

Baromètre Annonceurs-Agences 2010

Les annonceurs face à l'enjeu du rapport annuel
Que souhaitent-ils ? Qu'attendent-ils des agences ?

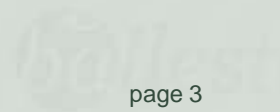


Méthodologie



Un quali suivi d'un quanti

- ▶ 12 entretiens individuels en face à face avec des directeurs de la communication, en majorité d'entreprises cotées au CAC 40.
- ▶ 147 interviews auprès d'un échantillon de décisionnaires et de responsables d'entreprises cotées et non cotées.
- ▶ Période d'enquête : du 12 mai au 10 juin 2010.
- ▶ Structure de l'échantillon :
 - ▶ 30 % d'entreprises cotées au CAC 40 ;
 - ▶ 40 % d'entreprises cotées hors CAC 40 ;
 - ▶ 30 % d'entreprises non cotées ou d'institutions ;
 - ▶ 60 % de directeurs de la communication ;
 - ▶ 40 % de responsables opérationnels.



Résultats



1. L'état des lieux



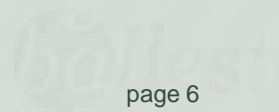
Les sociétés du CAC 40 investissent en moyenne 350 000 €

Q : Quel est à peu près le budget global de votre dispositif rapport annuel 2009 (rapport d'activité, rapport de développement durable), version print et web confondus ?

Ensemble	Entreprises CAC 40	Entreprises cotées (hors CAC 40)	Entreprises non cotées et Institutions
220 000 €	350 000 €	230 000 €	80 000 €



ar



Le coût du rapport annuel

« C'est quand même horrible de se dire qu'on dépense de l'argent et que personne ne va lire ce que vous allez produire ! ».

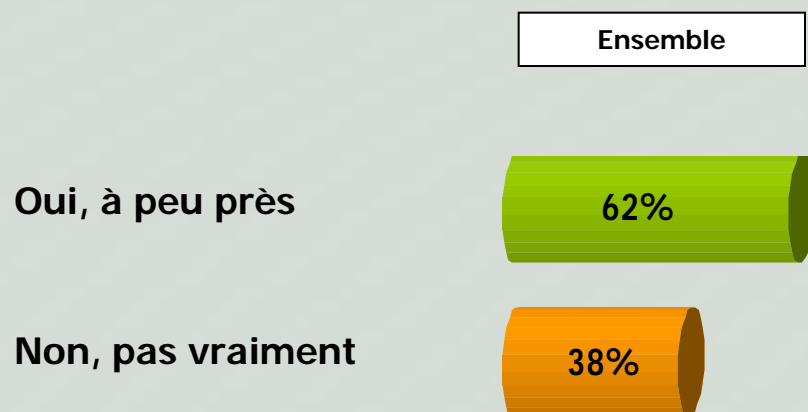
« Le rapport annuel a un coût. C'est le coût d'édition qui est le plus important. Donc, il faut vraiment se poser la question de comment appréhender l'exercice, en se réappropriant les codes médiatiques au service d'une communication stratégique et financière ».

(Directeur de la communication, entreprise cotée, services aux entreprises).



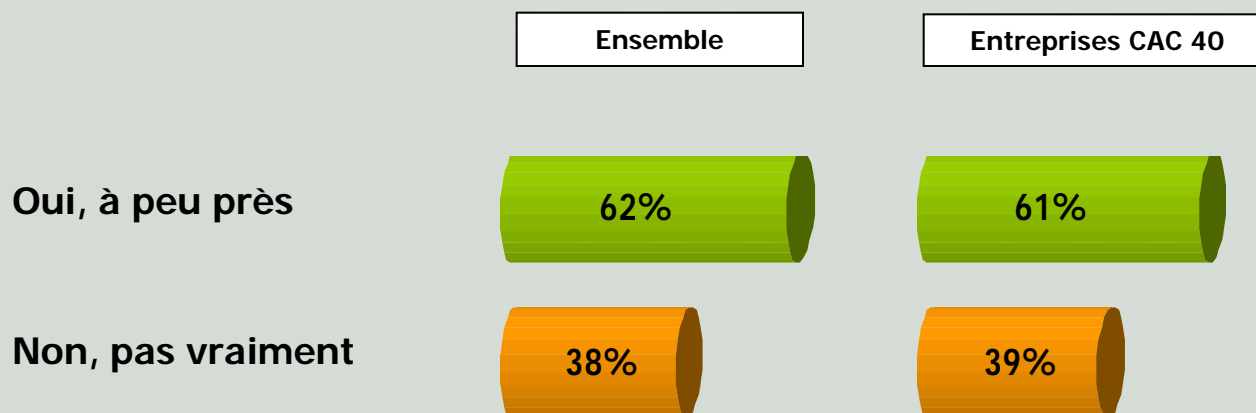
Deux annonceurs sur cinq ignorent les destinataires

Q : Savez-vous, grosso modo, à quelles cibles et de quelle manière (nombre d'exemplaires print diffusés, stratégie « push » sur le web) le rapport annuel est-il adressé ?



Même constat pour les sociétés du CAC 40 !

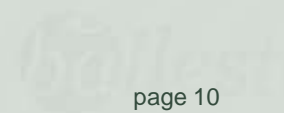
Q : Savez-vous, grosso modo, à quelles cibles et de quelle manière (nombre d'exemplaires print diffusés, stratégie « push » sur le web) le rapport annuel est-il adressé ?



Actionnaires, collaborateurs et clients : premiers destinataires

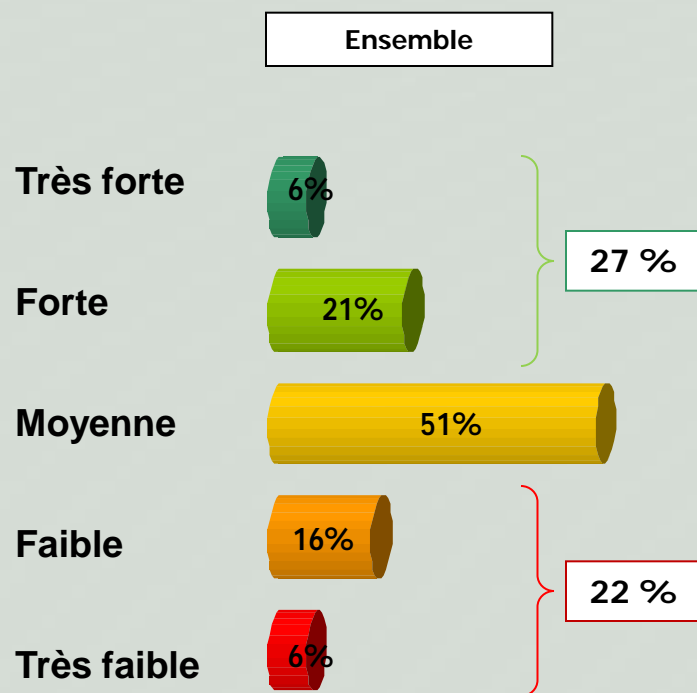
Q : Pouvez-vous préciser les ordres de grandeur de la diffusion de la version print en fonction des différentes cibles ?

	Ensemble	Entreprises CAC 40
Actionnaires individuels	50%	25%
Intermédiaires financiers (analystes, banquiers, etc.), actionnaires institutionnels	5%	5%
Leaders d'opinion (journalistes, élus, etc.)	5%	5%
Clients	15%	30%
Jeunes talents	5%	5%
Collaborateurs	20%	30%



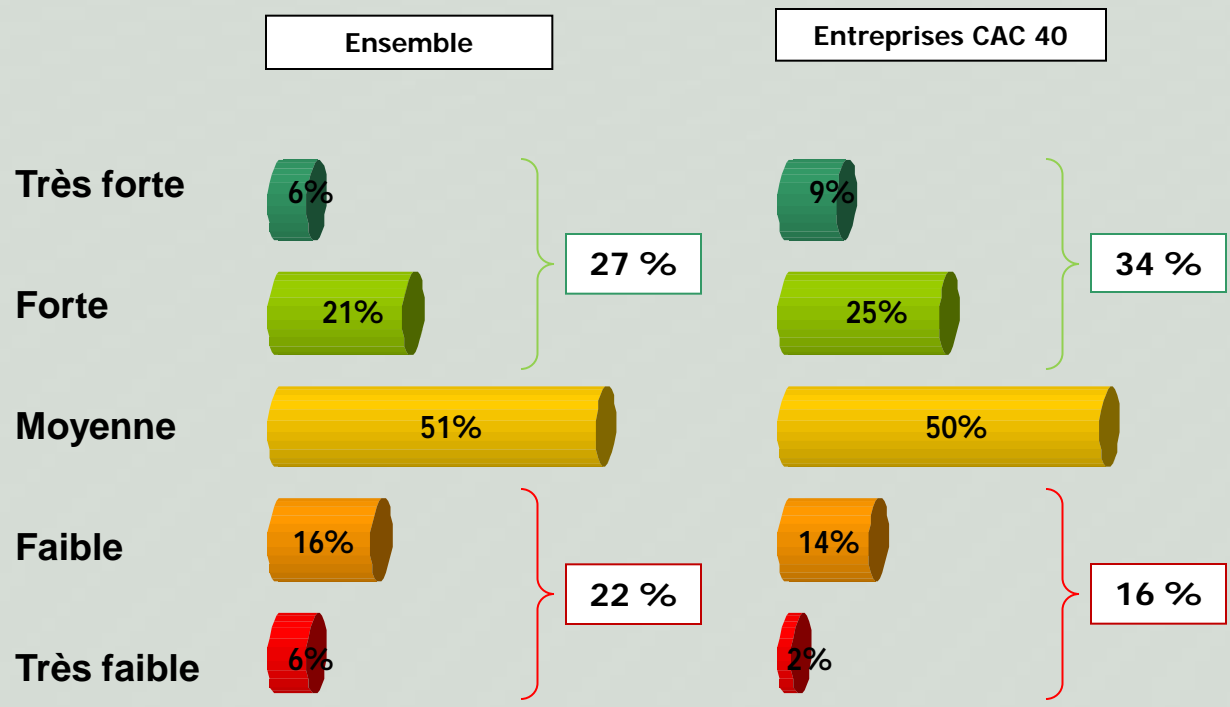
Une acculturation encore inachevée au digital,

Q : Comment qualifieriez vous votre connaissance et votre maîtrise de l'outil digital ?

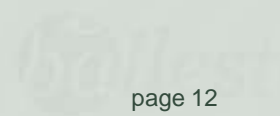


plus avancée pour les sociétés du CAC 40,

Q : Comment qualifieriez vous votre connaissance et votre maîtrise de l'outil digital ?

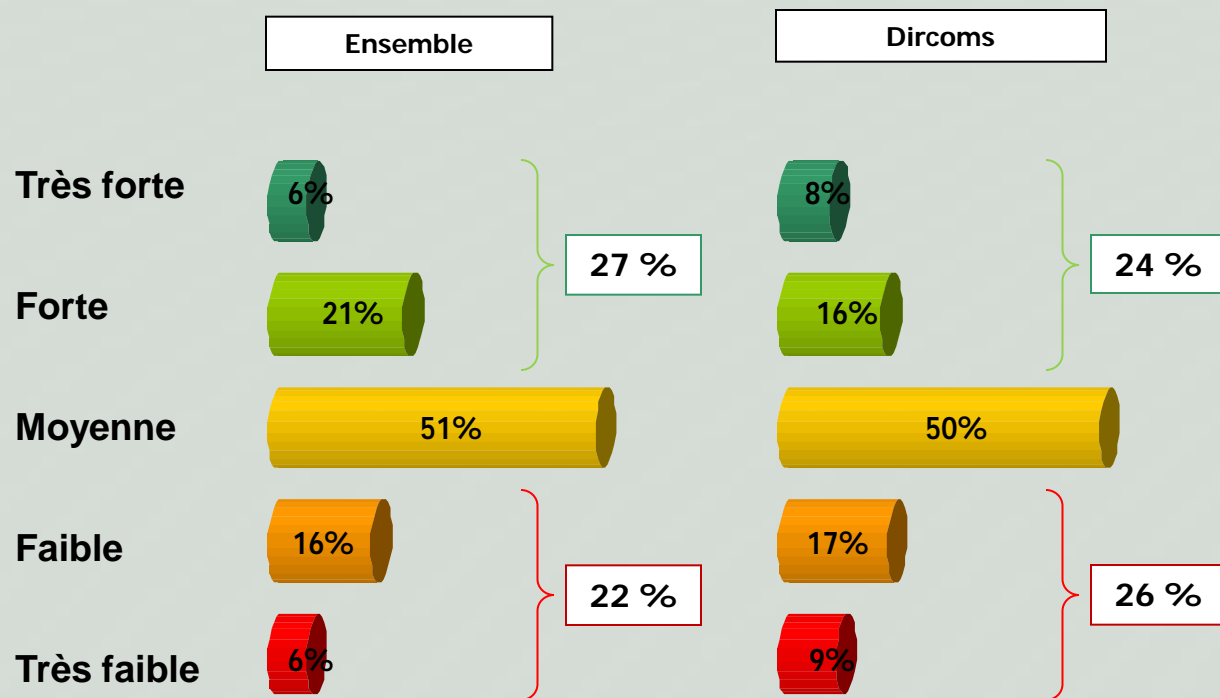


ar



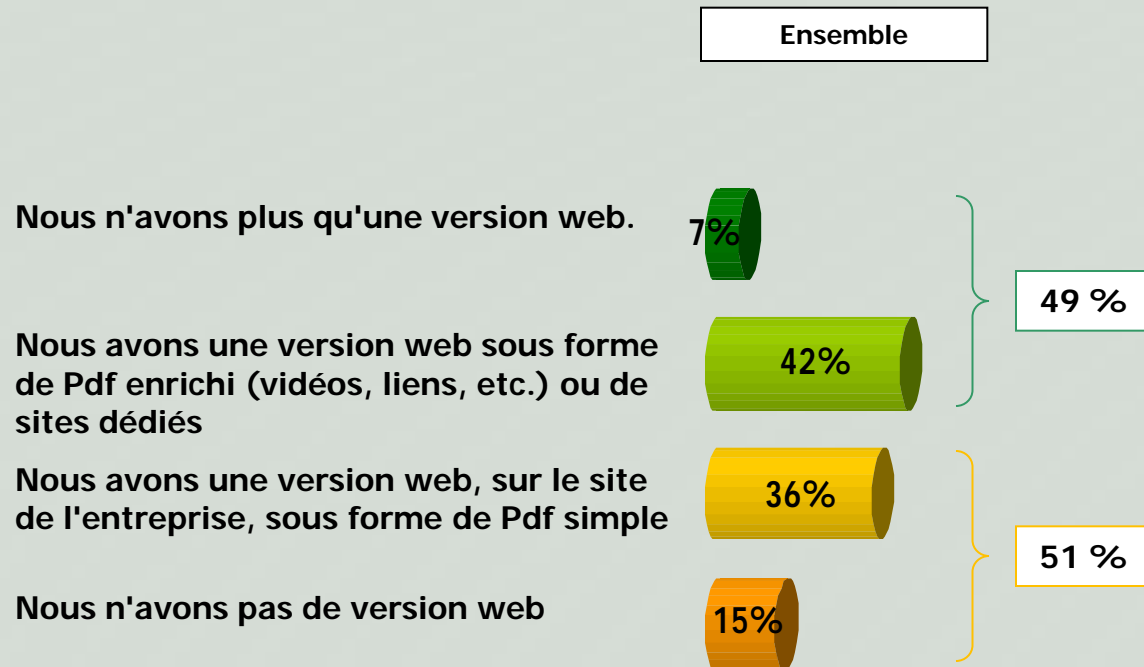
moins avancée pour les dircoms

Q : Comment qualifieriez vous votre connaissance et votre maîtrise de l'outil digital ?



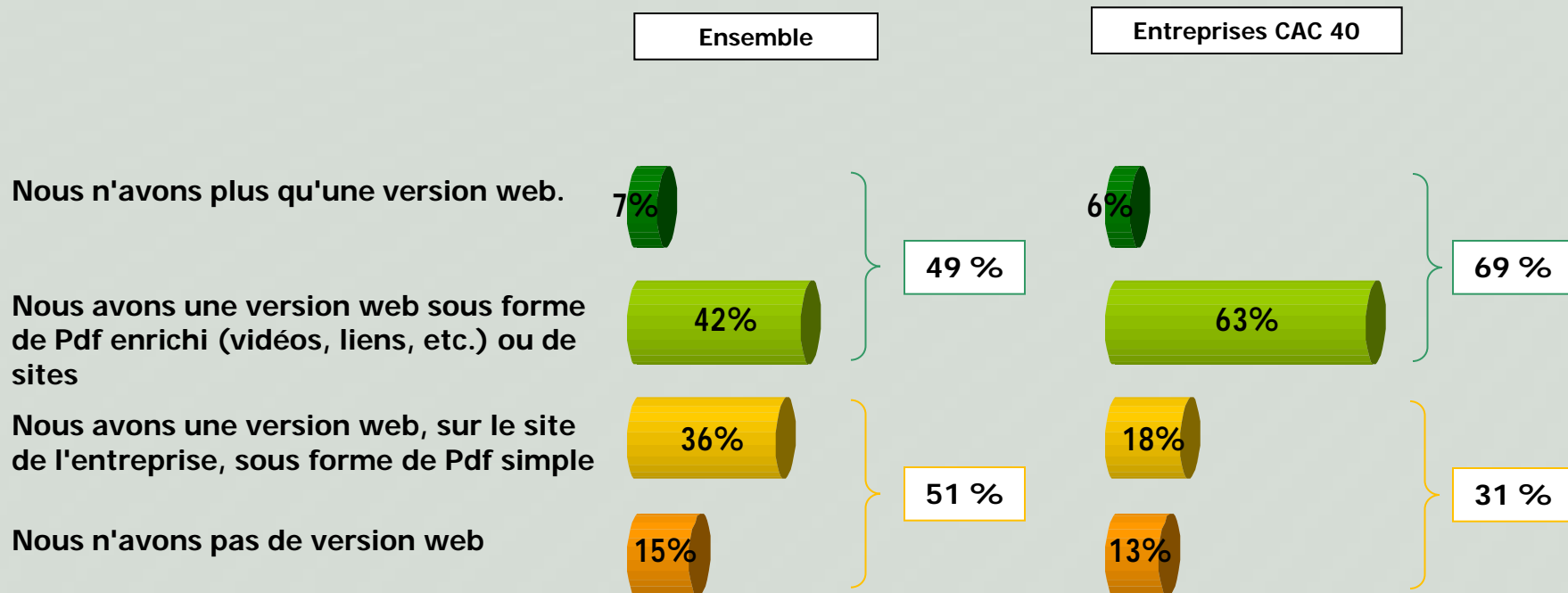
Pas de version web enrichie pour la moitié des annonceurs...

Q : Votre dispositif rapport annuel 2009 comprend-il un volet web ?

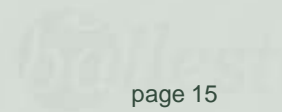


...mais les entreprises du CAC 40 montrent l'exemple

Q : Votre dispositif rapport annuel 2009 comprend-il un volet web ?



CCI

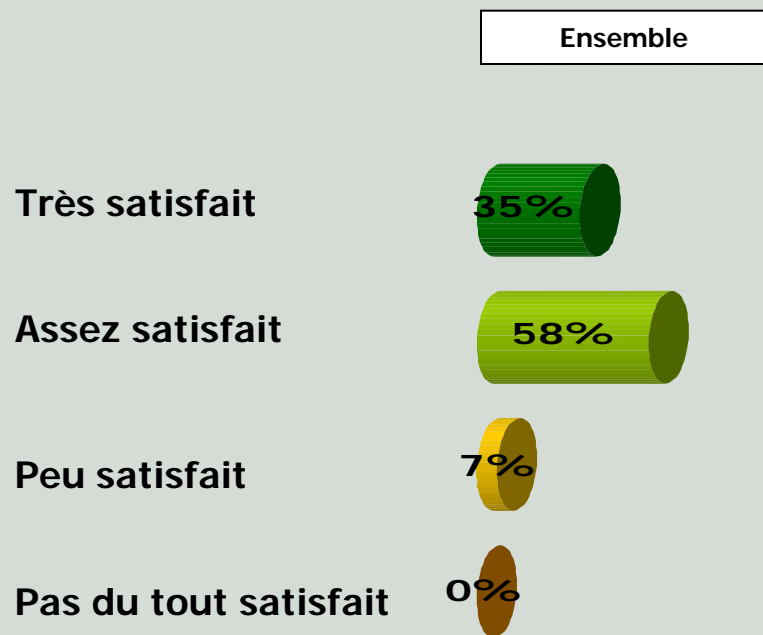


2. La vision des annonceurs



Une satisfaction générale sur le rapport annuel d'activité,

Q : De façon générale, s'agissant de votre dispositif rapport annuel, diriez-vous plutôt que vous êtes :



L'insatisfaction porte sur la routine, le temps et la finalité

Q : S'agissant des explications possibles à votre insatisfaction, diriez-vous que vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord avec les phrases suivantes ?

Les contraintes internes sont trop fortes pour faire preuve d'imagination dans les contenus



Le temps manque pour réfléchir à une véritable stratégie de rapport annuel



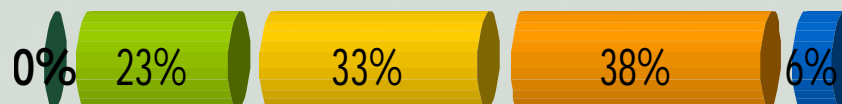
L'exercice « rapport » annuel n'a plus beaucoup de sens aujourd'hui



Nous n'avons pas de véritable stratégie de ciblage pour adresser le rapport annuel



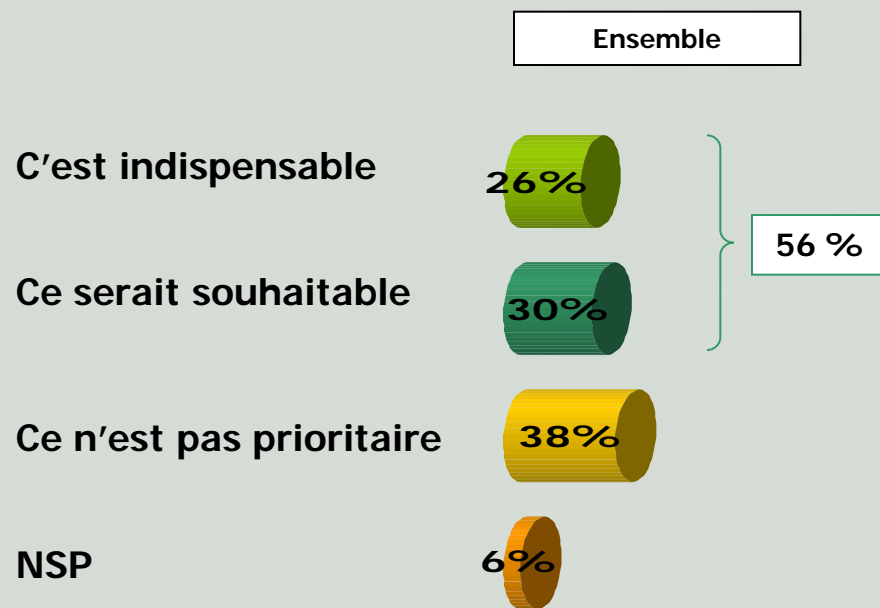
Le coût et la charge de travail sont trop élevés par rapport à l'impact



Premier axe d'amélioration : des formats plus courts,

Q : Quels sont les points d'amélioration qui vous paraissent nécessaires pour faire du dispositif rapport annuel un levier plus essentiel dans votre stratégie de communication ?

Des formats beaucoup plus courts et mieux adaptés à chacune des cibles



Deuxième axe d'amélioration : plus d'interactivité sur le Web,

Q : Quels sont les points d'amélioration qui vous paraissent nécessaires pour faire du dispositif rapport annuel un levier plus essentiel dans votre stratégie de communication ?

Des contenus beaucoup plus interactifs dans la version web

Ensemble

C'est indispensable

24%

Ce serait souhaitable

43%

Ce n'est pas prioritaire

30%

NSP

3%

67%



ar



Troisième axe d'amélioration : un contenu plus journalistique,

Q : Quels sont les points d'amélioration qui vous paraissent nécessaires pour faire du dispositif rapport annuel un levier plus essentiel dans votre stratégie de communication ?

Des contenus beaucoup plus journalistiques dans le choix des angles et le style

Ensemble

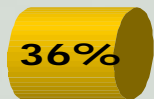
C'est indispensable



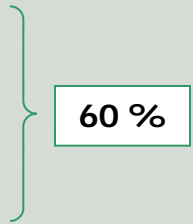
Ce serait souhaitable



Ce n'est pas prioritaire



NSP



Quatrième axe d'amélioration : une vraie stratégie de ciblage,

Q : Quels sont les points d'amélioration qui vous paraissent nécessaires pour faire du dispositif rapport annuel un levier plus essentiel dans votre stratégie de communication ?

Une stratégie de ciblage beaucoup plus précise dans la version print comme dans la version web

Ensemble

C'est indispensable

23%

Ce serait souhaitable

34%

Ce n'est pas prioritaire

39%

NSP

4%

60%



Deux attitudes opposées sur le « ciblage » du rapport annuel

« Une politique de ciblage ? Non, le rapport n'est pas un document opportuniste. Nous sommes très hostiles à l'idée d'une sorte de balkanisation par cible du rapport annuel ».

(Directeur de la communication, CAC 40, industrie et BTP).

« Pour moi, le rapport annuel est mort. Depuis trois ans, nous avons opéré un tournant définitif avec trois documents différents en fonction des cibles :

- le document de référence, pensé par rapport à la cible des intermédiaires / analystes financiers : c'est un outil de travail actualisé en ligne trois fois par an ;*
- le document « Carte d'identité » pour le futurs talents ;*
- la brochure commerciale pour les grands clients et leaders d'opinion.*

(Directeur de la communication, CAC 40, banques et assurances).



Un axe non prioritaire : la stratégie de diffusion,

Q : Quels sont les points d'amélioration qui vous paraissent nécessaires pour faire du dispositif rapport annuel un levier plus essentiel dans votre stratégie de communication ?

Une vraie stratégie de diffusion
(événement associé, RP etc.)

Ensemble

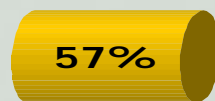
C'est indispensable



Ce serait souhaitable



Ce n'est pas prioritaire



NSP



39 %



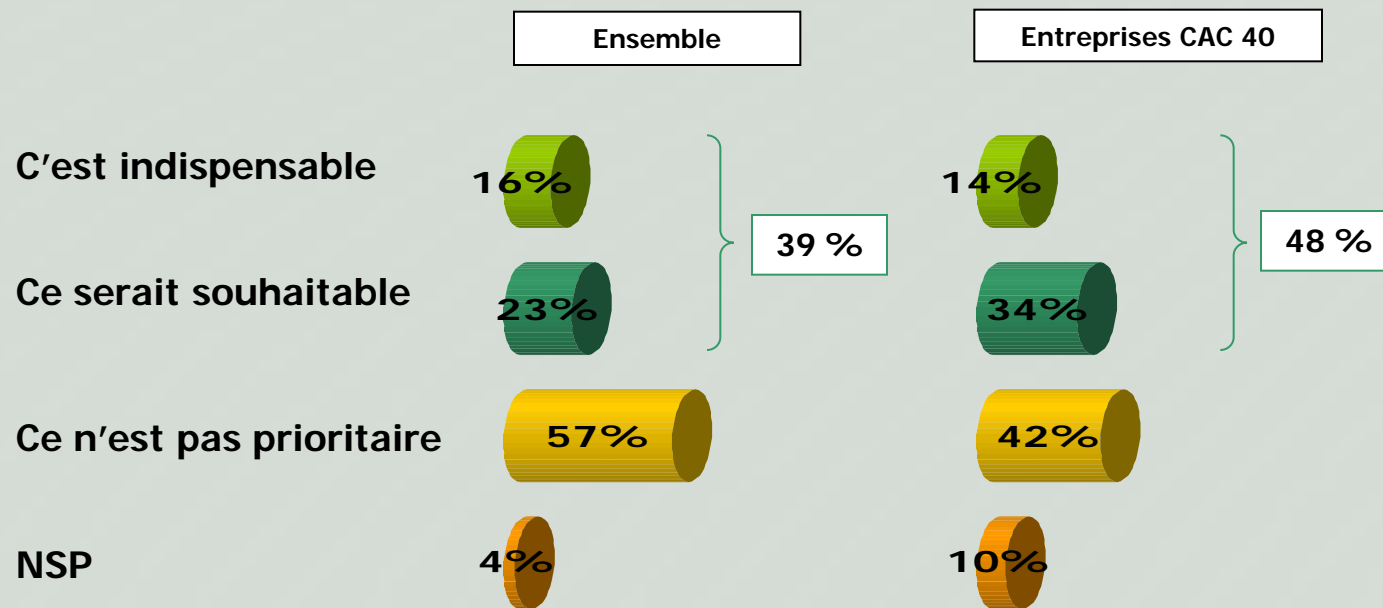
ar



sauf pour les sociétés du CAC 40

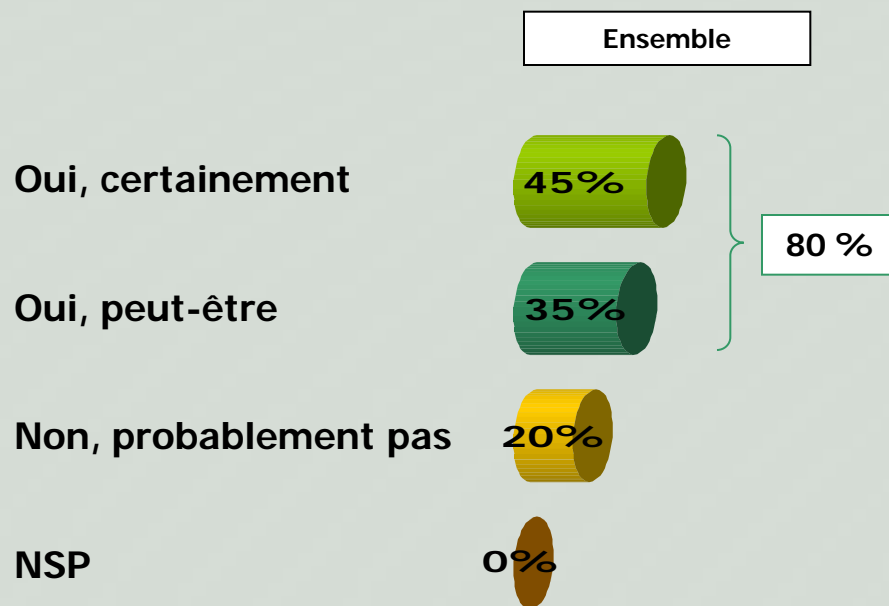
Q : Quels sont les points d'amélioration qui vous paraissent nécessaires pour faire du dispositif rapport annuel un levier plus essentiel dans votre stratégie de communication ?

Une vraie stratégie de diffusion
(événement associé, RP etc.)



Les développements Web font un quasi-consensus

Q : Envisagez-vous des développements ou des améliorations web du dispositif rapport annuel dans les deux ans qui viennent ?



Une forte tendance : un enrichissement des contenus

Q : Quels types de développement web du dispositif rapport annuel envisagez-vous dans les deux ans qui viennent ?

Un enrichissement des contenus sur le web avec des formats plus adaptés (vidéos, sons, animations, réalité augmentée, etc.)

Ensemble

C'est indispensable

45%

Ce serait souhaitable

41%

86 %

Ce n'est pas prioritaire

13%

NSP

1%



Une tendance hésitante : des sites dédiées aux cibles...

Q : Quels types de développement web du dispositif rapport annuel envisagez-vous dans les deux ans qui viennent ?

Un site ou des sites communautaires dédiés aux cibles (actionnaires individuels, par exemple) avec des possibilités de dialogue interactif

Ensemble

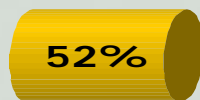
C'est indispensable



Ce serait souhaitable



Ce n'est pas prioritaire



NSP



45 %



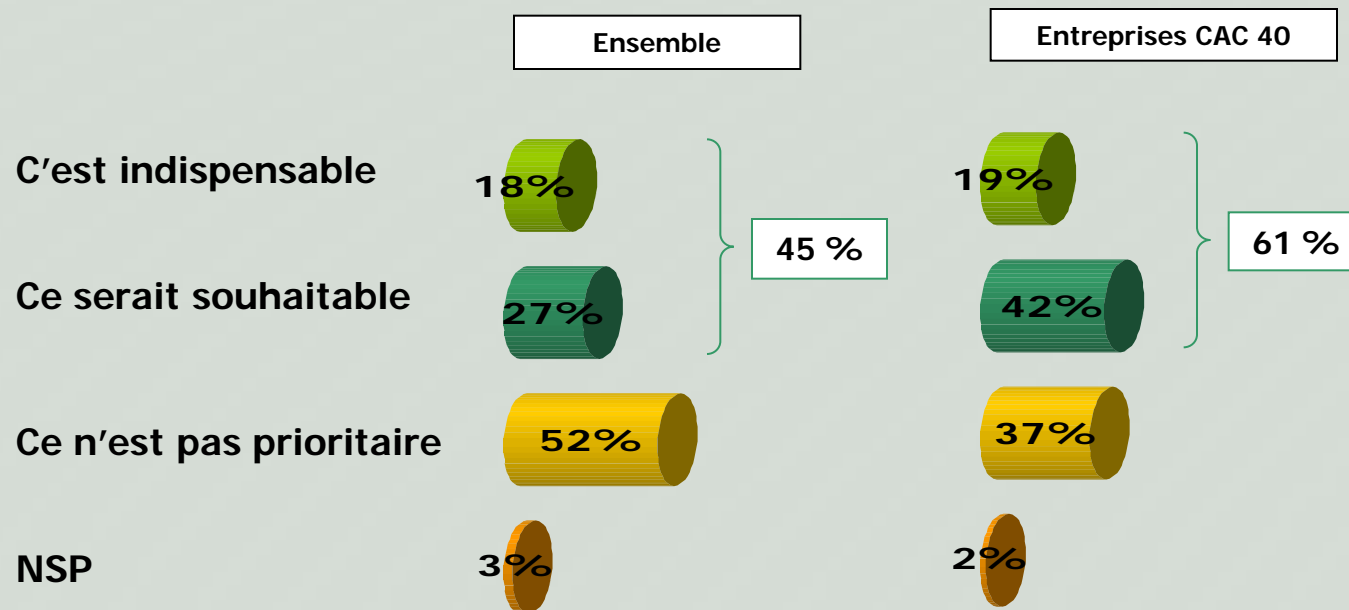
ar



...sauf pour les sociétés du CAC 40

Q : Quels types de développement web du dispositif rapport annuel envisagez-vous dans les deux ans qui viennent ?

Un site ou des sites communautaires dédiés aux cibles (actionnaires individuels, par exemple) avec des possibilités de dialogue interactif



Pas encore de basculement définitif vers le Web

Q : Quels types de développement web du dispositif rapport annuel envisagez-vous dans les deux ans qui viennent ?

Un dispositif rapport annuel
uniquement en ligne

Ensemble

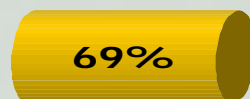
C'est indispensable



Ce serait souhaitable



Ce n'est pas prioritaire



NSP



L'avenir du print ? Les « pour »...

« Fournir un support papier transmet un sentiment d'appartenance que l'on ne peut pas retrouver avec le Web. Le rapport annuel c'est copieux, c'est le festin, quelle que soit sa forme. Sur Internet, ce que vous pouvez en faire, c'est un digest : il faut penser autrement le rapport annuel pour le site Internet ».

(Directeur de la communication, CAC 40, informatique et télécommunications).

« Nous en sommes encore au degré zéro du digital. La mutation se déroule lentement. Le modèle Sodexo n'est pas reproductible tel quel. La réflexion sur l'articulation Web/Print fait partie des missions qu'il convient de confier aux agences spécialisées ».

(Directeur de la communication, CAC 40, services aux entreprises et collectivités).



« Il n'y a plus aucune raison sérieuse pour ne pas basculer entièrement le rapport annuel sur le Web. La posture conservatrice et symbolique autour du papier va se désintégrer. Dans deux ans, l'ensemble des sociétés du CAC 40 n'auront plus qu'un dispositif digital ».

(Directeur de la communication, CAC 40, informatique et télécommunications).

« Avec le digital, la communication corporate est morte. Les gens attendent une autre façon de communiquer, plus en conversation avec eux. Nous sommes maintenant dans une communication de recommandation ».

(Directeur de la communication, CAC 40, services aux entreprises et collectivités).

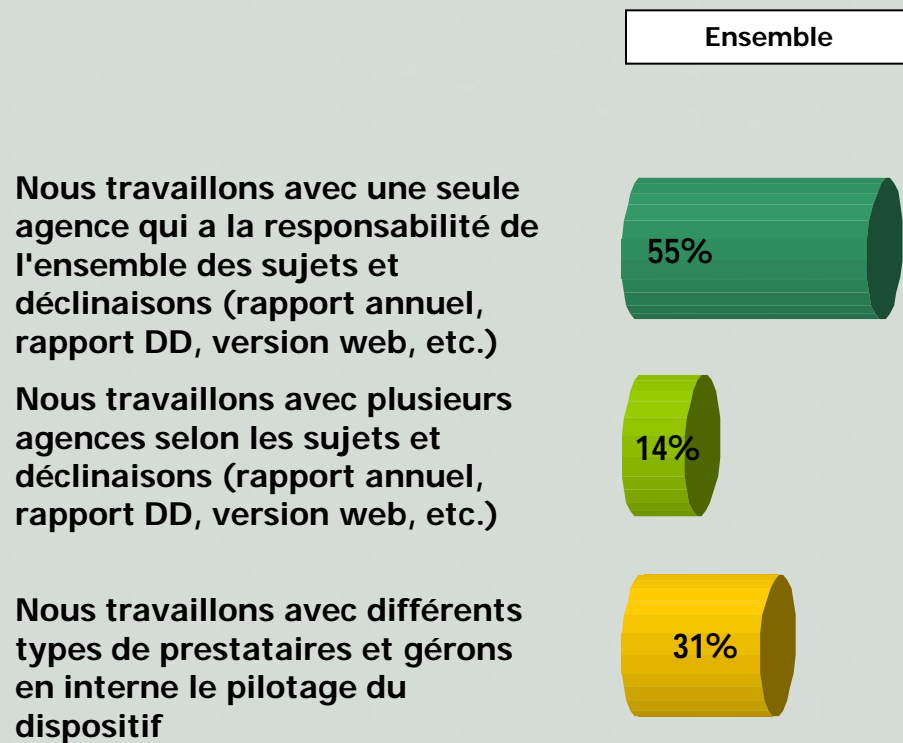


3. Qu'attend-on des agences ?



Une majorité d'annonceurs travaillent avec une seule agence

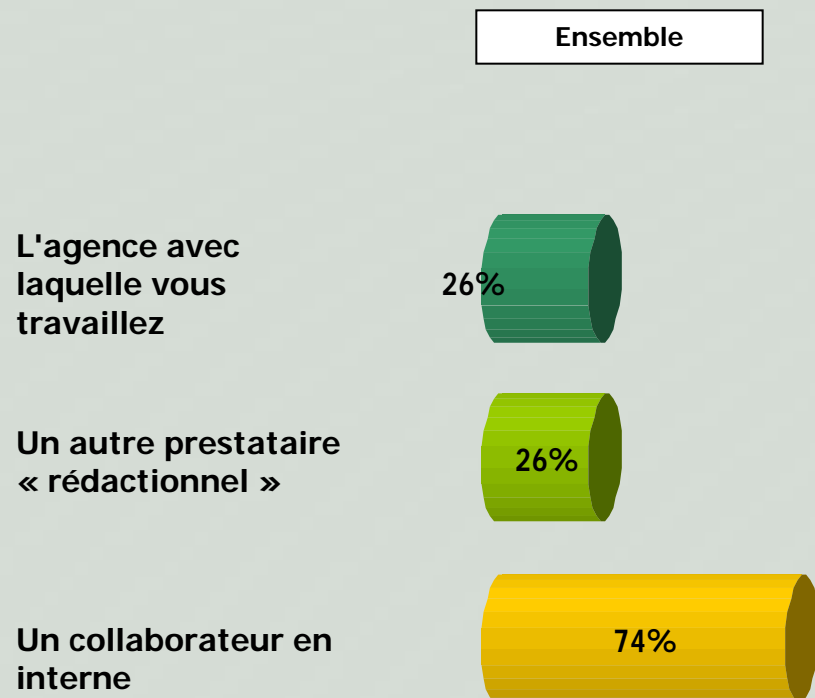
Q : Actuellement, quelle est votre organisation pour produire le dispositif rapport annuel ?



Les contenus stratégiques sont aux mains de l'interne...

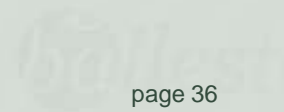
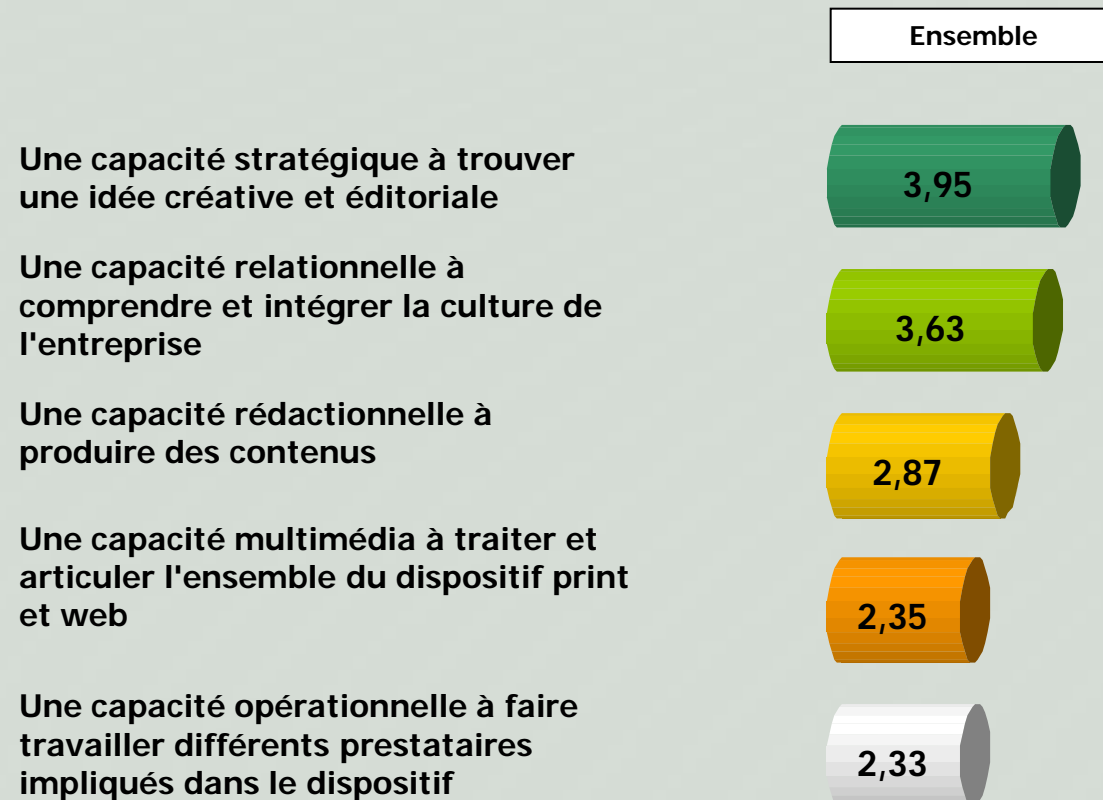
Q : S'agissant de la production des contenus stratégiques (propos du CEO, tendances de l'année, analyse de l'activité, etc.), en confiez-vous la responsabilité plutôt à :

(Plusieurs réponses possibles)



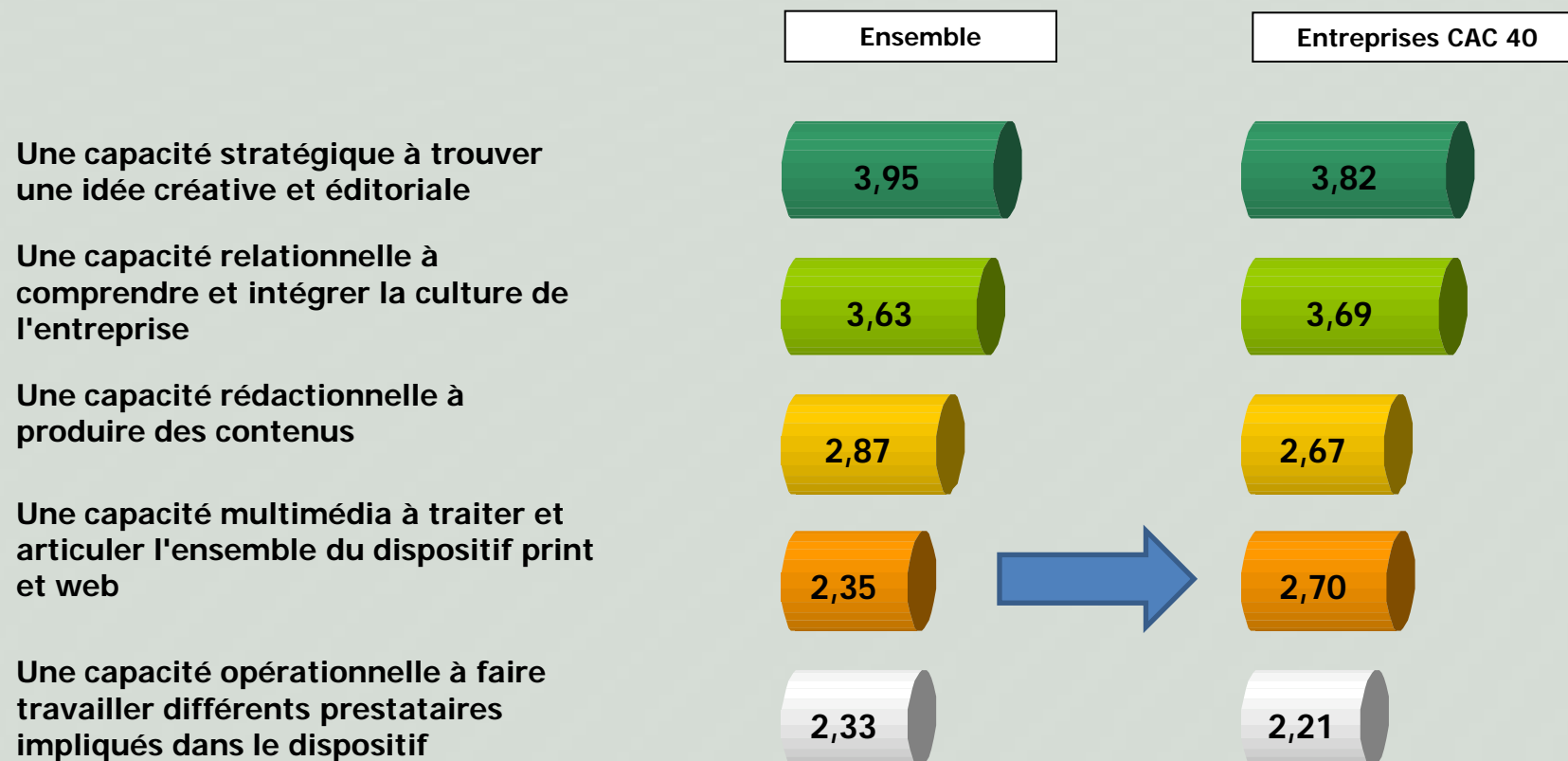
L'idée créative et stratégique essentielle pour les annonceurs

Q : Aujourd'hui, lorsque vous choisissez un prestataire en dispositif rapport annuel, comment classez-vous, par ordre d'importance (5 étant le plus important, 1 le moins important), les qualités qui vous paraissent déterminantes ?



Les sociétés du CAC 40 attentives à la capacité multimédia

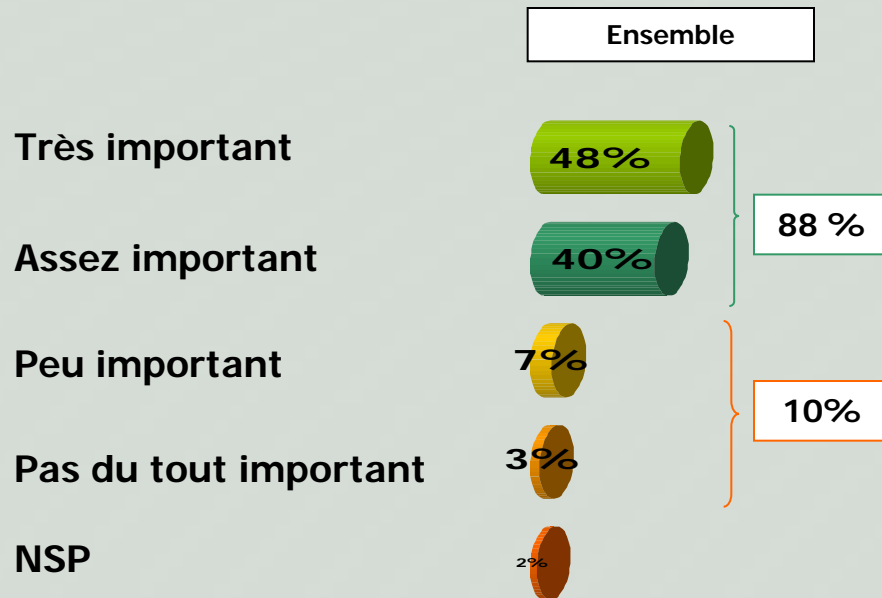
Q : Aujourd'hui, lorsque vous choisissez un prestataire en dispositif rapport annuel, comment classez-vous, par ordre d'importance (5 étant le plus important, 1 le moins important), les qualités qui vous paraissent déterminantes ?



Une stratégie intégrée, premier critère de choix d'une agence

Q : A l'avenir, quelle importance accorderez-vous aux qualités suivantes pour choisir un prestataire expert en dispositif rapport annuel ?

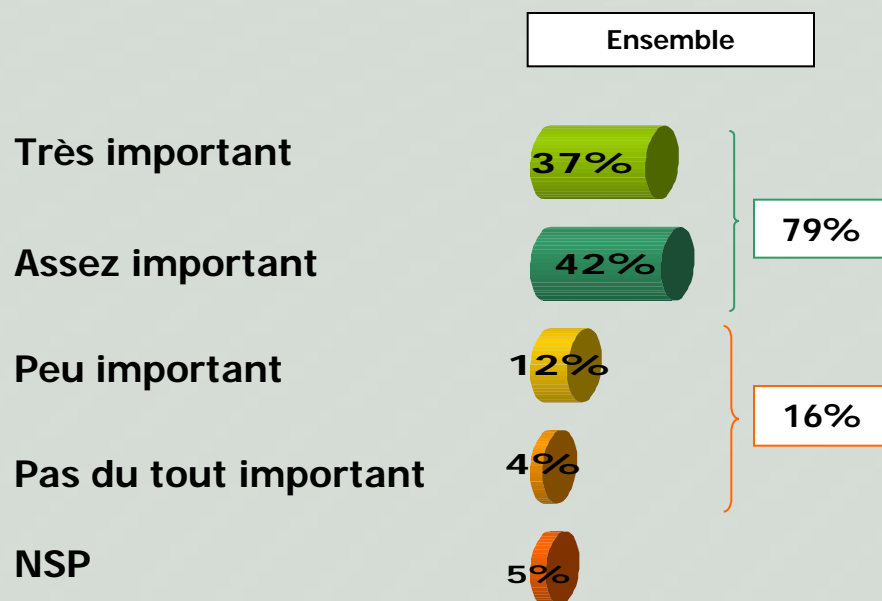
La capacité à construire une stratégie intégrée avec la stratégie de l'entreprise ou de la marque



La stratégie créative, deuxième critère de choix...

Q : A l'avenir, quelle importance accorderez-vous aux qualités suivantes pour choisir un prestataire expert en dispositif rapport annuel ?

La capacité à construire une stratégie d'image autour d'une traduction créative



ar

ballester

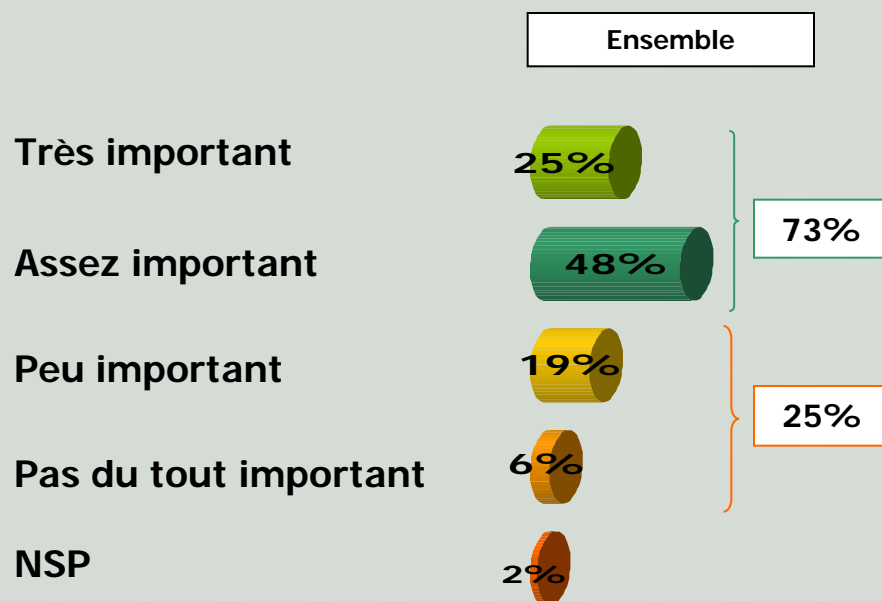
ballester

ballester

...devant la stratégie multimédia

Q : A l'avenir, quelle importance accorderez-vous aux qualités suivantes pour choisir un prestataire expert en dispositif rapport annuel ?

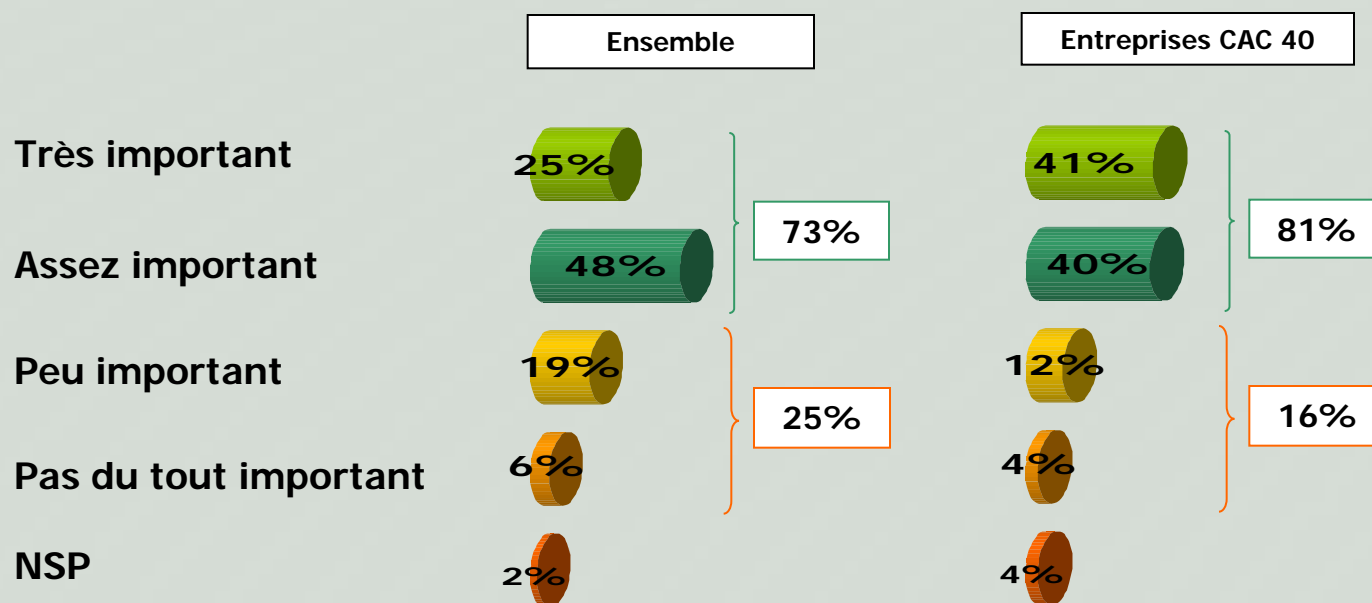
La capacité à construire une stratégie de contenus multimédia



Mais les sociétés du CAC 40 placent le multimédia en n°2

Q : A l'avenir, quelle importance accorderez-vous aux qualités suivantes pour choisir un prestataire expert en dispositif rapport annuel ?

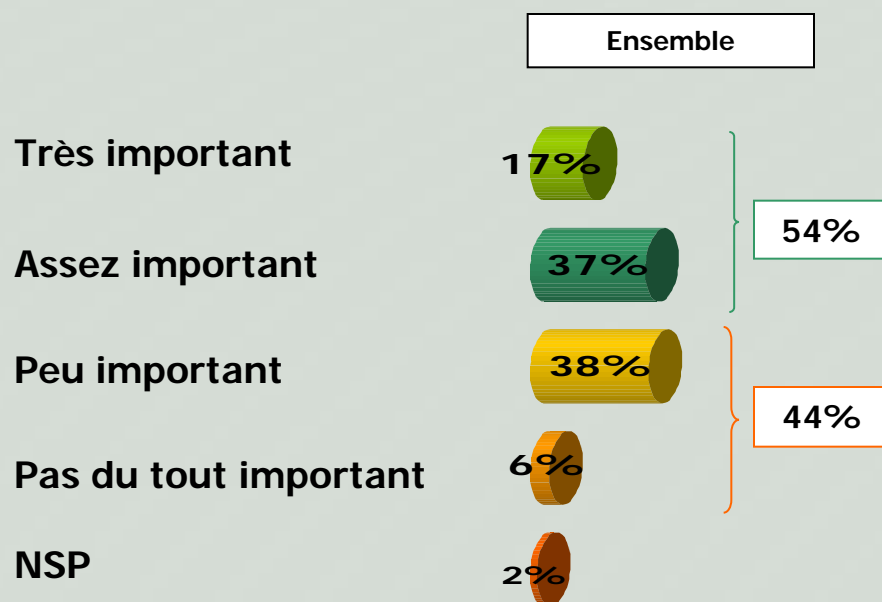
La capacité à construire une stratégie de contenus multimédia



La stratégie de contacts commence à devenir un sujet central

Q : A l'avenir, quelle importance accorderez-vous aux qualités suivantes pour choisir un prestataire expert en dispositif rapport annuel ?

La capacité à construire une stratégie de contacts avec les cibles



Pour toute demande d'information : ldurand@opinion-way.com

