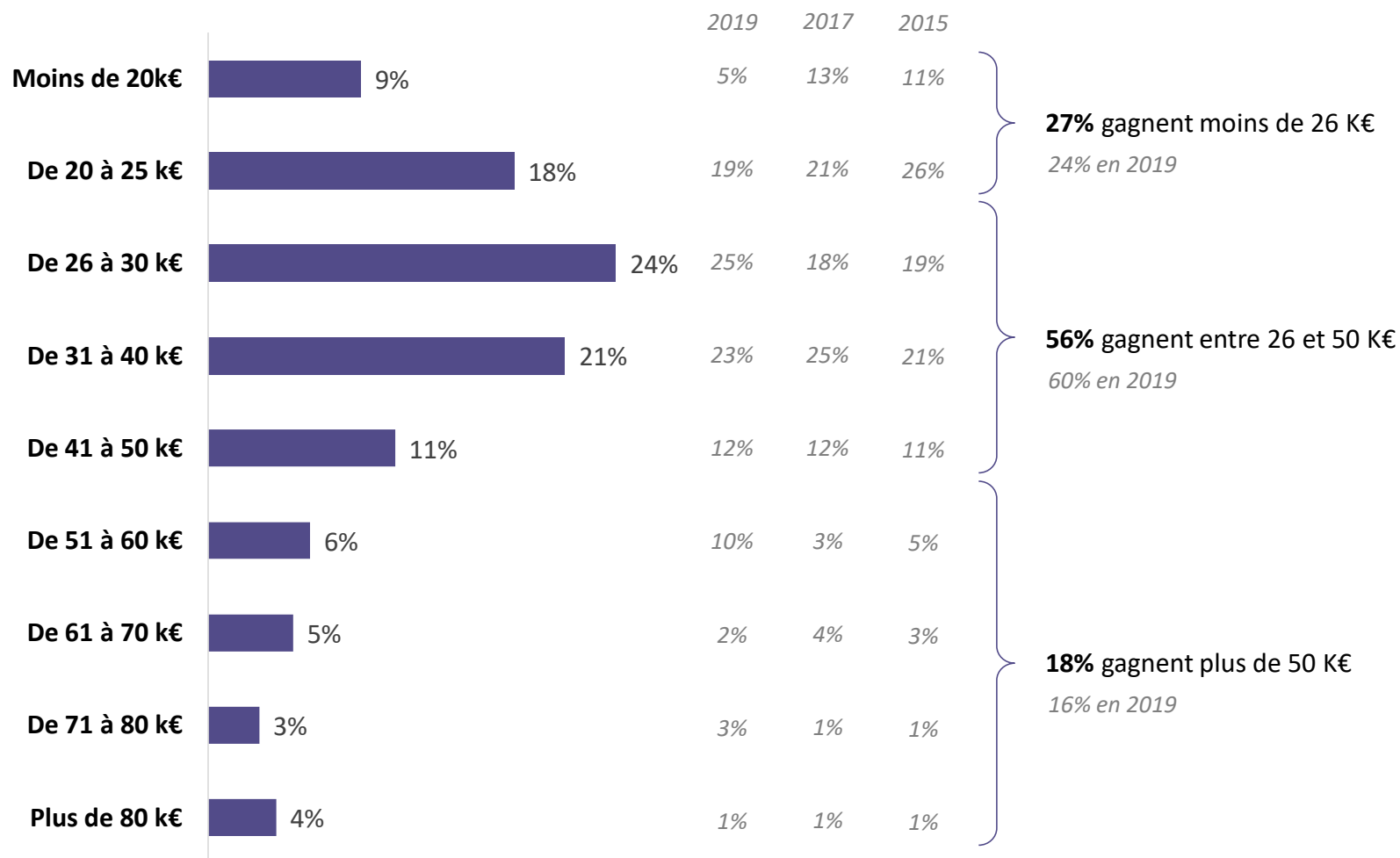
1.1 Profil des répondants et ancienneté dans la communication

- Les membres de l'ARCES sont majoritairement des femmes (82%), la moyenne d'âge est de 44 ans. La moyenne d'âge des répondants augmente depuis 2015 (+ 4 ans).
- La fonction publique est largement représentée avec 72% de répondants affiliés au secteur public, contre 26% pour le secteur privé.
- La majorité des répondants (51%) ont plus de 6 ans d'ancienneté à leur poste actuel, dont 23% ont plus de 11 ans.
- Près des $\frac{3}{4}$ des membres de l'ARCES ont plus de 11 ans d'expérience à un poste de communication, dont 47% ont plus de 15 ans d'ancienneté.
- La moitié des répondants (49%) sont Directeurs ou Responsables du service communication de leur établissement.
- **Un profil des répondants tout à fait comparable aux vagues précédentes**

1.2 Salaires

■ Q7. Votre salaire annuel NET, primes incluses

Question à réponse unique | Base : 176 répondants



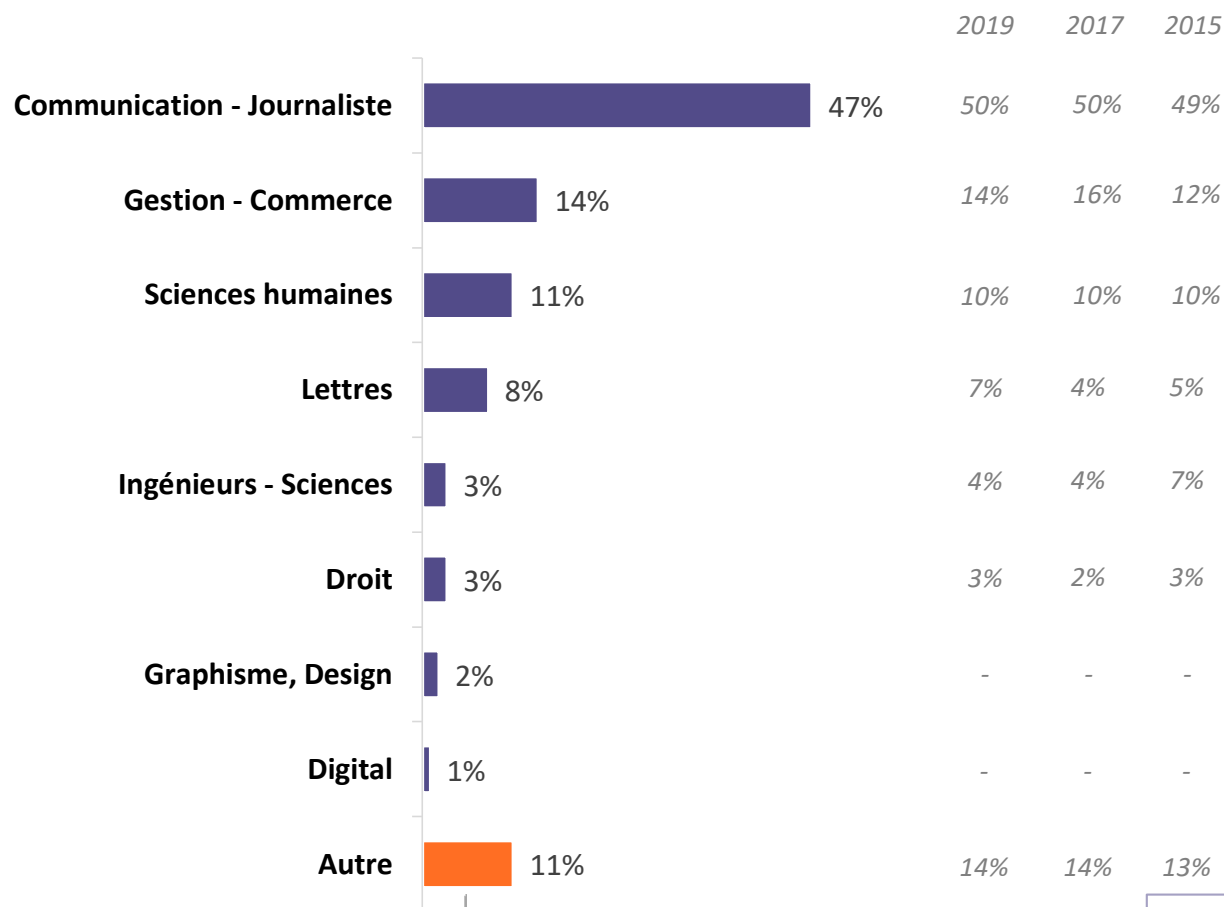
1.2 Salaires

- La majorité des répondants (56%) a un salaire annuel NET situé entre 26K et 50K€, dont 45% entre 26K et 40K€. 18% ont un salaire supérieur à 50K€. Jusqu'à 5 ans d'ancienneté, le salaire moyen observé est inférieur à 25K€, la « bascule se fait à partir de la 6^{ème} année d'ancienneté au poste.
- Les salaires sont alignés sur l'ancienneté, le niveau de diplôme et le niveau de responsabilité :
 - 91% des répondants ayant une ancienneté de 3 et 5 ans ont un salaire inférieur à 25K€. À l'inverse, 92% des répondants ayant plus de 15 ans d'ancienneté ont un salaire supérieur à 26K€ (dont 31% supérieur à 50K€).
 - Plus le niveau de diplôme est élevé, plus le salaire est important. ➔ 74% des Bac+5 ont un salaire supérieur à 26K€ dont 23% supérieur à 50K€.
 - Les directeurs et responsables sont une majorité (85%) à gagner plus de 26K€, dont 33% plus de 50K€. Alors que 96% des non-dirigeants touchent moins de 50K€ dont 38% moins de 25K€.
- On remarque une différence de salaire entre les secteurs public et privé ➔ 47% des répondants du privé gagnent plus de 50K€ contre 9% dans le public.
- Les écoles de commerce se démarquent avec 80% de leurs employés en communication ayant des salaires supérieurs à 50K€.

1.3 Formation

■ Q10. Votre domaine de formation

Question à réponse unique | Base : 176 répondants

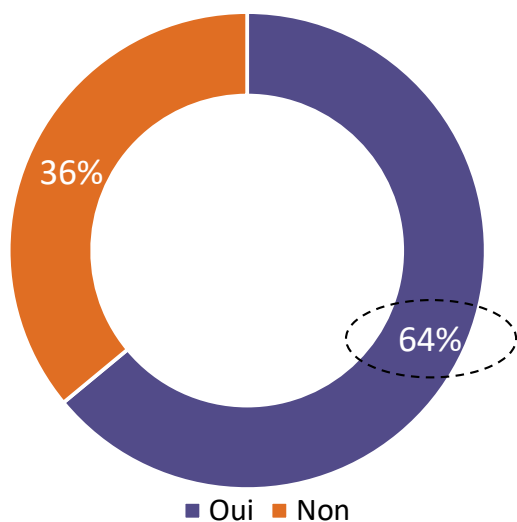


Q11. Autre (20 répondants) : Verbatim
« Culture & event culturel , Sciences Politiques, Langues, Management, RH, Informatique, Arts, Marketing, Communication (graphisme, digital, information), Secrétariat de direction, autres. »

1.3 Formation

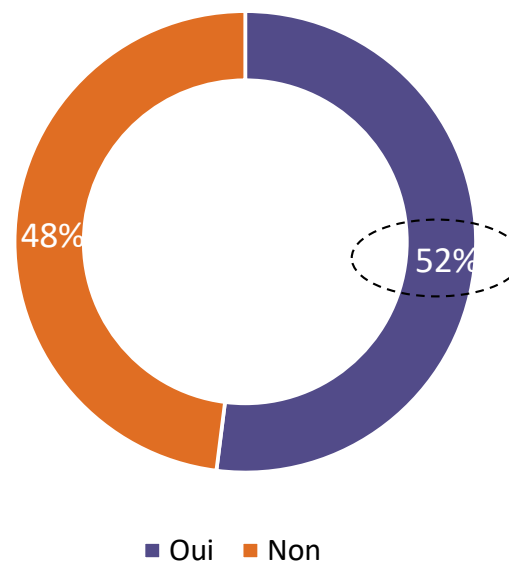
Q8. Formation initiale en communication

Question à réponse unique | Base : 176 répondants



Q12. Avez-vous suivi un ou plusieurs stages en formation continue en communication ces 5 dernières années ?

Question à réponse unique | Base : 176 répondants



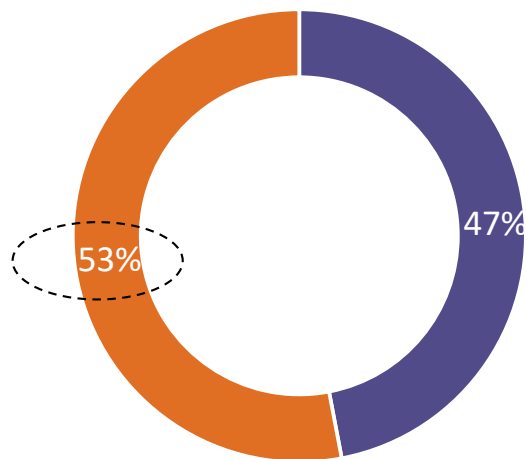
	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	56%	61%	64%	66%	67%	64%
Non	42%	39%	35%	34%	33%	36%

	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	60%	64%	56%	69%	52%
Non	39%	35%	44%	31%	48%
NSP / NR	1%	1%	-	-	-

1.4 Stages en communication et séminaire

■ Q13. Avez-vous suivi un ou plusieurs séminaires proposés par l'ARCES ?

Question à réponse unique | Base : 176 répondants

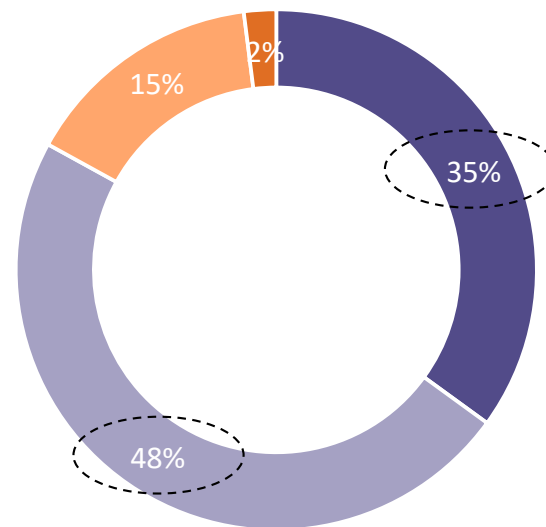


■ Oui ■ Non

	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	40%	46%	49%	62%	47%
Non	60%	52%	51%	38%	53%
NSP / NR	-	1%	-	-	-

■ Q14. Si oui, combien de séminaires ARCES avez-vous suivi en 2019 et 2020 ?

Question ouverte | Base : 82 répondants ayant suivi un séminaire ARCES



■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3

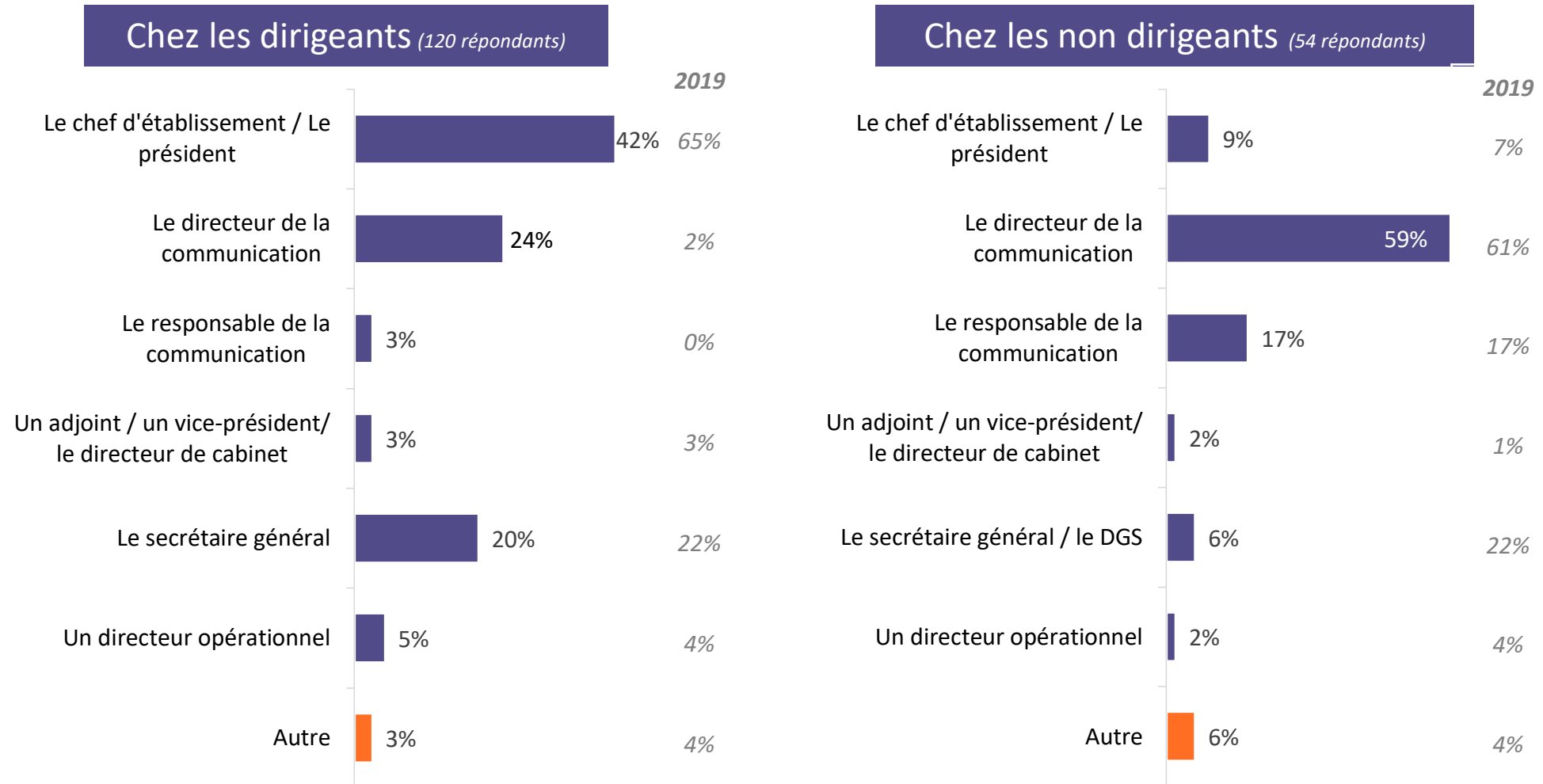
1.3 et 1.4 Formation, stages en communication

- Les membres de l'ARCES sont en grande majorité des diplômés en communication/journalisme. → 64% ont suivi une formation initiale en communication et 63% sont diplômés d'un Master. Des résultats comparables avec les vagues précédentes.
- Par rapport à l'année 2019, ils sont moins nombreux à avoir suivi des stages en formation continue en communication ces 5 dernières années (- 17 pts), mais ils restent majoritaires (52%). Pour ceux qui en ont suivi, la majorité d'entre eux en a réalisé 2 ou 3 (55%).
- Concernant les séminaires ARCES, ils sont 53% à déclarer ne pas en avoir suivi. Des résultats moins bons qu'en 2019 (ils étaient 62% à en avoir suivi) mais cohérents avec les vagues antérieures à 2019 (49% en 2017, 46% en 2015).
 - Pour ceux ayant déclaré avoir suivi des séminaires ARCES, ils sont 48% à n'avoir participé qu'à un seul séminaire entre 2019 et 2020.
 - Pour ceux n'ayant jamais participé, la raison principale évoquée est le manque de temps (68%). Les raisons de coûts ou de thématiques ne sont que peu évoquées (respectivement 16% et 8%)

1.5 Type d'établissement

■ Q17. De qui dépendez-vous au sein de l'établissement ?

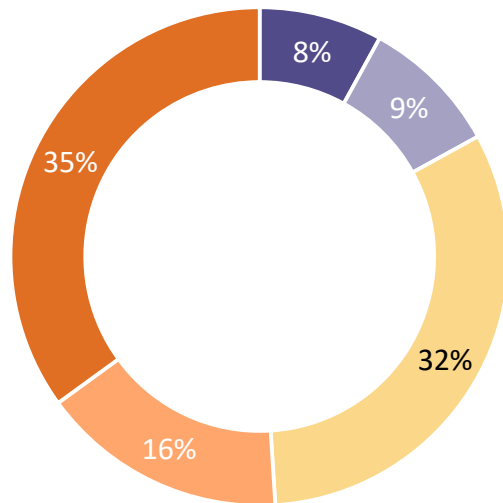
Question à réponse unique | Base : 174 répondants



1.6 Nombre d'étudiants

■ Q21. Nombre d'étudiants

Question ouverte | Base : 175 répondants



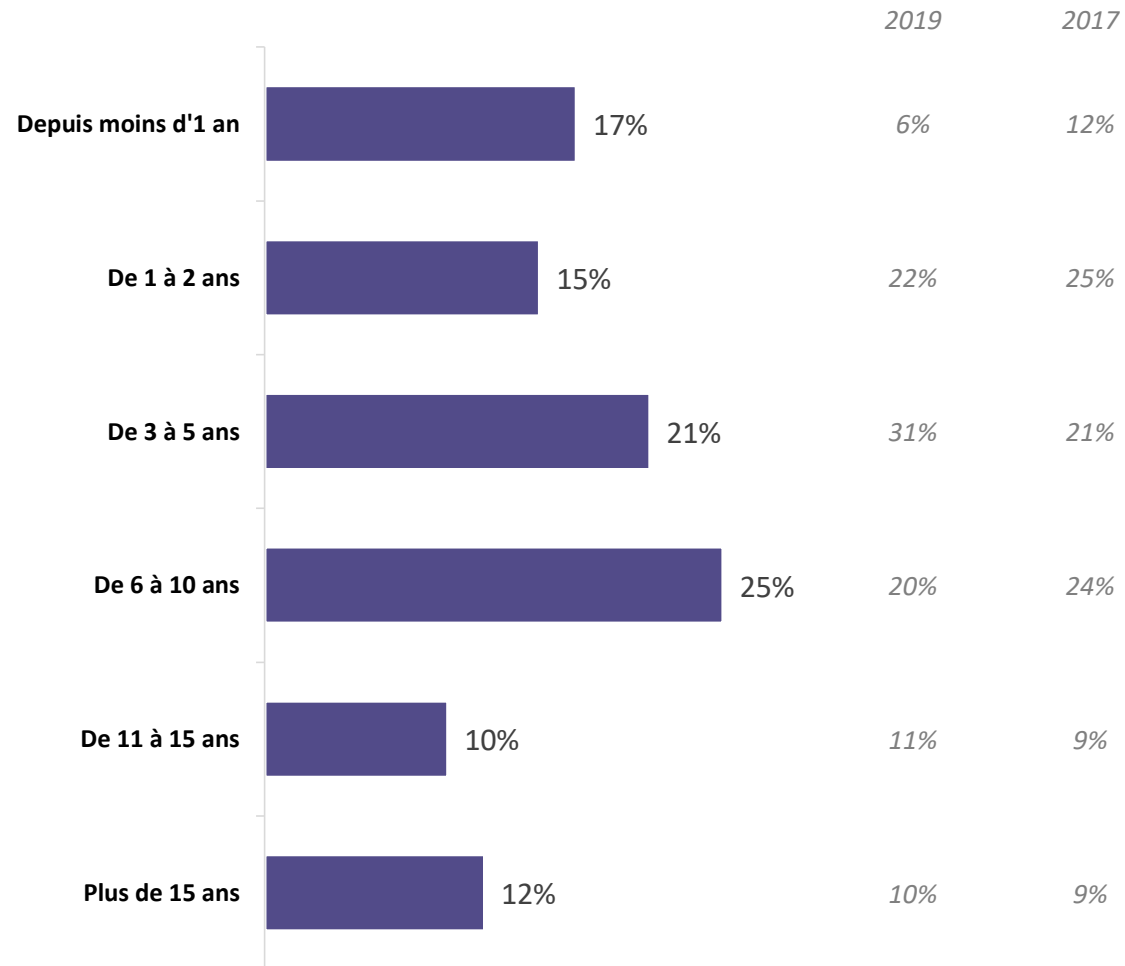
■ <500 ■ 500-<1000 ■ 1000-<5000 ■ 5000-<10 000 ■ plus de 10 000

	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021
<500	16%	18%	12%	9%	8%	6%	8%	6%	8%
500-<1000	16%	14%	11%	9%	10%	11%	9%	8%	9%
1000-<5000	32%	26%	29%	32%	27%	33%	35%	36%	32%
5000-<10.000	5%	7%	6%	6%	9%	11%	11%	15%	16%
Plus de 10.000	23%	24%	33%	33%	35%	28%	37%	35%	35%

1.7 Ancienneté ARCES

■ Q24. Depuis combien de temps êtes-vous membre de l'ARCES ?

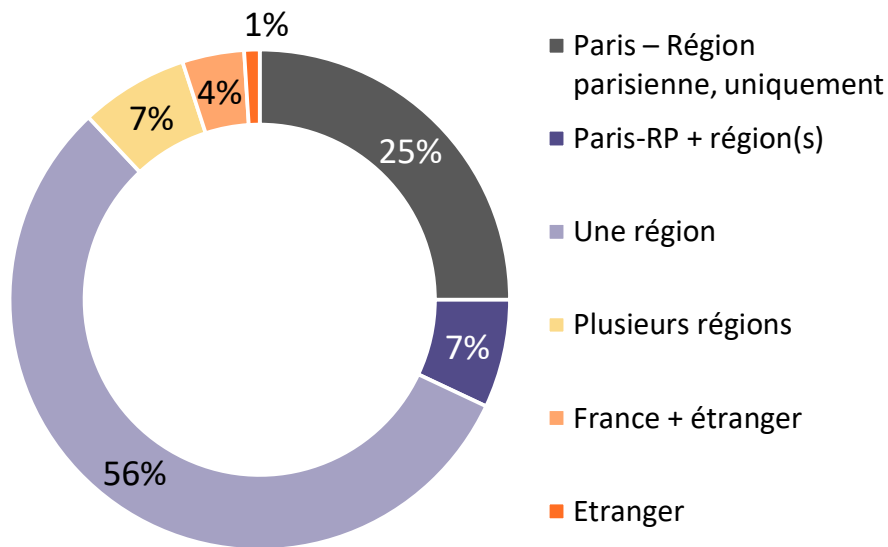
Question à réponse unique | Base : 175 répondants



1.8 Implantation géographique

Q22. Implantation géographique

Question à réponse unique | Base : 175 répondants

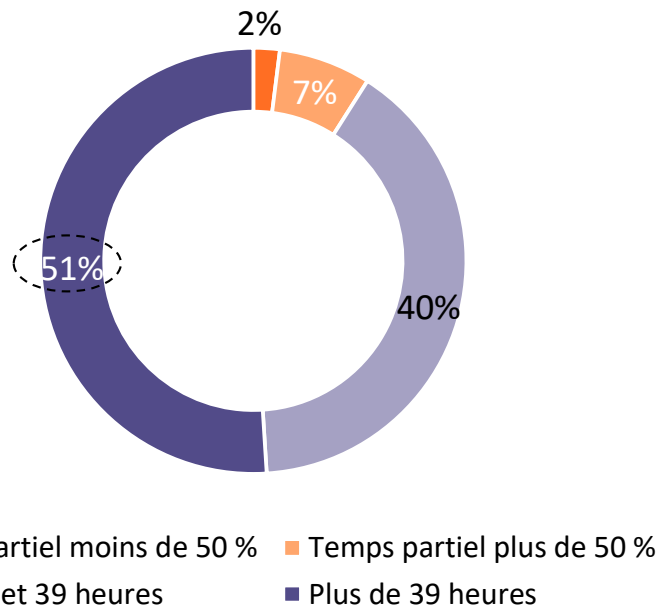


	2013	2015	2017	2019	2021
Paris RP	27%	27%	24%	22%	25%
Paris RP + région	7%	8%	8%	7%	7%
1 Région	55%	55%	55%	57%	56%
Plusieurs régions	5%	6%	5%	6%	7%
France + étranger	5%	5%	7%	7%	4%
Étranger	1%	1%	1%	1%	1%

1.9 Charge de travail hebdomadaire

Q16. Charge hebdomadaire en communication

Question à réponse unique | Base : 176 répondants



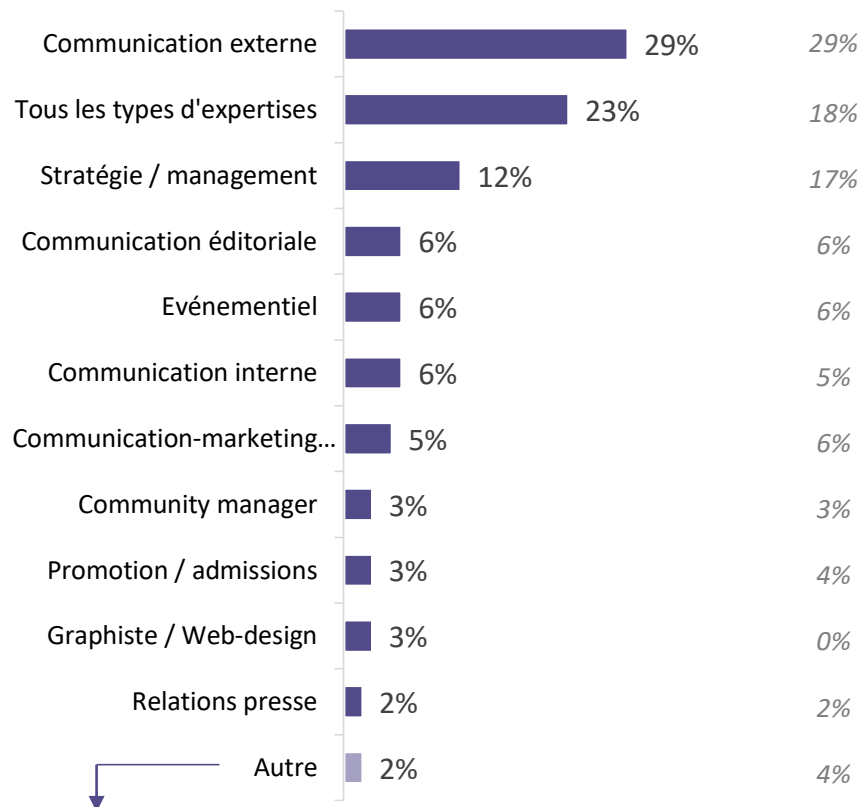
	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Temps partiel moins de 50 %	7%	7%	4%	4%	3%	2%
Temps partiel plus de 50 %	11%	8%	6%	7%	8%	7%
Entre 35 et 39 heures	44%	45%	41%	39%	39%	40%
Plus de 39 heures	38%	40%	49%	50%	50%	51%

1.9 Expertises exercées en communication / Temps consacré aux réseaux sociaux

Q25. Expertise exercée en communication

Question à réponse unique | Base : 174 répondants

2019



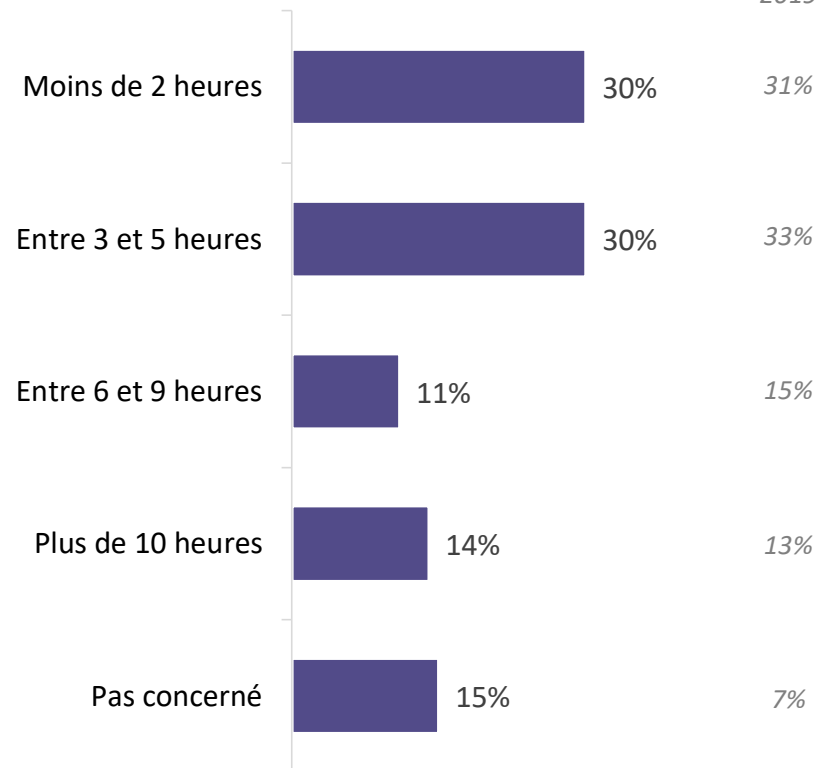
Q26. Autre (3 répondants) : verbatims des répondants

« Communication interne », « communication externe, community management », « tous sauf les relations presse et les relations publiques »

Q27. Temps consacré aux réseaux sociaux (/semaine)

Question à réponse unique | Base : 175 répondants

2019



Profils et Activités

- Les membres de l'ARCES sont plutôt fidèles sur le long terme car près de la moitié d'entre eux sont membres depuis plus de 6 ans (47%). A noter que les membres avec moins d'un an d'ancienneté dans l'association représentent 17% des réponses (contre 6% en 2019 et 12% en 2017), une participation plus élevée cette année des « nouveaux membres ».
- Les établissements membres de l'ARCES sont majoritairement des Universités (42%) et des écoles d'ingénieurs (qui semblent davantage représentées cette année : 38% vs 33% en 2019). Les établissements publics représentent 77% des répondants (résultats conforme à la vague précédente).
- La majorité des établissements membre de l'ARCES ont un nombre d'étudiants supérieur à 5000. → plus d'1 tier (35%) comportent plus de 10 000 étudiants.
- La majorité des établissements sont implantés dans une seule région (56%) et 25% sont en région parisienne.
- Globalement, par rapport à 2019, les répondants déclarent d'avantage dépendre du directeur de communication (+9 pts) et moins du chef d'établissement/président (- 10 pts).
 - Plus précisément, chez les dirigeants, ils sont de plus en plus nombreux à dépendre du directeur de la communication (+ 22 pts) mais restent une majorité à dépendre directement du chef d'établissement/président (42%).
 - Les non-dirigeants dépendent quant à eux principalement du directeur de communication (59%).
- 51% des répondants déclarent travailler plus de 39h par semaine (conforme à la vague précédente). → Un temps de travail cohérent avec la surreprésentation des dirigeants.
- Le domaine d'expertise arrivant en première place est la communication externe (29%), même les équipes sont polyvalentes car 23% des répondants déclarent avoir tout type d'expertise (+ 5pts par rapport à 2019).
- Concernant les réseaux sociaux, 60% des répondants déclarent y consacrer moins de 5h par semaine, dont 30% moins de 2h. A noter que 15% des répondants déclarent ne pas être concernés par les réseaux sociaux (vs 7% en 2019)



OCCURRENCE



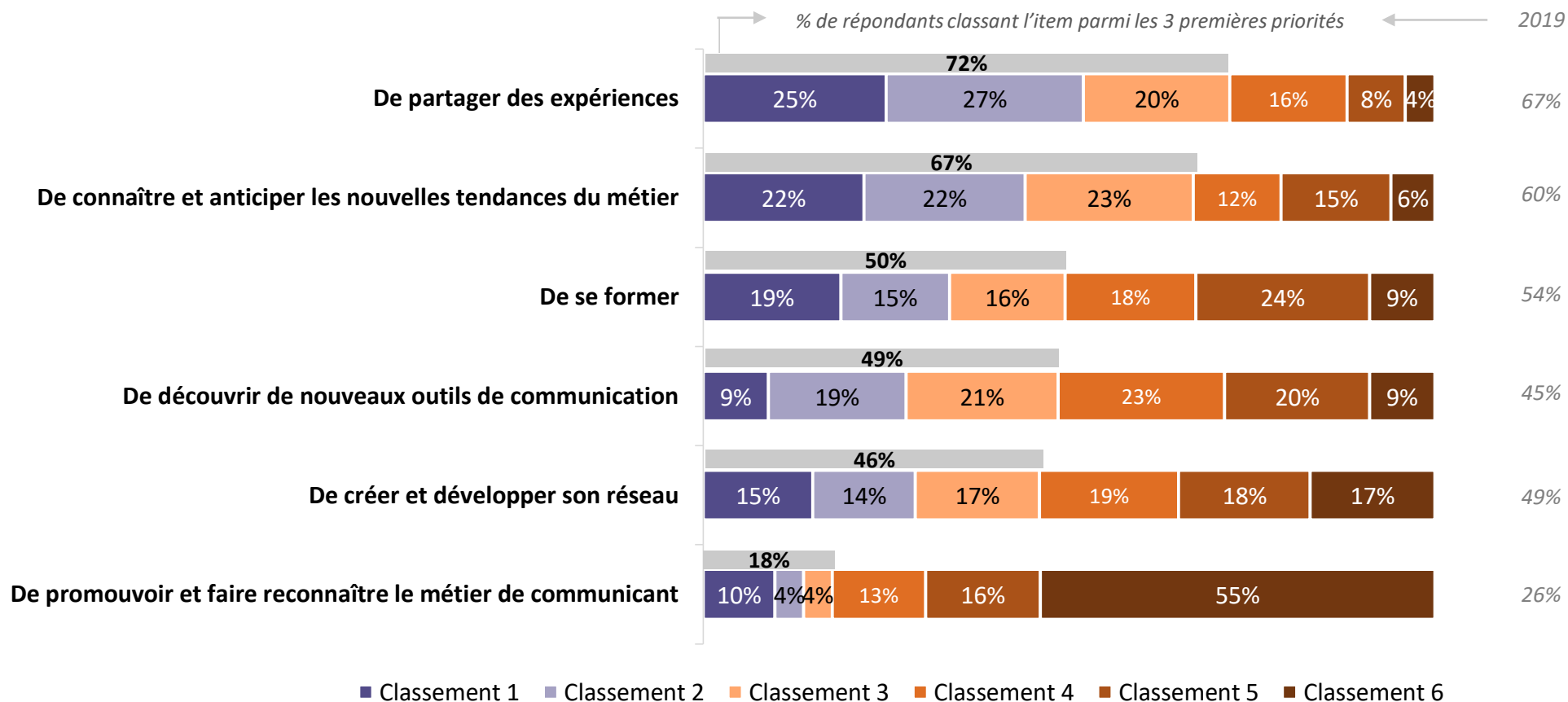
Services proposés par l'ARCES



2.2 Les services de l'ARCES

■ Q29. Les services de l'association doivent en priorité correspondre aux besoins... (Classez les items par ordre de priorité)

Question à classement | Base : 173 répondants (bases variables, les non-réponses étant enlevées pour ce classement)



2.2 Services proposés par l'ARCES

- La majorité des répondants connaît « Ma communauté ARCES » (61%), un résultat stable par rapport aux précédentes vagues du baromètre.
- Les membres de l'ARCES pensent que les services proposés doivent répondre aux besoins suivants :
 - Partage d'expérience : 72% (vs 67% en 2019, + 5pts)
 - Veille sur les tendances et évolution du métier : 67% (vs 60% en 2019, + 7pts)
 - Formation : 50%
 - Développement de leur réseau : 46%
 - A noter cependant que la promotion du métier de communicant est moins perçue 18% vs 26 en 2019 (- 8pts)

- **Les membres de l'ARCES veulent en priorité pouvoir partager, se rencontrer et se former**



OCCURRENCE



Place et enjeux de la communication dans l'établissement

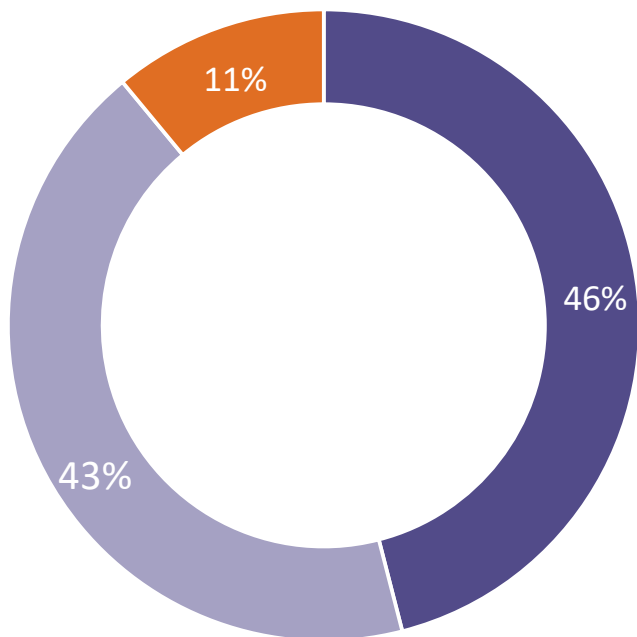
(Base répondants: Directeurs et responsables de communication)



3. Place et enjeux de la communication dans l'établissement:

■ Q32. Diriez-vous que la communication fait partie intégrante de la stratégie de votre établissement ?

Question à réponse unique | Base : 81 responsables du service communication



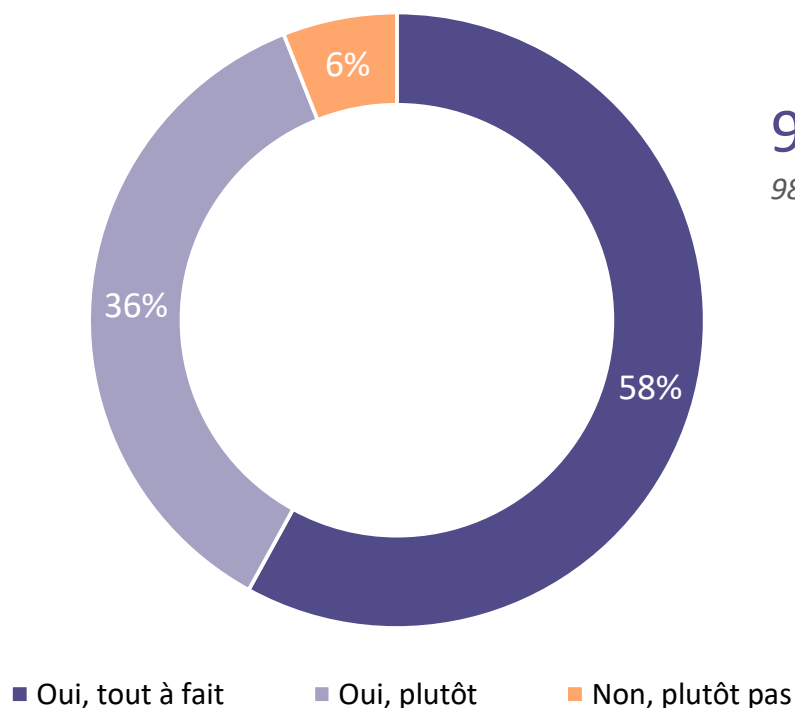
- Oui, encore plus depuis la crise sanitaire
- Oui, ni plus ni moins qu'avant la crise sanitaire
- Non

	2011	2013	2015	2017	2019	2021
OUI	78%	69%	80%	85%	76%	89%
NON	20%	28%	18%	10%	24%	11%
NSP	-	8%	2%	5%	-	-

3. Place et enjeux de la communication dans l'établissement

■ Q33. Pensez-vous que le rôle de la communication au sein de l'enseignement supérieur devrait être amené à se renforcer dans les prochaines années ?

Question à réponse unique | Base : 81 responsables du service communication



94% d'avis favorables

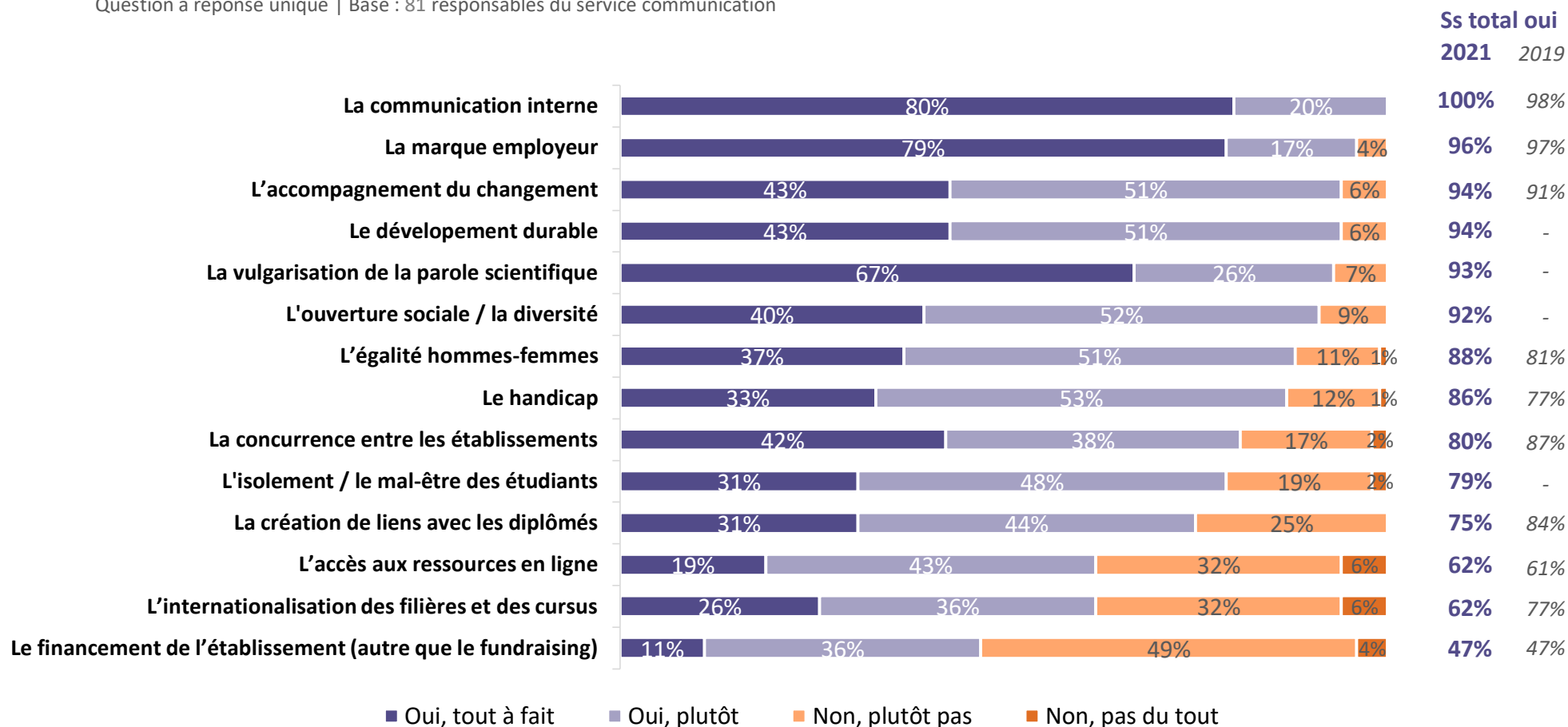
98% en 2019

	2017	2019	2021
Oui, tout à fait	62%	74%	58%
Oui, plutôt	29%	24%	36%
Non, plutôt pas	3%	2%	6%
Non, pas du tout	1%	-	-
NSP	5%	-	-

3. Place et enjeux de la communication dans l'établissement

- Q37 à Q50. Voici une série de problématiques propres à l'enseignement supérieur : pour chacune d'elle merci de nous indiquer si c'est, selon vous, le rôle de la communication de les accompagner :

Question à réponse unique | Base : 81 responsables du service communication



3. Place et enjeux de la communication dans l'établissement

- La communication est largement intégrée à la stratégie des établissements. → 89% de réponses positives (vs 76% en 2019, + 13 pts) dont 46% qui pensent que la crise sanitaire a permis de renforcer ce sentiment. Des résultats en hausse par rapport à 2019 (+ 13 pts).
- 94% des répondants estiment que le rôle de la communication au sein de l'enseignement supérieur va se renforcer dans les prochaines années. Néanmoins, ils sont moins nombreux à être « tout à fait d'accord » avec cette affirmation qu'en 2019 (- 16 pts).
- Les trois principaux enjeux à venir en terme de communication évoqués par les répondants sont :
 - Définir la stratégie de communication : 17%
 - Promouvoir l'école et la vie étudiante : 12%
 - L'organisation de la filière communication : 12%
- Plus des $\frac{3}{4}$ des répondants pensent que la communication a un rôle à jouer sur les thématiques suivantes :
 - L'image de l'établissement auprès de ses différents publics : communication interne (100%), marque employeur (96%), accompagnement du changement (94%), concurrence entre les établissements (80%)...
 - Les problématiques RSE : Développement durable (94%), vulgarisation de la parole scientifique (93%), égalité hommes-femmes (88%), handicap (86%)...
 - **A noter que les nouvelles thématiques proposées cette année (développement durable, vulgarisation de la parole scientifique, la diversité, l'isolement) sont jugés comme étant des sujets de communication par plus de 8 voire même 9 répondants sur 10**

Stratégie d'établissement

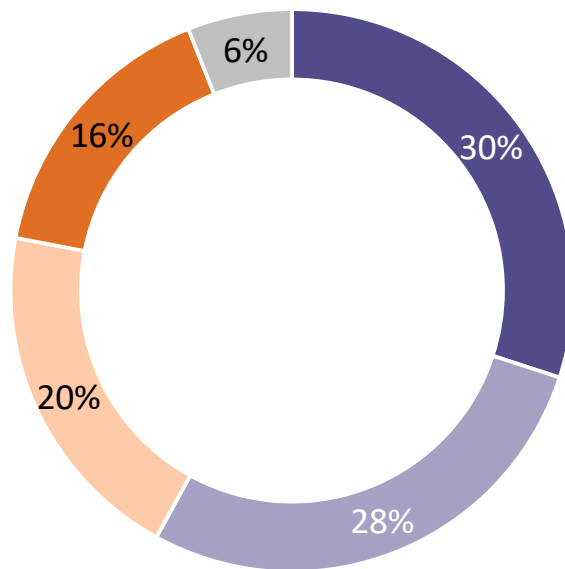
(Base répondants: Directeurs et responsables de communication)



4. Stratégie d'établissements

- Q51. Si un contrat quinquennal (et/ou plan stratégique) existe dans votre établissement, la communication y est-elle partie prenante ?

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication



- Oui, dans son élaboration
- Oui, en tant que thématique
- Les deux
- Ni l'un, ni l'autre
- Il n'y a pas de plan stratégique

78% « Oui » (élaboration + thématique + les deux)

73% en 2019

	2013	2015	2017	2019	2021
Oui, dans son élaboration	23%	26%	24%	20%	30%
Oui, en tant que thématique	34%	41%	40%	34%	28%
Les deux	20%	20%	16%	19%	20%
Ni l'un, ni l'autre	16%	10%	14%	27%	16%
Pas de plan stratégique	-	-	-	-	6%
NSP / NR	5%	3%	6%	-	-

Structure du service communication

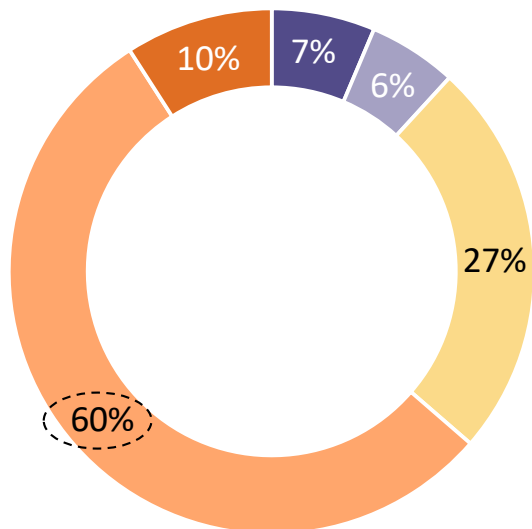
(Base répondants: Directeurs et responsables de
communication)



5. Structure du service communication

■ Q55. Depuis combien de temps existe le service de communication de votre établissement ?

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication



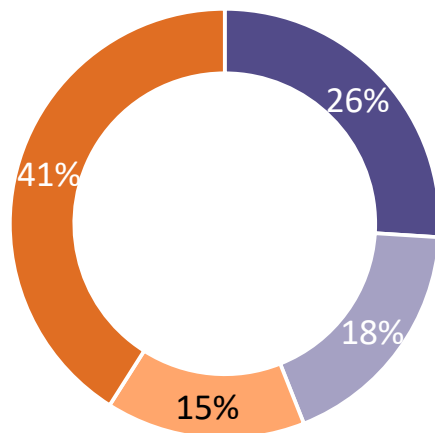
- de 1 à 3 ans
- de 4 à 5 ans
- de 6 à 10 ans
- Plus de 11 ans
- Vous ne savez pas

	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Moins de 1 an	0%	1%	0%	1%	0%	0%
De 1 à 3 ans	14%	2%	6%	5%	7%	3%
De 4 à 5 ans	12%	13%	8%	9%	6%	6%
De 6 à 10 ans	32%	31%	36%	28%	27%	15%
Plus de 11 ans	40%	51%	50%	51%	60%	66%
Non réponse	2%	2%	0%	6%	-	-
NSP	-	-	-	-	-	10%

5. Structure du service communication

■ Q56. Combien de personnes travaillent au sein de votre service ou direction ?

Question à réponse numérique | Base : 80 responsables du service communication

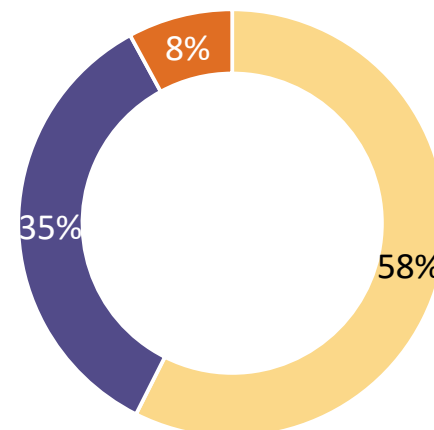


■ 1 à 2 personnes ■ 3 à 4 personnes
 ■ 5 à 6 personnes ■ 7 personnes et plus

	2013	2015	2017	2019	2021
EFFECTIF MOYEN	4,1	5,3	5,6	6,0	8,0
1 à 2	33%	29%	23%	25%	26%
3 à 4	32%	21%	26%	25%	18%
5 à 6	17%	25%	12%	16%	15%
7 et plus	18%	25%	33%	34%	41%
NSP / NR	-	-	6%	-	-

■ Q57. Depuis 2 ans, ce nombre est-il ?

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication



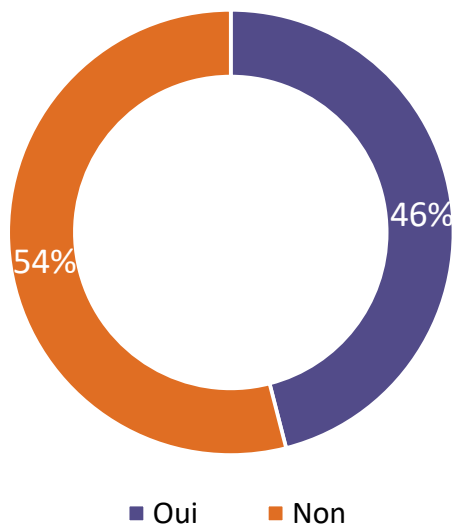
■ Stable ■ En hausse ■ En baisse

	2013	2015	2017	2019	2021
Stable	52%	55%	53%	60%	58%
En hausse	14%	29%	30%	34%	35%
En baisse	32%	16%	11%	6%	8%
NSP / NR	2%	-	6%	-	-

5. Structure du service communication

■ Q58. Avez-vous embauché récemment (moins de 2 ans) des personnes dédiées à la communication digitale ?

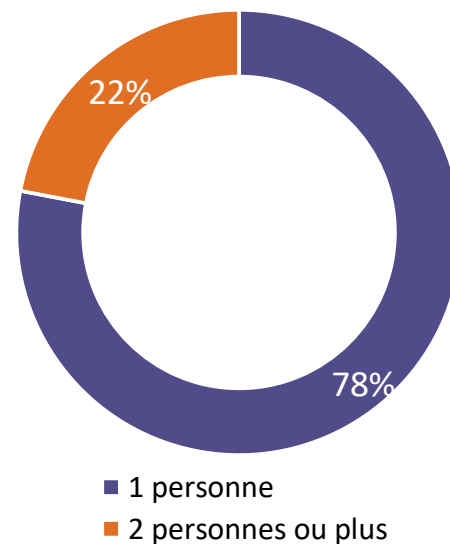
Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication



	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	30%	32%	37%	35%	47%	46%
Non	69%	66%	63%	59%	53%	54%
NSP	1%	2%	0%	6%	-	-

■ Q59. Si oui, combien ?

Question à réponse numérique | Base : 37 responsables du service communication ayant embauché à la communication digitale

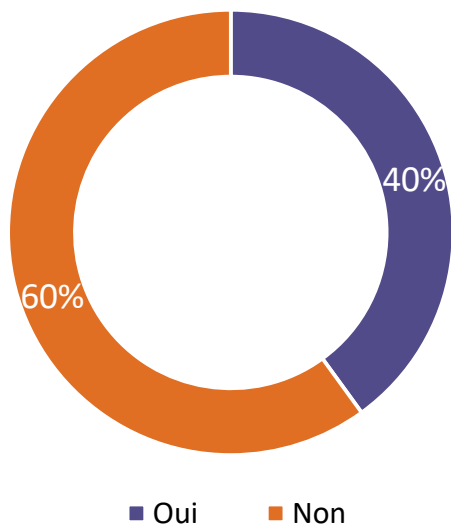


	2017	2019	2021
1 personne	76%	85%	78%
2 ou plus	24%	15%	22%

5. Structure du service communication

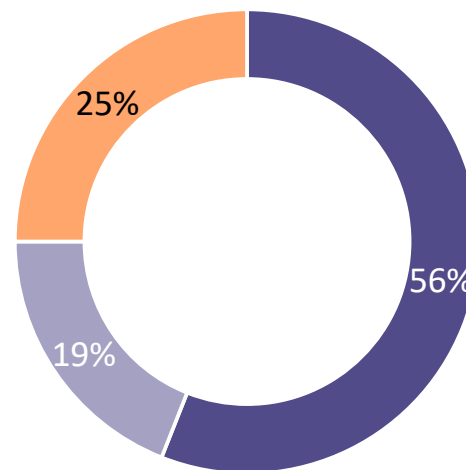
■ Q60. Avez-vous fait évoluer récemment (moins de 2 ans) des membres de votre équipe vers la communication digitale ?

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication



■ Q61. Si oui, combien ?

Question à réponse numérique | Base : 32 responsables du service communication ayant fait évoluer des membres à la communication digitale



■ 1 personne ■ 2 personnes ■ 3 personnes ou plus

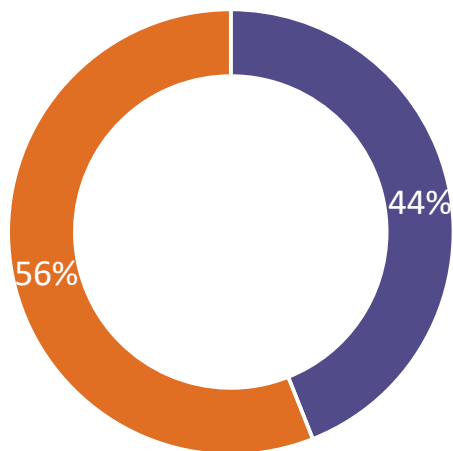
	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	43%	48%	43%	44%	40%
Non	54%	51%	51%	56%	60%
NSP / NR	3%	1%	6%	-	-

	2017	2019	2021
1 personne	60%	59%	56%
2 personnes	22%	23%	19%
3 personnes ou +	18%	18%	25%

5. Structure du service communication

- Q62/63/64. Existe-t-il des correspondants / chargés de communication au sein de votre établissements en dehors de la direction de communication ?

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication



■ Oui ■ Non



En moyenne

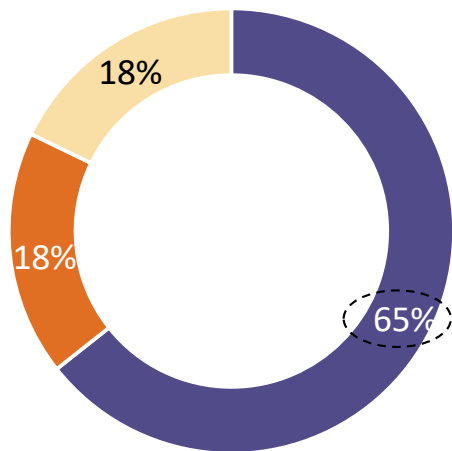
11,8 correspondants sont à temps plein
35 répondants

10,4 correspondants sont à temps partiel
35 répondants

	2017	2019	2021
Oui	52%	52%	44%
Non	42%	48%	56%
NSP	6%		

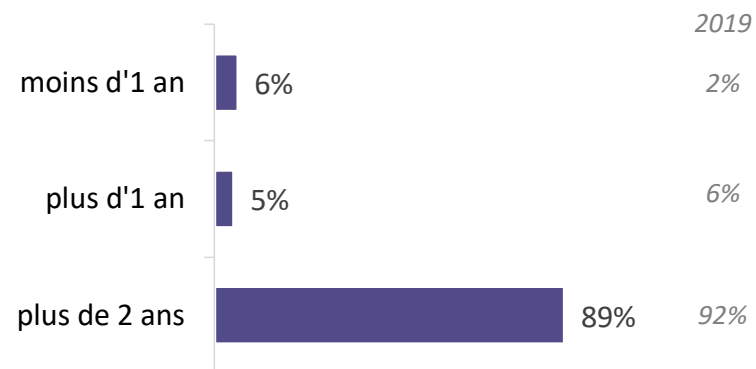
5. Structure du service communication

■ **Q65. En tant que directeur ou responsable du service communication, faites-vous partie du comité de direction ?** Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication



■ Oui ■ Non ■ Sur invitation spécifique

■ **Q66. Depuis combien de temps est-ce comme cela ?** Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication au comité de direction depuis toujours



	2011	2013	2015	2017	2019	2021
OUI	54%	53%	56%	50%	56%	65%
Sur invitation spécifique	-	-	-	23%	27%	18%
NON	30%	23%	23%	21%	17%	18%
NR	-	-	-	6%	-	-

5. Structure du service communication

- Le service communication est largement établis depuis plusieurs années, 60% existent depuis plus de 11 ans (10% des répondants ne savent pas répondre à cette question).
- **L'effectif moyen de ce service est en hausse** : 6 personnes en 2019 contre 8 personnes en 2021. C'est un service qui se renforce, même si 58% des répondants déclarent que leur effectif est stable depuis 2 ans (résultat conforme à 2019).
- 46% des répondants ont renforcé leurs effectifs en communication digitale ces deux dernières années (résultat comparable à 2019). Pour 78% d'entre eux, ils ont engagé une personne. 40% des répondants ont fait évoluer leurs effectifs vers la communication digitale ces deux dernières années. Pour 56% d'entre eux, ils ont formé une personne. → Finalement, pour la majorité des répondants, les effectifs liés à la communication digitale n'ont pas évolué ou été renforcé.
- La majorité des services communication centralisent tous les communicants de leur établissement (56%). Un résultat en hausse par rapport à 2019 (+ 8 pts).
- **La fonction communication est perçue comme de plus en plus stratégique par le comité de direction car les répondants sont 69% à en faire partie. Leur présence s'est pérennisée par rapport à 2019 car ils sont plus nombreux à en faire partie (+ 9 pts) et sont moins conviés sur invitation spécifique (- 9 pts). → Une organisation majoritairement établie depuis plus de 2 ans (89%).**

Stratégie de communication

(Base répondants: Directeurs et responsables de communication)

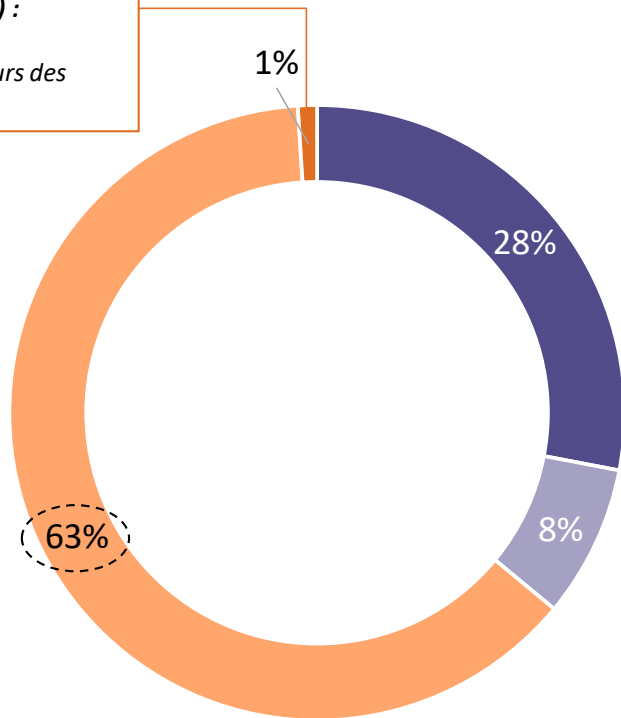


6. Stratégie de communication

■ Q67. Qui fixe les objectifs de communication ?

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication

Q68. Autre (1 répondant) :
verbatim
« L'ensemble des directeurs des écoles »



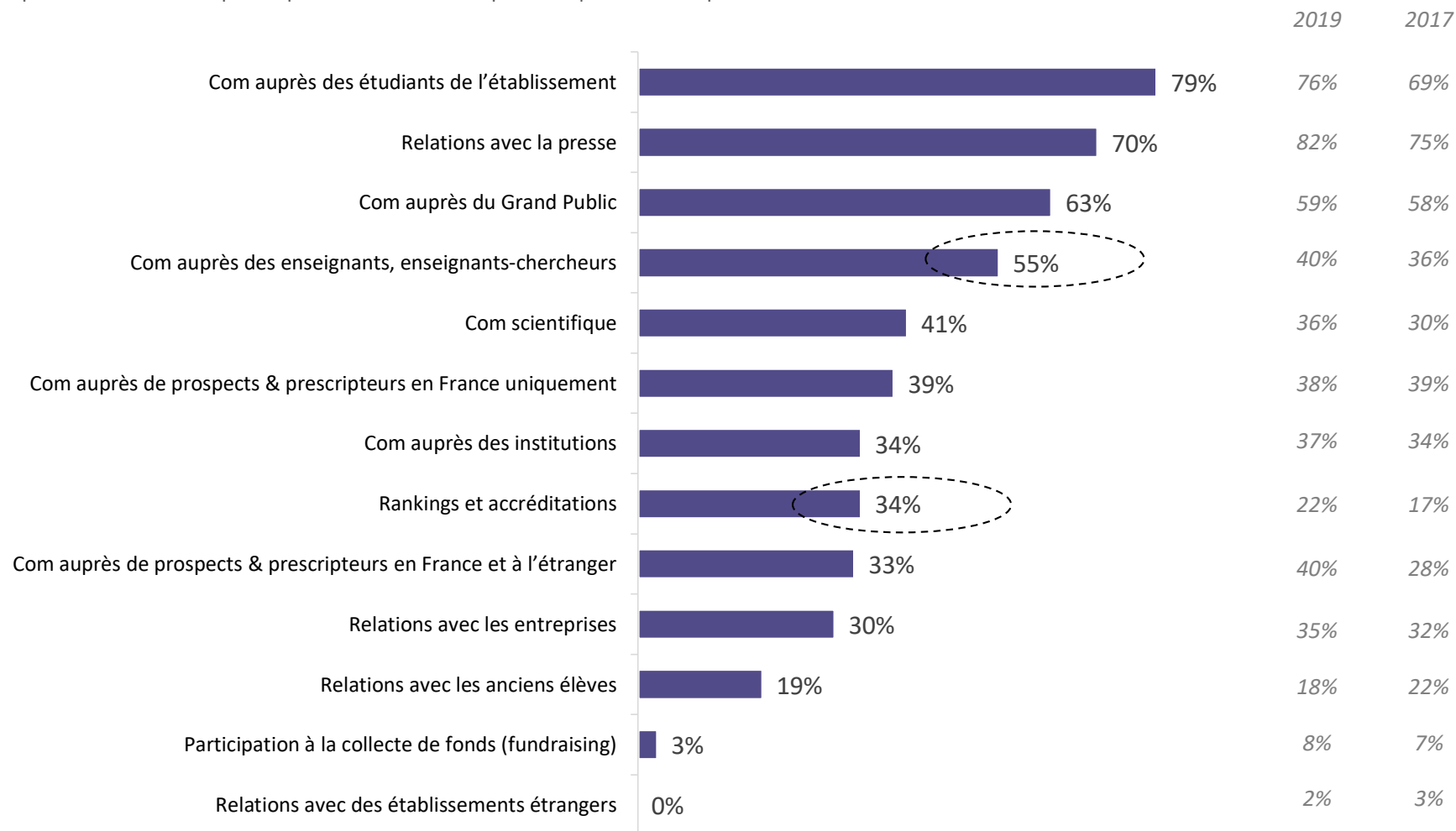
■ Vous-même ■ Le chef d'établissement ■ Ensemble ■ Autre

	2013	2015	2017	2019	2021
Vous-même	18%	31%	18%	29%	28%
Le chef d'établissement	10%	10%	8%	7%	8%
Ensemble	63%	58%	62%	61%	63%
Autre	8%	1%	3%	3%	1%
NSP / NR	1%	-	9%	-	-

6. Stratégie de communication

■ Q69. Indiquez quelles sont les missions principales du service communication en 2020

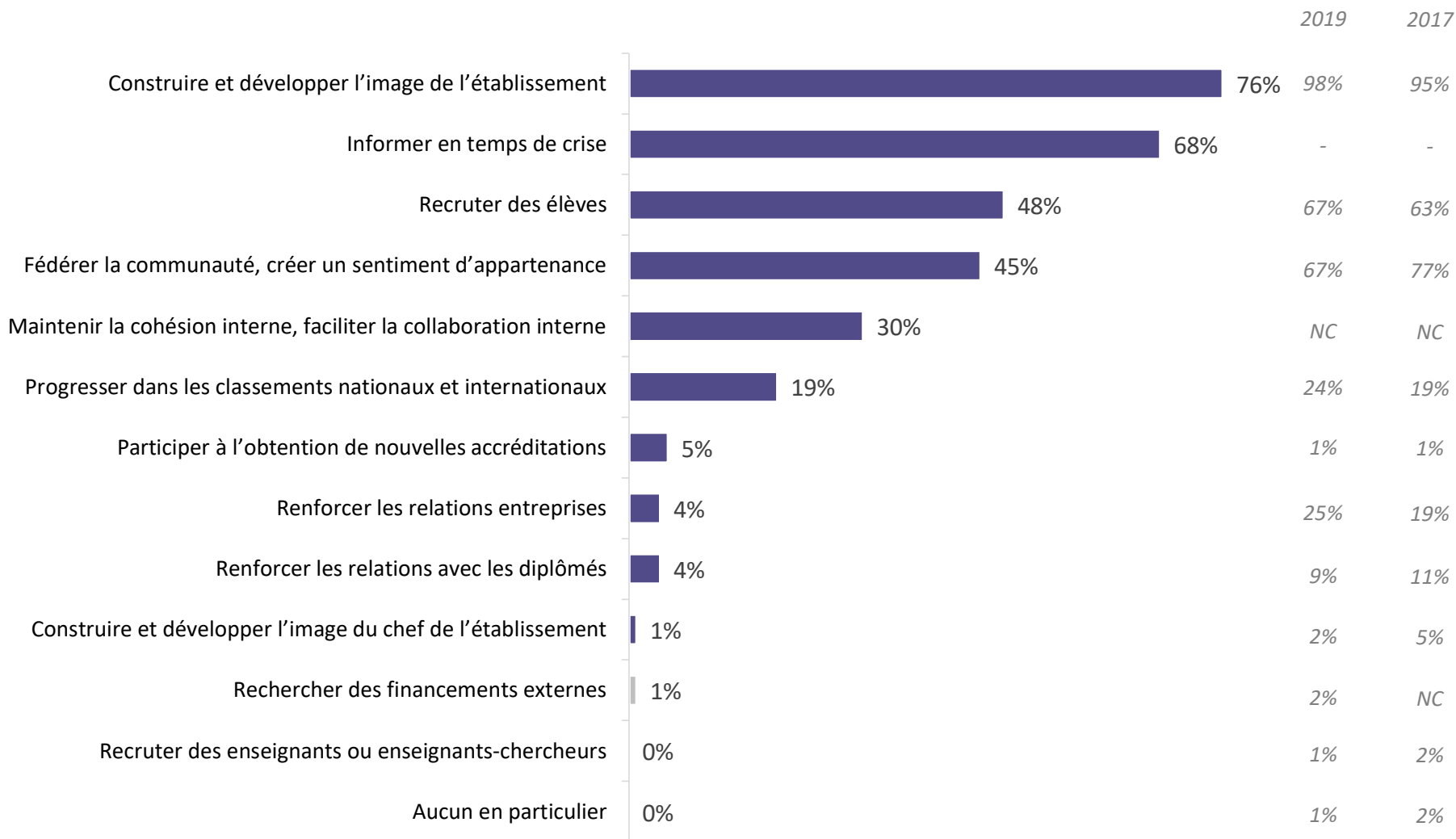
QCM : 5 réponses à classer de la plus importante à la moins importante | Base : 80 responsables du service communication



6. Stratégie de communication

■ Q70. Sur l'année 2020, quels sont les 3 objectifs prioritaires que vous avez poursuivis ?

QCM : 3 réponses à classer de la plus importante à la moins importante | Base : 80 responsables du service communication



6. Stratégie de communication

- Les objectifs de la stratégie de communication sont majoritairement le fruit d'un travail commun entre la direction de communication et le chef d'établissement (63%, cohérent avec le résultat 2019).
- Cette année, les missions principales du service communication étaient dédiés à leurs publics prioritaires :
 - Communiquer auprès des étudiants : 79%
 - Les journalistes (RP) : 70% (-12 pts par rapport à 2019, les étudiants sont passés devant les journalistes en cette période de crise sanitaire).
 - Le grand public : 63%
 - Les enseignants : 55%

→ A noter que **la communication auprès des enseignant et enseignants-chercheurs ainsi que les rankings et accréditations** progressent nettement depuis 3 vagues.
- Les trois objectifs principaux de 2020 étaient :
 - L'image de l'établissement : 76% (-22 pts par rapport à 2019)
 - Informer en temps de crise : 68%
 - Le recrutement d'étudiants : 48% (-19 pts par rapport à 2019). Fédérer la communauté des étudiants arrive juste derrière (45%)
 - **La crise sanitaire a entraîné une nouvelle priorisation des objectifs.**
- 75% des répondants déclarent évaluer leurs performances en communication (+ 11 pts par rapport à 2019), notamment à l'aide de tableaux de bord (68%) et d'enquêtes qualitatives (57%) et quantitatives (53%). Cependant, 70% d'entre eux n'ont pas une part de budget dédiée à cette évaluation (+ 16 pts).

Organisation de la fonction de communication

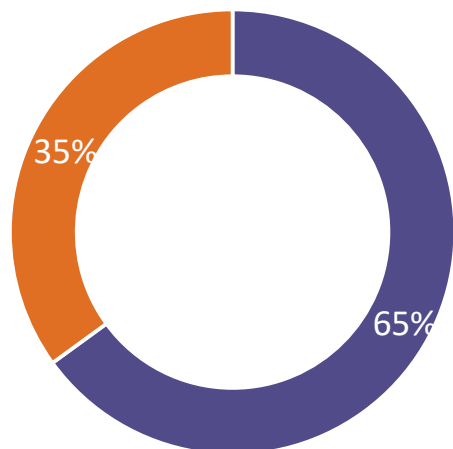
(Base répondants: Directeurs et responsables de communication)



7. Organisation de la fonction de communication

■ Q74. Sur l'année 2020, y-a-t-il eu dans votre établissement des réunions régulières consacrées uniquement à la communication ?

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication

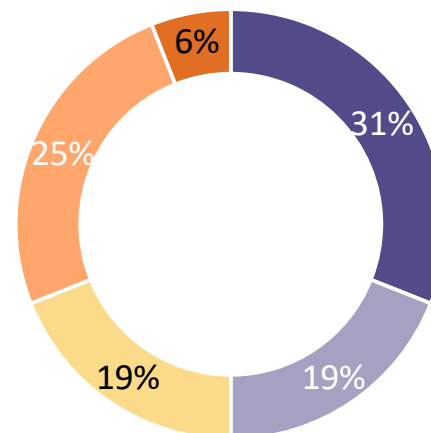


■ Oui ■ Non

	2011	2013	2015	2017	2019	2021
OUI	76%	69%	76%	68%	64%	65%
NON	24%	30%	24%	32%	36%	35%

■ Q75. Si oui, à quelle fréquence ont-elles lieu ?

Question à réponse unique | Base : 52 responsables du service communication ayant des réunions régulières consacrées à la communication



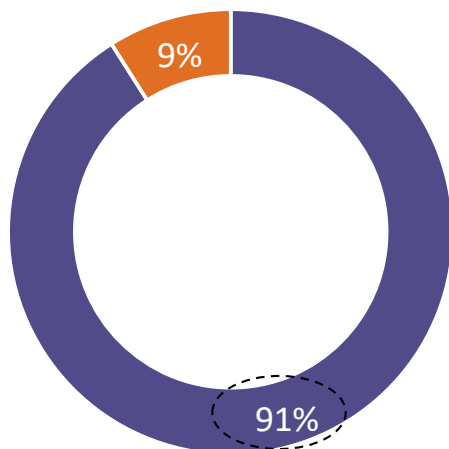
■ Une fois par semaine ■ Plusieurs fois par mois ■ Une fois par mois
 ■ Une fois par trimestre ■ Une fois par an

	2013	2015	2017	2019	2021
Une fois par semaine	22%	16%	33%	24%	31%
Plusieurs fois par mois	15%	18%	17%	24%	19%
Une fois par mois	27%	32%	30%	24%	19%
Une fois par trimestre	27%	24%	20%	26%	25%
Une fois par an	7%	9%	-	2%	6%

7. Organisation de la fonction de communication

■ Q76. Participez-vous à des groupes de communicants en relation avec les réseaux dont dépend votre établissement ?

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication

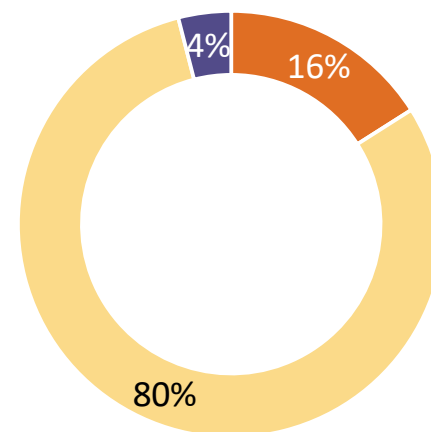


■ Oui ■ Non

	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	85%	89%	90%	83%	85%	91%
Non	11%	9%	10%	17%	15%	9%
NSP / NR	4%	2%	0%	0%	-	-

■ Q77. Si oui, à combien de réseaux de communicants ?

Question à réponse unique | Base : 73 responsables du service communication participant à des groupes



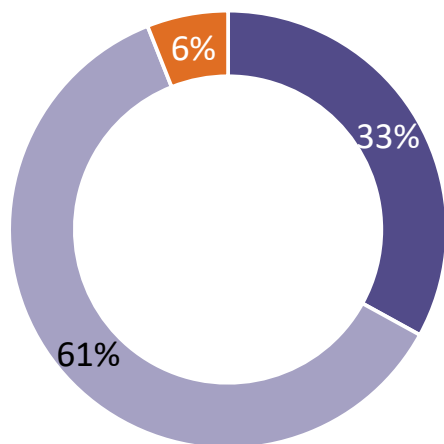
■ Un seul réseau ■ Entre 2 et 4 réseaux
■ Au moins 5 réseaux ou plus

	2011	2013	2015	2017	2019	2021
1 réseau	26%	18%	20%	23%	16%	16%
Entre 2 et 4 réseaux	72%	79%	75%	72%	80%	80%
Au moins 5 réseaux	3%	3%	5%	5%	4%	4%

7. Organisation de la fonction de communication

■ Q78. Généralement, faites-vous appel à des prestataires extérieurs en communication ?

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication

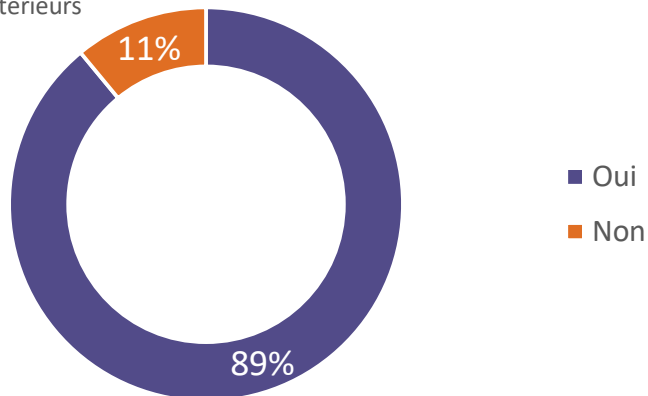


■ Oui, souvent ■ Oui, à l'occasion ■ Non, jamais

	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Oui, souvent	56%	39%	32%	31%	36%	33%
Oui, à l'occasion	30%	54%	58%	60%	59%	61%
Non, jamais	12%	6%	10%	9%	5%	6%

7. Organisation de la fonction de communication

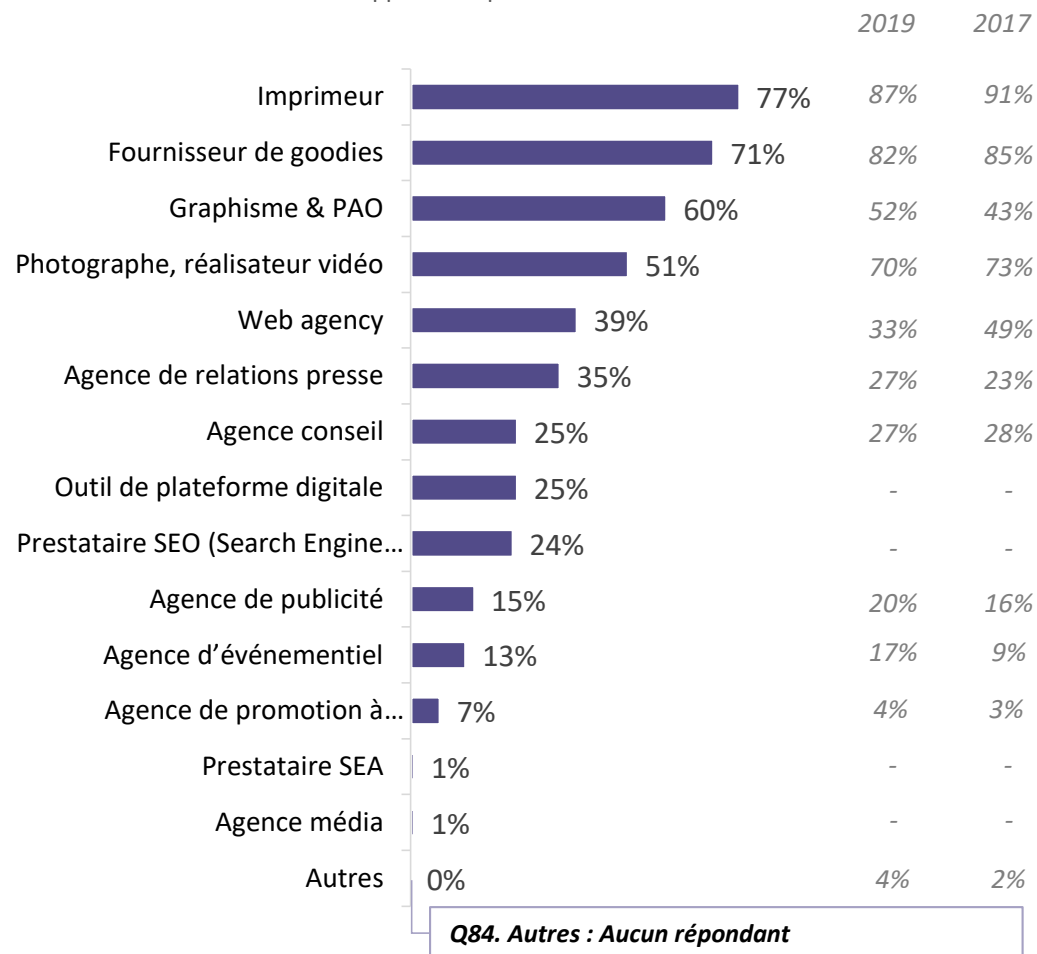
■ **Q81. Avez-vous le libre choix de vos prestataires ?** Question à réponse unique | Base : 75 responsables du service communication faisant appel à des prestataires extérieurs



	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	85%	80%	93%	92%	89%
Non	13%	17%	7%	8%	11%
NSP / NR	2%	3%	-	-	-

■ **Q83. Sur l'année 2020, quels sont les profils des prestataires avec lesquels vous avez travaillé ?**

Question à réponses multiples | Base : 75 responsables du service communication faisant appel à des prestataires extérieurs



7. Organisation de la fonction de communication

- Les établissements membres de l'ARCES ont majoritairement des réunions régulières dédiées à la communication (65%, résultat stable par rapport à la vague 2019). Lorsque c'est le cas, elles ont majoritairement lieu une à plusieurs fois par mois (69%), dont 31% hebdomadairement, une fréquence qui s'est accentuée cette année par rapport aux pratiques des années précédentes.
 - 91% des communicants participent à des groupes en relation avec les réseaux de leur établissement (c'est 6 pts de plus qu'en 2019). Pour 80% d'entre eux, ils sont actifs au sein de 2 à 4 réseaux (résultat identique à 2019).
 - 94% des répondants font appel à des prestataires externes, dont 33% de façon régulière. Pour 89% d'entre eux, ils sont libres du choix du prestataire. Majoritairement, ils font appel à :
 - Imprimeurs : 77%
 - Goodies : 71%
 - Graphistes : 60%
 - Photographes/réalisateurs vidéo : 51%
- ➔ A noter, une tendance à la baisse au recours à des prestataires sur des missions « historiques » telles que l'impression, les goodies, graphisme et photographie/vidéo

Communication externe

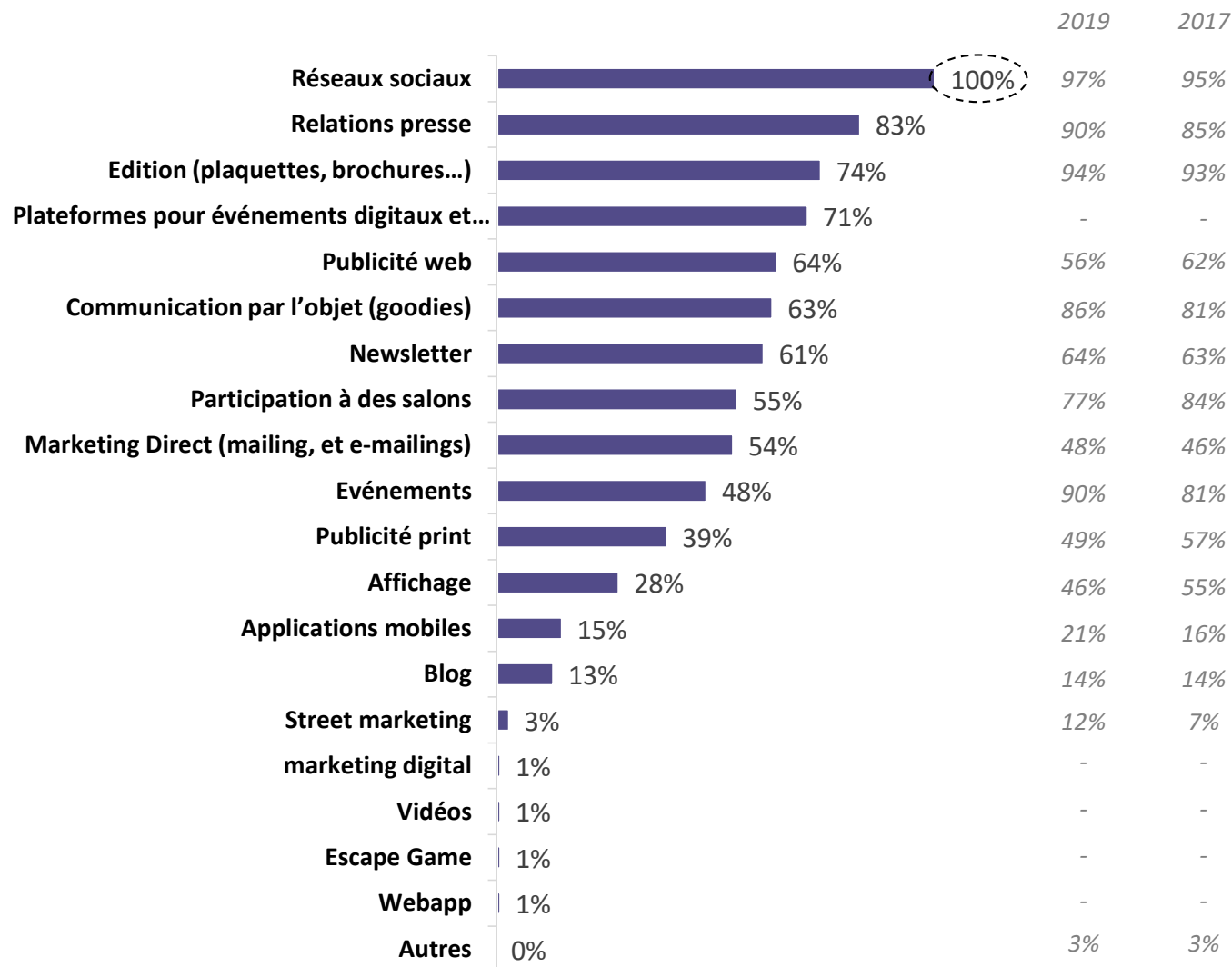
(Base répondants: Directeurs et responsables de communication)



8.1 Communication externe

■ Q85. Tout au long de l'année 2020, quels sont les outils que vous avez utilisés en communication externe ?

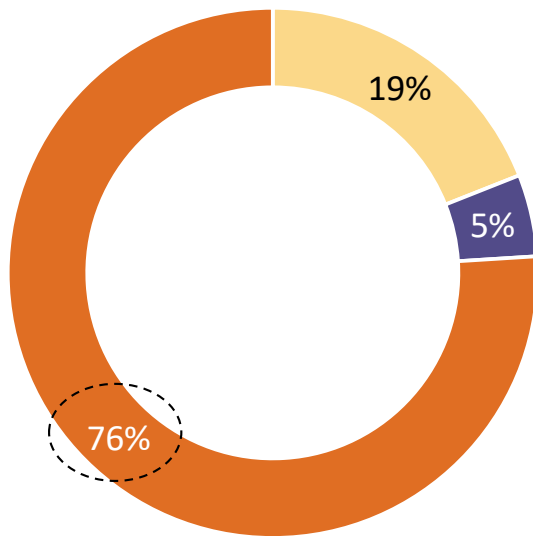
Question à réponses multiples | Base : 80 responsables du service communication



8.2 Communication éditoriale

■ Q87. Sur 2020, diriez-vous que le volume d'édition de votre établissement a été...

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication

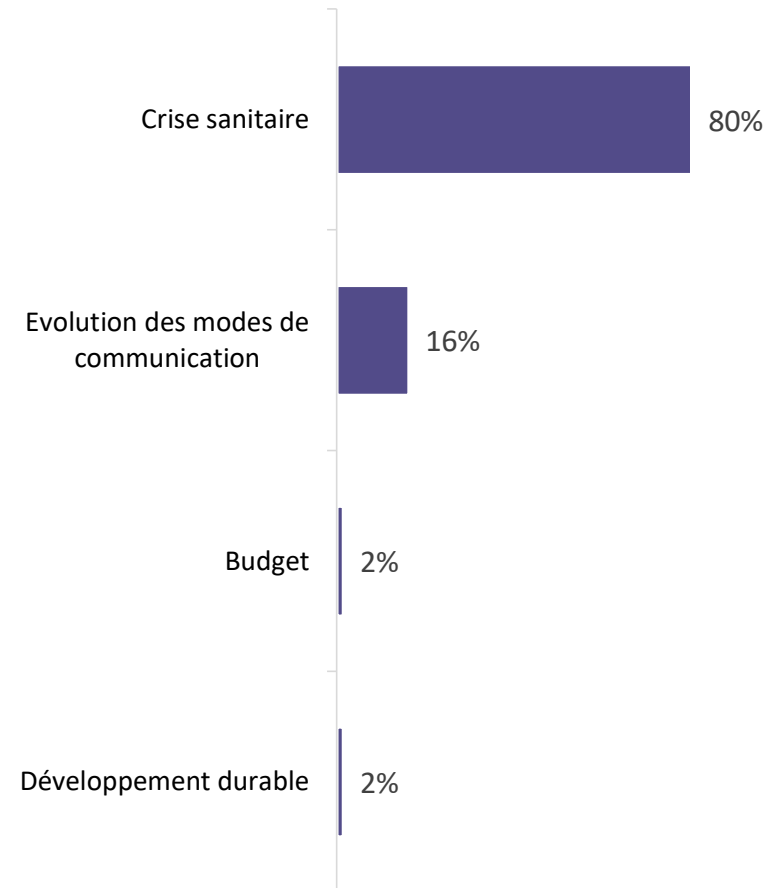


■ Stable ■ En hausse ■ En baisse

	2015	2017	2019	2021
Stable	46%	48%	54%	19%
En hausse	30%	31%	26%	5%
En baisse	24%	21%	20%	76%

■ Q87bis. Si en baisse, pour quelle raison ?

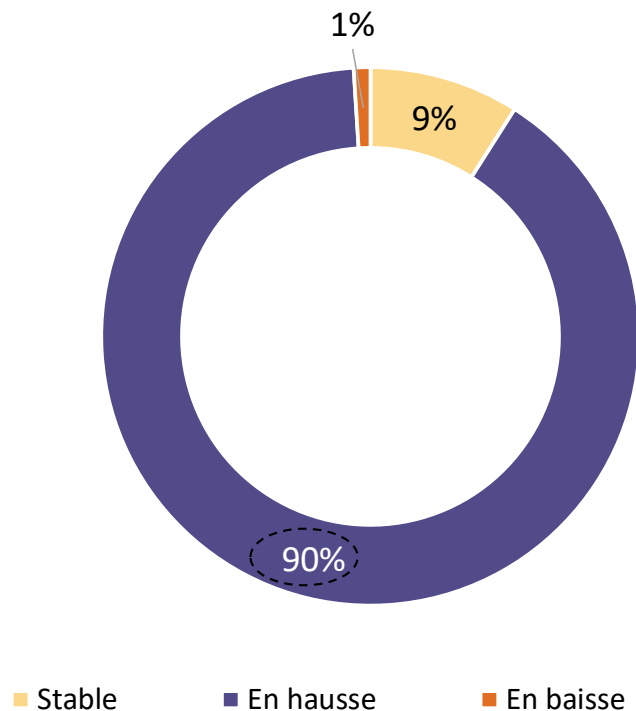
Question à réponse unique | Base : 61 responsables du service communication



8.2 Communication éditoriale

■ Q88. Diriez-vous que le volume des documents digitaux de votre établissement a été...

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication

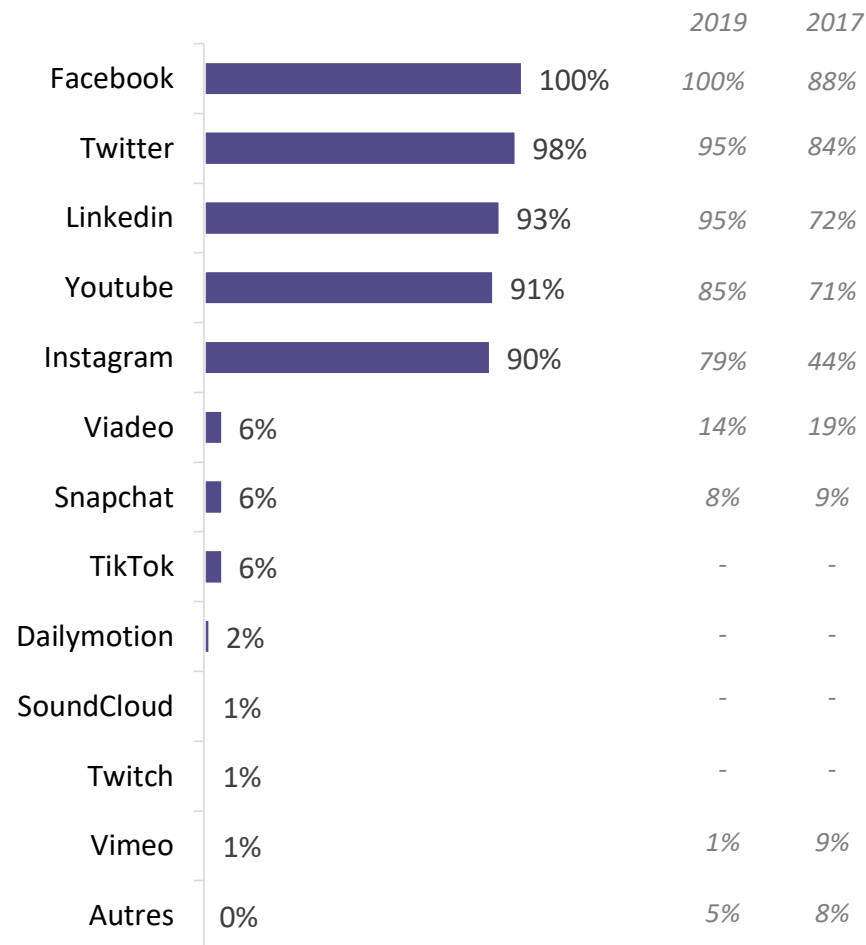


	2015	2017	2019	2021
Stable	46%	48%	54%	9%
En hausse	30%	31%	26%	90%
En baisse	24%	21%	20%	1%

8.3 Communication digitale

■ Q92. Sur quels réseaux sociaux votre établissement est-il présent ?

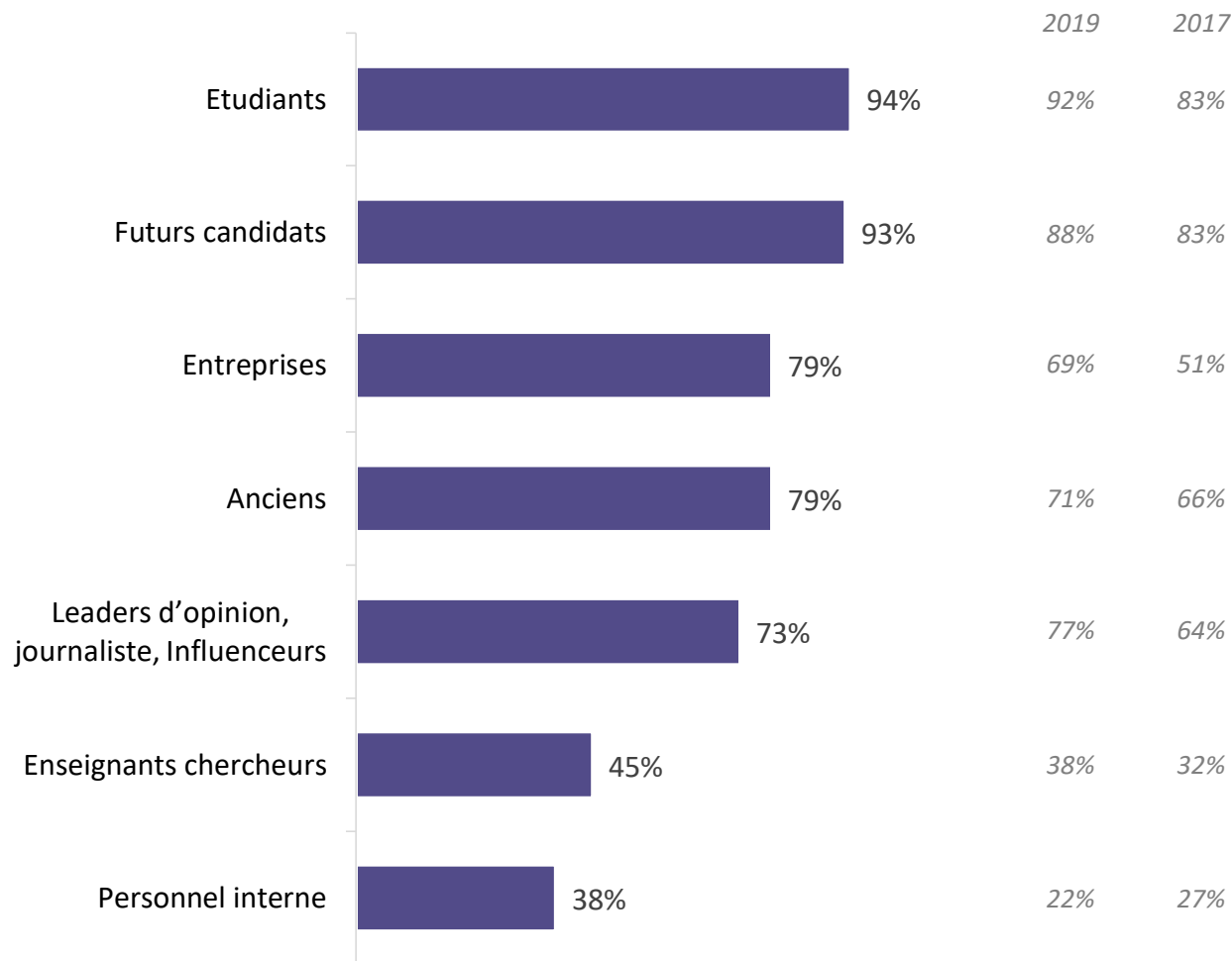
Question à réponses multiples | Base : 80 responsables du service communication dont l'établissement est présent sur les réseaux



8.3 Communication digitale

■ Q94. Quelles sont les cibles prioritaires que vous souhaitez toucher avec les réseaux sociaux ?

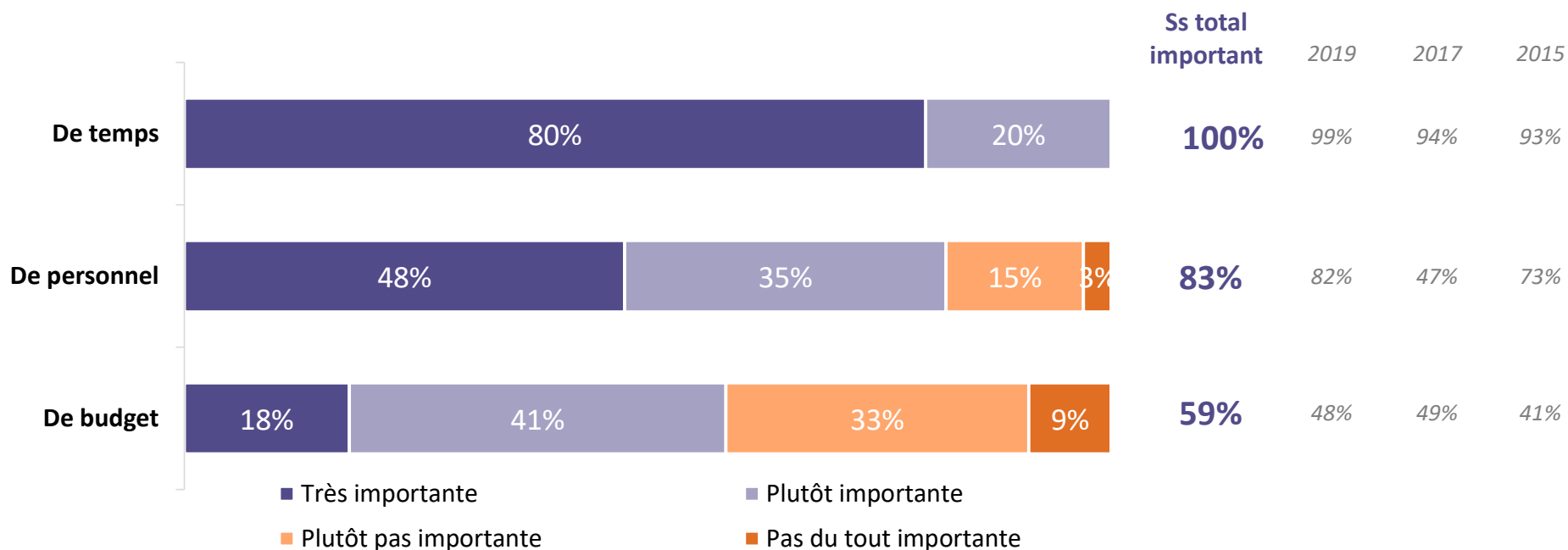
Question à réponses multiples | Base : 80 responsables du service communication dont l'établissement est présent sur les réseaux



8.3 Communication digitale

- Q102/103/104. En 2020, diriez-vous que, dans la communication de votre établissement, la communication digitale a pris une part très importante, plutôt importante, plutôt pas importante ou pas du tout importante en termes... :

Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication

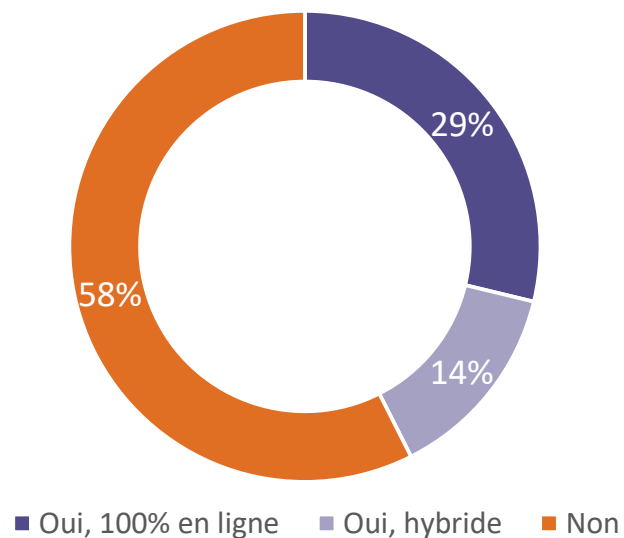


8.4 Communication avec la presse

Nouvelles questions

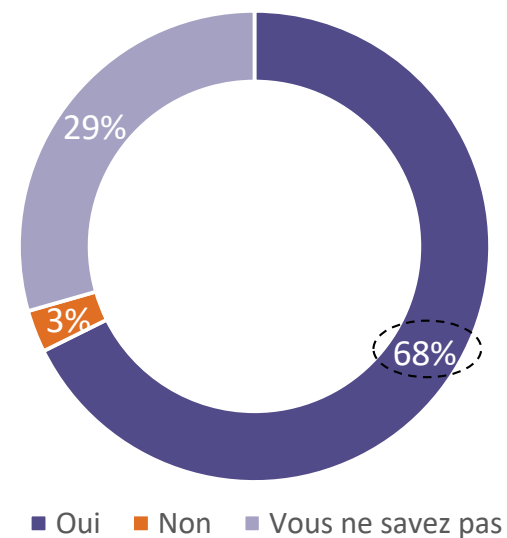
- Q108. En 2020, avez-vous expérimenté des formats en visio dans vos relations avec la presse ?

Question à réponses multiples | Base : 80 responsables du service communication



- Q109. Si oui, est-ce un format qui va perdurer selon vous ?

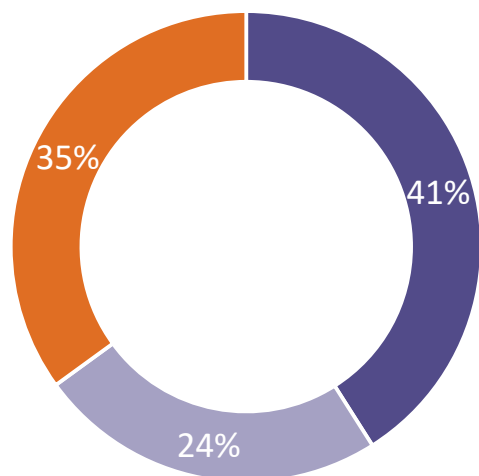
Question à réponse unique | Base : 34 responsables du service communication ayant expérimenté des formats en visio



8.5 Communication de recrutement des futurs étudiants

■ Q110. Existe-t-il dans votre établissement un service chargé du recrutement des futurs étudiants ?

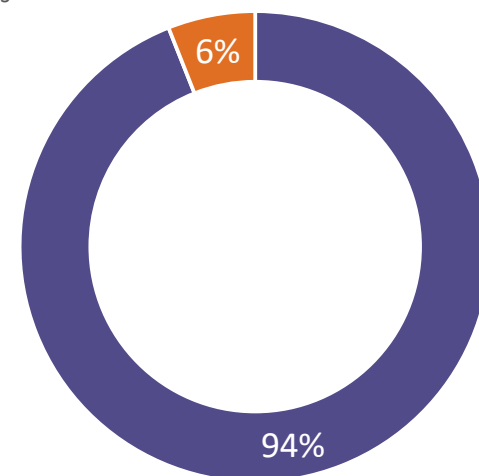
Question à réponse unique | Base : 80 responsables du service communication



■ Oui ■ Même service que la communication ■ Non

■ Q111. Si oui, travaille-t-il en collaboration avec le service communication ?

Question à réponse unique | Base : 33 responsables du service communication dont l'établissement a un service chargé du recrutement des futurs étudiants



■ Oui ■ Non

	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	42%	43%	46%	40%	41%
Même service que la com.	38%	41%	23%	28%	24%
Non	19%	15%	31%	32%	35%

	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	96%	94%	95%	89%	94%
Non	4%	4%	5%	11%	6%
NSP / NR	-	2%	-	-	-

8. Communication externe

■ Communication externe :

- Les outils utilisés en priorité en 2020 étaient digitaux (Réseaux Sociaux : 100% / Plateformes d'évènements digitaux : 71%) ou traditionnels (RP : 83% / Edition : 74%).
- Les documents édités ou réédités en 2020 sont les supports essentiels aux étudiants : plaquette de l'établissement (84%) et livret d'accueil de l'étudiant (54%)
- Globalement, on peut noter une baisse sur l'ensemble des supports et particulièrement sur les affiches et posters (- 40 pts) → certainement une conséquence de la crise sanitaire et des confinements !

■ Communication éditoriale :

- Le COVID semble aussi avoir eu une forte influence sur la communication éditoriale : 76% des répondants déclarent que le volume d'édition a diminué (+ 56 pts) et 90% déclarent que les documents digitaux ont augmentés (+ 64 pts).

■ Communication de recrutement :

- 65% des établissements déclarent avoir un service en charge du recrutement des étudiants. Celui-ci travaille en étroite collaboration avec la communication dans la grande majorité des cas (94%).
- Les canaux de communication majoritairement utilisés en 2020 pour recruter sont les réseaux sociaux (91%), les journées portes ouvertes digitales (79%) et les salons étudiants digitaux (76%). L'augmentation des évènements digitaux, une autre conséquence de la crise sanitaire.

8. Communication externe

■ Communication digitale

- Pour 90% des répondants, la ligne éditoriale digitale est sous la responsabilité du service communication.
- 100% des établissements répondants sont présents sur les réseaux sociaux et 94% d'entre eux y sont depuis plus de 3 ans. La communication digitale sur les réseaux est donc largement démocratisée. Ils utilisent 5 réseaux (les autres réseaux sont très marginaux) :
 - Facebook : 100%
 - Twitter : 98%
 - LinkedIn : 93%
 - YouTube : 91%
 - **Instagram : 90% (+ 11 pts)**
- Ces réseaux sociaux sont utilisés en priorité pour toucher les étudiants (94%) et les futurs étudiants (93%). Dans un second temps les entreprises, anciens élèves et leaders d'opinion sont visés (par environ 8 répondants sur 10). La présence sur les réseaux sociaux a pour objectifs de renforcer l'image de marque de l'établissement (91%), d'informer sur l'actualité de celui-ci (84%) et de promouvoir ses domaines d'expertises (74%). A noter que « créer des relations avec des potentiels candidats » gagne des points cette année (63%, + 8pts).
- Enfin on note, que le ratio entre l'effort en temps (100% que le digital prend une part importante du temps dédié à la communication) et jour homme (83%) est bien plus important que l'effort budgétaire alloué au digital (59%). Certainement une des raisons de son développement.

8. Communication externe


■ Communication presse

- Le communiqué de presse reste un support utilisé par la majorité des répondants. Seuls 5% des répondants n'y ont pas eu recours → 54% déclarent en avoir envoyé entre 1 et 10 en 2020. A l'inverse, le dossier de presse est de plus en plus délaissé puisque 61% des répondants déclarent ne pas en avoir envoyé (+ 15 pts).
- En terme d'évènements presse, l'interview *One to one* reste majoritairement utilisée (61%) même si 28% des répondants déclarent n'avoir organisé aucun évènement presse en 2020 (+ 13 pts). → Conséquence du COVID?
- 58% des membres de l'ARCES n'ont pas utilisé la visio pour leurs relations presse. Cependant, 68% de ceux qui l'ont testée pensent que ce format va perdurer.

Communication interne



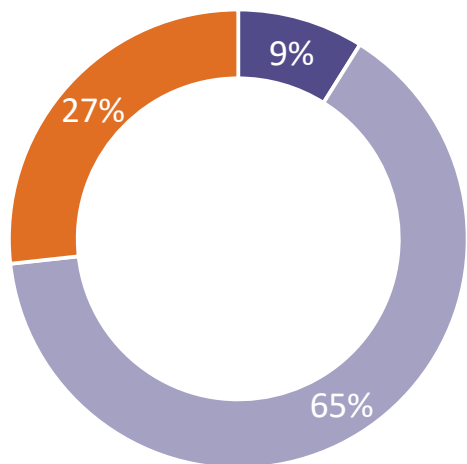
(Base répondants: Directeurs et responsables de communication)



9. Communication interne

■ Q114. Existe-t-il dans votre établissement un service chargé de la communication interne ?

Question à réponse unique | Base : 79 responsables du service communication



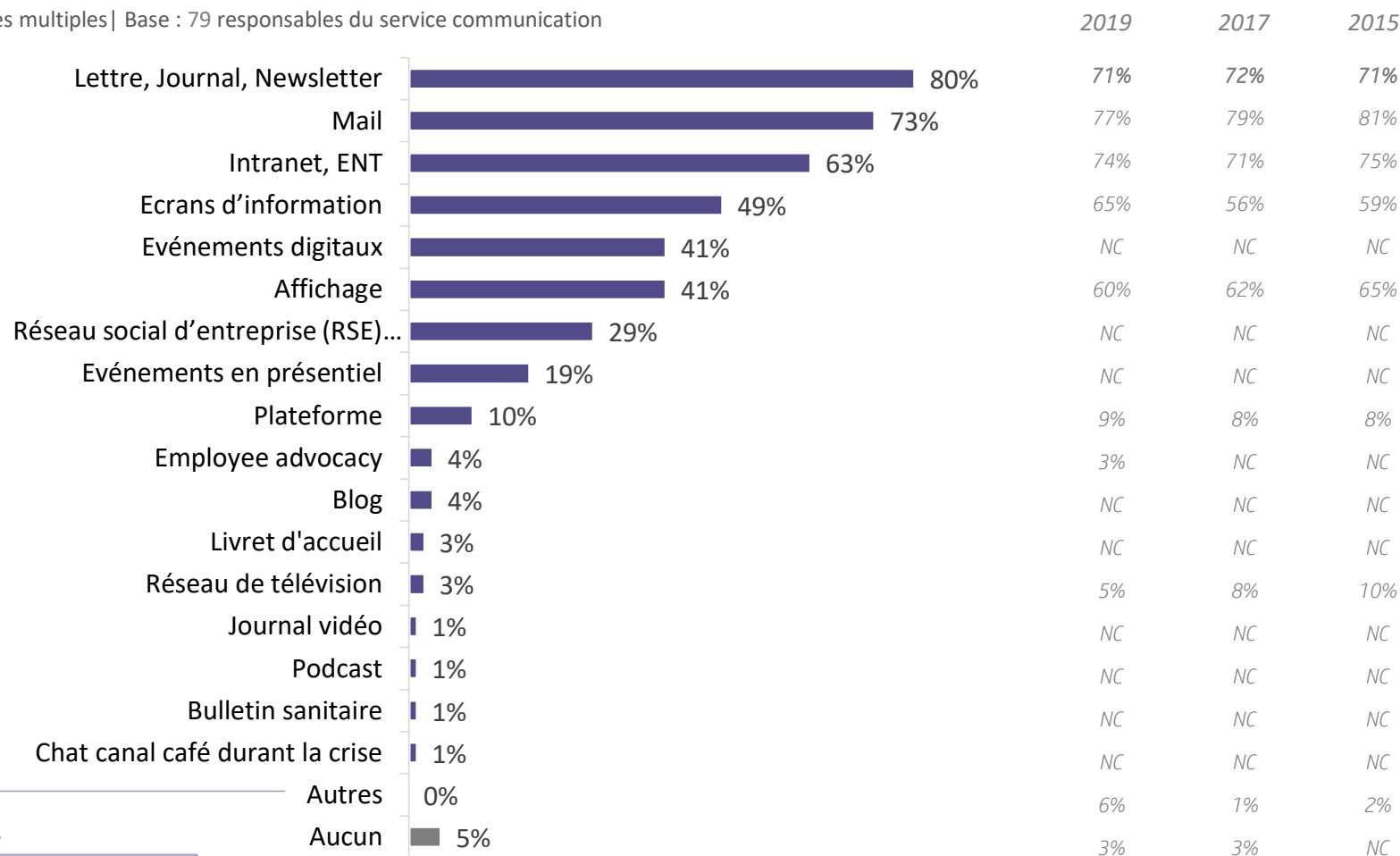
■ Oui ■ Même service que la communication externe ■ Non

	2013	2015	2017	2019	2021
Oui	8%	8%	7%	5%	9%
Même service qu'externe	69%	66%	66%	72%	65%
Non	23%	26%	27%	22%	27%

9. Communication interne

■ Q116. En 2020, quels sont les outils de communication interne que vous avez mis en œuvre ?

Question à réponses multiples | Base : 79 responsables du service communication



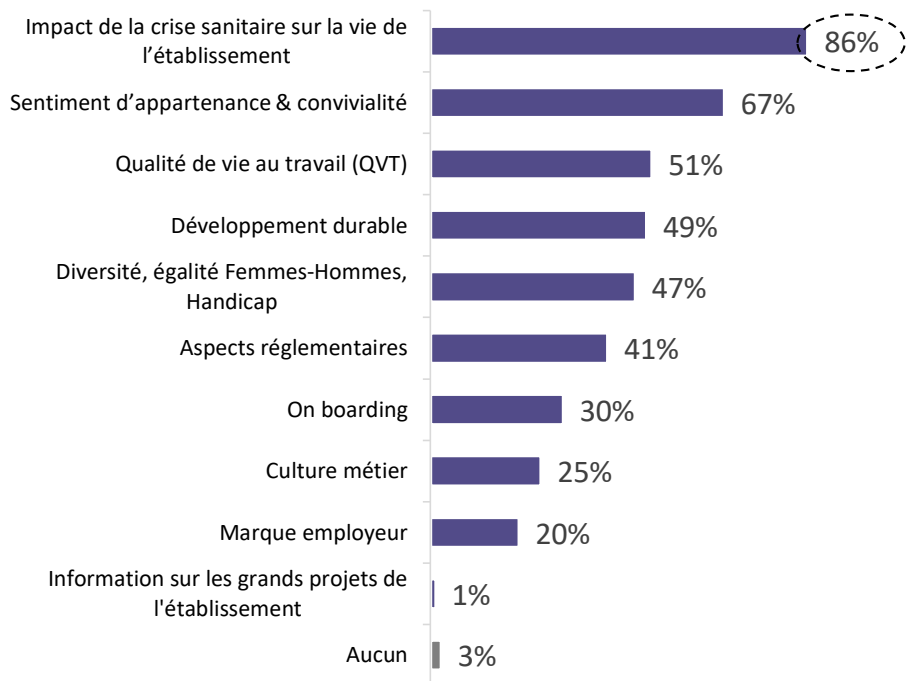
Q117. Autre : Aucun répondant

9. Communication interne

Nouvelle question

■ Q118. Quels ont été les sujets abordés dans ces supports ?

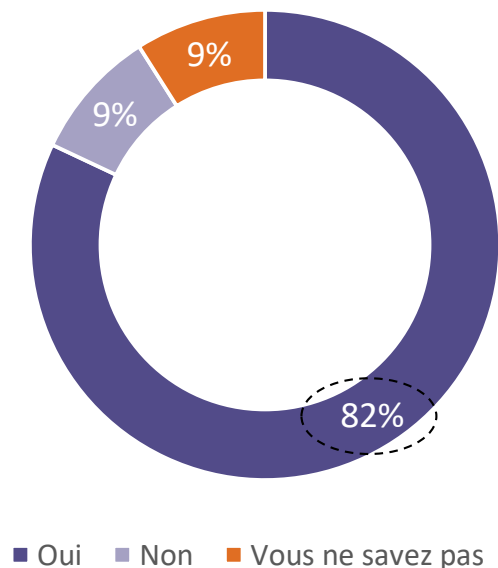
Question à réponses multiples | Base : 79 responsables du service communication



2019	
Sentiment d'appartenance	77%
Diversité, égalité Femmes-Hommes, Handicap	51%
Développement durable	40%
Aspects réglementaires	38%
Culture métier	37%
Marque employeur	34%
Qualité de vie au travail	34%
On boarding	19%
Autres	13%

■ Q119. Diriez-vous que la crise sanitaire a amplifié le rôle de la communication interne ?

Question à réponses multiples | Base : 79 responsables du service communication



9. Communication interne

- La communication interne est majoritairement intégrée au service de communication externe (65%).
- Les outils utilisés majoritairement en 2020 sont digitaux :
 - Lettre, Journal et Newsletter : 80%
 - Mail : 73%
 - Intranet, ENT : 63%
 - A noter que 41% des répondants ont créé des événements digitaux
- La crise sanitaire a largement impactée la communication interne car 86% des répondants ont abordé ce thème dans leurs supports et que pour 82% des répondants elle a amplifié le rôle de la communication interne.
- Le premier sujet « hors crise » est celui du sentiment d'appartenance à l'établissement. Globalement les sujets autres que ceux liés à la crise ont été moins souvent abordés que les années précédentes.



OCCURRENCE



Communication de crise

(Base répondants: Directeurs et
responsables de communication)

10

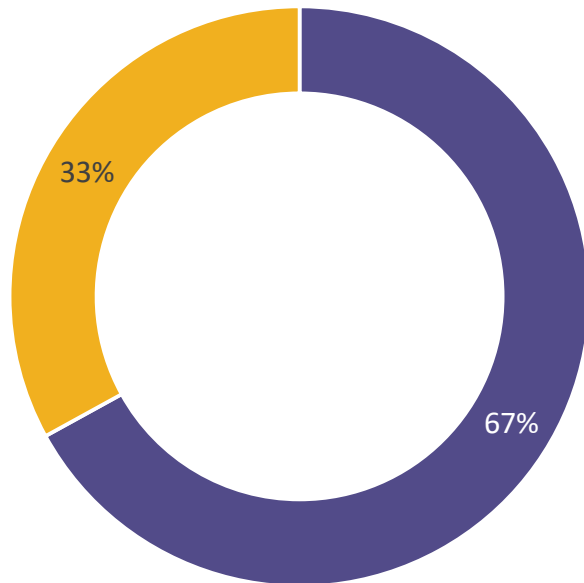


10.1 Process de gestion de crise

Nouvelles questions

- Q120. Existe-t-il des process de gestion de crise dans votre établissement ?

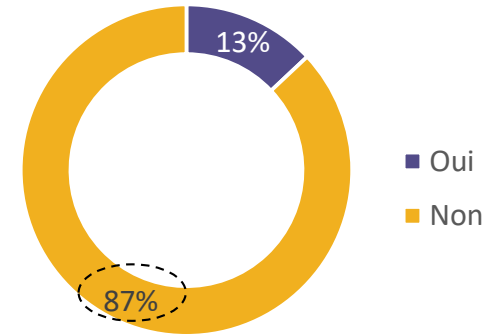
Question à réponse unique | Base : 79 responsables du service communication



■ Oui ■ Non

- Q121. Ces process sont-ils sous la responsabilité de la direction de la communication ?

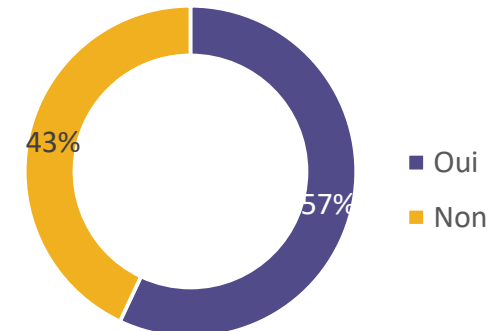
Question à réponse unique | Base : 53 responsables du service communication ayant des process de gestion de crise



■ Oui
■ Non

- Q122. Si oui, avez-vous, vous ou vos collaborateurs, été formés à la communication de crise ?

Question à réponse unique | Base : 7 responsables du service communication ayant des process de crise gérés par la direction de la communication



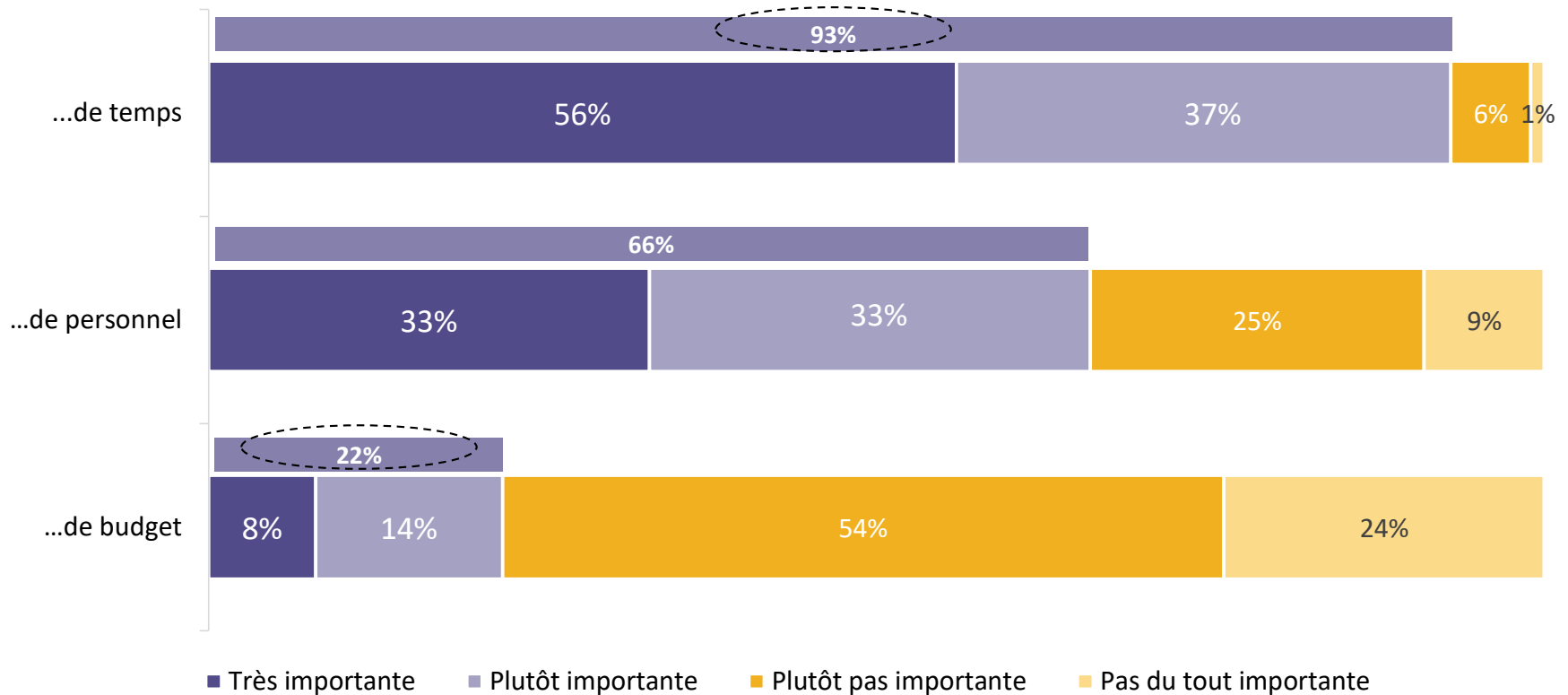
■ Oui
■ Non

10.2 Place de la communication de crise

Nouvelles questions

- Q123/124/125. En 2020 avec la crise sanitaire, diriez-vous que la communication de crise a pris une place très importante, plutôt importante, plutôt peu importante, pas du tout importante en termes de...

Question à réponse unique | Base : 79 responsables du service communication

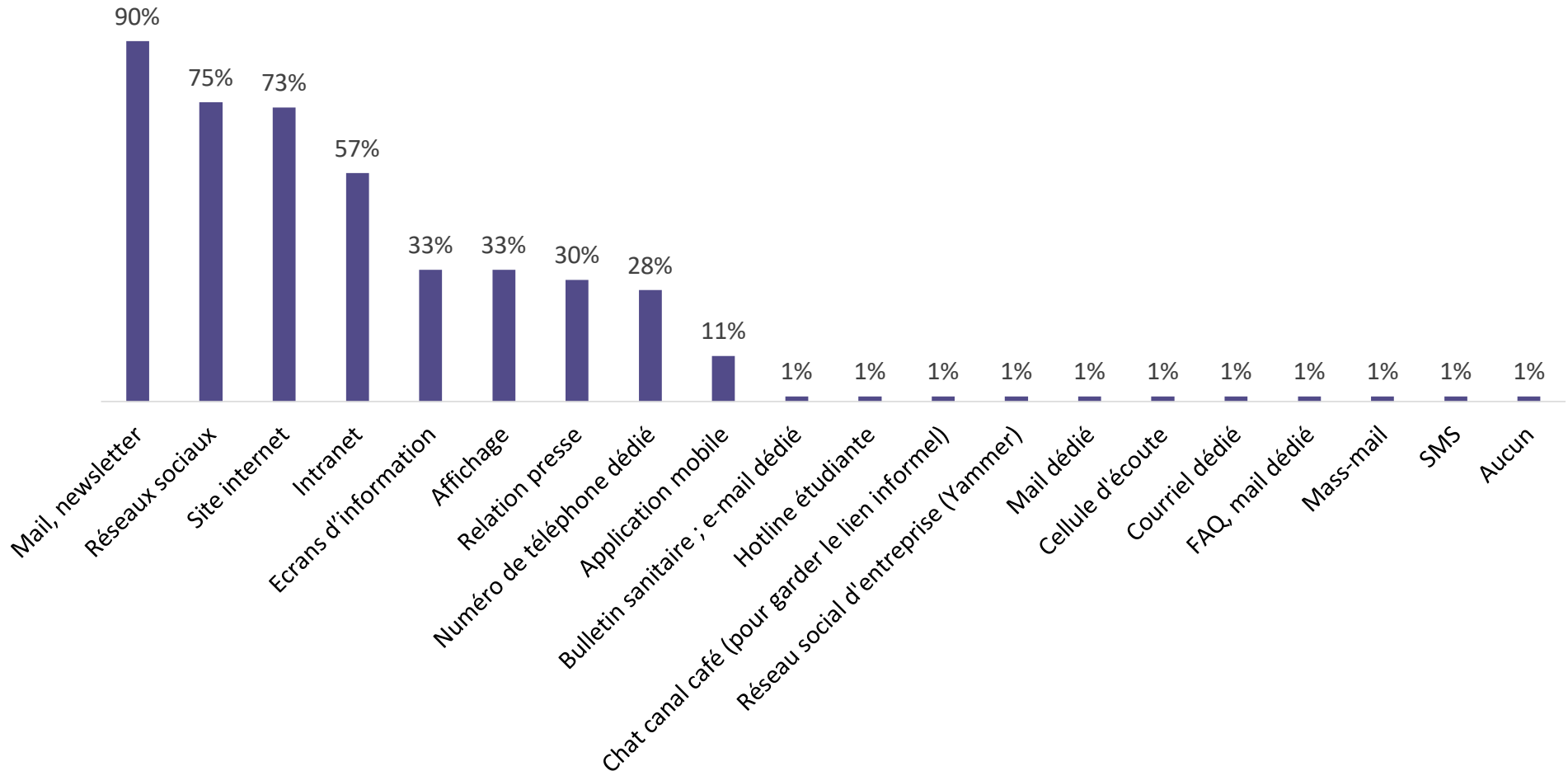


10.3 Outils de communication de crise

Nouvelle question

■ Q126. Quels sont les outils de communication de crise que vous avez mis en œuvre en 2020 ?

Question à réponses multiples | Base : 79 responsables du service communication

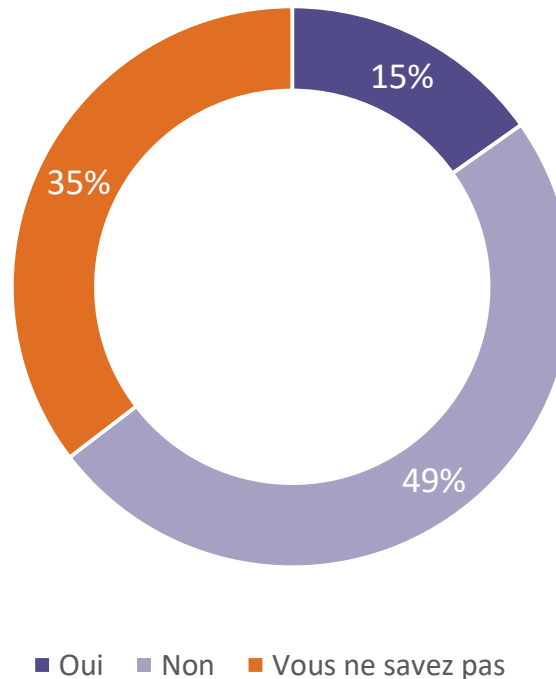


10.4 Moyens de communication de crise

Nouvelle question

- Q128. Dans les 2 prochaines années, pensez-vous renforcer vos moyens de communication de crise (embauche de personnel qualifié, formations, outils...) ?

Question à réponse unique | Base : 79 responsables du service communication



10. Communication de crise

- La majorité des établissements ont un process de gestion de crise (67%), mais celui-ci n'est que rarement sous la responsabilité du service communication (seulement 13%). Et parmi les responsables communication qui en ont la responsabilité, 1 sur 2 déclarent que leur équipe et eux-mêmes ont été formé à ce process.
- En 2020, la communication de crise est perçue comme très chronophage par une grande majorité des répondants (93%) même si son « poids » dans les ETP (66%) et le budget de communication (22%) est finalement relativement faible au regard de son impact.
- Les 3 principaux outils de communication de crise les plus utilisés en 2020 sont majoritairement digitaux :
 - Mail, newsletter : 90%
 - Réseaux sociaux : 75%
 - Site internet : 73%
- Près de la moitié des membres de l'ARCES ne pensent pas renforcer les moyens de communication de crise dans les deux prochaines années (49%) et 35% n'ont pas tranché cette question. Au final, seuls 15% des responsables communication pensent renforcer leurs moyens de communication de crise.



OCCURRENCE



Budget de communication

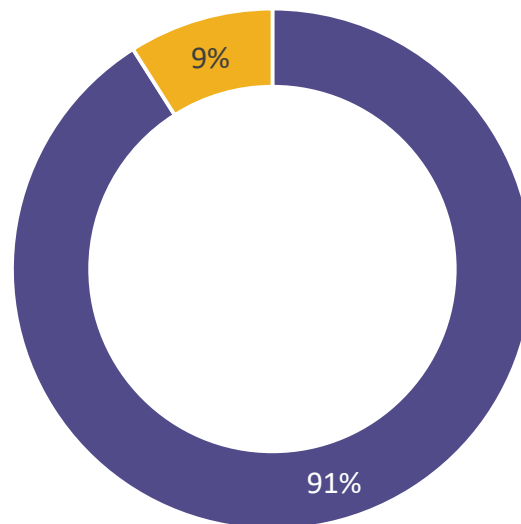
(Base répondants: Directeurs et responsables de communication)



11. Budget de communication

■ Q129. Avez-vous un budget communication (hors salaires) défini annuellement ?

Question à réponse unique | Base : 77 responsables du service communication



■ Oui ■ Non

	2011	2013	2015	2017	2019	2021
OUI	89%	96%	97%	91%	88%	91%
NON	9%	4%	3%	9%	12%	9%

11. Budget de communication

■ Q130. Si oui, de combien ?

Question à réponse unique | Base : 67 responsables du service communication ayant un budget annuel

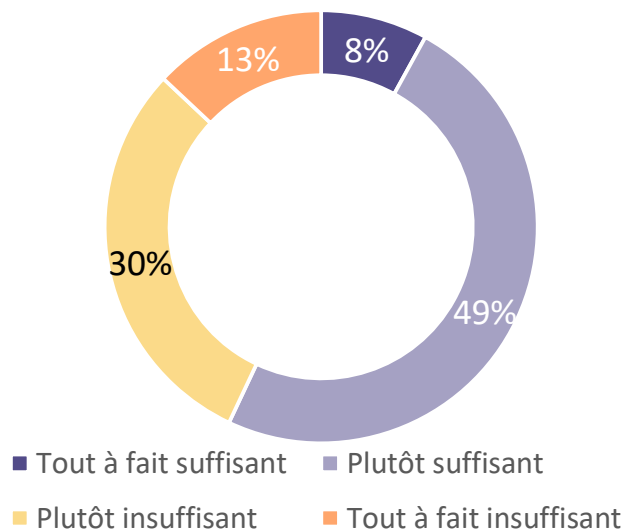
Budget par statut d'établissement				
	2019		2021	
	Effectif	Budget moyen	Effectif	Budget moyen
Consulaire / privé	20	296 K€	16	690 K€
Public	61	161 K€	51	195 K€
Comparaison ensemble	81	195 K€	67	313 K€

Budget par type d'établissement					
	2013	2015	2017	2019	2021
École d'ingénieur	157 K€	223 K€	199 K€	194 K€	263 K€
Université	129 K€	152 K€	168 K€	176 K€	226 K€
École de commerce	741 K€	1 000 K€	839 K€	500 K€	1 466 K€
Autre	118 K€	127 K€	103 K€	126 K€	351 K€
Comparaison ensemble	162 K€	218 K€	199 K€	195 K€	313 K€

11. Budget de communication

■ Q137. Le budget de communication vous paraît-il suffisant pour accomplir vos missions ?

Question à réponse unique | Base : 77 responsables du service communication



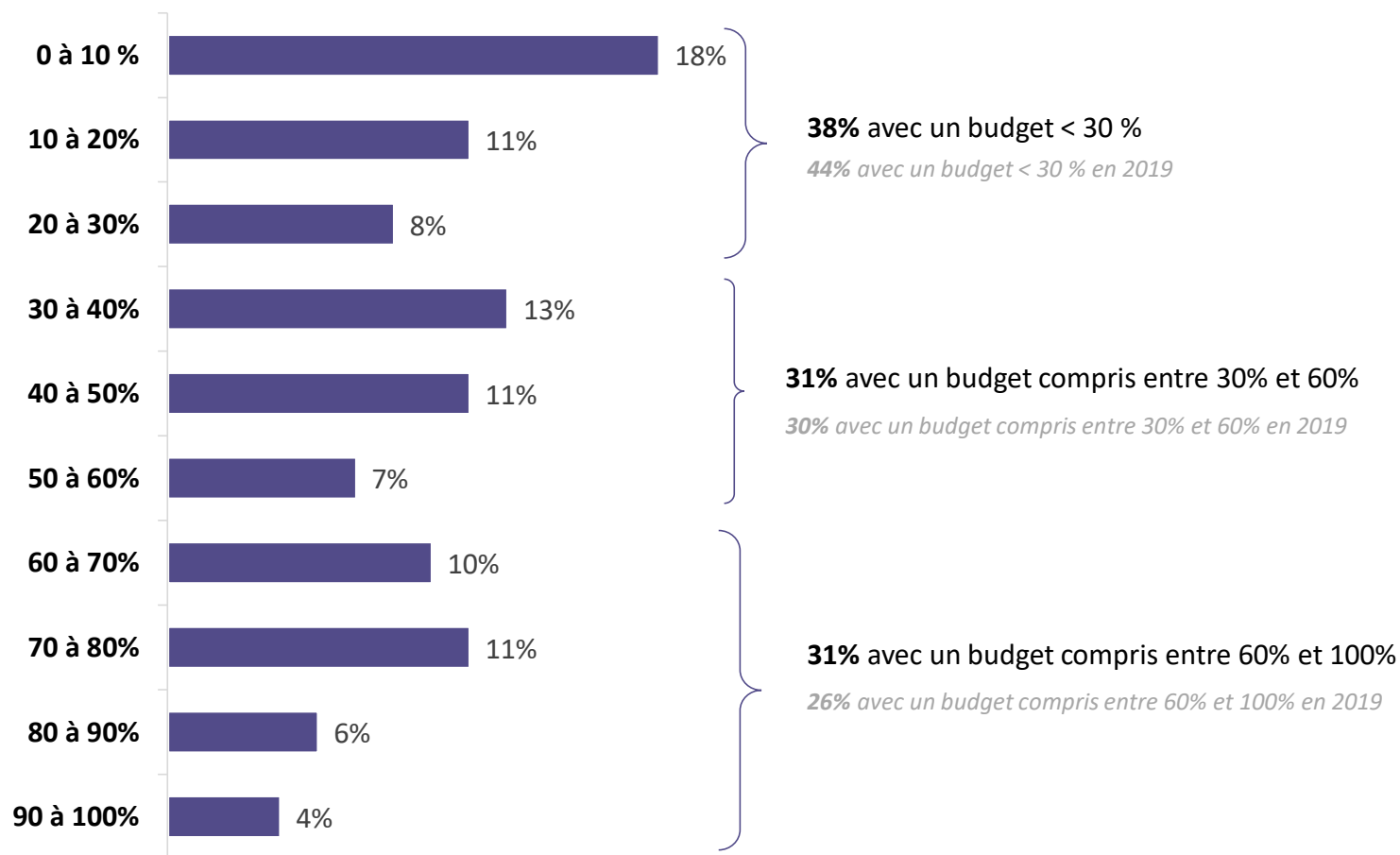
46% en 2019

	2013	2015	2017	2019	2021
Tout à fait suffisant	3%	6%	8%	5%	8%
Plutôt suffisant	28%	37%	37%	41%	49%
Plutôt insuffisant	49%	42%	42%	45%	30%
Tout à fait insuffisant	19%	14%	13%	9%	13%

11. Budget de communication

- Q131. Quelle est la part de votre budget consacré au recrutement des futurs élèves en France et à l'international (salons, brochures, marketing direct, digital, événements, etc.)

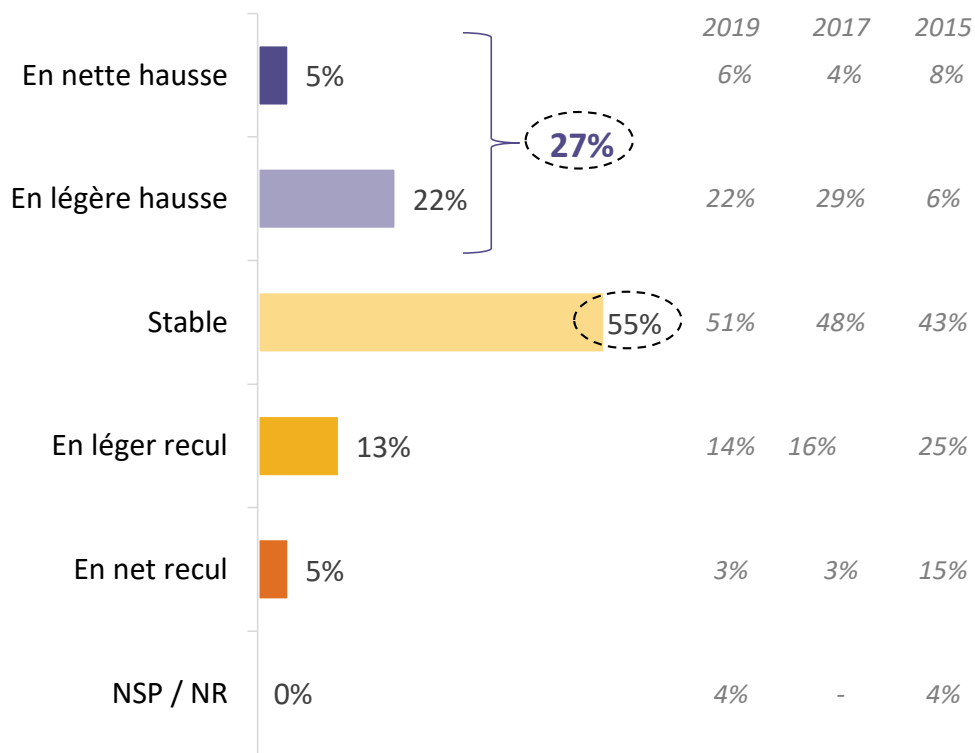
Question à réponse unique | Base : 71 responsables du service communication (6 ayant répondu NSP)



11. Budget de communication

■ Q133. Par rapport à l'année précédente, le budget de communication est-il ?

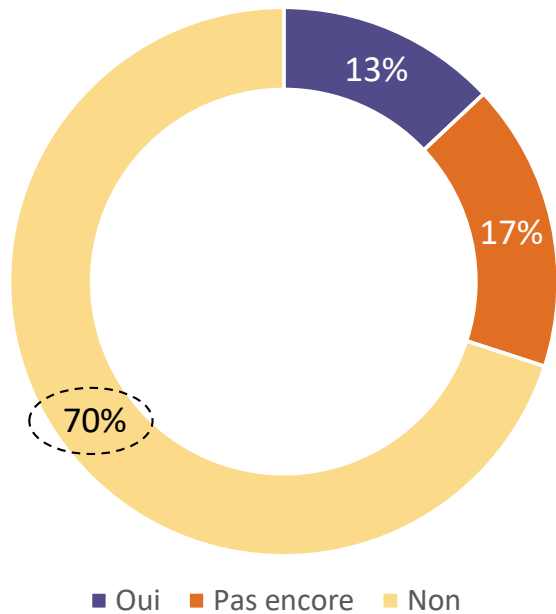
Question à réponse unique | Base : 77 responsables du service communication



11. Budget de communication

■ Q136. Consacrez-vous une part de votre budget à l'évaluation des actions de communication ?

Question à réponse unique | Base : 77 responsables du service communication



	2013	2015	2017	2019	2021
OUI	13%	13%	9%	16%	13%
Pas encore	27%	25%	33%	30%	17%
NON	58%	60%	58%	54%	70%
NSP	2%	2%	-	-	-

11. Budget de communication

- La très grande majorité des répondants a un budget annuel défini (91%). Il représente en moyenne 313K€, soit 106K€ (+ 51%) de plus qu'en 2019 (207K€). Une augmentation qui peut s'expliquer par le fait que dans les écoles de commerce, les réalités des efforts de recrutements, liés à une concurrence forte et au recrutement d'étudiants à l'international font grimper significativement les budgets (certains à plus d'1 million d'euros). Néanmoins, **les écoles d'ingénieurs et les universités voient leur budget augmenter, respectivement de 36% et 29%.**
- Malgré la crise sanitaire, ce budget est resté stable en 2020 pour 55% des établissements membres de l'ARCES, et a même augmenté pour 27% d'entre eux (dans la tendance de 2019)
- Celui-ci est également jugé satisfaisant par 57% des répondants pour accomplir leur mission, c'est 11 pts de mieux qu'en 2019.

Quel bilan pour la communication en 2021 ?

- En 2021, les communicants n'auront pas été épargnés par la crise sanitaire et l'impact de celle-ci sur nos métiers n'est pas encore terminé, difficile à évaluer pour le moment mais de premiers signes sont dorés et déjà apparus dans nos études :
- **La communication interne a répondu présent !** Véritablement attendue au tournant par les collaborateurs, la satisfaction des répondants vis-à-vis de la communication a été élevée. La réactivité et la clarté des informations ont souvent été soulignées dans nos études alors même que le contexte était flou et anxiogène. La communication interne a donc joué un rôle de réassurance et de repère dans nombre d'entreprises.
- **Des communicants encore dans le rush de la crise sanitaire.** Peu de résultats d'étude montrent une fatigue ou une lassitude des communicants qui sont pourtant, à leur niveau, en première ligne car ils travaillent à faire le lien entre les parties prenantes des organisations. La crise sanitaire et son impact sur le rôle des communicants n'est pas terminée ! Peut-être une piste de travail pour l'ARCES de poser des questions sur le moral des communicants lors de la sortie de crise ?
- **Le retour du SENS :** nous notons dans nos études que dans la crise, la notion de sens a été valorisée à plusieurs reprises. Le contexte difficile, les attentes en termes de communication et le sentiment d'utilité perçue de la com ont redonné ses lettres de noblesse à la fonction dans nombre d'organisations et ont fait que les communicants ont retrouvé un certain halant pour leur métier. Ils ont ainsi pu travailler des contenus autour des valeurs de leur entreprise et du sens au travail : des notions souvent lointaines pour les répondants à nos enquêtes.
- **Vers l'avènement du phygital :** Au niveau événementiel, même si peu d'événements digitaux ont été évalué (tout l'effort ayant été mis sur le fait de les organiser...pas de les évaluer) nous avons pu noter de bons résultats au global même si des événements digitaux ont été plus ou moins performants. Les événements digitaux semblent entrer dans les mœurs car même si la relation n'est pas encore au niveau d'une rencontre physique, les échanges sont tout de même possibles et les gain de temps et de praticité sont substantiels. Une tendance de fond mixant événement physique et digital : des événements phygitaux.