

Un community manager gagne en moyenne 1 960 euros net par mois

Paris, le 21 septembre 2021 – Le [BDM](#), qui accompagne au quotidien les professionnels du digital, dresse pour la 11^e édition, publiée en partenariat avec [IFOCOP](#), [Iconosquare](#) et [Traackr](#), le portrait-robot du community manager en France : âge, genre, régions d'exercice, formation, salaire, plateformes les plus plébiscitées... : tout ce que l'on a toujours voulu savoir sur cette profession devenue incontournable, de surcroît dans le contexte de digitalisation croissante.

Les principaux enseignements

- La profession reste très largement féminisée : 75,5% des CM sont des femmes cas VS 72% en 2020
- L'âge médian du community manager en France reste inchangé : 28 ans
- Bien qu'en baisse de 7% par rapport à l'année précédente, le CDI reste majoritaire : 52% des CM sont en CDI
- Les organisations disposant de CM sont variées : 55% des CM officient chez l'annonceur ou dans une entreprise privée, 21% exercent leur activité en agence de communication et 15% dans une institution publique. Les CM sont pour 2/3 d'entre eux les seuls CM de leur entreprise.
- La majorité des CM exerce son activité au sein d'une PME, 22 % dans une TPE et 17% sont indépendants (freelance ou auto-entrepreneur)
- 54% des community managers disposent de plus de 5 ans d'expérience professionnelle
- La majorité des CM est rattachée au service communication et 23 % au marketing
- Les CM sont moins nombreux à travailler à Paris qu'auparavant : 27,5 % VS 31% en 2020. Les autres départements les plus représentés sont les suivants : le Rhône (4,8 %), la Haute-Garonne (4,1 %), la Loire-Atlantique (3,9 %), la Gironde (3,4 %) et le Nord (3,4 %).

Portrait-robot du community manager

Les community managers sont majoritairement des salariés (61%) en CDI (52 %). A noter en 2021 que la part des stagiaires et alternants a fortement augmenté atteignant 18 % et que 17% des CM sont indépendants (freelance ou auto-entrepreneur).

Les CM exercent majoritairement leur profession en entreprise (55%) en agence de communication (21%) ou encore dans des institutions publiques (15%). Ainsi, plus de 2 CM sur 3 exercent leur activité dans une TPE (22%) ou PME (51%). 67% des community managers sont les seuls au sein de leur entreprise, ils sont également généralement rattachés au service communication (54,5%) ou marketing (23%).

Preuve d'une certaine prime à la séniorité : 54 % ont plutôt des profils expérimentés avec plus de 5 ans d'expérience et 26 % de plus de 10 ans.

Quelle formation pour devenir CM ?



Maîtriser les fondamentaux du marketing, du web mais aussi de la communication est incontournable pour devenir community manager. 90 % des community managers ont au moins un diplôme de niveau licence (bac+3) et plus d'1 CM sur 2 dispose ainsi d'un diplôme équivalent à bac+5.

Où les CM ont-ils effectué leur cursus ?

- 42% d'entre eux sont passés par une école privée,
- 31% par un parcours universitaire,
- 23% ont étudié en école privée et à l'université.

Parmi ceux qui ont connu les bancs de l'université, 40% ont appartenus aux filières spécialisées (communication & journalisme), 18 % en marketing, 12% en sciences humaines et sociales et 11% en lettres & langues. Quant à ceux qui ont étudié en école privée, ils ont essentiellement fréquenté des écoles de communication (42 %), de commerce (37 %) ou un établissement spécialiste du web (8 %).

Recrutement et salaire des CM

Si près d'un tiers des personnes sondées ont été recruté via des portails emplois (Parisjob, jobijoba,...), les expériences telles que les stages et alternances effectués lors des études sont également un bon moyen de se faire recruter (19%). Les recruteurs n'hésitent plus à passer par les réseaux sociaux (12%) ou à approcher directement les candidats (7%) pour toucher de nouveaux talents.

Le salaire moyen d'un CM s'élève à 29 394 euros bruts par an, soit 2 452 euros (VS 28 888 euros en 2020). La médiane se situe, comme l'an dernier, à 28 000 euros. Les salaires restent également plus élevés en Île-de-France (34 291 euros) et les inégalités persistent puisque la gent féminine touche en moyenne 12,7 % de moins que la gent masculine, soit 28 439 euros.

Quelles missions et objectifs au quotidien ?

Au quotidien, les missions du CM restent toujours aussi variées : animation des comptes (95 %), rédaction (84 %), production de contenus photos (80 %), analyse des résultats (78 %), veille sur la marque (64 %), relation client (50%), production de vidéos (50 %), optimisation SEO (33 %), communication d'influence et relations presse (28 %), organisation d'événements (25 %). Le CM passe visiblement le plus clair de son temps à l'animation des comptes sur les réseaux sociaux et la gestion des communautés (25%).

Son ambition reste la même : la recherche de notoriété arrive en première position avec 64%, suivie par l'acquisition de nouveaux clients (26%) et la fidélisation des clients actuels. La mesure de la performance est principalement basée sur l'engagement obtenu (87%) ou la visibilité générée (74%) ainsi que le nombre de fans et de followers qui reste un KPI incontournable pour 66 % d'entre eux.

Quelles sont les plateformes les plus plébiscitées ?

Cette année encore, Facebook reste en tête des réseaux sociaux favoris des CM qui sont 85% à le plébisciter - bien qu'ils furent 91% en 2020. Malgré cette perte d'influence et une baisse de la visibilité organique, le réseau social continue d'être le plus utilisé par les CM dans leur travail puisqu'il apporte les meilleures performances publicitaires.



Instagram, qui arrive sur la seconde marche du podium, étend son influence et pourrait venir doubler Facebook l'année prochaine. LinkedIn clôture le podium avec 76% des réponses devant TikTok qui gagne 5 points par rapport à l'an dernier. L'effet « confinement » a visiblement bénéficié à certaines plateformes telles que YouTube (49%), qui dépasse désormais Twitter (40,5%) cette année.

Publicité & réseaux sociaux

Côté budget, 73% des community managers déclarent disposer d'une enveloppe dédiée à la diffusion de publicités. Par ailleurs, 53 % d'entre eux déclarent avoir augmenté leur budget consacré aux achats publicitaires. La médiane du budget publicitaire des CM est de 4 521 euros par an (50 % dépensent moins et 50 % dépensent plus). La majorité du budget des campagnes publicitaires est ainsi dépensée sur Facebook (93%), Instagram (75,5%) et LinkedIn (30%). D'après 63% des CM, ils obtiennent les meilleurs résultats sur Facebook en premier lieu puis sur Instagram (22%).

Les vidéos et stories ont toujours autant la cote

La vidéo reste LE format roi pour 88% des CM. Malgré les idées reçues, la vidéo en direct n'a pas bénéficié d'un effet confinement puisque son utilisation stagne par rapport à l'an dernier. Tant pour les vidéos « classiques » ou « en direct », la plateforme privilégiée reste Facebook.

Pour ce qui est des stories, Instagram reste indétrônable : 94% des CM publient des stories VS 65 % sur Facebook. Suivent ensuite LinkedIn (17,5%) et Twitter (9,4%), qui ont tenté de déployer ce format sur leurs plateformes sans véritable succès.

Quid des influenceurs ?

Les influenceurs sont toujours autant sollicités par les CM qui sont 34% à collaborer avec eux : 26% des interrogés consacrent des budgets supérieurs à 10 000 € par an pour des campagnes et 23% d'entre eux dédient entre 1 000 et 5 000 € sur une année. Le budget médian consacré aux relations influenceurs est supérieur à 4 000 euros par an. Cependant, près d'un quart des CM n'ont pas de budget alloué.

Les plateformes faisant l'objet de ce type de campagne sont : Instagram (96%), Facebook (31%), site web/blog de l'influenceur (24 %), YouTube (23 %) et en 5e position, on retrouve le réseau social chinois en plein essor : TikTok (22 %).

Méthodologie

Enquête réalisée en ligne par BDM, du 22 juin au 13 septembre 2021, auprès de 853 community managers et social media managers exerçant leur métier en France.

A propos du BDM

BDM est un média édité par [HelloWork](#). Lancé en 2007 sous le nom Blog du Modérateur, il s'adresse aux professionnels du digital. Il leur propose une sélection quotidienne d'outils, de decryptages, d'actualités ou encore de chiffres et enquêtes pour leur permettre d'alimenter leur veille et de répondre avec efficacité à leurs défis professionnels. SEO, SEA, développement, social média, design ou encore gestion de projets font partie des sujets développés chaque jour. En 2019, le BDM a enregistré 18 millions de visites sur ses sites (+7% vs 2018) soit 1,5 millions par mois (Google Analytics), 170 000 abonnés sur ses espaces sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn) 70 000 abonnés à sa newsletter quotidienne et 120 000 à sa newsletter hebdomadaire.



A propos de HelloWork

[HelloWork](#), le premier acteur digital français de l'emploi, du recrutement et de la formation, accompagne les actifs tout au long de leur vie professionnelle, les entreprises, cabinets de recrutement, ETT sur leurs enjeux RH et recrutement et les centres de formation/écoles sur la valorisation de leurs offres de formation. Les services HelloWork génèrent + de 2 000 recrutements par jour. *

Fort de 350 collaborateurs, 51 millions € de commandes en 2020, HelloWork accompagne 11 000 clients. Les différentes plateformes d'HelloWork ont réuni 4,4 millions de Visiteurs Uniques en septembre 2020 (Médiametrie//NetRatings - Mesure Internet Global).

HelloWork édite :

- les plateformes emploi et recrutement : [Cadreo.com](#); [Jobijoba.com](#); [Parisjob.com](#); [Regionsjob.com](#);
- la plateforme dédiée à la formation professionnelle [MaFormation.fr](#)
- la plateforme dédiée à l'orientation pour l'enseignement supérieur [Diplomeo](#)
- [BDM](#), le media de référence pour les professionnels du web et [BDM/tools](#),

HelloWork développe des solutions RH pour accompagner et favoriser l'expérience recruteur et candidat sur l'intégralité des process de recrutement :

- [CVCatcher](#), logiciel RH de captation de CV et [JAI](#), le chatbot spécialisé dans le recrutement
- [Holeest](#), solution programmatique RH
- [Seekube](#), le spécialiste de l'évènement digital RH
- [SmartForum](#), solutions digitales emploi et attractivité pour les collectivités territoriales, salons et forums
- [Talent Detection](#), solution de gestion de candidatures,
- [Talentplug](#), solution de multi-diffusion d'offres d'emploi et de stages,

HelloWork est une société du Groupe Télégramme.

* Sur un échantillon de 490 000 répondants, data récoltées sur une période de 6 mois en 2020.