

# Baromètre UDA- Harris Interactive sur la communication d'entreprise



2013

 **union des  
annonceurs**

  
**harris**  
INTERACTIVE®





# Baromètre UDA-Harris Interactive sur la communication d'entreprise

*Edition 2013*

*Tous droits réservés Union des annonceurs.*

*Toute reprise, par courte citation, doit être accompagnée de la mention*

*"Baromètre UDA-Harris Interactive sur la communication d'entreprise - Edition 2013"*

# Sommaire

---

<b>Avant-propos</b>	<b>p. 3</b>
<b>Fiche technique de l'enquête</b>	<b>p. 4</b>
<b>Synthèse</b>	<b>p. 5</b>
<b>1 - Stratégie et fonction communication</b>	<b>p. 10</b>
<b>2 - Pratiques de communication</b>	<b>p. 17</b>
<b>3 - Bilan et perspectives de la communication d'entreprise</b>	<b>p. 31</b>
<b>4 - Zoom sur la communication responsable</b>	<b>p. 39</b>
<b>5 - Responsables de communication, qui êtes-vous ?</b>	<b>p. 49</b>
<b>Annexe – Description de l'échantillon</b>	<b>p. 61</b>

# Avant-propos

---

Lancée en 1988 par la commission *Communication & RSE* de l'Union des annonceurs (UDA), l'étude "Responsables de communication, qui êtes-vous ?" a été la première à analyser en profondeur la communication corporate des entreprises en France (c'est-à-dire toutes les formes de communication, hors communication produits ou services).

Elle a été renouvelée en 1992, 1995, 1997, 2000 et 2007. Depuis 2000, elle a pris le titre de "Baromètre UDA sur la communication d'entreprise".

L'UDA a confié à Harris Interactive la réalisation de l'édition 2013, la septième de ce "Baromètre", qui devient donc le "Baromètre UDA-Harris Interactive sur la communication d'entreprise".

Le questionnaire d'enquête a bien entendu été remanié pour tenir compte des évolutions qui ont touché tant les entreprises que la société pendant les six ans qui séparent les deux derniers "terrains" d'investigation : une place plus grande a par exemple été donnée aux questions de communication responsable/RSE et à tout ce qui concerne le développement de l'internet et des différents outils de communication numériques, deux champs d'intervention pointés comme majeurs pour les années à venir par l'édition précédente. Toutefois, une grande partie de l'étude a été préservée, afin de permettre de mesurer les évolutions d'un maximum d'items.

Le présent rapport décrit la situation d'aujourd'hui, la compare à celle de la précédente édition, tout en reprenant, chaque fois que c'est possible, les chiffres des éditions antérieures, respectant ainsi sa fonction de baromètre.

Cette édition 2013 permet ainsi :

- de brosser le portrait de la communication d'entreprise et de ses responsables en 2013,
- d'en mesurer en détail les évolutions depuis six ans,
- d'en suivre les transformations sur vingt-cinq ans,
- d'en offrir une vision prospective,
- de donner à chaque entreprise et à chaque responsable les moyens de se situer par rapport à l'ensemble des pratiques décrites.

# Fiche technique de l'enquête

---

- *Enquête menée sur la base d'un questionnaire auto-administré en ligne et administré par téléphone de juillet à novembre 2012 auprès de 2 500 responsables de communication en entreprises, administrations, institutions et collectivités (fichiers UDA + annuaires professionnels).*
- *Echantillon de 180 répondants.*
- *Redressement : afin de refléter l'élargissement de la communication corporate dans la sphère publique, le fichier - et par conséquent les répondants - de cette vague ont intégré une part significative d'entités du secteur public, entraînant du même coup dans l'échantillon une proportion plus importante de petites structures que dans les vagues précédentes. Afin de pouvoir juger des évolutions de résultats sur une base comparable, l'échantillon des répondants de l'édition 2013 a été redressé de manière à présenter une structure de taille d'entreprise (nombre de salariés) similaire à celle de 2007.*
- *Septième vague d'un baromètre initié en 1988*
  - *Vague 1 : 1988*
  - *Vague 2 : 1992*
  - *Vague 3 : 1995*
  - *Vague 4 : 1997*
  - *Vague 5 : 2000*
  - *Vague 6 : 2007*
- *Aide à la lecture des résultats :*
  - *Les chiffres sont accompagnés d'indications relatives à leur évolution par rapport à la vague de 2007 (test de significativité à 90 %) :*
    - *Evolution positive*
    - = *Stabilité ou différence non significative*
    - *Evolution négative*
  - Les éléments ne comportant pas de signes ne figuraient pas (ou du moins pas exactement sous la même forme) dans la mesure de 2007 et ne font donc pas l'objet d'une comparaison.*
  - *Les chiffres présentés dans des rectangles sous la mention "ST" correspondent à un sous-total additionnant deux échelles de réponses (par exemple : "en priorité" + "secondairement").*
  - *Les données présentées sont basées sur l'ensemble des répondants : elles donnent une vision globale des éléments mesurés, mais peuvent recouvrir des disparités entre les types d'entreprise et de responsable de communication. Les principales sont signalées en italique en fin de commentaires.*

# Synthèse

---

Ce document présente les résultats de la septième mesure du "Baromètre sur la communication d'entreprise", initié par l'UDA en 1988. Depuis l'origine, cette étude s'attache à suivre les évolutions de la communication corporate des entreprises, c'est-à-dire toutes les formes de communication à l'exception de la communication publicitaire produits et services.

La méthode de recueil a changé pour cette dernière édition. Les questionnaires n'ont plus été envoyés par courrier, puis remplis par les répondants et retournés, mais l'enquête a été menée en ligne et complétée par un recueil téléphonique sur la base du même questionnaire (voir page ci-contre la fiche technique de l'enquête).

L'échantillon de retour de l'enquête est constitué de 180 répondants, d'une taille un peu inférieure à celle des précédentes éditions. Cet échantillon ne peut bien entendu pas être considéré comme statistiquement représentatif de l'ensemble des entreprises. Cependant, compte tenu de sa taille et de la pérennité de l'étude, ainsi que de la cohérence des résultats d'une mesure à l'autre, on peut considérer ce baromètre comme un bon observatoire de la communication d'entreprise, offrant un panorama fiable des évolutions de sa stratégie, de ses pratiques et de ses équipes, sur une période d'exactly vingt-cinq ans.

La mesure 2007 dessinait *"le portrait d'une fonction adulte, dans l'éclat de sa maturité, continuant à se développer, et surtout occupant (enfin...) une réelle place dans la stratégie des entreprises"*.

Cette édition 2013, si elle confirme la maturité et la richesse de la fonction, ainsi que son ancrage stratégique dans l'entreprise, apporte un bémol lié, au côté de la crise économique, à la vague numérique et à la crainte de ne pas tout maîtriser : les aspects techniques, une temporalité accélérée, les menaces pour la réputation de l'entreprise et la multiplication des publics et des parties prenantes qui, dorénavant, ont aussi la parole. L'entreprise se sent menacée et les communicants ont comme toute première mission de (re)gagner la confiance des publics.

## 1 - Stratégie et fonction communication

En 2013, toutes les entreprises répondantes ont une stratégie de communication corporate et 63 % l'appliquent de façon systématique, même si l'existence d'un plan de communication est en léger retrait. La stratégie s'établit sur le moyen terme, l'horizon étant le plus souvent de 1 à 2 ans (38 %) ou de 2 à 5 ans (33 %).

On observe que l'implantation de la communication corporate continue sa progression, puisque 29 % des fonctions ont moins de 6 ans d'existence.

Les effectifs sont stables, avec en moyenne 9 personnes par service, mais on observe une augmentation des tout petits services de 1 ou 2 personnes, notamment lorsque les fonctions sont récentes.

Si les effectifs sont constants, globalement les budgets alloués à la communication corporate se réduisent : le budget moyen passe de 2,9 à 2,5 M€. Pour la première fois depuis 1995, la majorité se situe en dessous de 750 k€, la part des gros budgets (plus de 8 M€) restant stable

# Synthèse

---

et les budgets moyens (entre 750 k€ et 8 M€) régressant. Bien entendu, plus les entreprises sont grandes et plus les fonctions sont anciennes, plus les effectifs et les budgets sont importants.

Le périmètre couvert par la communication corporate est le plus souvent hexagonal (63 %), ce chiffre atteignant 80 % dans les entreprises publiques.

## 2 - Pratiques de communication

Les types de communication couverts par la fonction corporate sont de plus en plus nombreux. Les communications externe et interne, les relations extérieures, la communication de marque, celle du président (qui n'a jamais connu de score aussi haut), la communication RSE et la communication de crise sont les piliers du corporate (pratiquées par 7 à 9 entreprises sur 10). La communication de recrutement, le lobbying, le mécénat, la communication financière sont également présents dans 5 à 6 cas sur 10.

La totalité des entreprises a désormais un site internet et la quasi-totalité recourt aux RP. 85 % ont mis en place un intranet, et l'événementiel, qu'il soit interne ou externe, est pratiqué par plus de 8 entreprises sur 10. Journal interne, rapport d'activité, magazine externe concernent tous plus d'1 entreprise sur 2, mais c'est la vidéo, portée par le web, qui effectue la plus belle envolée (74 %, + 18 points). Un rapport spécifique développement durable est produit par près d'1 entreprise sur 2. Bien évidemment, plus les fonctions communication sont importantes, plus l'utilisation des différentes techniques est développée.

Au-delà des sites corporate classiques et des intranets, déjà présents dans l'édition précédente, un focus a été fait sur les différents canaux numériques : on apprend ainsi que 6 entreprises sur 10 ont des pages Facebook, 57 % une newsletter interne, 51 % un site 2.0, 50 % un ou plusieurs comptes Twitter. Ces techniques devraient encore progresser dans le futur avec 1 à 2 entreprises sur 10 sur le point de sauter le pas. Si seuls 20 % des répondants font état d'un réseau social d'entreprise, ils sont 40 % à l'avoir déjà programmé.

La plupart des publics cibles de la communication des entreprises sont en hausse. Les médias, l'interne et les clients professionnels tiennent toujours les 3 premières places, mais les publics plus stratégiques viennent juste après, tous en forte augmentation : leaders d'opinion (+ 30 points), pouvoirs publics, collectivités locales, blogueurs, syndicats professionnels (+ 13 points), ONG et associations (+ 19 points)... Le grand public, devenu un interlocuteur direct via l'internet, est lui aussi en hausse, à 71 %. L'entreprise a pris conscience qu'elle devait entrer en conversation avec l'ensemble de ses publics et de ses parties prenantes. La lutte contre la défiance de l'opinion et la réponse aux attentes nombreuses dont les entreprises font l'objet, sont au prix de cette stratégie d'influence.

La multiplication des types de communication, des canaux et des interlocuteurs ne se traduit pas par une diversification des sous-traitants. Au contraire, ce sont plutôt les agences-conseils en communication généralistes qui semblent concentrer cette sous-traitance (77 %).

# Synthèse

---

Trois expertises sont néanmoins en nette progression : les spécialistes de la vidéo (+ 22 points), de la communication de crise et du développement durable/RSE.

Quant aux outils de mesure, ils sont dynamisés par le besoin grandissant de retour sur investissement. Ils sont toujours dominés par la pige des médias classiques, suivie de près par la veille sur le web, tandis qu'on note une augmentation des études d'image ou des baromètres externes et internes. Veille dans les médias classiques et sur le web (+ 32 points) tiennent aussi la corde quand il s'agit d'anticiper les éventuelles crises.

### 3 - Bilan et perspectives de la communication d'entreprise

S'agissant des contenus de la communication corporate, on assiste cette année à deux phénomènes concomitants : une augmentation de la présence des cinq thèmes proposés, ce qui confirme l'expansion générale de la communication corporate, et un écart qui se creuse entre les deux thèmes leaders de très loin (qualité des produits et services, valeurs de l'entreprise) et les trois suivants (situation financière, développement durable/RSE, politique sociale).

Par rapport à un passé récent, la communication semble de moins en moins éclatée et de moins en moins contestée. Logiquement, plus les budgets sont importants et plus la fonction est installée depuis longtemps, plus la communication corporate est reconnue... mais elle est aussi plus contrôlée quand son budget est élevé.

A la question nouvellement posée sur les principaux challenges du corporate, trois ressortent fortement : assurer la confiance des publics (55 %), mobiliser l'interne (47 %) et maîtriser l'internet et les réseaux sociaux (43 %), ces deux derniers items pouvant se lire comme des leviers du premier.

On retrouve ici l'une des tendances majeures de cette édition : face à la multiplication des publics et à la montée du numérique, la peur de ne pas tout maîtriser et de ne pas faire face affleure. Le confirment les 60 % qui disent clairement trouver "plutôt difficile" voire "très difficile" de maîtriser le web et les réseaux sociaux, les 58 % qui éprouvent les mêmes difficultés face à la maîtrise de l'image de l'entreprise et les 47 % désemparés par la communication RSE, les trois étant eux aussi étroitement liés.

A ces craintes et/ou difficultés font écho les réponses à la question ouverte sur les grandes évolutions à prévoir dans les deux à trois ans à venir. Sans surprise, on y retrouve en premier lieu, pour plus d'un tiers des répondants, tout ce qui touche à l'évolution des supports et, en majeure, le développement des réseaux sociaux et du web, en liaison avec la maîtrise de l'e-réputation, puis la nécessité d'une transparence accrue et d'une plus grande cohérence entre les différents discours de l'entreprise, et une demande plus forte de retour sur investissement.

Plus secondaires, les prévisions portant sur l'évolution des publics soulignent l'importance grandissante à la fois de l'interne, du grand public et des institutionnels, tandis que l'évolution des contenus anticipe la consolidation des discours sur le développement durable/la RSE.

# Synthèse

---

## 4 - Zoom sur la communication responsable

Dossier important pour l'UDA, la communication responsable, désignée en 2007 comme le sujet montant des années à venir, se devait de trouver ici une place particulière. 80 % des entreprises se déclarent engagées dans une démarche de développement durable/RSE (jusqu'à 93 % pour les entreprises de plus de 5 000 salariés). Seuls 31 % des communicants sont entièrement responsables de cette démarche transversale, mais 59 % y sont associés.

Pour 88 % des entreprises, la communication responsable est partie intégrante de leur engagement RSE. Une communication responsable qui se décline à la fois dans les contenus et l'éco-conception des actions pour 59 %, plutôt dans les pratiques d'éco-conception pour 23 % et plutôt dans les contenus pour 18 %.

Les entreprises de 6 répondants sur 10 ont formalisé leurs engagements dans une charte ad hoc et/ou sont signataires d'engagements collectifs.

Le respect des règles déontologiques est la base de la communication responsable (de façon systématique pour 69 %), largement devant la réduction de l'impact environnemental des actions de communication (42 %). Les actions de formation, les consultations d'experts ou de parties prenantes extérieures sont des pratiques occasionnelles. En matière d'éco-conception, un effort sur les supports est privilégié : le "meilleur ciblage" arrive en tête, à égalité avec la réduction ou la dématérialisation des supports et l'utilisation de supports recyclés ou certifiés (tous trois à 66 %).

Les thèmes de la communication responsable sont assez variés, mais l'environnement reste prioritaire (diminution de l'impact des activités, incitation aux comportements responsables, économies d'énergie, recyclage), tous au-dessus de la barre des 50 %. Les thèmes sociaux (conditions de travail, parité, diversité...) arrivent juste après.

Pour les répondants, le principal avantage d'une communication responsable est un bénéfice d'image (75 %), bien loin devant des projections plus stratégiques (création de valeur, source d'innovation, atout face à la concurrence, réflexion de l'entreprise sur sa mission) ou plus relationnelles (renforcer l'engagement des salariés, favoriser le dialogue avec ses publics)... Quant aux freins, ils apparaissent surtout matériels : manque de moyens, de rentabilité, mais aussi, comme on l'a vu précédemment, liés à la complexité de l'exercice. Parmi les partenaires de la communication responsable, ce sont là aussi les agences-conseils généralistes qui sont les grandes gagnantes (57 %), largement devant les agences d'événementiel (28 %), les conseils en DD/RSE (26 %) ou les agences de RP (21 %).

## 5 - Responsables de communication, qui êtes-vous ?

En 2013, la féminisation de la fonction ne se dément pas (61 % des directeurs sont des directrices, jusqu'à 85 % dans les petites structures) et le vieillissement s'accroît : plus de la moitié des responsables ont plus de 45 ans. Leur formation reste identique, moitié université, moitié grandes écoles, un tiers ayant suivi des cursus spécialisés en communication.

# Synthèse

---

Depuis 2007, les salaires ont plutôt augmenté, 4 sur 10 se situant dans la tranche comprise entre 50 et 99 k€ annuels... sauf pour les femmes, les jeunes, les salariés du secteur public et des petites entreprises : 12 % des hommes et 25 % des femmes, comme 15 % des responsables du privé et 45 % de ceux du public, touchent moins de 50 k€.

Le rôle stratégique des communicants se renforce : 48 % font partie du comité de direction, 72 % participent à l'élaboration des différentes stratégies (+ 9 points), 66 % rapportent au P-DG, 49 % au DG (+ 11 points) et 37 % au comité de direction (+ 7 points).

S'il participe à la mise en œuvre de la plupart des types de communication, les domaines de prédilection du responsable sont, dans l'ordre, la communication externe, les relations extérieures, la communication interne, celles de la marque et du président. Mais il s'investit davantage dans le lobbying, la communication financière et même celle sur le recrutement.

Le communicant est largement responsable de l'ensemble des techniques présentes, et même de plus en plus en matière de RP, de site internet, de vidéo, de publications papier. Ses interlocuteurs privilégiés restent les journalistes, loin devant l'interne, mais on voit augmenter son influence auprès des cibles les plus stratégiques en 2013 : leaders d'opinion, pouvoirs publics, ONG, organisations professionnelles, ainsi qu'auprès du grand public. Pour finir, 31 % se déclarent totalement responsables de la mise en œuvre de la communication produits/services, 39 % responsables en partie et 30 % pas du tout.

## En conclusion

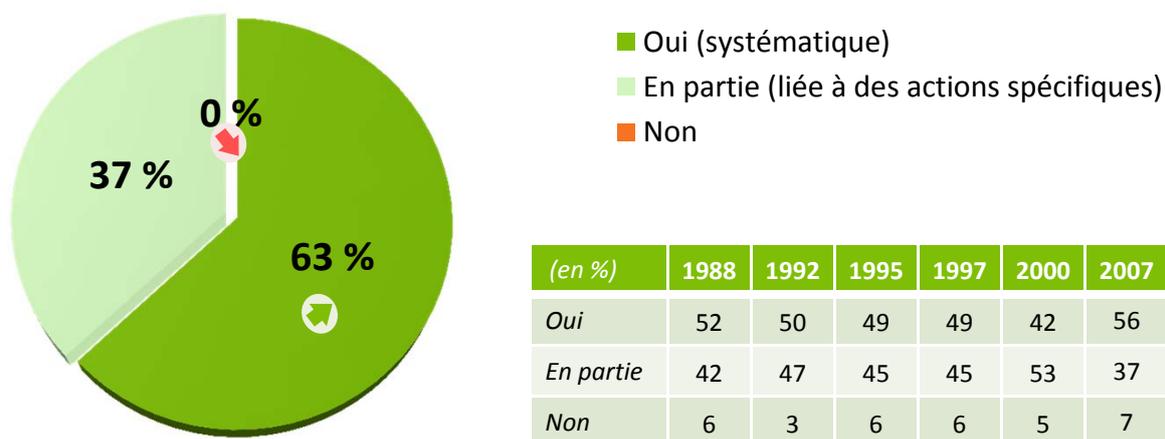
En vingt-cinq ans, on a vu la fonction communication émerger, se développer, s'ancrer dans les entreprises, les communicants parfois perdre de leur pouvoir, puis en regagner... Le début des années 2000 avait été marqué par l'avènement de ce que l'on appelait alors les "nouvelles technologies", puis l'édition 2007 par l'irruption du développement durable. En 2013, on se trouve confronté à un paradoxe entre une communication corporate en expansion (place dans l'entreprise, rayonnement auprès des publics, thèmes couverts...) et, dans le même temps, fragilisée... C'est de nouveau l'internet qui bouleverse la donne, notamment via l'explosion des réseaux sociaux, engendrant crainte et désarroi face à de multiples implications : difficultés techniques, multiplication des outils, diversification des interlocuteurs, nécessité de dialoguer, accélération de l'information et des risques d'image, le tout dans un contexte économique défavorable.

On ne compte plus les enquêtes qui soulignent combien la défiance est généralisée à l'égard des institutions, de l'entreprise en particulier et plus précisément encore de sa communication... Mais on note tout autant que les attentes sont grandes, les exigences de transparence accrues, les consommateurs avertis et prêts à sanctionner. Pour garder ou regagner cette confiance, les communicants doivent maintenant s'adresser non seulement à leurs habituels relais d'opinion, mais directement au grand public, susceptible d'interpeller l'entreprise à tout moment, sans oublier de prendre en compte un nombre toujours plus grand de parties prenantes. Le rôle des communicants n'aura jamais été aussi important, mais jamais aussi complexe, voire anxiogène. Comment vont-ils apprendre à maîtriser et surtout à hiérarchiser les éléments de cette nouvelle donne ? Les éditions à venir seront elles aussi passionnantes.

# **1 – Stratégie et fonction communication**

## 1.1 Stratégie de communication (1)

Diriez-vous que, dans votre entreprise, il existe une stratégie de communication corporate (en termes d'objectifs, de cibles...)?



→ **La communication corporate continue à progresser dans les entreprises, renforçant sa position de composante incontournable de leur stratégie**

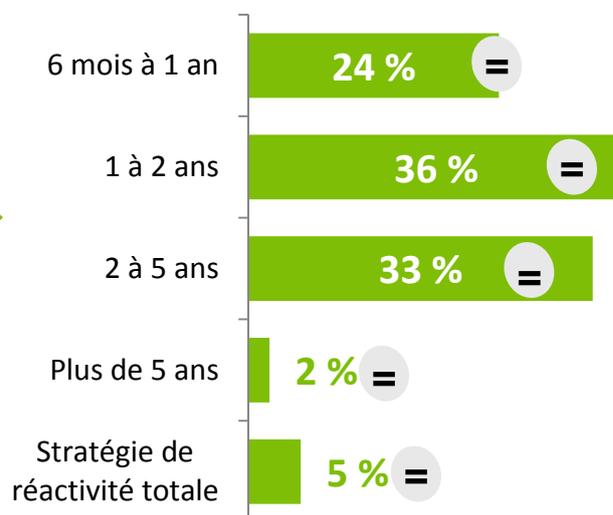
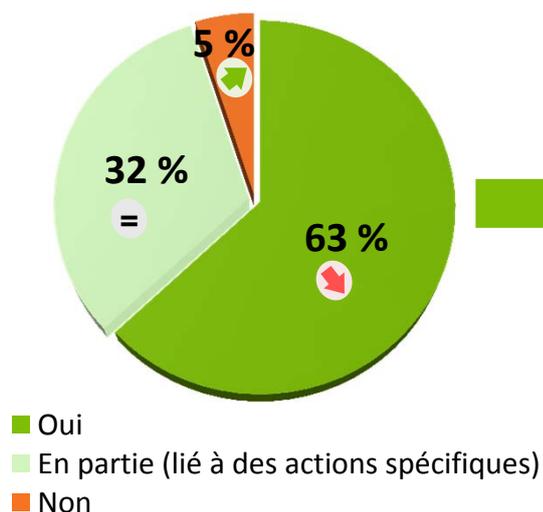
En 2013, toutes les entreprises répondantes ont une stratégie de communication : plus de 6 sur 10 déclarent mener une stratégie de communication corporate sur l'ensemble de leurs projets, contre un peu moins de 4 sur 10 qui ne le font que pour des actions spécifiques. La stratégie de communication corporate continue ainsi son implantation dans les entreprises, gagnant 7 points de présence systématique.

*Les grandes entreprises (plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires) ont une stratégie de communication corporate plus systématique que les petites entreprises (moins de 100 M€ de chiffre d'affaires) : 78 % contre 39 %.*

## 1.1 Stratégie de communication (2)

La stratégie de communication corporate de votre entreprise fait-elle l'objet d'un plan précis (moyens, budget, délais, responsables...)?

A quel horizon cette stratégie est-elle élaborée ?



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Oui	53	64	60	63	52	68
En partie	44	33	37	35	43	30
Non	3	3	3	2	5	2

(en %)	1995	1997	2000	2007
6 mois à 1 an	35	35	35	25
1 à 2 ans	42	46	40	38
2 à 5 ans	17	17	19	33
Plus de 5 ans	2	0	1	1
Stratégie de réactivité totale	4	2	5	3

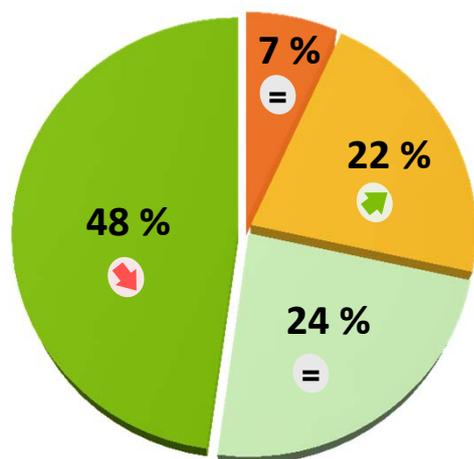
### ➔ L'organisation et l'anticipation de la communication corporate se confirment sur le moyen terme

La communication corporate fait l'objet d'un plan dans la majorité des cas (6 sur 10), mais de façon un peu moins généralisée qu'en 2007. L'horizon de ces plans s'établit sur le moyen terme, le plus souvent de 1 à 2 ans ou de 2 à 5 ans.

L'horizon de la stratégie est lié à la taille de l'entreprise. Ainsi, si 75 % des petites entreprises de moins de 100 M€ de chiffre d'affaires le limitent à 2 ans, 42 % des grandes entreprises de plus d'1 Md€ l'élaborent à plus de 2 ans.

## 1.2 Ancienneté de la fonction communication

Depuis combien de temps existe-t-il une fonction communication corporate dans votre entreprise ?



■ Moins de 2 ans      ■ De 2 à 5 ans  
■ De 6 à 10 ans      ■ 11 ans ou plus

(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Moins de 2 ans	20	13	7	7	9	6
De 2 à 5 ans	34	39	29	20	18	16
De 6 à 10 ans	22	22	34	35	30	24
11 ans et plus	24	26	30	38	43	54

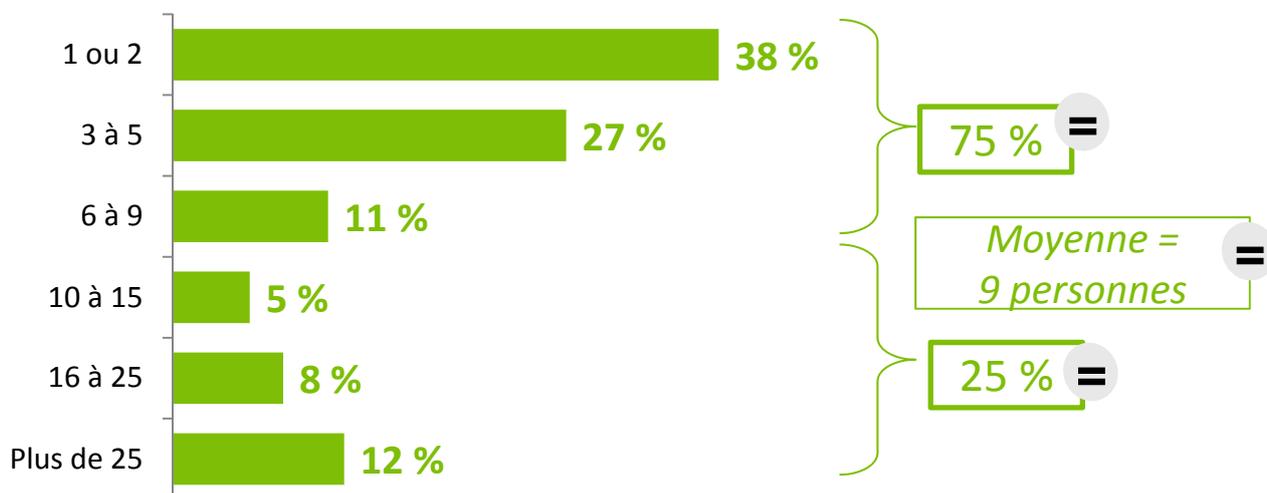
➔ **Confirmant l'expansion de la communication corporate, un petit tiers des fonctions ont vu le jour dans les 5 dernières années**

La progression de la communication corporate dans les entreprises depuis 2007 débouche sur une part importante de fonctions récemment créées : 29 % depuis moins de 6 ans. On parvient à un équilibre, avec une moitié des fonctions communication existant depuis plus de 11 ans et une moitié depuis moins longtemps.

*Les fonctions récentes (moins de 6 ans) se trouvent particulièrement parmi les entreprises privées (34 %), avec des effectifs moyens de 3 à 5 personnes (32 %).*

## 1.3 Effectifs

Combien de personnes cette fonction communication corporate emploie-t-elle à l'intérieur de votre entreprise (toutes catégories de personnel) ?



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
1 ou 2	30	31	38	36	34	32
3 à 5	34	31	31	30	29	27
6 à 9	14	15	12	14	16	14
10 à 15	-	10	8	7	7	11
16 à 25	-	5	5	6	5	5
Plus de 25	-	8	6	7	9	11

73 %  
27 %

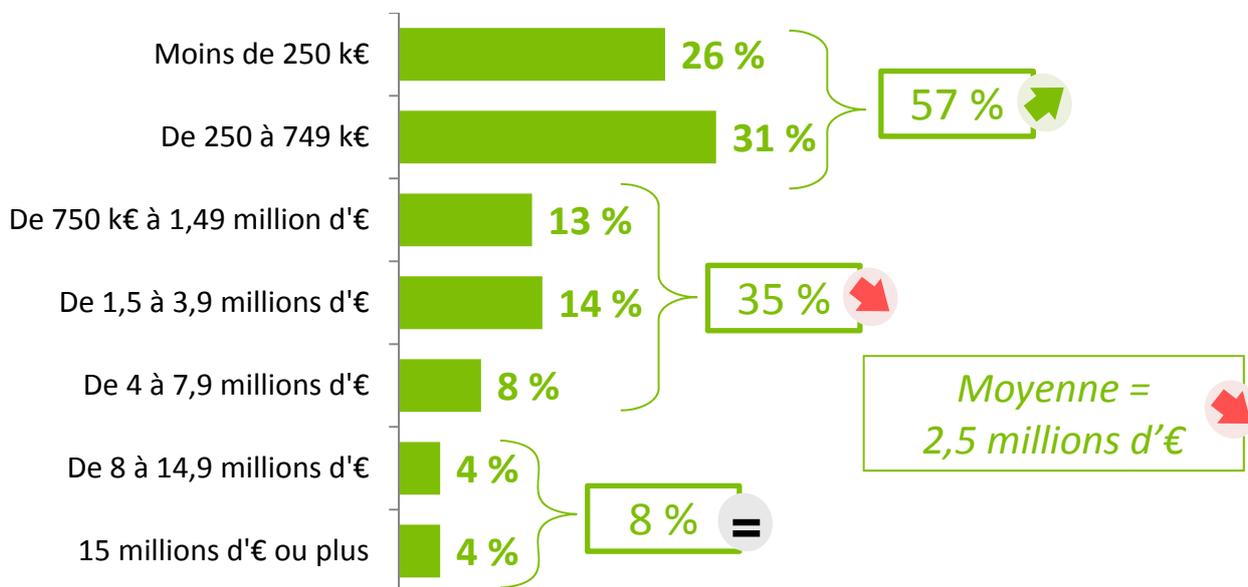
### ➔ Les effectifs se stabilisent, avec une part importante de très petites équipes

Après les progressions observées dans les dernières mesures du Baromètre, les effectifs se stabilisent, avec en moyenne 9 personnes employées par les services de communication. Les très petites équipes d'1 ou 2 personnes progressent (+ 6 points). On peut souligner que, paradoxalement, alors que la communication corporate devient plus stratégique et plus incontournable, elle se fait à effectif constant. Un effet qu'on peut attribuer tout à la fois au contexte économique et au poids des fonctions récentes dans l'échantillon des répondants.

*La taille des équipes est logiquement corrélée à l'importance du budget alloué à la communication corporate : ainsi, on trouve des équipes de moins de 10 personnes dans 97 % des entreprises dont le budget est inférieur à 750 k€ et des équipes de plus de 10 personnes dans 90 % des entreprises dont le budget est supérieur à 4 M€.*

## 1.4 Budget

Quel a été, lors du dernier exercice, le budget total de l'ensemble des actions de communication corporate, interne et externe de votre entreprise (hors communication "produits") ?



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Moins de 750 k€	39	45	52	48	47	44
De 750 k€ à 1,49 million d'€	15	20	18	22	16	16
De 1,5 à 3,9 millions d'€	27	22	15	12	19	23
De 4 à 7,9 millions d'€	9	5	5	8	9	7
De 8 à 14,9 millions d'€	10	8	10	10	10	6
15 millions d'€ et plus	-	4	5	5	4	4

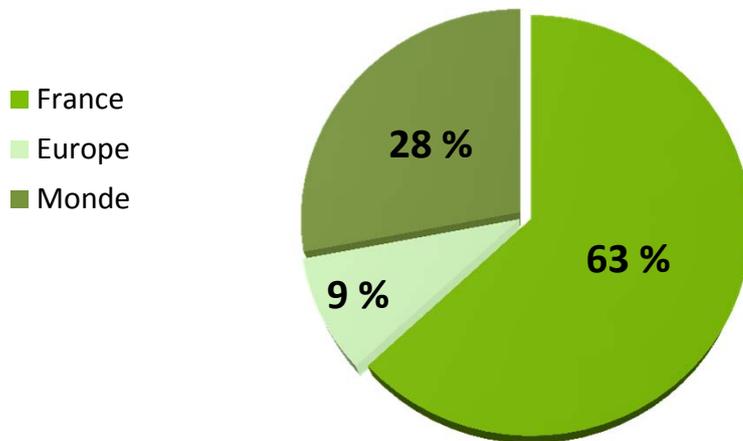
### → Globalement, les budgets se réduisent depuis 2007

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. En revanche, la part de gros budgets (plus de 8 M€) reste stable. Au final, la moyenne s'établit en baisse, passant de 2,9 à 2,5 M€, sous l'effet combiné des crises successives de 2008 et 2011, mais aussi du poids des petites structures récentes.

Le budget est fortement lié à la taille de l'entreprise : dans les petites entreprises de moins de 100 M€ de chiffre d'affaires, il s'établit en moyenne à 1 M€, alors qu'il monte à environ 5,2 M€ dans les grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires. Il est également plus réduit lorsque les fonctions sont récentes (moins de 6 ans), avec une moyenne de 1,4 M€.

## 1.5 Périmètre de la communication

Quel est le périmètre couvert par la communication corporate de votre entreprise ?



### → Une communication corporate majoritairement centrée sur la France

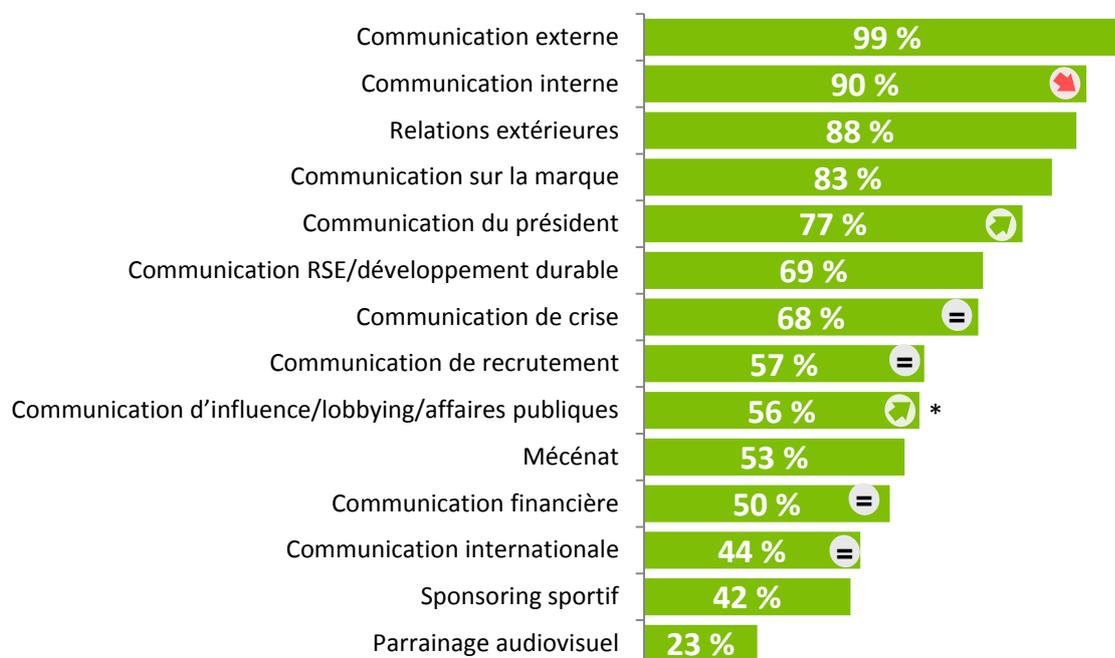
Mesurée pour la première fois cette année, la surface géographique de la communication corporate se cantonne à la France dans plus de 6 cas sur 10. Quand elle sort des frontières hexagonales, elle s'étend au monde (dans 3 cas sur 10), l'Europe ne paraissant pas un périmètre courant.

*La communication corporate de 80 % des entreprises publiques et administrations couvre exclusivement le territoire français, alors que pour 31 % des entreprises privées elle s'étend au monde entier. Sur la base de la taille de l'entreprise, ce sont 75 % des petites entreprises de moins de 100 M€ de chiffre d'affaires qui se cantonnent à la France et 42 % des grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires dont le périmètre est mondial.*

## **2 – Pratiques de communication**

## 2.1 Types de communication

Pour chacun de ces types de communication, pouvez-vous dire s'il est pratiqué régulièrement par votre entreprise ?



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Communication interne	88	83	83	82	88	94
Communication du président	70	52	58	57	57	73
Communication de crise	-	27	40	43	53	71
Communication de recrutement	67	55	50	48	54	60
Lobbying*	-	26	28	34	34	48
Communication financière	55	45	47	48	48	55
Communication internationale	-	26	28	34	34	45

\* Comparaison à prendre avec prudence : légère modification du libellé entre 2007 et 2013 (lobbying en 2007 est comparé à communication d'influence/lobbying/affaires publiques en 2013).

## 2.1 Types de communication

---

### → Des domaines de communication de plus en plus nombreux pour le corporate

La communication externe est pratiquée par la totalité des entreprises, alors que 9 entreprises sur 10 déploient une communication interne.

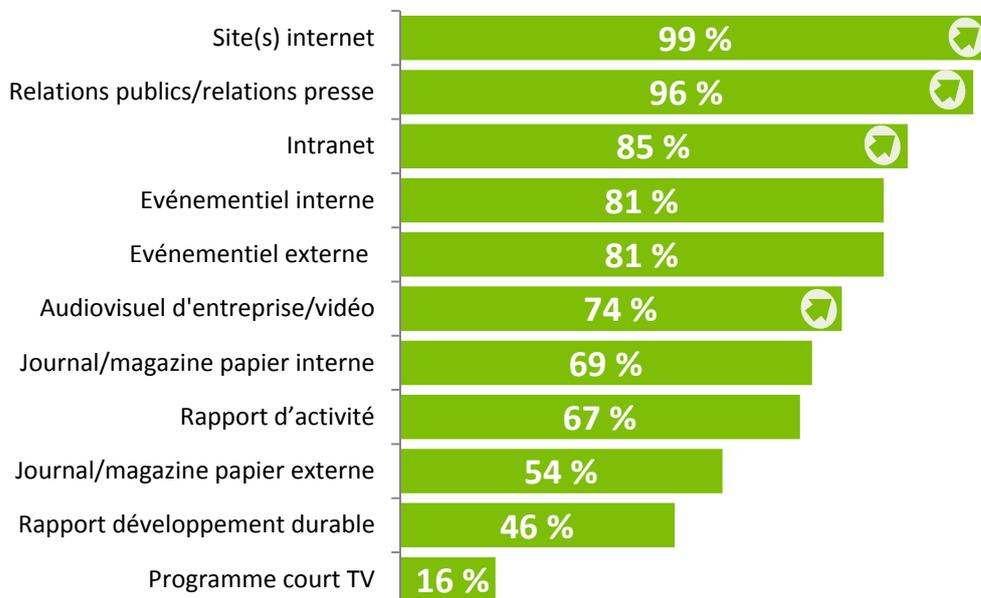
Les relations extérieures, la communication de marque, celle du président, la communication RSE, la communication de crise ressortent comme les types les plus pratiqués, par 7 à 9 entreprises sur 10. La communication de recrutement, la communication d'influence, le mécénat, la communication financière semblent des pratiques plus pointues, présentes dans 5 à 6 cas sur 10. En bas du tableau, moins de la moitié des entreprises se retrouvent sur la communication internationale et le sponsoring sportif, et moins d'un quart sur le parrainage audiovisuel.

Dans le cadre du Baromètre, on assiste à une stabilisation des composantes traditionnelles de la communication corporate (crise, recrutement, financière...), face à une arrivée en force des modes de communication nouvellement mesurés comme les relations extérieures ou la communication de marque, qui se placent d'emblée en haut du classement. A noter la remontée, depuis 2007, de la communication du président, pratiquée par presque 8 entreprises sur 10 et qui atteint aujourd'hui son plus haut score.

*Les grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires déploient davantage encore les différents types de communication, notamment la communication de crise (87 %), la communication du président (84 %), le mécénat (83 %), la communication développement durable/RSE (80 %), la communication financière (63 %), le sponsoring sportif (57 %). On observe d'autres spécificités : la communication du président est plus fréquente dans le secteur public (89 %), la communication de marque lorsque les fonctions sont récentes (89 %), celle de recrutement dans les entreprises de plus de 5 000 salariés (68 %), la communication d'influence quand le responsable appartient au comité de direction (63 %).*

## 2.2 Techniques de communication

Pour chacun de ces outils ou techniques, pouvez-vous dire si il ou elle est utilisé(e) régulièrement par votre entreprise pour sa communication corporate ?



(en %)	1992	1995	1997	2000	2007
Site(s) internet	-	-	-	-	94
Relations publics*/relations presse	80	87	86	82	92
Intranet	-	-	-	-	77
Audiovisuel d'entreprise/vidéo	71	61	62	63	56

\* Selon le souhait de Syntec Conseil en relations publics, nous utilisons désormais la nouvelle orthographe "relations publics" (c'est-à-dire "relations avec les publics") et non plus "relations publiques".

## 2.2 Techniques de communication

---

→ **La communication corporate s'appuie sur une gamme large et diversifiée d'outils, mixant web, relationnel, audiovisuel et papier**

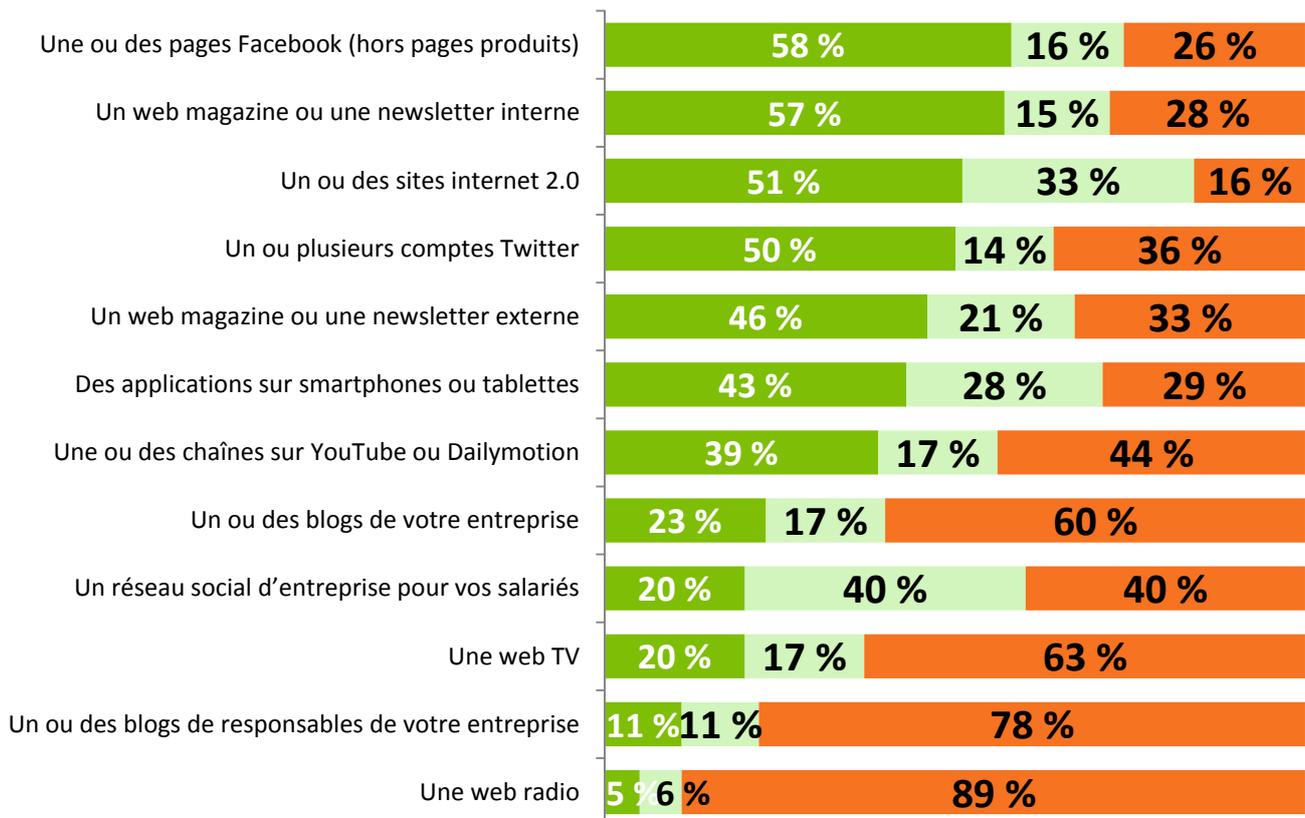
Les sites internet progressent encore et sont à présent généralisés, alors que les intranets, eux aussi en progression, sont présents dans 85 % des entreprises. Les RP s'établissent comme le second outil, pratiqués par presque tous. Les événementiels externe et interne se situent au même niveau, utilisés par 8 entreprises sur 10. La vidéo est en forte hausse (+ 18 points), portée à l'évidence par le développement du traitement de l'image sur le web, qui remplace désormais les "films d'entreprise" des débuts du Baromètre. Les publications papier sont davantage utilisées en interne (dans 7 cas sur 10) qu'en externe (dans un peu plus de la moitié des cas). Les deux tiers des entreprises diffusent un rapport d'activité, une petite moitié un rapport développement durable. Enfin les programmes TV courts sont encore marginaux, pratiqués par 16 % des entreprises.

*Plus importante est la fonction communication corporate, plus large est la palette d'outils qu'elle déploie. Ainsi, les grosses structures de communication corporate (plus de 4 M€ de budget) utilisent davantage l'audiovisuel/vidéo (94 %), l'événementiel interne (93 %) et externe (94 %), les RP (100 %). Logiquement, les intranets et les publications internes papier se trouvent davantage dans les entreprises de plus de 5 000 salariés (respectivement 96 % et 81 %) ; les publications externes papier sont plus souvent diffusées par le secteur public (72 %) ; enfin, 59 % des entreprises engagées dans une démarche développement durable/RSE produisent un rapport spécifique.*

## 2.3 Techniques numériques de communication

Pour chacune de ces techniques numériques de communication corporate, pouvez-vous dire si elle est déjà pratiquée, en cours de mise en place, envisagée à court ou moyen terme, ou si elle n'est pas envisagée à court ou moyen terme par votre entreprise ?

- Déjà pratiquée par votre entreprise
- En cours de mise en place ou envisagée prochainement par votre entreprise
- Pas envisagée à court ou moyen terme par votre entreprise



## 2.3 Techniques numériques de communication

---

### → Les techniques numériques prennent une place significative et prometteuse

Avec 6 entreprises sur 10 concernées, la page Facebook de l'entreprise se positionne comme la technique numérique leader. Le web magazine ou la newsletter sont présents en interne dans 57 % des entreprises, à l'externe dans 46 % (tous deux à un moindre niveau que leurs homologues papier mesurés plus haut). La moitié des entreprises dispose d'un compte Twitter. Des pratiques qui devraient encore progresser dans le futur, avec 1 à 2 entreprises sur 10 sur le point de sauter le pas.

Les sites internet 2.0 destinés à l'externe et les applications sur smartphones sont encore moyennement utilisés (respectivement dans 51 % et 43 % des cas), mais disposent d'un potentiel significatif, avec 33 % et 28 % des entreprises qui déclarent vouloir les mettre en place.

La plus forte progression à venir semble concerner les réseaux sociaux d'entreprise, qui sont programmés chez 40 % des répondants, alors qu'ils existent actuellement chez 20 % d'entre eux.

Enfin, certaines pratiques numériques utilisées par une minorité pourraient ne connaître qu'une progression modérée, voire un plafonnement (blogs, web TV, web radio).

*Les fonctions communication les plus importantes (budget de plus de 4 M€) sont plus nombreuses à pratiquer les techniques numériques. C'est notamment le cas pour les sites internet 2.0 (82 %), les web TV (35 %), les applications (73 %), les chaînes sur YouTube et Dailymotion (60 %). Les web magazines internes sont davantage présents dans les entreprises de plus de 5 000 salariés (77 %).*

*A l'avenir, ce sont les grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires qui envisagent le plus l'ouverture d'un réseau social interne (55 %), alors que les pages Facebook et les comptes Twitter, techniques peu coûteuses, sont davantage prévus par les fonctions communication corporate les plus modestes (par respectivement 25 % et 29 % de celles qui ont moins de 250 k€ de budget) et les web magazines par le secteur public (38 %).*

## 2.4 Publics cibles de la communication

Chacun des publics listés ci-dessous constitue-t-il une cible habituelle de la communication corporate de votre entreprise ?



(en %)	1992	1995	1997	2000	2007
Journalistes	90	92	92	93	92
Personnel de l'entreprise	-	-	-	84	83
Clients professionnels	-	-	-	79	74
Leaders d'opinion	-	-	-	-	47
Pouvoirs publics, institutionnels, administration	-	-	-	-	63
Grand public	-	-	-	53	64
Collectivités locales, élus	39	43	43	39	62
Organisations et syndicats professionnels	-	-	-	-	43
Etudiants	46	34	42	39	49
Monde associatif, ONG	30	20	20	23	31
Communauté financière	-	-	-	39	42
Communauté scientifique	23	23	23	25	20
Instances européennes	-	-	-	28	22
Organisations de consommateurs	22	20	20	21	16

## 2.4 Publics cibles de la communication

---

- **La communication corporate s'engage clairement vers une prise en compte de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise, en s'appuyant sur des publics de plus en plus nombreux, en particulier sur ceux qui peuvent être des relais de confiance**

Comme en 2007, la communication corporate s'adresse à des publics de plus en plus nombreux et hétérogènes. Si ses premiers interlocuteurs restent les journalistes, les salariés et le BtoB, de nouveaux publics apparaissent en forte progression, témoignant de l'évolution de la communication corporate vers la communication d'influence, en direction de parties prenantes pointues et puissantes : les leaders d'opinion (+ 30 points, gagnant 5 places et s'établissant en 4<sup>e</sup> position), les pouvoirs publics (+ 11 points), les organisations professionnelles (+ 13 points), le monde associatif (+ 19 points).

Ce mouvement constitue l'une des évolutions les plus importantes de cette mesure et marque le souci des entreprises de regagner la confiance de leurs publics et d'ouvrir le dialogue avec la plupart de leurs parties prenantes : elles doivent faire face à la crise économique et à un contexte de grande défiance de l'ensemble de leurs publics, tout en répondant aux nombreuses attentes de leurs salariés, des pouvoirs publics et de la société civile. Il leur est donc indispensable de toucher, en plus de leurs publics traditionnels, les relais qui peuvent améliorer leur image et les aider à restaurer la confiance.

*Certaines cibles apparaissent comme particulièrement privilégiées par le secteur public d'une part et les grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires d'autre part : les collectivités locales (respectivement 95 % et 83 %), les pouvoirs publics (respectivement 95 % et 86 %), le monde associatif (respectivement 64 % et 72 %) et les instances européennes (respectivement 37 % et 39 %). Globalement (qu'elles soient publiques ou privées), les grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires s'adressent davantage aux leaders d'opinion (88 %), aux blogueurs (74 %), aux organisations professionnelles (66 %), à la communauté financière (54 %) et aux organisations de consommateurs (48 %).*

## 2.5 Sous-traitants (1)

Parmi les prestataires suivants, quels sont ceux auxquels vous faites appel régulièrement pour votre communication corporate ?



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Agence de publicité ou de communication globale*	65	50	60	59	63	68
Agence /prestataire spécialisé en audiovisuel, vidéo	57	32	45	49	47	43
Agence /prestataire spécialisé en design, création graphique	24	35	55	51	56	60
Agence /prestataire spécialisé en multimédia	-	-	-	32	60	54
Agence /prestataire spécialisé en événementiel	13	16	33	34	49	55
Agence /prestataire spécialisé en édition, presse d'entreprise	77	52	59	58	58	53
Société d'études	34	17	30	22	31	38
Agence /prestataire spécialisé en communication corporate	-	7	10	15	17	14
Agence médias	22	27	34	32	34	37
Agence /prestataire spécialisé en relations publics	19	25	27	25	33	38
Agence /prestataire spécialisé en communication de crise	-	-	10	10	19	17
Agence /prestataire spécialisé en développement durable /RSE	-	-	-	-	-	9
Agence /prestataire spécialisé en lobbying	-	-	6	5	7	7
Agence /prestataire spécialisé en business-to-business	-	14	17	18	11	5
Agence /prestataire spécialisé en communication financière	23	15	15	18	15	7

\* Comparaison à prendre avec prudence : modification du libellé entre 2007 et 2013 ("agence de publicité ou de communication globale" en 2007 devient "agence-conseil en communication" en 2013).

## 2.5 Sous-traitants (1)

---

- **La sous-traitance se focalise à la fois sur des compétences globales et des expertises très pointues, notamment la vidéo, la crise et la RSE**

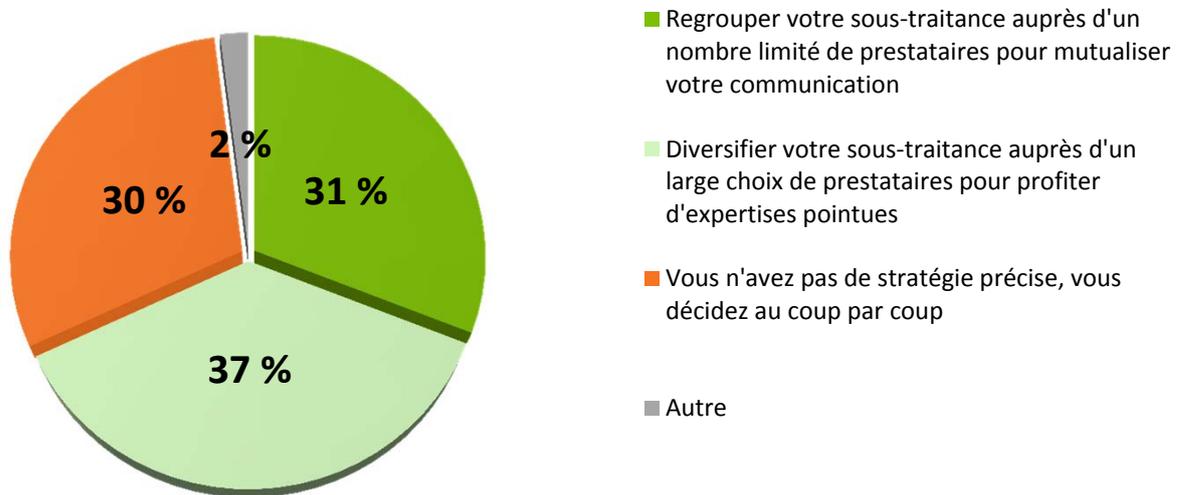
Cette mesure semble marquer un regroupement de la sous-traitance auprès d'agences globales, avec une progression des agences-conseils généralistes (en tête du classement, utilisées par presque 8 entreprises sur 10) et des agences spécialisées en communication corporate (+ 25 points).

Trois expertises progressent fortement en parallèle : celles des agences spécialisées en vidéo, qui gagnent la seconde place (+ 22 points), montrant une nouvelle fois l'attention portée au traitement de l'image, des agences spécialisées en communication de crise (+ 9 points) et des spécialistes du développement durable et de la RSE (+ 8 points).

*En règle générale, les entreprises privées font davantage appel à la sous-traitance que le secteur public. Le budget alloué à la communication corporate fait également la différence, avec notamment un recours supérieur aux agences-conseils (95 %), aux agences corporate (79 %), aux agences d'événementiel (76 %), aux agences multimédias (73 %), aux instituts d'études (65 %), aux agences spécialistes des réseaux sociaux (53 %) et aux agences de veille sur l'internet (49 %) pour les budgets supérieurs à 4 M€.*

## 2.5 Sous-traitants (2)

*Diriez-vous que, face aux évolutions de la communication (multiplication/complexification des canaux, des thématiques...), vous avez plutôt tendance à... ?*



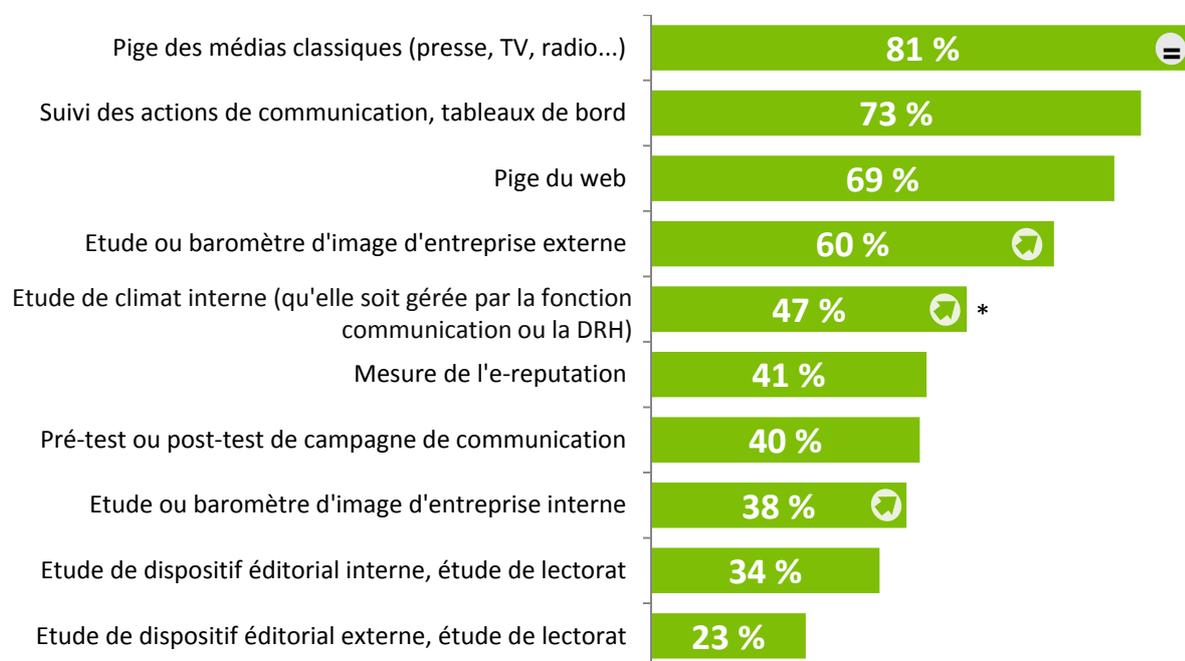
→ **Des comportements de sous-traitance hétérogènes, allant plutôt vers une diversification des prestataires**

La stratégie de sous-traitance apparaît comme éclatée : si 4 responsables sur 10 ont plutôt tendance à la diversifier parmi un choix important de prestataires en fonction des expertises, 3 sur 10 font le contraire et la regroupent dans un souci de mutualisation, enfin une part égale déclare ne pas avoir de stratégie précise.

*Ces trois comportements se révèlent très dépendants de l'importance de la fonction communication corporate : les petites fonctions (moins de 750 k€ de budget) ont davantage tendance à faire du coup par coup (38 %), les structures moyennes (entre 750 k€ et 3,9 M€) affichent plutôt une stratégie de diversification (52 %), alors que les grosses structures (plus de 4 M€) regroupent davantage leur sous-traitance (56 %).*

## 2.6 Outils de mesure

Voici les moyens dont on peut disposer pour juger des résultats ou de l'efficacité (ROI) d'une politique de communication corporate. Quels sont ceux que vous employez habituellement ?



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Pige des médias classiques (presse, TV, radio...)	80	76	87	84	83	79
Etude ou baromètre d'image d'entreprise externe	46	28	41	40	51	46
Etude de climat interne	-	-	-	-	-	19
Etude ou baromètre d'image d'entreprise interne	24	21	26	26	30	31

### → L'évaluation de l'efficacité des actions de communication corporate devient indispensable

En phase avec les exigences de ROI, corollaire de la crise économique, les entreprises ont développé depuis 5 ans les études internes et externes d'évaluation de leurs actions.

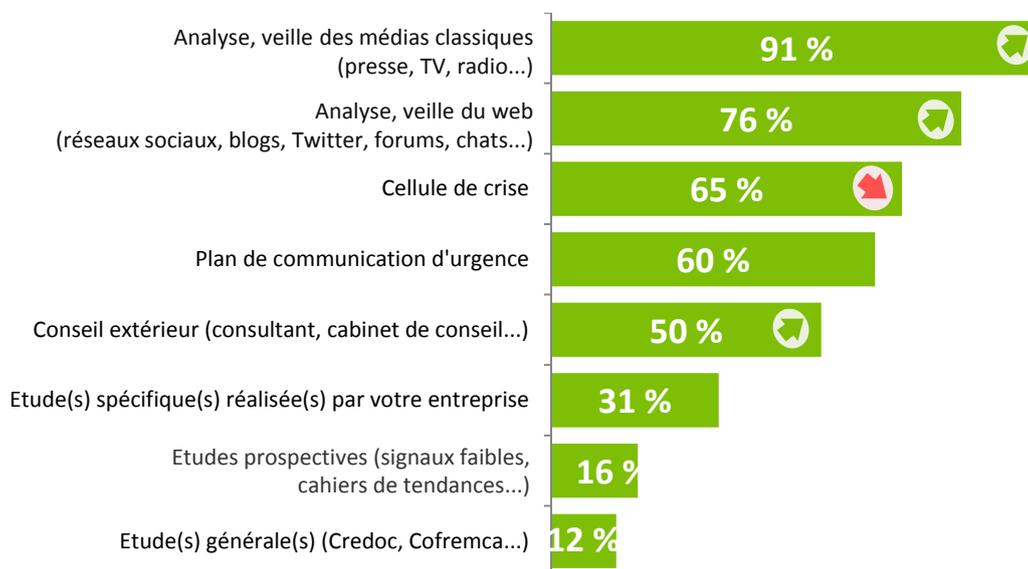
La pige des médias reste le premier outil de mesure, non seulement celle des médias classiques, mais également celle du web. Les tableaux de bord sont utilisés par 3 entreprises sur 4. Les baromètres d'image externe s'imposent au sein de 6 entreprises sur 10 (+ 14 points). Près de la moitié des répondants mettent aussi en place des études de climat interne et 4 sur 10 des études d'image interne (+ 7 points). Les études dites "de lectorat" sont également utilisées par un quart (externes) à un tiers (internes) des entreprises.

Les grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires pratiquent davantage l'évaluation de leur politique de communication corporate, notamment via les baromètres d'image interne (60 %) et externe (78 %), la pige du web (78 %), les études de climat interne (65 %), la mesure de l'e-réputation (52 %) et les tests de campagne (50 %).

\* Comparaison à prendre avec prudence : en 2007, il n'était question que des enquêtes de climat interne gérées par la communication.

## 2.7 Anticipation de la communication de crise

*Aujourd'hui, quels sont les moyens dont dispose votre entreprise pour anticiper et élaborer une communication de crise ?*



(en %)	1995	1997	2000	2007
Analyse, veille des médias classiques	52	57	59	67
Analyse, veille du web	-	-	28	44
Cellule de crise	40	47	58	71
Conseil extérieur	34	36	40	40

➔ **L'anticipation des crises est aujourd'hui installée dans les entreprises, en particulier grâce à de la veille sur le web**

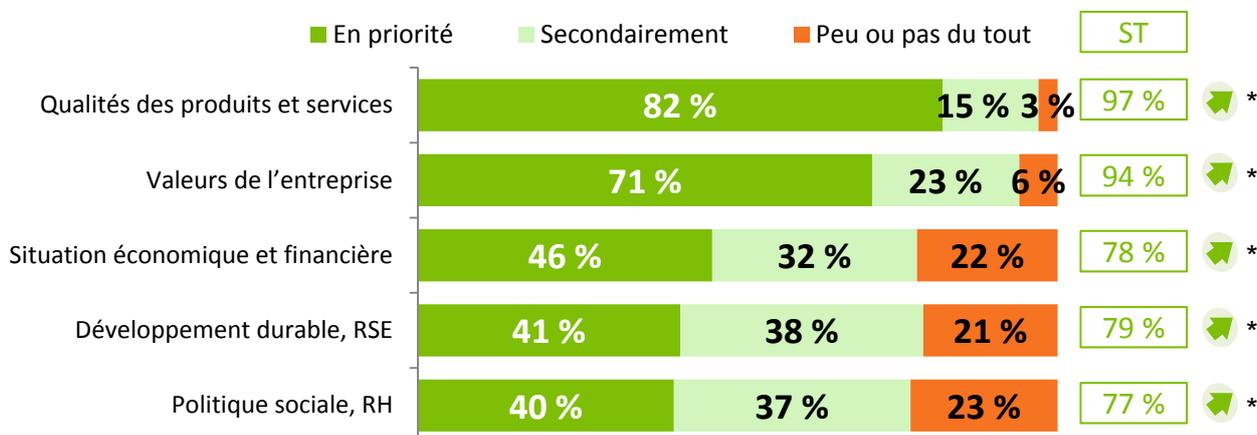
Pour anticiper les crises, plus de 9 entreprises sur 10 ont mis en place un ou plusieurs moyens d'observation. Il s'agit en priorité d'outils de veille des médias classiques et, pour les trois quarts, du web. Ces deux moyens se sont fortement développés depuis 2007 (respectivement + 24 points et + 32 points), ainsi que le recours à un conseil extérieur (+ 10 points, concernant aujourd'hui la moitié des entreprises). Dans le même temps, les cellules de crise ont légèrement diminué.

*Les outils d'anticipation de crise sont davantage utilisés par les grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires. C'est notamment le cas des cellules de crise (78 %) et des conseils extérieurs (64 %).*

## **3 – Bilan et perspectives de la communication d'entreprise**

## 3.1 Thèmes de la communication corporate

Dans quelle mesure les thèmes suivants sont-ils présents dans la communication corporate de votre entreprise ?



(en %)	1995	1997	2000	2007
Qualité des produits et services	93	95	95	83
Valeurs de l'entreprise	85	85	84	87
Situation économique et financière	73	77	70	69
Développement durable, RSE	-	-	-	67
Politique sociale, ressources humaines	64	68	69	71

➔ **La communication corporate s'empare de plus en plus des différentes thématiques de l'entreprise, en continuant à privilégier la qualité des produits et les valeurs**

Après avoir occupé alternativement la première et la seconde place au fil des vagues du Baromètre, la qualité des produits/services et les valeurs de l'entreprise se retrouvent à égalité, présentes dans la quasi-totalité des entreprises. Les trois autres thèmes - situation économique, développement durable/RSE et politique sociale - sont couverts par un peu moins de 8 entreprises sur 10.

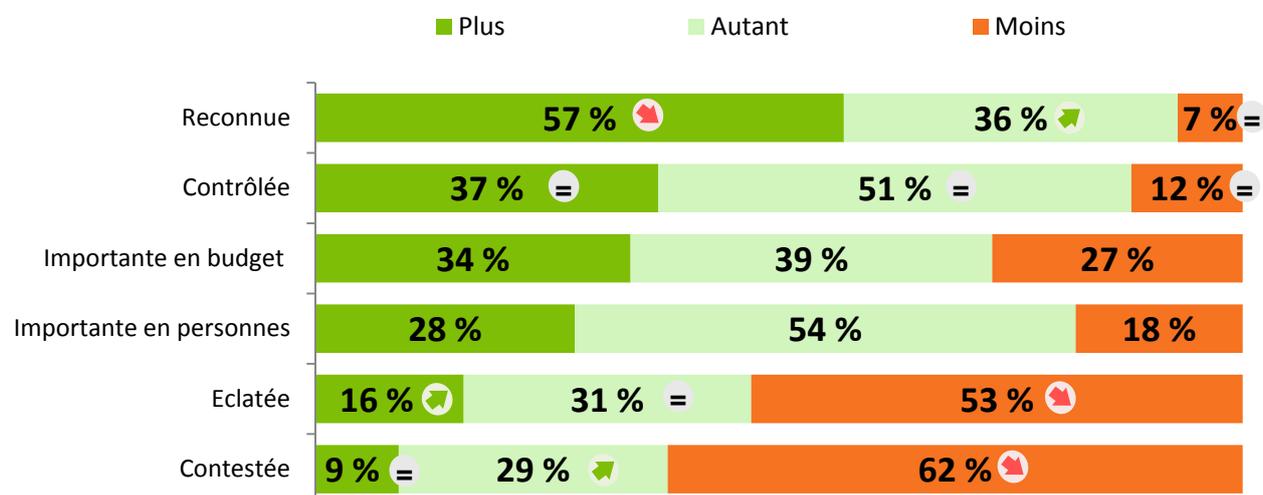
On assiste cette année à deux phénomènes concomitants : une augmentation de la présence des cinq thèmes, ce qui conforte l'expansion générale de la communication corporate mesurée dans ce bilan ; un écart qui se creuse entre les deux thèmes leaders et les trois suivants, confirmant la qualité des produits et les valeurs comme les thèmes majeurs de la communication corporate.

Les grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires se montrent plus enclines à communiquer sur des thématiques telles que les valeurs de l'entreprise (81 %), la politique sociale et RH (65 %), le développement durable/la RSE (60 %), ainsi que sur la situation économique et financière de l'entreprise (56 %). Les entreprises privées se distinguent quant à elles par une volonté plus forte de promotion des produits et services de l'entreprise (87 %), ainsi que de leur engagement en matière de développement durable (53 %).

\* Comparaisons à prendre avec prudence : lors des mesures précédentes, l'échelle de réponse était "oui" ou "non". Le sous-total "en priorité" + "secondairement" de cette année est comparé au "oui" des mesures précédentes.

## 3.2 Evolutions de la communication

En comparant la situation d'aujourd'hui à celle d'il y a deux ou trois ans, diriez-vous que la communication corporate de votre entreprise est plus, autant ou moins... ?



(en %)	2000			2007		
	Plus	Autant	Moins	Plus	Autant	Moins
Reconnue	54	41	5	64	30	9
Contrôlée	-	-	-	39	52	9
Eclatée	16	31	53	10	32	57
Contestée	-	-	-	6	24	70

### → La communication corporate continue à se renforcer au sein de l'entreprise

Du point de vue de 6 responsables sur 10, la communication corporate est de moins en moins contestée et, en corollaire, sa reconnaissance augmente. Parallèlement, le contrôle dont elle peut faire l'objet s'est plutôt stabilisé. Comme on l'a vu plus haut, l'évolution des budgets est nuancée entre augmentation, diminution et stabilisation, alors que les effectifs ne bougent pas pour une petite majorité. L'éclatement de la communication corporate dans presque 2 entreprises sur 10, seul élément en hausse depuis 2007, est probablement à rapprocher de l'élargissement de la fonction communication dans les autres sphères de l'entreprise.

Logiquement, la communication corporate est nettement plus reconnue lorsque ses budgets sont importants, supérieurs à 750 k€ (75 %), que le chiffre d'affaires de l'entreprise est supérieur à 1 Md€ (61 %) ou que l'ancienneté de la fonction est comprise entre 6 et 10 ans (71 %). Par ailleurs, la communication corporate se trouve davantage contrôlée lorsque les budgets de communication dépassent les 4 M€ (53 %).

## 3.3 Challenges de la communication

Quels sont actuellement les trois principaux challenges de votre communication corporate ?



➔ **Trois challenges sont omniprésents : assurer la confiance des publics, mobiliser l'interne et maîtriser les nouvelles technologies de communication**

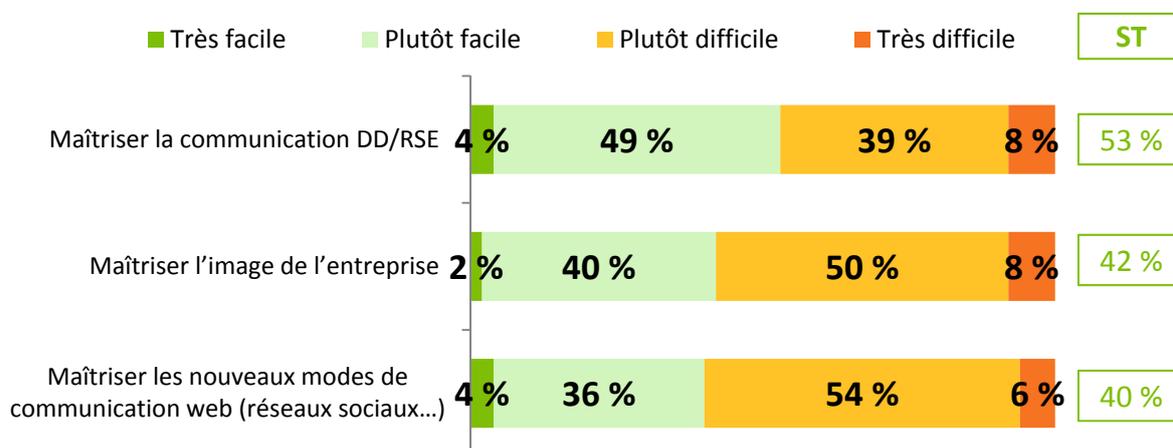
Les responsables de communication désignent clairement leurs challenges prioritaires, mêlant interne et externe, objectifs et moyens : d'une part (re)gagner la confiance des différents publics de l'entreprise, en tout premier lieu des salariés ; d'autre part maîtriser la communication digitale et les réseaux sociaux. Des préoccupations qui se rejoignent d'ailleurs, la montée de la défiance envers les acteurs économiques régulièrement observée chez les Français ne pouvant être que renforcée par des attaques venant du web. La peur de ne pas maîtriser l'internet et donc l'e-réputation de l'entreprise renforce la crainte de ne pas pouvoir contrôler l'ensemble de la situation.

La communication de crise, la communication responsable, la place même de la communication corporate au sein de l'entreprise, ses qualités de transparence et d'interactivité... sont des préoccupations présentes, mais plus secondaires.

*Les entités publiques sont plus fortement sensibilisées à la maîtrise des nouveaux supports de communication (54 %), de même que les entreprises ayant entre 500 et 5 000 salariés (52 %). La prévention des risques liés à l'e-réputation est quant à elle l'apanage des entreprises privées (35 %) et des entreprises de plus de 5 000 salariés (40 %). Enfin, la confiance des différents publics de l'entreprise est un objectif encore plus prioritaire pour les fonctions ayant un budget supérieur à 4 M€ (69 %).*

## 3.4 Maîtrise des différentes composantes

Diriez-vous que pour vous personnellement aujourd'hui, il vous est très facile, plutôt facile, plutôt difficile ou très difficile de... ?



➔ **La plupart des responsables se déclarent en difficulté face aux nouveaux challenges de la communication corporate, en particulier démunis face aux réseaux sociaux**

En écho des challenges désignés plus haut, 6 responsables sur 10 avouent leurs difficultés à maîtriser la communication web d'une part et l'image de l'entreprise d'autre part, les deux étant d'ailleurs étroitement liées. La communication développement durable/RSE apparaît également comme une problématique difficile, mais dans une moindre mesure, pour une petite moitié des répondants.

*Les nouveaux modes de communication et la communication en matière de développement durable et RSE sont mieux maîtrisés dans les entreprises ayant des budgets de communication importants, en particulier supérieurs à 4 M€ (64 %).*

## 3.5 Les grandes évolutions de demain

*Dans les deux à trois ans à venir, quelles seront, d'après vous, les grandes évolutions de la communication corporate de votre entreprise ? (Question ouverte)*

<b>EVOLUTION DES SUPPORTS</b>		<b>34 %</b>
- Développement des réseaux sociaux		21 %
- Développement des nouveaux supports de communication digitale (mobile, web TV...)		14 %
- Développement de l'internet (web 2.0)		12 %
- Développement des supports de communication (tous médias confondus)		12 %
<b>EVOLUTION DE LA STRATEGIE, DE L'ORGANISATION</b>		<b>28 %</b>
- Maîtrise de la communication sur l'internet et les réseaux sociaux (e-réputation)		13 %
- Développement global de la stratégie corporate		9 %
- Homogénéisation/synergie des discours de communication (corporate/produits)		9 %
- Maîtrise du discours de communication (plus de cohérence entre le discours sur l'entreprise - par les salariés, les médias ou les clients - et la communication)		7 %
- Problématiques budgétaires : crise, ROI, investissements		7 %
- Transparence des discours de communication (crédibilité)		4 %
<b>EVOLUTION DES CIBLES</b>		<b>19 %</b>
- Une communication davantage tournée vers l'interne (salariés)		10 %
- Une communication davantage tournée vers le grand public (clients, opinion publique)		9 %
- Une communication davantage ciblée, segmentée		5 %
- Une communication davantage tournée vers les institutionnels (leaders d'opinions, pouvoirs publics, lobbying)		4 %
- Une communication davantage tournée vers l'international		4 %
<b>EVOLUTION DES CONTENUS</b>		<b>11 %</b>
- Plus d'actions sur le développement durable/la RSE/plus d'actions citoyennes		12 %
- Plus de communication sur les valeurs, en interne et en externe/une communication plus créatrice de valeurs		4 %
- Davantage de communication autour des sujets internes (vie au travail, vie des salariés, mise en avant des métiers, des compétences)		1 %
- Autres		7 %

## 3.5 Les grandes évolutions de demain

---

### → L'émergence des réseaux sociaux et de l'e-réputation en tête des futurs challenges

Plusieurs enseignements se dégagent des réponses spontanées concernant les perspectives et les évolutions de la communication corporate. Dans un premier temps, l'indispensable prise en compte de l'émergence des nouveaux supports de communication digitale et notamment celle des réseaux sociaux. Cette dernière devient un enjeu majeur pour les communicants s'ils veulent contrôler et gérer leur e-réputation sur l'internet.

D'autre part, la communication corporate doit nécessairement continuer à se développer en se tournant vers les salariés en recherche de valorisation de leur travail et d'identification à l'entreprise, mais également auprès du grand public, de plus en plus expert, informé et proactif. Le développement durable, la RSE, les actions citoyennes, ainsi que les valeurs véhiculées par l'entreprise sont encore une fois des thèmes porteurs sur lesquels les communicants doivent s'appuyer.

Enfin, en temps de crise, les entreprises se doivent de concilier les contraintes budgétaires et la nécessité de communiquer efficacement, dans un univers concurrentiel et où les canaux d'information se multiplient.

### Quelques verbatim...

"La fonction d'internet et des réseaux sociaux, c'est l'intégration : tout individu peut constater ce que dit une entreprise à ses salariés, à ses consommateurs, à ses actionnaires. Il faut une cohérence absolue entre le corporate, le commercial, l'image voulue, subie, la réputation, car tout se mêle"

"Une plus grande synergie entre la communication corporate, la communication de marque et la communication commerciale produits/services"

"Conserver une communication différenciante alors que la logique de communication RSE/développement durable va se généraliser"

"Concilier les besoins, attentes et surtout évolutions de nos publics, des marchés et de l'environnement avec les enjeux de l'entreprise en tenant compte du ROI"

"Les consommateurs demandant de plus en plus de transparence de la part des entreprises, celles-ci devront s'appuyer davantage sur la communication corporate pour répondre à cette demande"

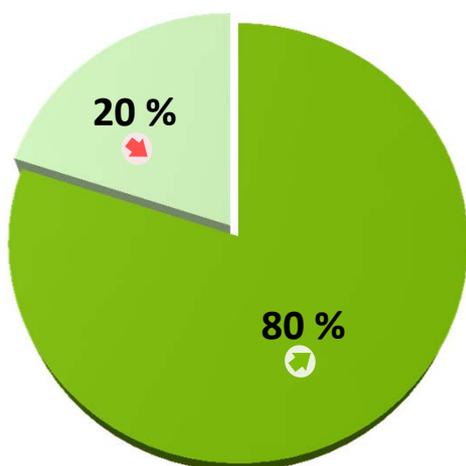
"Continuer à maîtriser l'e-réputation, notamment par la prévention de crise"



## **4 – Zoom sur la communication responsable**

## 4.1 Présence d'une démarche RSE

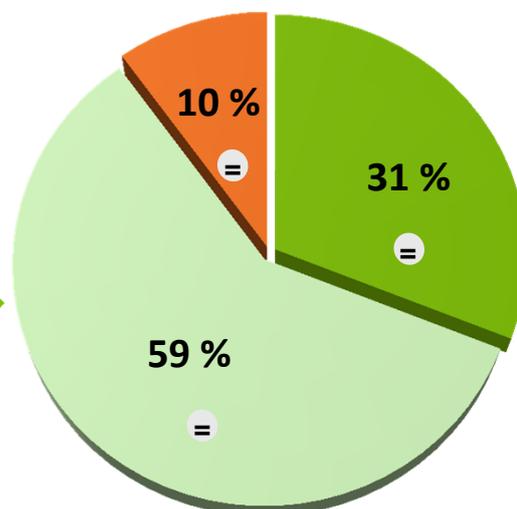
Votre entreprise est-elle engagée dans une démarche de développement durable/RSE ?



■ Oui      ■ Non

(en %)	2007
Oui	75
Non	25

Avez-vous la responsabilité de cette démarche ou y êtes-vous associé(e) ?



■ En a la responsabilité      ■ Y est associé(e)

■ Ni l'un ni l'autre

(en %)	2007
En a la responsabilité	32
Y est associé(e)	59
Ni l'un ni l'autre	9

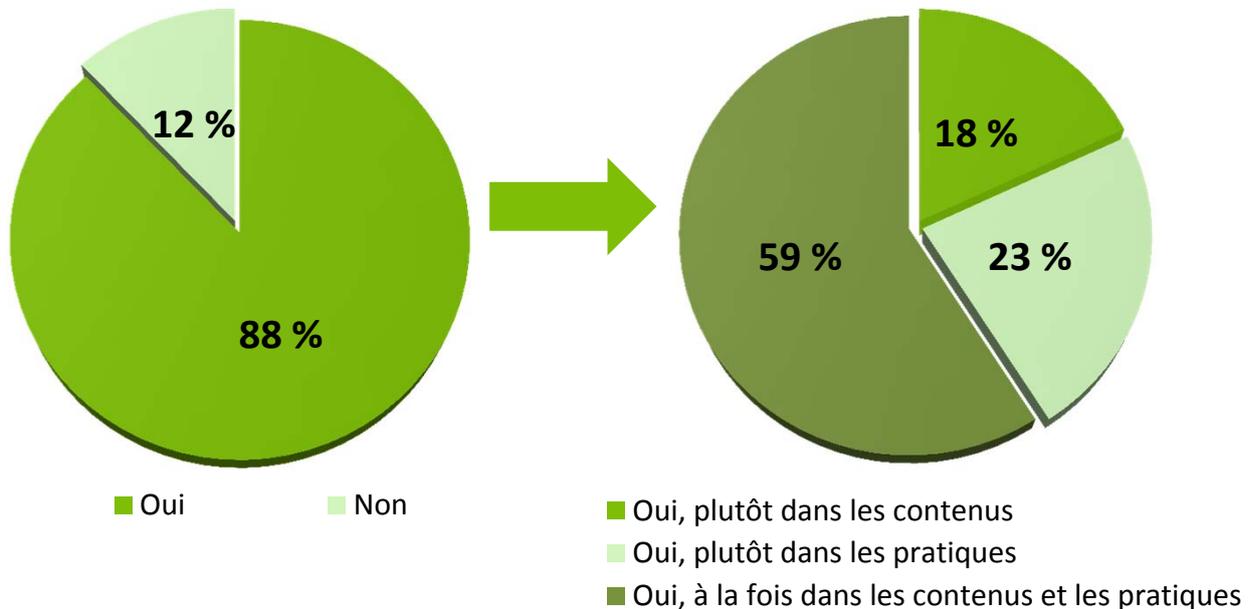
➔ **Les politiques développement durable/RSE se répandent dans les entreprises, en collaboration étroite avec la communication corporate**

8 entreprises sur 10 mènent aujourd'hui des démarches développement durable/RSE, en progression de 5 points depuis 2007. Celles-ci sont transversales et presque toujours liées à la communication corporate, avec 9 responsables sur 10 qui y participent, dont 3 sur 10 qui en sont pleinement responsables. Cette répartition des rôles reste stable, au même niveau qu'en 2007.

*Ce sont les entreprises privées et celles ayant plus de 5 000 salariés qui sont les plus impliquées dans les politiques développement durable/RSE (respectivement 87 % et 93 %).*

## 4.2 Démarche de communication responsable

Votre communication corporate inclut-elle une démarche de communication responsable ?  
(A ceux qui déclarent que leur entreprise intègre une démarche de développement durable/RSE)



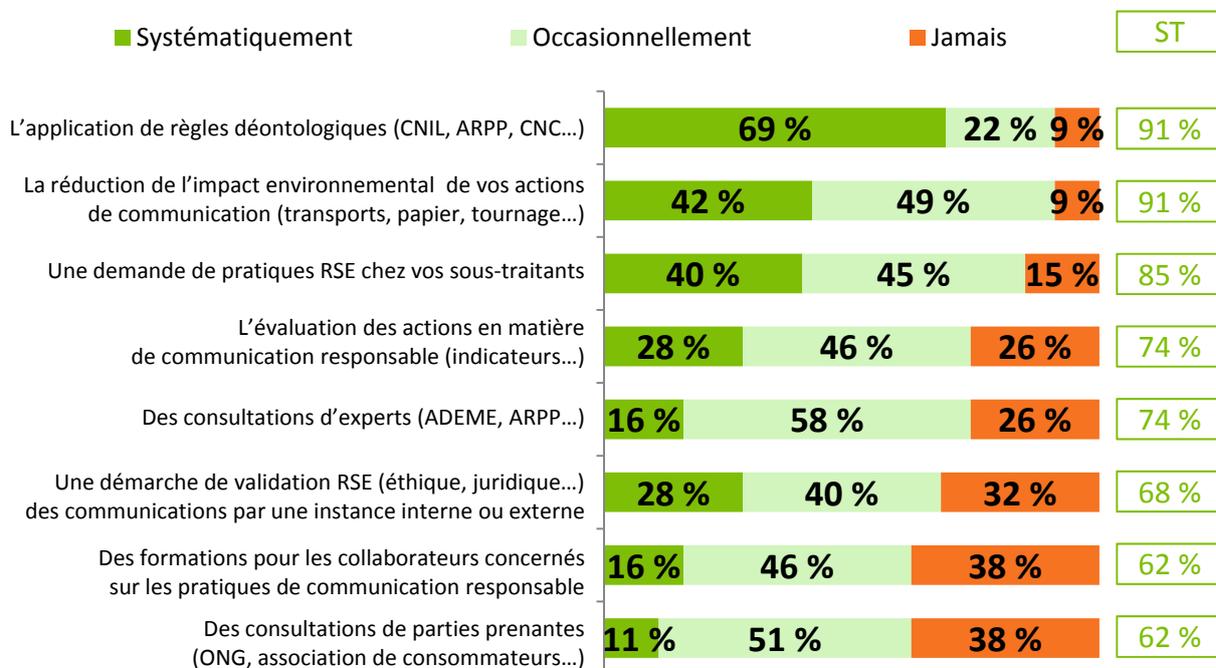
➔ **La communication responsable est partie intégrante du corporate, à la fois dans les contenus et dans les pratiques d'éco-conception**

Au sein des entreprises menant une démarche développement durable/RSE, la communication responsable fait partie intégrante de la communication corporate dans 9 cas sur 10. Dans 6 entreprises sur 10, elle porte à la fois sur les contenus et les pratiques (éco-conception des actions de communication), exclusivement sur les contenus dans 2 entreprises sur 10, exclusivement sur les pratiques dans un quart des entreprises.

*La communication responsable est encore plus développée dans le cadre d'une communication corporate internationale (à 96 % contre 78 % quand elle concerne uniquement la France).*

## 4.3 Pratiques de communication responsable

Quel est le niveau actuel de mise en œuvre dans votre entreprise des éléments suivants ?  
(A ceux qui déclarent que leur entreprise intègre la communication responsable)



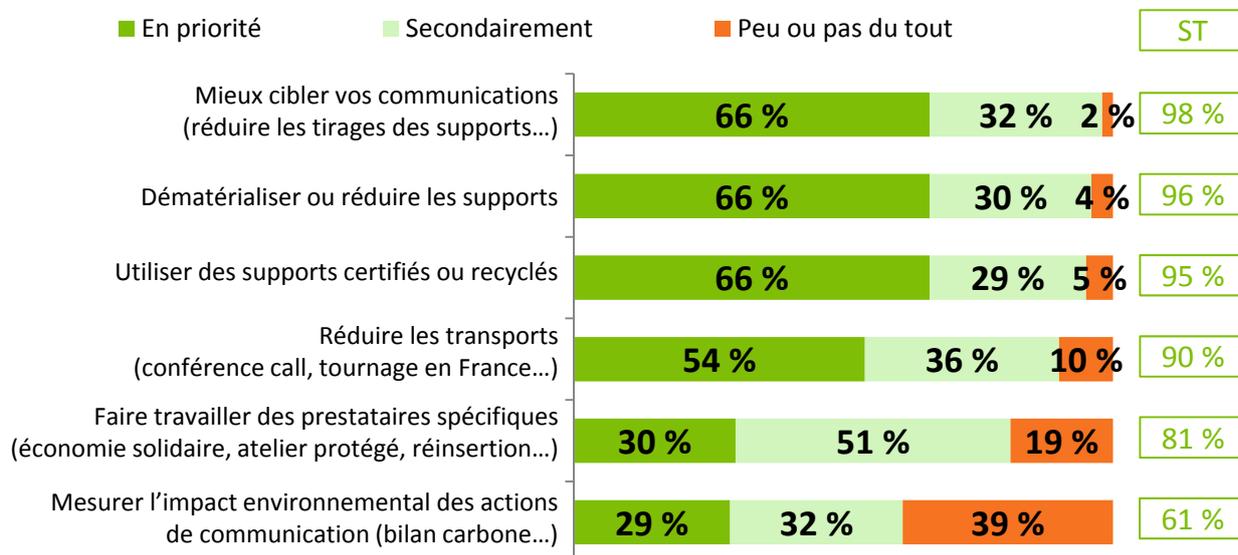
➔ **Le respect des règles de déontologie est la base de la communication responsable ; la formation des collaborateurs et la consultation d'experts ou de parties prenantes ne sont qu'occasionnelles**

Pour cadrer leurs démarches, les entreprises engagées dans la communication responsable cumulent un certain nombre de pratiques : en toute priorité, l'application de règles déontologiques (systématique dans 7 cas sur 10), loin devant l'éco-conception des actions de communication et l'exigence de RSE chez les sous-traitants (toutes deux systématiques dans 4 cas sur 10). Les consultations d'instances externes sont plus occasionnelles, ainsi que la formation des collaborateurs. A noter que l'évaluation de l'efficacité de la communication responsable s'inscrit comme un outil de pilotage utilisé par les trois quarts des entreprises, mais seulement dans 28 % des cas de façon systématique.

*En règle générale, les grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires sont nettement plus enclines à mettre en place et surtout à systématiser ces différentes pratiques : règles déontologiques 77 %, exigence à l'égard des prestataires 46 %, évaluation 35 %, formation des collaborateurs 25 %. La formation systématique des collaborateurs est également davantage mise en place dans les structures de communication les plus anciennes (25 %).*

## 4.4 Pratiques d'éco-conception

Quels principes appliquez-vous pour l'éco-conception de votre communication corporate ?  
(A ceux qui déclarent que leur entreprise intègre la communication responsable)



### → Ciblage, dématérialisation et certification sont les trois piliers de l'éco-conception

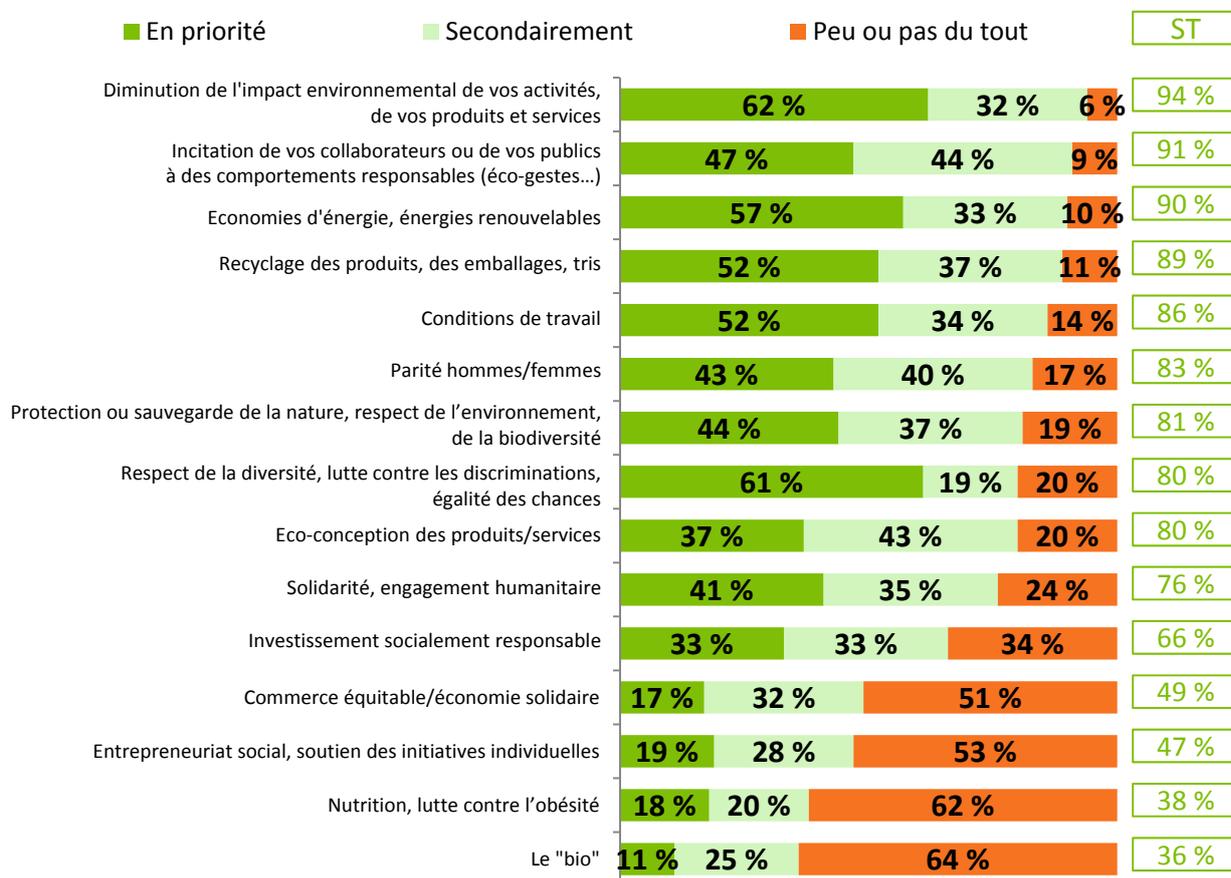
C'est en premier lieu sur les supports que portent les efforts d'éco-conception de la communication : meilleur ciblage, réduction des tirages ou dématérialisation, utilisation de matériaux certifiés ou recyclés sont à égalité, devant la réduction des transports. La sélection des prestataires est une pratique plus secondaire, tout comme la mesure de l'impact environnemental des actions.

On peut noter que la dématérialisation, souvent source d'économie pour l'émetteur, conserve ainsi la faveur des entreprises, en dépit des impacts environnementaux non négligeables (mais encore sans doute mal connus) des communications électroniques.

*La dématérialisation ou la réduction des supports, ainsi que la diminution des déplacements sont plus largement généralisées dans le secteur public (respectivement 80 % et 76 %). L'impact des actions de communication est quant à lui davantage surveillé par les communicants occupant la fonction corporate depuis moins de 6 ans (38 %).*

## 4.5 Thèmes de la communication responsable

Dans quelle mesure les thèmes suivants sont-ils présents dans votre communication responsable ? (A ceux qui déclarent que leur entreprise intègre la communication responsable)



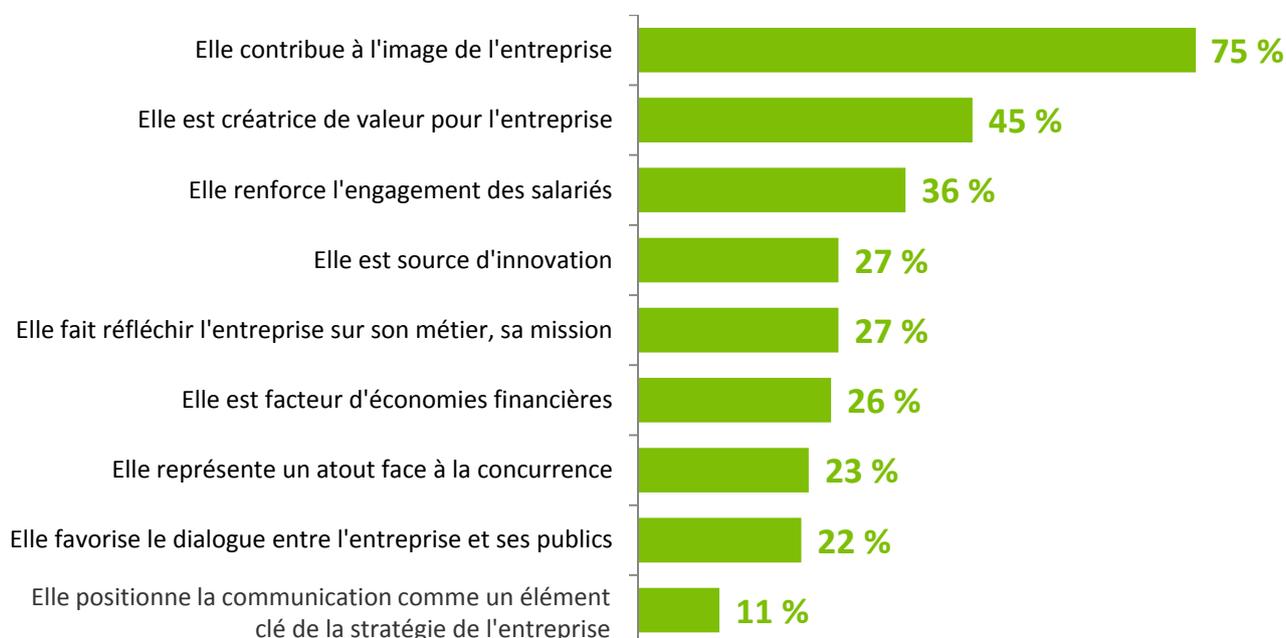
### → L'environnement reste le premier sujet de la communication responsable, talonné par les thèmes sociaux

En termes de contenus, la communication responsable couvre une multitude de thèmes de manière plus ou moins marquée, dans une fourchette allant de 36 % à 94 % des entreprises. Les contenus les plus présents se rapportent aux aspects environnementaux (réduction d'énergie, éco-geste, recyclage, biodiversité...). Plus secondairement, on trouve les thèmes sociaux concernant davantage l'interne (conditions de travail, parité, diversité, lutte contre les discriminations...). Viennent ensuite les domaines plus socio-économiques (commerce équitable, entrepreneuriat social, solidarité...). En dernière position, les aspects nutritionnels (obésité, bio...), qui sont plus sectoriels.

*Le profil des entreprises conditionne beaucoup les contenus responsables véhiculés. Ainsi on retrouve davantage les thèmes environnementaux dans les entreprises privées (diminution de l'impact environnemental prioritaire pour 67 %, éco-conception des produits pour 38 %) ; les aspects socio-économiques dans les entités publiques (solidarité prioritaire pour 57 %) ; les questions sociales dans les entreprises de plus de 5 000 salariés (diversité prioritaire pour 82 %, parité hommes/femmes pour 70 %, conditions de travail pour 69 %) ; les investissements socialement responsables pour les grandes entreprises de plus d'1 Md€ (prioritaires pour 50 %).*

## 4.6 Bénéfices de la communication responsable

*Quels sont pour vous les trois principaux bénéfices de votre communication responsable ?  
(A ceux qui déclarent que leur entreprise intègre la communication responsable)*



### ➔ L'image de l'entreprise est désignée comme principale bénéficiaire de la communication responsable

Pour les trois quarts des communicants, se détachant nettement des autres propositions, la contribution à l'image de l'entreprise est désignée comme le bénéfice majeur de la communication responsable.

Les deux bénéfices suivants concernent eux aussi des challenges déjà abordés dans ce bilan : la création de valeur (45 %) et le renforcement de l'engagement des salariés (36 %).

Les autres effets, plus stratégiques ou plus économiques - innovation, économies financières, atout concurrentiel, dialogue avec les publics... - paraissent secondaires aux communicants.

*Les entreprises du secteur public sont plus nombreuses à estimer que la communication responsable est créatrice de valeur au sein de l'entreprise (78 %). Les entreprises du secteur privé quant à elles affirment davantage qu'elle est un atout face à la concurrence (27 %), et plus encore les entreprises ayant des budgets communication inférieurs à 250 k€ (35 %).*

## 4.7 Freins de la communication responsable

Quels sont pour vous les trois principaux freins de votre communication responsable ?



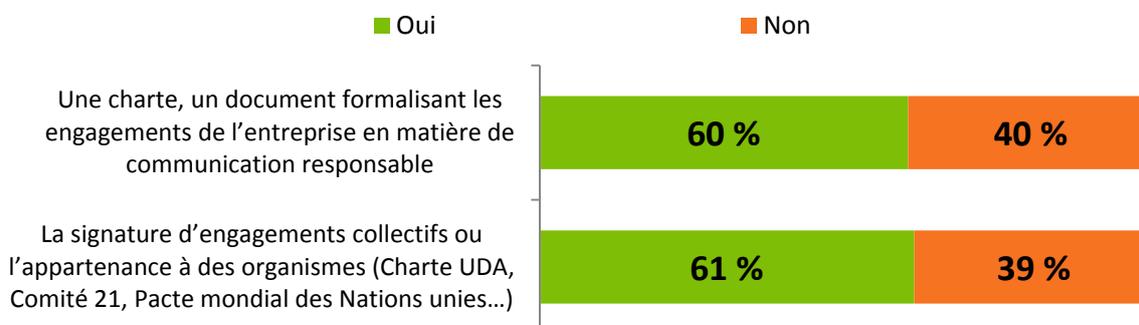
→ **Les barrières matérielles sont évoquées par les communicants comme freins à la mise en œuvre d'une communication responsable**

Les aspects financiers (manque de moyens, manque de rentabilité) sont désignés comme les tout premiers freins de la communication responsable. Viennent ensuite, en confirmation de la difficulté de leur mise en œuvre déjà évoquée dans ce bilan, sa complexité et la difficulté de trouver une démarche originale, face à des publics méfiants et à la crainte du greenwashing. Enfin, d'autres acteurs de l'entreprise elle-même peuvent y faire obstacle (les dirigeants, les autres directions...).

*Le manque de rentabilité est évoqué en priorité par les entreprises privées (47 %), tandis que les acteurs publics montrent quant à eux plus de difficultés à trouver une démarche originale dans la communication RSE (41 %). Sans surprise, le manque de moyens s'exprime plus fortement dans les entreprises dont le budget de communication est inférieur à 250 k€ (57 %).*

## 4.8 Formalisation de la communication responsable

Les éléments suivants sont-ils présents dans votre entreprise ?  
(A ceux qui déclarent que leur entreprise intègre la communication responsable)



➔ **La majorité des entreprises formalisent leurs engagements de communication responsable par une charte dédiée**

Signe du sérieux et de la pérennité de l'engagement des entreprises dans la communication responsable, 6 sur 10 d'entre elles ont élaboré une charte spécifique ou souscrit à des engagements collectifs.

*Une charte responsable et une signature d'engagements sont davantage présentes dans les entreprises disposant de budgets communication supérieurs à 4 M€ (respectivement 93 % et 87 %). Les entreprises privées et celles de plus de 5 000 personnes sont pour leur part plus fortement impliquées dans la signature d'engagements collectifs ou l'appartenance à des organismes (respectivement 63 % et 74 %).*

## 4.9 Prestataires de la communication responsable

*Quels sont les prestataires qui vous accompagnent dans l'élaboration de votre communication responsable (les contenus et/ou l'éco-conception de la communication) ? (A ceux qui déclarent que leur entreprise intègre la communication responsable) Plusieurs réponses possibles*



➔ **Le recours aux prestataires reste relativement modeste, les agences-conseils "classiques" en étant les principales bénéficiaires**

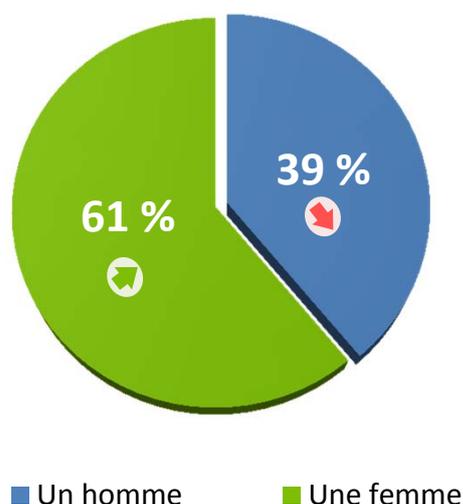
Même si les entreprises s'appuient sur des prestataires pour leur communication responsable, ce recours est moins fréquent que pour l'élaboration globale de la communication corporate. Il concerne surtout (dans 6 cas sur 10) les agences généralistes et, pour une minorité, des expertises particulières (événementiel, éditorial, RP...). A noter que seul un quart des entreprises consulte des conseils spécialisés dans le développement durable/la RSE.

*Les entreprises privées font davantage confiance aux cabinets spécialisés dans le conseil RSE (30 %). Les entreprises ayant un chiffre d'affaires supérieur à 1 Md€ n'hésitent pas à consulter plusieurs agences, notamment les agences-conseils (74 %), les agences éditoriales (38 %), les cabinets conseils en RSE (38 %) et les agences événementielles (37 %).*

## **5 – Responsables de communication, qui êtes-vous ?**

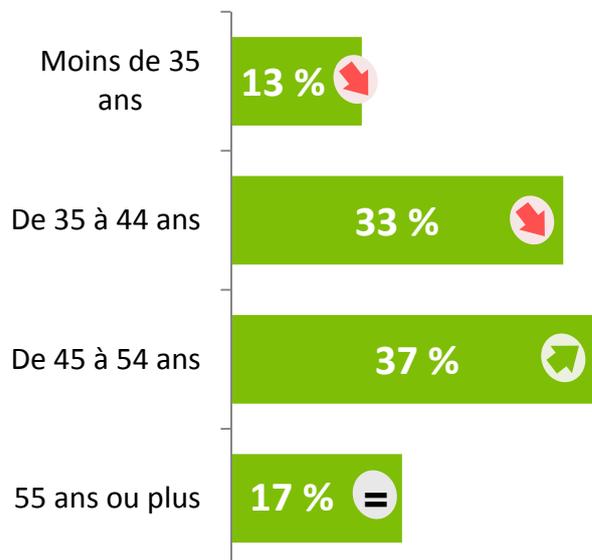
## 5.1 Sexe et âge

Vous êtes... ?



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Homme	70	57	52	52	53	44
Femme	30	43	48	48	47	56

Quel est votre âge ?



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Moins de 35 ans	20	31	28	23	24	19
De 35 à 44 ans	49	42	34	31	30	43
De 45 à 54 ans	25	22	31	38	32	24
55 ans ou plus	6	5	7	8	14	14

➔ **La féminisation se poursuit et s'accompagne d'un vieillissement des responsables de communication corporate**

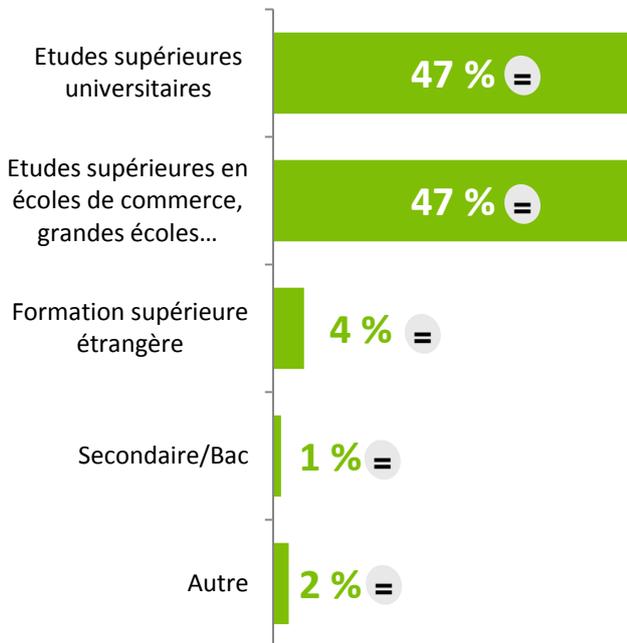
La fonction communication corporate continue de se féminiser, pour atteindre 61 % d'effectifs féminins. Elle a également vieilli, avec aujourd'hui une grosse moitié des responsables de plus de 45 ans.

*Les plus jeunes (moins de 35 ans) se rencontrent davantage dans les petites structures de communication (ils sont 27 % dans celles dont les budgets sont inférieurs à 250 k€) et les 45 à 54 ans dans les structures importantes (ils sont 52 % dans celles dont les budgets sont supérieurs à 4 M€).*

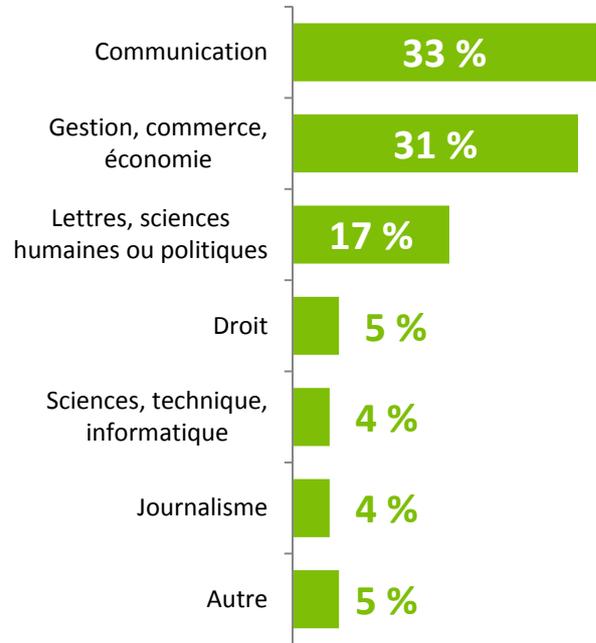
*De la même manière, 85 % des responsables de petites structures sont des femmes, alors que 59 % des responsables de grosses structures sont des hommes.*

## 5.2 Formation

Quel est votre plus haut niveau d'études ?



Dans quel domaine principal se sont déroulées vos études supérieures ? (Sur la base de ceux ayant fait des études supérieures)



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Université	51	57	51	58	44	46
Grande école	38	35	38	30	40	43
Formation supérieure étrangère	7	10	3	5	8	7
Secondaire	-	15	14	10	9	8
Autre	8	10	13	10	6	5

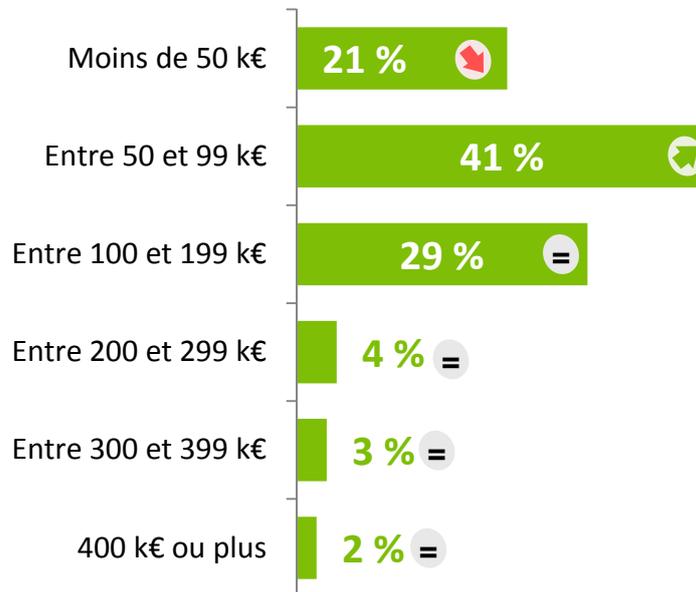
### → Université et grandes écoles restent à égalité dans la formation des communicants

Les cursus de formation restent stables, se partageant à part égale entre université et grandes écoles. Le domaine d'études est ciblé sur la communication pour un tiers des responsables, 3 sur 10 venant d'un cursus gestion/commerce et 1 sur 5 des sciences humaines ou politiques.

*Les universitaires sont plus nombreux dans le secteur public (58 %). Les anciens élèves de grandes écoles cumulent plus souvent direction de la communication et responsabilité de la démarche développement durable/RSE de l'entreprise. Ceux qui ont suivi une formation en communication se retrouvent plus volontiers dans les entités moyennes (en taille d'entreprise et de fonction communication).*

## 5.3 Salaire

Dans quelle tranche votre salaire brut annuel se situe-t-il ?



(en %)	2007
Moins de 50 k€	28
Entre 50 et 99 k€	35
Entre 100 et 199 k€	28
Entre 200 et 299 k€	3
Entre 300 et 399 k€	3
400 k€ ou plus	3

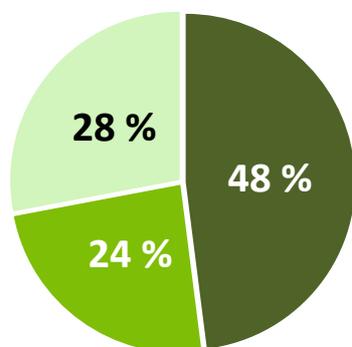
### → Une augmentation relative des salaires... sauf pour les femmes, les jeunes et le secteur public

Depuis 2007, les salaires ont tendance à augmenter, avec aujourd'hui seulement 1 responsable sur 5 en dessous de 50 k€ (- 7 points) et 4 sur 10 entre 50 et 99 k€ (+ 6 points). En revanche, ils semblent atteindre un certain plafond, avec une stabilité des tranches supérieures à 100 k€.

*Les femmes, les plus jeunes, les salariés du public et des petites entreprises sont particulièrement nombreux à toucher un salaire de moins de 50 k€, avec des disparités importantes : sont dans ce cas 12 % des hommes et 25 % des femmes ; 15 % des responsables en entreprises privées et 45 % de ceux du secteur public ; 6 % en grandes entreprises de plus d'1 Md€ de chiffre d'affaires et 50 % en petites entreprises de moins de 100 M€ de chiffre d'affaires.*

## 5.4 Rôle stratégique dans l'entreprise

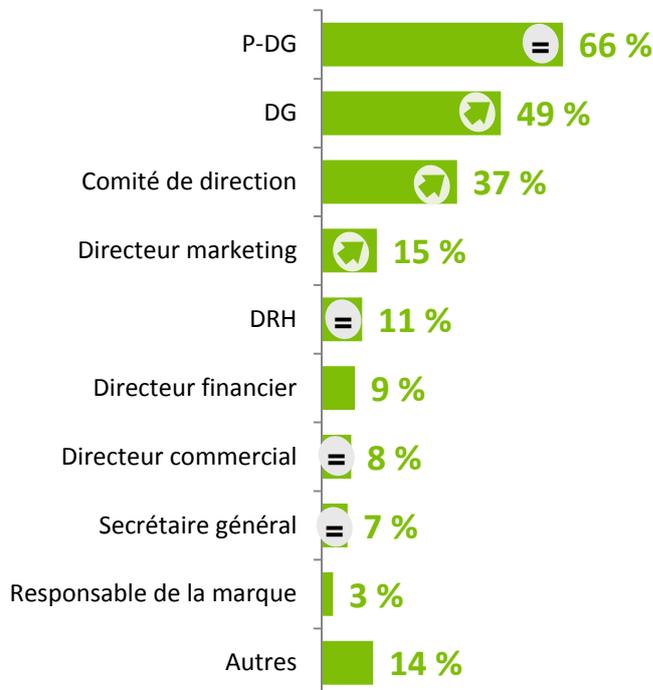
Quelle est votre position dans l'entreprise ?



- Vous faites partie du comité de direction/comité exécutif de votre entreprise
- Vous participez à l'élaboration des différentes stratégies de l'entreprise (industrielle, commerciale, financière, RH, RSE, etc.), sans faire partie du comité de direction/comité exécutif
- Vous vous occupez essentiellement de la stratégie de communication corporate, sans participer à l'élaboration des autres stratégies de l'entreprise

ST Participe à l'élaboration des stratégies : 72 %

Quel est/quels sont le ou les responsable(s) de l'entreprise auxquels vous rendez compte de vos actions ?



(en %)	2000	2007
Fait partie du comité de direction ou participe à l'élaboration des stratégies de l'entreprise	66	63

(en %)	1995	1997	2000	2007
P-DG	63	64	80	66
DG	36	33	34	38
Comité de direction	29	30	31	30
Directeur marketing	13	12	11	10
DRH	8	10	10	12
Directeur commercial	13	11	7	7
Secrétaire général	5	4	5	4

### → Le rôle stratégique des communicants se renforce nettement

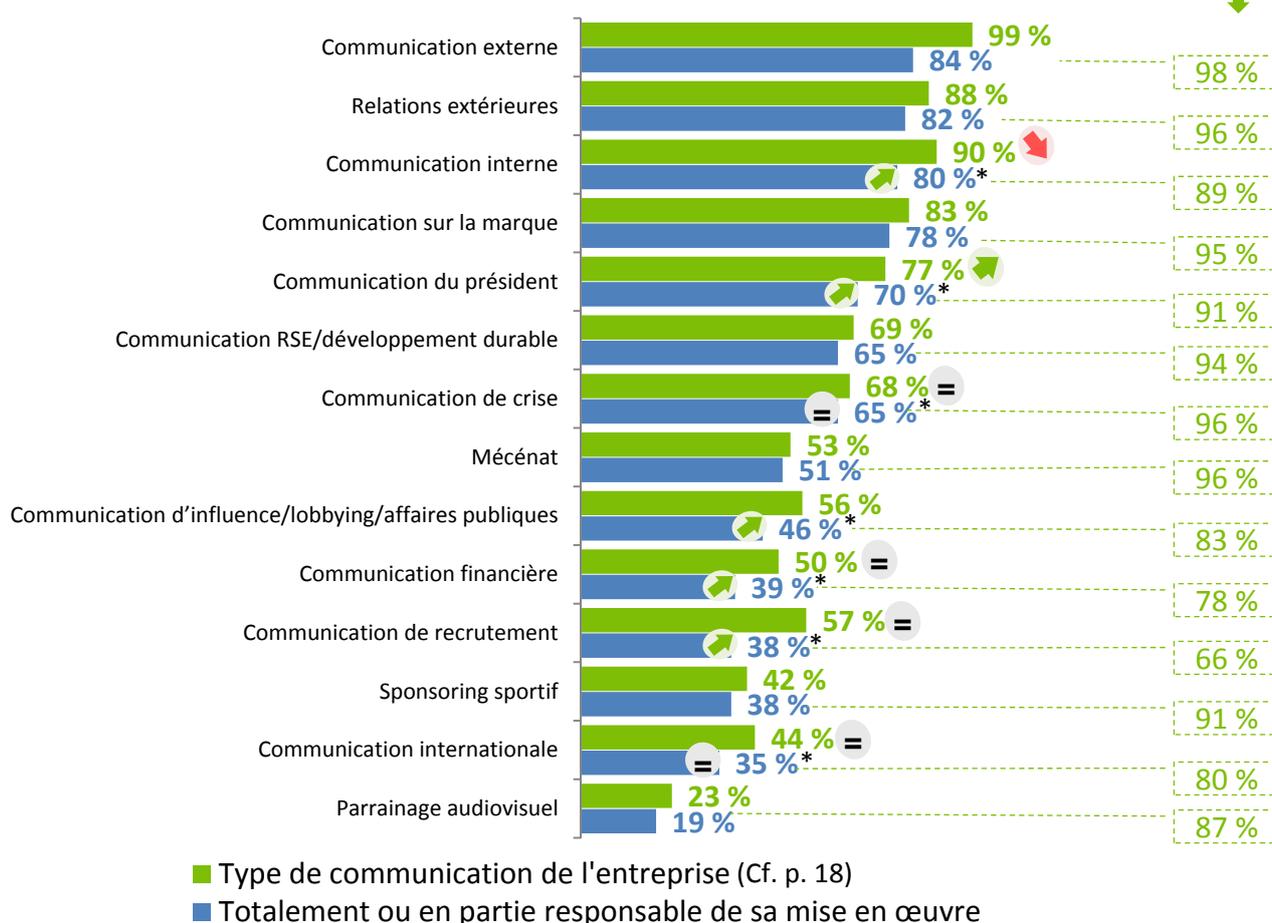
En parallèle de l'expansion de la communication corporate constatée dans ce bilan, le rôle stratégique des responsables de communication se renforce nettement : plus de 7 sur 10 participent à l'élaboration des différentes stratégies de l'entreprise (+ 9 points) et une moitié d'entre eux fait partie du comité de direction. Au côté d'une stabilisation de ceux qui rapportent directement au P-DG, la part grandissante de ceux qui rendent compte au DG (+ 11 points) et au comité de direction (+ 7 points) appuie cette tendance.

L'âge apparaît comme le facteur le plus clivant dans l'appartenance au comité de direction : ainsi 9 % des moins de 35 ans en font partie contre 65 % des 45 à 54 ans.

## 5.5 Responsabilité des types de communication

Pour chacun de ces types de communication, pouvez-vous dire s'il est pratiqué régulièrement par votre entreprise ? Etes-vous totalement, en partie, ou pas du tout responsable de sa mise en œuvre ?

% sur la base des entreprises qui pratiquent ce type de communication



(en %)	1992	1995	1997	2000	2007
Communication interne	71	69	60	61	73
Communication du président	79	68	45	44	56
Communication de crise	81	76	35	45	61
Lobbying	65	46	16	16	20
Communication financière	71	54	25	25	27
Communication de recrutement	25	18	11	10	16
Communication internationale	32	67	35	34	30

\* Comparaisons à prendre avec prudence : lors des mesures précédentes, l'échelle de réponse était "oui" ou "non". Le sous-total "totalement" + "en partie" de cette année est comparé au "oui" des mesures précédentes.

## 5.5 Responsabilité des types de communication

---

→ **La responsabilité des communicants se renforce aussi bien sur la communication interne que sur la communication externe**

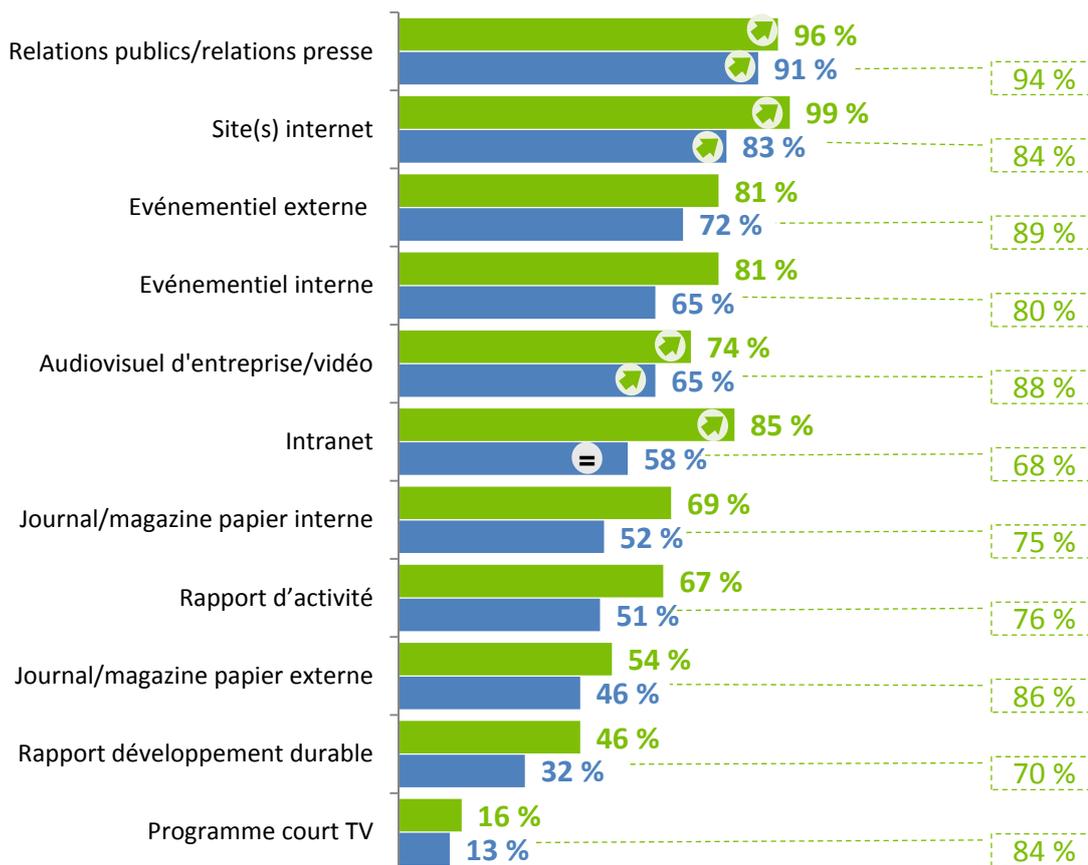
Quand ils existent dans l'entreprise, peu de domaines échappent aux responsables de communication. La communication externe, les relations extérieures, la communication interne, la communication sur la marque, celle du président sont les domaines de prédilection de plus de 7 communicants sur 10. La communication sur la RSE, la communication de crise et le mécénat font partie du périmètre d'1 responsable corporate sur 2.

Au final, sur les types de communication comparables d'une mesure à l'autre et sous l'effet combiné de leur progression dans les entreprises et de l'extension même du rôle des communicants, la communication interne, celle du président, le lobbying, la communication financière, voire la communication de recrutement sont des domaines sur lesquels les responsables de communication sont de plus en plus investis, alors que leur implication en matière de communication de crise ou de communication internationale reste stable.

## 5.6 Responsabilité des techniques de communication

Pour chacun de ces outils ou techniques, pouvez-vous dire si il ou elle est utilisé(e) régulièrement par votre entreprise pour sa communication corporate ? Etes-vous responsable de la mise en œuvre de chacun de ces outils ou techniques ?

% sur la base des entreprises qui utilisent ces outils ou techniques



■ Outils utilisés (Cf. p. 20) ■ En charge de leur mise en œuvre

(en %)	1992	1995	1997	2000	2007
Relations publics/relation presse	85	88	78	73	83
Site(s) internet	-	-	-	-	74
Audiovisuel d'entreprise/vidéo	84	86	55	54	50
Intranet	-	-	-	-	50

## 5.6 Responsabilité des techniques de communication

---

→ **Les techniques de communication sont largement gérées par le communicant**

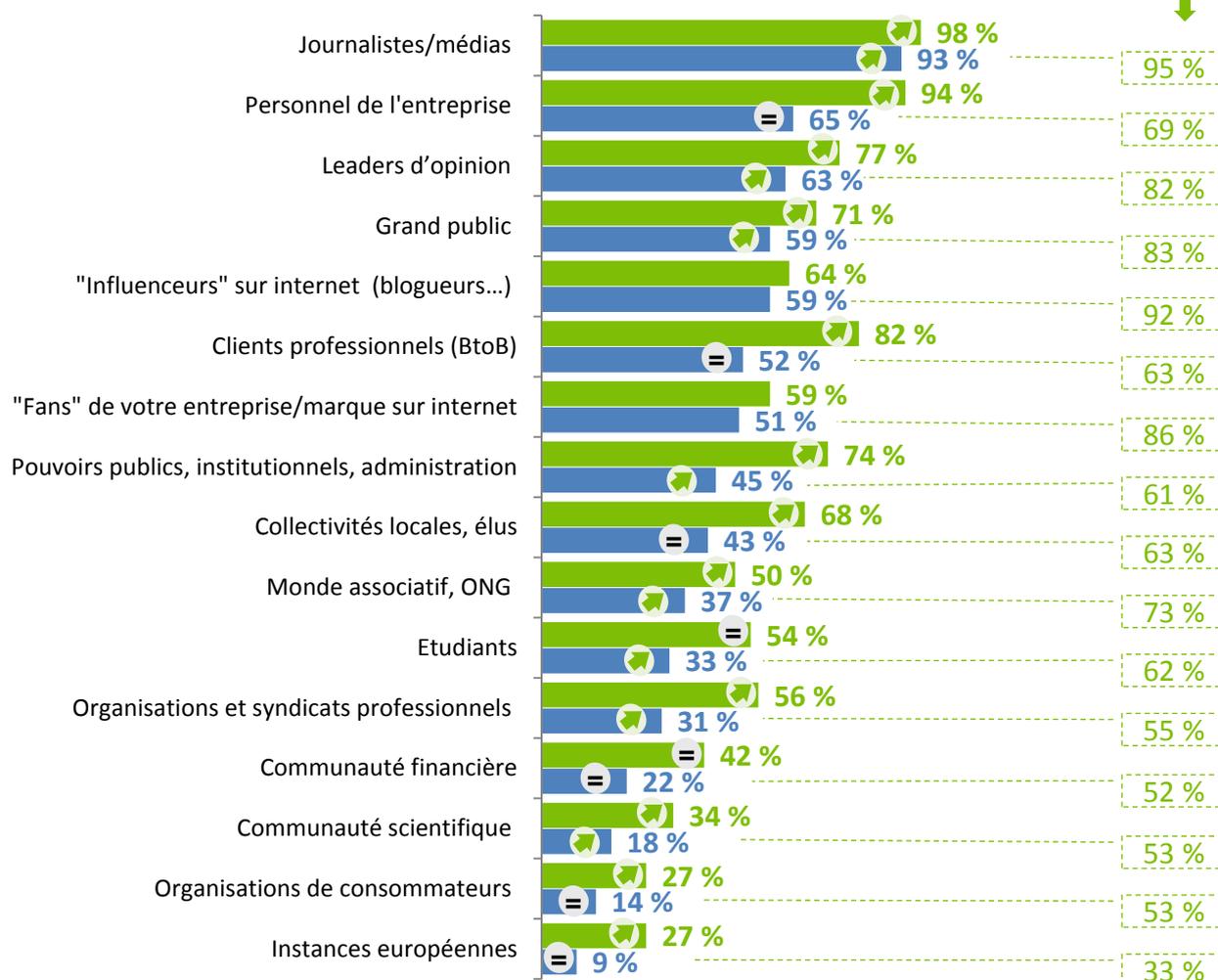
Le responsable de communication a très majoritairement la main sur la plupart des techniques utilisées dans l'entreprise (dans 68 à 95 % des cas). Les RP, l'événementiel, la vidéo, les publications papier internes et externes sont les techniques qu'il contrôle le plus, alors que l'intranet et le rapport développement durable/RSE sont celles qu'il gère le moins souvent. Par rapport à la dernière mesure, le niveau de responsabilité des communicants a augmenté sur l'ensemble des techniques comparables, à l'exception de l'intranet.

*Plus l'entreprise est modeste, plus le communicant cumule la responsabilité des outils qu'elle possède, en unique expert de ceux-ci dans l'entreprise.*

## 5.7 Responsabilité des publics cibles

Chacun des publics listés ci-dessous constitue-t-il une cible habituelle de la communication corporate de votre entreprise ? Etes-vous chargé(e) des relations avec chacun de ces publics ?

% sur la base des entreprises qui pratiquent ce type de communication



■ Cible de la communication de l'entreprise ■ Chargé(e) de ces relations  
(Cf. p. 24)

(en %)	1992	1995	1997	2000	2007
Journalistes/médias	84	91	90	88	83
Personnel de l'entreprise	-	-	-	56	61
Leaders d'opinion	-	-	-	-	36
Grand public	-	-	-	41	52
Clients professionnels (BtoB)	-	-	-	56	45
Pouvoirs publics, institutionnels, administration	-	-	-	-	36
Collectivités locales, élus	63	51	22	20	38
Monde associatif, ONG	71	66	14	13	22
Etudiants	57	48	22	20	24
Organisations et syndicats professionnels	-	60	39	30	22
Communauté financière	-	-	-	17	17
Communauté scientifique	71	36	8	8	9
Organisations de consommateurs	68	62	13	12	11
Instances européennes	-	-	-	5	6

## 5.7 Responsabilité des publics cibles

---

### → L'influence des communicants augmente sur les cibles les plus stratégiques

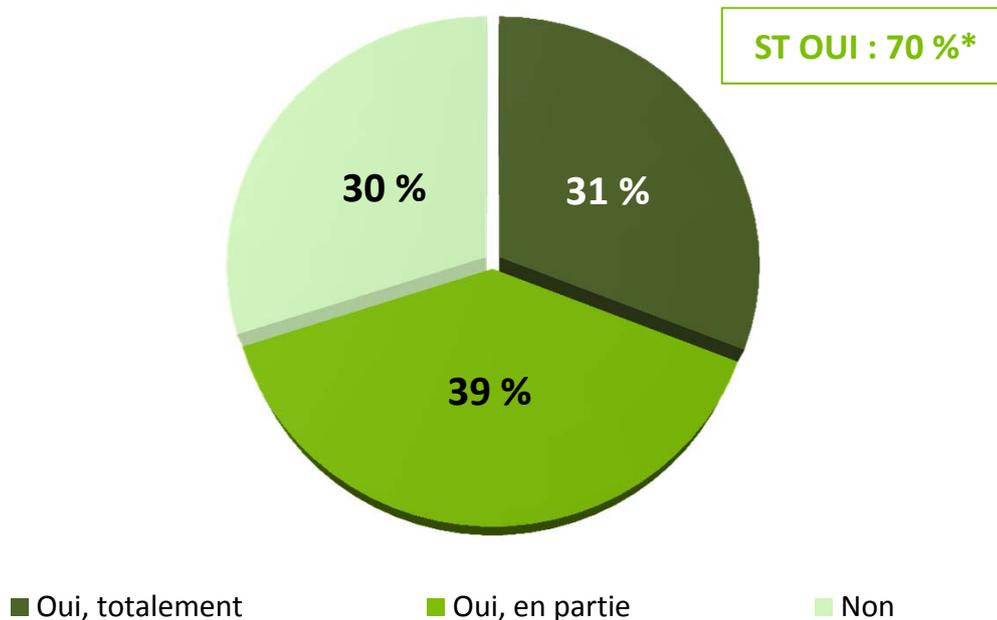
La responsabilité des cibles est relativement éclatée dans l'entreprise, avec des chiffres qui vont de 33 % à 95 %. Les médias, les leaders d'opinion, le grand public, les blogueurs, les fans des réseaux sociaux se révèlent les cibles les plus investies par les communicants. A l'inverse, la communication auprès des organisations professionnelles, de la communauté financière, de la communauté scientifique, des organisations de consommateurs et davantage encore des instances européennes est dans environ la moitié des cas prise en charge par d'autres acteurs de l'entreprise.

Depuis 2007, sous l'effet combiné de leur progression dans les entreprises et de l'extension même du rôle du communicant, le niveau de responsabilité de ce dernier a augmenté sur la plupart des publics, particulièrement sur les leaders d'opinion (+ 27 points) et le monde associatif (+ 15 points), qui sont devenus des parties prenantes reconnues comme majeures par l'entreprise.

*Certaines cibles sont plus spécialement prises en charge par tel ou tel profil de communicant : ainsi, les relations avec les publics issus du web (blogueurs, réseaux sociaux...) sont davantage gérées par les plus jeunes, alors que les relations avec les institutionnels (instances européennes, pouvoirs publics...) le sont plus volontiers par les femmes.*

## 5.8 Responsabilité de la communication produits/services

Etes-vous également responsable de la mise en œuvre de la communication produits/services ?



(en %)	1988	1992	1995	1997	2000	2007
Oui	60	72	61	60	53	55
Non	40	28	39	40	47	45

### → Une responsabilité souvent partagée entre communication corporate et communication produit

7 responsables de communication corporate sur 10 participent également à la communication produits, dont 3 sur 10 qui en ont la responsabilité entière.

*Le partage communication corporate/communication produit est plus fréquent parmi les responsables les plus jeunes, ceux travaillant dans le secteur public ou dans des petites entreprises de moins de 100 M€ de chiffre d'affaires.*

*\* Comparaison à prendre avec prudence : lors des mesures précédentes, l'échelle de réponse était "oui" ou "non". Le sous total "totalement" + "en partie" de 2013 est comparé au "oui" des mesures précédentes.*

# **Annexe**

## **Description de l'échantillon**

## Description de l'échantillon

Statut de l'entreprise (en %)							
	1988	1992	1995	1997	2000	2007	2013
Holding ou groupe	44	49	47	48	35	32	<b>24</b>
Filiale	40	40	42	37	51	38	<b>36</b>
Société indépendante	14	7	8	11	7	11	<b>16</b>
Etablissement	2	4	2	3	3	7	<b>10</b>
Collectivité territoriale	-	-	-	-	-	-	<b>2</b>
Association/fédération/administration	-	-	-	-	-	8	<b>8</b>
Autre	-	-	1	1	4	4	<b>4</b>

Implantation des établissements (en %)							
	1988	1992	1995	1997	2000	2007	2013
Monde entier	56	45	48	49	63	67	<b>51</b>
France exclusivement	44	35	35	34	24	21	<b>42</b>
Europe exclusivement	-	20	17	17	13	11	<b>7</b>

Nombre de salariés en France (en %)							
	1988	1992	1995	1997	2000	2007	2013
0 à 499	22	27	26	21	24	27	<b>27</b>
500 à 1 999	33	35	33	32	31	27	<b>27</b>
2 000 à 4 999	18	15	18	22	19	20	<b>20</b>
5 000 à 24 999	-	13	15	13	16	13	<b>13</b>
25 000 ou plus	-	10	8	12	10	13	<b>13</b>

## Description de l'échantillon

<b>Chiffre d'affaires du dernier exercice (en %)</b>		
	<b>2007</b>	<b>2013</b>
Moins 20 millions d'€	6	10
20 à 99 millions d'€	11	10
100 à 299 millions d'€	19	16
300 à 999 millions d'€	28	28
1 à 4,9 milliards d'€	22	22
5 à 9,9 milliards d'€	4	3
Plus de 10 milliards d'€	10	11

<b>Secteur d'activité (en %)</b>		
	<b>2007</b>	<b>2013</b>
Agriculture, agroalimentaire, alimentation, boissons (incluant alcool et tabac)	17	16
Banques, crédit, assurances	15	12
Bâtiment, travaux publics, immobilier, équipement de la maison	13	9
Commerce, distribution, VPC, e-commerce	12	9
Santé	4	8
Transports, voyages, tourisme	11	7
Culture, loisirs	5	6
Electronique, informatique, bureautique, télécoms	5	4
Toilette, hygiène, beauté, parfumerie	3	4
Energie, chimie	9	4
Edition, information, communication	7	1
Habillement, accessoires	3	1
Autres services	14	26
Autres industries	9	7





**union des  
annonceurs**

53 avenue Victor Hugo  
F-75116 Paris  
téléphone : + 33 (0)1 45 00 79 10  
télécopie : + 33 (0)1 45 00 55 79  
e-mail : [infos@uda.fr](mailto:infos@uda.fr)  
[www.uda.fr](http://www.uda.fr)



**harris**  
INTERACTIVE®

39 rue Crozatier  
F-75012 Paris  
téléphone : + 33 (0)1 44 87 60 30  
télécopie : + 33 (0)1 44 87 60 31  
e-mail : [infos@harrisinteractive.fr](mailto:infos@harrisinteractive.fr)  
[www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)