

COMMENT LES DIRCOM PERÇOIVENT-ILS LA TRANSFORMATION DIGITALE ?

Etude réalisée auprès de 380
Directrices et Directeurs
Communication en France

Oct 2019

CISION[®]

Introduction

La transformation digitale semble avoir envahi notre société, nos métiers et notre quotidien. Pas un seul jour ne passe sans qu'un nouvel article ne s'écrive sur ce phénomène.

Mais qu'en est-il spécifiquement pour les métiers de la communication ?

Cision a souhaité faire un état des lieux et a interviewé plus de 380 directeurs.rices Communication en France sur ce phénomène. Quel est leur état d'esprit ? L'intelligence artificielle est-elle perçue comme une opportunité ou un danger ? Quels sont les contenus, tactiques et process de communication qui ont déjà subi une transformation digitale au sein des organisations ? Avec quels outils ?

Eléments de réponse dans cette étude

Points clés à retenir

#1 - 86% des Dircom jugent **la transformation digitale de leur métier nécessaire** et la profession semble en être avance comparée aux autres services de l'entreprise.

#2 - Les Dircom sont en attente de **plus d'intelligence artificielle** dans leurs outils. Les 2/3 d'entre eux estiment que l'IA va améliorer l'efficacité de leurs actions de com. Moins de 10% pensent que l'IA va faire **disparaître beaucoup d'emplois** dans la communication.

#3 - 87% des Dircoms estiment que **la data n'est pas utilisée de manière suffisamment approfondie** par le service communication. Ils attendent notamment des améliorations dans la mesure des actions de communication.

#4 - Les Dircom font face à un **manque d'outils** criant puisque 72% affirment que le département communication n'est pas suffisamment équipé pour conduire sa transformation digitale.

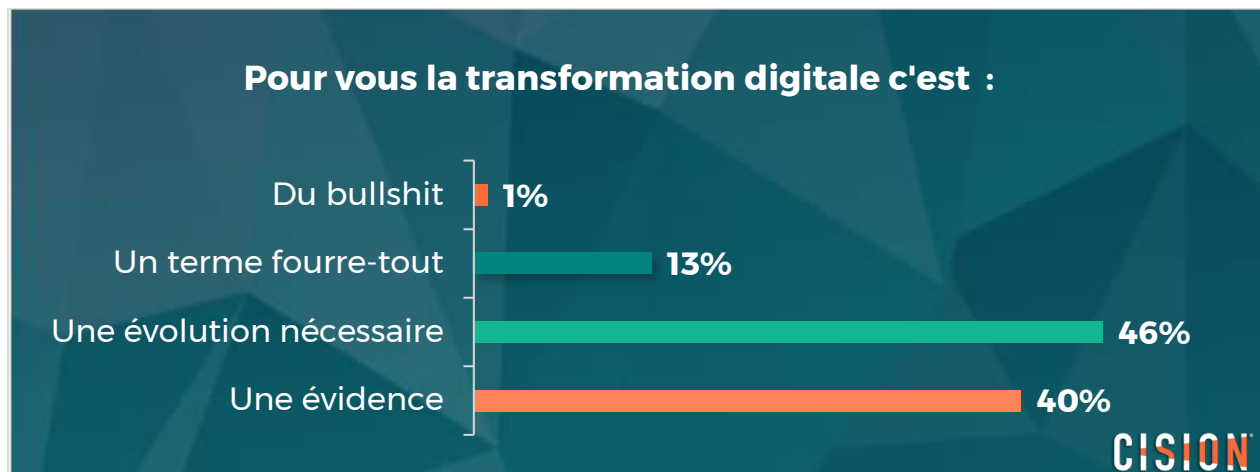
#5 - Pour les 2/3 des Dircom, le premier frein identifié de la transformation digitale est **le manque de formation** et de compréhension des objectifs. Loin derrière, la mentalité des employés est mise en cause par seulement 18% d'entre eux.

#6 - Bien que la digitalisation s'accélère, les Dircom estiment que leur stratégie de visibilité repose à 60% sur le digital, et encore à **40% sur des tactiques traditionnelles**.

#1 - Des communicants moteur de la transformation digitale au sein de leur entreprise

86% des Dircom jugent la transformation digitale nécessaire aux métiers de la communication. La transformation digitale est donc bien une réalité pour la grande majorité des Dircom français. Ils sont même 40% à voir **la transformation digitale comme une évidence**. (Cf Schéma 1.1)

Schéma 1.1 - La transformation digitale vue par les Dircom :



Seuls 13% des Dircom interrogés ne semblent pas en identifier clairement les enjeux et considèrent que le terme transformation digitale est un peu « fourre-tout ». Pratiquement aucun ne considère ce phénomène comme étant « bullshit », c'est-à-dire éphémère ou lié à un phénomène de mode ou sans réel intérêt pour le métier.

Cette prise de conscience les amène à être d'ailleurs plutôt **moteur au sein de l'entreprise** puisque 63% s'estiment en avance sur le sujet par rapport aux autres services. Seuls 19% des répondants pensent être en retard, les 18% restants considérant être au même point que les autres départements de l'entreprise. (CF Schéma 1.2)

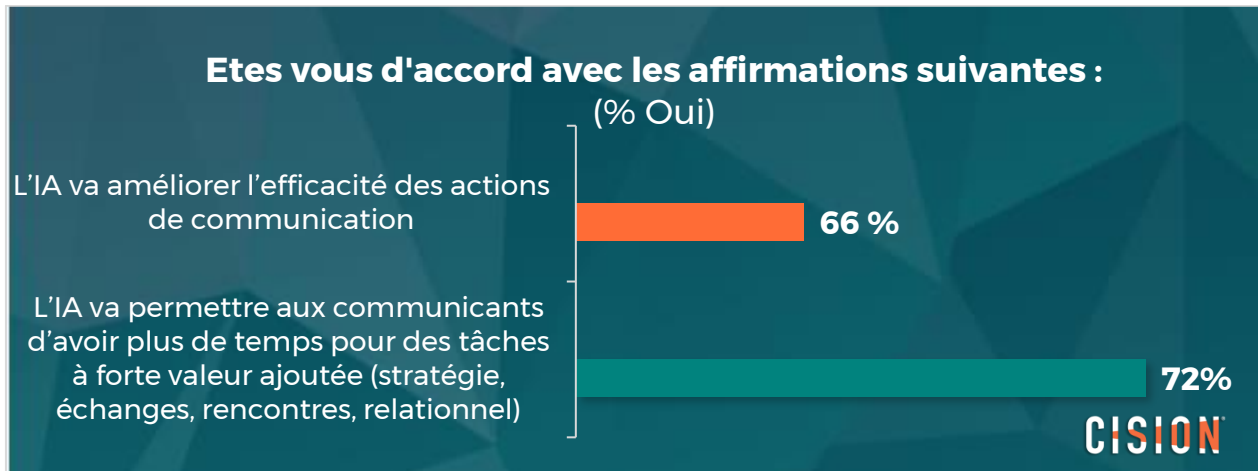
Schéma 1.2 - La communication VS les autres services de l'entreprise



#2 - Des Dircom confiants en l'avenir de leur métier et en attente de plus d'Intelligence Artificielle (IA)

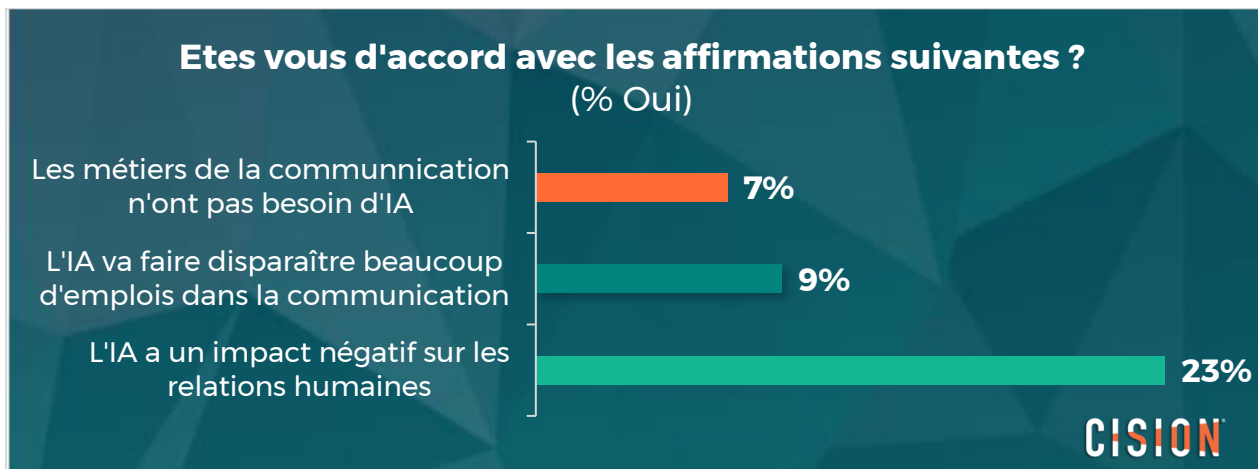
Les Dircoms interrogés ont beaucoup d'attentes sur **l'impact de l'IA dans leur métier**. Les 2/3 d'entre eux estiment que **l'IA va améliorer l'efficacité des actions de com** et 72% pensent qu'elle va leur permettre d'avoir **plus de temps pour se consacrer à des tâches à forte valeur ajoutée** (stratégie, relationnel, rencontres...). (Cf Schéma 2.1)

Schéma 2.1 - L'impact de l'IA sur les métiers de la communication



L'intelligence Artificielle aurait donc un impact très positif selon les Dircom tout du moins d'un point de vue métier. Ils ne sont d'ailleurs que 7% à juger qu'il n'y a pas besoin d'intégrer de l'IA dans leur métier. (Cf Schéma 2.2).

Schéma 2.2 - La perception des Dircom face à l'IA

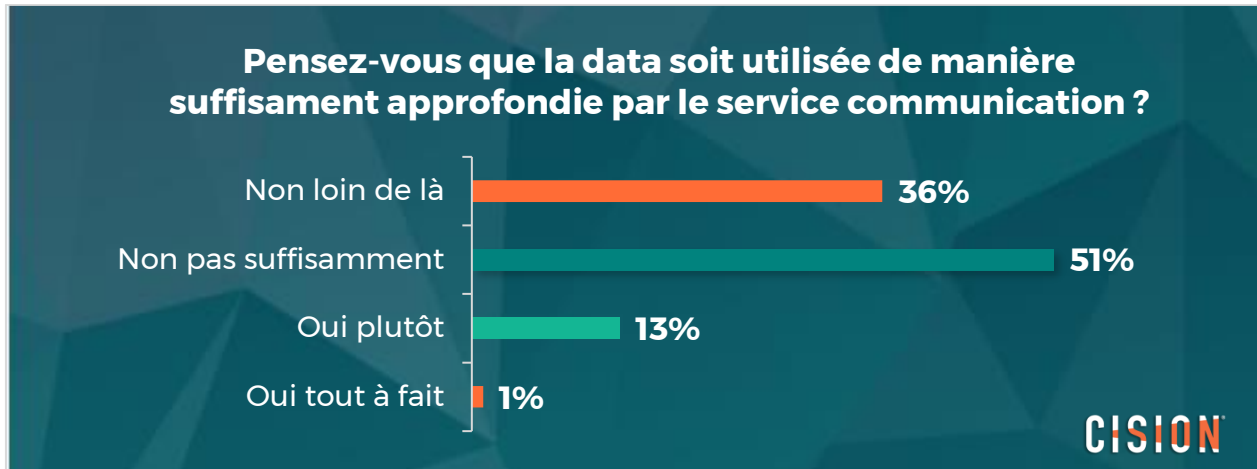


D'un point de vue humain et sociétal, les Dircom ne sont pas particulièrement inquiets. Ils ne sont que 9% à penser que l'IA va faire disparaître beaucoup d'emplois dans la communication, et seulement 23% que la transformation digitale a un impact négatif sur les relations humaines.

#3 – Une envie forte de plus de data pour plus de mesure mais un manque criant d’outils

Les chiffres de l'étude montrent une envie forte des Dircom pour **une utilisation plus poussée de la data**. Ils sont 87% à trouver que la data n'est pas utilisée de manière suffisamment approfondie par le service communication. (Cf Schéma 3.1)

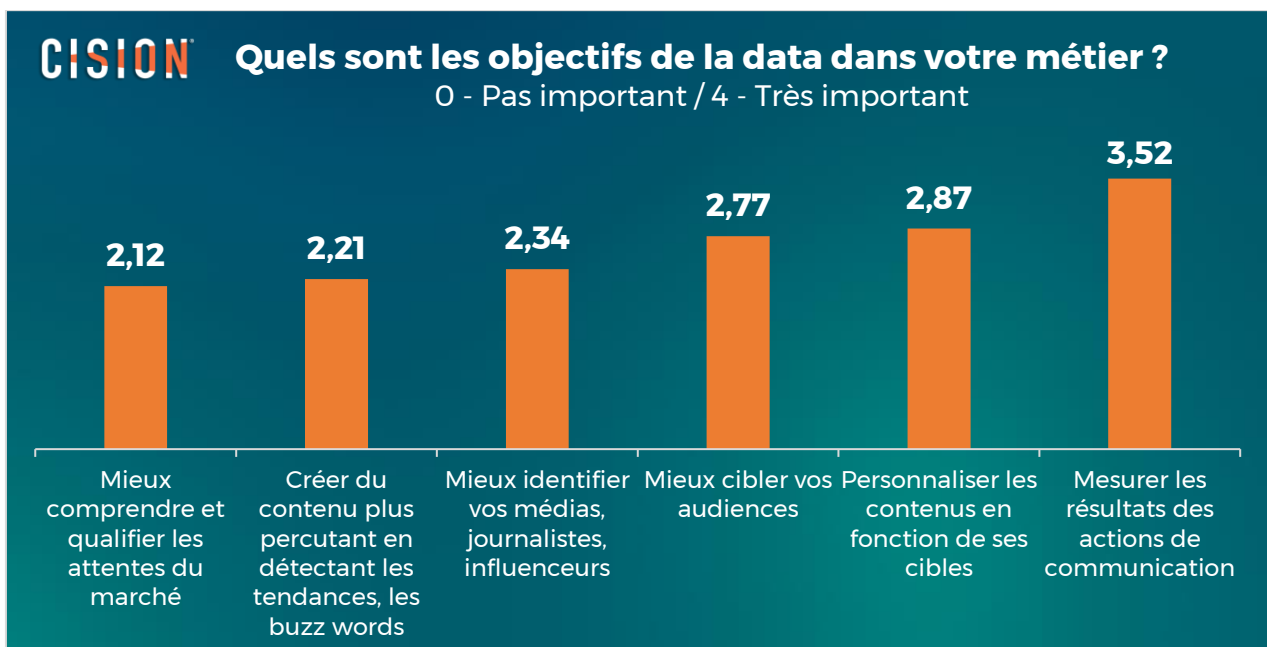
Schéma 3.1 – L'utilisation de la Data dans la communication



Il y a encore beaucoup de travail pour satisfaire les exigences des Dircom du point de vue de l'utilisation de la data. Seuls 13% sont plutôt satisfaits et pratiquement **aucun d'entre eux n'estime utiliser la data de manière tout à fait juste**. (Cf Schéma 3.1)

L'objectif de la **mesure des résultats de communication** est l'argument le plus avancé quand on leur demande l'usage qu'ils font de la data, devant la personnalisation des contenus ou le ciblage des audiences. (Cf Schéma 3.2)

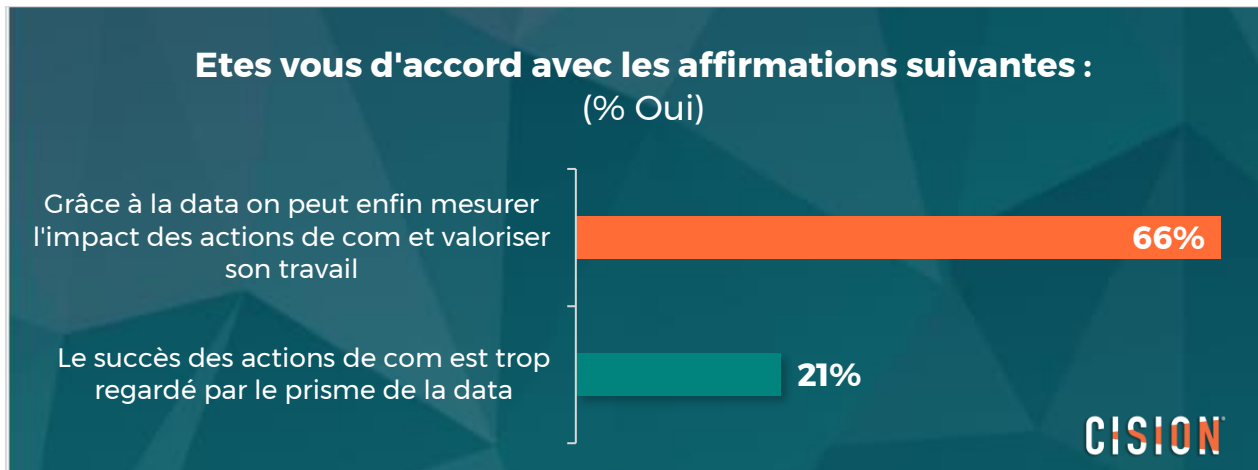
Schéma 3.2 – Quels usages de la Data dans la communication



Le pouvoir de la data pour mieux écouter son marché et qualifier ses attentes ou encore pour créer de contenu plus percutant pour ses audiences semble mésestimé. (Cf Schéma 3.2)

A l'heure où tout le monde parle de marketing d'influence, les nouvelles technologies peinent à se faire une place sur ce marché, la data étant encore moyennement utilisée pour mieux identifier ses cibles d'influence (médias, journalistes ou influenceurs).

Schéma 3.3 – Data et mesure du succès



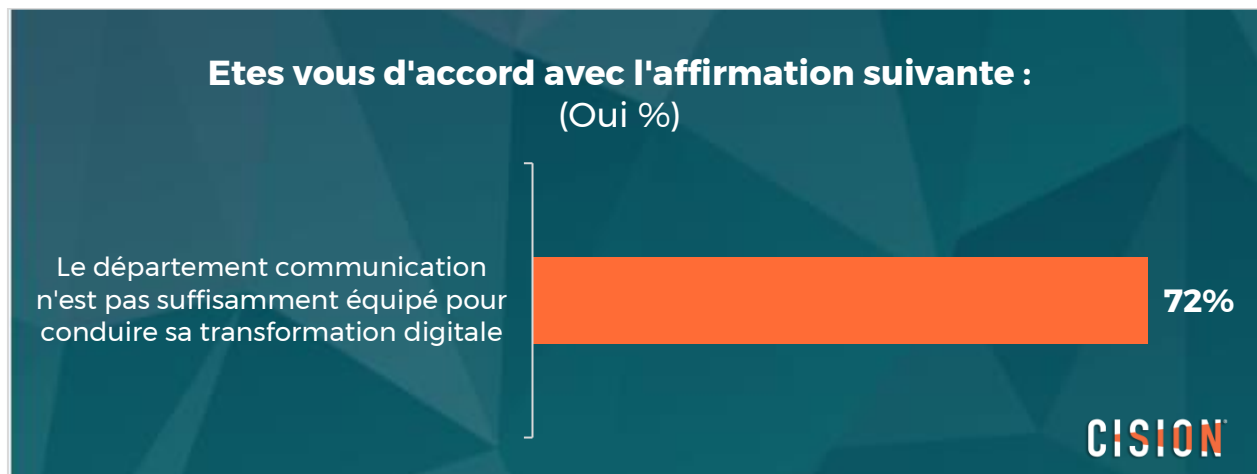
Mieux mesurer l'impact des actions de communication revient à plusieurs reprises dans l'étude. Ils sont d'ailleurs 2/3 à être d'accord avec l'affirmation : « Grâce à la data, on va enfin pouvoir mesurer l'impact des actions de communication et valoriser son travail ». (Cf Schéma 3.3)

Ce besoin de valorisation de leur travail est plus fort que la peur d'être **trop jugé quantitativement** puisque seulement 21% des Dircom redoutent que « le succès des actions de communication soit trop regardé par le prisme de la data ».

#4 – Un équipement en outils digitaux insuffisant pour conduire sa transformation digitale

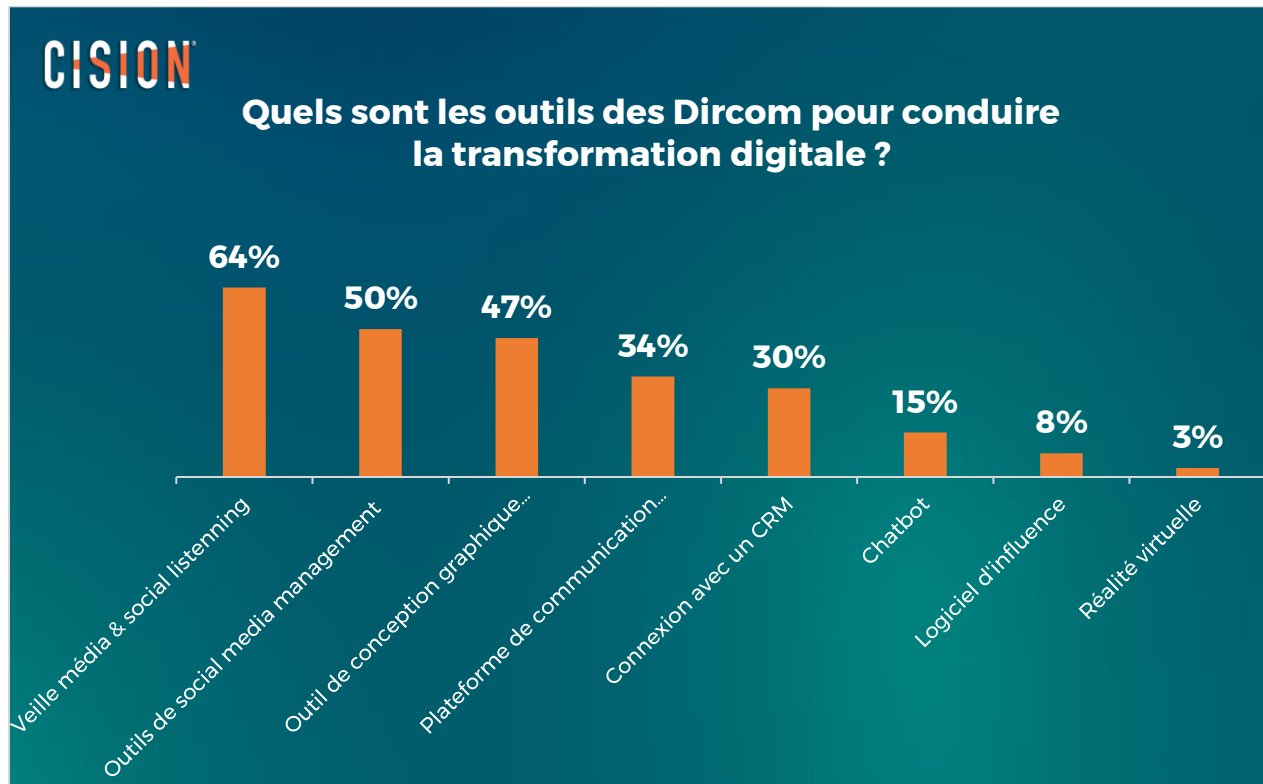
Malgré l'envie et la volonté bien réelle des professionnels de la communication d'embrasser la transformation digitale, **le manque d'outils pour arriver à atteindre leurs objectifs** est criant : 72% des Dircom affirment que « *le département communication n'est pas suffisamment équipé pour conduire sa transformation digitale* » (Cf Schéma 4.1)

Schéma 4.1 – Equipement des Dircom en outils digitaux



Dans ce contexte, comment prendre le virage de la digitalisation, moderniser ses pratiques et exploiter la data ? C'est toute la problématique que vivent les Dircom aujourd'hui.

Des outils de veille médias aux services d'analyses d'insights (64%) comme ceux proposés par [Cision](#), en passant par les outils de social médias management (50%) comme [Falcon](#) ou Hootsuite, jusqu'aux outils de création simplifiée (47%) comme Canva, ou les outils de travail collaboratif (34%) comme Slack... **aucun n'a réellement envahi les départements de la communication en France.** (Cf Schéma 4.2)



C'est encore plus notable quand on en vient aux solutions de Customer Relationship Management (CRM) type Salesforce, puisque seuls 30% des départements communication en sont équipés. Ce chiffre nous permet d'extrapoler le fait que **moins d'1/3 des Dircom peuvent relier l'impact des actions de communication à du chiffre d'affaires réel pour l'entreprise.**

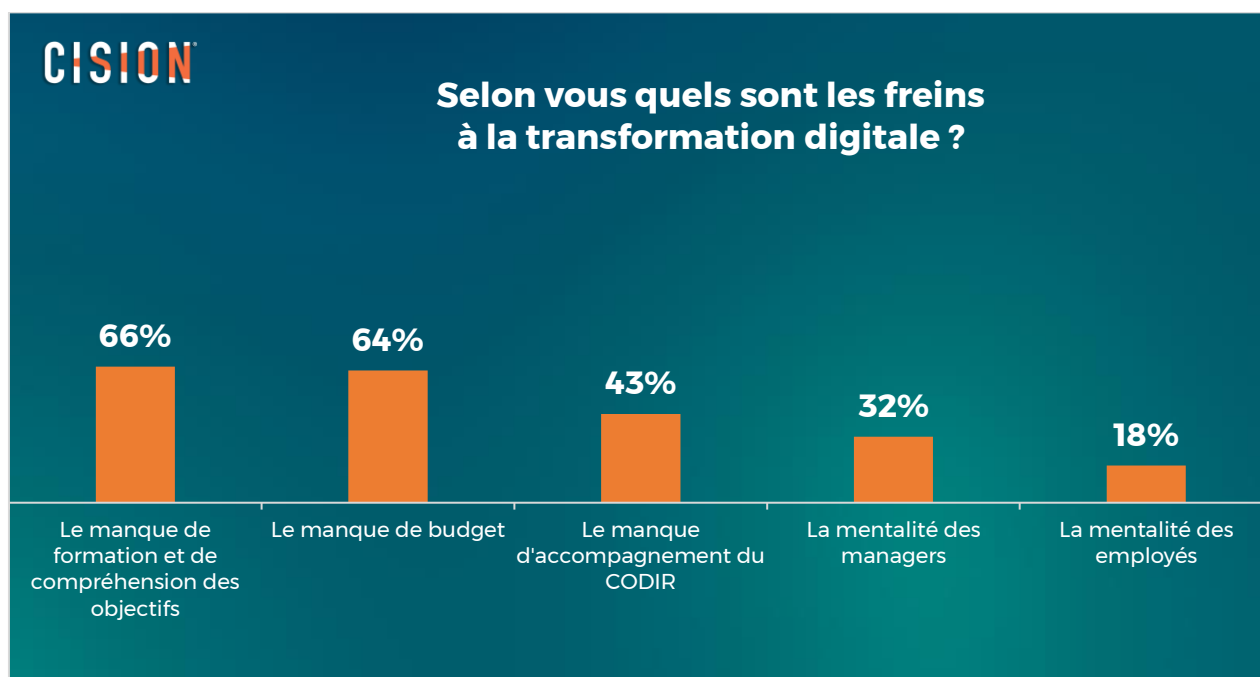
En matière d'influence, sujet ô combien traité et débattu actuellement, l'étude révèle que les pratiques en la matière se sont très peu digitalisées. **Seuls 8% des départements communication sont équipés de plateforme d'influence** comme celle proposée par [Cision](#). Pourtant, de l'identification, à l'engagement des journalistes et influenceurs, en passant par le suivi de la relation, un outil professionnel de gestion de l'influence paraît indispensable pour mener une stratégie de marketing d'influence percutante et efficace.

Enfin, malgré le battage médiatique ces dernières années autour du phénomène, **le Chatbot** n'est utilisé que dans 13% des services communication et la **réalité virtuelle** dans 3%.

#5 – Les freins à la transformation digitale : la Direction en Tère ligne !

Pour les Dircom, la réussite **de la transformation digitale souffre d'un manque d'encadrement et de volonté forte de la Direction**. Que ce soit à travers le manque de formation (66%), de budget (64%) ou encore d'accompagnement du CODIR (43%), la **Direction semble pointée du doigt** concernant le manque de ressources qu'elle attribue aux projets de transformation digitale (Cf schéma 5.1).

Schéma 5.1 – Les freins à la transformation digitale



La mentalité des hommes et des femmes composant l'entreprise n'est pas identifiée particulièrement comme étant un frein à la transformation. Les managers sont mis en cause dans 32% des cas et les employés dans une moindre part avec seulement 18%.

#6 – La pratique des métiers de la com’ en pleine évolution, mais une part toujours conséquente des méthodes traditionnelles

Concrètement la pratique du métier de la communication a fortement évolué puisque les Dircom estiment qu’aujourd’hui, environ 65% de leurs supports de com’ sont digitalisés (Cf schéma 6.1).

Schéma 6.1 – La digitalisation de la communication



En moyenne, **les réseaux sociaux sont le canal de communication qui a vu son utilisation la plus augmenter**, avec 55% des Dircom estimant l’utiliser bien plus intensément aujourd’hui et 39% de plus en plus. A l’inverse, et ce malgré l’engouement des consommateurs, **le podcast peine à percer** avec encore 55% des Dircoms qui ne l’utilisent pas du tout (Cf schéma 6.2).

Schéma 6.2 – Digitalisation des contenus

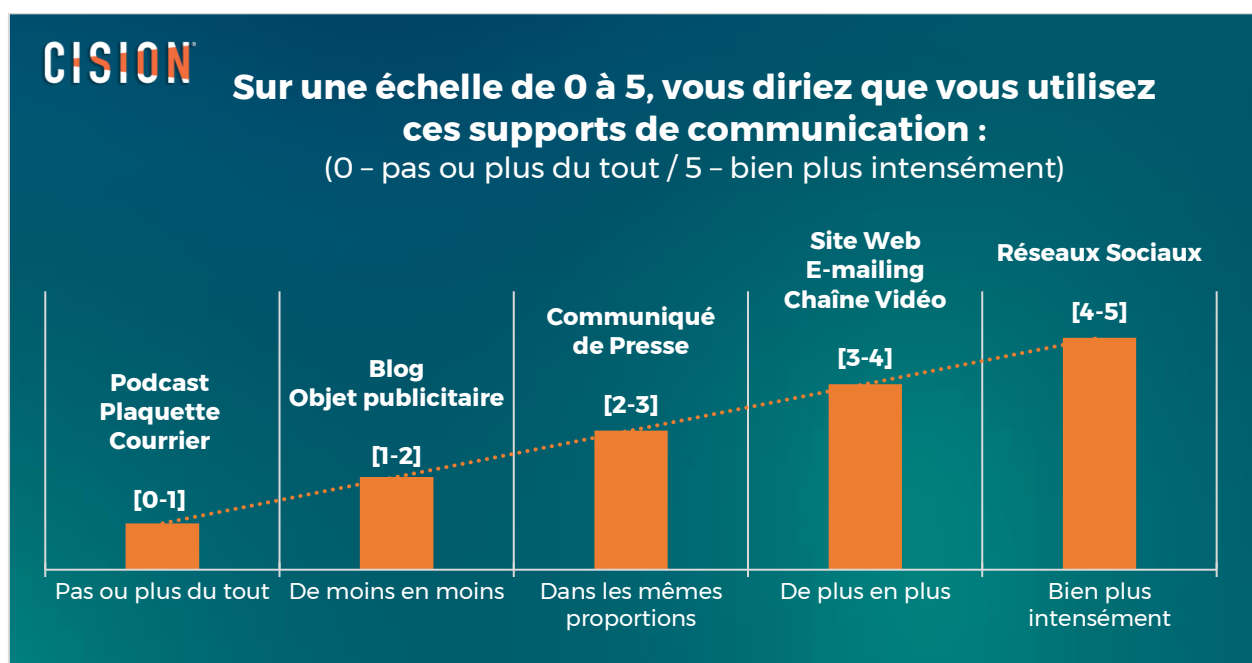
CISION	Plus du tout	De moins en moins	Dans les mêmes proportions	De plus en plus	Bien plus intensément
Réseaux Sociaux	1%	1%	4%	39%	55%
Site Web	1%	4%	22%	39%	34%
Emailing / Newsletter	4%	5%	25%	40%	26%
Chaîne Vidéo type YouTube	12%	4%	19%	37%	28%
Communiqué de Presse	3%	14%	51%	25%	7%
Blog	43%	7%	15%	25%	10%

Objet publicitaire	11%	31%	50%	7%	1%
Podcast	55%	3%	17%	21%	4%
Plaquette / Catalogue / PLV	21%	46%	30%	2%	1%
Courrier / Publipostage	41%	43%	11%	5%	0%

On note que les supports physiques comme les catalogues, plaquettes et courriers tombent petit à petit en désuétude, supplanté par les sites Web, les emailings ou les chaînes vidéo. **Quant au blog, il est le seul canal digital qui perd du terrain.**

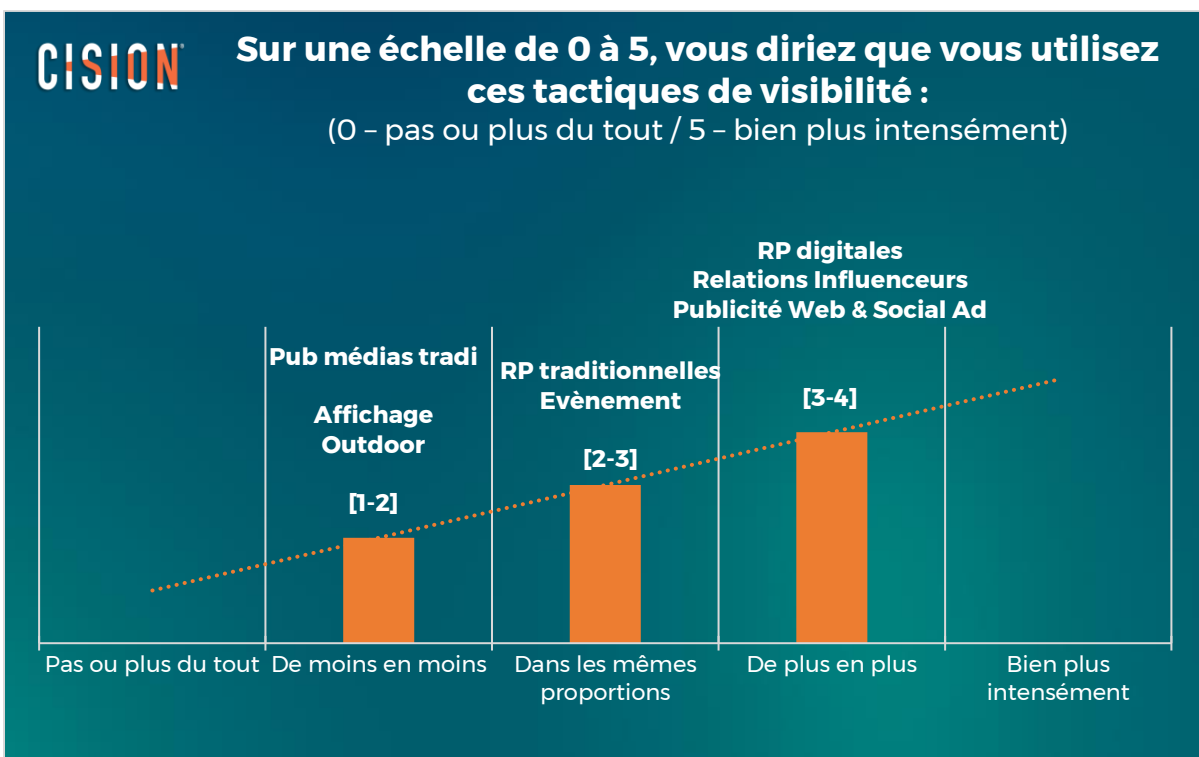
Il est intéressant de noter que le communiqué de presse est utilisé dans les mêmes proportions qu'avant et son usage ne semble pas remis en cause (Cf schéma 6.3).

Schéma 6.3 - Digitalisation des contenus - Moyenne pondérée



En ce qui concerne les tactiques de visibilité médias, celles relevant du digital sont sans surprise de plus en plus utilisées et notamment les relations influenceurs, au détriment de l'affichage et de la publicité dans les médias traditionnels. Les RP et le sponsoring d'évènement garde une place de choix dans la stratégie des Dircom (Cf schéma 6.4).

Schéma 6.4 – Digitalisation des tactiques de visibilité médias – Moyenne pondérée



Malgré une utilisation des stratégies digitales de plus en plus forte et **bien que la digitalisation s'accélère**, les Dircom estiment que **leur stratégie de visibilité repose à 60% sur le digital, et encore 40% sur des tactiques traditionnelles**. (Cf schéma 6.1)

Conclusion

L'étude dresse un portrait très positif de la profession : entre enthousiasme, optimisme, confiance et appétence pour les nouvelles technologies. Les communicants ont à cœur de continuellement développer et améliorer les process et l'efficacité des actions de communication. Cependant, ils semblent faire face à un manque d'investissement de leur Direction, ce qui les prive trop souvent des outils nécessaires pour utiliser la Data afin de mieux orienter leur stratégie, écouter leur marché et surtout mesurer les résultats de leurs actions.

La transformation digitale est une réalité pour les professionnels de la communication et on voit que les pratiques au quotidien que ce soit en termes de création de contenu ou de tactique de visibilité ne cessent d'évoluer et de se tourner vers le digital. La stratégie de communication repose néanmoins toujours sur un bon mix des techniques entre traditionnel & digital.

A propos de l'étude

L'étude a été réalisée à entre juillet 2019 et septembre 2019 auprès de 380 Directeurs communication en France.

Les répondants ont répondu à un questionnaire en ligne.

Réalisation :

Une étude réalisée par

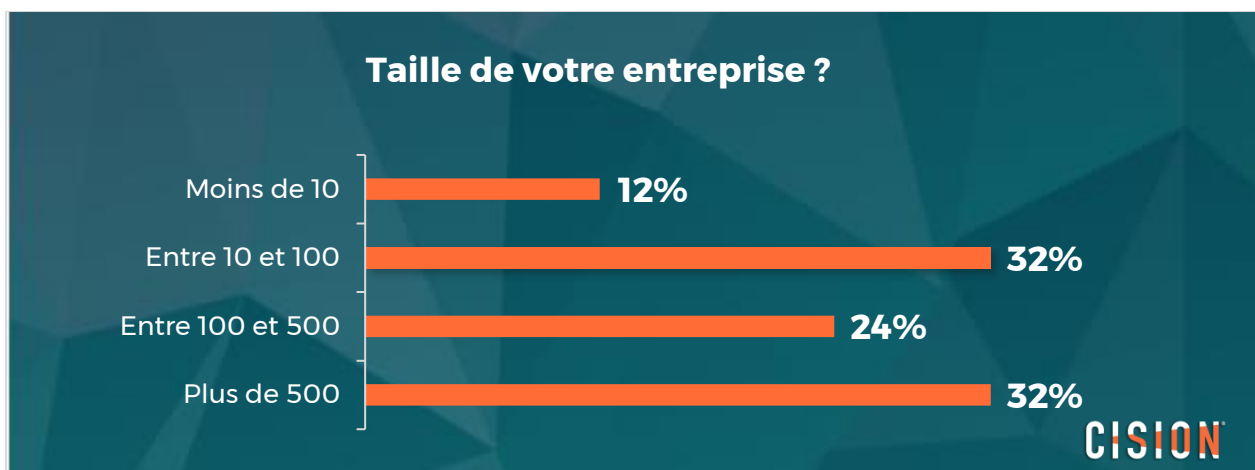
Cyndie Bettant
Directrice Communication & Influence
Cision

Cyndie.bettant@cision.com
<https://www.linkedin.com/in/cyndiebettant/>



Panel :

Au sein de votre organisation, vous êtes en charge :



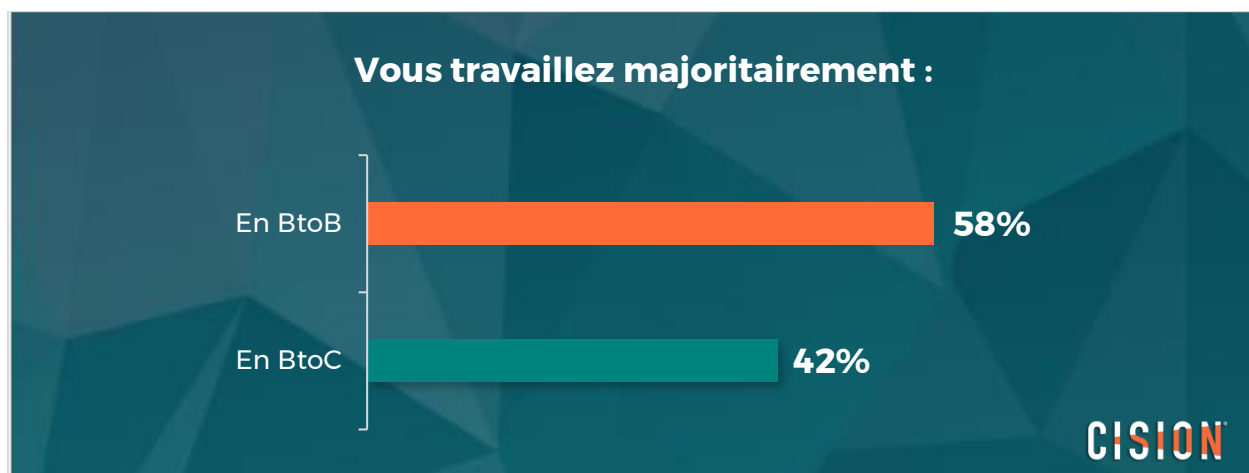


Schéma panel – Secteurs d'activité

CISION			
Automobile	2%	Industries chimiques et pharmaceutiques	4%
Agriculture	1%	Luxe	3%
Agroalimentaire	6%	Médias	10%
Assurance et protection sociale	4%	Santé, sanitaire et social	6%
BTP, habitat social et urbanisme	7%	Secteur public	10%
Distribution	3%	Services aux collectivités	4%
Finance et Comptabilité	4%	Technologies	8%
Franchise	1%	Télécommunications	1%
Economie sociale et solidaire	4%	Tourisme, hôtellerie Et loisirs	6%
%Education, formation et recherche	11%	Transports	3%
Energie et ressources naturelles	4%		

A propos de Cision

Cision est une entreprise de solutions et de services pour les RP, l'Influence, la Veille et l'Intelligence Médias destinés aux professionnels du marketing et de la communication. Cision permet aux communicants de conduire leur stratégie de #EarnedMedia en :

- Ciblant leurs journalistes et influenceurs clés,
- Diffusant leur actualité auprès des médias,
- Veillant tout ce qui se dit de leurs marques (TV, Radio, Presse Papier, Web & Réseaux Sociaux)
- Mesurant l'impact réel de leurs campagnes pour dégager un véritable ROI des actions de RP et de communication.

En France, Cision représente les marques Datapresse, Hors Antenne, PRNewswire et L'Argus de la presse. Cision compte plus de 4 000 employés et possède des bureaux dans 22 pays à travers le Monde (Amériques, EMEA, APAC).

Plus d'informations www.cision.fr