

Les
COMMUNITY MANAGERS
EN FRANCE

Édition 2012

de l'étude de référence sur
les community managers en France



INTRODUCTION

Certains pensaient que le community management ne serait qu'un effet de mode. Un an après notre première enquête et trois ans après la popularisation de ce métier, il semblerait qu'il n'en est rien. L'animation sur les médias sociaux et la gestion des marques en ligne sont toujours au cœur des problématiques du webmarketing. Le secteur ne s'est pas pour autant structuré, et les réalités restent très différentes d'une entreprise à une autre. Le community manager n'est définitivement pas une fonction homogène. Certains annoncent déjà une bulle liée aux médias sociaux dans les mois à venir, ce qui pourrait changer la donne et précipiter une meilleure organisation interne des services.

Pour comprendre ce métier et mieux cerner ses évolutions futures, nous avons réalisé une nouvelle édition de notre enquête de référence du 12 avril au 8 mai 2012 auprès de 577 professionnels. Elle aide à définir un profil-type, à rétablir la vérité sur les salaires pratiqués ou encore à comprendre comment le community manager s'intègre dans son environnement professionnel. Ces constats dessinent en pointillé l'avenir de la présence en ligne des entreprises, leur forme et leur but. Les conséquences sont nombreuses et transversales pour les organisations, du marketing à la communication, en passant par les RH.

Community managers, RH, décideurs ou simples observateurs, nous espérons que les résultats de notre enquête vous intéresseront. Bonne lecture !



Cette enquête a été réalisée en ligne du 12 avril au 8 mai 2012 auprès d'un panel de 577 personnes exerçant ou ayant déjà exercé le métier de community manager.

SOMMAIRE

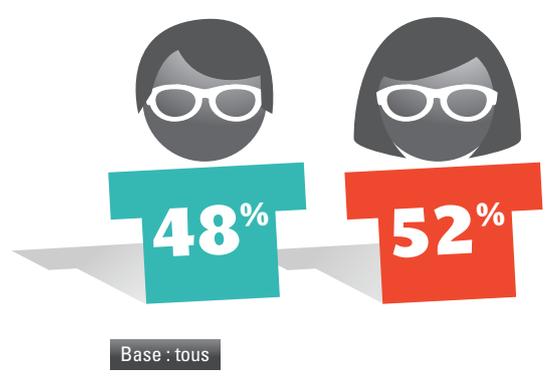


Profil-type du community manager	4
Environnement professionnel et recrutement	8
Le salaire des community managers	12
Travail au quotidien	16
Importance stratégique	23
L'enquête en 10 chiffres clés	27

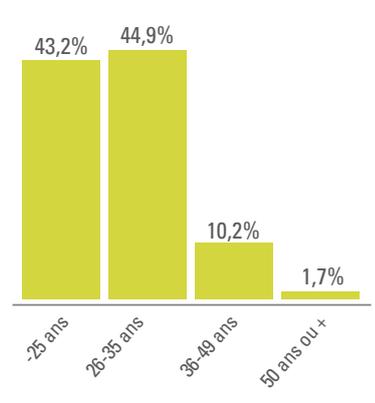
PROFIL-TYPE DU COMMUNITY MANAGER

Les jeunes femmes parisiennes toujours majoritaires

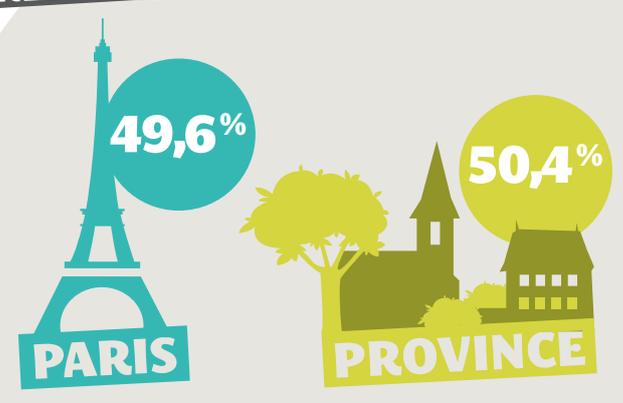
Le constat réalisé l'année dernière n'a que peu changé. Les community managers restent en majorité des femmes (à 52%) même si l'écart se resserre (55% - 45% en 2011). Le poste est occupé principalement par des jeunes de moins de 25 ans (43%) ou de 26 à 35 ans (45%). Malgré un léger glissement, seuls 12% dépassent les 36 ans. Depuis l'an passé, la province a pris le pouvoir avec 50,4% des profils en poste contre 49,6% en Ile-de-France. La région Rhône-Alpes (7,6%), le Nord-Pas-de-Calais (5,7%) et la Bretagne (5,2%) sont les zones qui concentrent le plus de community managers.



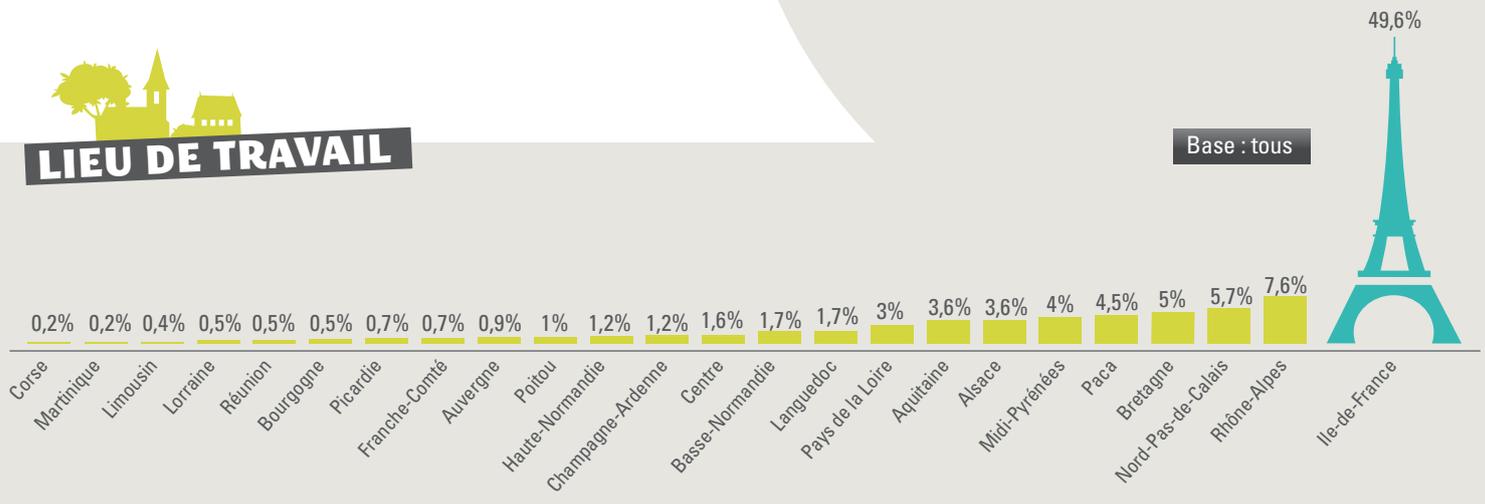
L'ÂGE DES COMMUNITY MANAGERS



RÉPARTITION PARIS/PROVINCE

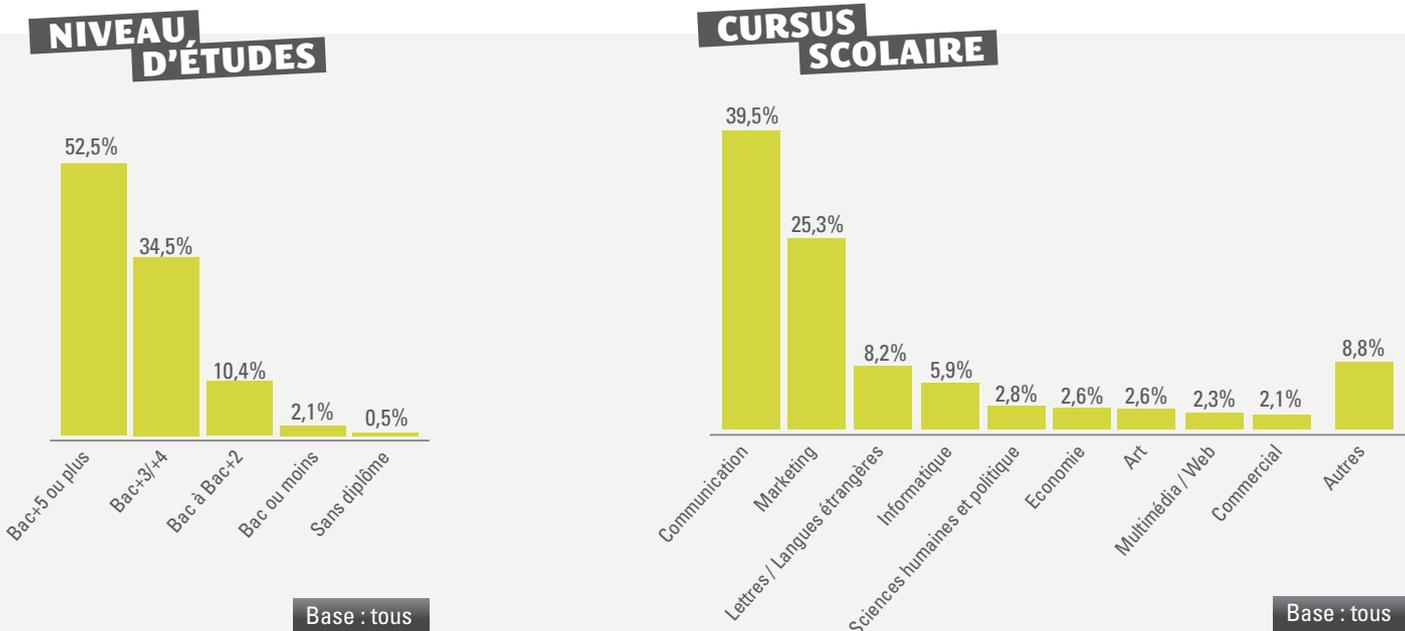


LIEU DE TRAVAIL



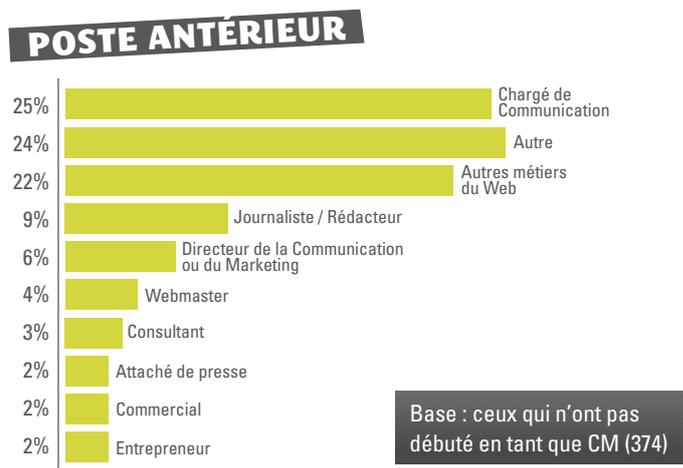
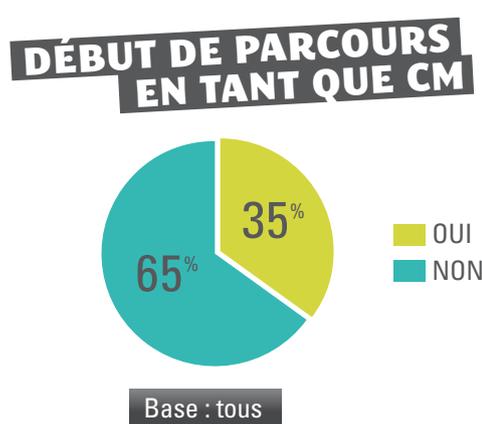
Des Bac+5 aux cursus divers

Les community managers ont dans leur grande majorité fait des études. 52,7% possèdent un Bac+5, 87% au moins un Bac+3. Un chiffre en augmentation par rapport à l'an passé, où ils étaient 80% dans ce cas. A contrario, ils ne sont que 2,6% à ne pas avoir dépassé le niveau Baccalauréat. Si les 2/3 d'entre eux ont validé un cursus en communication (39,5%) ou en marketing (25,3%), de nombreux autres domaines sont concernés : lettres, informatique, commercial ou artistique. Le peu de formations spécialisées ressort. Ils ne sont ainsi que 2,3% à posséder un diplôme en web ou en multimédia.

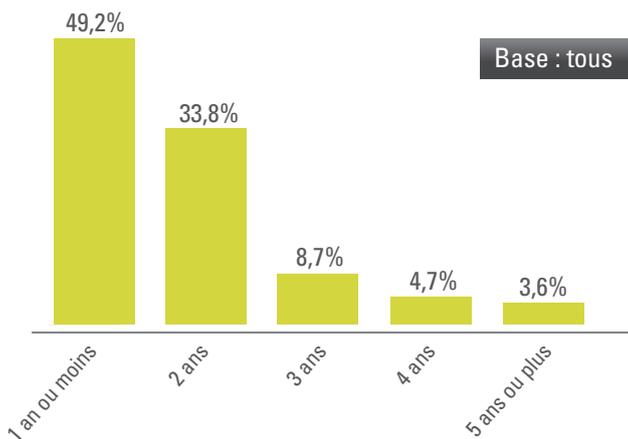


Peu d'expérience mais de nombreuses reconversions

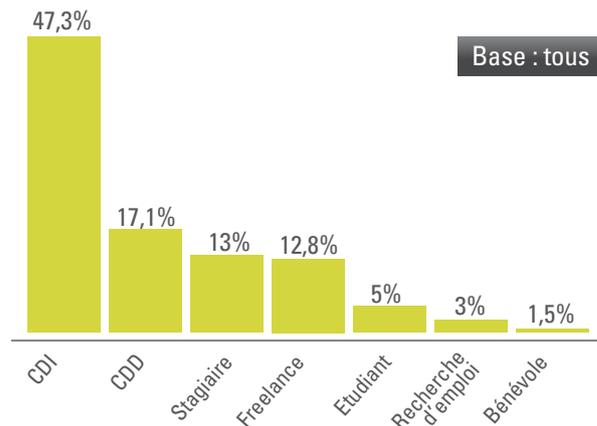
Le métier est jeune, il est donc logique de voir que les professionnels en poste ont peu d'expérience. Ils sont ainsi 49% à exercer depuis moins d'un an, 84% depuis deux ans ou moins. Il faut toutefois relativiser ce constat, puisque 65% des community managers en poste exerçaient une autre profession auparavant. La majorité dans la communication (25%) ou dans un autre métier du web (22%), mais de nombreux autres métiers sont concernés, de peintre en bâtiment à commercial en passant par barman. On peut noter que la part de ceux qui débutent leur carrière en tant que community manager est en nette augmentation depuis l'année dernière (de 25 à 35%), preuve de l'engouement des étudiants pour ce métier. Près de la majorité des personnes sondées sont en CDI (47%) même si ce chiffre est en baisse par rapport à notre enquête 2011 (50%).



ANNÉES D'EXPÉRIENCE



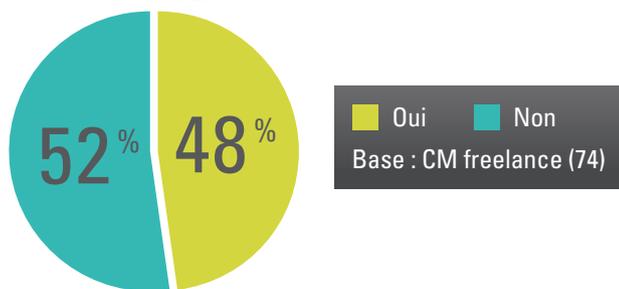
STATUT



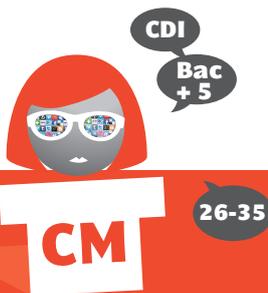
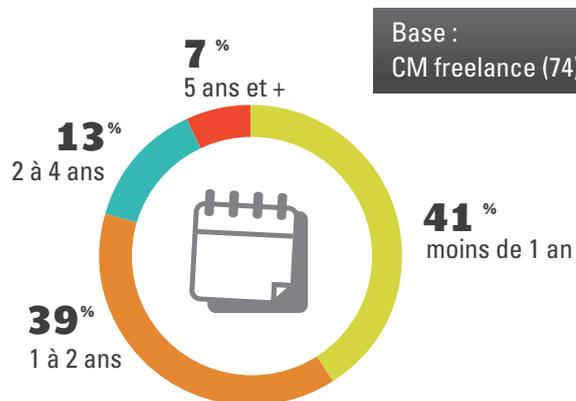
Des freelances peu expérimentés

De nombreux community managers freelances se sont lancés sur le marché, la demande étant forte pour ce type de prestations. 13% des community managers que nous avons interrogés sont ainsi à leur compte. Il est étonnant de voir que plus de la moitié d'entre eux (52%) n'a jamais exercé auparavant dans une entreprise ou dans une agence... Et pour ceux qui ont connu une première expérience, elle a été généralement courte : moins d'un an dans 41% des cas, moins de deux ans pour 80% des personnes interrogées. De quoi ajouter au flou entourant ce métier.

EXPÉRIENCE PRÉCÉDENTE EN ENTREPRISE OU AGENCE



COMBIEN DE TEMPS ?



PROFIL-TYPE DU COMMUNITY MANAGER FRANÇAIS :

Notre enquête indique que le community manager français type est une jeune femme parisienne de 26 à 35 ans. Diplômée d'un Bac+5, elle a exercé auparavant un métier dans la communication avant de devenir community manager en CDI il y a moins d'un an.



AVIS D'EXPERT

LE DIPLÔME, UN FACTEUR CLÉ POUR DEVENIR CM ?

Christophe Ramel est passionné de nouvelles technologies et de web communautaire. Il est Social Media Manager au sein de l'agence digitale [acti](#), et blogueur sur [Kriisiis.fr](#), sur lequel il traite d'outils, de conseils et d'actualité liés aux médias sociaux.

« Aujourd'hui, de nombreux community managers sont des professionnels de la communication ou du marketing dont le métier a évolué au fil des années, or ces métiers nécessitent traditionnellement un niveau d'étude de Bac+3 à Bac+5. Les entreprises font généralement plus confiance aux profils ayant ce niveau d'étude car ils jouent le rôle de porte-parole de la marque, avec tous les risques que cela implique, notamment sur le web communautaire. Le niveau d'étude permet donc de rassurer les entreprises, mais ne garantit pourtant pas les qualités d'un community manager : savoir être un bon communicant, transparent et réactif, humain et accessible. »

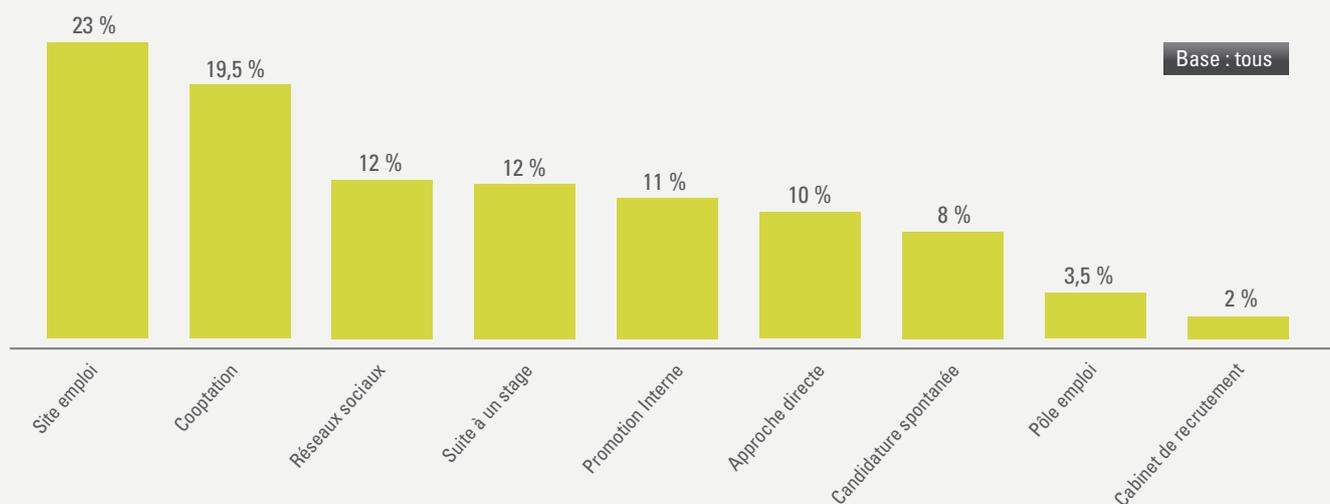
ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL ET RECRUTEMENT

Les jobboards, principaux fournisseurs de postes

Etant donné la nature du travail du community manager, on aurait pu penser que les réseaux sociaux représenteraient la principale source de recherche d'emploi et de recrutement. La réalité est assez éloignée de cette idée reçue ! Lorsque l'on demande aux community managers par quel moyen ils ont trouvé leur dernier emploi, leurs réponses se tournent d'abord vers les jobboards, ces sites Internet spécialisés dans la recherche d'emploi (23%). Vient ensuite la cooptation (19,5%), ce qui est plutôt logique pour cette profession tournée vers les réseaux !

La troisième place au palmarès est occupée par les réseaux sociaux. 12% des community managers ont trouvé leur dernier emploi grâce à eux. Ce résultat est bien supérieur aux autres secteurs d'activité en général : lors de notre dernière enquête sur le recrutement et les médias sociaux¹, seules 3% des personnes interrogées avaient trouvé leur emploi sur les réseaux sociaux. De façon assez surprenante, ce nombre est en baisse par rapport à notre précédente enquête sur les community managers. L'an passé, 19% d'entre eux avaient été recrutés grâce à un réseau social.

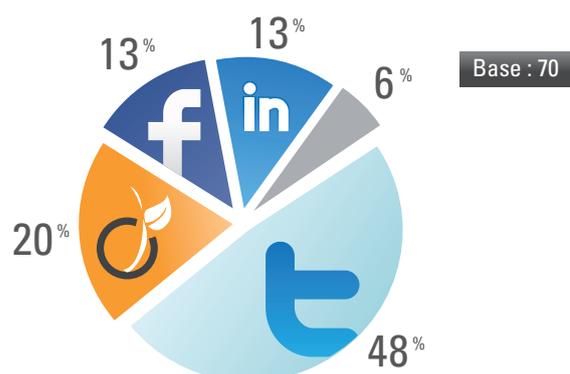
COMMENT SONT RECRUTÉS LES CM ?



Des opportunités sur Twitter

De quels réseaux sociaux parle-t-on ? Là encore, la profession de community manager se différencie. Parmi les personnes que nous avons interrogées, la grande majorité des CM ayant trouvé leur emploi via les réseaux sociaux ont été recrutés par Twitter. La moitié d'entre eux a ainsi été embauchée grâce au site de microblogging ! C'est largement plus que pour les autres professions, pour lesquelles Twitter est très minoritaire lorsqu'il s'agit de recherche d'emploi.

PAR QUEL MÉDIA SOCIAL ?

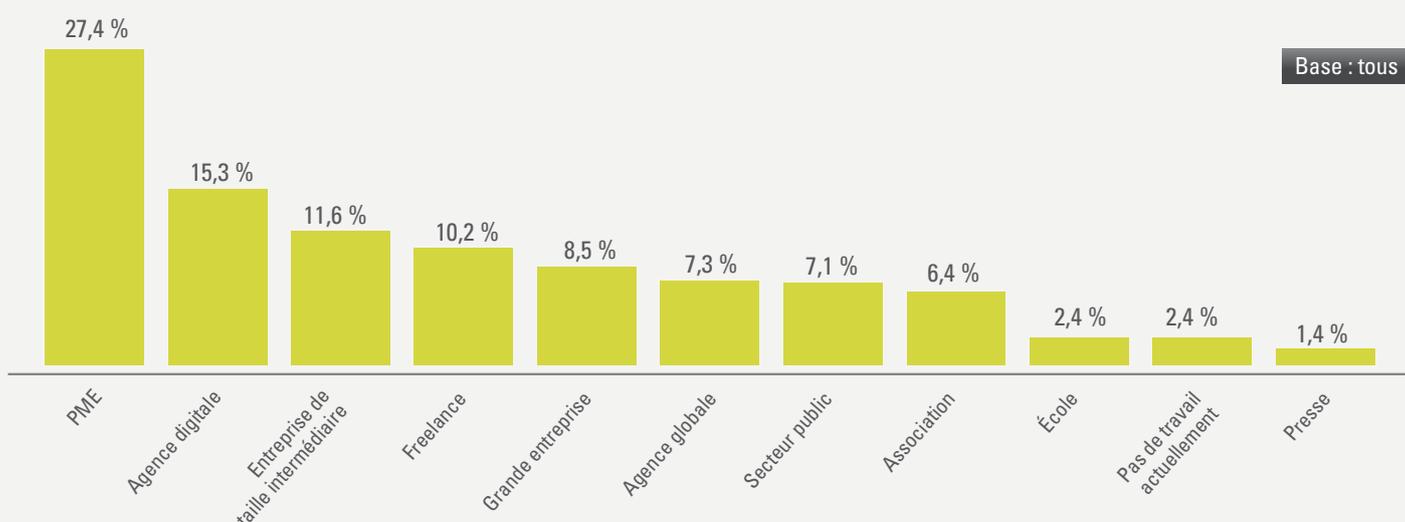


¹ Enquête RegionsJob Réseaux Sociaux et Recrutement, menée du 23 novembre 2010 au 9 janvier 2011 auprès de 2 526 candidats et 379 recruteurs

Les PME devant les agences

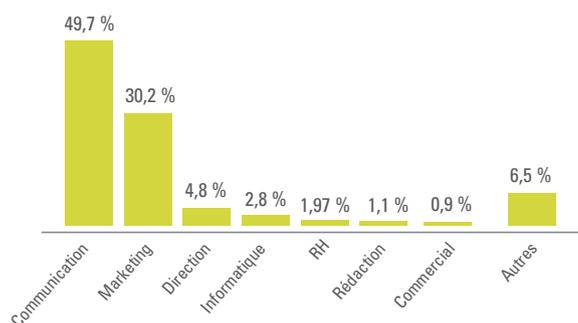
27% des community managers travaillent pour des PME, contre seulement 8% dans les grandes entreprises. Contrairement à ce que l'on aurait pu penser, les agences, qu'elles soient purement digitales ou plus traditionnelles, ne réunissent que 22% des CM interrogés. 10,2% des personnes que nous avons interrogées sont freelances. Sans surprise, le secteur le plus représenté reste celui de la communication et des médias (20,5%), suivi de l'informatique et des télécommunications (15,3%) puis des services (10,1%). L'industrie est sous-représentée : seuls 3,1% des community managers exercent dans ce domaine d'activité.

TYPES DE STRUCTURE

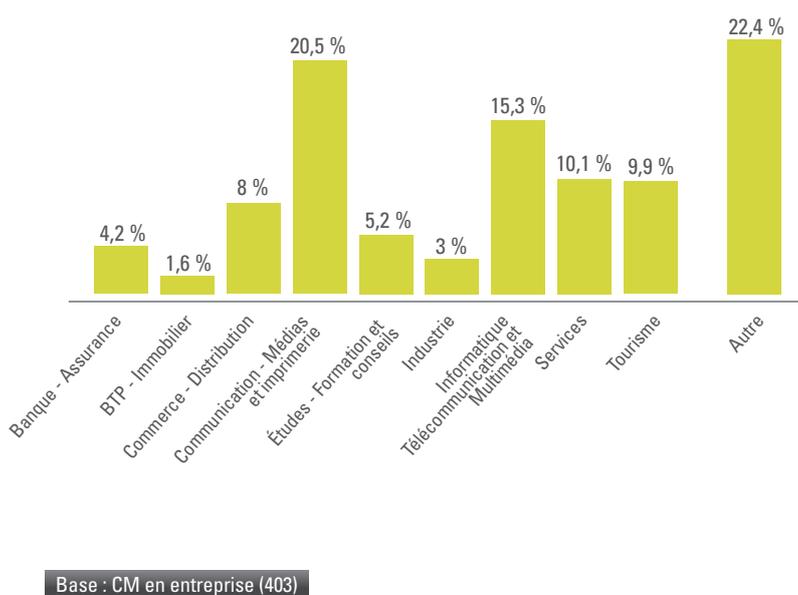


Concernant le service de rattachement, là encore, pas de surprise ni de bouleversement par rapport à l'édition 2011 de l'enquête. La moitié des community managers sont intégrés au service communication de leur entreprise, et 30% au département marketing.

TYPE DE SERVICE



SECTEUR D'ACTIVITÉ



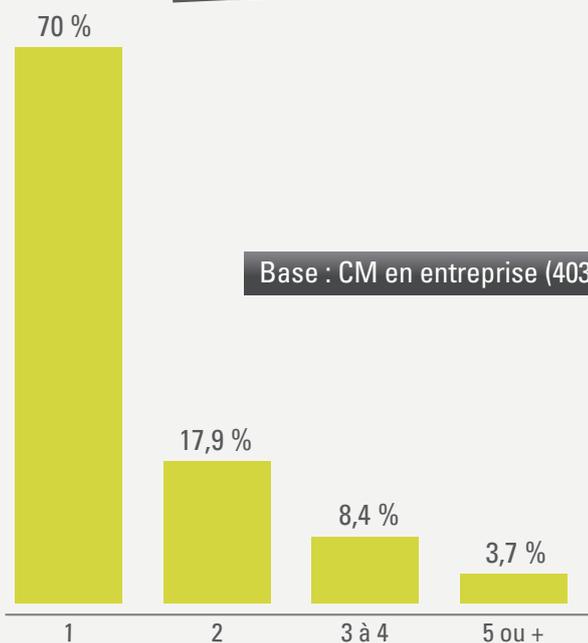
70%



UN POSTE, RAREMENT PLUS

Si le community management commence à se populariser, cela ne veut pas dire que les services dédiés sont très étoffés. La grande majorité des personnes interrogées (70%) exercent ainsi leur profession seules dans leur entreprise.

NOMBRE DE CM DANS L'ENTREPRISE





AVIS D'EXPERT

POURQUOI UN TEL SUCCÈS DES JOBBOARDS ?

Gwenaëlle Quénaon-Hervé, Directrice Générale Adjointe et cofondatrice de RegionsJob, milite pour toujours plus de sens dans la communication. C'est donc naturellement que les médias sociaux ont trouvé une place de choix dans la stratégie globale de communication de RegionsJob : entre contenus brandés, animation de communautés et retour d'expérience avec les utilisateurs, ils permettent d'exprimer les valeurs de la marque, la vision de son métier et de porter une histoire. Un travail amorcé depuis 5 ans, avec succès, grâce à l'implication de deux Community Managers de grand talent !

« Quel que soit le profil recherché, les Jobboards restent le moyen le plus efficace pour recruter. Facilité de publication des annonces, rapidité de réception des candidatures, nombre de candidats, certitude de leur disponibilité et de leur intérêt pour l'entreprise... Le cumul de ces avantages sont connus et reconnus des recruteurs !

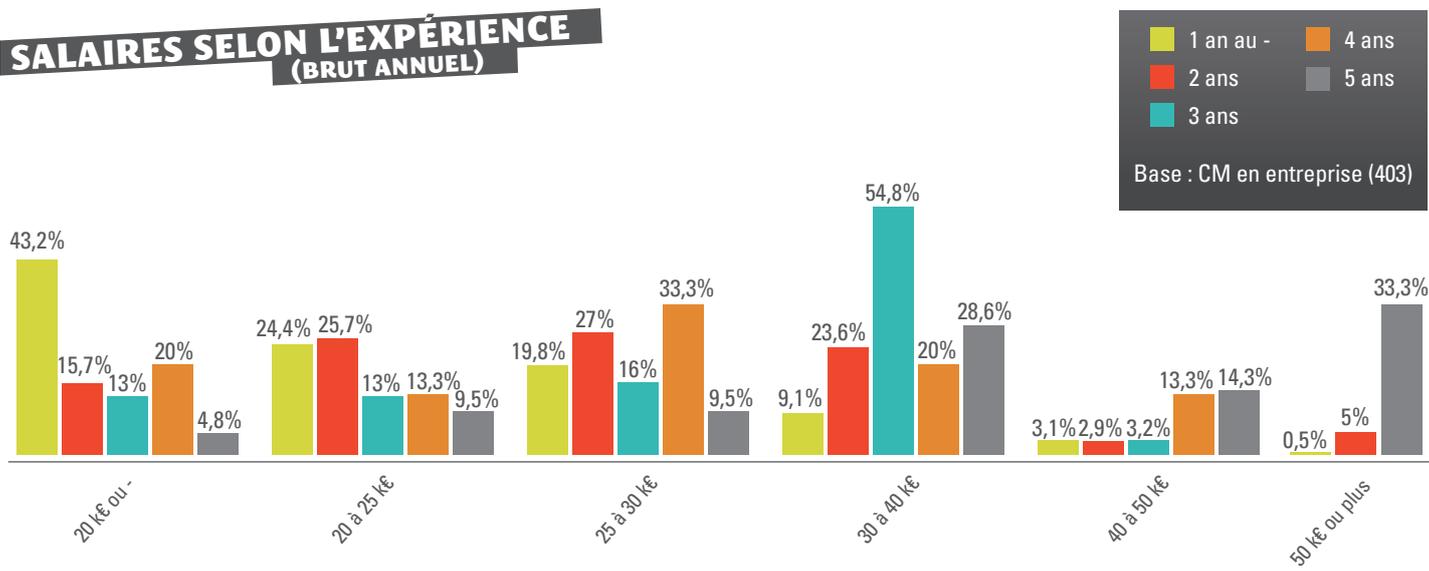
Quant aux candidats, les sites emploi sont absolument incontournables pour trouver un nouvel emploi. Etre présent sur les médias sociaux ne suffit pas pour une recherche active, même pour un Community Manager... »

LE SALAIRE DES COMMUNITY MANAGERS

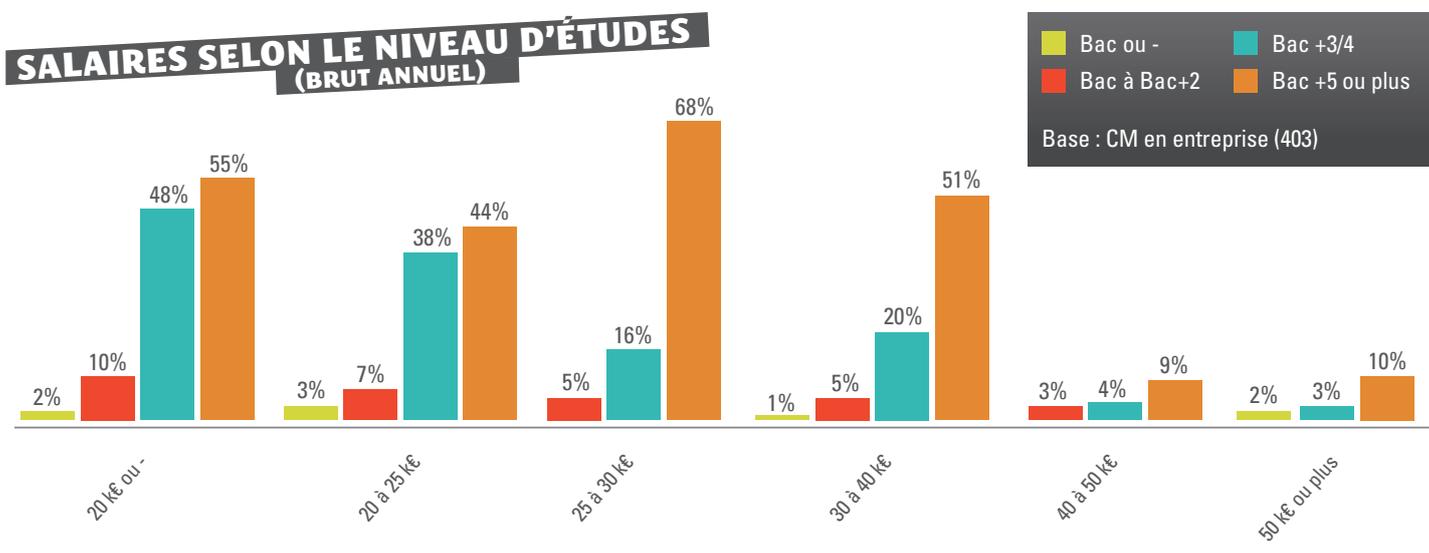
Une grande hétérogénéité des rémunérations

Il est difficile de donner une grille de salaires pour les community managers. Les rémunérations dépendent de différents paramètres : région, niveau d'expérience, type de structure... Retenons que 29% des CM interrogés ont un salaire annuel brut inférieur à 20 000 euros, et 4% supérieur à 50 000 euros. Entre deux extrémités, les rémunérations sont extrêmement variables ! Fort logiquement, le salaire augmente en fonction du nombre d'années d'expérience, un peu moins en fonction du diplôme obtenu.

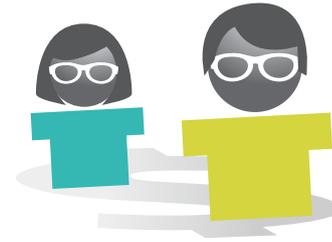
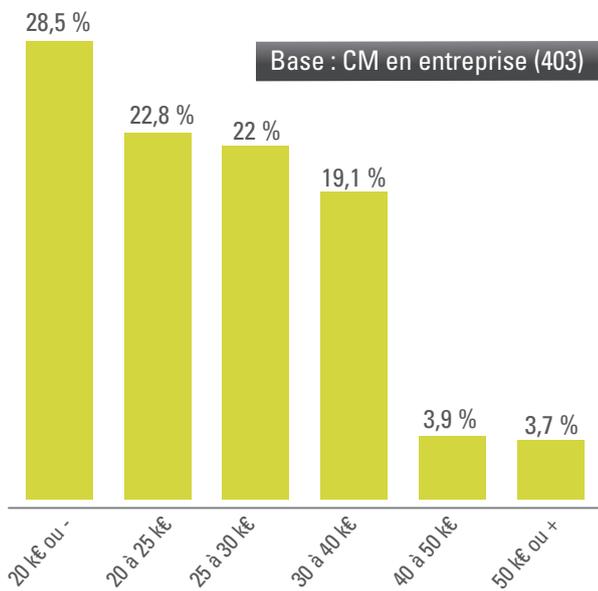
SALAIRES SELON L'EXPÉRIENCE (BRUT ANNUEL)



SALAIRES SELON LE NIVEAU D'ÉTUDES (BRUT ANNUEL)



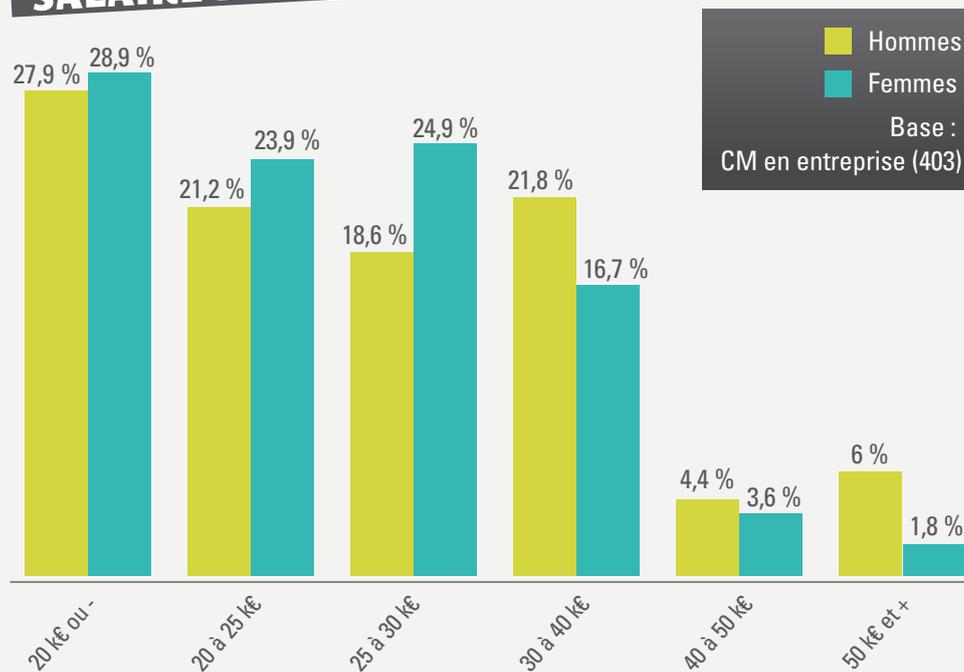
SALAIRE BRUT ANNUEL



La différence de salaires entre hommes et femmes est faible

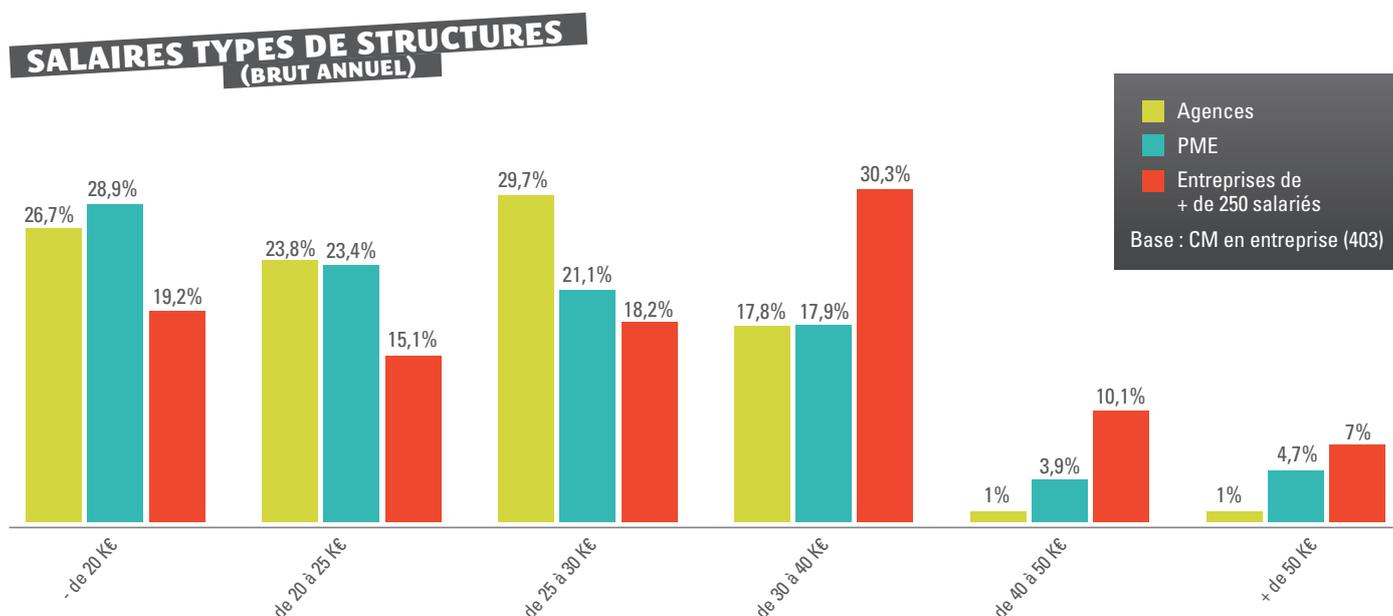
Les variations de salaires entre les hommes et les femmes ne sont pas extrêmement importantes, et peuvent s'expliquer par le fait que les femmes interrogées ont tendance à avoir moins d'ancienneté dans la profession que les hommes. Plus de la moitié d'entre elles ont un an d'expérience ou moins, contre 43% des hommes.

SALAIRE BRUT ANNUEL H/F



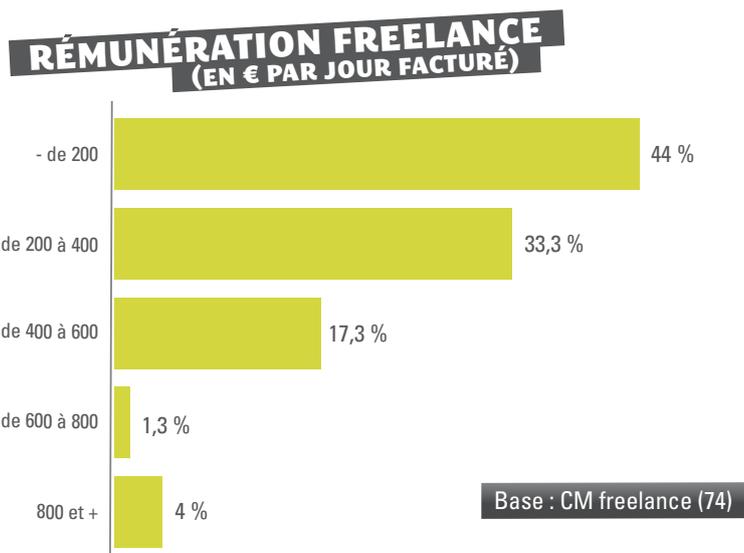
L'impact du type de structure sur le salaire

C'est l'un des principaux enseignements de l'enquête en termes de salaires : les disparités sont vraiment importantes selon le type d'entreprise dans laquelle travaille le community manager. Les entreprises de plus de 250 salariés sont les plus rémunératrices : 47% des CM y gagnent plus de 30 000 euros par an. À l'inverse, dans les agences de communication, cette proportion tombe à 20%, et 27% dans les PME.



Le cas des freelances

Pour les freelances, les chiffres sont similaires à ceux mis en lumière par notre précédente enquête. L'an passé, 47% des community managers facturaient moins de 200 euros la journée de travail. Cette année, c'est le cas de 44% d'entre eux. La moyenne reste plutôt basse !

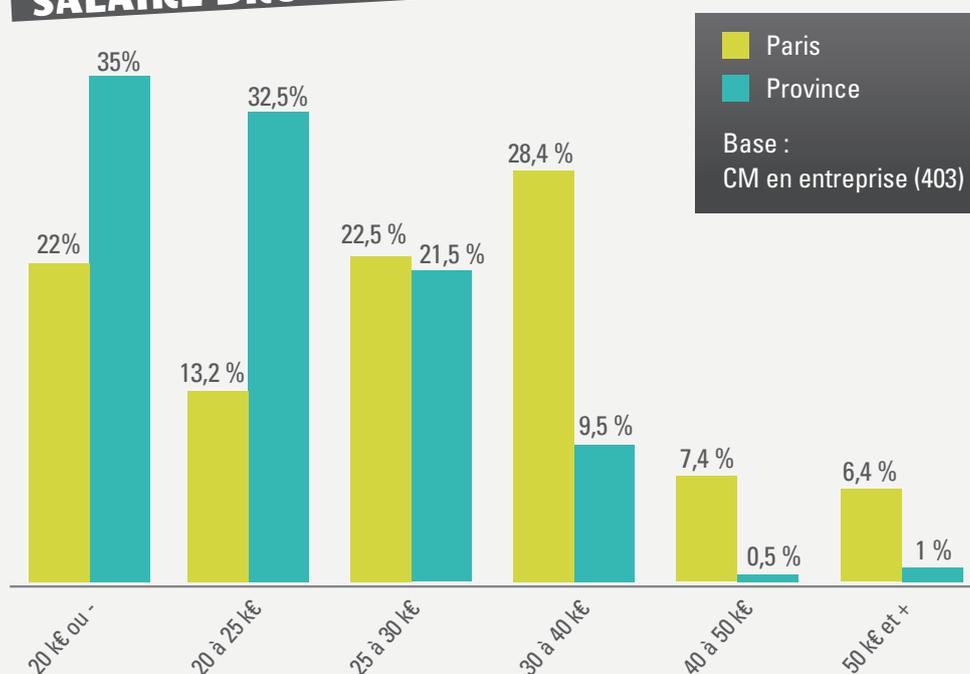




UNE RÉMUNÉRATION BIEN PLUS ÉLEVÉE À PARIS

Le métier de community manager ne déroge pas à la règle. A Paris et en région parisienne, les salaires sont bien plus élevés qu'en province. 42% des community managers gagnent plus de 30 000 euros en Ile-de-France, contre seulement 10% en région...

SALAIRE BRUT ANNUEL H/F

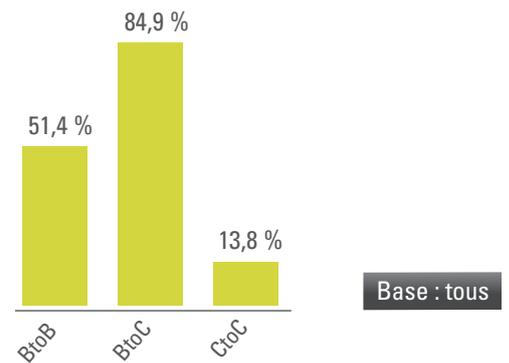


TRAVAIL AU QUOTIDIEN

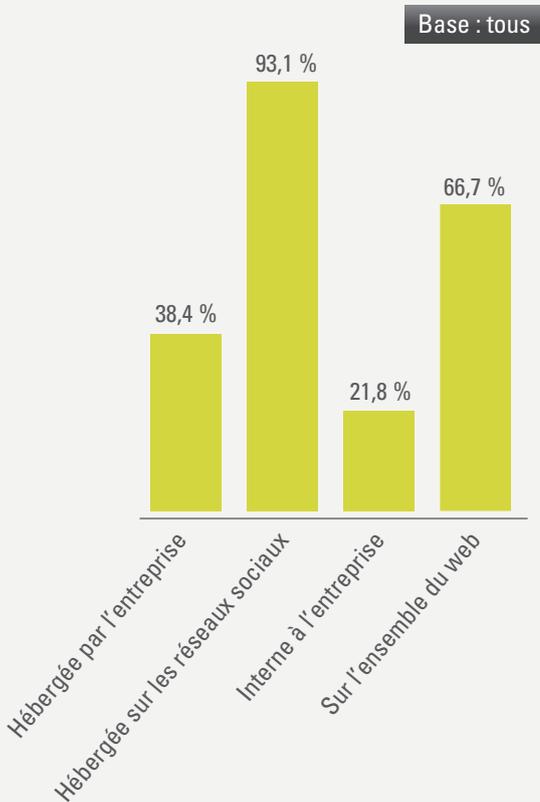
Les réseaux sociaux comme pierre angulaire

Sans surprise, les réseaux sociaux sont le principal lieu (virtuel) de travail des community managers. Ils sont 93% à y officier, contre 88% l'an passé. Les communautés dispersées sur l'ensemble du web gagnent du terrain (66% contre 48%), de même que celles hébergées par l'entreprise (38% contre 21%) et les communautés internes (22% contre 17%). Preuve que la présence en ligne des entreprises s'étoffe. Dans le même temps, le nombre de communautés gérées varie peu. Ils sont 63% à en gérer trois ou moins. Le BtoC tient le haut du pavé, 85% des personnes interrogées travaillant sur cette problématique, contre 51% en BtoB et 14% en CtoC.

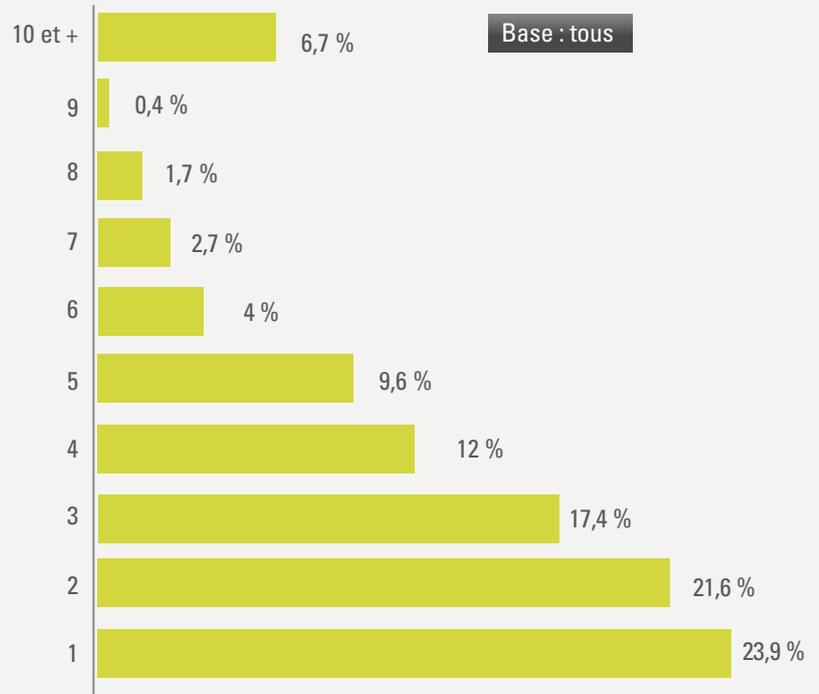
TYPES DE COMMUNAUTÉ



TYPES DE COMMUNAUTÉS GÉRÉES

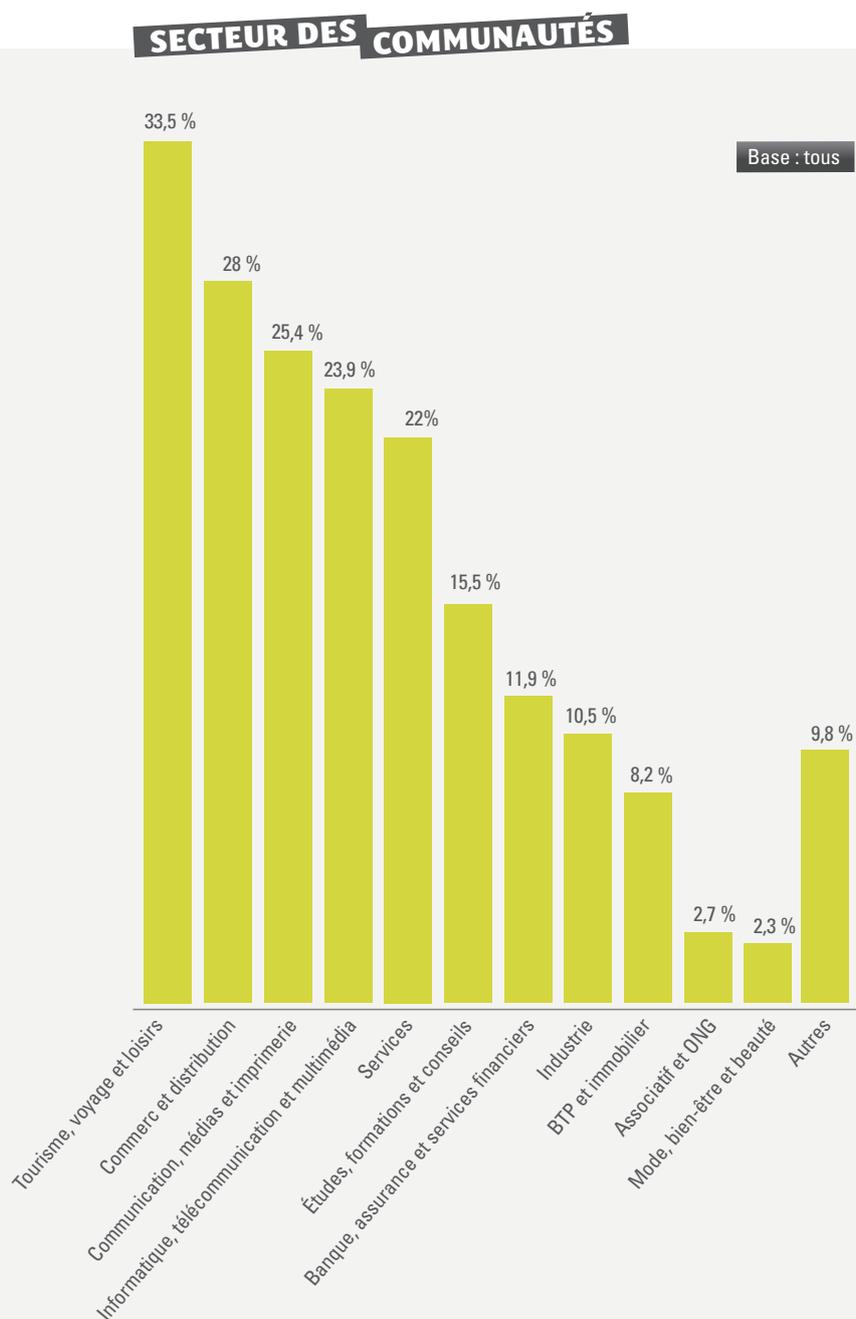


NOMBRE DE COMMUNAUTÉS GÉRÉES



Loisirs, commerces et communication en avance sur les autres secteurs

Contrairement à notre dernière enquête, ce ne sont pas les communautés liées à la communication/médias ou aux services qui sont les plus représentées. C'est le tourisme, les voyages et les loisirs qui sont en tête, avec 33,5% de community managers qui s'occupent d'entreprises de ce secteur. Suivent le commerce et la distribution (28%), la communication et les médias (25,4%), l'informatique, les télécommunications et le multimédia (23,9%), l'informatique, les télécommunications et le multimédia (23,9%), l'informatique, les télécommunications et le multimédia (23,9%).



Animation de communautés et Twitter, le duo gagnant

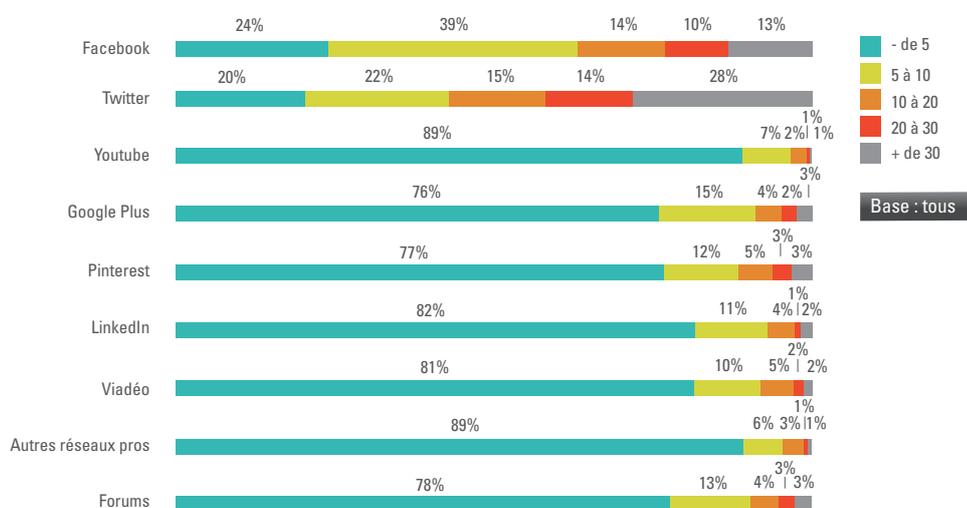
L'animation de communauté est la tâche qui prend le plus de temps aux community managers interrogés. Ils sont 36% à y passer plus de 5 heures par semaine, devant la veille (31%) et la rédaction de contenus (30%). Soit une inversion des deux premières tâches par rapport à l'enquête 2011. La participation à des conférences et la formation ferment toujours la marche.

Quand on s'attarde sur le nombre de publications diffusées sur les différents réseaux sociaux, c'est Twitter qui est en tête, 57% des sondés émettant au moins 10 messages par semaine. Facebook suit avec 37%. Pinterest, dont l'utilisation a explosé il y a quelques mois, est passé devant Viadéo, LinkedIn, Youtube et même Google Plus.

TEMPS PASSÉ A CHAQUE TÂCHE



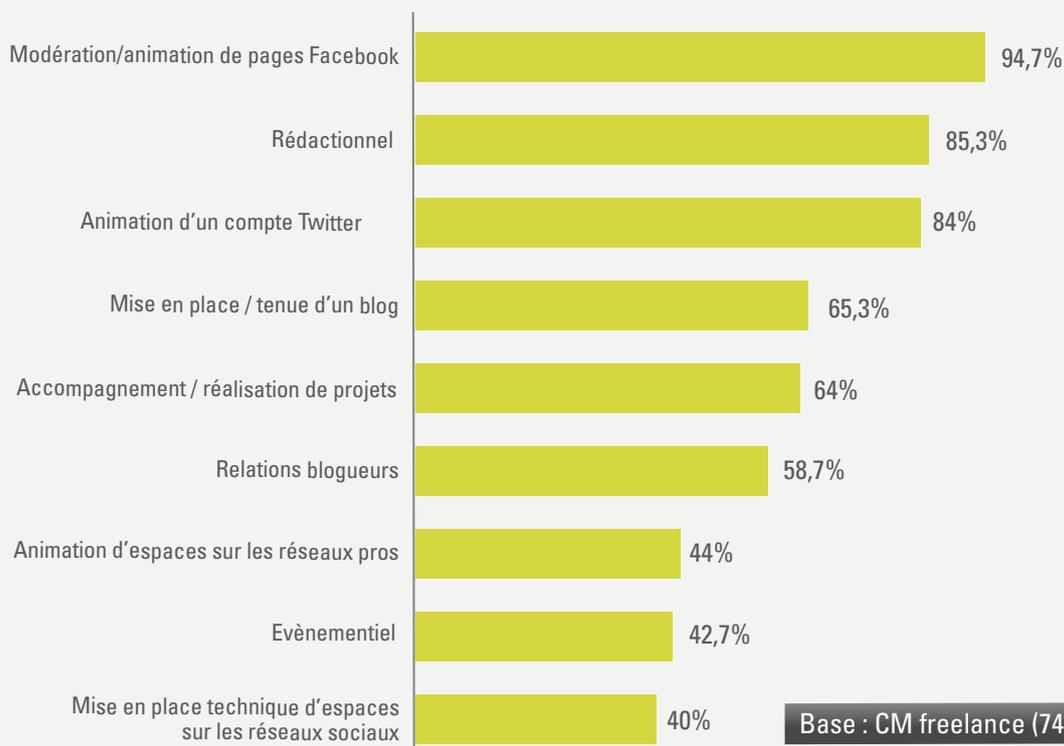
NOMBRE D'ACTUALISATIONS PAR JOUR



Facebook, royaume des freelances

Parmi les prestations réalisées par les freelances, la plus courante est la gestion de pages Facebook, qui concerne 95% d'entre eux. Suivent le rédactionnel (85%) et l'animation d'un compte Twitter (84%). Trois tâches de base du community management. Par ailleurs, plusieurs prestations sont récurrentes et proposées par plus de la moitié des personnes interrogées : relations blogueurs, accompagnement de projets, mise en place d'un blog.

TYPE DE PRESTATIONS RÉALISÉES

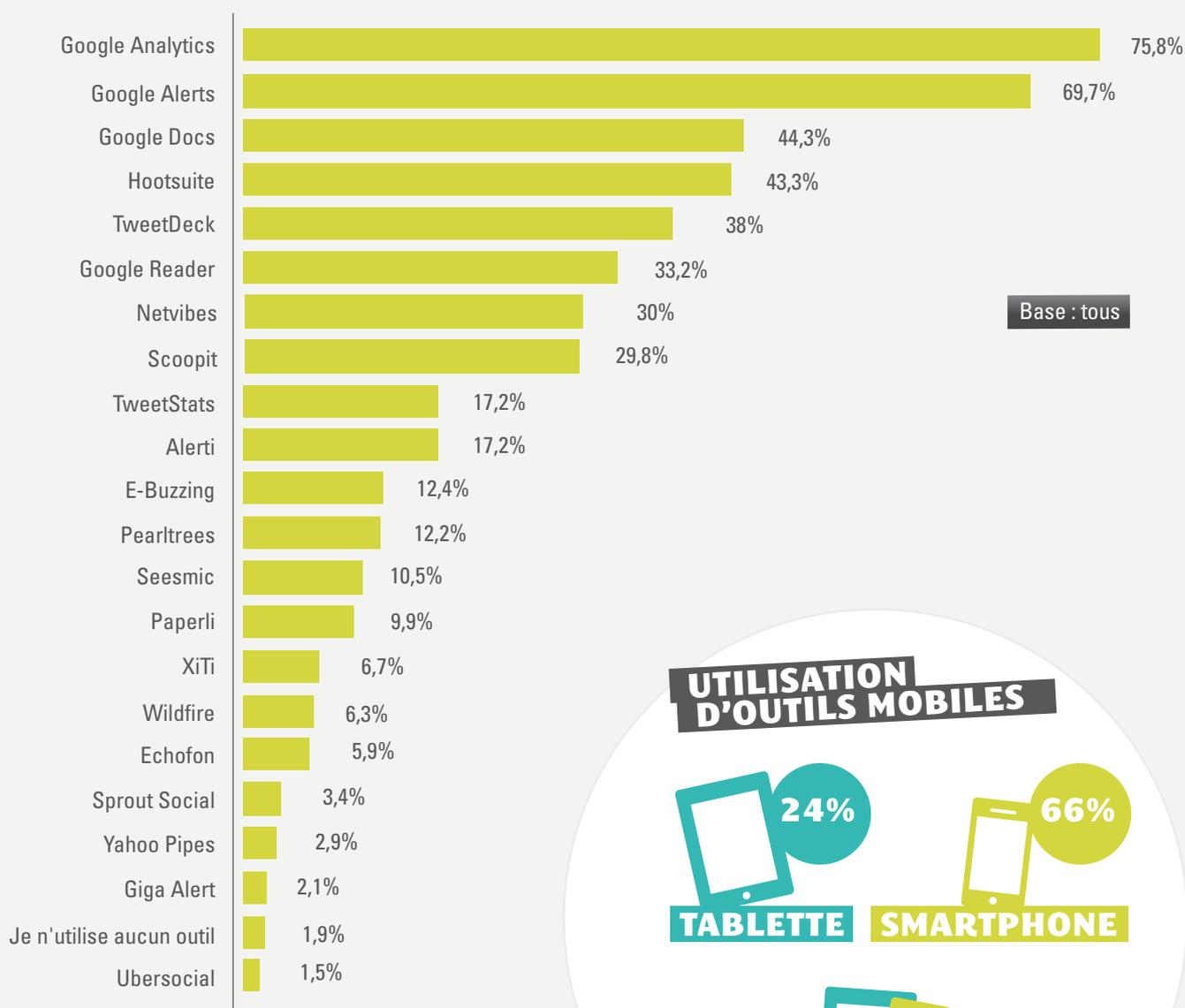


Google, un outil incontournable

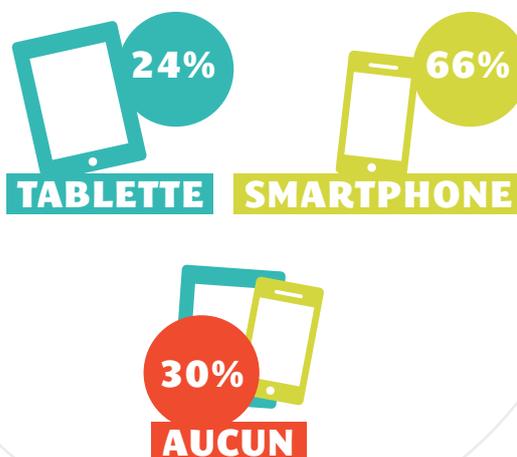
En matière d'outils, Google fait figure d'incontournable. Analytics (76%), Alertes (70%), Reader (33%) ou encore Google Docs (44%) font partie des plus utilisés. Les clients Twitter et Facebook sont également populaires, avec en tête Hootsuite (43%) et Tweetdeck (38%). Scoop It fait une belle percée, passant de 19% à 29% d'utilisateurs en moins d'un an. Notons qu'un peu moins de 2% des sondés n'utilisent aucun outil.

Côté mobilité, les smartphones sont autant utilisés que l'année dernière (66% des sondés), mais les tablettes font une apparition fracassante. Un community manager sur quatre en utilise une pour ses tâches quotidiennes.

QUELS OUTILS UTILISEZ-VOUS ?



UTILISATION D'OUTILS MOBILES

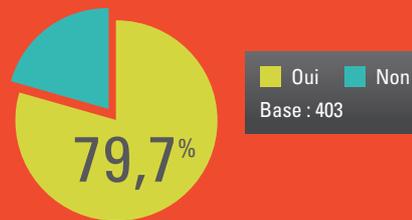




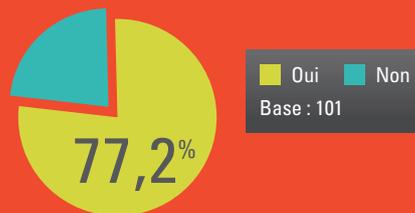
UN TRAVAIL QUI NE FINIT JAMAIS

Si vous pensiez vous la couler douce en vous orientant vers le community management, c'est raté. 80% des community managers travaillent en effet en dehors de leurs horaires de travail pour le compte de leur employeur. C'est encore plus marqué dans les entreprises (82%) qu'en agence (77%). Travailler plus, c'est fait. Pour gagner plus ? Pas sûr.

TRAVAIL EN DEHORS DES HORAIRES



EN AGENCE



CHEZ L'ANNONCEUR





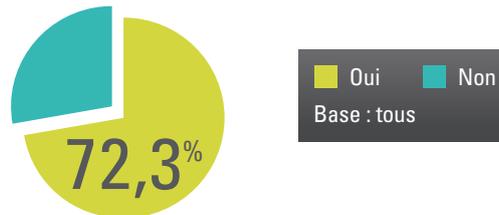
AVIS D'EXPERT

LES ESPACES DE DISCUSSION ENTRE COMMUNITY MANAGERS

Djivan Minassian est Fondateur de **My Community Manager** et **My Guerilla Marketing**. Il travaille actuellement en Freelance auprès de nombreuses marques sur des problématiques Social Média et d'E-réputation. Djivan dispense également des formations et donne des cours en école de commerce.

« Le Community Management est un métier en perpétuel changement. Les plateformes évoluent chaque jour un peu plus, devenant plus complexes à maîtriser. Il y a de plus en plus de CM et une volonté féroce d'apprendre et de se former rapidement. Etant à la tête d'un forum de discussion dédié aux CM avec plus de 1200 membres, je constate que la demande d'informations est vraiment importante pour résoudre des problèmes et pour demander des conseils à la communauté. Fréquenter des espaces de discussion est également un moyen de se constituer un carnet d'adresses et de rencontrer des CM de différents horizons. C'est un facilitateur de mise en relation avec les marques. Enfin, c'est un moyen efficace de trouver un travail que ce soit en CDI, stage ou Freelance. »

FRÉQUENTATION DES ESPACES DE DISCUSSION ENTRE COMMUNITY MANAGERS

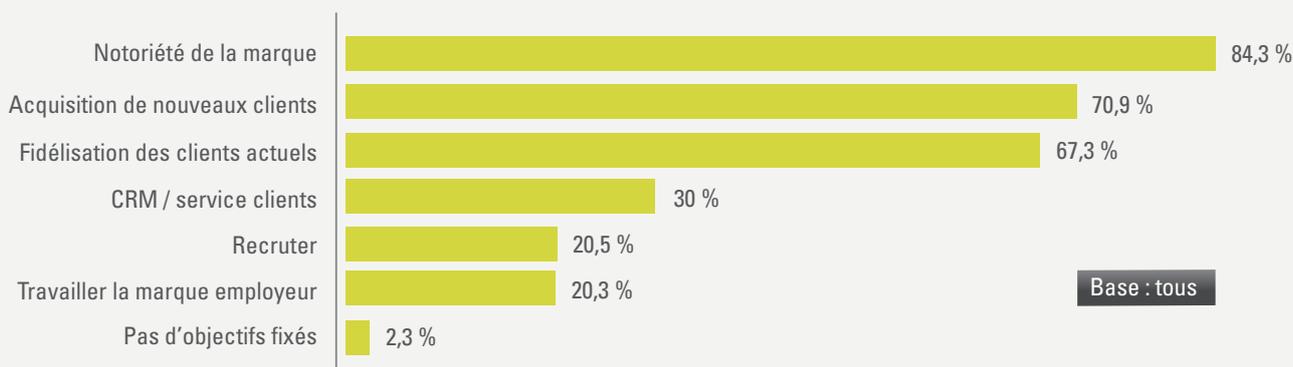


IMPORTANCE STRATÉGIQUE

Les objectifs du community manager

Notoriété de la marque, acquisition et fidélisation des clients sont les trois principaux objectifs fixés par l'entreprise ou les clients des community managers. On retrouve les mêmes tendances que l'année dernière, le recrutement et la marque employeur étant toujours en retrait par rapport aux autres objectifs. 2,3% des community managers interrogés n'ont pas d'objectif particulier !

OBJECTIFS FIXÉS



Une meilleure compréhension des enjeux

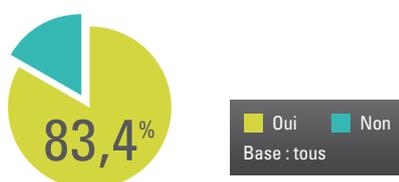
Dans l'ensemble, les community managers interrogés pensent que les enjeux de leur profession sont mieux compris par leur entreprise ou leurs clients, à 79%. Ces notions deviendraient de mieux en mieux appréhendées, il est vrai que c'est un sujet qui est de plus en plus discuté dans les médias. Cette bonne compréhension se retrouve également dans les relations avec les autres services qui composent l'entreprise. 83,4% des community managers estiment être bien intégrés dans leur société.

En revanche, cela ne signifie pas que cette meilleure compréhension des enjeux va conduire à davantage de recrutements de community managers... Seules 22,4% des personnes que nous avons interrogées affirment que leur entreprise envisage de recruter de nouveaux CM.

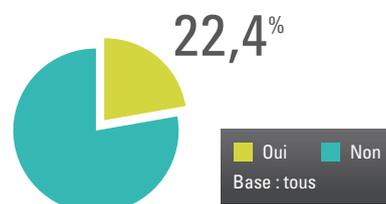
ESTIMEZ-VOUS QUE LES ENJEUX DU CM ET DE VOTRE TRAVAIL SONT MIEUX COMPRIS DANS VOTRE ENTREPRISE OU CHEZ VOS CLIENTS DEPUIS 1 AN ?



VOUS SENTEZ-VOUS PLEINEMENT INTÉGRÉ À VOTRE ENTREPRISE ?



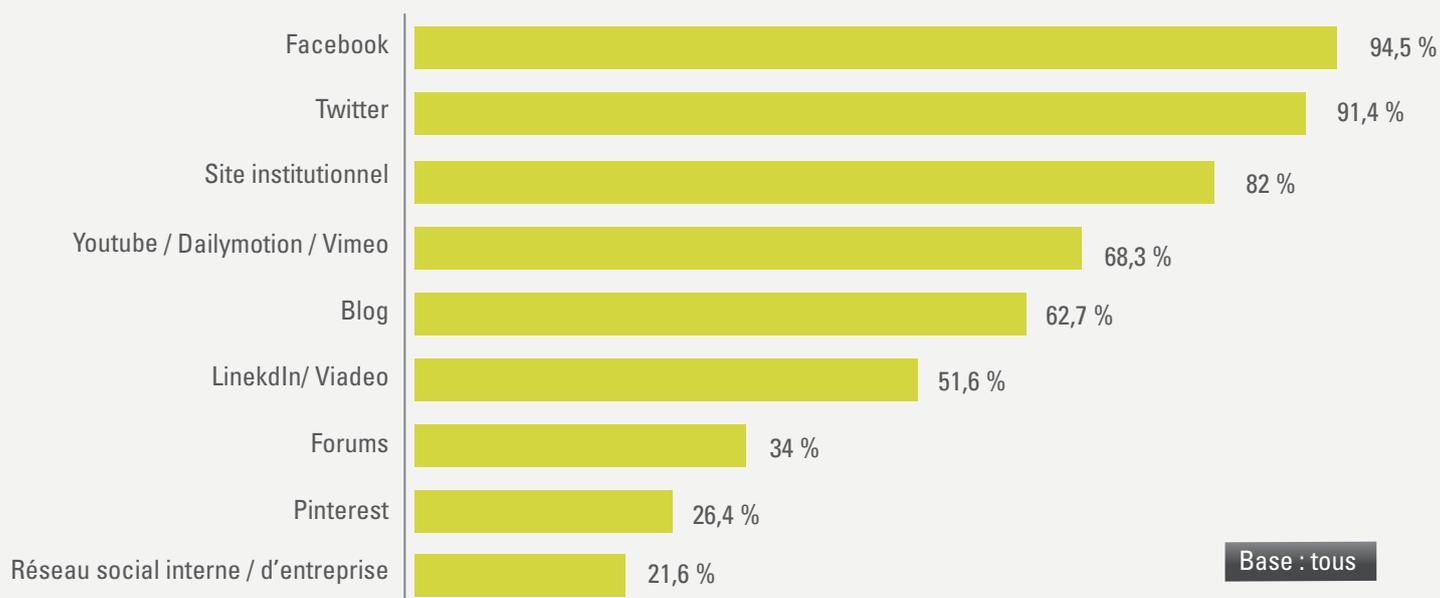
VOTRE ENTREPRISE VA-T-ELLE RECRUTER DE NOUVEAUX CM ?



Des présences en ligne variées

Le cliché du community manager qui passerait ses journées sur Facebook et Twitter n'est vraiment pas vérifié. Si les réseaux sociaux sont incontournables en termes de présence en ligne de l'entreprise ou des clients, ils sont loin d'être les seuls espaces investis ! Blogs, réseaux sociaux professionnels, plateformes de diffusion de vidéos, forums... La présence se décline sur de multiples supports.

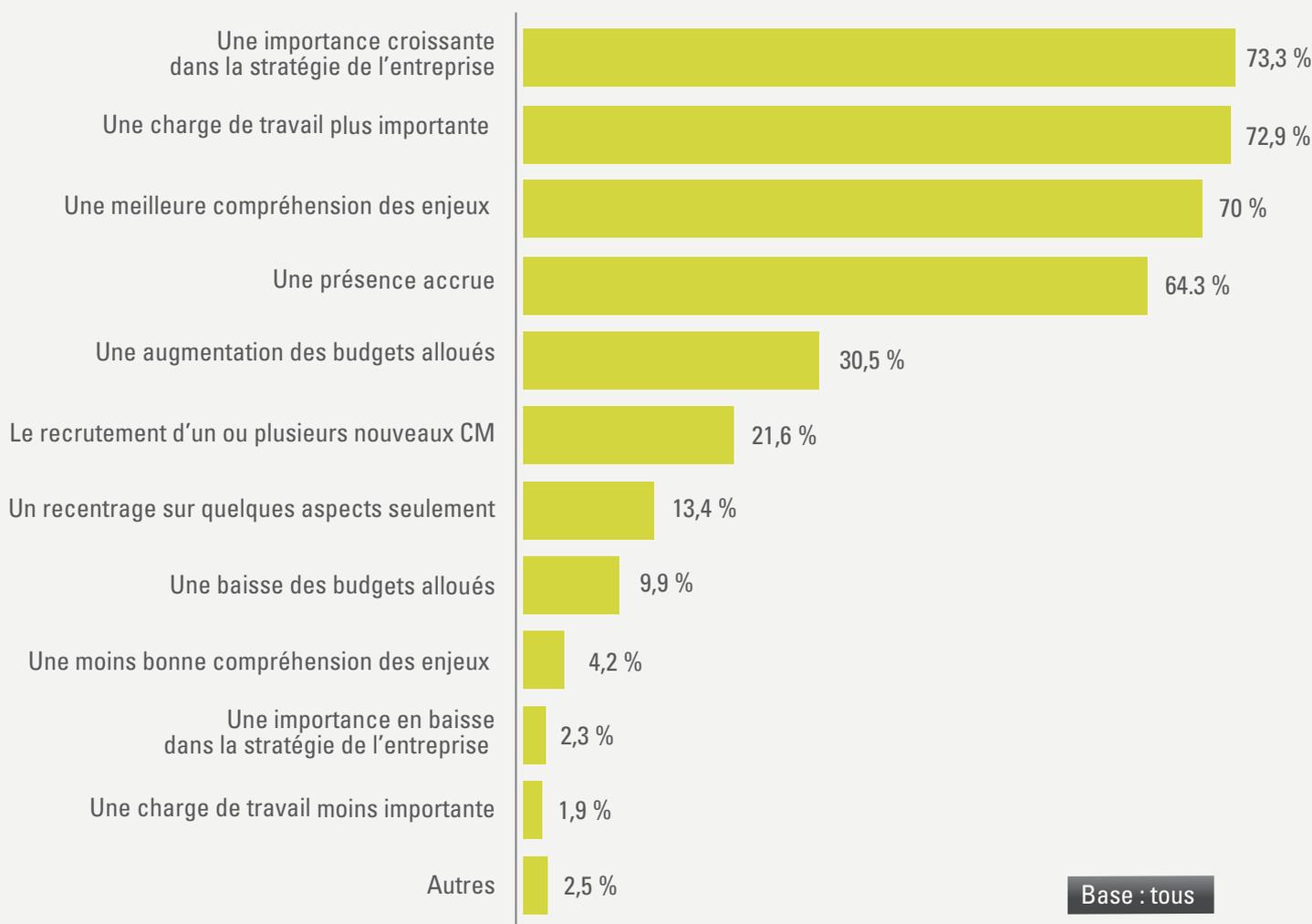
PRÉSENCES EN LIGNE DE L'ENTREPRISE



Évolutions et avenir de la profession

Lorsque l'on aborde le sujet des évolutions de la profession depuis un an, les avis sont un peu contrastés. Cependant, il est possible de dégager quelques grandes tendances. Ainsi, 72,9% des CM ont vu leur charge de travail augmenter, et 73,3% estiment que l'importance stratégique dans l'entreprise est croissante, mais seuls 30,5% ont constaté une hausse des budgets alloués...

QUELLES ÉVOLUTIONS AVEZ-VOUS REMARQUÉES DANS VOTRE TRAVAIL DEPUIS UN AN ?





AVIS D'EXPERT

QUEL AVENIR POUR LES COMMUNITY MANAGERS ?

Mathieu Sitaud est Co-Fondateur d'ANOV AGENCY, agence digitale tourangelle et entrepreneur numérique (Aattractive, You LIVE it, Kaabble.com). Il est Social Media Strategist . Vous pourrez le lire sur Locita.com et sur ANOVBlog où il traite de stratégies Social Media et de sociologie des outils.

« Si l'on en croit les évolutions récentes et l'augmentation du nombre de postes à pourvoir en France en 2012, je dirais que l'avenir des community managers est plein de promesses ! En dehors de la réponse classique : « Ce sont les directeurs de la communication de demain », je pense que ce poste devient de plus en plus un poste de transition. En étudiant le contenu des missions des CM français on peut légitimement estimer qu'ils sont les futurs Event Managers, Directeur de la R&D, Directeur Marketing Opérationnel, etc. Community Manager ouvre bien des portes, malheureusement les entreprises ne sont pas encore prêtes à accepter ce changement. »



LES FUTURS ENJEUX DU COMMUNITY MANAGEMENT

Nous avons posé la question suivante lors de notre enquête : « *Quel sera pour vous l'enjeu majeur du community management dans l'année à venir ?* ». Parmi les réponses, deux axes de développement principaux semblent se dégager. L'internalisation du community manager dans l'entreprise est une notion qui revient assez souvent. Par exemple, l'enjeu est « *vu d'une agence : une internalisation de la fonction, et donc un positionnement à trouver (conseil stratégique, formation...)* ». L'une des raisons avancées est « *le côté relation client, primordial pour le développement sur les réseaux sociaux (principalement PME)* ».

L'un des autres enjeux majeurs du community management : la meilleure compréhension de la fonction, qui passe par une certaine « professionnalisation » du métier. « *Il faut que la mission de community management soit comprise et intégrée par l'ensemble de l'entreprise, avec pour but d'influencer le management même de la structure qu'il accompagne* ». Il faut également « *continuer à faire comprendre au client ce qu'est vraiment le community management, et qu'il ne suffit pas de faire une page Facebook avec des photos de chats pour que ça marche* ». « *Dans l'année à venir, le community management sera quelque chose de moins « indéfini » qu'en 2011 : les gens et les entreprises savent ce que c'est, sans pour autant le comprendre. Tout comme l'on ne comprendrait pas forcément un comptable qui nous parlerait de ses écritures de comptes.* »

Pour conclure, avec la multiplication des réseaux sociaux et des espaces de discussion disponibles, le risque de dispersion et de « *présence juste pour la présence* », sans objectif affiché, est grand. Il faudra donc « *réussir à intégrer les nouvelles pratiques sans pour autant délaissé la base du métier* ».

L'ENQUÊTE EN 10 CHIFFRES CLÉS

88

88% des community managers ont moins de 35 ans

50/50

La moitié des CM exercent en Province, l'autre moitié à Paris

23

Les sites d'offres d'emploi sont les plus utilisés pour recruter, 23% des CM ayant été approchés via les jobboards.

35

Seules 35% des personnes interrogées ont commencé leur carrière à ce poste.

17

Peu de professionnels en poste ont de l'expérience, 17% seulement dépassent les trois ans.

86

86% des community managers ont au moins un Bac+3.

27

Les PME sont les entreprises qui proposent le plus de postes. 27% des sondés y exercent.

80

La mission du community manager ne s'arrête jamais ! 80% d'entre eux continuent de travailler en dehors des heures de travail pour leur employeur.

27

Seuls 27% des CM gagnent plus de 30 000 euros brut par an.

72

L'entraide est-elle la clé ? 72% des personnes interrogées fréquentent des espaces de discussion centrés sur leur métier.



À PROPOS DE REGIONSJOB

1^{er} site français privé de gestion de carrière sur Internet, RegionsJob accompagne les candidats tout au long de leur vie professionnelle, les entreprises dans leur quotidien RH et les centres de formation.

Véritables généralistes, les **9 sites RegionsJob** s'adressent à tous les candidats de niveau Bac à Bac +5, jeunes diplômés ou expérimentés, dans tous les secteurs d'activité.

Les candidats accèdent gratuitement à des services simples, complets et efficaces pour faire **évoluer leur carrière dans la région de leur choix** et ainsi trouver un **équilibre entre vie professionnelle et privée**. Aujourd'hui près de **30 000 offres d'emploi**, de **stage** et de **formation** sont proposées en ligne et disponibles en version mobile et sur les applications iPhone et Smartphone.

Atypique sur le marché des Jobboards, RegionsJob est aujourd'hui bien plus qu'un site emploi ! **Précurseur en matière de web 2.0** appliqué au monde du travail, RegionsJob scrute, décrypte et innove pour ses utilisateurs en leur proposant des solutions vraiment utiles pour booster sa recherche d'emploi, de formation ou ses recrutements.

RegionsJob édite aliaz, premier service web français spécialisé dans l'agrégation de profils et contenus numériques. Créé en Janvier 2012 aliaz est ouvert au grand public comme aux entreprises. **Expert du 2.0, aliaz a pour vocation d'aider les internautes à mieux gérer leur identité numérique.**

L'OJD et le panel Médiamétrie NetRatings classent RegionsJob **1^{er} site français privé de gestion de carrière** en termes d'audience. Avec **5,2 millions de visites^[1]** et **1 596 000 visiteurs uniques^[2]** enregistrés chaque mois, RegionsJob est l'acteur privé leader de l'emploi et la formation sur Internet.

Partenaire privilégié de l'**ANDRH** (Association Nationale des Directeurs des Ressources Humaines) depuis 4 ans et signataire de la « Charte réseaux sociaux, Internet, vie privée et recrutement » d'**A Compétence Egale**, RegionsJob s'implique auprès des professionnels des RH et s'engage envers les candidats.

RegionsJob SAS a comme actionnaires Le Télégramme, Le Monde et Le Nouvel Observateur. En septembre 2007, RegionsJob SAS s'est associé avec le Groupe Amaury pour créer ParisJob SAS - éditeur du site ParisJob.com.

^[1] source : OJD janvier 2012

^[2] source : Panel Médiamétrie/NetRatings – janvier 2012



À PROPOS D'ANOV AGENCY

« Bonjour et Bienvenue ! Installez-vous confortablement, vous allez entrer dans les conversations » ... **ANOV agency est votre agence conseil en communication digitale (Social Media Stratégie, Conseil et formation en Community Management, Développement applicatif).** Ouverte depuis 2010, elle est leader sur son marché régional en conseil et relations numériques.

Nous accompagnons au jour le jour les entreprises françaises dans leur gestion et dans la création de leurs campagnes de marketing relationnel sur les média sociaux. ANOV est l'idée complètement folle de deux frères passionnés de Contact, d'Entrepreneuriat, d'Internet, de Communication et de Marketing. Située au 21 rue Nationale à Tours (Indre et Loire), l'agence peut se vanter de compter parmi ces clients de grands comptes comme Solognac, Caperlan, Jardiland, Bon-Privé.com, Evian, Arôli,...

Nous basons l'ensemble de nos réflexions sur un principe simple : **les internautes sont vos ambassadeurs.** À nous de vous donner le meilleur pour vous installer durablement sur Internet en respectant les codes de chaque communauté et de chaque marché. ANOV Agency, c'est avant tout **une équipe de jeunes issus de la Génération Y baignant depuis plus de 15 ans dans un écosystème numérique volatile.** Nous avons tous une expérience de

rédacteurs, modérateurs et acteurs dans nos domaines de prédilection qui nous permettent d'avoir une vision globale pour le montage de stratégies Social Media.

Ce sont nos quatre valeurs qui nous poussent tous les jours à vous offrir les meilleures opportunités possibles pour vous prouver que le client est et restera R.O.I ... Ces quatre valeurs sont NOS engagements ! Nous les mettons en lumière tous les jours dans nos échanges, nos recommandations, nos interrogations, nos publications, nos stratégies, etc.

Depuis peu, **ANOV Agency a lancé Aattractive.fr (marque déposée).** Un projet ambitieux plein de créativité pour vos LandingPages Facebook, vos Advergames, vos Customisation de comptes (Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion, etc.) et vos sites internet et Blogs. **L'objectif d'Aattractive est simple : développer votre notoriété grâce au visuel !** Plus d'infos sur <http://www.aattractive.fr>

Nous vous invitons également à découvrir ANOV Blog, le blog dédié aux stratégies WebMarketing, Marketing comportemental et Social Media Stratégie pour vous apporter une vision différente de cet univers sur <http://www.c-anov.fr>

Votre contact privilégié : Mathieu SITAUD - Directeur Associé - 06 82 78 00 77 ou mathieusitaud@anovagency.com



