

Chargé de Communication

Rome E1103

1 Le métier

Le métier : Chargé de Communication



Le chargé de communication a la responsabilité des actions de communication interne et/ou externe qui assurent la promotion et valorisent l'image d'une entreprise, d'une personne ou d'un événement, tout en garantissant sa cohérence. Pour cela, il élabore une stratégie adaptée aux objectifs et aux cibles, il la décline de façon opérationnelle dans un plan de communication contenant les actions à mener et leurs échéances.

©chargé de communicationCRpaca

Se rendre visible

Le chargé de communication exerce en agence de communication, au sein d'une entreprise ou dans une régie publicitaire. La fonction n'est pas spécifiquement rattachée à un domaine, et peut se retrouver dans l'industrie, les services aux entreprises, les associations, les entreprises publiques, les collectivités territoriales (région, département, commune), les services de l'Etat, etc.

La présence d'un chargé de communication se justifie avant tout par l'importance accordée à la stratégie de communication, par la taille et les moyens financiers de la structure. A noter qu'il peut également exercer en indépendant.

Un métier, plusieurs rôles

Les missions du chargé de communication varient selon le type d'entreprise ou d'employeur, l'existence d'un service spécifique, le montant du budget attribué et la tâche confiée, spécialisée ou généraliste. Le terme générique de chargé de communication recouvre des fonctions différentes, comme autant de déclinaisons possibles du métier : chargé de communication externe, chargé de communication interne, chargé des relations publiques, attaché de presse, assistant de communication, responsable de communication, responsable de portail Web, chargé de communication on-line,...

Une diversité de rattachements fonctionnels

Au sein d'une entreprise, selon l'objectif et les enjeux de la communication, le poste peut être rattaché à la direction générale lorsqu'il concerne l'action globale et la stratégie, au service marketing pour la promotion et la communication externe, ou au service des ressources humaines pour la communication interne. Dans une très petite entreprise, la communication est une mission complémentaire confiée à un professionnel polyvalent, l'assistant de direction par exemple.

Le domaine d'intervention du chargé de communication couvre :

la stratégie globale de l'entreprise, avec par exemple, la gestion de crise.

la communication externe englobant les relations publiques et la communication institutionnelle qui développe une politique permanente de contacts non commerciaux avec les publics, les institutionnels et les médias. Mais aussi, le marketing et la communication commerciale pour conquérir et fidéliser des clients, promouvoir une marque.

la communication interne pour fédérer le personnel, agir sur la culture d'entreprise, accompagner les changements.

De l'élaboration du plan de communication à l'évaluation des actions.

Etendu à plusieurs domaines, le champ des compétences du chargé de communication comprend :

- l'élaboration du plan de communication et sa déclinaison en étapes opérationnelles ;
- la communication multimédia avec la création de supports de communication (« flyers », annonces presse, conception de messages audiovisuels, de CD Rom,...) ;
- la rédaction de communiqués de presse, d'articles, de « briefs » permettant à une agence prestataire de s'imprégner de la vie de l'entreprise pour mieux répondre à une commande ;
- le contenu de site Web (newsletter, rédaction on-line,...) ;
- l'événementiel c'est-à-dire l'organisation de colloques, salons, semaines thématiques en direction de clients et partenaires,... ;
- l'évaluation des actions par la réalisation d'audits de communication ou d'image ;
- la gestion des contraintes matérielles et budgétaires : suivi des productions et des délais, respect des contraintes budgétaires, calculs des coûts, négociations avec les fournisseurs,...

Pouvant faire appel à des agences de communication spécialisées dans la promotion, l'organisation d'événements ou la communication on-line, il est amené à élaborer et gérer des appels d'offre. Quelle que soit sa spécialisation, il existe des compétences communes et indispensables comme l'aisance rédactionnelle, la pratique des réseaux et la connaissance des sources d'information. Ses responsabilités peuvent l'amener, au sein d'une entreprise de taille importante, à animer un service et coordonner une équipe de professionnels (commerciaux, responsables de fabrication, créatifs). Occupant alors un statut de cadre, il est chargé de définir une stratégie, d'élaborer un projet.

Résister au stress

S'il n'existe pas de réelles contre-indications médicales, ce métier exige une maîtrise et une gestion du stress. Savoir motiver, convaincre, organiser, tout en respectant les échéances et un budget contraint, demandent une certaine résistance. Une partie du travail effectué étant « invisible », la rentabilité des actions menées reste donc difficile à évaluer, notamment dans le domaine des relations publiques ou lorsqu'il s'agit de « vendre une idée ».

Au sein des très petites et des moyennes entreprises : des postes composites

En région PACA, les chargés de communication travaillent en agence de communication ou au sein d'une entreprise. Les emplois entièrement dévolus à la communication sont plus fréquents au sein des grandes entreprises. Rattachés à la direction générale ou aux services proches (marketing, ressources humaines), les postes sont le plus souvent localisés au siège social. La région Ile-de-France concentre donc un grand nombre de d'emplois.

Le tissu économique régional étant très majoritairement composé de petites entreprises, l'emploi en PACA concerne principalement des emplois à temps partiel ou composites (assistant de direction et de communication, par exemple).

2 Le marché du travail

Sur quels postes débiter dans le métier ?

L'entrée dans le métier se fait par la fonction d'assistant de communication ou de chargé de communication junior.

Stage en agence : un passage obligé

Les agences de communication recrutent des stagiaires. Une telle expérience est, de l'avis des professionnels, très formatrice : diversité de donneurs d'ordre, des missions, temps et budgets comptés. En revanche, et pour les mêmes raisons, les agences ne recrutent pas de débutants. Elles recherchent des professionnels dont l'expérience leur permet d'être autonomes, tant sur l'analyse des besoins que sur la conduite et le pilotage des actions.

Peu de débutants parmi les cadres

Selon l'APEC, les offres d'emploi de cadres de la communication sont moins ouvertes aux débutants qu'en moyenne ; environ un quart des postes leur est accessible.

Lorsqu'une entreprise propose un emploi relevant du statut cadre, elle signifie son investissement dans la fonction. La réflexion stratégique fera sans doute partie du poste. Pour cela, la connaissance du domaine d'activité et un réseau relationnel établi sont recherchés.

Le secteur associatif et culturel accueille les jeunes.

Le secteur associatif et culturel est plus ouvert aux jeunes débutants. Mais une des raisons peut être la faiblesse des salaires proposés dans ces structures !

Et demain ?

Les besoins en communication concernent de plus en plus d'organisations

« Se rendre visible pour exister » est un phénomène qui touche aujourd'hui les petites et moyennes entreprises comme les organisations hors du champ concurrentiel. Les collectivités territoriales, en raison de l'élargissement de leur champ de compétences et de leur nécessité de communiquer sur les actions entreprises, y ont aussi massivement recours.

Des missions de communication sont apparues et ont parfois été confiées à des professionnels déjà en responsabilité (assistant de direction, marketing, ressources humaines). Demain, le métier sera-t-il de plus en plus présent en tant que tel ou disparaîtra-t-il en raison de la rationalisation des coûts ?

Un métier dont l'efficacité gagne à se rendre lisible

La communication n'échappe pas aux contraintes de la rationalité économique. Dans les grandes entreprises, son impact est de plus en plus contrôlé. Dans les petites entreprises, c'est l'un des postes supprimé en cas de difficultés financières. Pour certains, cette vulnérabilité de la fonction est liée à la difficulté d'évaluer l'impact de la communication et le retour sur investissement. La sophistication des outils d'évaluation, en rendant plus lisible les effets induits, pourrait permettre de justifier le maintien ou la création de nouveaux postes.

Des compétences élargies

La communication de demain devrait être de plus en plus spécialisée : le professionnel cumulera sa connaissance du métier avec la connaissance du domaine d'activité de la structure pour laquelle il postule (par exemple : la banque et l'assurance, le sponsoring sportif). Et le chargé de communication généraliste se retrouvera en concurrence avec des « experts ».

Le développement des nouveaux médias, en particulier d'Internet, a aussi engendré de nouvelles déclinaisons du métier. En rendant l'information accessible au plus grand nombre, Internet suscite de nouvelles initiatives et induit le développement des effectifs des professionnels dédiés à la gestion de l'information en ligne. Les compétences d'aujourd'hui doivent s'élargir à la connaissance du Web, dans ses aspects techniques comme dans ses caractéristiques culturelles. C'est parfois même une spécialisation, portée par un professionnel au sein d'une équipe. Ainsi, les « traffic manager » chargés de la promotion d'un site et de son audience.

Enfin, les réglementations rendent l'activité plus complexe. Le chargé de communication doit savoir élaborer un plan de communication en toute sécurité juridique (en période préélectorale pour les collectivités territoriales par exemple), communiquer en respectant les droits d'auteurs, les règles d'usages des blogs, le spam, etc.

Une projection dans l'avenir de postes à pourvoir plutôt positive

Les services études et statistiques du ministère du Travail anticipent une poursuite du développement des emplois de la communication et de la documentation (prévisions jusqu'en 2015). Si l'on cumule les créations d'emploi et les postes libérés par les départs à la retraite, les postes à pourvoir devraient concerner plus de 25 % des effectifs.

3 Evoluer

Je veux évoluer dans le métier ou dans le secteur professionnel

De formation initiale plutôt hétérogène, les chargés de communication ont des mobilités professionnelles très diverses. Sur le plan national, il n'est pas possible d'identifier les grandes familles de métier vers lesquels se dirigeraient de façon privilégiée les chargés de communication lorsqu'ils évoluent.

Evoluer dans la hiérarchie.

La mobilité peut être envisagée de manière hiérarchique et quasiment « naturelle » vers la direction d'un service de communication. Cette opportunité est toutefois liée à la taille de l'entreprise qui détermine l'existence d'un service communication.

Le directeur du service communication organise et coordonne le plan de développement de la communication pour assurer l'image de marque de l'entreprise.

Se diriger vers des services de l'entreprise aux missions connexes.

Selon le rattachement fonctionnel du poste de chargé de communication, des mobilités peuvent être envisagées vers les services marketing : chef de produit par exemple, sous réserve d'avoir une formation de base.

Changer de secteur d'activité ou de condition d'exercice du métier.

Etre consultant en agence de communication, occuper un poste de directeur de clientèle, voire intégrer l'entreprise cliente de l'agence, constituent d'autres formes de mobilité.

Le chargé de communication peut aussi exercer en tant que consultant, avec le statut de travailleur indépendant.

Cette fiche a été produite par l'ORM PACA

