

PRÉSENTATION DU 26 JANVIER 2017



Baromètre UDA-Entreprises et Médias

# COMMUNICATION D'ENTREPRISE

réalisé par Harris Interactive

8<sup>ème</sup> édition

## ▶ DÉMARCHE

## ▶ RÉSULTATS

- **Portrait** des directions et des directeurs de communication corporate
- **Etat des lieux** de la communication corporate
- **Missions prioritaires et challenges** de la communication corporate



# Démarche

# OBJECTIFS DU BAROMÈTRE

- Suivre les évolutions de la communication corporate dans les entreprises au fil du temps
- Comprendre ses challenges et ses perspectives

## 8<sup>ème</sup> ÉDITION DU BAROMÈTRE DEPUIS 1988

### SPÉCIFICITÉS DE L'ÉDITION 2016

- Partenariat (historique ...) entre UDA et Entreprises & Médias
- Questionnaire actualisé

# METHODOLOGIE



- **Etude on line adressée à un fichier de 2950 responsables de communication en entreprises, administrations et collectivités, adhérents et non adhérents d'UDA et d'Entreprises & Médias**



**150 directeurs de la communication ont répondu à l'enquête**



**Dates de terrain : de mai à septembre 2016**



**Durée moyenne du questionnaire : 15 minutes, dont 2 questions ouvertes**



# PORTRAIT DES DIRECTIONS ET DES DIRECTEURS DE COMMUNICATION CORPORATE

# 3 GRANDS TYPES DE DIRECTIONS DE COMMUNICATION CORPORATE SE DÉGAGENT DE L'ÉCHANTILLON DES REpondANTS, couvrant la diversité du secteur et des profils de dircoms



**36%**

Les petites structures



**42%**

Les moyennes structures



**22%**

Les grandes structures

# Moyenne de l'échantillon des répondants

## BUDGET GLOBAL DE LA COMMUNICATION CORPORATE DE L'ENTITÉ (INTERNE ET EXTERNE)



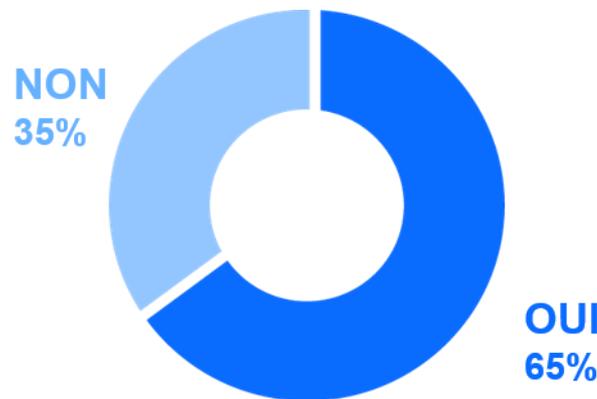
## EFFECTIFS DU SERVICE DE LA COMMUNICATION CORPORATE DE L'ENTITÉ



# CRITÈRES PARTAGÉS PAR LES TROIS TYPES DE STRUCTURE

## APPARTENANCE DU DIRCOM AU COMITÉ DE DIRECTION/COMITÉ EXÉCUTIF DE L'ENTREPRISE

Une fonction stratégique...



Rappel 2013 48%

### GENRE



...et plutôt féminine

# LES PETITES STRUCTURES – 36%



La direction de  
la communication

**Budget** : moins de 1,5 M€  
**Effectif** : 1 à 5 personnes



Le dircom

**Age** : moins de 45 ans (41%)  
**Ancienneté dans la fonction** : moins de 2 ans (36%)  
**Rémunération** : moins de 100 k€ (63%)



L'entreprise /  
l'entité

**Effectif** : Moins de 500 salariés (51%)  
**Surface géographique** : France (59%)  
**Secteur** : service (77%)

# LES MOYENNES STRUCTURES – 42%



La direction de  
la communication

**Budget** : 1,5 à 8 M€  
**Effectif** : 6 à 25 personnes



Le dircom

**Age** : plus de 45 ans (80%)  
**Rémunération** : de 100 à 200 k€ (53%)  
**Part variable** (93%)



L'entreprise /  
l'entité

**Effectif** : 5 000 à 25 000 salariés (59%)  
**Surface géographique** : internationale (66%)

# LES GRANDES STRUCTURES – 22%



La direction de la communication

**Budget** : plus de 8 M€  
**Effectif** : plus de 25 personnes



Le dircom

**Ancienneté dans la fonction** : de 6 à 10 ans (36%)  
**Rémunération** : plus de 200 k€ (64%)  
**Possession actions de l'entreprise** (74%)  
**Rend compte au PDG** (81%)  
**Rattaché au PDG** (63%)

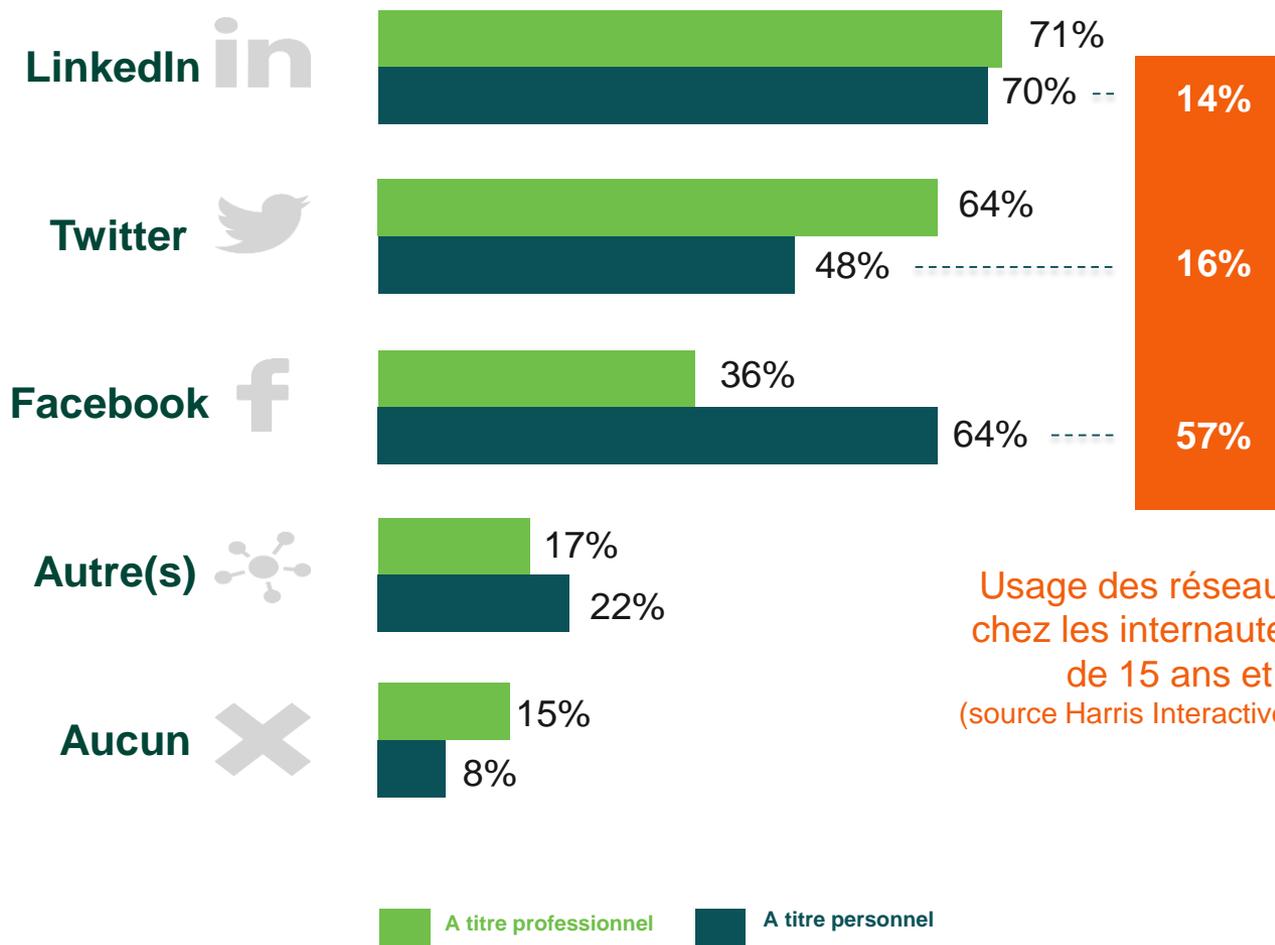


L'entreprise / l'entité

**Groupe** (75%)  
**Effectif** : plus de 25 000 salariés (66%)  
**Surface géographique** : Internationale (78%)  
**Secteur** : Industrie (47%)  
**Côtée** (72%)

# UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES DIRCOMS

*Pour les directeurs de communication corporate, un usage important des réseaux sociaux à la fois dans la sphère professionnelle et personnelle.*



Usage des réseaux sociaux chez les internautes français de 15 ans et plus (source Harris Interactive – mars 2016)

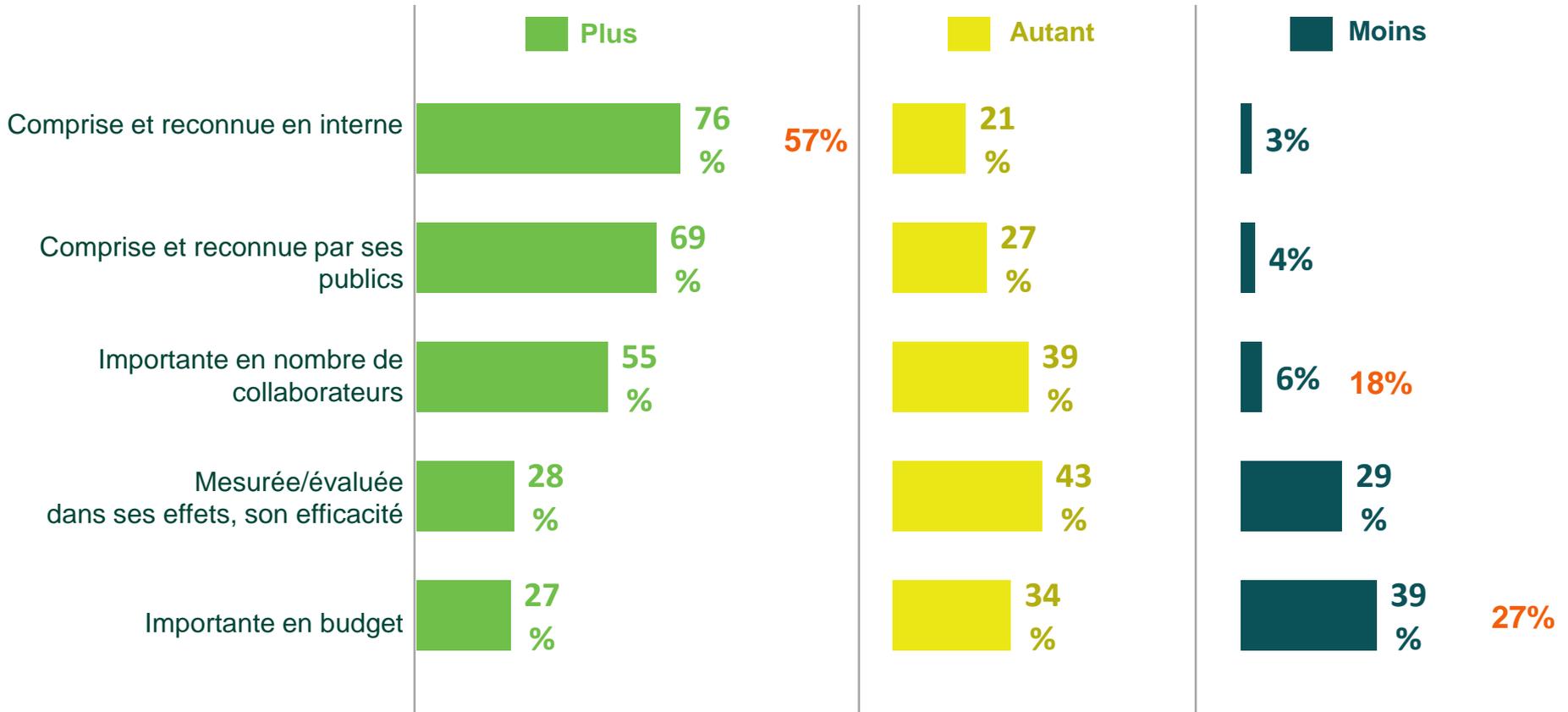


## ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION CORPORATE

*La communication corporate s'impose de plus en plus dans l'entreprise, malgré des effectifs et des budgets contraints, et une mesure de la performance qui doit encore se développer.*

# PERCEPTION DE L'ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION CORPORATE DANS LES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

Q- En comparant la situation d'aujourd'hui à celle d'il y a trois ans, diriez-vous que la communication de votre entité est :



*Perception identique dans les 3 types de structures*

Rappel 2013

# LES PRATIQUES ET ACTIVITES DE LA COMMUNICATION CORPORATE :

*une gamme très importante, impliquant les différentes directions de l'entreprise*



# En moyenne, les entreprises déclinent une quinzaine de modes de communication corporate

## PRATIQUÉ PAR PLUS DE 9 ENTREPRISES SUR 10



Stratégie de communication globale



Relations avec les médias



Communication événementielle



Production de contenus, conversation



Veille, analyse de réputation

## PRATIQUÉ PAR 8 À 9 ENTREPRISES SUR 10



Relations publiques



Communication des dirigeants



Gestion de la marque



Communication interne



Communication de crise

**84% en 2016  
vs 68% en 2013**

## PRATIQUÉ PAR 6 À 8 ENTREPRISES SUR 10



**Communication  
RSE**



**Relations avec  
les influenceurs**



**Communication  
managériale**



**Etudes, sondages**



**Communication RH,  
marque employeur**



**Sponsoring**



**Mécénat, fondation**

## PRATIQUÉ PAR MOINS DE 5 ENTREPRISES SUR 10



**Relations avec  
les pouvoirs  
publics,  
l'administration**



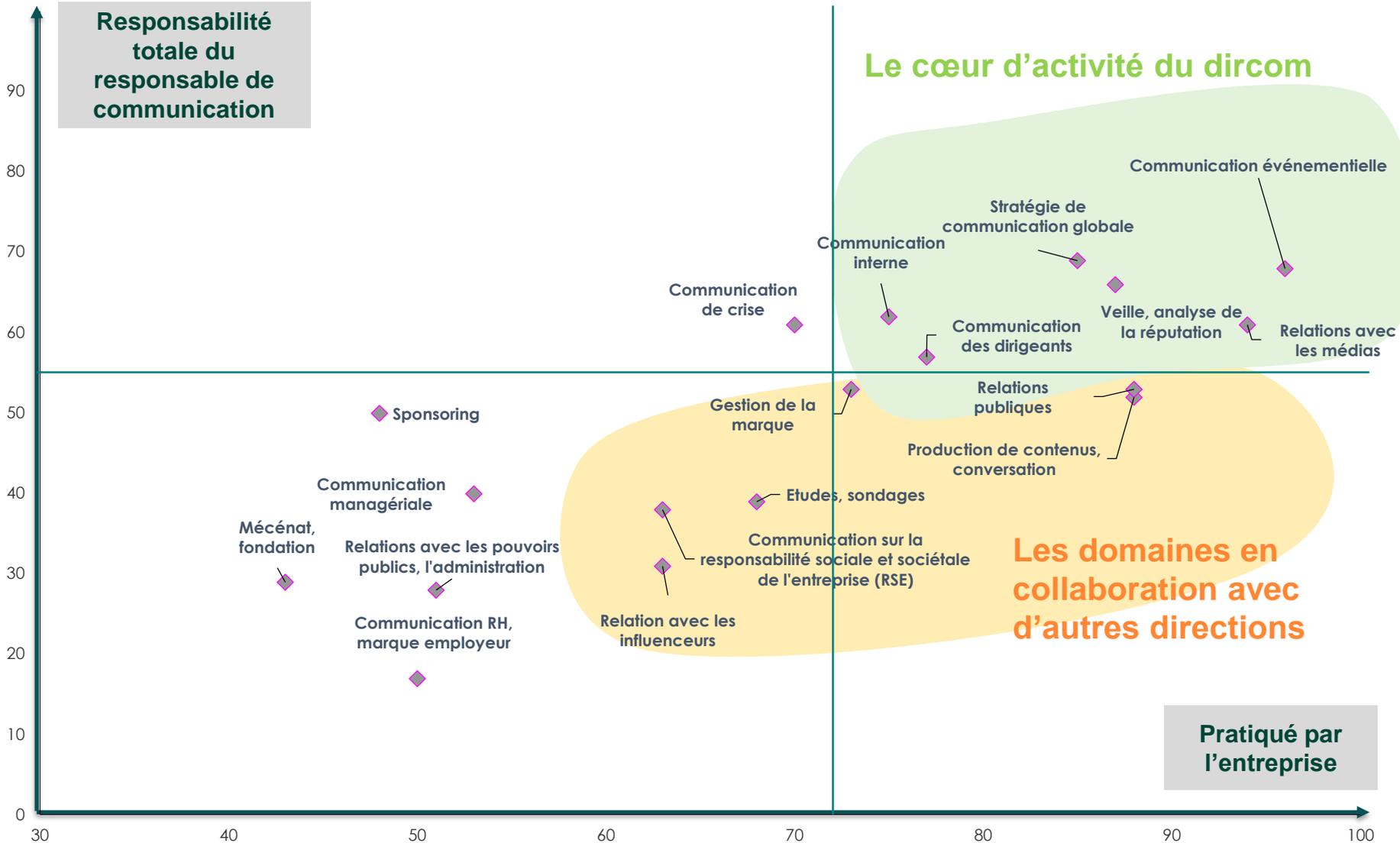
**Communication  
financière  
et relations avec  
les actionnaires**

# UN NIVEAU DE PRATIQUE DES DISCIPLINES ET UNE IMPORTANCE DU RÔLE DU DIRCOM, *très différents selon les trois types de structures*





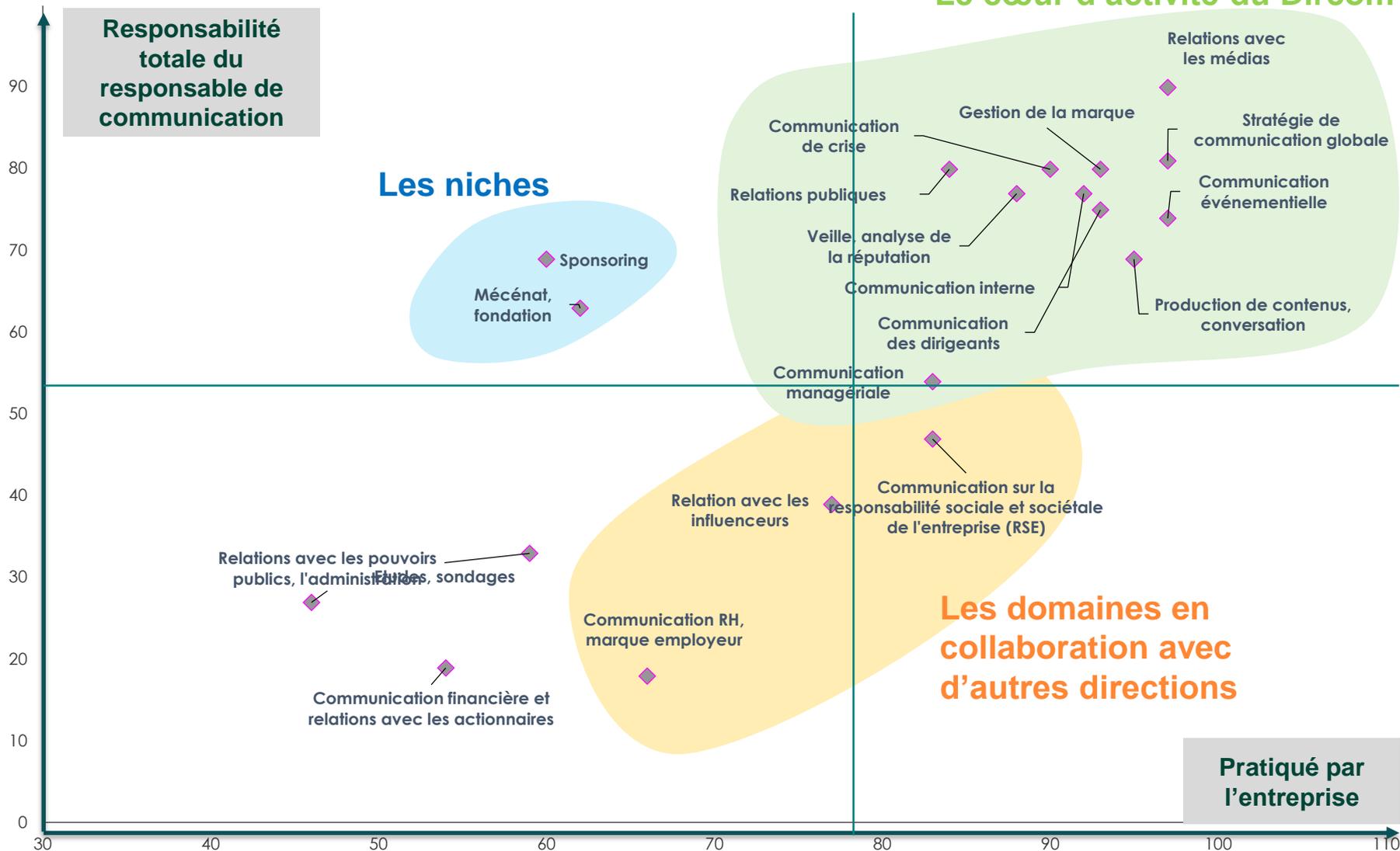
## Les petites structures





## Les moyennes structures

### Le cœur d'activité du Dircom



Responsabilité totale du responsable de communication

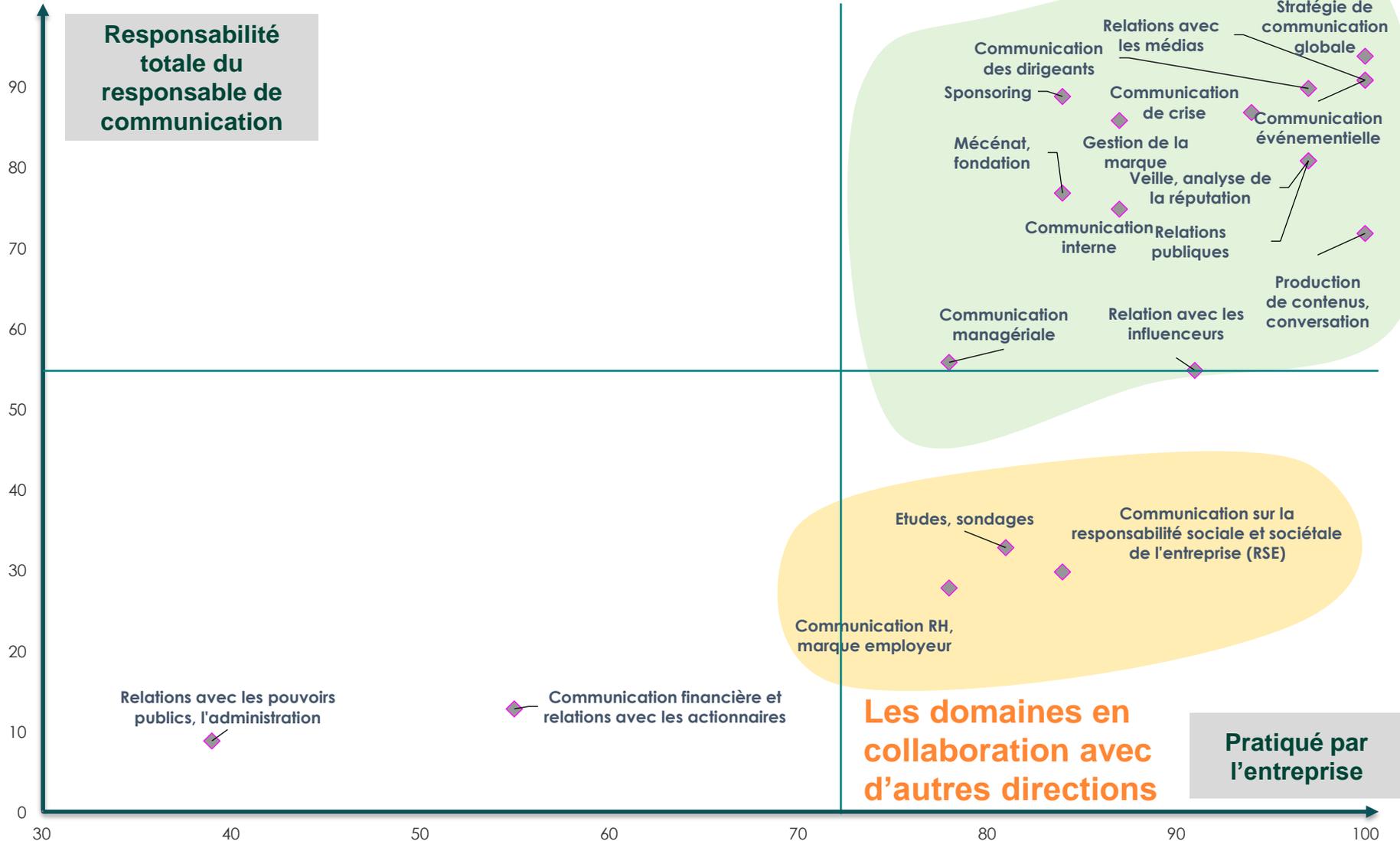
Les niches

Les domaines en collaboration avec d'autres directions

Pratiqué par l'entreprise

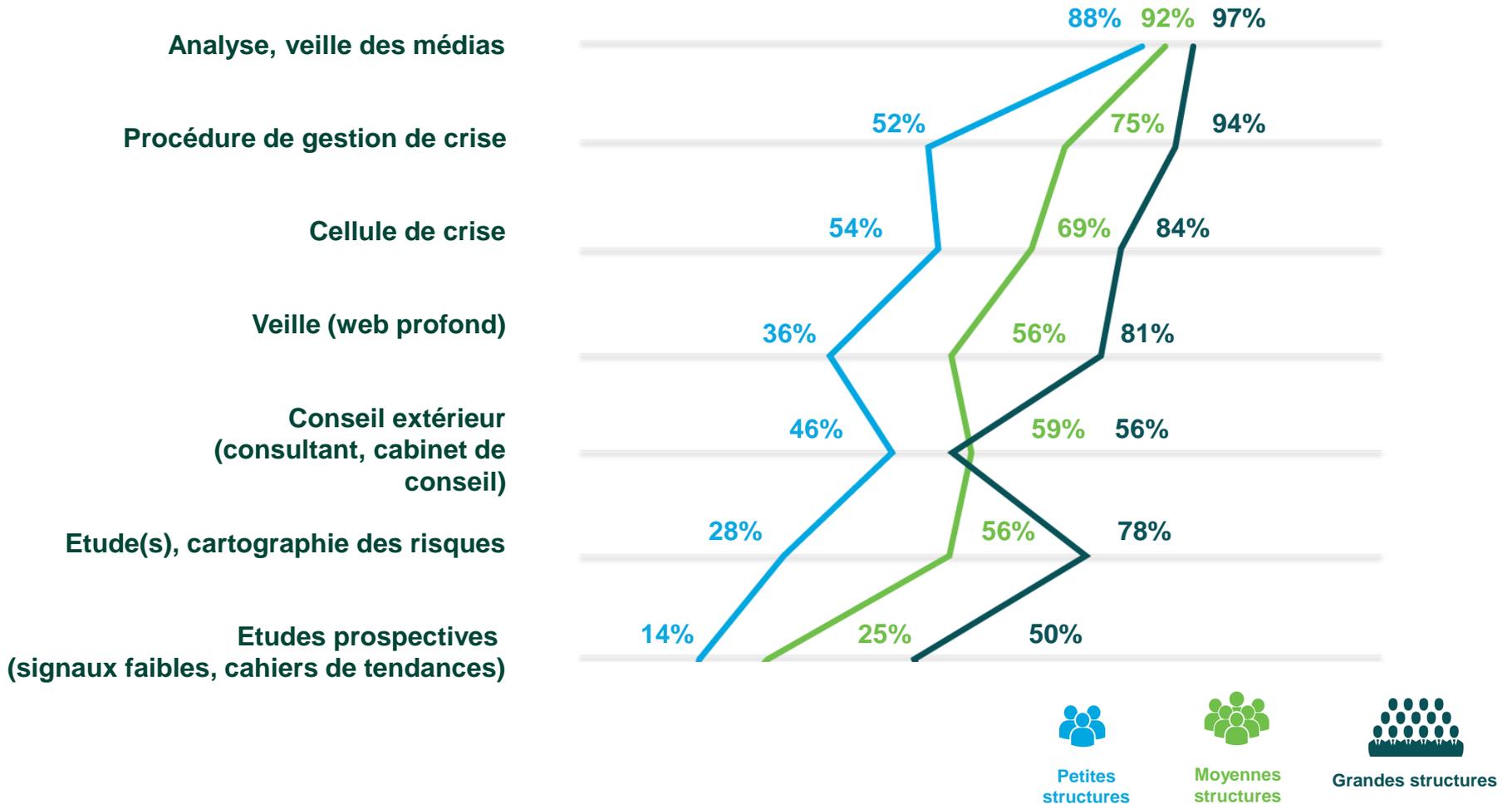


# Les grandes structures **Le cœur d'activité du dircom**



# MOYENS POUR GÉRER LES COMMUNICATIONS DE CRISE

*Le clivage est particulièrement important entre les types de structure sur la gestion de crise : la moitié des petites structures ont une procédure spécifique contre la quasi-totalité des grandes.*

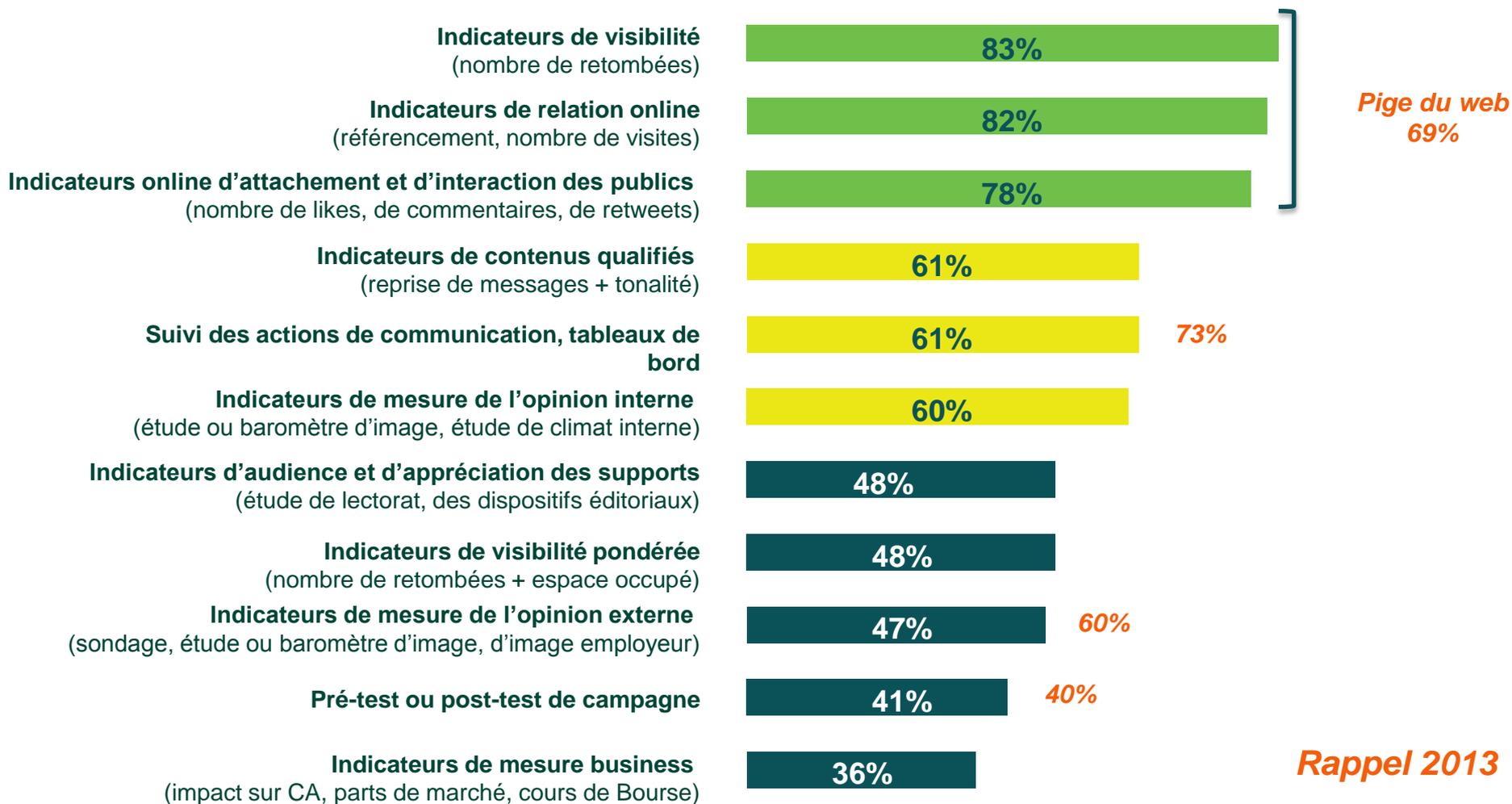


# OUTILS DE MESURE ET DE PILOTAGE DE LA COMMUNICATION CORPORATE



# INDICATEURS ET OUTILS UTILISES

*La mesure de l'efficacité : une pratique présente mais encore limitée, reposant en priorité sur des comptages digitaux*



# LES CONTENUS CORPORATE

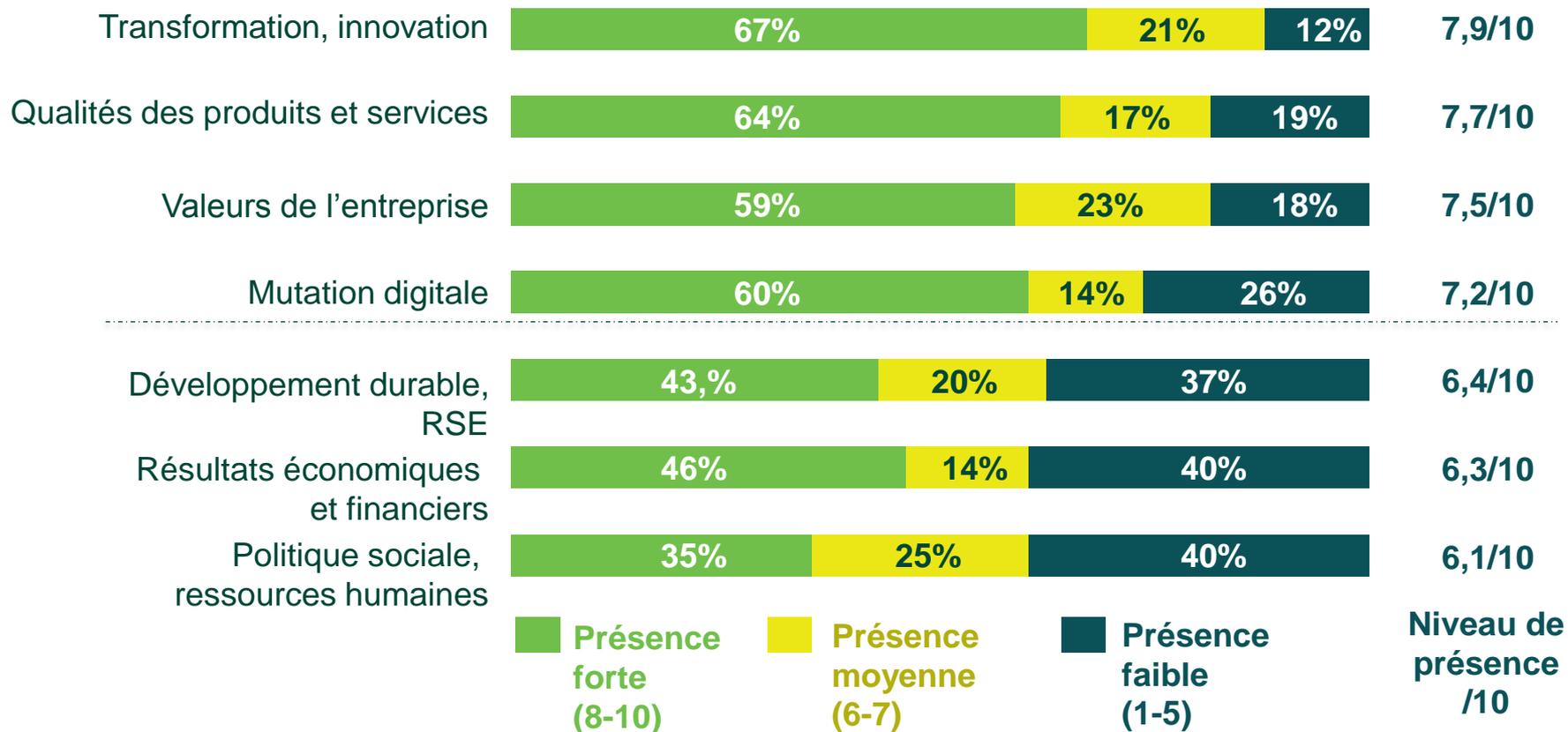
*Quatre thématiques prioritaires*  
*Une hiérarchie spécifique selon les types de structures*



# LES THEMES DE LA COMMUNICATION CORPORATE

*Au côté de la qualité des produits et services de l'entreprise, l'innovation, les valeurs mais aussi la transformation digitale sont en 2016 les thématiques corporate les plus présentes*

Q- Dans quelle mesure les thèmes suivants sont-ils présents dans la communication de votre entité ? (1: pas du tout présents / 10: très présents)



# HIÉRARCHIE DES THÈMES SELON LES TYPES DE STRUCTURE

	Petites structures	Moyennes structures	Grandes structures
			
Transformation, innovation	③ 7,1/10	① 8,4/10	① 8,3/10
Qualités des produits et services	① 7,7/10	② 7,7/10	④ 7,4/10
Valeurs de l'entreprise	② 7,3/10	③ 7,5/10	③ 7,8/10
Mutation digitale	④ 6,4 /10	④ 7,2 /10	② 8,1 /10

# LES SUPPORTS NUMÉRIQUES ET L'ÉVÈNEMENTIEL S'IMPOSENT COMME LES CANAUX PRIVILÉGIÉS DE LA COMMUNICATION CORPORATE

*En moyenne, les entreprises déploient 10 canaux numériques  
dédiés à la communication corporate  
(de 8 pour les petites structures à 13 pour les grandes)*



## SUPPORTS NUMERIQUES UTILISES PAR PLUS DE 7 ENTREPRISES SUR 10 POUR LEUR COMMUNICATION CORPORATE



Sites internet  
institutionnels  
ou corporate



Fils Twitter  
corporate

*86% en 2016  
vs 50% en 2013*



Chaînes sur  
un réseau social  
de vidéos  
(Youtube, Dailymotion...)

*83% en 2016  
vs 39% en 2013*



Pages LinkedIn  
d'entreprise



Newsletters  
internes



Pages Facebook  
corporate

*Rappel 2013*

## SUPPORTS NUMERIQUES UTILISES PAR 5 À 7 ENTREPRISES SUR 10 POUR LEUR COMMUNICATION CORPORATE



Newsletters  
externes



Rapport d'activité /  
rapport  
développement  
durable online



Applications  
mobile

*84% en 2016  
vs 68% en 2013*



Réseau social  
d'entreprise

*59% en 2016  
vs 20% en 2013*



Service de  
presse en ligne  
(newsroom, espace de relations  
médias en ligne...)



Groupes  
LinkedIn

*Rappel 2013*

## SUPPORTS NUMERIQUES UTILISES PAR 4 A 5 ENTREPRISES SUR 10 POUR LEUR COMMUNICATION CORPORATE



**Comptes sur réseau  
social d'images  
(Instagram, Pinterest...)**



**Sites internet  
évènementiels**



**Achat d'espace  
en ligne  
(display, search)**

### ***SPÉCIFICITÉS DES TROIS TYPES DE STRUCTURE***

- *Même niveau : sur site Internet et newsletter externe*
- *Différence très importante : écart de 30 points environ sur les autres supports*

# AUTRES SUPPORTS DE COMMUNICATION UTILISÉS



*Q – Pour chacun de ces autres supports de communication corporate, pouvez-vous dire s’il est dans votre entreprise :*

- *Régulièrement utilisé*
- *De plus en plus utilisé*
- *De moins en moins utilisé*
- *Plus utilisé du tout*

# UTILISATION ET EVOLUTION DES SUPPORTS HORS NUMERIQUE

*Face à une montée de la vidéo et au bon maintien de l'évènementiel, les supports papier s'effritent*



*le papier, moins présent encore dans les petites structures*



# MISSIONS PRIORITAIRES ET CHALLENGES DE LA COMMUNICATION CORPORATE

*La réputation et la transformation digitale au cœur des enjeux, dans un contexte global complexe et incertain*

## LES MISSIONS PRIORITAIRES A TROIS ANS

*Le développement de la réputation en externe comme en interne, son impact sur la performance de l'entreprise, sont désignés par tous les types de dircoms comme les principales missions de la communication corporate*



**58%** Protéger et développer la réputation de l'entreprise



**52%** Faire comprendre la vision et les ambitions de l'entreprise



**49%** Contribuer à créer de la valeur et à favoriser le business de l'entreprise



**46%** Créer de la fierté d'appartenance en interne

*Hierarchie identique  
dans les trois types  
de structure*

# LES CHALLENGES À TROIS ANS SELON LES TYPES DE STRUCTURE



# LES QUATRE CHALLENGES PRIORITAIRES

Challenges partagés  
Challenges spécifiques

Petites  
structures



Moyennes  
structures



Grandes  
structures



Organiser et coordonner la production et la diffusion de contenus

① 53%

② 46%

④ 44%

Identifier les nouveaux usages, les analyser et proposer de nouvelles expériences de marque (via le digital et l'évènementiel)

③ 42%

③ 43%

① 63%

Accompagner la transformation digitale

④ 42%

① 61%

③ 50%

Faire face à des restrictions de budget et/ou de personnel

② 43%

Valoriser en interne la fonction communication comme partie intégrante de la stratégie de l'entreprise

④ 41%

Alimenter la conversation de l'entreprise avec son écosystème

② 59%

# LES RISQUES

*Q - Quels sont selon vous les principaux risques auxquels vous aurez à faire face dans les trois années qui viennent ? Question ouverte*



# RISQUE DE RÉPUTATION

- **Essentiellement les risques de réputation liés à l'utilisation croissante des medias sociaux par les parties prenantes de l'entreprise.**
- *Les crises sont de plus en plus compliquées à gérer car immédiatement relayées et l'impatience des dirigeants est de plus en plus grande.*

# MENACES DU DIGITAL

- **Echec de la transformation digitale**
- ***Rapidité d'obsolescence de nos compétences digitales***
- **Dissolution dans le « tout digital »**

# RESTRICTION BUDGET/EFFECTIFS

- **Injonctions contradictoires : faire plus et mieux, avec moins de moyens humains et financiers**
- *Manque de compétences sur les nouveaux métiers de la com. Difficulté de rétention des talents*
- **Coupes dans les budgets et les effectifs (com = variable d'ajustement...)**

# DIFFICULTE DE CONSERVER UNE COHÉRENCE GLOBALE

- Perte d'autonomie de la marque versus actionnaires
- *Une communication financière qui devient le driver de la communication de l'entreprise, qui fragilise son image et sa réputation (à fortiori quand les chiffres sont moins bons), et qui en fait oublier de communiquer sur ce qu'on est vraiment (un motif de fierté pourtant pour les salariés)*
- Fusion Communication et Marketing
- *Communication & marketing fonctionnant en silos*
- La nécessité de produire de plus en plus de contenus tout en gardant une cohérence globale
- *Passage d'une vision stratégique à une vision support / précipitation dans les choix entrepris et donc perte de repère/banalisation/dispersion*