Mars 2023

WE ARE COM

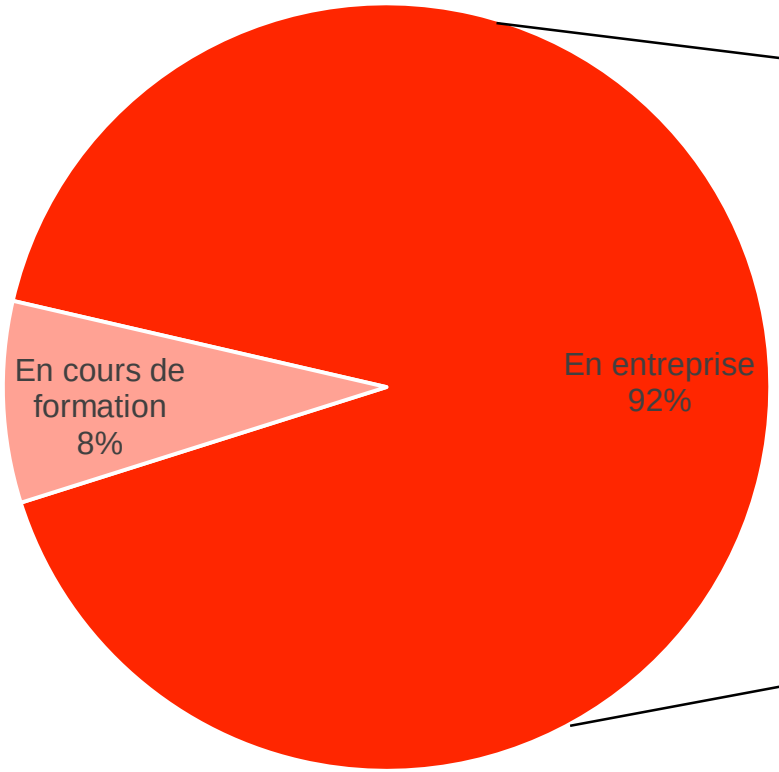
La communication en 2023

Une étude We Are COM pour l'ISCOM

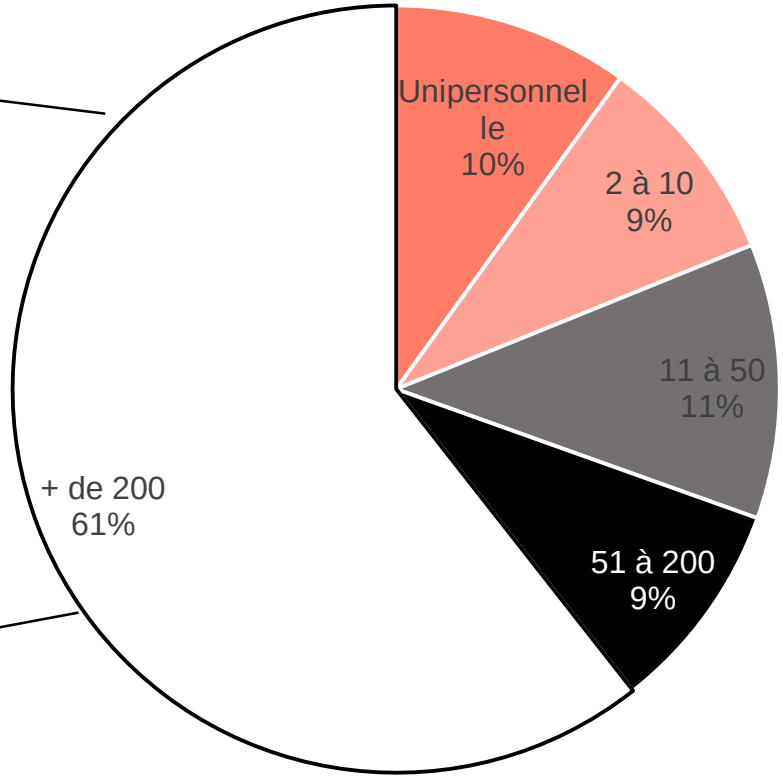
Les communicants interrogés

330 communicants ont répondu au sondage propose par We Are COM entre le 25 janvier et le 1er mars 2023

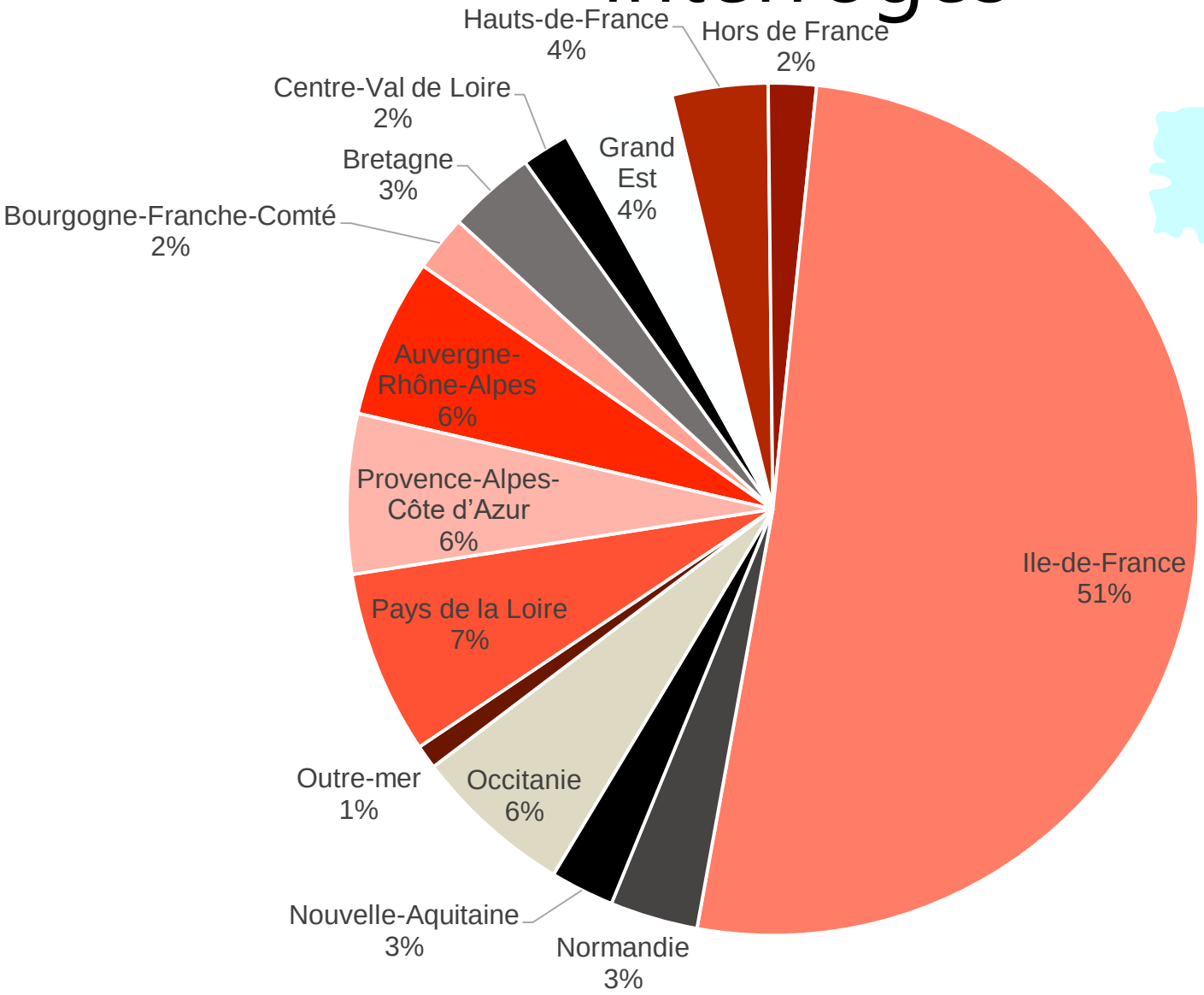
Activité

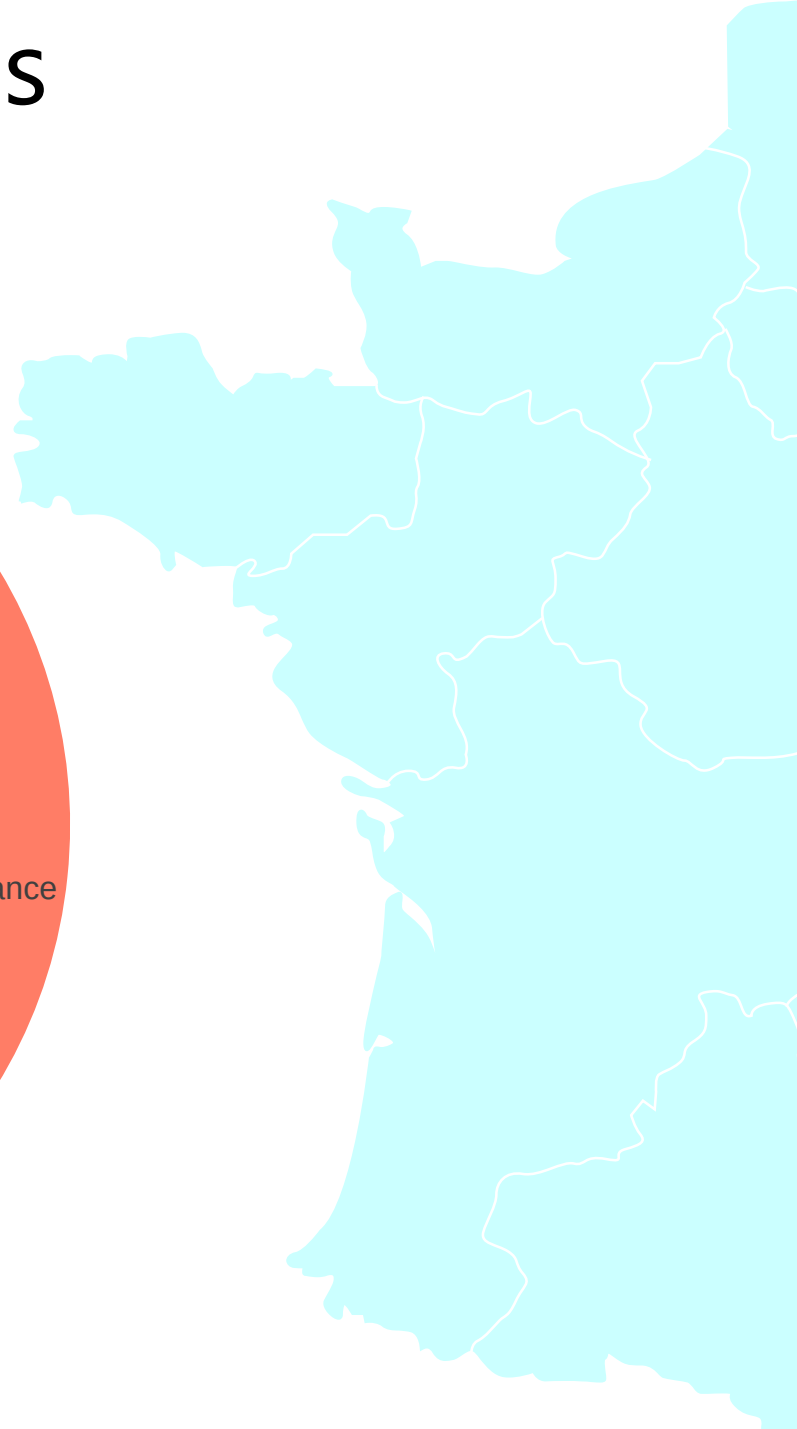


Taille de l’entreprise



Les communicants interrogés



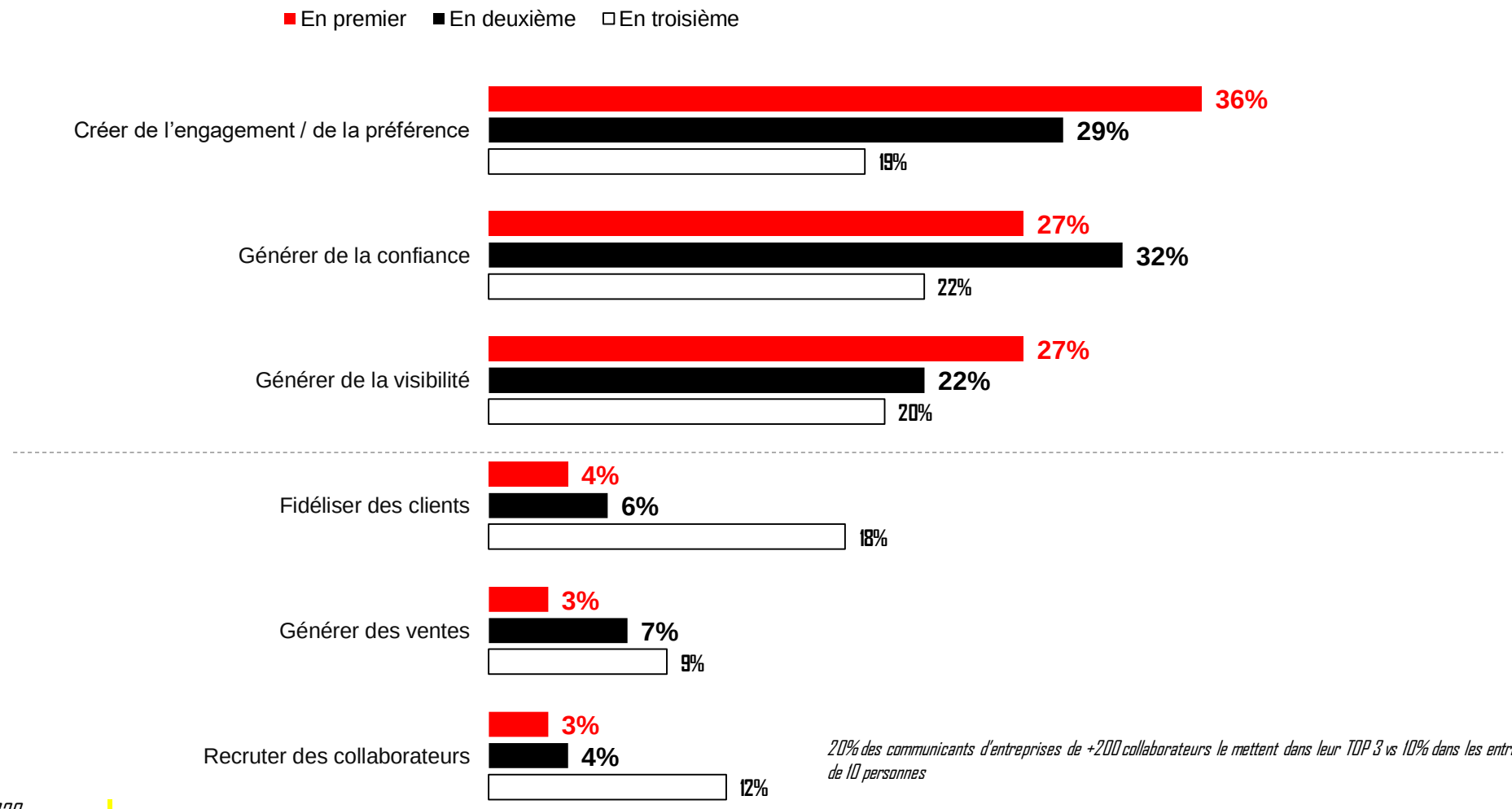


UNE COMMUNICATION

EN PLEINE MUTATION

Des communicants à la recherche de contact

Quels sont, selon vous, les objectifs qui devraient être prioritaires pour les communicants ? (Classement)



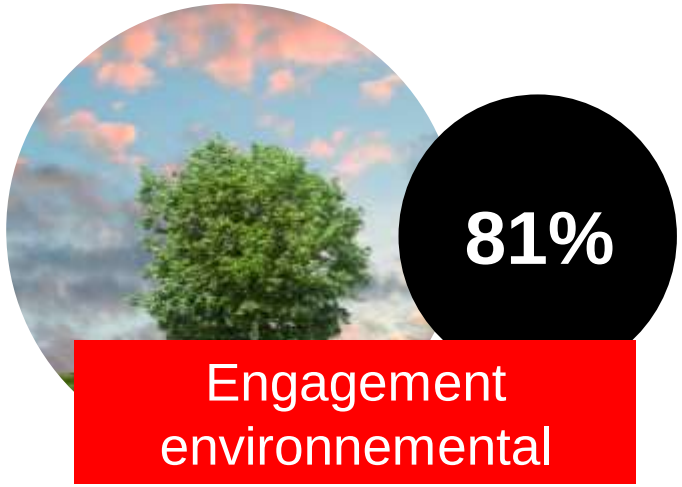
20% des communicants d'entreprises de +200 collaborateurs le mettent dans leur TOP 3 vs 10% dans les entreprises de moins de 10 personnes

Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

L’engagement des entreprises, sujet à impact pour les communicants en 2023

Quels sujets vont le plus impacter les communicants en 2023 ? (3)

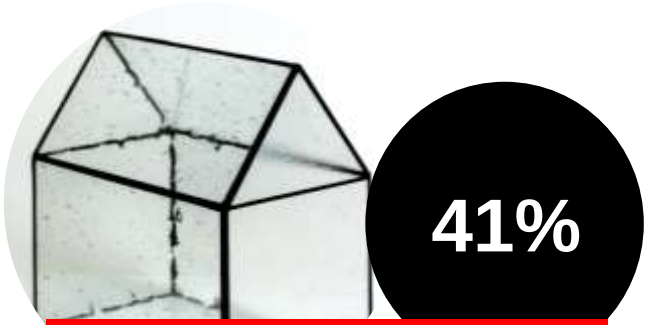


81%

Engagement environnemental

71%

Engagement sociétal



41%

La transparence

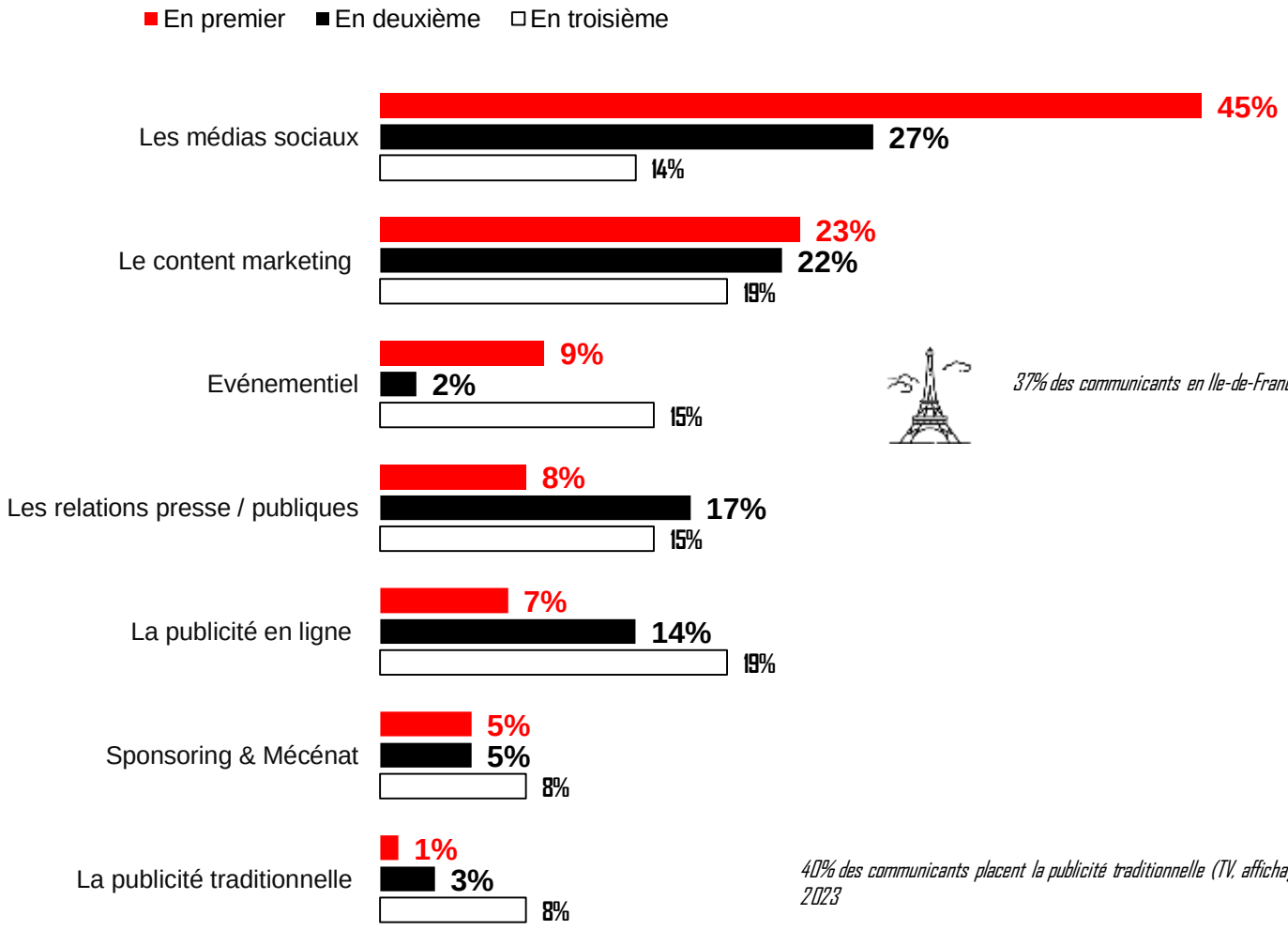
39%

L’innovation

Base : ensemble (330 personnes)

Au revoir la pub traditionnelle, bonjour internet !

Quels sont les canaux de communication à activer en 2023 par ordre de priorité ?



N°1 dans toutes les tailles d'entreprise

37% des communicants en Ile-de-France le place dans leur TOP 3 (vs 26% au national)

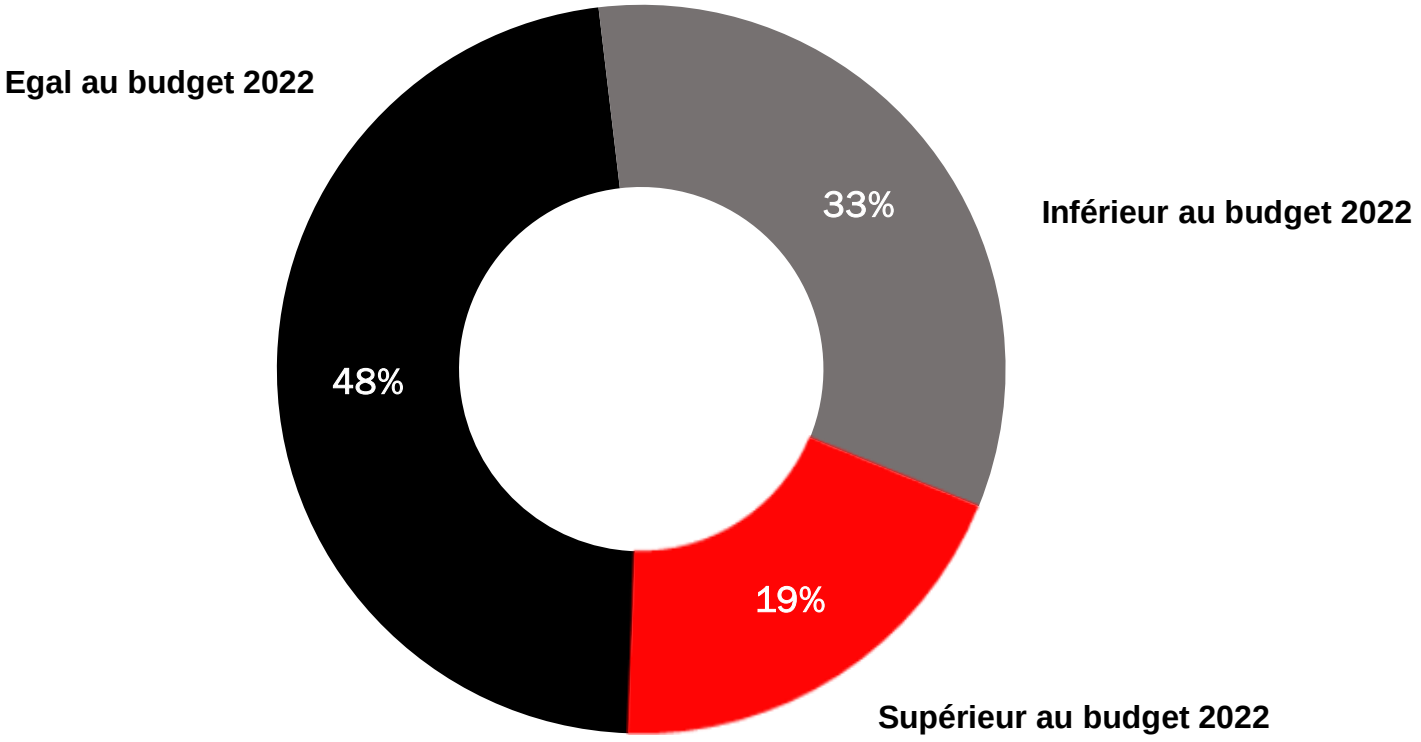
40% des communicants placent la publicité traditionnelle (TV, affichage) comme le canal le moins prioritaire à activer en 2023

Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

En temps de crise, les budgets stagnent

Et pour mettre en place tout ça, votre budget 2023 est…



Base : exprimée (227 personnes)

36% des communicants avec un rôle de manager voient leur budget baisser vs **28**% pour les communicants « experts »

29% des entreprises de 11 à 200 collaborateurs ont augmenté leur budget de communication en 2023

WE ARE COM

LE PORTRAIT-ROBOT

DES COMMUNICANTS

Le communicant 2023

INNOVANT

PÉDAGOGUE

CRÉATIF

ENGAGÉ

PROACTIF

POLYVALENT

ANALYTIQUE

EN NOMBRE

CONNECTÉ H24

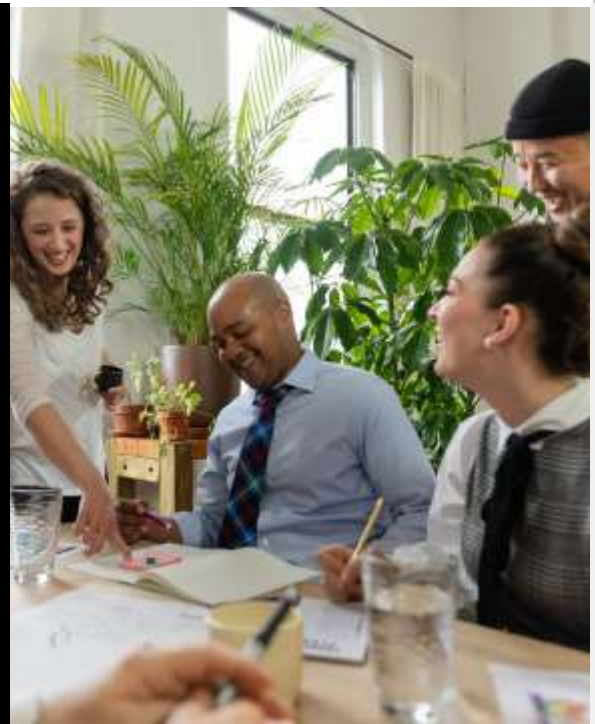
INQUIET

WE ARE COM

A quoi doivent ressembler les communicants en 2023 ?

81 %
des communicants les pensent plus **innovants** que **prudents**

81 %
les déclarent plus **engagés** que **neutres**

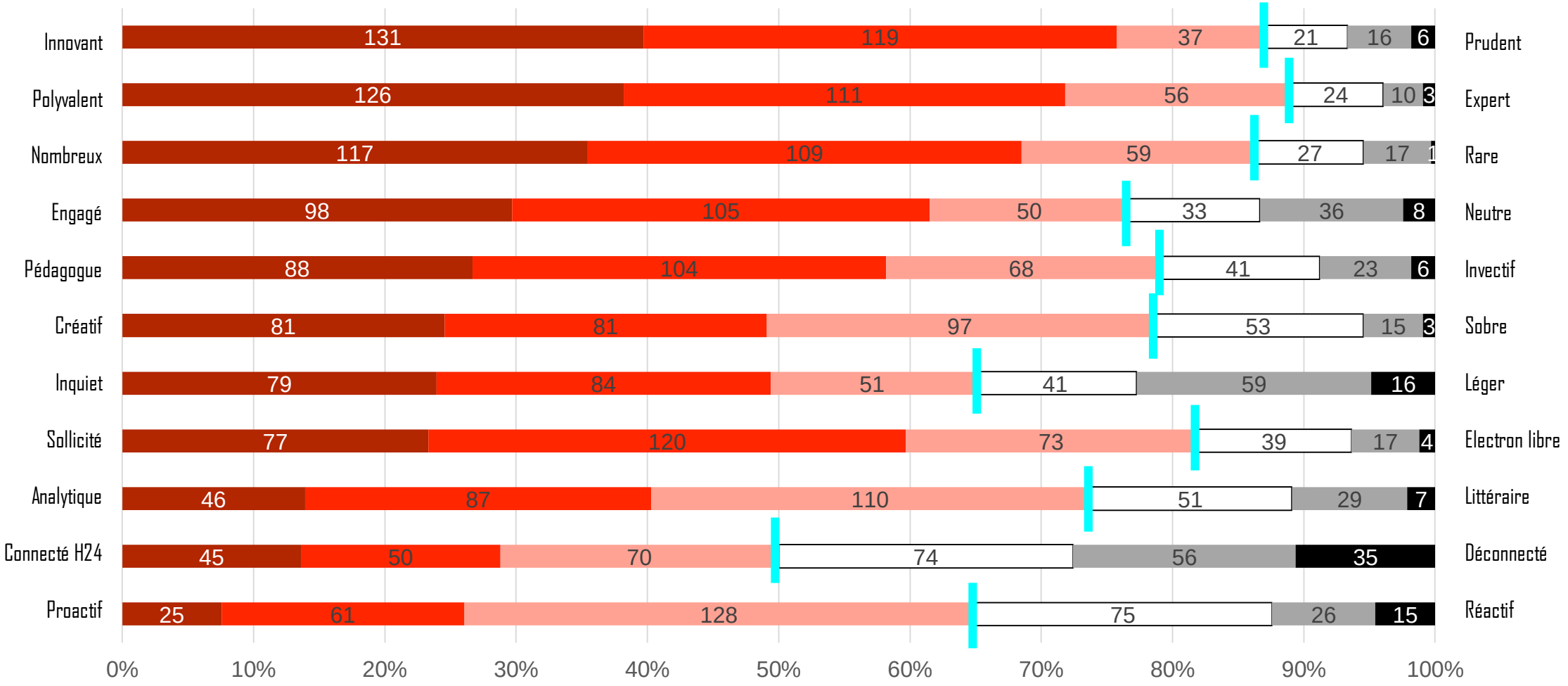


65 %
les pensent plus **inquiets** que **légers**

Base : ensemble (330 personnes)

Un communicant aux multiples facettes

Le communicant 2023 est plus…



Base : ensemble (330 personnes)

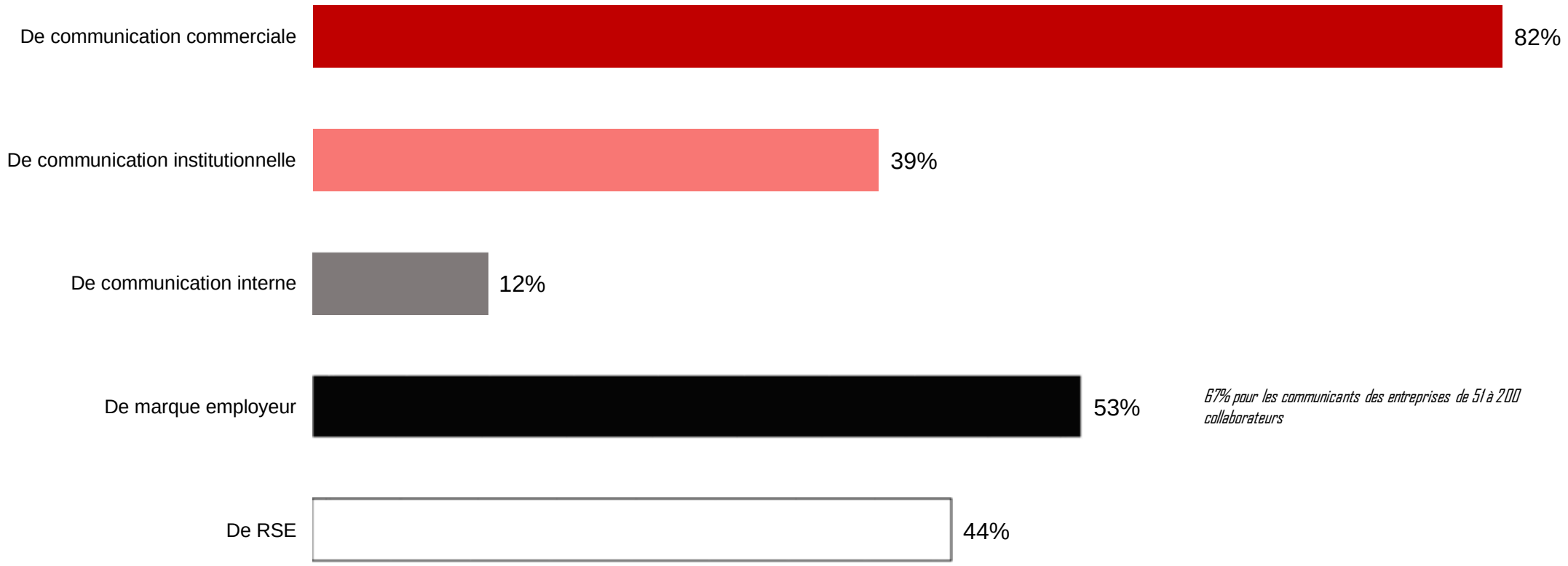
WE ARE COM

L'INFLUENCE

POUR TOUT, POUR TOUS

Une activation qui ne se limite pas au commercial

Faire appel à des influenceurs, selon vous, c'est une pratique bénéfique pour les sujets…



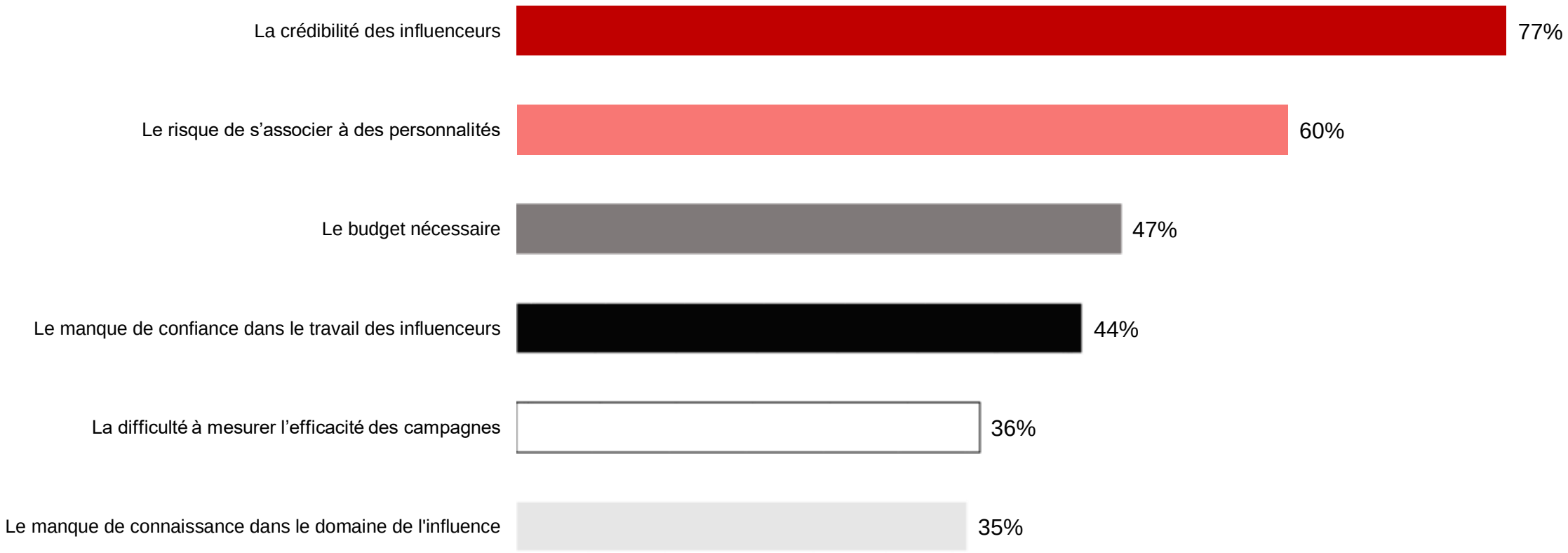
67% pour les communicants des entreprises de 51 à 200 collaborateurs

Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

L’influence OK mais les influenceurs…

Quels sont, selon vous, les principaux freins à la mise en place d'une campagne d’influence ?

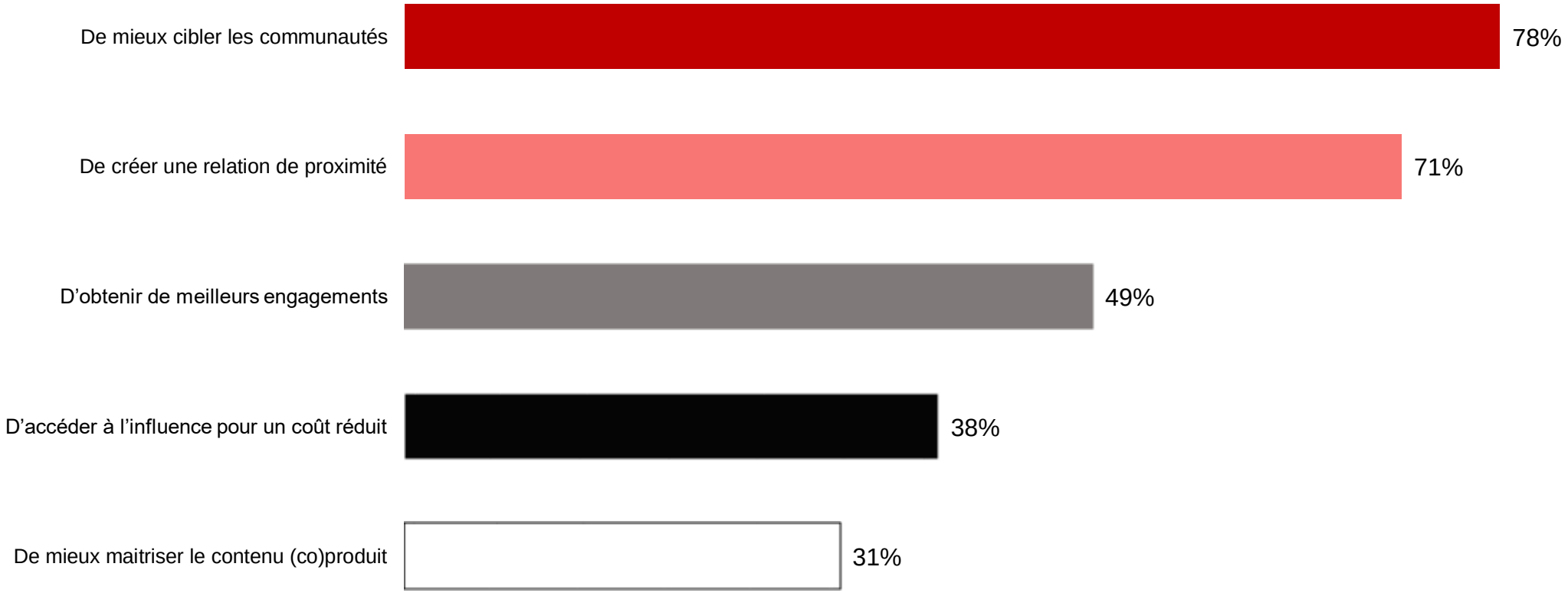


Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

La micro influence pour « mieux » engager

La micro influence permet, selon vous…



Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

Et demain l’influence sera…

Encore **plus présente** pour

81 %

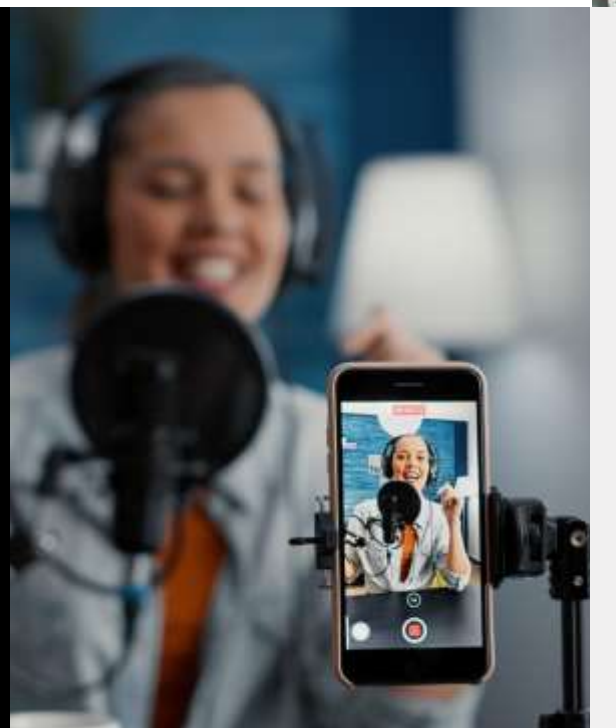
des communicants

Moins efficace
pour

42 %

des communicants

Base : ensemble (330 personnes)



Plus crédible
pour seulement

48 %

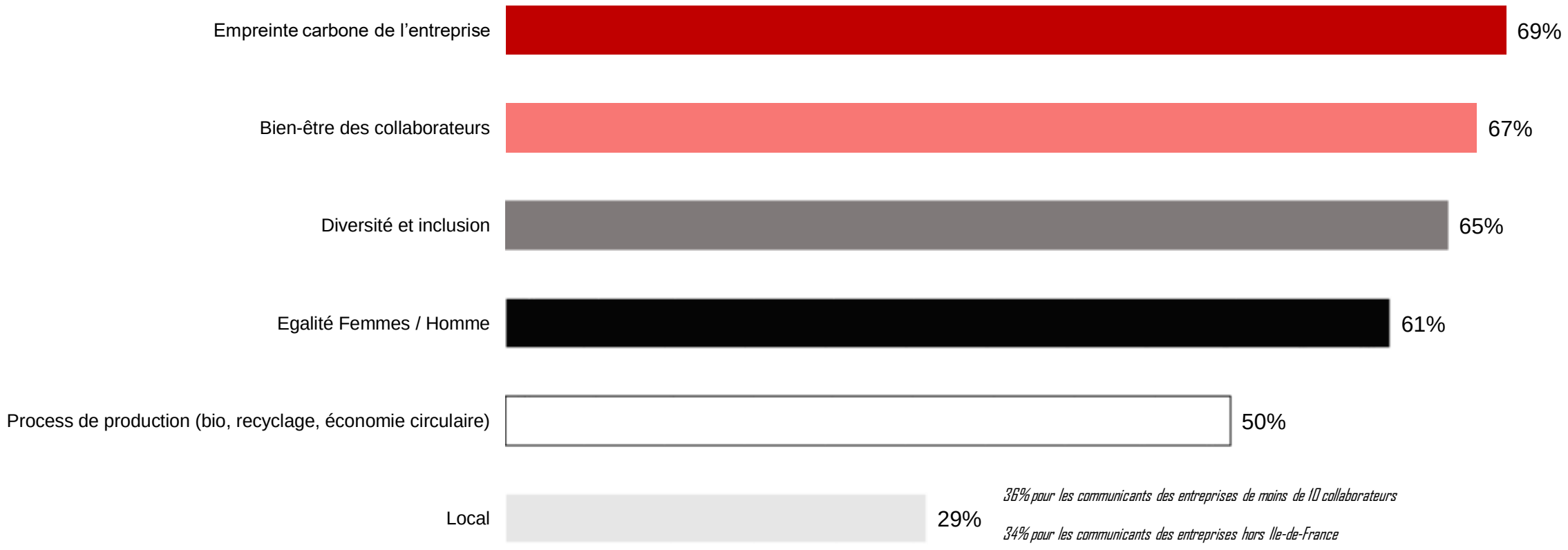
des communicants

LE DÉFI DES ENTREPRISES

FACE À LEURS RESPONSABILITÉS

L'entreprise sur tous les fronts

Selon vous, les principaux sujets de l'engagement des entreprises sont…

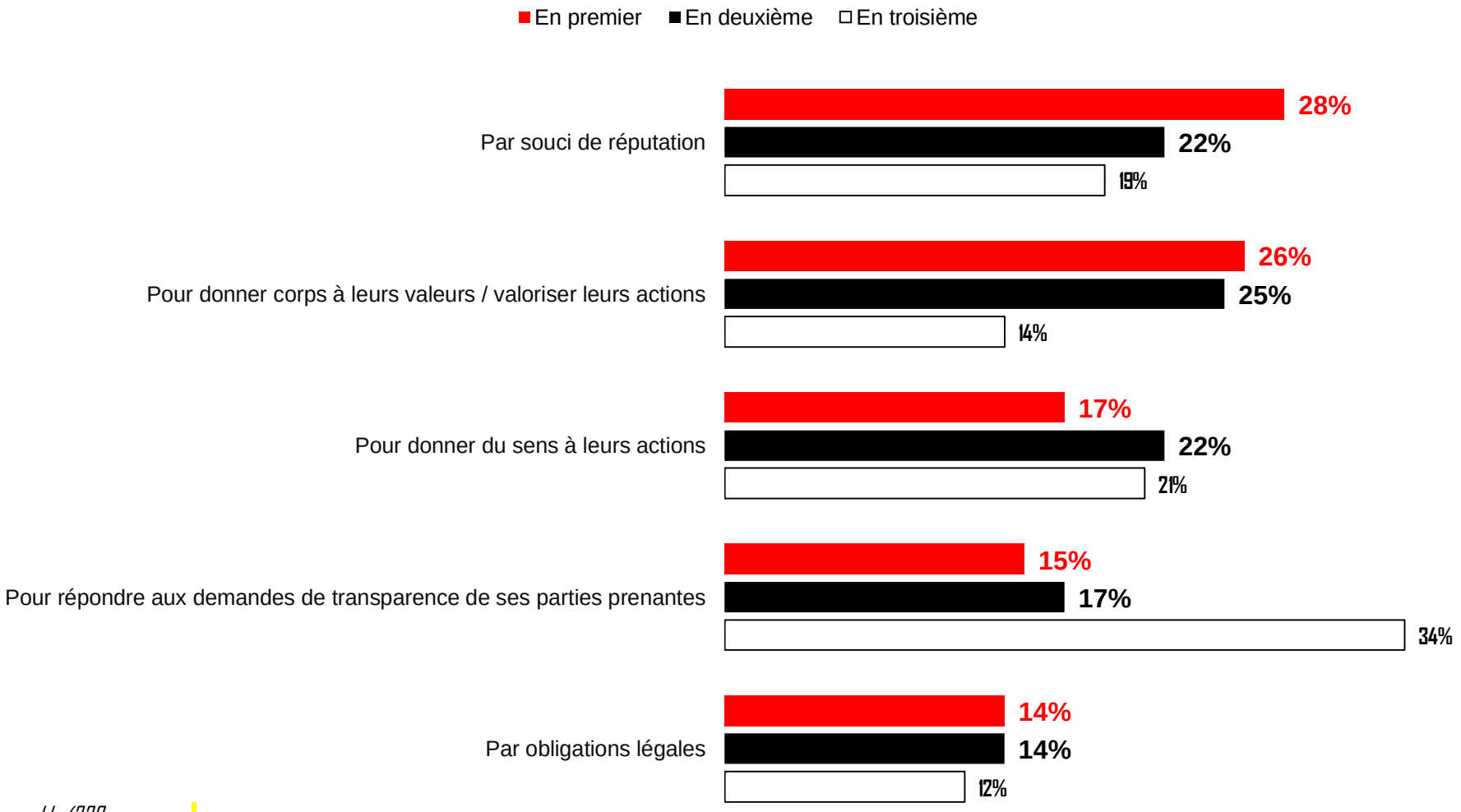


Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

Une entreprise très pragmatique…

Selon vous, pourquoi les entreprises communiquent aujourd'hui sur leurs engagements ?

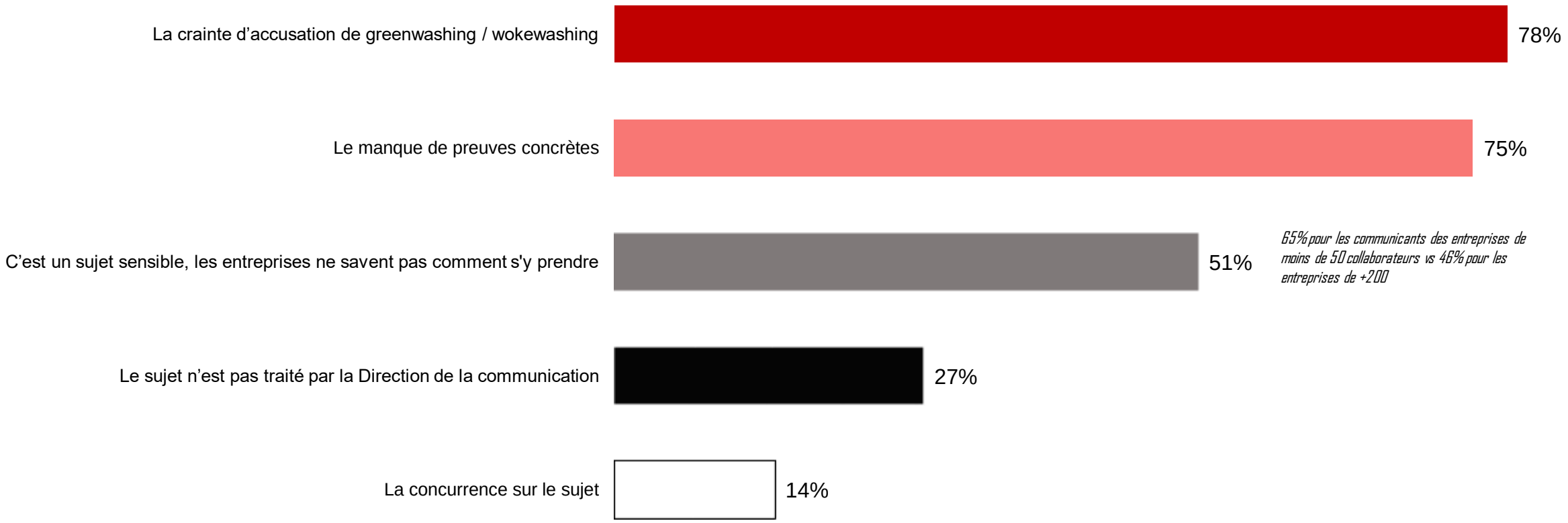


Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

La peur des attaques et le manque de preuves, les deux faces d'une même pièce

Quels freins les entreprises peuvent-elles rencontrer à la mise en place d'une communication engagée ?



Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

LA SOBRIETE CREATIVE

AU DIAPASON DE 2023

58%

des communicants définissent la sobriété créative comme le fait de

Entreprise de plus de 200 collaborateurs : 61%
Etudiants : 68%
Managers : 56%

Faire moins volontairement pour faire mieux

WE ARE COM

Des conséquences concrêtes sur le quotidien des communicants

Cette sobriété a-t-elle déjà un impact sur votre travail à titre personnel / à titre professionnel ?

79 %
déclarent un impact à titre personnel
(restriction, modification du comportement)

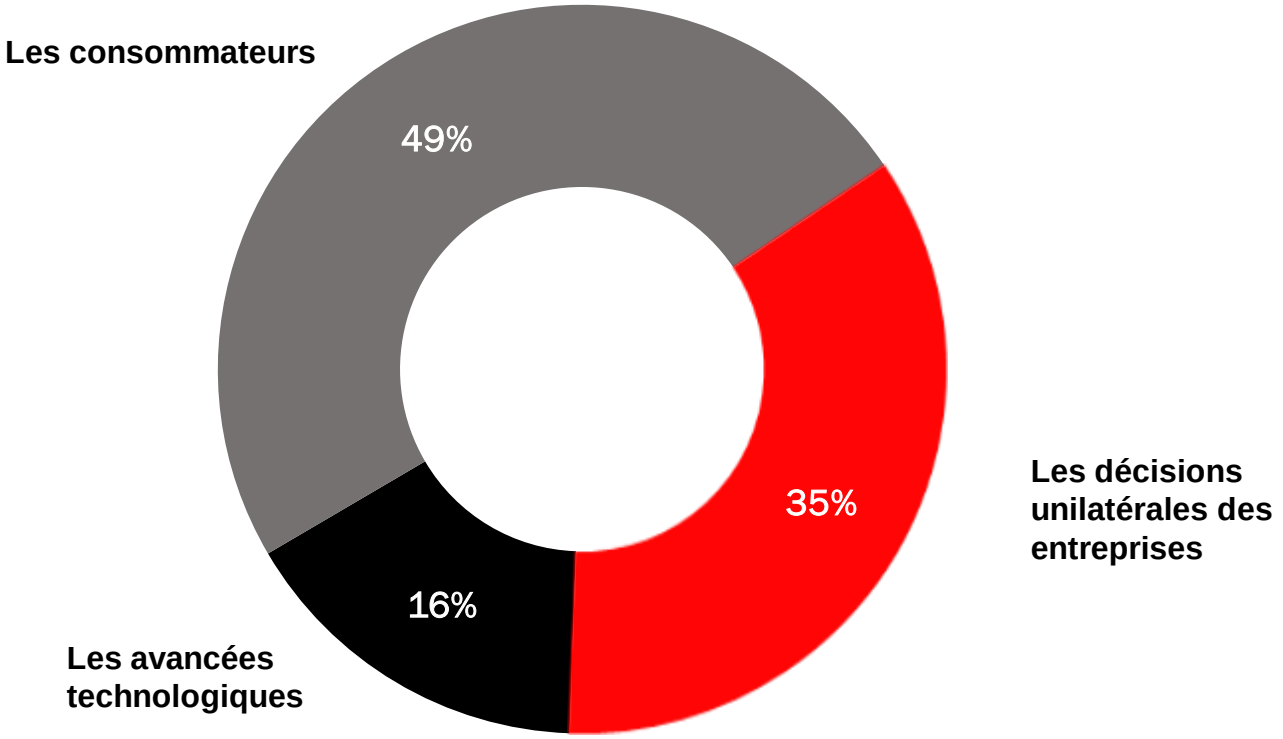
74 %
déclarent un impact à titre professionnel
(politique d'entreprise)

Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

Le consommateur mène la danse

Quel facteur sera selon vous décisif pour faire de la sobriété créative une réalité en communication ?



Base : ensemble (330 personnes)

32%

des étudiants en communications pensent que la technologie jouera un rôle clé dans vs **14%** pour les communicants en activité

50 % des communicants en activité pensent que le comportement des consommateurs sera la facteur clé vs **35% des étudiants**

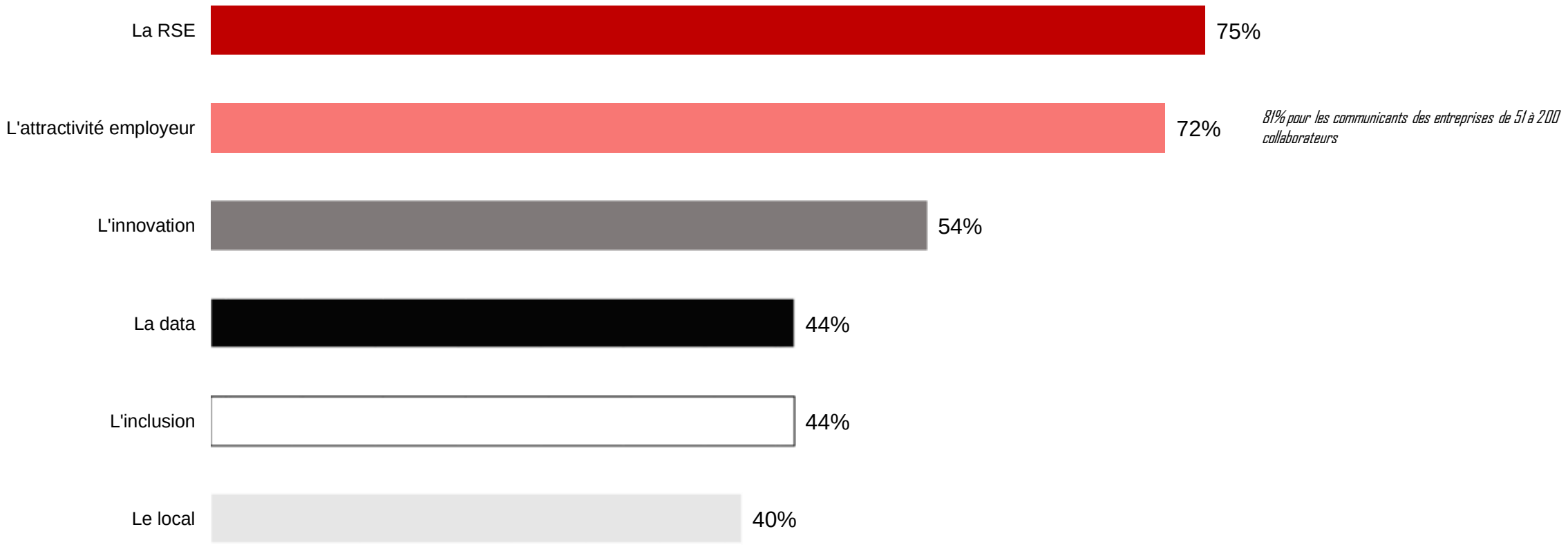
WE ARE COM

LES MARQUES

AU CŒUR DES CHANGEMENTS

La force des engagements pour l'interne ET pour l'externe

Quels sont les grands défis pour les marques ?



Base : ensemble (330 personnes)

Une marque qui doit être à la hauteur des attentes des consommateurs

Quelle(s) sont les caractéristique(s) de marque qui vont le plus compter en 2023 ?

87%

Responsable

86%

Engagée

74%

Transparente

74%

Authentique

Base : ensemble (330 personnes)

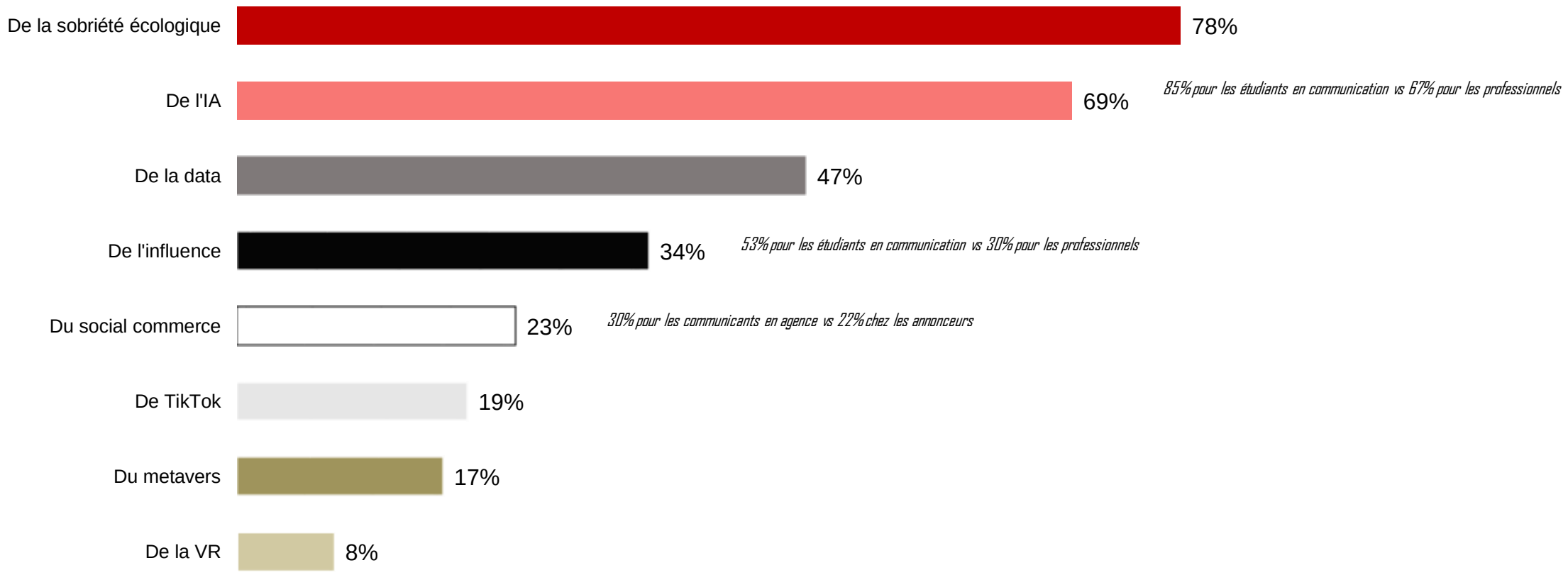
WE ARE COM

2023

Direction innovation ?

La sobriété avant tout

Selon vous, 2023 sera l'année… (3)

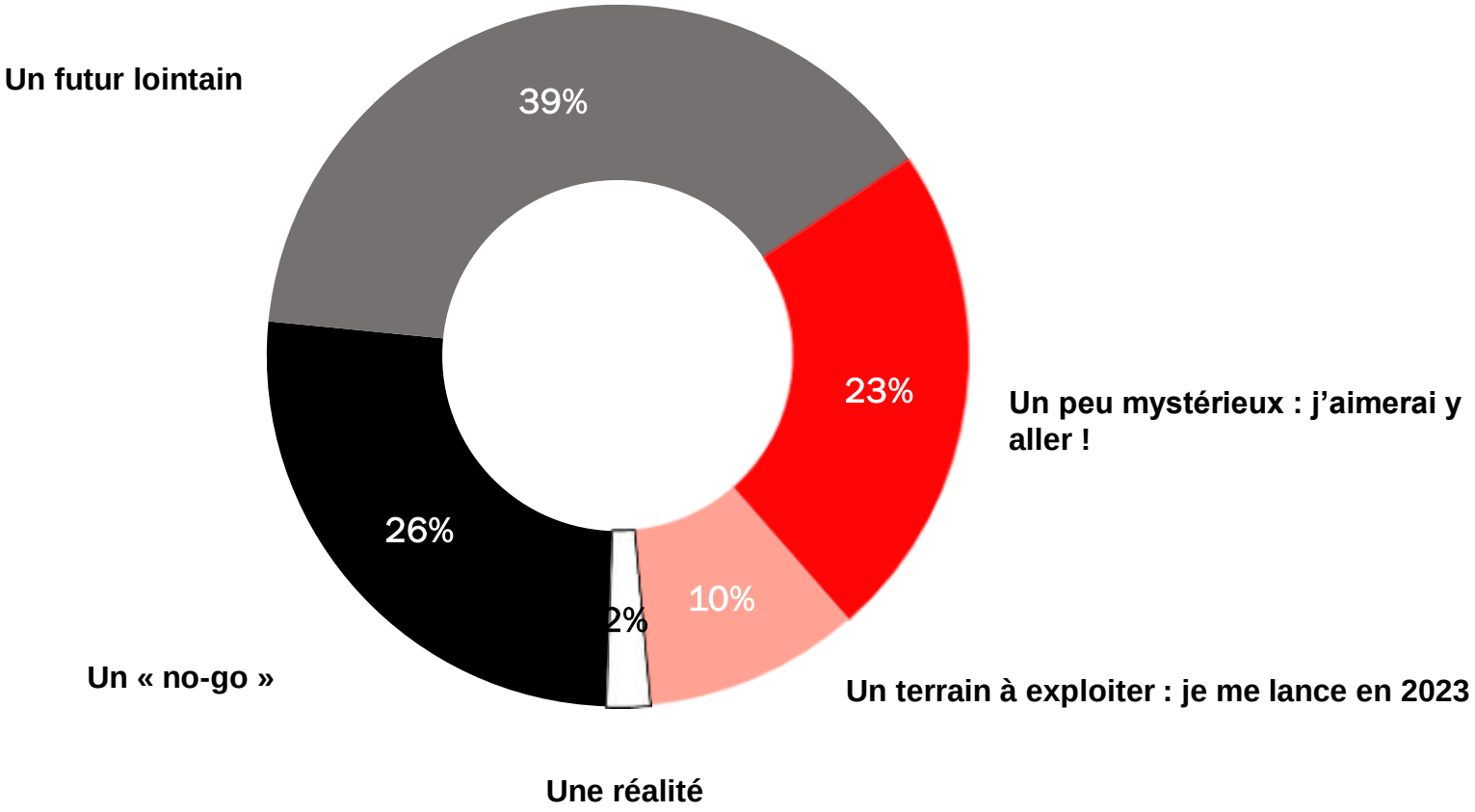


Base : ensemble (330 personnes)

WE ARE COM

Le metavers, une zone (clivante) à explorer

Le metavers, pour vous c'est…



Base : ensemble (1000 personnes)

41% des communicants d'entreprises de +200 collaborateurs prévoient des actions dans le metavers en 2023

20% des communicants d'entreprises de +200 collaborateurs ne veulent pas en entendre parler

WE ARE COM

Le communication en 2023

Ce qu’il faut retenir

1	Le communicant de 2023 est un touche-à-tout ! Aussi bien analytique que littéraire, il se doit d’être innovant, connecté & proactif. Son engagement peut aussi avoir des conséquences importantes : 65% des communicants le jugent plus « inquiet » que « léger »
2	L’influence se retrouve partout en communication, de la marque employeur à la RSE. Si l’influence séduit, s’associer aux influenceurs fait craindre le « bad buzz ». Et 48% des répondants pensent que l’influence sera plus crédible dans le futur.
3	En 2023, dans un contexte de crise, les entreprises vont faire face à de nombreux défis, en interne (diversité, bien-être) et externe (impact écologique). Néanmoins, les communicants abordent ces sujets avec prudence : 78% craignent les accusations de greenwashing.
4	La sobriété créative impacte déjà le quotidien des communicants, dans toutes les tailles d’entreprises, partout en France. Pour que les entreprises passent à la vitesse supérieure, les communicants pensent que c’est la voix du consommateur qui primera.
5	78% des communicants jugent que 2023 sera l’année de la sobriété écologique. Si les nouvelles technologies sont eu cœur de l’actualité des métiers de la communication, c’est la tendance vers le « moins » volontaire qui marque cette nouvelle année.

WE ARE COM

Contact

sabrina@wearecom.fr