



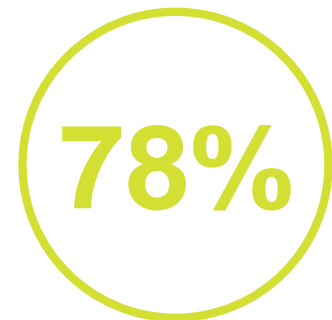
"Raison d'être" et performance des entreprises

Résultats du questionnaire auprès des Directeurs de Communication

01 FEVRIER 2019

Un échantillon de ~120 répondants, la majorité étant des directeurs de communication membres de Codir / Comex

Poste occupé

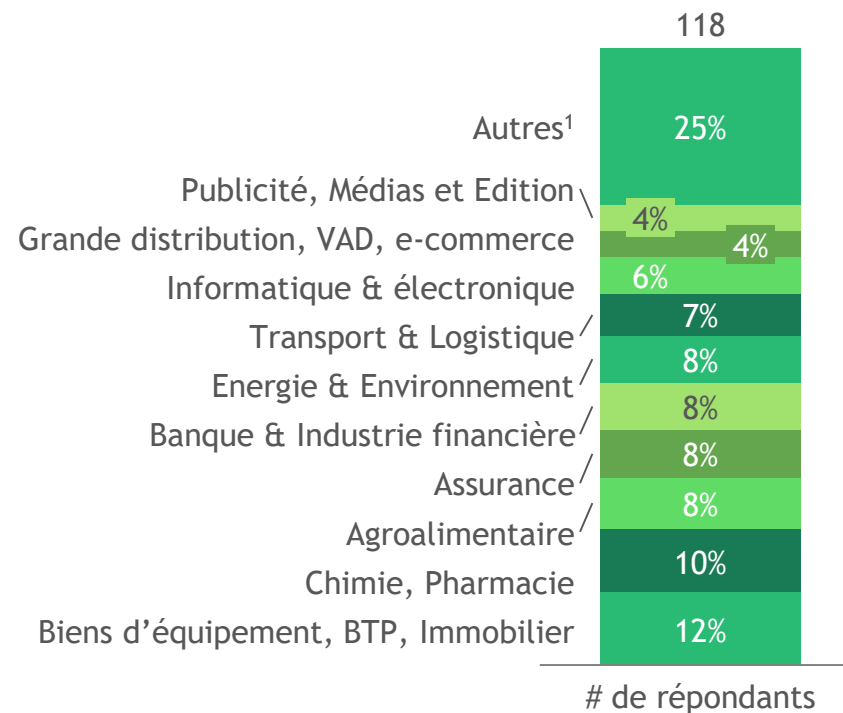


Directeurs de Communication

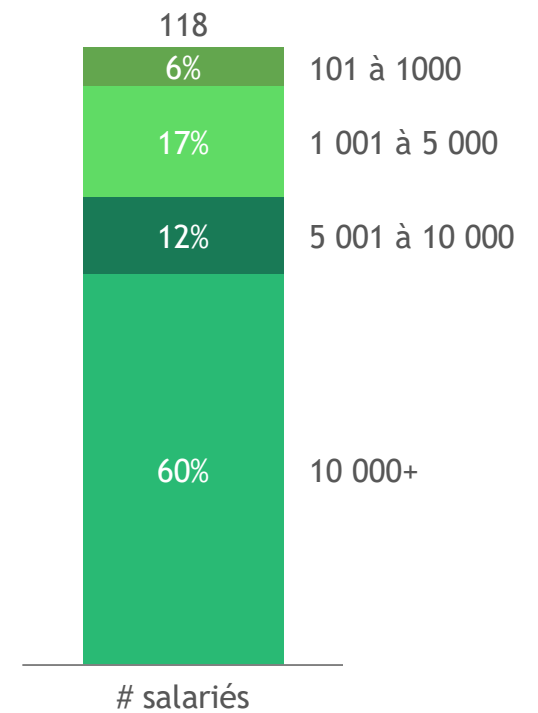


Membres du Comité de Direction ou Comité Exécutif
Incluant les Directeurs de Communication

Secteurs d'activités



Taille d'entreprise

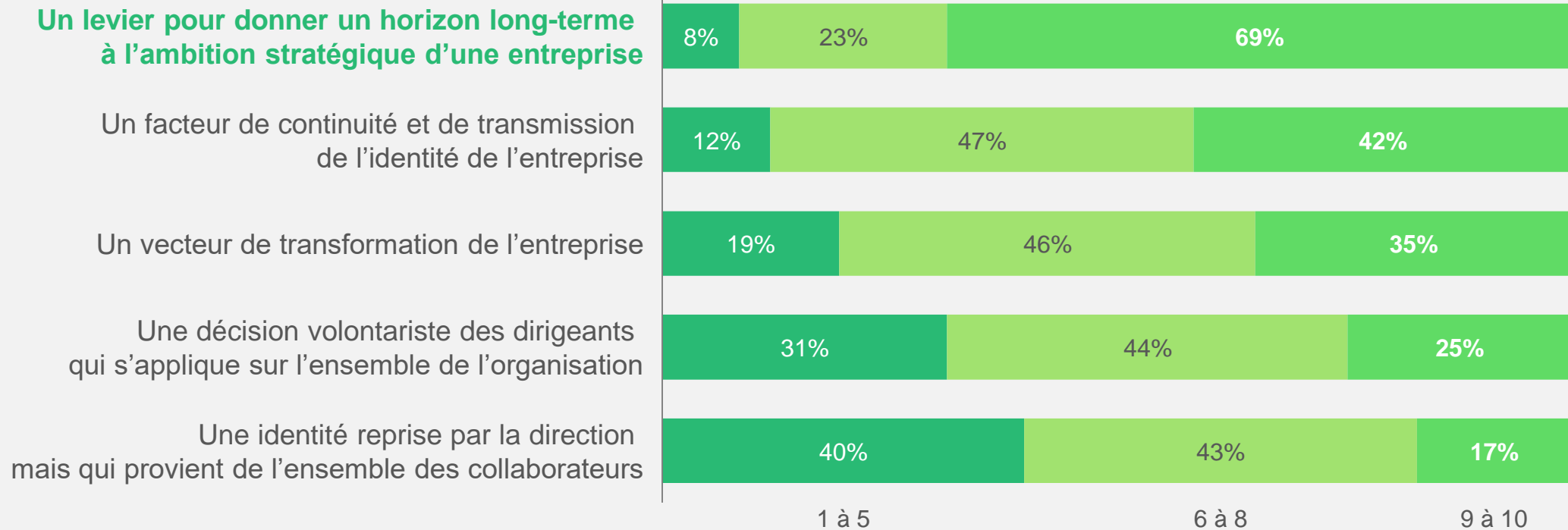


1. Télécoms / FAI, Service public, Conseil / études, Tourisme & Loisirs, Automobile, Aéronautique, services B2B, santé

Définition et résonance

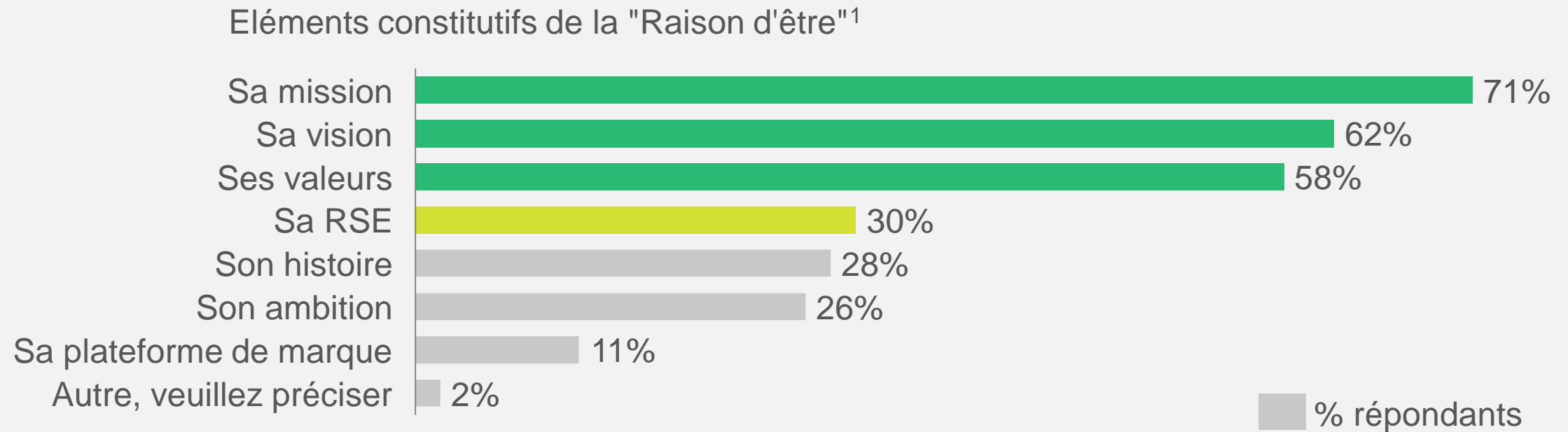


Pour 69% des répondants, la "Raison d'être" inscrit l'entreprise dans un horizon de long-terme



1. Pour vous, que représente la « Raison d'être » de l'entreprise ? notez les affirmations suivantes de 0 (Pas du tout d'accord) à 10 (Tout à fait d'accord)

Mission, vision, valeurs sont les éléments constitutifs de la "Raison d'être"



1. Selon vous, quels éléments sont constitutifs de la « Raison d'être » d'une entreprise ? Case à cocher, jusqu'à 3 choix

3 éléments ressortent des commentaires¹ des répondants concernant la définition de la "Raison d'être"



Guide

"Un **cap** qui permet de prendre les bonnes décisions, en conformité avec une **perspective** long terme"

"Le **fil d'Ariane** long terme qui donne du sens aux décisions court/moyen terme"

"Montrer à la presse que nous avons une **vision claire**"

"Asseoir la posture d'**autorité** / la **légitimité**"

"Sa **légitimité** à opérer sur un marché en contribuant à améliorer la valeur socio-économique de ses activités"

"**Orienter** l'action / Aide à la prise de décisions stratégiques et cohérence **dans le temps**"



Cohésion

"Une vision commune à l'ensemble des salariés qui crée **l'affectio societatis**"

"Une manière de créer du **lien**, du **partage**, et de la **cohérence** entre les collaborateurs"

"Une manière d'entraîner l'ensemble des équipes vers un objectif **commun**"

"un engagement sincère qui doit **rassurer** et **engager** toutes les parties prenantes"

"Donner du **sens** au travail de 350 000 collaborateurs"

"Réussir à **embarquer** toutes les parties prenantes pour délivrer sur la mission et la stratégie"



Différenciation

"Un facteur de **différenciation** de l'entreprise dans son univers de **concurrence**"

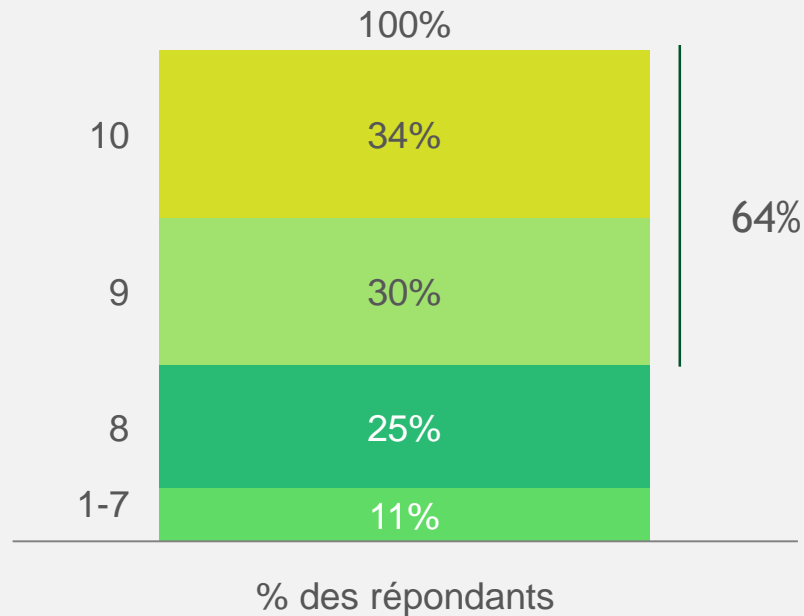
"Sa **singularité** vs son univers de concurrence"

"Le Purpose constitue la raison d'exister de l'entreprise et qui, par essence, la **distingue** des autres [...]. Qui suis-je, d'où viens-je, où vais-je font partie des questions qui doivent permettre de trouver une réponse au Purpose [...]"

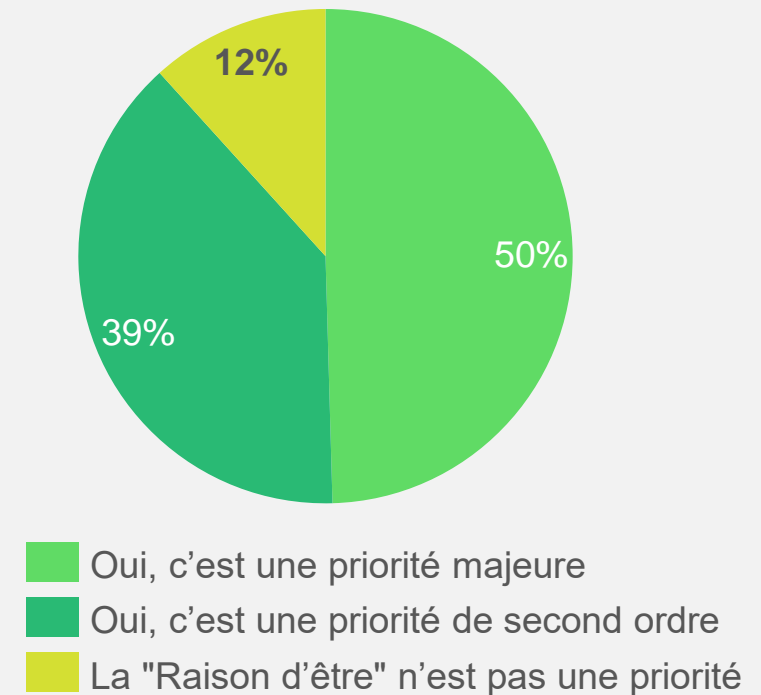
1. Les commentaires des répondants qui ont coché la case "AUTRE" à la question: " Selon vous, que représente la « Raison d'être » de l'entreprise ? notez les affirmations suivantes de 0 (Pas du tout d'accord) à 10 (Tout à fait d'accord) "

La "Raison d'être" des entreprises est à l'agenda des dirigeants

~64%¹ des répondants déclarent la "Raison d'être" très importante, voire stratégique pour **une** entreprise



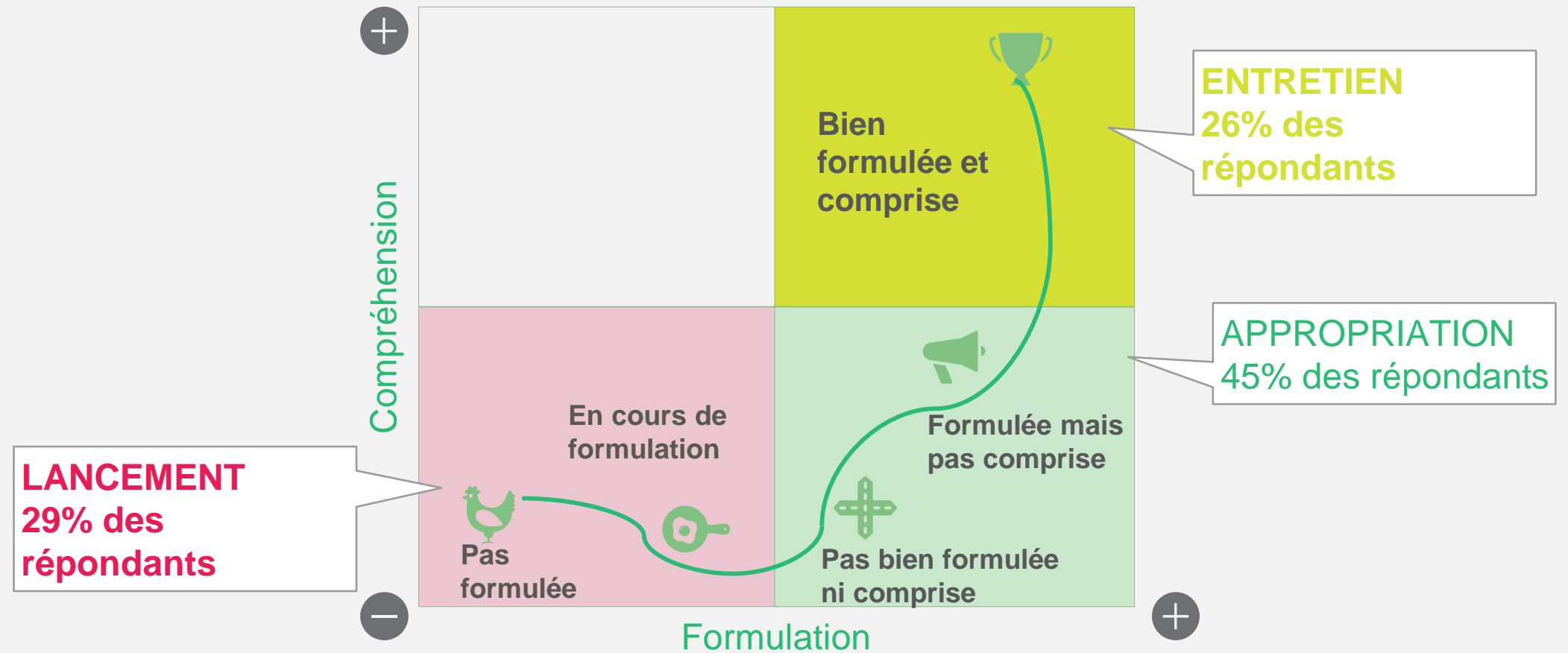
Seuls 12%² des répondants estiment que le sujet n'est pas une priorité majeure de **leur** entreprise



1. Selon vous, quelle est l'importance de la « Raison d'être » pour les entreprises ? Noter de 0 (inutile) à 10 (stratégique)

2. Diriez-vous que la « Raison d'être » est une priorité clé de votre entreprise ?

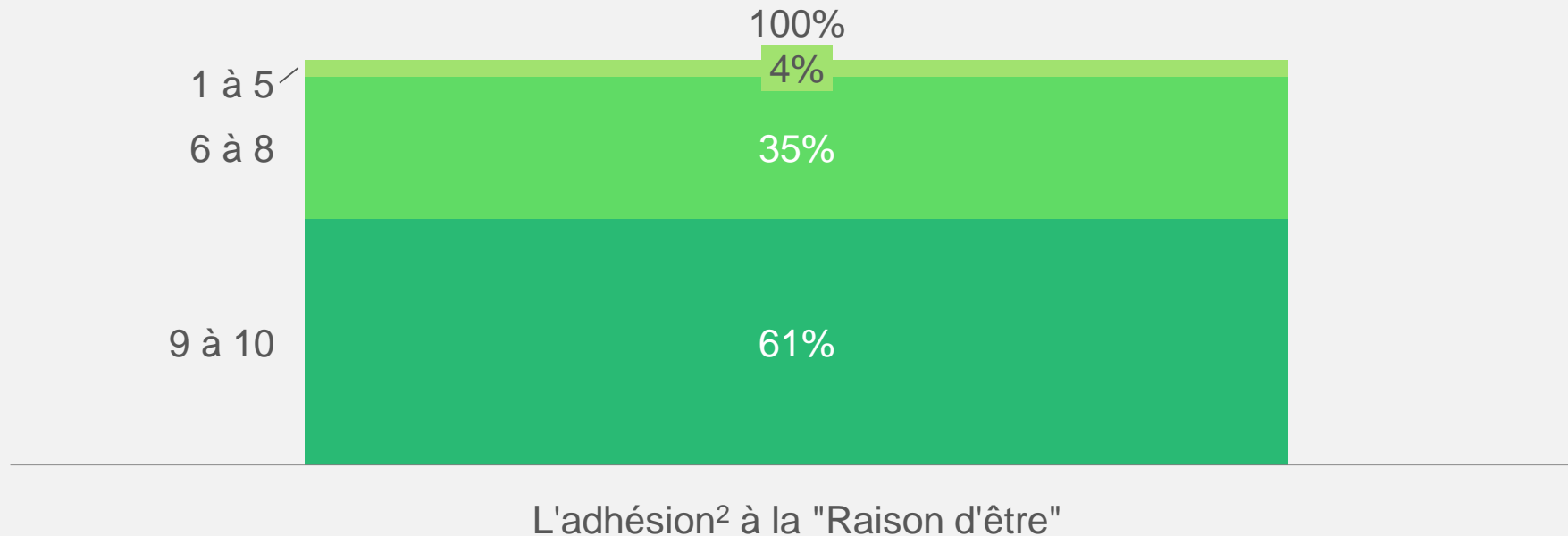
La maturité¹ des entreprises est variable quant à la formulation et à la compréhension de la "Raison d'être"



1. La « Raison d'être » de votre entreprise est-elle clairement formulée et comprise aujourd'hui ? Case à cocher, choix unique.





Parmi les répondants jugeant la "Raison d'être" formulée, seulement 60% y adhèrent

Répondants ayant préalablement jugé que la "Raison d'être" avait été formulée



2. À titre personnel adhérez vous à la « Raison d'être » de votre entreprise ? Noter de 0 (Pas du tout d'accord) à 10 (Tout à fait d'accord).

Toutes les entreprises, y compris les moins matures, identifient la "Raison d'être" comme une priorité majeure à 18-24 mois

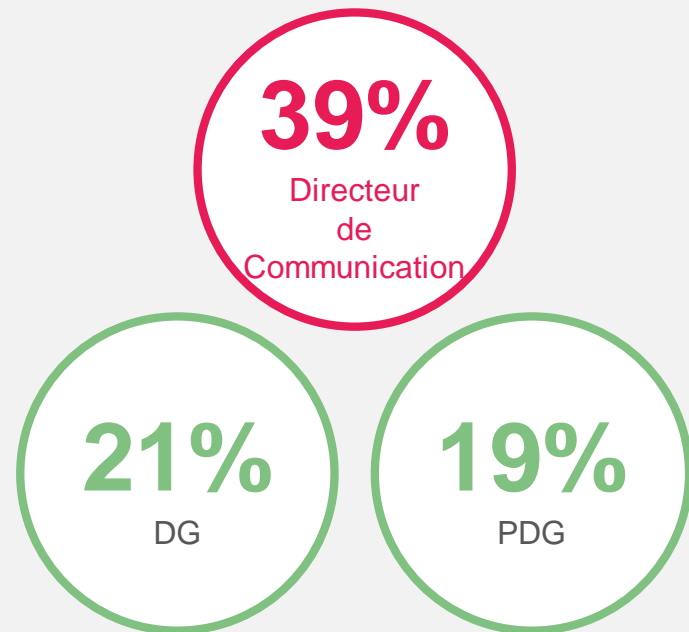
		Priorité majeure à présent		Priorité majeure à horizon 18-24 mois
Bien formulée et comprise		72%	-	72%
Formulée mais pas comprise		57%	+20pts	77%
Pas bien formulée ni comprise		25%	+6pts	31%
En cours de formulation		36%	+24pts	60%
Pas été formulée		25%	+37pts	62%

Rôles et responsabilités

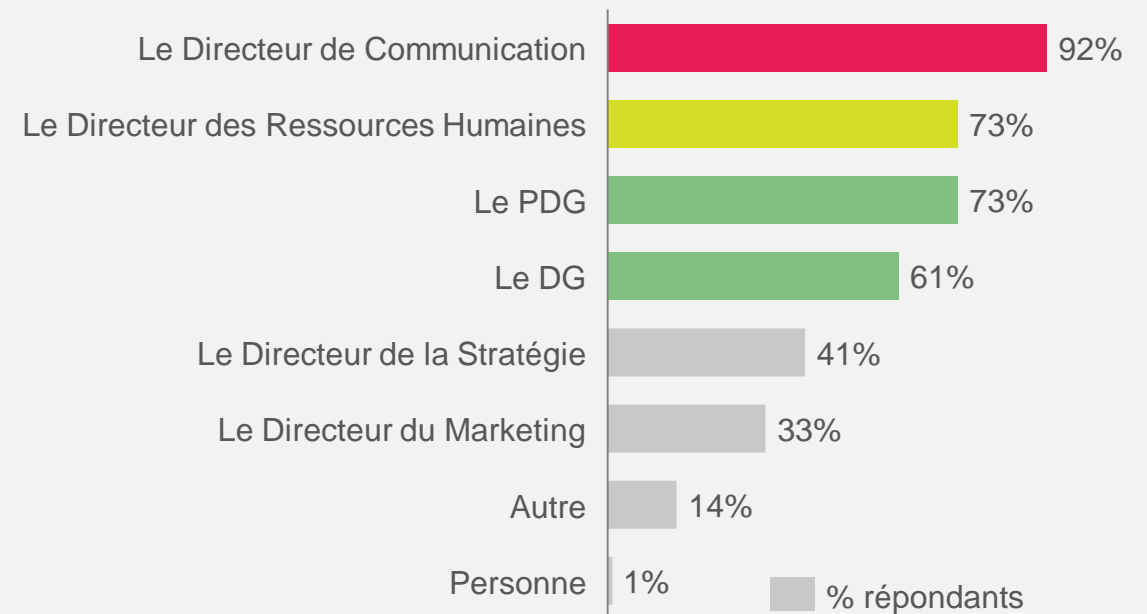


Les DG / PDG et Directeurs de Communication sont en charge de la "Raison d'être", le DRH est aussi impliqué

~80% des entreprises confient la responsabilité¹ de la "Raison d'être" au PDG / DG ou au directeur de Communication



L'ensemble de l'équipe dirigeante est aussi impliquée dans la gestion² de la "Raison d'être", en 1^{er} lieu le DRH



1. Qui est ou sera la personne en charge de la « Raison d'être » dans votre entreprise ? Case à cocher, choix unique.

2. Quelles sont ou seront les personnes impliquées dans la gestion de la « Raison d'être » dans votre entreprise ? Case à cocher, choix multiple.

Le Directeur de Communication se perçoit comme responsable de la diffusion et animateur de la "Raison d'être"



Rôle¹

Responsable de la diffusion
et de l'appropriation

93%

Animateur et coordinateur

74%

Contributeur ponctuel

8%



Moyens²

Temps dédié

#1/5

Ressources dédiées

#2/5

Définition et pilotage
d'indicateurs de performance

#3/5

1. Selon vous, quel est ou quel sera le rôle du Directeur de la Communication sur la « Raison d'être » dans votre entreprise ? Case à cocher, jusqu'à 2 choix.
2. Quels sont selon vous les moyens à disposition du Directeur de la Communication lui permettant d'assurer son rôle vis à vis du Purpose de son entreprise ? Ordonner du plus important au moins important.

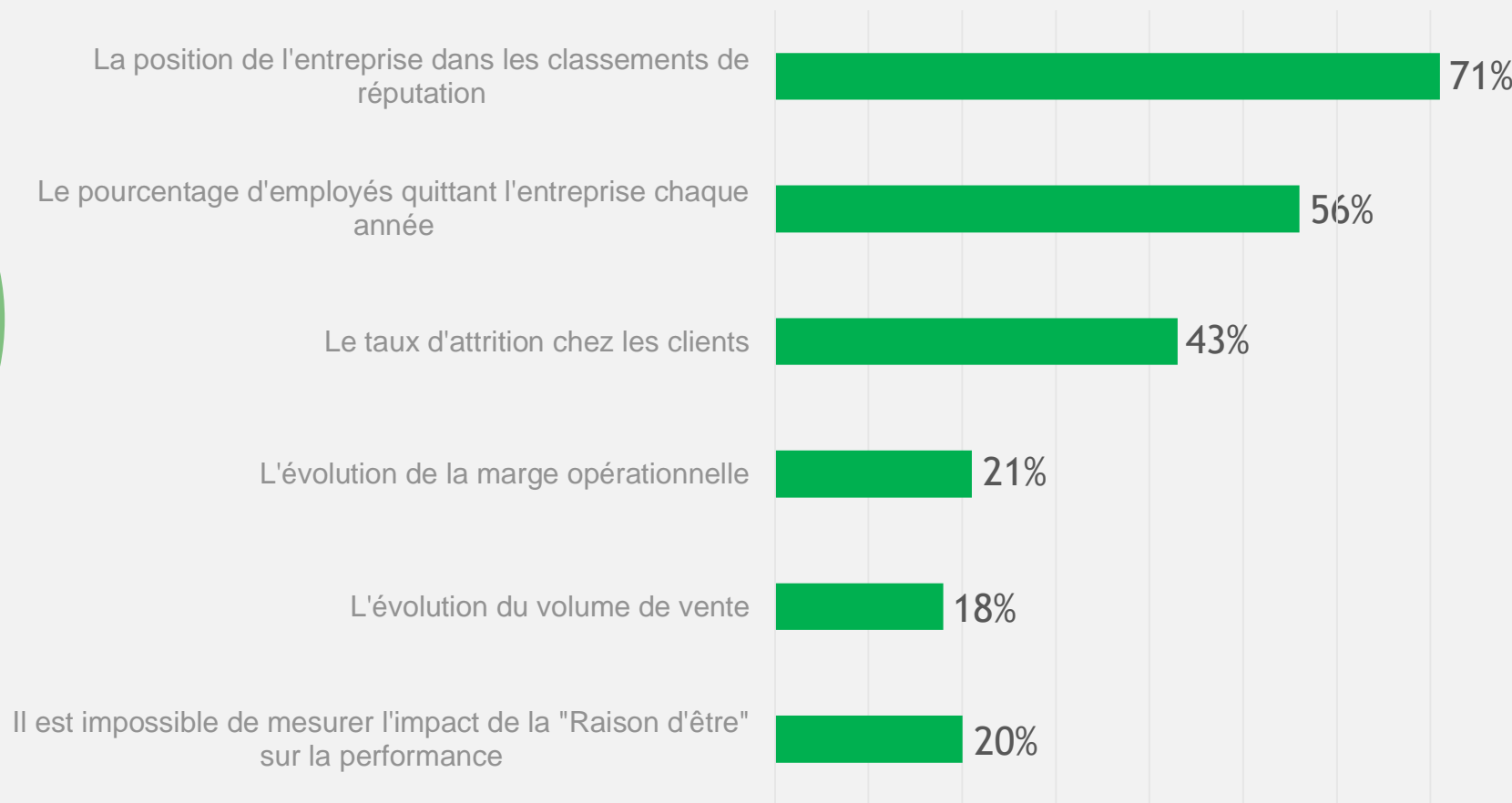
Lien avec la performance



La "Raison d'être" est vue comme un levier de réputation, en premier lieu vis-à-vis des talents

Quels indicateurs permettent d'évaluer l'impact de la "Raison d'être" sur la performance ? (choix multiples)

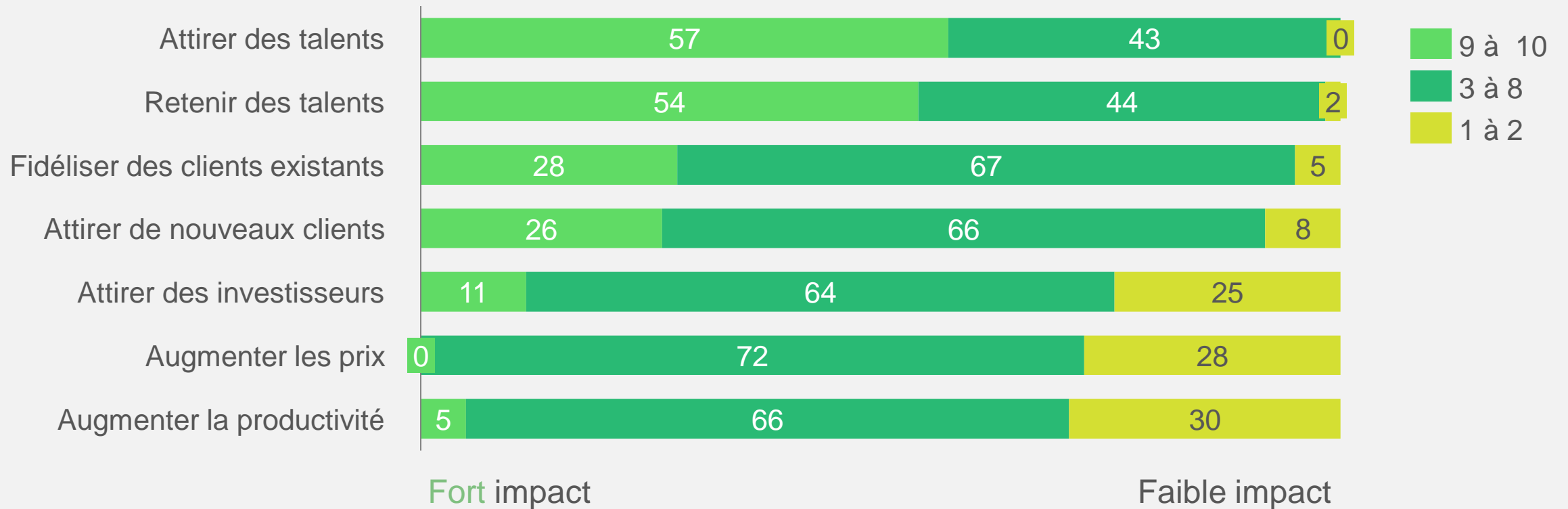
71%¹
Levier
Réputation



■ Quels indicateurs permettent d'évaluer l'impact de la "Raison d'être" sur la performance ? (choix multiples)

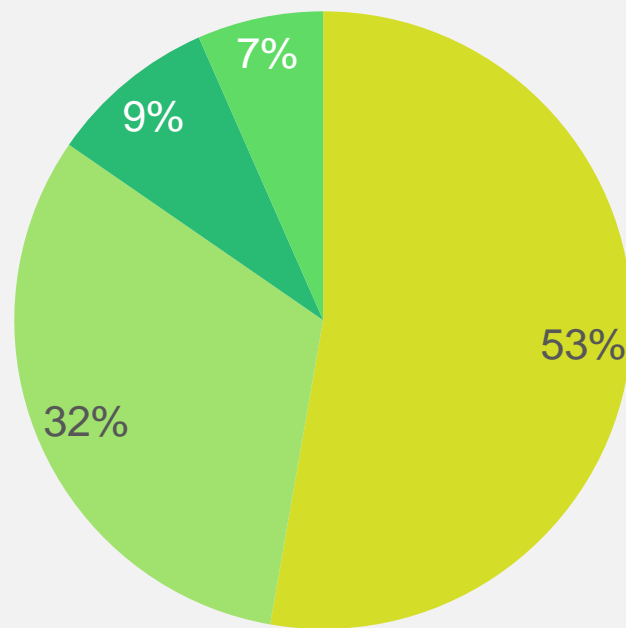
1. A la Question " Selon vous, quels indicateurs permettent d'évaluer l'impact de la « Raison d'être » sur la performance ? Case à cocher, choix multiple. " 71% on répondu "La position de l'entreprise dans les classements de réputation"





L'impact¹ business de la "Raison d'être" est plus difficile à lire



1. Dans votre entreprise, quel est l'impact concret de la « Raison d'être » sur les éléments suivants ? Noter de 0 (Pas d'impact) à 10 (Fort impact).

Deux facteurs expliquent la popularité¹ de la "Raison d'être" en externe: la cohérence et l'incarnation par le leader de l'entreprise



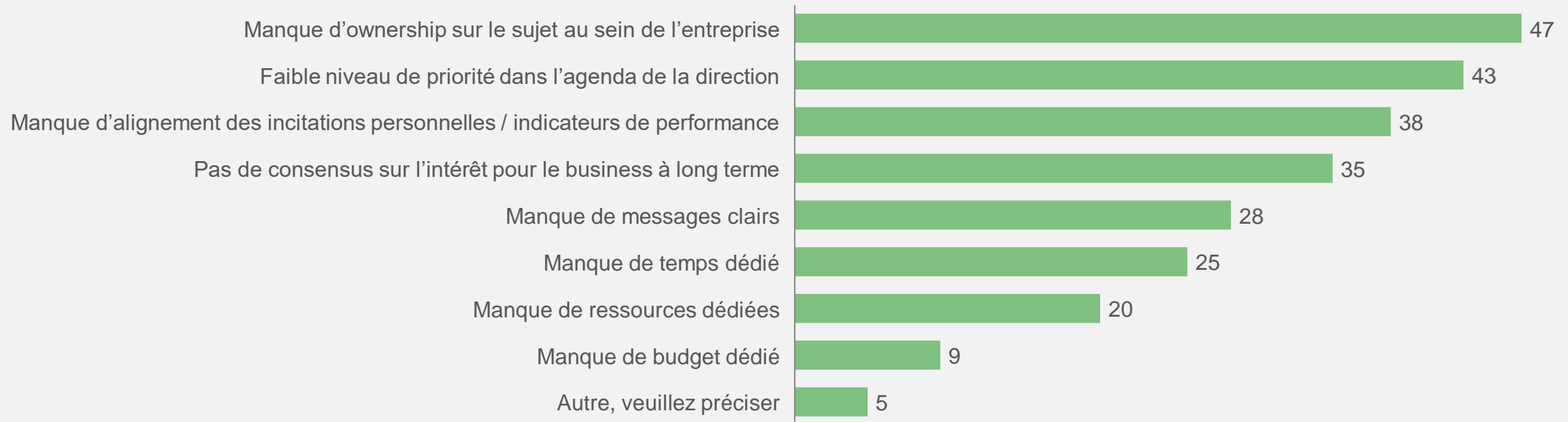
-  Cohérence des messages et des actes de l'entreprise
-  Incarnation de la "Raison d'être" par le leader de l'entreprise
-  Adhésion naturelle des collaborateurs aux valeurs de l'entreprise
-  Implication des collaborateurs dans la définition et la mise en place de la "Raison d'être"

1. Quelle est la raison principale qui fait de cette entreprise un exemple ? Case à cocher, choix unique.

Difficultés et enjeux



Le manque d'appropriation sur la "Raison d'être" est le 1^{er} obstacle dans l'amélioration de son impact



"Manque d'appropriation et de déclinaison au plus proche des stakeholders internes et externes (mise en perspective, traduction...)"

"Grand écart entre les objectifs court terme et ceux à long terme"

"Pas suffisamment ancré dans la réalité du business"

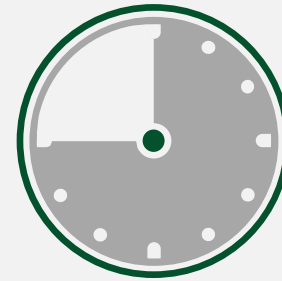
Les messages clés sur la "Raison d'être" des entreprises en France



Un sujet **actuel**, sur lequel les entreprises sont à des **différents** stades de **maturité**



Un projet **collectif** qui nécessite d'être porté par les personnes les plus **seniors** de l'entreprise



Une histoire sur le **long-terme** qui reste à l'agenda des dirigeants **même après son déploiement**



Un levier de **talent management** et **fidélisation** des clients

A propos

Boston Consulting Group

Le BCG est un cabinet international de conseil en management et le leader mondial du conseil en stratégie d'entreprise. Nous travaillons avec des clients de tous les secteurs partout dans le monde pour identifier ensemble les meilleures opportunités, les aider à affronter leurs défis et faire évoluer leurs activités. A travers une approche personnalisée, nous leur apportons notre vision de la dynamique des entreprises et des marchés ainsi que notre expertise à chaque niveau de leur organisation. Nous leur garantissons ainsi un avantage concurrentiel durable, des organisations plus performantes et des résultats pérennes. Fondé en 1963, le BCG est une entreprise privée présente dans 50 pays avec 90 bureaux. Plus d'informations sur <http://www.bcg.fr/>

Entreprises et Médias

Entreprises et Médias est l'association des directeurs de communication des grandes entreprises et organisations. Elle promeut le métier et ses acteurs, la dimension stratégique de la mission communication dans l'accompagnement des mutations des entreprises et de leur environnement ainsi que dans la création de valeur.

Entreprises et Médias propose des moments de débats et d'ouverture autour de partages d'expériences entre pairs, de rencontres avec des parties-prenantes (médias, acteurs politiques, académiques et associatifs, instituts d'étude...) sur des sujets concrets et prospectifs, de portée nationale comme internationale. Plus d'informations : www.entreprises-medias.org



"Raison d'être" et performance des entreprises

Résultats du questionnaire auprès des Directeurs de Communication

01 FEVRIER 2019