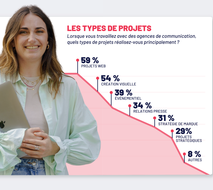
EDITION 2025

SUP DE COM — L'école de tous les métiers de la communication

Baromètre SDC PAR SUP'DE COM

318 PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION ONT RÉPONDU À LA CONSULTATION

Cette 1re édition du Baromètre des métiers de la communication de **SUP'DE COM** *en partenariat avec* **Opinion Way**, *a pour objectif de participer à* **l'amélioration continue des contenus pédagogiques** *de l'école, en faisant le point avec les professionnels de la communication sur leurs pratiques et leurs besoins.*



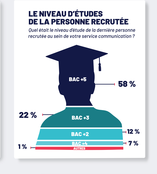
LES TYPES DE PROJETS

Lorsque vous travaillez avec des agences de communication, quels types de projets réalisez-vous principalement ?

- 59 % PROJET À MEO
- 54 % DATA FOR VISUELLE
- 39 % EVENEMENTIEL
- 34 % RELATIONS PRESSE
- 31 % ÉTUDE DE MARQUE
- 29 % CONSEILS STRATÉGIQUES
- 8 % AUTRES

LE NIVEAU D'ÉTUDES DE LA PERSONNE RECRUTÉE

Quel était le niveau d'étude de la dernière personne recrutée au sein de votre service communication ?



LES POSTES PLÉBISCITÉS

Pour quel poste, ou quel titre, votre dernier recrutement a-t-il eu ?

- 21 % CHARGÉ DE COMMUNICATION
- 14 % ALTERNANT
- 14 % AUTRE
- 9 % RESPONSABLE COMMUNICATION/MARKETING
- 9 % SOCIAL MEDIA MANAGER
- 8 % TRAFFIC MANAGER
- 5 % ATTACHÉ DE PRESSE
- 5 % COMMUNITY MANAGER
- 4 % CHARGÉ D'AFFAIRES/COMMERCIAL
- 4 % CHEF DE PROJET
- 3 % ASSISTANT COMMUNICATION
- 3 % CHARGÉ DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL
- 3 % GRAPHISTE

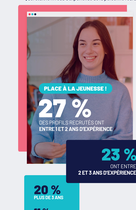
LE TYPE DE CONTRAT

Le recrutement s'est fait...

- 65 % EN CDI
- 30 % EN CDD
- 5 % HP

LE NIVEAU D'EXPÉRIENCE

Quel était le niveau d'expérience de la personne recrutée ?



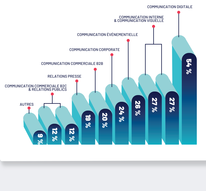
23 % ÉTAIENT ENTRE 2 ET 3 ANS D'EXPÉRIENCE

20 % PLUS DE 3 ANS

11 % MOINS D'UN AN

LES BESOINS EN COMMUNICATION

Pour quels besoins de communication votre entreprise a-t-elle recruté ?



LES CANAUX DE RECRUTEMENT LES PLUS PERFORMANTS

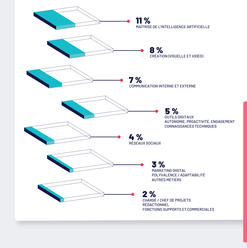
Quels sont les principaux canaux de recrutement externes que votre entreprise utilise pour un recrutement en communication ?

(Entre 1 et 3 canaux au maximum)

- 4 % CONFÉRENCES/SALONS
- 7 % CONSULTATION LIBRE
- 16 % SITES SPÉCIALISÉS
- 38 % LINKEDIN
- 3 % PRESSE SPÉCIALISÉE AUTRES
- 5 % FRANCE TRAVAIL
- 17 % RÉSEAU PROFESSIONNEL DU RECRUTEUR

LES NOUVELLES COMPÉTENCES RECHERCHÉES

Quelles sont les nouvelles compétences ou métiers recherchés dans votre structure ?

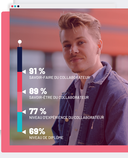


LE SAVIEZ-VOUS ?

54 % DU PERSONNEL SANS COMPÉTENCES DIGITALES **UNE COMPÉTENCE DU MÉTIER**

CRITÈRES DE RECRUTEMENT

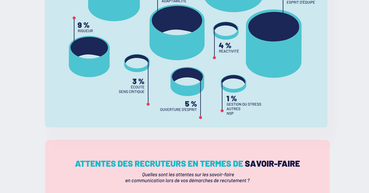
Quels sont les éléments les plus importants dans le cadre d'un recrutement ?



- 91 % MAÎTRISER UN OUTIL LIÉ À L'ÉDITION
- 89 % SAVOIR ÊTRE DU BUSINESS ÉQUIPE
- 77 % AVOIR DES EXPÉRIENCES DANS LA COMMUNICATION
- 69 % NIVEAU DE DIPLOME

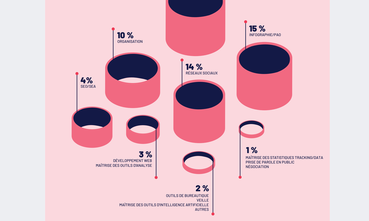
ATTENTES DES RECRUTEURS EN TERMES DE SAVOIR-ÊTRE

Quelles sont les attentes sur les savoir-être lors de vos démarches de recrutement ?



ATTENTES DES RECRUTEURS EN TERMES DE SAVOIR-FAIRE

Quelles sont les attentes sur les savoir-faire en communication lors de vos démarches de recrutement ?



LE PARCOURS DE RECRUTEMENT

Quelle situation se rapproche le plus de la réalité de votre entreprise ?

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DANS VOTRE ENTREPRISE, C'EST :

- 18 % CHEMISE/BLAZER
- 80 % T-SHIRT/BASKET

CV ET LETTRE DE MOTIVATION

- 24 % LE FOND PRIME SUR LA FORME
- 7 % FOND ET FORME IMPORTENT AUTANT

VOS NOUVEAUX COLLÈGUES SONT RECRUTÉS SELON :

- 28 % LE PROCESSUS QUE VOUS AVEZ SUIVI
- 69 % DES PROCÈDES EN ÉVOLUTION

LES RECRUTEMENTS DANS VOTRE ENTREPRISE, C'EST :

- 48 % DE L'OPÉRATIONNEL AVANT DU PERSONNEL
- 48 % LOVE AT FIRST SIGHT

L'IA DANS LES ENTREPRISES

En tant que communicant, pour quelles tâches utilisez-vous l'IA dans votre entreprise ?

- 71 % RÉDACTION DE CONTENUS
- 33 % CRÉATION DE VISUELS
- 19 % COMMUNICATIONS INTERNES
- 18 % PRODUCTION DE DOCUMENTS INSTITUTIONNELS
- 17 % ORGANISATION DU TRAVAIL
- 10% MONTAGE VIDÉO
- 8 % CRÉATION AUDIO
- 1% AUTRE
- 4% N'UTILISE PAS L'IA

LA RÉVOLUTION IA

En tant que communicant, en quoi l'IA a-t-elle modifié la pratique de votre métier ?

- 53 % RECHERCHE D'INSPIRATION POUR **CRÉER DES CONTENUS**
- 49 % **PROCESSUS DE CRÉATION** PLUS RAPIDES
- 38% TÂCHES RÉPÉTITIVES **AUTOMATISÉES**
- 23 % **VEILLE SUR LES TENDANCES** PLUS FACILE
- 14 % CONTENUS PRODUITS **DAVANTAGE PERSONNALISÉS**
- 9 % NSP
- 3 % AUTRE

SUP DE COM — L'école de tous les métiers de la communication

SUP' DE COM, PATTES LA DIFFÉRENCE.

RÉPONDEZ-NOUS SUR **EDULIA-SUPDECOM.COM**

OU SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE LIBRE, PROGRAMMATION ÉDITORIALE DYNAMICS TEAM
CONCEPTION : SUP'DE COM
CONTACT : SUP'DE COM/DYNAMICS TEAM SUP'DE COM

SDC ÉDITION 2025

Baromètre

SDC

PAR SUP'DE COM

Pour cette 10e édition du Baromètre des métiers de la communication, SUP'DE COM s'associe à OpinionWay. Ce Baromètre a pour objectif de participer à l'amélioration continue des contenus pédagogiques de l'école, en faisant le point avec les professionnels de la communication sur leurs pratiques et leurs besoins.

294 PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION ONT RÉPONDU À LA CONSULTATION

LE NIVEAU D'ÉTUDES DE LA PERSONNE RECRUTÉE

Quel était le niveau d'étude de la dernière personne que vous avez recrutée au sein de votre service communication ?

- 64 % BAC +5
- 15 % BAC +3
- 12 % BAC +4
- 3 % BAC +2
- 1 % AUTRES
- 5 % BAC +1

LES POSTES PLÉBISCITÉS

Pour quel poste, ou quel titre, ou recrutement a eu lieu ?

- CHARGÉ DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL CRÉATION/PHOTO, VIDÉO...) / ATTACHÉ DE PRESSE / TRAFFIC MANAGER / COMMUNITY MANAGER/ALTERNANT — 2 %
- ASSISTANT COMMUNICATION / CHARGÉ D'AFFAIRES/COMMERCIAL — 3 %
- SOCIAL MEDIA MANAGER — 4 %
- CHEF DE PROJET — 4 %
- AUTRE/NSP — 9 %
- RESPONSABLE COMMUNICATION/MARKETING — 12 %
- CHARGÉ DE COMMUNICATION — 33 %

LES BESOINS EN COMMUNICATION

Pour quels besoins de communication votre entreprise a-t-elle recruté ?

- NSP — 1 %
- AUTRES — 4 %
- RELATIONS PUBLIQUES — 9 %
- COMMUNICATION COMMERCIALE B2C — 19 %
- RELATIONS PRESSE — 22 %
- COMMUNICATION COMMERCIALE B2B — 28 %
- COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE COMMUNICATION INTERNE — 30 %
- COMMUNICATION CORPORATE — 32 %
- COMMUNICATION VISUELLE — 33 %
- COMMUNICATION DIGITALE — 55 %

LE TYPE DE CONTRAT

Le recrutement était fait ...

- 74 % CDI
- 25 % ALTERNANCE / AUTRES

LE NIVEAU D'ÉTUDES

Quel était le niveau d'études de la personne recrutée ?

64 %

DES PERSONNES RECRUTÉES ONT OBTENU UN DIPLÔME BAC +5

LE NIVEAU D'EXPÉRIENCE

Quel était le niveau d'expérience de la personne recrutée ?

- 1 % NSP
- 7 % PERSÉVÉRAN
- 12 % ÉTUDIANT / STAGIAIRE
- 19 % ÉTUDIANT / ALTERNANT
- 42 % PLUS DE 3 ANS

LES CANAUX DE RECRUTEMENT LES PLUS PERFORMANTS

Quel est le canal qui permet de recruter les meilleurs profils ?

- 37 % LINKEDIN
- 21 % RÉSEAU
- 21 % LES SITES SPÉCIALISÉS METIERS
- 8 % LES ÉCOLES DE COMMUNICATION
- 5 % LES CABINETS DE RECRUTEMENT
- 4 % PÔLE EMPLOI
- 4 % AUTRES

LES NOUVELLES COMPÉTENCES RECHERCHÉES

Quelles sont les nouvelles compétences ou métiers recherchés dans votre structure ?

- 15 % CRÉATION/NOUVELLE, VIDÉOS
- 10 % MARKETING DIGITAL
- 5% DU SECTEUR CINÉMATHÈQ
- 4 % COMMUNICATIONS TECHNIQUES PÔLE FINALÈNE/ADAPTABILITÉ
- 3 % DU SECTEUR SOCIAL SKILL / GESTION DE PROJETS DATA ANALYST
- 2 % COMMUNICATION(INTERNE, EXTERNE) RSE, BON ÊTRE EMPLOYÉ ORGANISATION

LE SAVIEZ-VOUS ?

54 %

DÉCRIVENT DANS LEUR ÉTRE CHÈ AU PLUS **UNE COMPÉTENCES OU UN MÉTIER**

LES CRITÈRES DE RECRUTEMENT

Quelles sont les éléments les plus importants lors d'un recrutement ?

- LES COMPÉTENCES LIÉES À LA **MISSION À REMPLIR** 92 %
- LES COMPÉTENCES LIÉES À LA **MISSION À REMPLIR** 90 %
- **LE NIVEAU D'EXPÉRIENCE** 78 %
- **LE NIVEAU DE DIPLÔME** 69 %

ATTENTES DES RECRUTEURS EN TERMES DE SAVOIR-ÊTRE

Quelles sont les attentes sur les savoir-être en communication lors de vos démarches de recrutement ?

- 11 % ADAPTABILITÉ CREATIVITÉ
- 1 % ADAPTABILITÉ
- 14 % CURIOSITÉ ÉCOUTE
- 10 % AUTONOMIE
- 13 % CREATIVITÉ
- 9 % CURIOSITÉ / CURIOSITÉ
- 4 % ÉCOUTE
- 2 % GESTION DE PROJET DIPLOMATIE AUTRES
- 7 % OUVERTURE D'ESPRIT
- 6 % DYNAMISME

ATTENTES DES RECRUTEURS EN TERMES DE SAVOIR-FAIRE

Quelles sont les attentes sur le savoir-faire en communication lors de vos démarches de recrutement ?

- 22 % MAÎTRISE DE PROJET
- 12 % RÉSEAUX SOCIAUX ORGANISATION
- 19 % RÉDACTIONNEL
- 5% AUTRES
- 18 % INFOGRAPHIE/PAO
- 3 % DEVOIR DÉVELOPPEMENT WEB
- 1 % AUTRES MAÎTRISE DES OUTILS D'ANALYSE NÉGOCIATION/NSP
- 2 % MAÎTRISE DES ÉTATS-FÉDÉRAUX OUTILS DE BUREAUTIQUE PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

OPINIONS RELATIVES AUX PROCESSUS DE RECRUTEMENT

Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes?

EN AGENCE*		CHEZ L'ANNONCEUR
93 %	VOTRE ENTREPRISE EST TRÈS SOUCIEUSE DE L'IMAGE DUTILLÉE RENVOYÉ **À PIN DE POUVOIR PLUS FACILEMENT ATTIRER DES TALENTS**	82 %
85%	LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION ONT ENCORE DU TRAVAIL À FAIRE **POUR AMÉLIORER LEURS PROCESSUS DE RECRUTEMENT**	78 %
85%	LA CREATIVITÉ D'UN CANDIDAT DANS SON CV OU DAL LETTRE DE MOTIVATION **EST TRÈS IMPORTANTE**	73%
74%	**LES ENTREPRISES SONT ENCORE TROP ATTACHÉES AU DIPLÔME** ET À LA CORRESPONDANCE EFFECTIVE DU CANDIDAT	74%

**En raison d'un faible nombre de répondants, les résultats sont à interpréter avec prétraction*

LES DIFFÉRENTES ALTERNATIVES DANS LE PARCOURS DE RECRUTEMENT

Quelle alternative se rapproche le plus de la situation de votre entreprise ?

83 % ONT DÉJÀ ÉTÉ DANS UNE TOUS DES ÉTAPES DES DE CONVOCATIONTOUTES

80 % LA NOUVELLE GÉNÉRATION CHEZ VOTRE ENTREPRISE ÉTÉ? TOU JOURS MAINT

LES ÉLÉMENTS ATTRACTIFS POUR LA NOUVELLE GÉNÉRATION

- 65 % FLEXIBILITÉ DANS L'ORGANISATION DU TRAVAIL
- 52 % PÔLE FORCE DE RÉMUNÉRATION
- 43 % ENVIRONNEMENT DU TRAVAIL

L'UTILISATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Utilisez-vous aujourd'hui dans votre metier l'intelligence artificiale ?

62 % OUI

38 % NON

- 32% TOUS LES JOURS
- 26 % PLUSIEURS FOIS VOUS EN SERVEZ OCCASIONNELLEMENT
- 38 % PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE OU QUANT TOUTE

OPINIONS RELATIVES AUX IMPACTS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes?

- **88 %** PENSENT QUE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE **VA IMPACTER LA FÇON DONT LES ÉTUDES SUPÉRIEURES DE LA COMMUNICATION SE DÉROULENT**
- **97 %** PENSENT QUE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE **VA IMPACTER LA FÇON DONT LES ÉTUDES SUPÉRIEURES DE LA COMMUNICATION**
- **86 %** PENSENT QUE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE **VA LIER LA COMMUNICATION À LA RÉDACTION**

SUP'DE COM

RÉSEAU DE PLUS DE 50 ÉCOLES DE LA COMMUNICATION

SUP'DE COM, FAITES LA DIFFÉRENCE

RETROUVEZ-NOUS SUR **ÉCOLES-SUPINFOCOM.FR**

OU SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX

Étude réalisée par OpinionWay pour Sup'de Com, auprès de 294 répondants, du 10 au 24 mars 2025.

SDC
ÉDITION 2022

Baromètre

SDC
DES FÉTES DE LA COMMUNICATION
PAR SUP'DE COM

Pour cette 8e édition du Baromètre des métiers de la communication, SUP'DE COM s'associe à OpinionWay. Ce Baromètre a pour objectif de participer à l'amélioration continue des contenus pédagogiques de l'école, en faisant le point avec les professionnels de la communication sur leurs pratiques et leurs besoins.

344 PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION QUI RÉPONDENT À LA CONSULTATION.

LES CRITÈRES DE RECRUTEMENT

Quels sont les critères les plus importants lors d'un recrutement pour un poste en communication ?

LES COMPÉTENCES LIÉES AU SAVOIR-ÊTRE DU FUTUR COLLABORATEUR
94 %
64 % | 30 % | 3 % | 1 % | 2 %

LE NIVEAU D'EXPÉRIENCE DU FUTUR COLLABORATEUR
81 %
23 % | 58 % | 15 % | 2 % | 2 %

LES COMPÉTENCES LIÉES AU SAVOIR-FAIRE DU FUTUR COLLABORATEUR
91 %
48 % | 43 % | 5 % | 2 % | 2 %

LE NIVEAU DE DIPLÔME DU FUTUR COLLABORATEUR
66 %
14 % | 52 % | 28 % | 4 % | 2 %

- TRÈS IMPORTANT
- PLUTÔT IMPORTANT
- PLUTÔT PAS IMPORTANT
- PAS DU TOUT IMPORTANT
- NSP

LES POSTES PLÉBISCITÉS

Pour quel poste, ou quel titre, ce recrutement a-t-il lieu ?

- **28 % CHARGÉ DE COMMUNICATION**
- **9 % RESPONSABLE COM'L**
- **7 % AUTRES**
- 6 % DIRECTEUR DE COMMUNICATION
- 6 % ASSISTANT COMMUNICATION
- 5 % CHARGÉ D'AFFAIRES
- 5 % CHARGÉ DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL
- 4 % CHARGÉ DE CRÉATION (PHOTO, VIDÉO)
- 5 % AUCUN
- 3 % COMMUNITY MANAGER
- 3 % CONTENT MEDIA MANAGER
- 3 % POSTE DE MANAGEMENT HAUT NIVEAU DIRECTION
- 3 % CHARGÉ DES RELATIONS PUBLIQUES
- 3 % CITENT «NON POSTE»
- 3 % CHEF DE PROJET
- 3 % SOCIAL MEDIA MANAGER

LE TYPE DE CONTRAT

Le recrutement s'est fait...

60 % EN CDI
32 % EN CDD
8 % AUTRES

LE NIVEAU D'ÉTUDES

Quel était le niveau d'études de la personne recrutée ?

43 % DES PERSONNES RECRUTÉES ONT OBTENU UN DIPLÔME BAC +5

LE NIVEAU D'ÉTUDES DE LA PERSONNE RECRUTÉE

- **43 %** BAC +5
- **19 %** BAC +3
- **12 %** BAC +2
- **5 %** AUTRES
- **7 %** NSP
- **14 %** BAC +4

LES BESOINS EN COMMUNICATION

Pour quels besoins de communication votre entreprise a-t-elle recruté ?

- **40 % COMMUNICATION DIGITALE**
- **28 %**
- **26 %**
- **25 %** COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE
- **19 %** COMMUNICATION CORPORATE
- **18 %** RELATIONS PRESSE
- **16 %**
- 11 % COMMUNICATION COMMERCIALE B2C
- 11 % COMMUNICATION VISUELLE
- 11 % RELATIONS PUBLIQUES
- 11 % COMMUNICATION INTERNE

TOP 3 DES NOUVELLES COMPÉTENCES ATTENDUES

Quelles sont les nouvelles compétences attendues dans le secteur de la communication ?

- **16 %** OUTILS DIGITAUX (VEA, SEO)
- **13 %** CRÉATION VISUELLE & VIDÉO
- **8 %** ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

LE SAVIEZ-VOUS ?

LES EMPLOYEURS FAVORISENT LE SAVOIR-ÊTRE AU SAVOIR-FAIRE LORS DES RECRUTEMENTS.

LES COMPÉTENCES LES PLUS IMPORTANTES EN TERMES DE SAVOIR-FAIRE

Parmi les compétences suivantes, quelles sont celles qui sont les plus importantes en termes de savoir-faire pour un futur collaborateur exerçant dans les métiers de la communication selon vous ?

- **21 %** GESTION DE PROJET
- **16 %** RÉDACTION
- **14 %** ORGANISATION
- **8 %** RÉSEAUX SOCIAUX
- **6 %** INFOGRAPHIE/PAO
- **5 %** PRISE DE PAROLE EN PUBLIC
- **5 %** AUTRES
- **4 %** SEO/SEA
- **4 %** DÉVELOPPEMENT WEB
- **7 %** CURIOSITÉ
- **7 %** ÉCOUTE
- **8 %** RIGUEUR
- **8 %** OUVERTURE D'ESPRIT
- **8 %** CRÉATIVITÉ
- **10 %** ADAPTABILITÉ
- **11 %** ENGAGEMENT
- **12 %** AUTONOMIE
- **14 %** ESPRIT D'ÉQUIPE
- **12 %** AUTRES
- 3 % MÉDIACULTURE MAITRISE DES STATISTIQUES/ TRACKING/DATA OUTILS DE BUREAUTIQUE MAITRISE DES OUTILS D'ANALYSE
- 3 % VEILLE ÉVÉNEMENTIELLE
- 2 % SENS CRITIQUE
- 2 % AUTRES
- 3 % GESTION DU STRESS
- 4 % DIPLOMATIE
- 6 % ENGAGEMENT
- 6 % RÉACTIVITÉ

LES COMPÉTENCES LES PLUS IMPORTANTES EN TERMES DE SAVOIR-ÊTRE

Parmi les compétences suivantes, quelles sont celles qui sont les plus importantes en termes de savoir-être pour un futur collaborateur exerçant dans les métiers de la communication ?

LE TÉLÉTRAVAIL

Votre entreprise serait-elle prête dans le futur à recruter sur un poste en communication 100% à distance ?

70 %
- **15 %** OUI, ELLE EN EST DÉJÀ FAIT
- **55 %** OUI, ELLE LE FERA
- **30 %** NON, ELLE N'EN VISAGE PAS DE LE FAIRE

L'ALTERNANCE

Considérez-vous les années d'alternance comme des années d'expérience professionnelle ?

OUI
- **72 %** OUI, TOUT À FAIT
- **24 %** OUI, PLUTÔT
- **1 %** NSP

NON DONT : 2 %
- **1 %** NON, PLUTÔT PAS
- **1 %** NON, PAS DU TOUT

LES CANAUX DE RECRUTEMENT

Quels principaux canaux de recrutement externes utilisez-vous pour recruter un poste en communication ?

- **27 %** LINKEDIN
- **17 %** VOTRE RÉSEAU
- **27 %** AUTRES
- **13 %** SITES INTERNET SPÉCIALISÉS
- **10 %** PÔLE EMPLOI
- **8 %** ÉCOLES DE COMMUNICATION

LES CANAUX DE RECRUTEMENT LES PLUS PERFORMANTS

Quel est le canal qui permet de recruter les meilleurs profils ?

- **27 %** LINKEDIN
- **22 %** VOTRE RÉSEAU
- **16 %** LES SITES INTERNET SPÉCIALISÉS
- **12 %** AUTRES
- **9 %** LES ÉCOLES DE COMMUNICATION
- **7 %** LES CABINETS DE RECRUTEMENT
- **7 %** PÔLE EMPLOI

ATTIRER DE NOUVEAUX TALENTS

Quels sont les éléments à améliorer en priorité dans votre entreprise pour attirer et fidéliser les talents ?

LA POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION
91 %
56 % | 35 % | 9 %

LES POSSIBILITÉS D'ÉVOLUTION
88 %
47 % | 41 % | 12 %

LE MANAGEMENT EN ENTREPRISE
83 %
51 % | 32 % | 17 %

L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL
81 %
44 % | 37 % | 19 %

LA FLEXIBILITÉ DANS L'ORGANISATION
80 %
45 % | 35 % | 20 %

- AXE D'AMÉLIORATION PRIORITAIRE
- AXE D'AMÉLIORATION IMPORTANT MAIS PAS PRIORITAIRE
- AXE D'AMÉLIORATION SECONDAIRE

S'ADAPTER À LA NOUVELLE GÉNÉRATION

20 % OFFRIR PLUS DE FLEXIBILITÉ

12 % S'ADAPTER AUX JEUNES, LES ÉCOUTER

6 % EMPLOYER DU SANG, DU DYNAMISME

S'ADAPTER À LA NOUVELLE GÉNÉRATION

20 % OFFRIR PLUS DE FLEXIBILITÉ

12 % S'ADAPTER AUX JEUNES, LES ÉCOUTER

6 % EMPLOYER DU SANG, DU DYNAMISME

LES CONSEILS AUX JEUNES DIPLÔMÉS

DANS LA COMMUNICATION
- **25 %** TRAVAILLER SA CANDIDATURE
- **8 %** CREATIVITÉ
- **8 %** CURIOSITÉ

EN GÉNÉRAL
- **17 %** POLYVALENCE
- **20 %** PERSÉVÉRANCE
- **14 %** MOTIVATION

SUP'DE COM
L'école de toutes les communications

SUP' DE COM, FAITES LA DIFFÉRENCE

RÉTROUVEZ-NOUS SUR
ECOLES-SUPDECOM.COM

OU SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX

ETUDE RÉALISÉE PAR OPINIONWAY - SUPDECOM 2022 - TECHNICAL PRINT
CONCEPTION ET RÉALISATION : SUP'DE COM

LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS

DE LA COMMUNICATION

N°8 - 2021

Pour la 8ème fois, l'Ecole Supérieure de Communication SUP'DE COM dévoile les résultats de son **baromètre des métiers de la communication**. Pensé pour mieux répondre aux attentes des employeurs, ce nouveau baromètre a été construit en interrogeant **176 annonceurs et agences**, entre février et mai 2021.

Les annonceurs (entreprises secteurs public et privé, associations, start-up) représentent **86,2%** des réponses du panel, et les agences (de communication, de relation presse, studios de création, régies ou médias) **13,8 %**.

TYPE DE COMMUNICATION

POUR QUEL BESOIN EN COMMUNICATION VOTRE DERNIER RECRUTEMENT A-T-IL ÉTÉ ENGAGÉ ?

1. COMMUNICATION DIGITALE
2. COMMUNICATION VISUELLE
3. COMMUNICATION COMMERCIALE B2B
4. COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE
5. COMMUNICATION CORPORATE

POSTE

POUR QUEL POSTE, OU AVEC QUEL TITRE CE RECRUTEMENT A-T-IL ÉTÉ CONDUIT ?

AGENCES

CONSULTANT EN RELATION MÉDIAS	1
CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION	2
CHEF(FE) DE PROJET	3
RESP./DIR. COMMUNICATION	4
CONCEPTEUR/ RÉDACTEUR	5

ANNONCEURS

1	CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION
2	ASSISTANT(E) COMMUNICATION
3	RESP./DIR. COMMUNICATION
4	COMMUNITY MANAGER
5	GRAPHISTE/ INFOGRAPHISTE

EXPÉRIENCE REQUISE

PLUS DE 3 ANS	37,2%
MOINS D'1 AN	27,9%
ENTRE 1 ET 2 ANS	19,2%
ENTRE 2 ET 3 ANS	15,7%

97 % des entreprises et agences interrogées considèrent l'alternance comme une expérience professionnelle.

CANAL DE RECRUTEMENT

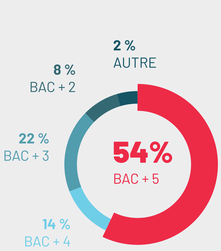
QUEL CANAL PRINCIPAL AVEZ-VOUS UTILISÉ LORS DE VOTRE DERNIER RECRUTEMENT ?

- VOTRE RÉSEAU 46,3%
- LINKEDIN 42%
- UN SITE SPÉCIALISÉ 27,2%
- UNE ÉCOLE 25,9%
- SITE DE L'ENTREPRISE 24,7%

ÉTUDE RÉALISÉE AVEC PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

NIVEAU D'ÉTUDES

À QUEL NIVEAU D'ÉTUDES LA PERSONNE A-T-ELLE ÉTÉ RECRUTÉE ?



SAVOIR-FAIRE REQUIS

QUELLES COMPÉTENCES ATTENDEZ-VOUS DE VOTRE FUTUR COLLABORATEUR EN TERMES DE SAVOIR-FAIRE ?

- RÉDACTIONNEL
- RÉSEAUX SOCIAUX
- INFOGRAPHIE PAO
- GESTION DE PROJETS
- ORGANISATION

ÉTUDE RÉALISÉE AVEC PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

SAVOIR-ÊTRE REQUIS

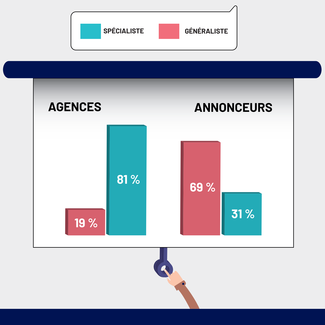
QUELLES QUALITÉS ATTENDEZ-VOUS DE VOTRE FUTUR COLLABORATEUR EN TERMES DE SAVOIR-ÊTRE?

- 70,4% AUTONOMIE
- 69,2 % CRÉATIVITÉ
- 61,5 % ADAPTABILITÉ
- 59,8 % RÉACTIVITÉ
- 56,2 % ESPRIT D'ÉQUIPE

ÉTUDE RÉALISÉE AVEC PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

GÉNÉRALISTE OU SPÉCIALISTE

SELON VOUS, VOTRE ENTREPRISE RECHERCHE-T-ELLE PLUTÔT...



LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS, UNE ÉTUDE RÉALISÉE EN 2021 PAR SUP'DE COM

Service communication SUP'DE COM - Novembre 2021

LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS

DE LA COMMUNICATION

N°7 - 2019

PAR SUP'DE COM — L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMUNICATION

Pour la 7ème année consécutive, l'École Supérieure de Communication SUP'DE COM dévoile les résultats de son baromètre des métiers de la communication. Pensé pour mieux répondre aux attentes des employeurs, ce nouveau baromètre a été construit en interrogeant 124 annonceurs et agences, entre février et mai 2019.

Les annonceurs (entreprises secteurs public et privé, associations, start-up) représentent 85% des réponses du panel, et les agences (de communication, de relation presse, studios de création, régies ou médias) 15%.

1 TYPE DE COMMUNICATION

ANNONCEURS		AGENCES
DIGITALE	1	DIGITALE
ÉVÉNEMENTIELLE	2	COMMERCIALE B2B
INTERNE	3	VISUELLE
COMMERCIALE B2B	4	ÉVÉNEMENTIELLE
CORPORATE	5	CORPORATE

2 POSTE

ANNONCEURS		AGENCES
CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION	1	CHEF(FE) DE PROJET
ASSISTANT(E) DE COMMUNICATION	2	INFOGRAPHISTE
RESP./DIR. DE COMMUNICATION	3	JOURNALISTE/RÉDACTEUR
CHEF(FE) DE PROJET	4	CONSULTANT/CONSEILLER EN COMMUNICATION
WEBMASTER/WEBRÉDACTEUR	5	RESP. COMMUNICATION & MARKETING

3 CANAL DE RECRUTEMENT

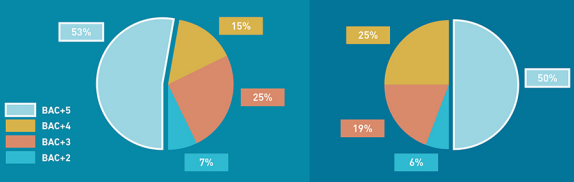
ANNONCEURS		AGENCES
LE RÉSEAU	1	LE RÉSEAU
RÉSEAU SOCIAL	2	RÉSEAU SOCIAL
SITE INTERNET DE L'ENTREPRISE	3	SITE SPÉCIALISÉ
SITE SPÉCIALISÉ	4	SUITE STAGE/ALTERNANCE
VIA UNE ÉCOLE	5	VIA UNE ÉCOLE
MOBILITÉ INTERNE	6	PRESSE SPÉCIALISÉE/PÔLE EMPLOI

4 EXPÉRIENCE REQUISE

ANNONCEURS		AGENCES
33%	+ 3 ANS	31%
17%	2 À 3 ANS	19%
31%	1 À 2 ANS	44%
19%	- 1 AN	6%

91% *DES ENTREPRISES ET AGENCES INTERROGÉES CONSIDÈRENT* **L'ALTERNANCE** COMME UNE **EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE**

5 NIVEAU D'ÉTUDES



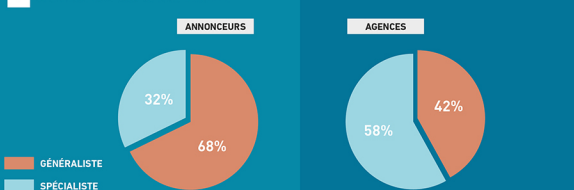
7 SAVOIR-FAIRE REQUIS

ANNONCEURS		AGENCES
RÉDACTIONNEL	1	OUTILS DIGITAUX
OUTILS DIGITAUX	2	PROSPECTION/NÉGOCIATION
LOGICIELS PAO	3	LOGICIELS PAO
GESTION DE PROJET	4	RÉDACTIONNEL
GRAPHISME	5	RÉSEAUX SOCIAUX

8 SAVOIR-ÊTRE REQUIS

ANNONCEURS		AGENCES
ESPRIT D'ÉQUIPE	1	AUTONOMIE
AUTONOMIE	2	CURIOSITÉ
ÉCOUTE/ATTENTION	3	ESPRIT D'ÉQUIPE
ADAPTABILITÉ	4	ENGAGEMENT
CURIOSITÉ/RIGUEUR	5	ÉCOUTE/ATTENTION

9 GÉNÉRALISTE OU SPÉCIALISTE ?



LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS, UNE ÉTUDE RÉALISÉE EN 2019 PAR SUP'DE COM — L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMUNICATION

LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS

DE LA COMMUNICATION

N°6 - 2018

PAR SUP'DE COM — L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMUNICATION

Pour la 6ème année consécutive, l'Ecole supérieure de communication SUP'DE COM dévoile les résultats de son baromètre des métiers de la communication. Pensé pour mieux répondre aux attentes des employeurs, ce nouveau baromètre a été construit en interrogeant 230 annonceurs et agences, entre janvier et mai 2018.

Les annonceurs (entreprises secteurs public et privé, associations, start-up) représentent 73% des réponses du panel, et les agences (agences de communication, de relation presse, studios de création, régies ou médias) 27%.

1 TYPE DE COMMUNICATION

	ANNONCEURS	AGENCES
1	DIGITALE	DIGITALE
2	ÉVÉNEMENTIELLE	COMMERCIALE B2B
3	INTERNE	VISUELLE
4	CORPORATE	CORPORATE
5	COMMERCIALE B2B	ÉVÉNEMENTIELLE

2 POSTE

	ANNONCEURS	AGENCES
1	CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION	CHEF(FE) DE PROJET
2	RESP./DIR. DE COMMUNICATION	CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION
3	ASSISTANT(E) DE COMMUNICATION	COMMERCIAL(E)
4	ASSISTANT(E) MARKETING	ASSISTANT(E)
5	RESP./DIR. MARKETING	COMMUNITY MANAGER

3 CANAL DE RECRUTEMENT

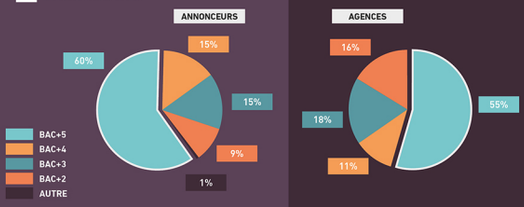
	ANNONCEURS	AGENCES
1	LE RÉSEAU	LE RÉSEAU
2	SITE INTERNET DE L'ENTREPRISE	RÉSEAU SOCIAL
3	SITE SPÉCIALISÉ	SITE INTERNET DE L'AGENCE
4	RÉSEAU SOCIAL	SITE SPÉCIALISÉ
5	SUITE ALTERNANCE	SUITE STAGE
6	MOBILITÉ INTERNE	ÉCOLES

4 EXPÉRIENCE REQUISE

	ANNONCEURS	AGENCES
+ 3 ANS	37%	40%
2 À 3 ANS	17%	11%
1 À 2 ANS	20%	22%
- 1 AN	14%	13%
SORTIE ÉCOLE	12%	14%

91% *DES ENTREPRISES ET AGENCES INTERROGÉES CONSIDÈRENT* **L'ALTERNANCE** *COMME UNE* **EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE**

5 NIVEAU D'ÉTUDES



6 SALAIRE

	ANNONCEURS	AGENCES
+30K€	26%	40%
25 À 30K€	26%	22%
21 À 25K€	23%	24%
- 20K€	22%	14%

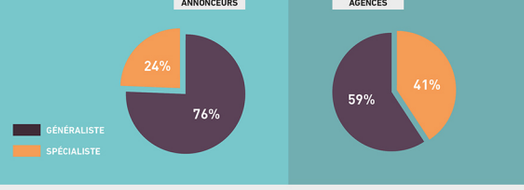
7 SAVOIR-FAIRE REQUIS

	ANNONCEURS	AGENCES
1	PAO/GRAPHISME	CRÉATIVITÉ
2	COMMUNITY MANAGEMENT	GESTION DE PROJETS
3	RÉDACTIONNEL	RÉDACTIONNEL
4	RÉFÉRENCEMENT WEB	PAO/GRAPHISME
5	WEB/DIGITAL	WEB/DIGITAL

8 SAVOIR-ÊTRE REQUIS

	ANNONCEURS	AGENCES
1	ESPRIT D'ÉQUIPE	ESPRIT D'ÉQUIPE
2	AUTONOMIE	CURIOSITÉ
3	CURIOSITÉ	MOTIVATION
4	MOTIVATION	RIGUEUR
5	RELATIONNEL	DYNAMISME

9 GÉNÉRALISTE OU SPÉCIALISTE ?



LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS, UNE ÉTUDE RÉALISÉE EN 2018 PAR SUP'DE COM — L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMUNICATION

LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS
DE LA COMMUNICATION

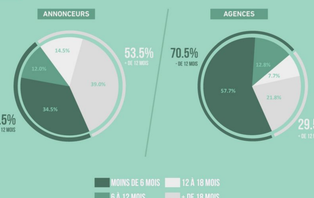
N°5- 2017

PAR SUP'DE'COM L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE LA COMMUNICATION

Pour la 5ème année consécutive, l'Ecole supérieure de communication SUP'DE COM dévoile les résultats de son baromètre des métiers de la communication. Pense pour mieux répondre aux attentes des employeurs, ce nouveau baromètre a été construit en interrogeant 350 annonceurs et agences, entre janvier et avril 2017.

Les annonceurs (entreprises secteurs public et privé, associations, start-up) représentent 75% des réponses du panel, et les agences (agences de communication, de relation presse, studios de création, régies ou médias) 25%.

1 PÉRIODE DU DERNIER RECRUTEMENT



2 TYPE DE COMMUNICATION

ANNONCEURS		AGENCES
DIGITALE	1	COMMERCIALE B2B
ÉVÈNEMENTIELLE	2	DIGITALE
INTERNE	3	RELATIONS PRESSE
CORPORATE	4	COMMERCIALE B2C
VISUELLE	5	ÉVÈNEMENTIELLE
COMMERCIALE B2B	6	VISUELLE
RELATIONS PRESSE	7	INTERNE
COMMERCIALE B2C	8	CORPORATE
RELATIONS AUX PUBLICS	9	RELATIONS AUX PUBLICS

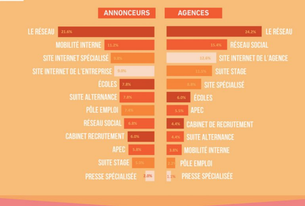
3 POSTE

ANNONCEURS		AGENCES
CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION	1	CHEF(FE) DE PROJETS
RESPONSABLE/DIR. DE COMMUNICATION	2	CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION
ASSISTANT(E) DE COMMUNICATION	3	CONSULTANT(E)
RESPONSABLE/DIR. MARKETING-WEBMARKETING	4	CHEF(FE) DE PUBLICITÉ
CHEF(FE) DE PROJETS	5	RESPONSABLE/DIR. COMMUNICATION
COMMUNITY MANAGER	6	ATTACHÉ(E) DE PRESSE
GRAPHISTE	7	COMMUNITY MANAGER
WEBMASTER	8	COMMERCIAL(E)
RELATIONS AUX PUBLICS	9	RESPONSABLE/DIR. COMMERCIAL

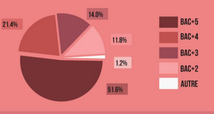
4 CONTRAT

5 SALAIRE

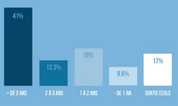
6 CANAL DE RECRUTEMENT PRIVILÉGIÉ



7 NIVEAU D'ÉTUDES



8 EXPÉRIENCE REQUISE



93% DES ENTREPRISES À RÉPONDU QU'ELLES CONSIDÈRENT L'ALTERNANCE COMME UNE *Expérience professionnelle*

9 SAVOIR-FAIRE REQUIS

ANNONCEURS		AGENCES
RÉDACTIONNEL	1	RÉDACTIONNEL
LOGICIELS PAO, INFOGRAPHIE	2	GESTION DE PROJETS
OUTILS DIGITAUX, RÉSEAUX SOCIAUX	3	COMMERCIAL
GESTION DE PROJETS	4	OUTILS DIGITAUX, RÉSEAUX SOCIAUX
CONNAISSANCES WEB (CMS, BLOG, HTML)	5	LANGUES ÉTRANGÈRES

10 SAVOIR-ÊTRE REQUIS

ANNONCEURS		AGENCES
ÉCOUTE, EMPATHIE, OUVERTURE	1	ESPRIT D'ÉQUIPE
AUTONOMIE	2	ÉCOUTE, EMPATHIE, OUVERTURE
ESPRIT D'ÉQUIPE	3	ENGAGEMENT, IMPLICATION
RÉACTIVITÉ	4	CURIOSITÉ
ADAPTABILITÉ	5	AUTONOMIE

11 LA MAÎTRISE DE L'ANGLAIS

Les chiffres concernent le maîtrise de l'anglais (soit indifféremment les agences et les annonceurs)

12 GÉNÉRALISTE OU SPÉCIALISTE ?

LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS, UNE ÉTUDE RÉALISÉE EN 2017 PAR SUP'DE'COM L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE LA COMMUNICATION

LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS *de la Communication*

N°4- 2016

PAR SUP'DE COM L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMUNICATION

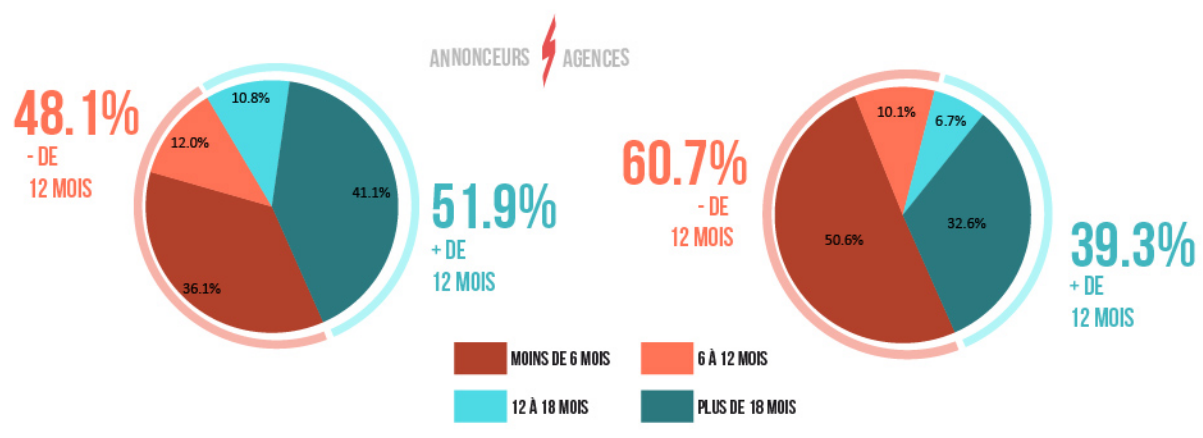
Pour la 4ème année consécutive, l'Ecole supérieure de communication SUP'DE COM dévoile les résultats de son baromètre des métiers de la communication. Pensé pour mieux répondre aux attentes des employeurs, ce nouveau baromètre a été construit en interrogeant **357 annonceurs et agences**, entre janvier et mars 2016. Cette infographie se divise en deux parties : à gauche, les résultats pour les annonceurs, à droite ceux des agences de communication et agences média.

Les annonceurs *(entreprises secteurs publics et privés, associations, start-up)* **représentent 73.1% des réponses du panel, et les agences** *(agence de communication, de relation presse, studio de création, régies ou médias)* **26.9%.**

Recrutement

Période du dernier recrutement

ANNONCEURS / AGENCES



Type de Communication

ANNONCEURS / AGENCES

DIGITALE	1	COMMERCIALE B2B
INTERNE	2	DIGITALE
ÉVÉNEMENTIELLE	3	ÉVÉNEMENTIELLE
CORPORATE	4	VISUELLE
VISUELLE	5	COMMERCIALE B2C
COMMERCIALE B2B	6	INTERNE
RELATIONS PRESSE	7	CORPORATE
COMMERCIALE B2C	8	RELATIONS PRESSE
RELATIONS AUX PUBLICS	9	RELATIONS AUX PUBLICS

Poste

ANNONCEURS / AGENCES

CHARGÉ(E) DE COM.	GRAPHISTE
RESPONSABLE DE COM	CHEF DE PROJETS
ASSISTANT(E) DE COM.	COMMERCIAL(E)
COMMERCIAL/MARKETING	RESPONSABLE COMMUNICATION
GRAPHISTE	CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION
WEBMASTER	DIR. ARTISTIQUE
COMMUNITY MANAGER	ASSISTANT(E)
ATTACHÉ(E) PRESSE/JOURNALISTE	CHARGÉ(E) DE PROJETS
CHEF PROJET/PRODUIT	WEB DESIGN

Contrat

57% EN CDI

43% EN CDD

En moyenne pour les agences comme pour les annonceurs.

Canal de Recrutement privilégié

ANNONCEURS / AGENCES

LE RÉSEAU	17.1%	27.5%	LE RÉSEAU
MOBILITÉ INTERNE	13.5%	12.0%	RÉSEAU SOCIAL
VOTRE SITE INTERNET	10.8%	10.2%	VOTRE SITE INTERNET
SITE SPÉCIALISÉ	8.3%	10.2%	PÔLE EMPLOI
SUITE ALTERNANCE	8.3%	9.0%	SUITE STAGE
PÔLE EMPLOI	8.3%	7.2%	CABINET DE RECRUTEMENT
APEC	7.2%	6.6%	ÉCOLES
ECOLES	6.1%	6.0%	MOBILITÉ INTERNE
CABINET RECRUTEMENT	6.1%	4.2%	SUITE ALTERNANCE
RÉSEAU SOCIAL	6.1%	3%	SITE SPÉCIALISÉ
SUITE STAGE	5.6%	3%	PRESSE SPÉCIALISÉE
PRESSE SPÉCIALISÉE	2.5%	1.2%	APEC

Niveau d'études

ANNONCEURS / AGENCES

	DOCTORAT	1.2%
41.6%	BAC+5	34.6%
22.2%	BAC+4	23.5%
17.6%	BAC+3	18.5%
14.9%	BAC+2	19.8%
3.6%	AUTRE*	2.5%

**Autre : non déterminant, bac ou inférieur*

Expérience requise

ANNONCEURS / AGENCES

38.5%	+ DE 3 ANS	44%
10%	DE 2 À 3 ANS	7.1%
19%	DE 1 À 2 ANS	19%
9.5%	- DE 1 AN	14.3%
23.1%	SORTIE ÉCOLE	15.5%

89% DES ENTREPRISES ET AGENCES INTERROGÉES CONSIDÈRENT L'ALTERNANCE COMME UNE *Expérience professionnelle*

Salaire

ANNONCEURS / AGENCES

24.5%	PLUS DE 30 K€	17.9%
21.5%	ENTRE 25 ET 30 K€	13.4%
26%	ENTRE 21 ET 25 K€	38.9%
28%	MOINS DE 20 K€	29.8%

CDI / CDD

Critères déterminants

Généraliste ou Spécialiste ?

67% DES AGENCES & ANNONCEURS INTERROGÉS PRIVILÉGIENT LES PROFILS *Généralistes*

Savoir-faire requis

ANNONCEURS / AGENCES

RÉDACTIONNEL	1	RÉDACTIONNEL
TECHNIQUE WEB	2	TECHNIQUE WEB
LOGICIELS PAO/INFOGRAPHIE	3	LOGICIELS PAO/INFOGRAPHIE
OUTILS INFORMATIQUES	4	RELATION CLIENT
COMMUNITY MANAGEMENT	5	ANALYSE/REPORTING

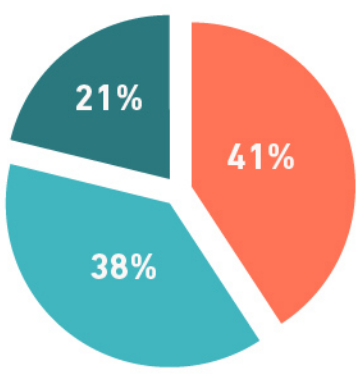
Le rédactionnel prend une part toujours aussi importante dans les critères de recrutement, en agence comme chez l'annonceur. Les compétences en analyse/reporting font leur entrée du côté des agences.

Savoir-être requis

ANNONCEURS / AGENCES

AUTONOMIE	1	AUTONOMIE
ESPRIT D'ÉQUIPE	2	INITIATIVE
RIGUEUR	3	CURIOSITÉ
ÉCOUTE	4	RIGUEUR/RELATIONNEL/ESPRIT D'ÉQUIPE *(EX-AEQUO)*
ADAPTABILITÉ	5	ADAPTABILITÉ

La maîtrise de l'anglais est...



UN PLUS
UNE NÉCESSITÉ
NON INDISPENSABLE

Les chiffres concernant la maîtrise de l'anglais sont similaires pour les agences et les entreprises.

LE BAROMÈTRE DES MÉTIERS, UNE ÉTUDE RÉALISÉE EN 2016 PAR SUP'DE COM L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMUNICATION