

## Enquête Métiers Cap'Com - Occurrence 2011

en partenariat avec le



1<sup>ère</sup> Partie

# Le profil socioprofessionnel du communicant territorial

**Formation, statut, mobilité, rémunération, motivation**

### Introduction.

**La fonction communication au sein des collectivités locales est exercée par environ 15 000 agents, soit moins de 1% de la Fonction publique territoriale.**

La FPT répertorie 6 métiers de communication qui regroupent 9700 directeurs, chargés de communication ou de publications, graphistes, chefs de projets audiovisuels, multimédias, photographes, vidéastes (*Observatoire des métiers - 2006*). D'autres agents exerçant des fonctions de communication sont répertoriés au sein de certains autres métiers de la FPT comme directeur général adjoint, assistant de direction, chargé de RH (communication interne), chef de projet promotion économique ou touristique, animation culturelle...

### Le profil socioprofessionnel du communicant territorial.

#### I. Un profil qui reflète les évolutions de la profession :

P 2

- La « normalisation » des statuts et l'élévation des catégories professionnelles
- Une féminisation toujours plus importante de la profession
- Des niveaux de rémunérations qui n'évoluent pas, des disparités importantes

#### II. Une professionnalisation croissante :

P 4

- La professionnalisation du parcours du communicant territorial
- Une mobilité relativement forte entre le secteur public et le secteur privé.
- Des perspectives de carrière jugées intéressantes dans la communication
- Les motivations d'une profession.
- Un besoin de formation continue.
- Des sources d'information professionnelle diverses.

- **Méthodologie de l'enquête :**

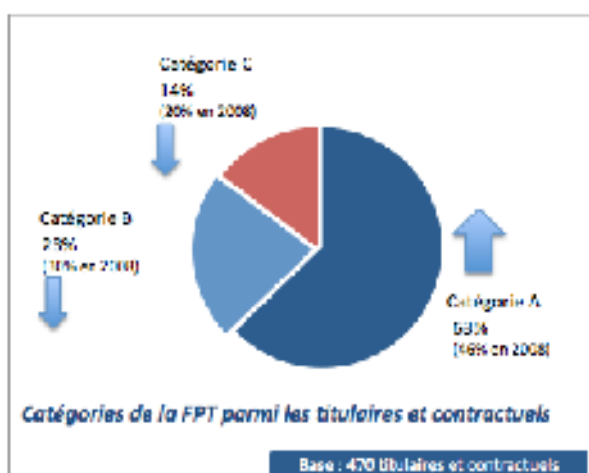
**P 9**

## I. Un profil qui reflète les évolutions de la profession

- **La « normalisation » des statuts et l'élévation des catégories professionnelles**

L'essentiel des communicants territoriaux est soit titulaire de la fonction publique territoriale (45%), soit contractuel (35%). Le statut CDI ou collaborateur de cabinet qui concerne les plus "anciens", semble en voie de disparition.

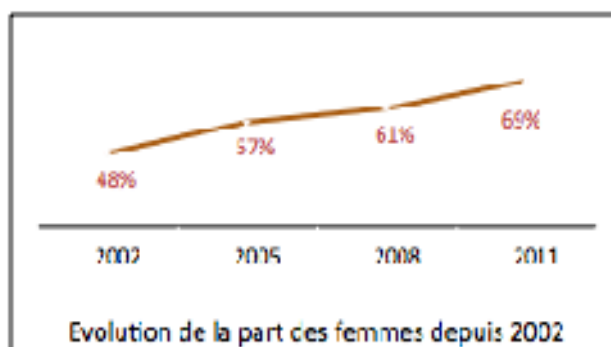
Près de 2/3 des communicants territoriaux appartiennent à la catégorie hiérarchique A de la FPT (8% pour l'ensemble des agents de la FPT), un chiffre en hausse régulière confirmant la professionnalisation et la montée en grade de la fonction communication.



- **Une population jeune et une féminisation en hausse**

L'âge moyen du communicant territorial est de 38 ans et la profession compte 39% de moins de 35 ans, ce qui en fait l'un des métiers parmi les plus jeunes de la FPT.

Dans l'enquête Métiers réalisée en 2002, les femmes constituaient moins de la moitié (48%) de l'échantillon ; elles représentent plus des deux-tiers des effectifs (69%) en 2011, un chiffre qui a dépassé le taux de féminisation de l'ensemble de la FPT (61%). Les hommes occupent néanmoins plus souvent les postes de direction.

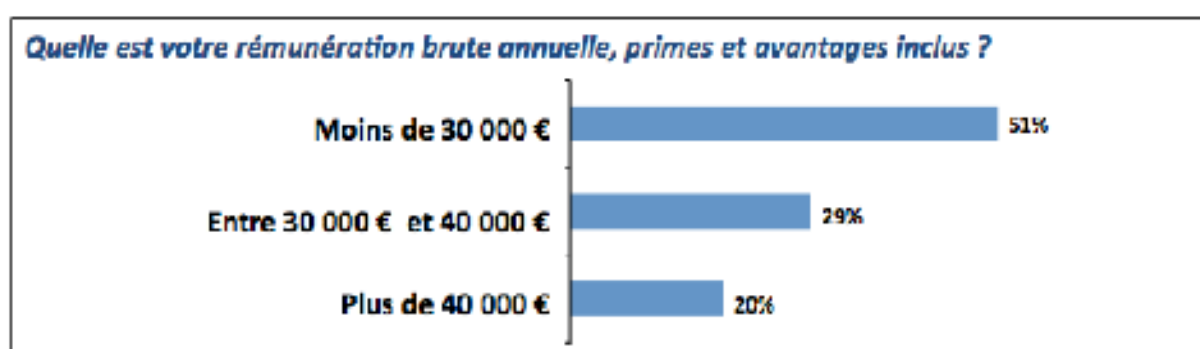


- **Des niveaux de rémunérations qui n'évoluent pas, des disparités importantes**

Les disparités de rémunérations sont assez importantes en fonction du statut (les titulaires ont un niveau de rémunération moins élevé), du poste, de l'âge, du sexe (les hommes gagnent davantage que les femmes) et de la taille de la collectivité.

Le salaire médian d'un directeur de service communication au sein d'une collectivité locale (quelque soit son statut) se situe entre 35 et 40 000 € brut par an (primes et avantages inclus), celui d'un responsable de communication autour de 30 000 €, celui d'un chargé de communication entre 20 et 25 000 €.

Globalement la moitié des communicants territoriaux gagne moins de 30 000 € brut par an et seulement 20% plus de 40 000 €.

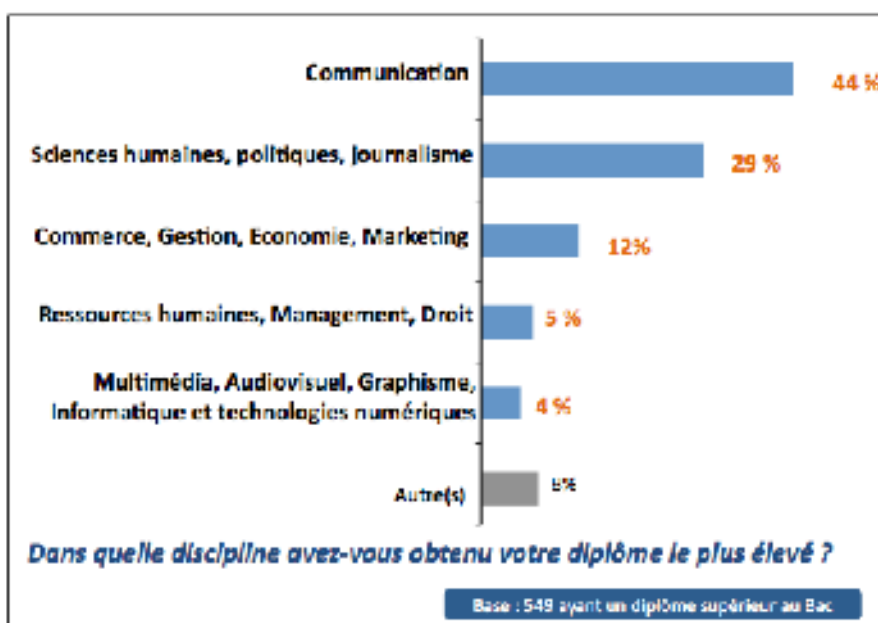


## Une professionnalisation croissante

- Une professionnalisation du parcours du communicant territorial

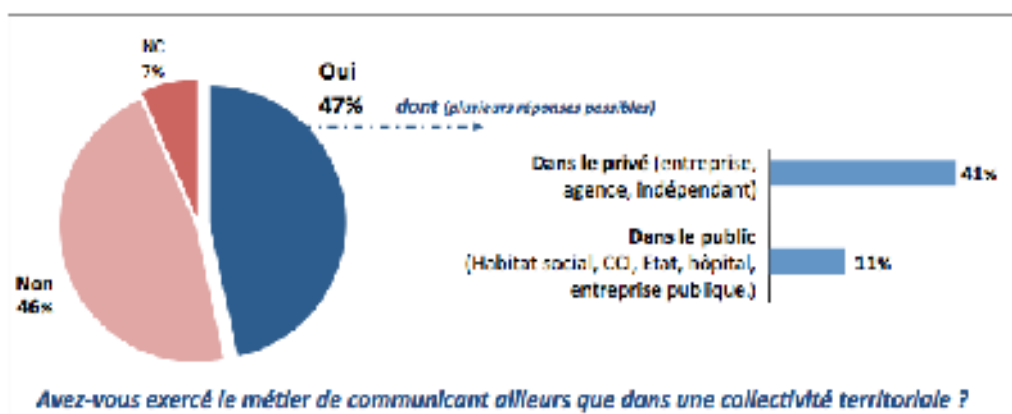
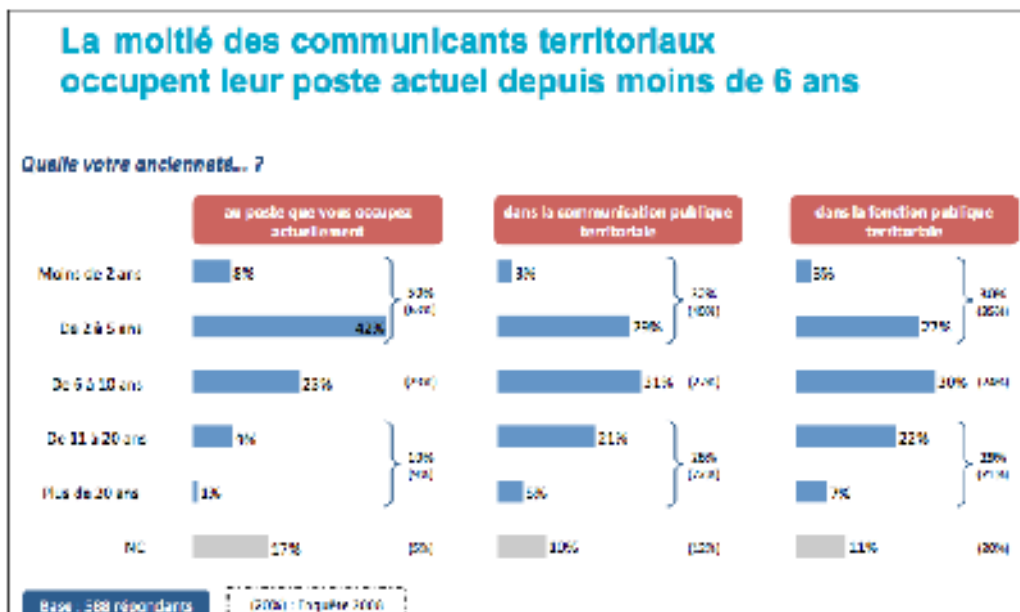
Plus des deux-tiers des communicants territoriaux ont un niveau d'étude Bac + 4 et la tendance va sans doute se renforcer dans les prochaines années, dans la mesure où les nouveaux arrivants dans la profession sont plus diplômés que leurs aînés (74% des moins de 35 ans ont un niveau Bac + 4, contre 55% des plus de 45 ans).

L'analyse des disciplines attachées à ces diplômes montre également une montée en puissance de la communication comme principal champ de formation (et, parallèlement, une perte de vitesse des sciences humaines et du droit). Les lieux de formation cités reflètent également une diversification de l'offre de formation initiale ces dernières années : multiplication des écoles spécialisées et des formations supérieures au sein des universités.



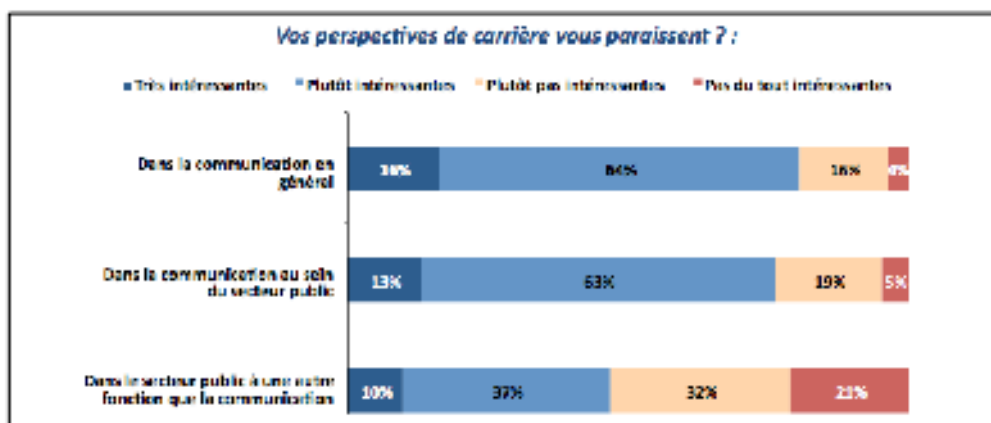
- **Une mobilité relativement forte même entre le secteur public et le secteur privé.**

L'ancienneté relativement faible est l'expression d'une forte mobilité dans le poste, au sein de la FTP et même hors secteur public. La moitié des communicants actuellement en poste dans une collectivité locale a déjà eu l'occasion de travailler ailleurs qu'en collectivité et plus du tiers a déjà travaillé dans le privé.



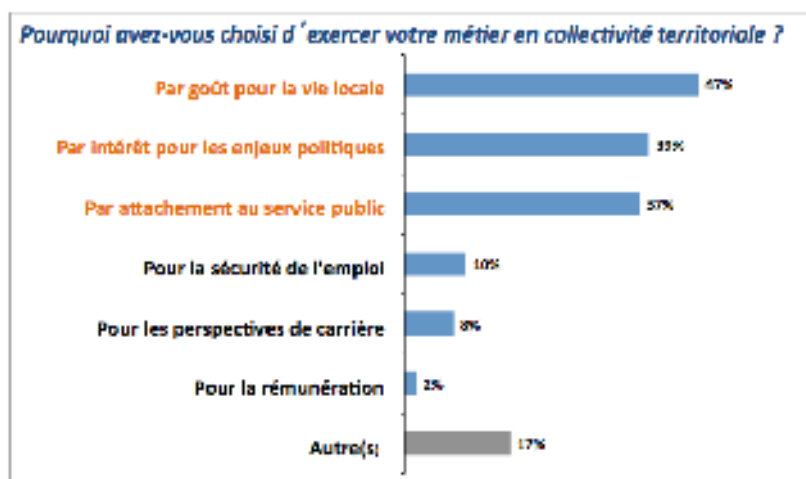
- **Des perspectives de carrière jugées intéressantes dans la communication**

Les métiers de la communication apparaissent garder des perspectives de carrières intéressantes pour 80% des communicants territoriaux, un résultat en hausse par rapport à 2008 (75%). Et la perspective de pouvoir continuer d'exercer ce métier au sein du secteur public reste aussi forte en 2011 qu'en 2008 (75%). La professionnalisation entraîne toutefois une diminution de la perspective d'exercer un autre métier au sein du secteur public (59% en 2008, 47% en 2011).



- **Les motivations d'une profession.**

La profession se montre globalement attachée à la vie locale et au service public qui constituent, avec l'intérêt porté aux enjeux politiques, les principales raisons du choix de la territoriale – les deux premières ayant d'ailleurs tendance à prendre le pas sur le politique.

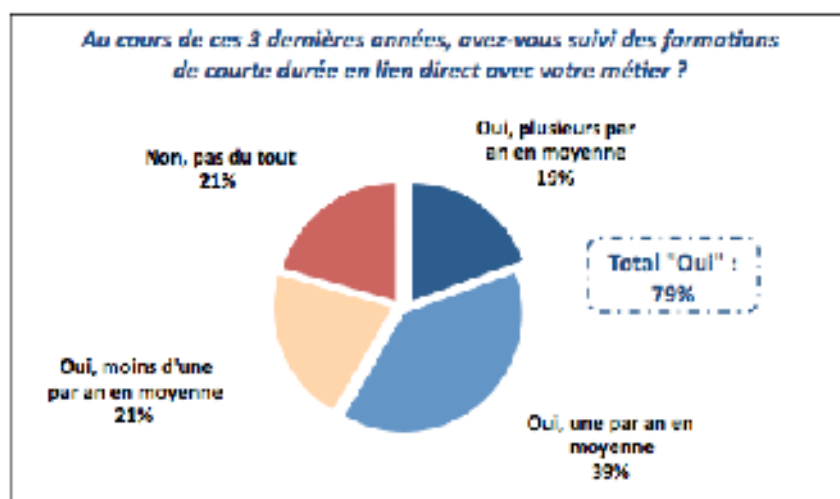


- **Un besoin de formation continue.**

Malgré une formation initiale plus centrée sur la communication, des besoins de formation continue se font sentir. La révolution du web social s'impose à une population qui, parfois, exprime un besoin de connaissance générale sur l'usage des TIC.

Par ailleurs, les communicants publics qui viennent du privé ont besoin d'être familiarisés avec le cadre juridique de fonctionnement de leurs activités dans le secteur public (organisation et management, marchés public, communication en période électorale...).

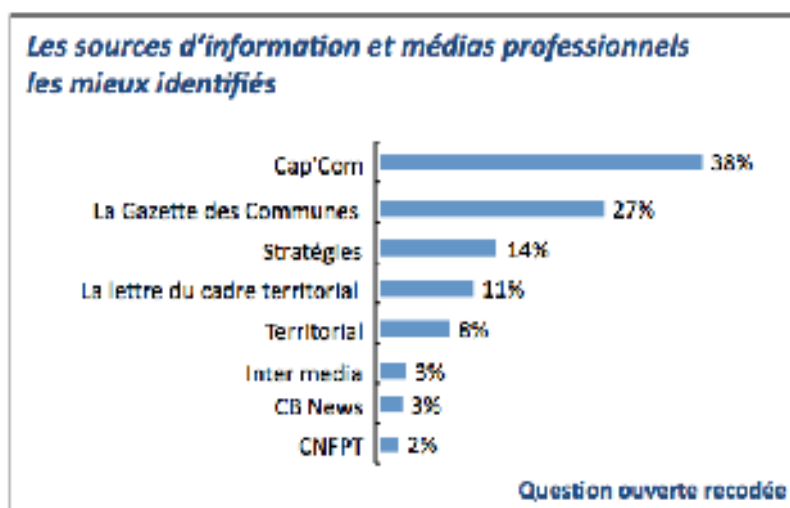
Le CNFPT et Cap'Com sont les deux principaux organismes cités qui répondent à ce besoin de formation des communicants territoriaux.



- **Des sources d'information professionnelle diverses.**

Pour leur information professionnelle et pour suivre l'actualité de leur profession, les communicants territoriaux utilisent principalement le Web (sites généralistes, site du réseau professionnel, sites de la presse spécialisée), puis la presse écrite (nationale, locale ou professionnelle), mais aussi les échanges directs au sein du réseau.

Certains acteurs et supports sont particulièrement identifiés : Cap'Com (notamment auprès des plus jeunes), *La Gazette des Communes* ou *Stratégies*. Les médias professionnels du secteur local sont davantage utilisés que ceux du secteur de la communication.



## Méthodologie

- **Une enquête auto-administrée par Internet**

L'enquête auto administrée par Internet a été lancée auprès de 5000 communicants de collectivités locales. Le questionnaire a été mis en ligne du 10 octobre au 14 novembre 2011.

Le questionnement portait à la fois sur les parcours individuels et le fonctionnement des services communication au sein des collectivités. Par conséquent, dans le traitement des questions portant sur le fonctionnement des services communication, les doublons (i.e. les personnes travaillant dans le même service au sein de la même collectivité) ont été écartés pour ne garder que les répondants les plus "haut gradés".

Au total, **588 communicants**, représentant **532 collectivités différentes**, ont répondu à l'enquête soit un échantillon représentatif de près de 5% des communicants territoriaux.

La méthodologie a été la même que pour les enquêtes de 2002 et 2008.



Cap'Com fédère, anime et représente le réseau des professionnels de la communication publique et territoriale. Avec la conviction que la communication est essentielle à la conduite des politiques publiques, Cap'Com contribue, depuis bientôt 25 ans, à la reconnaissance et à l'étude de la communication publique et accompagne les évolutions de la profession : Forum annuel, rencontres thématiques, groupes de réflexion, formation professionnelle, outils d'échange, d'information et de mise en réseau.

[www.cap-com.org](http://www.cap-com.org)



Occurrence est un institut d'études indépendant, fondé en 1995, spécialisé dans l'évaluation de la communication. Sa double expertise Études et Communication est incarnée par l'équipe Occurrence qui conjugue maîtrise des techniques d'évaluation et expertise dans la fonction communication

Ses **clients** sont les directions de la communication, DRH et DG de grandes entreprises ou institutions, ainsi que les agences de communication.

[www.occurrence.fr](http://www.occurrence.fr)