



Paris, 23 novembre 2017

LES DIRCOM AUJOURD'HUI

Diplômes, expériences, profils
Existe-t-il un parcours idéal pour diriger la
communication d'une entreprise ?

SOMMAIRE

Introduction	3
Principaux enseignements	4
Résultats détaillés	7
• Profil	7
• Expériences professionnelles	8
• Formations	10
• Réseaux sociaux et nouveaux enjeux	11
Méthodologie	12

INTRODUCTION

L'information est devenue le système nerveux des entreprises. Elle assure leur cohérence et irrigue leur écosystème. Les équipes communication jonglaient déjà sans répit entre communication stratégique et corvées peu productives. Aujourd'hui, la digitalisation accélérée de leur métier les engage à se transformer.

C'est une chance formidable pour les communicants, mais aussi de nouveaux enjeux : fake news, sécurité, traçabilité, conformité... Comment garder la maîtrise dans un environnement agité par la technologie. Au-delà de la fonction communication, comment réussir la transformation de l'entreprise toute entière en y associant ses collaborateurs et toutes les parties prenantes ?

Les Dircom sont aujourd'hui en première ligne. Ils sont devenus les moteurs de la digitalisation de leur entreprise.

Nous avons rencontré près de 300 Dircom depuis deux ans, pour leur parler de technologie et de transformation digitale de leur métier. C'est en évoquant avec eux l'avenir de leur fonction qu'a germé l'idée de réaliser une étude sur leurs parcours, leurs diplômes, leurs expériences professionnelles. Avec en toile de fond l'objectif de répondre à une question : existe-t-il un parcours idéal pour se préparer à diriger la communication d'une entreprise...



Jérôme Lascombe

Président de Wiztopic

ENSEIGNEMENTS

En étudiant les parcours académiques et professionnels mis en avant dans les profils LinkedIn des **323** Directeurs communication des entreprises du CAC All-Tradable, Wiztopic propose de découvrir la trajectoire souvent méconnue de ces femmes et ces hommes qui dirigent et animent cette fonction de management, aujourd’hui essentielle à l’entreprise.

Qui sont les Dircom des grandes entreprises françaises ?

Le Dircom du CAC All-Tradable est une Directrice communication. Agée de **43 ans** et diplômée de Sciences Po, du CELSA ou d'une grande école francilienne, elle est nommée au poste de Directeur de la communication après 14 ans de carrière...

Dans un contexte où les fonctions de Direction sont encore très masculines, la fonction de Dircom fait office d'exception : les femmes y sont surreprésentées (**67%**). On y accède également assez tôt, à **38 ans** en moyenne : à peine à la moitié d'une vie professionnelle... Alors comment décrocher ce poste convoité ? Comment devient-on Dircom aujourd’hui ?

Un parcours classique, mais pas uniforme

Leur profil, plus littéraire que scientifique, est un atout quand le monde devient trop volatil et compliqué pour être mis en équation...

Le Dircom d’aujourd’hui étudie généralement à Science Po, à la Sorbonne ou au CELSA et complète parfois sa formation à l’étranger ; il fait évoluer sa carrière d’une entreprise à l’autre pour, au bout de **14 ans**, accéder au poste de Dircom.

Pourtant, les profils des Dircom aujourd’hui sont plus diversifiés qu'il n'y paraît, comme le confirme Alain Berry (Dircom Amundi) :

« Il n'y a pas de parcours idéal pour devenir Dircom et cela se confirme au travers des parcours si différents des personnes qui accèdent à cette fonction. »

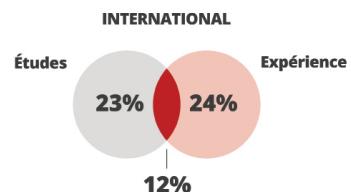
ZOOM - Ecoles, disciplines, étranger : quelles formations prédominent ?

HASARD OU VOCATION ?

Si il y a 20 ans on pouvait encore devenir Dircom par hasard, aujourd'hui le choix de faire sa carrière dans la communication est bien délibéré. Les formations se sont structurées, professionnalisées et les trois plus suivies sont clairement dans cette tendance... Les Dircom ne le sont pas par hasard.

Sans surprise, la communication et le marketing restent les premières disciplines étudiées. S'ensuivent les sciences sociales, le commerce et le management.

Une expérience à l'étranger, même si elle est de plus en plus fréquente (**35%** des cas), ne semble pas être incontournable.



Une tendance qui paraît en hausse à l'heure où les frontières s'effacent au sein d'un univers digitalisé, et où les formations académiques intègrent souvent une année de césure à l'étranger.

ZOOM - Quel parcours professionnel pour obtenir le poste ? Dans tous les cas, fidélité oblige...

86,6% des Dircom n'ont jamais travaillé au sein d'une agence. Un chiffre qui surprend tant l'agence a la réputation d'être une « école de référence » en matière d'apprentissage du métier de communicant.

Alain Berry, Dircom chez Amundi, conseille « *d'intégrer un poste en relations presse et/ou communication de crise en début de carrière, si le but ultime est de devenir Dircom* ».

Mais il faudra connaître **3 entreprises** avant d'obtenir le poste convoité.

Les Dircom sont fidèles : ils ont pris leur fonction il y a environ **5 ans**. **10%** d'entre eux sont dans leur entreprise depuis plus de **10 ans**, voire **25 ans** pour certains ! Alors qu'en moyenne les cadres restent 4 ans à leur poste...

Les RP : une étape clé

Une étape semble charnière dans le parcours des Dircom : c'est le passage par une fonction de responsable des RP. Cette fonction crée généralement une proximité avec le Président de la société. Une proximité souvent « géographique », le Dircom occupant le bureau le plus proche de celui du patron. Cette proximité se transforme en relation de confiance. De nombreux parcours de Dircom suivent ceux des dirigeants. Cette fonction de management exige une synchronisation permanente avec le pilote de l'entreprise. Quand le patron s'en va, le Dircom l'accompagne souvent dans son nouveau poste.

ZOOM - Réseaux sociaux, digitalisation du métier, évolution des formations, etc : le Dircom passe au social

L'arrivée des médias numériques et des réseaux sociaux a profondément modifié le métier et les formations. Tout naturellement, le Dircom s'est approprié les outils digitaux pour gérer sa réputation.

LinkedIn est le réseau social le plus utilisé par les professionnels de la communication (avec **89%** de profils LinkedIn) loin devant Twitter et Instagram. Logique : c'est l'outil le plus utilisé par les entreprises pour recruter mais aussi pour se faire connaître. Si **50%** des Dircom ont un compte Facebook, leur utilisation de ce réseau à des fins professionnelles est négligeable.

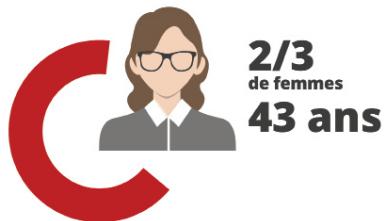
Les écoles ont elles aussi conscience des évolutions du métier et de leurs implications sur les cursus de formation. Ces transformations sont intégrées dans la réflexion pédagogique et les enseignements dispensés. Le CELSA Paris-Sorbonne, par exemple, fait constamment évoluer ses programmes. La réflexion est annuelle pour permettre aux futurs diplômés d'être au fait des nouvelles pratiques professionnelles et de leurs fondements théoriques comme l'évoque Karine Berthelot-Guiet, Directrice du CELSA, dans cette étude.

Le parcours des Dircom ne suit pas une ligne droite; comme le dit Kate Philipps, Dircom chez Faurecia, il faut savoir et aimer prendre des risques : « *Get out of your comfort zone !* ».

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

PROFIL

ÂGE ET SEXE



Les Dircom sont jeunes : l'âge médian d'entrée en fonction est de **38 ans...**

Une surreprésentation des femmes, qui fait office d'exception au sein de postes de direction qui sont encore aujourd'hui majoritairement occupés par des hommes.

Cas particulier : Unibail Rodamco

À 32 ans, le Directeur communication et des relations institutionnelles du Groupe, est le Dircom le plus jeune du CAC 40. Avec un parcours académique à Science Po puis à l'ENA, il acquiert une expérience au sein du Ministère des finances puis assume successivement les responsabilités de conseiller puis de directeur adjoint de cabinet du secrétaire d'État chargé du commerce extérieur.

POSTE



Un tiers des Dircom cumule la fonction communication et un second champ d'action : marketing, RP, affaires publiques, digital... Un phénomène qui reste rare au sein du CAC 40 et qui concerne majoritairement les entreprises du CAC Small, plus petites, et dont les effectifs moins nombreux nécessitent des profils plus polyvalents.

EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE



86%
ont un parcours
uniquement en
entreprise



14%
sont déjà
passés par
une agence

Les Dircom ont évolué dans 3 entreprises différentes... pendant 14 ans.



Contrairement à certaines idées reçues, la tendance montre qu'en Dircom, c'est privilégier une carrière en entreprise, plus qu'en agence.

C'est en passant d'une entreprise à l'autre que les Dircom évoluent le plus vite. Il ne leur faut que 14 ans en moyenne pour parvenir à ce poste.



**5 ans
à leur
poste
actuel**

Le Dircom est moins mobile que la moyenne des cadres*. Une longévité dans le poste qui s'explique sans doute parce que l'évolution professionnelle a atteint là un pic. Une fois à la tête de la communication d'une entreprise, les débouchés sont peu nombreux, sauf à rejoindre une entreprise plus grande, plus internationale ou parfois la Direction générale d'une de ses filiales...

La longévité est plus marquée dans les sociétés du CAC 40 (Air Liquide, Capgemini, Solvay, ST Micro Electronics, Société Générale, Axa, Atos, Orange...). Ces carrières démontrent que la fidélité à l'entreprise est un actif. Elles permettent aux Dircom de connaître plusieurs fonctions différentes au sein de la même entreprise.

 **11%**
des Dircom sont dans la même entreprise
depuis plus 
de 10 ans

* selon l'étude Mobicadres réalisée par Deloitte et Nomination en 2015, l'ancienneté moyenne d'un cadre à un poste est de 4,1 ans



Les conseils d'**Alain Berry**, Head of Communication, Amundi :

- Ne pas considérer qu'il est nécessaire de démarrer sa carrière dans la communication
- Ne pas se limiter à l'agence ou à l'annonceur mais viser les deux filières
- Intégrer un premier poste en RP et/ou communication de crise

EXPÉRIENCE À L'ÉTRANGER

Un passage par l'international est de plus en plus fréquent dans les parcours des Directeurs communication : **23%** ont une expérience professionnelle à l'étranger et **24%** se sont formés en partie ou intégralement à l'étranger. Certains d'entre eux complètent leur formation initiale avec des MBA et Masters dans des universités ou écoles étrangères, principalement en Angleterre (Oxford), aux Etats-Unis (Harvard, Stanford) et au Canada (Université Laval, Université de Montréal). **12%** cumulent formation et expérience à l'étranger.



35%
des Dircom ont
une expérience
à l'étranger



« *L'expérience à l'étranger n'est pas un prérequis. Par contre avoir un état d'esprit tourné vers l'international, être ouvert aux autres et parler couramment l'anglais est une nécessité absolue.* »

Kate Philippss, Communications Executive Vice President, Faurecia

FORMATIONS

LES ÉCOLES FAVORITES



12,6% des Dircom en activité dans les entreprises françaises cotées sont passés par **Science Po**. On note cependant que de nombreux Dircom sont passés par les Grandes Ecoles (ESCP, HEC, ESSEC) même l'ENA ou des parcours universitaires (Sorbonne, Dauphine, ASSAS...). La très grande majorité s'est formée à Paris ou en Ile-de-France.



« Le CELSA Paris-Sorbonne forme à haut niveau aux enjeux et métiers de la communication depuis 60 ans. Les diplômés ont toujours bénéficié de formations qui allient la réflexion universitaire sur les transformations de la communication et la réflexion professionnelle sur les pratiques et les stratégies. »

Karine Berthelot-Guiet, Directrice du CELSA

LES DISCIPLINES

La communication, le marketing, le commerce, le management et les sciences sociales sont les disciplines qui prédominent dans les parcours des Dircom. **51%** d'entre eux ont étudié la communication ou le marketing, **29%** ont étudié le commerce et le management et **28%** les sciences sociales.



« Une fois que le communicant en devenir a acquis une certaine maturité professionnelle, un MBA ou un Master peut être stratégique dans sa carrière notamment pour s'ouvrir à de nouveaux réseaux, acquérir encore et encore de nouvelles expériences de travail. »

Kate Philipps, Communications Executive Vice President, Faurecia



51%
ont étudié
la communication
et le marketing

RÉSEAUX SOCIAUX ET NOUVEAUX ENJEUX

LINKEDIN AVANT TWITTER

Les Directeurs communication ont largement appréhendé LinkedIn dans ses usages professionnels : **89%** ont un profil LinkedIn renseigné à **90%**. Mais plus de **10%** restent encore absents des réseaux sociaux.



Environ **50%** des Dircom étudiés ont un compte Facebook, mais l'approximation et l'incertitude quant aux informations trouvées (depuis le risque d'homonymie jusqu'au compte sous un autre nom) ne permettent pas de s'appuyer sur ces résultats.

Aujourd'hui, **45%** des Dircom ont un compte Twitter actif. C'est à la fois beaucoup plus que la moyenne des dirigeants et peu, quand on connaît le rôle clé que joue ce réseau social dans la communication des entreprises.

L'image photo ou vidéo n'est exploitée sur Instagram que par 9% des Dircom. Un résultat qui étonne quand on sait que **72,5%** des entreprises du CAC 40 sont présentes sur Instagram* : on pourrait penser que les personnes à l'origine de ces comptes corporate le seraient aussi.

UN MÉTIER DE PLUS EN PLUS DIGITAL...



« Les réseaux sociaux notamment impliquent une disponibilité 24/24 pour suivre l'actualité en continu et être en phase avec les dernières tendances. L'instantanéité nécessite surtout une plus grande rapidité de réaction et d'exécution de la part des communicants. Il faut aussi s'adapter aux nouveaux médias. »

Alain Berry, Head of Communication, Amundi

* selon l'étude Watch&post CAC 40, réalisée par Wiztopic en 2017

MÉTHODOLOGIE

Focus : les entreprises françaises cotées

L'étude porte sur les Dircom des 323 entreprises du CAC All-Tradable (CAC 40, CAC Next 20, CAC Mid 60, et CAC Small).

Temps 1 : première analyse sur Linkedin

La première étape a été d'analyser un par un les profils LinkedIn des 323 Dircom afin de relever les informations factuelles relatives à leur formation et expérience.

Temps 2 : étude qualitative par administration d'un questionnaire

La seconde étape a consisté en l'envoi d'un questionnaire en ligne. Les réponses recueillies ont permis d'éclairer et de confirmer les informations factuelles réunies lors de la première étape.

Période

L'étude a été menée du 01 au 10 novembre 2017.



LA NOUVELLE PLATEFORME DES DIRECTIONS COMMUNICATION

Wiztopic est l'éditeur franco-américain de la nouvelle plateforme logicielle des directions communication.

En deux ans, son logiciel métier est devenu un standard pour les entreprises cotées (Schneider Electric, Capgemini, Nexity, Faurecia, Groupe Beneteau, Bic) et le secteur de la banque et de l'assurance (BPCE, Crédit Agricole, AG2R, Allianz, Covéa, Generali, Humanis).

Simple, mobile, social, collaboratif, Wiztopic permet aux équipes d'optimiser le management, la distribution et l'analyse du ROI de leurs contenus.

fr.wiztopic.com



CONTACT

Jérôme Lascombe

jerome@wiztopic.com
 06 73 67 98 38

Agathe Chabert

agathe@wiztopic.com
 06 42 76 34 42