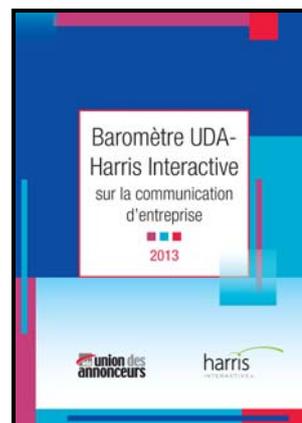


## "Baromètre UDA-Harris Interactive sur la communication d'entreprise" Les enjeux 2013 du corporate : assurer la confiance des publics de l'entreprise et maîtriser la communication numérique

L'Union des annonceurs (UDA) publie la 7<sup>e</sup> édition de son "Baromètre sur la communication d'entreprise", qui couvre 25 ans de communication corporate. On y découvre une fonction en pleine expansion, mais questionnée par le développement de l'internet et des réseaux sociaux. Pour les responsables de communication, les principaux enjeux sont avant tout d'assurer la confiance des publics de l'entreprise, en particulier de l'interne, et de maîtriser les nouveaux modes de communication numériques. Les deux sont liés et considérés comme des défis difficiles à relever pour respectivement 58 et 60 % des répondants. La multiplication des outils, des techniques, des publics et des parties prenantes, la nécessité de dialoguer avec chacun d'eux, l'accélération de l'information... constituent autant d'opportunités pour prendre encore plus de pouvoir... que de risques de perdre la maîtrise de la situation.



### LES ENJEUX 2013 DE LA COMMUNICATION CORPORATE

#### *La communication corporate est devenue incontournable*

- Toutes les entreprises répondantes ont une stratégie de communication corporate. Les deux tiers d'entre elles la mettent en œuvre de façon systématique.
- La fonction corporate poursuit sa progression et prouve sa vitalité : si la moitié des fonctions ont plus de 11 ans d'existence, 29 % ont vu le jour dans les 5 dernières années.

#### *Les grands challenges de la fonction : la défiance des publics et la montée du numérique*

- Les enjeux prioritaires pour la communication corporate sont d'assurer la confiance des publics de l'entreprise, en particulier de l'interne, et de maîtriser les nouveaux modes de communication numériques, les deux étant intimement liés.
- Dans le même temps, les communicants se montrent désemparés face à ces nouvelles responsabilités : 47 % trouvent difficile de maîtriser la communication sur la RSE, 58 % de maîtriser l'image de l'entreprise et 60 % de maîtriser les nouveaux modes de communication.
- En conséquence, ils développent plus d'outils de mesure (pige du web, mesure d'image, études de climat interne...), ainsi que des instruments de prévision pour mieux anticiper les menaces pesant sur l'e-réputation.

### LES ÉVOLUTIONS DE LA FONCTION COMMUNICATION ET DE SON RESPONSABLE

#### *Le communicant : plus féminin, plus mûr et plus influent dans l'entreprise*

- La féminisation de la fonction se poursuit, avec 61 % de directrices de communication ; son vieillissement aussi, avec une grosse moitié de responsables âgés de plus de 45 ans.
- Les salaires sont en relative progression, 4 responsables sur 10 gagnant entre 50 et 99 k€ annuels (+ 6 points). Mais les disparités sont fortes : les femmes, les jeunes, les salariés du public et des petites entreprises sont nombreux à pointer en dessous de 50 k€ par an.
- Parallèlement à l'ancrage de la communication corporate, son responsable voit aussi son rôle s'affirmer dans l'entreprise : 48 % font partie du comité de direction ou du comité exécutif, 66 % rapportent directement au P-DG, 49 % au DG (+ 11 points), 37 % au comité de direction (+ 7 points).

### ***Faire plus avec moins de moyens...***

- Alors que la communication corporate devient plus stratégique et plus incontestable, elle se fait à effectif constant. Les services de communication emploient en moyenne 9 personnes, mais les très petites équipes d'1 ou 2 personnes progressent (+ 6 points).
- Pour la première fois depuis 1995, la majorité des budgets se situe en dessous de 750 k€, alors que les budgets moyens (entre 750 k€ et 8 M€) régressent et les gros budgets (plus de 8 M€) restent stables. Au final, la moyenne s'établit en baisse, passant de 2,9 à 2,5 M€.

### ***Le périmètre de la communication s'élargit et le rôle du communicant s'étend***

- La communication corporate s'engage clairement vers une prise en compte de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise, avec des publics de plus en plus nombreux et diversifiés avec lesquels il faut "entrer en conversation" : si les premiers interlocuteurs du communicant restent les journalistes, les salariés et le BtoB, de nouveaux publics apparaissent en forte progression : les leaders d'opinion (+ 30 points), le monde associatif (+ 19 points), les organisations professionnelles (+ 13 points), les pouvoirs publics (+ 11 points), le grand public (+ 7 points).
- Du côté des techniques, les sites internet et les RP tiennent toujours la tête, parallèlement à une envolée de la vidéo. Pour le communicant, à ces responsabilités s'ajoutent celles des techniques numériques, dont certaines concernent déjà plus d'une entreprise sur deux : page Facebook, newsletter interne, site 2.0, comptes Twitter... La plus forte progression à venir concerne les réseaux sociaux d'entreprise, programmés chez 40 % des répondants.

### **LA COMMUNICATION RESPONSABLE, PARAMÈTRE DÉSORMAIS INCONTOURNABLE**

- 80 % des entreprises déclarent être engagées dans une démarche de développement durable. Seuls 31 % des communicants en sont entièrement responsables, mais 59 % y sont associés.
- 88 % de ces entreprises déclarent que leur communication corporate inclut une démarche de communication responsable. Pour 59 %, cela se traduit à la fois dans les contenus et par l'éco-conception des actions de communication, pour 18 % dans les contenus seulement, pour 23 % par de l'éco-conception seulement.
- La mise en œuvre de la communication responsable signifie d'abord le respect des règles déontologiques (prioritaire pour 69 %), loin devant la réduction de l'impact environnemental des communications (42 %), les autres pratiques étant plus occasionnelles.
- Les contenus reflètent à la fois des préoccupations environnementales (diminution de l'impact environnemental des activités pour 62 %) et sociales/sociétales (respect de la diversité, lutte contre la discrimination, égalité des chances pour 61 %).
- Pour 75 % des répondants, le premier bénéfice de la communication responsable est l'amélioration de l'image de l'entreprise, loin devant des impacts plus stratégiques.

### **ET DEMAIN ?**

- A la question ouverte sur les principales évolutions à venir pour la communication corporate, les communicants répondent : développement des réseaux sociaux et impacts sur l'e-réputation, place centrale de l'interne mais aussi du grand public, développement de la RSE et nécessaire cohérence entre les différentes composantes de la communication. Aux prises avec ces nouvelles responsabilités, ces techniques, ces enjeux, ces publics toujours plus nombreux et réactifs..., ils devront aussi apprendre à faire le tri et à hiérarchiser.

### **Méthodologie de l'étude**

Publié pour la première fois en 1988, puis renouvelé en 1992, 1995, 1997, 2000 et 2007, le "Baromètre sur la communication d'entreprise" a été confié en 2013 à Harris Interactive. Cette étude s'est déroulée entre juillet et novembre 2012 sur la base d'un questionnaire en ligne adressé à 2 500 responsables de communication et rempli par 180 répondants.

### **L'Union des annonceurs (UDA)**

L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte plus de 4 700 membres, au sein de ses 300 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions : de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. L'UDA est présidée par Loïc Armand (Président de L'Oréal France, Délégué général aux relations institutionnelles). Gérard Noël en est le Vice-président directeur général.

**UDA** - 53 avenue Victor Hugo - 75116 Paris - **Contacts** : Dominique Candellier, [dcandellier@uda.fr](mailto:dcandellier@uda.fr) - Brigitte Domergue, [bdomergue@uda.fr](mailto:bdomergue@uda.fr) - 01 45 00 79 10 - [www.uda.fr](http://www.uda.fr)

**Contacts presse** : Ozinfos - Malek Prat, [malek@ozinfos.com](mailto:malek@ozinfos.com) - 01 42 85 47 32 - 06 27 26 49 65 - Marie-Céline Terré, [mcterre@ozinfos.com](mailto:mcterre@ozinfos.com) - 01 42 85 47 32 - 06 09 47 47 45

### **Harris Interactive**

Harris Interactive est un acteur historique du monde des études et le pionnier des études on line (700 personnes, 6<sup>e</sup> rang mondial des études ad hoc). Harris Interactive France est depuis 1995 un institut reconnu en matière d'études stratégiques sur l'image, la communication interne et externe et le climat social des entreprises, institutions et collectivités ; il s'appuie sur des méthodes qualitatives et quantitatives innovantes, une forte capacité d'analyse et un réseau puissant en France et à l'international.

**Harris Interactive** - 39 rue Crozatier - 75012 Paris - 01 44 87 60 30 - [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

**Contacts** au département corporate : Isabelle Panhard, [ipanhard@harrisinteractive.fr](mailto:ipanhard@harrisinteractive.fr) - 01 44 87 61 06 - Delphine Martelli-Banegas, [dmartelli@harrisinteractive.fr](mailto:dmartelli@harrisinteractive.fr) - 01 44 87 60 81