

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 1er mars 2017

« Combien les entreprises investissent-elles vraiment en communication ? »

Une étude exclusive UDA et UDECAM, menée en 2016 par EY auprès de 1033 entreprises représentatives, de toutes tailles et de tous secteurs d'activité (BtoB et BtoC)

46,2 Mds €, 2,1% du PIB, 700 000 emplois : la communication moteur de croissance de l'économie française

La communication constitue un enjeu central pour lequel les entreprises, de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, n'hésitent pas à investir comme le montre l'étude conduite pour l'UDA (Union des annonceurs) et l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et Achat Média) par EY, publiée ce jour.

En France¹, 46,2 Mds€ ont ainsi été investis par les entreprises pour leur communication, soit 2,1 % du PIB national, et la filière représente au moins 700 000 emplois.

L'ère du numérique et l'apport technologique de la data ont également transformé les priorités d'investissement des entreprises, dans la communication digitale (avec 2,8 Mds€) et dans la connaissance client (avec 1,3 Md€).

« Pour la première fois en France, cette étude unique évalue un périmètre élargi aux nouvelles formes de communication et assure une représentativité optimale des investissements des entreprises. Elle démontre ainsi la véritable vitalité de la filière sur le plan de l'économie nationale » commente Pierre-Jean Bozo, directeur général de l'UDA.

« L'étude réalisée par EY montre pour la première fois le poids considérable du secteur de la communication tant en emploi qu'en création de valeur pour l'économie française. Elle montre aussi la transformation des organisations des entreprises avec le développement de nouveaux métiers liés à la révolution numérique » ajoute Jean-Luc Chetrit, président de l'UDECAM.

Les nouvelles frontières de la communication à l'ère des interactions

Pour la première fois, une enquête menée auprès de 1 033 entreprises² permet d'observer le périmètre traditionnel de la communication en France (publicité, actions de communication commerciale, communication institutionnelle, mécénat) et elle inclut également toutes les autres formes de communication investies ces dernières années par les entreprises : le digital, la marque employeur, la connaissance client, ainsi que la communication interne qui, à l'heure des réseaux sociaux, est de plus en plus indissociable des enjeux de communication externe.

Cette étude menée pour l'UDA et l'UDECAM par EY donne, par ailleurs, une estimation des effectifs et de la masse salariale consacrés par les entreprises à l'ensemble de ces sujets.

A l'heure de la diversification des moyens de communication, quel est le vrai périmètre de la communication ? Comment les entreprises envisagent leurs investissements, aujourd'hui et demain ? Quels moyens humains y consacrent les grandes et petites entreprises ? Comment évoluent les dépenses en communication des entreprises ?

Plongée au cœur du secteur de la communication, quels enseignements majeurs ?

Cette première étude sur le périmètre élargi de la communication en France est l'occasion de mettre en relief l'évolution des frontières de la communication et la recherche par les entreprises d'approches plus ciblées vers leurs différents publics (clients, prospects, collaborateurs, etc...).

Parmi les principaux enseignements de cette étude :

1. Les entreprises en France ont investi **46,2 Mds€** dans leurs actions de communication en 2015 incluant la masse salariale de leurs propres équipes dédiées à la communication (10,2 Mds€, soit 22% du total). **Les investissements de communication des entreprises en France sont un des premiers moteurs de l'économie française** : à titre de comparaison, en 2015, les dépenses en R&D des entreprises étaient de 31,9 Mds€ et le CA consolidé du secteur de l'aéronautique et spatial était de 45,6 Mds€.
2. Ce que les entreprises investissent en communication pour la croissance de leurs produits et services, l'animation de leurs réseaux commerciaux, le rayonnement de leur marque ou la dynamique de leurs ressources humaines représente l'équivalent de **2,1% du PIB national**.
3. Ces investissements restent dominés par **la communication commerciale (14,2 Mds€)**, qui regroupe l'ensemble des actions soutenant la vente des produits et services des entreprises, et **la communication publicitaire (10,5 Mds€)**, dont une part liée aux campagnes publicitaires digitales est croissante. **Elles pèsent ensemble 70 % du total investi en 2015** (hors masse salariale).

4. **A l'heure des réseaux sociaux, la frontière entre communication interne et externe s'estompe et la marque employeur devient un enjeu clé** : la communication autour de l'entreprise elle-même pèse 7,1 Mds€ et se répartit entre l'externe (communication institutionnelle – 4 Mds€, marque employeur – 1,1 Md€ et mécénat – 1Md€) et la communication interne (1 Md€).
5. **La présence digitale et la connaissance client sont de plus en plus centrales dans les stratégies de communication des entreprises** : les actions de communication digitales, hors display (2,8 Mds€), et les dépenses consacrées à la connaissance client (1,3 Md€) illustrent tout à fait les priorités actuelles des entreprises pour investir des champs de communication transformés par l'apport de la *data*.
6. **Les grandes entreprises et les ETI² (Entreprises de taille intermédiaire) dominent l'investissement en communication : avec 54% investis sur les 46,2 Mds€ en 2015** contre 46% par les entreprises de moins de 250 salariés.
7. **Au total, 155 000 professionnels travaillent dans les domaines de la communication au sein des entreprises, dont les 2/3 sont employés au sein des PME et micro entreprises**, soit 69 % des 155 000 ETP en 2015, contre 31% par les entreprises de plus de 250 salariés.
8. **Au total, près de 700 000 emplois sont dédiés à la communication**. Si l'on ajoute aux **155 000³** professionnels qui travaillent en interne dans les domaines de la communication, le nombre d'emplois directs générés dans les agences (**115 000 emplois⁴**), les emplois indirects et induits générés grâce à l'activité économique supplémentaire résultant de la communication (**420 000 emplois⁴**), on estime qu'en France, près de 700 000 emplois sont dédiés à la communication soit 2 fois plus que dans le secteur de l'aéronautique/défense.
9. **Les grandes entreprises et ETI interrogées disent vouloir renforcer leurs compétences** en création de contenus (100% de l'échantillon interrogé) animation de communautés pour 93 %, CRM pour 93 % et analyse des données (Data Analytics) pour 71 %.

À propos de l'Union des annonceurs (UDA) - Fondée en 1916, l'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte 6000 membres, au sein de ses 200 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions : de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique, français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. www.uda.fr

A propos de l'Udecam - L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 28 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Agence 79, Anacrouse, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Ecrans & Media, Fifty Five, FullSix Media, Havas Media (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Neo@ogilvy, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Poster Conseil, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion. www.udecam.fr

Précisions :

*1 : en 2015

*2 : Grandes entreprises (>5000 salariés), ETI (250-4999), PME (10-249), micro entreprises (<10)

*3 Enquête montants communication France, menée en 2016 auprès de 1033 entreprises, Analyse EY

*4 : Etude Deloitte/WFA « La contribution économique de la publicité en Europe », janvier 2017

Contacts presse :

UDA - Florence Gillier & Associés :

Valérie Hackenheimer - 06 12 80 35 20 - valerieh@fqcom.fr

UDECAM

Françoise Chambre - 06 85 03 83 69 - francoise.chambre@udecam.fr