

## Communication : budget moyen de 293 k€ (-6,4 %) ; des directeurs plus intégrés à la stratégie (Arces)

News Tank Éducation & Recherche -  
Paris - Actualité n°292641 - Publié le 27/06/2023 à 17:56

Imprimé par Xavier Teissedre - abonné #13929 - le 30/06/2023 à 09:32



Présentation de l'Observatoire lors de la grande journée de l'Arces, le 22/06. - © News Tank

Le budget moyen annuel des services de communication des établissements de l'enseignement supérieur représente en moyenne 293 k€, soit 20 k€ de moins qu'en 2021, indique la dixième édition de l'Observatoire des métiers de la communication dans l'enseignement supérieur de l'Arces (Association des responsables de la communication de l'enseignement supérieur), publiée le 22/06/2023. Cette étude est réalisée tous les deux ans auprès de ses 400 membres.

Cela représente une baisse de 6,4 % en moyenne, bien que le budget moyen pour les universités augmente de 11,5 % et celui des écoles d'ingénieurs de 3,8 %. « Le budget n'est jugé satisfaisant que par 46 % des répondants, c'est comparable à 2019, mais 11 points de moins qu'en 2021. Cependant, ce niveau budgétaire est supérieur à celui observé en 2019 ».

Selon l'Arces, « la montée en puissance de la communication dans les établissements se confirme encore cette année. 99 % des répondants pensent que le rôle de la communication dans l'enseignement supérieur va se renforcer dans les prochaines années ».

En matière de pilotage :

- 69 % des directeurs de la communication font partie du comité de direction (contre 65 % en 2021 et 56 % en 2019) ;
- 89 % des directeurs de la communication font partie intégrante de la stratégie de l'établissement (comme en 2021, et contre 76 % en 2019).

« Gérer la concurrence et accompagner les changements d'organisation au sein de l'établissement, tout en rendant fiers les collaborateurs, sont les principaux défis auxquels la fonction communication va être confrontée dans les années à venir. »

### Méthode et contexte de l'enquête

Cette dixième édition de l'observatoire a été réalisée en partenariat avec le cabinet Occurrence :

- Un questionnaire autoadministré sur Internet entre avril et mai 2023;
- 122 personnes membres de l'Arces ont complété le questionnaire sur 384 questionnaires envoyés, soit un taux de participation de 46 % ;
- 145 questions dont 29 questions ouvertes.

## Les services communication

### Un budget en baisse de 20 k€ par rapport à 2021, +11,5 % pour les universités

« La très grande majorité des départements de communication ont un budget annuel défini (96 %, soit 5 points de plus qu'en 2021). En moyenne, 7,8 % du budget global de l'établissement est dédié au recrutement des étudiants, soit 3,8 points de plus qu'en 2021. »

Le budget est resté stable en 2022 pour 36 % des établissements membres de l'Arces (-19pts vs 2021), et a même augmenté pour 34 % d'entre eux (+7 pts vs 2021).

Budget des services communications depuis 2005											
1 à 5 sur 5 <span style="float: right;">1</span>											
Budget moyen (arces)	↑↓	2017 (k€)	↑↓	2019 (k€)	↑↓	2021 (k€)	↑↓	2023 (k€)	↑↓	Evolution 2021-2023 (%)	↑↓
<b>Budget moyen</b>		199		207		313		293		-6,4	
<b>Ecole d'ingénieurs</b>		199		194		263		273		3,8	
<b>Université</b>		168		176		226		252		11,5	
<b>Ecole de commerce</b>		839		500		1 466					
<b>Autre</b>		103		126		351		300		-14,5	
1 à 5 sur 5 <span style="float: right;">1</span>											
<p>Note : Le budget moyen des écoles de commerce n'a pas été communiqué.</p> <p>Source(s) : Arces</p>											

Le budget des universités est passé de 226 k€ à 252k€ de 2021 à 2023, soit 11,5 % de hausse, celui des écoles d'ingénieurs de 263 k€ à 273k€, soit 3,8 % de plus.

### Les principales missions

« Cette année, les missions principales du service communication étaient dédiées à leurs publics prioritaires :

- Communiquer auprès des étudiants : 82 % (+ 3 points par rapport à 2021) ;
- Les journalistes (relations presse) : 81 % (+ 11 points par rapport à 2021, on retrouve quasiment le même niveau qu'en 2019 avec 82 %) ;
- Le grand public : 71 % (contre 63 % en 2021) ;
- Les enseignants : 52 % (trois points de moins qu'en 2019). »

Selon l'Arces, « la crise a entraîné une nouvelle priorisation des objectifs dans les établissements ». En 2022, les trois objectifs prioritaires étaient :

- L'image de l'établissement : 93 % (+17 pts par rapport à 2021, +39 pts par rapport à 2019) ;
- Fédérer la communauté : 77 % (+32 pts par rapport à 2021) ;
- Le recrutement d'étudiants : 49 % (-18 pts par rapport à 2019, mais équivalent à 2021).

### L'organisation de la fonction et les réseaux

« Les établissements membres de l'Arces ont principalement des réunions régulières dédiées à la communication (72 %, +7 points par rapport à 2021), résultat en hausse par rapport aux vagues 2021 et 2019. Lorsque c'est le cas, elles ont majoritairement lieu une à plusieurs fois par mois (73 %) dont 20 % une fois par semaine.

À noter cependant que les réunions hebdomadaires sont moins fréquentes comparé à la vague 2021 (-11 pts).

88 % des communicants participent à des groupes en relation avec les réseaux de leur établissement (-3 pts par rapport à 2021, mais +3 pts vs 2019). Pour 75 % d'entre eux, ils sont actifs au sein de 2 à 4 réseaux (-5 points qu'en 2021 et 2019). »

### Les enjeux de communication présents et à venir

99 % des répondants estiment que le rôle de la communication au sein de l'enseignement supérieur va se renforcer dans les prochaines années (contre 94 % en 2021). Ils sont plus nombreux à être « tout à fait d'accord » avec cette affirmation qu'en 2021 (66 %, + 8 points), mais

moins qu'en 2019 (74 %, -8 points).

Les trois principaux défis évoqués en termes de communication par les répondants sont :

- Gérer la concurrence avec les autres établissements, en France et à l'étranger : 26 % considèrent que c'est le premier défi, 76 % des répondants l'un des trois défis principaux.
- S'adapter aux évolutions digitales - des réseaux sociaux : 18 % et 56 % ;
- L'organisation et rendre fiers leurs collaborateurs : 11 % et 60 %.

La communication reste largement intégrée à la stratégie des établissements. 88 % des répondants déclarent que la communication fait partie intégrante de la stratégie de leur établissement (contre 89 % en 2021 et 76 % en 2019). 51 % d'entre eux pensent que la crise sanitaire a permis de renforcer ce sentiment. Des résultats en hausse par rapport à 2021 (+5 pts) et 2019 (+18 pts).

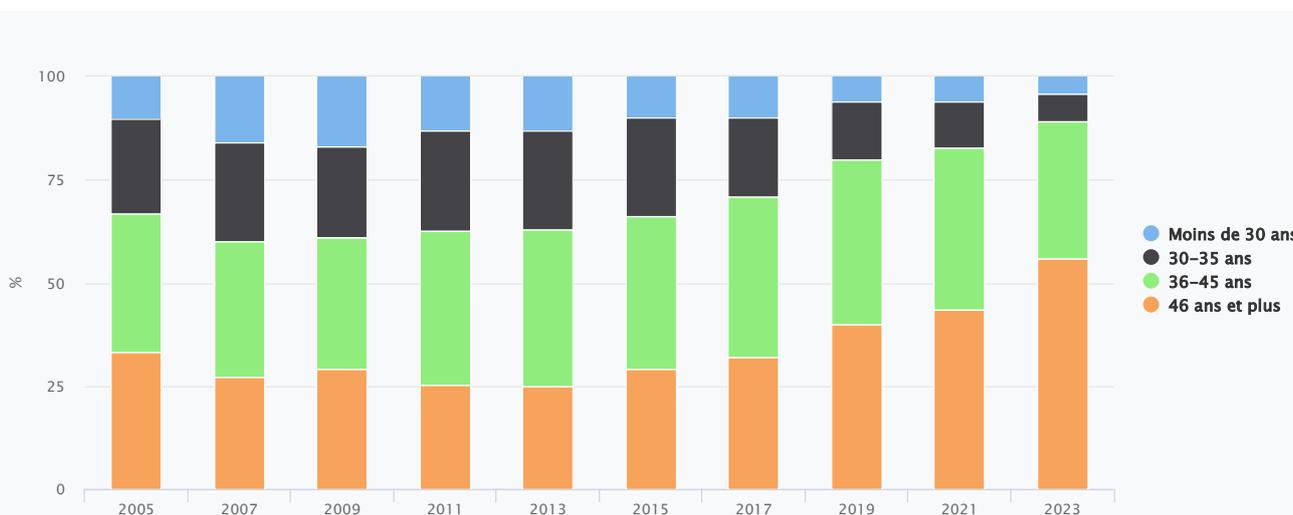
Plus des trois quarts des répondants pensent que la communication a un rôle à jouer sur les thématiques suivantes :

- **L'image de l'établissement auprès de ses différents publics** : la marque employeur (100 %), la communication interne (99 %), l'accompagnement du changement (94 %), la concurrence entre les établissements (83 %)..
- **Les problématiques RSE** : Développement durable (96 %), le RSE (93 %), l'inclusion (91 %), l'ouverture sociale/la diversité (86 %), le mal-être étudiant (85 %), l'égalité hommes-femmes (85 %)..

## Profil des communicants

Les membres de l'Arces sont majoritairement des femmes (79 %), la **moyenne d'âge** est de 46 ans, en hausse continue depuis 2015 (+6 ans).

### Age des personnes dans les services communication des établissements de l'Arces



Source(s) : Arces

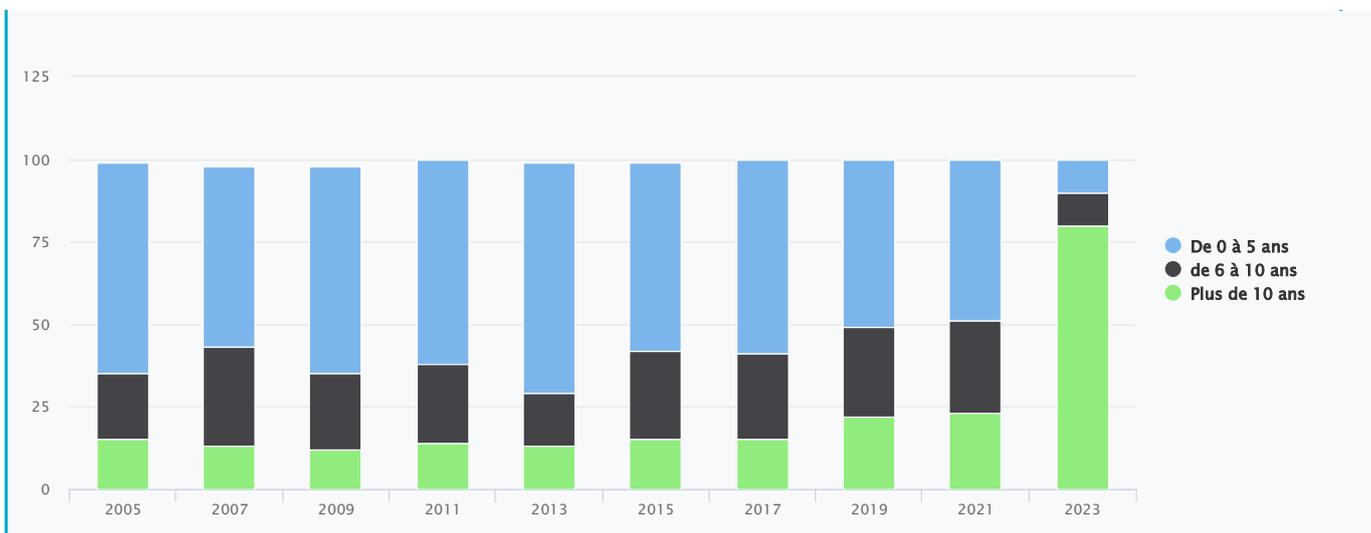
La fonction publique est largement représentée avec 67 % de répondants affiliés au secteur public, contre 30 % pour le secteur privé.

La majorité des répondants (44 %) ont plus de six ans d'**ancienneté** à leur poste actuel (7 points de moins qu'en 2021) dont 21 % plus de 11 ans (2 pts de moins qu'en 2021).

Près de 80 % des membres de l'Arces ont plus de 11 ans d'expérience à un poste de communication (soit 8 pts de plus qu'en 2021), dont 62 % ont plus de 15 ans d'ancienneté (+ 15 pts par rapport à 2021).

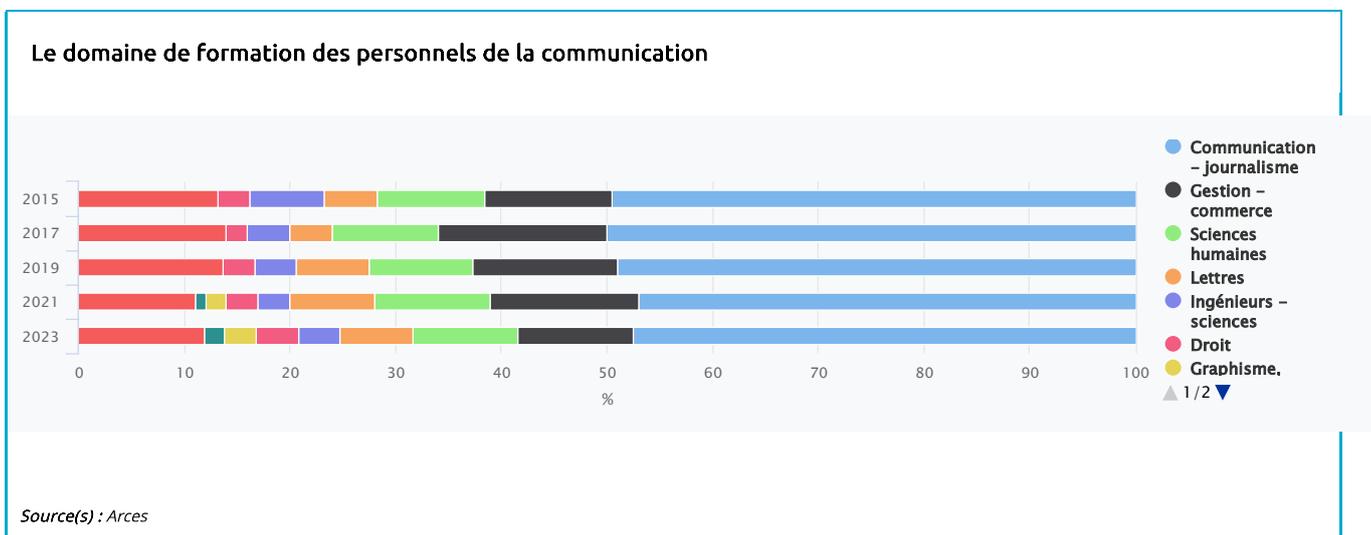
6 répondants sur 10 sont directeurs ou responsables du service communication de leur établissement; ils étaient 5 sur 10 dans ce cas en 2021.

### Ancienneté dans les fonctions de communication



Source(s) : Arces

Sur le volet **formation**, une majorité est issue d'un cursus communication - journalisme (48 %) et d'un niveau Bac +5 (82 % en 2023, 80 % en 2021).



Source(s) : Arces

L'effectif moyen est en constante progression depuis 2013, passant de quatre à six en 2019, puis à 8,5 personnes en 2023. (...) 54 % des répondants ont renforcé leurs effectifs en communication digitale, soit huit points de plus qu'en 2021.

### Des salaires relativement stables

« La majorité des répondants (56 %) a un salaire annuel net situé entre 26 k€ et 50 k€ (-4 points vs 2021), dont 45 % entre 26 k€ et 40 k€. 28 % ont un salaire supérieur à 50 k€ (+10 points).

Jusqu'à deux ans d'ancienneté, le salaire moyen observé est inférieur à 25 k€, la "bascule" se fait à partir de la troisième année d'ancienneté au poste (contre la 6<sup>e</sup> année en 2021). »

Les salaires sont alignés sur l'ancienneté, le niveau de diplôme et le niveau de responsabilité :

- 50 % des répondants ayant une ancienneté de 1 et 2 ans ont un salaire inférieur à 25 k€. À l'inverse, 93 % des répondants ayant plus de 15 ans d'ancienneté ont un salaire supérieur à 26 k€ (dont 37 % supérieur à 50 k€).
- Plus le niveau de diplôme est élevé, plus le salaire est important. 87 % des Bac+5 ont un salaire supérieur à 26 k€ (+ 13 points) dont 31 % supérieur à 50 k€ (-8 points).
- Les directeurs et responsables sont une majorité (95 %, + 10 points) à gagner plus de 26 k€, dont 39 % plus de 50 k€ (+ 6 points). Alors que 89 % des non-dirigeants touchent moins de 50 k€ (-7 points), dont 34 % moins de 25 k€ (-4 points).

« A contrario de la vague 2021 où on remarquait une grande différence de salaire entre les secteurs public et privé, celle-ci s'est nettement amoindri » :

- 38 % des répondants du privé gagnent plus de 50 k€ contre 24 % dans le public (vs 47 % contre 9 % en 2021).
- Les écoles de commerce se démarquent avec 60 % de leurs employés en communication ayant des salaires supérieurs à 50 k€ ; c'est moins qu'en 2021 (80 %).

## 2003-2023 : 20 ans d'évolution de la communication dans l'enseignement supérieur

- « En 2003, lors du premier observatoire de l'Arces, 61 % des responsables communication n'étaient pas issus de la communication. Ils sont désormais 65 % à avoir une formation initiale en communication.
- En 2003, 23 % étaient même à temps partiel et faisaient par exemple de l'enseignement et de la recherche à côté.
- Dans les équipes, il y a 20 ans, pas de directeurs de la communication mais des responsables communication ou des chargés de communication. Ils sont désormais 69 % à être directeurs de la communication.
- Là où il y avait 2,1 personnes en moyenne dans les équipes, ils sont désormais 8,5 en moyenne dans les services communication en 2023.
- Le budget moyen, quant à lui, a également beaucoup augmenté passant de 176 k€ en 2003 à 293 k€ en 2023. »

## Les usages de l'après-crise sanitaire

### Réseaux sociaux pour toucher les étudiants

100 % des établissements répondants sont présents sur les réseaux sociaux et 94 % d'entre eux y sont depuis plus de trois ans. 99 % des établissements les utilisent en priorité.

Ces réseaux sociaux sont utilisés en priorité pour toucher les étudiants (97 % en 2023, 94 % en 2021) et les futurs étudiants (88 % en 2023, 93 % en 2021). Dans un second temps les entreprises (72 %), les anciens élèves et leaders d'opinion sont visés respectivement par plus de six répondants sur dix.

L'objectif prioritaire de la présence sur les réseaux sociaux est de « développer la présence de marque de l'établissement » pour 93 % des répondants (contre 91 % en 2021). « Diffuser l'actualité de l'établissement » et « faire connaître ses domaines d'expertise » sont cités par 82 % et 64 % des personnes interrogées. À noter que « créer des relations avec de potentiels candidats » perd des points cette année (60 %, -3 pts), alors qu'il avait gagné 8 points de 2019 à 2021.

### Communication avec la presse

En termes d'événements presse, l'interview « One to one » reste très majoritairement utilisée (73 % vs 61 %) et retrouve quasiment son niveau de 2019 (75 %). Les conférences de presse dépassent leur niveau d'avant crise sanitaire (42 %, contre 35 % en 2021 et 39 % en 2019).

Le communiqué de presse reste un support utilisé par la majorité des répondants. Seuls 6 % des répondants n'y ont pas eu recours ; 57 % déclarent en avoir envoyé entre 1 et 10 en 2022.

Le dossier de presse, qui lors de la vague 2021 était de plus en plus délaissé, reprend un peu d'intérêt, car seulement 48 % des répondants déclarent ne pas en avoir envoyé (-13 pts). Seulement 15 % des répondants déclarent n'avoir organisé aucun événement presse en 2022 (-13 pts vs 2021).

### Recrutement des étudiants

67 % des établissements déclarent avoir un service en charge du recrutement des étudiants. Celui-ci travaille toujours en étroite collaboration avec la communication (100 %, +6pts vs 2021).

Les canaux de communication majoritairement utilisés en 2022 pour recruter sont :

- Les réseaux sociaux (94 %),
- la présentation de l'établissement dans les lycées et universités (82 %)
- les journées portes ouvertes en présentiel (73 %).

Les événements en présentiel augmentent, conséquence de la fin de la crise sanitaire.

### Communication interne

La communication interne est toujours majoritairement intégrée au service de communication externe (69 %).

Les outils les plus utilisés en 2022 sont :

- Événements en présentiel (pots, soirées, décoration...) : 75 % (vs 19 % en 2021)
- Intranet, ENT : (+10 pts vs 2021)
- Mail : 67 % (-6 pts vs 2021)
- Lettre, journal, newsletter : 66 % (-14 pts vs 2021).

La fin de la crise sanitaire semble avoir eu un impact sur la communication interne notamment avec le retour d'événement en présentiel et seuls 15 % des répondants ont créé des événements digitaux (-26 pts vs 2021).

Néanmoins, même si la crise sanitaire n'arrive qu'en 9<sup>e</sup> position des sujets abordés dans ces supports, 69 % des répondants déclarent que cette dernière a amplifié le rôle de la communication interne.

## Communication de crise

La majorité des établissements ont un process de gestion de crise (61 %), et le service de communication en fait très souvent partie (88 %), apprend-t-on dans cette édition 2023 de l'Observatoire.

Parmi les responsables communication qui en font partie, 6 sur 10 déclarent que leur équipe et eux-mêmes ont été formés à ce process.

Seulement 27 % des membres de l'Arces pensent renforcer les moyens de communication de crise dans les deux prochaines années (+12 points). À noter que 37 % des répondants n'ont pas tranché cette question.



## Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur (ARCES)

**Catégorie :** Groupement professionnel

### Adresse du siège

60, boulevard Saint Michel  
75005 Paris France

### Général

Date de création	1985
Statut	Association
Implantations (dont siège)	Paris (siège)
Missions et objectifs	promouvoir la fonction communication dans l'enseignement supérieur », notamment via « des échanges d'informations et des confrontations d'expériences par l'organisation de congrès et de stages de formations ».
Membres	400 membres d'universités, d'écoles de commerce et d'écoles d'ingénieurs, issus de 158 établissements en France (59 universités, 56 écoles d'ingénieurs, 9 écoles de commerce, 29 autres établissements et 5 membres associés)
Présidence	Présidente : Sandra Démoulin, directrice de la communication de CY Cergy Paris Université
Gouvernance	Vice présidente : Nathalie Belviso Trésorier : David Diné Secrétaire général : Marc Péron CA composé de 12 membres

Fiche n° 4111, créée le 18/05/2016 à 06:34 - Màj le 06/10/2022 à 15:23