

Comment les managers communiquent-ils ? Enquête auprès de dirigeants en Suisse



Comment les dirigeants communiquent-ils ?

Dans son enquête « Comment les dirigeants communiquent-ils ? » réalisée à l'automne 2010, Farner a analysé le comportement en matière de communication de décideurs travaillant au sein d'entreprises et d'organisations de taille variable et tous secteurs confondus. 2000 cadres, CEO et membres de conseils d'administration ont ainsi été interrogés sur leur manière de communiquer, tant au niveau interne qu'externe. Les questions ont été réparties en quatre catégories : « Secteurs », « Nombre de collaborateurs », « Position » et « Tranche d'âge ». Les principaux résultats de cette enquête sont résumés dans le présent document.

Si le mode de communication des dirigeants suisses varie fortement selon la taille de l'entreprise et son secteur d'activité, on observe toutefois aussi des points communs entre les différentes branches.

Fait surprenant, les plateformes des réseaux sociaux sont (pour l'instant) encore peu exploitées, malgré l'éloge que l'on en fait souvent. Les dirigeants suisses privilégient davantage les moyens de communication traditionnels, comme les e-mails, ou les entretiens personnels.

La communication constitue une priorité pour un manager. Dans les grandes entreprises, les dirigeants consacrent ainsi jusqu'à 80% de leur temps de travail à cette activité. En période de turbulences économiques, une gestion professionnelle de la communication peut améliorer sensiblement la réputation d'une entreprise et exercer une action bénéfique sur la marche de ses affaires.

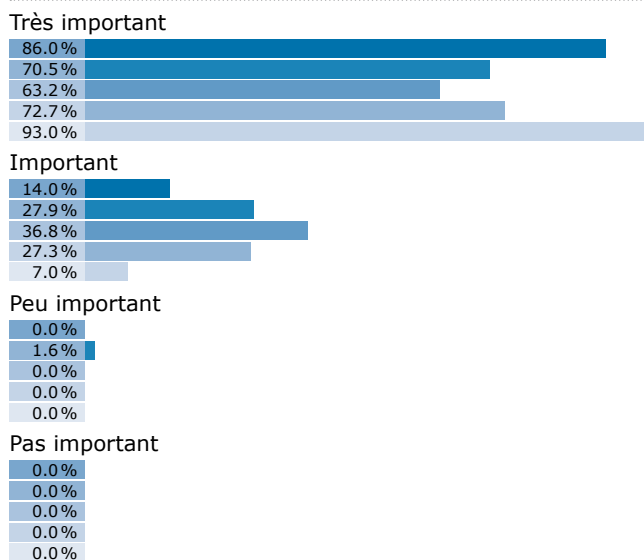
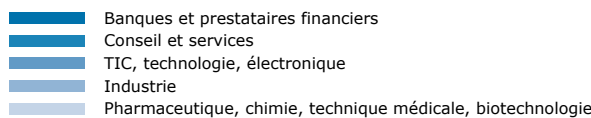
Nous vous souhaitons une agréable lecture et restons à votre disposition pour tout complément d'information.

1. Quelle importance accordez-vous à la communication par rapport à vos autres activités au sein de l'entreprise ?

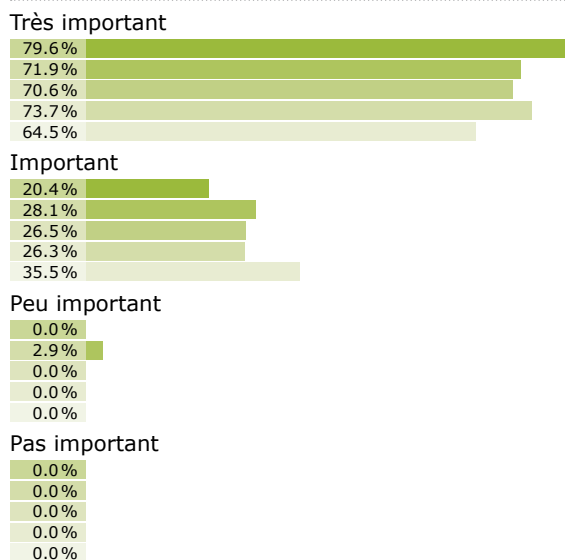
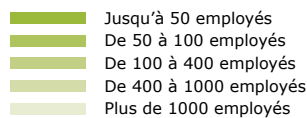
Que ce soit dans le secteur bancaire ou technologique, la communication constitue un élément clé pour l'entreprise. Indépendamment du domaine d'activité, la majorité des personnes interrogées considèrent en effet la communication comme un aspect « très important », en particulier dans les secteurs pharmaceutique et bancaire. Ce résultat s'explique pour l'essentiel aussi par la crise financière et les besoins accrus qu'elle a fait naître en matière de communication et de transparence.

Par rapport aux autres activités de l'entreprise, la communication semble jouer un rôle très important : ce sont avant tout les petites entreprises employant moins de 50 personnes (79,6%) qui estiment que la communication occupe une place essentielle au sein de leur structure. Aucune des personnes interrogées n'a déclaré que la communication était sans importance, ce qui n'a somme toute rien de surprenant.

Selon le secteur :



Selon le nombre de collaborateurs :

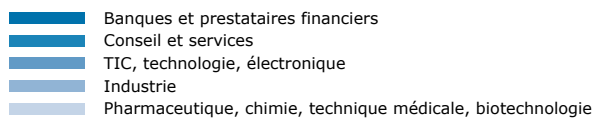


2. Qu'attendez-vous de la communication ?

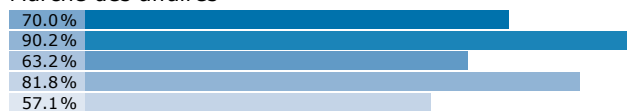
Les collaborateurs sont au centre des préoccupations : indépendamment du type d'activité, les dirigeants souhaitent surtout que la communication permette d'augmenter le taux de satisfaction du personnel. Elle doit également être axée sur le client et contribuer au succès de l'entreprise. Pour le secteur financier et l'industrie en particulier, les mesures de communication ont aussi pour objectif d'améliorer la réputation de l'entreprise.

La situation est analogue si l'on se réfère à la taille de l'entreprise : la communication doit d'abord accroître le niveau de satisfaction des collaborateurs. Les dirigeants des entreprises employant moins de 50 personnes estiment notamment aussi que la communication doit soutenir la marche des affaires.

Selon le secteur :



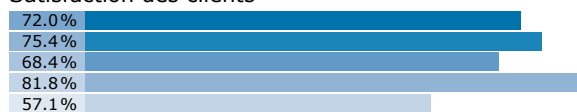
Marche des affaires



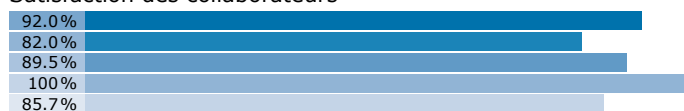
Réputation



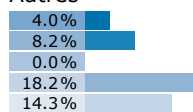
Satisfaction des clients



Satisfaction des collaborateurs

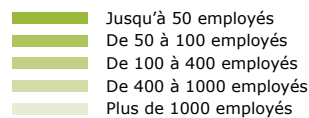


Autres

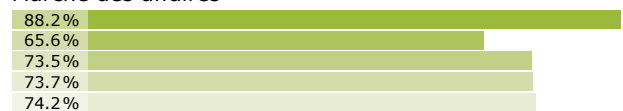


(plusieurs réponses possibles)

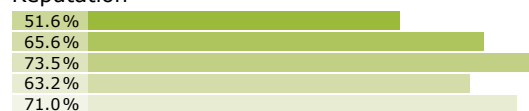
Selon le nombre de collaborateurs :



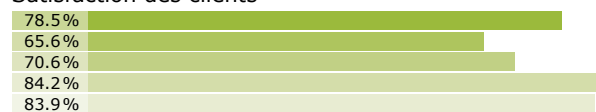
Marche des affaires



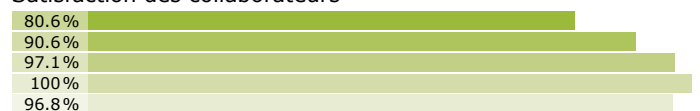
Réputation



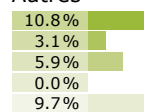
Satisfaction des clients



Satisfaction des collaborateurs



Autres



(plusieurs réponses possibles)

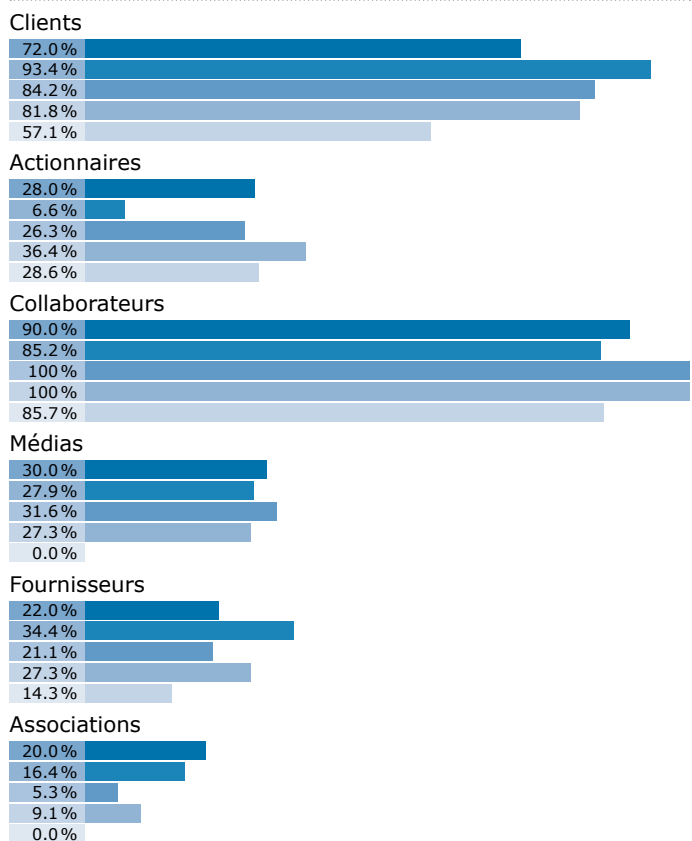
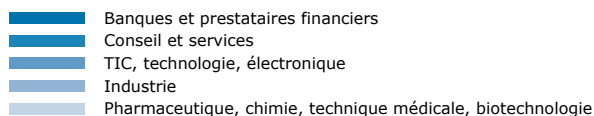
3. Avec quels groupes cibles communiquez-vous le plus souvent ?

Pour les membres de la direction comme pour les membres de conseils d'administration, une chose est sûre : c'est avec les collaborateurs et les clients que l'on communique le plus. La communication entre les cadres et les collaborateurs est déterminante, toutes branches confondues. Elle est en revanche moins fréquente entre les cadres et les actionnaires; avec 6,6%, cette valeur est particulièrement basse dans le secteur du conseil

et des services. Cela s'explique notamment par le fait que les sociétés de conseil sont souvent aux mains du management. La communication avec les associations est globalement très faible. Plus surprenant, les dirigeants communiquent peu avec les médias. Il en va de même avec les fournisseurs. A noter qu'avec 35,4%, les membres de la direction affichent ici le taux le plus élevé.

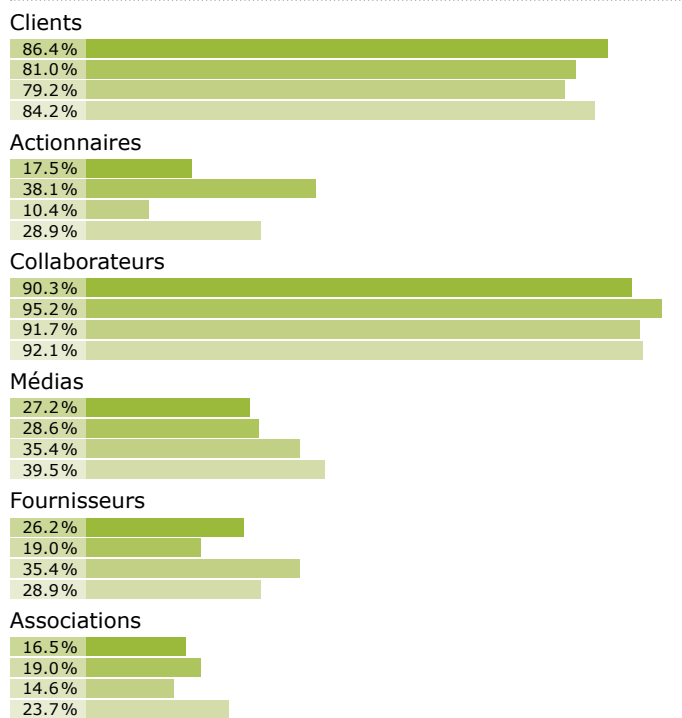
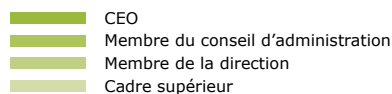
« Le principal défi réside dans l'implication et la motivation des collaborateurs dans un processus de transformation » CEO d'une banque privée

Selon le secteur :



(plusieurs réponses possibles)

Selon la position :



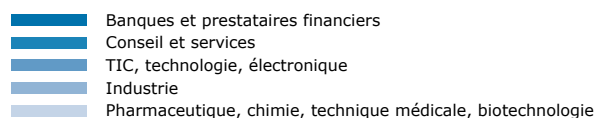
(plusieurs réponses possibles)

4. Quels moyens de communication utilisez-vous le plus couramment pour la communication interne ?

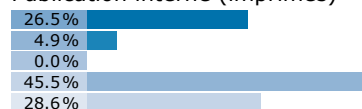
Une tendance s'est clairement distinguée en matière de communication interne : toutes branches confondues, les réunions, les entretiens personnels et les échanges d'e-mails internes sont les outils les plus utilisés au sein de l'entreprise. L'intranet est également un important vecteur de communication interne dans la finance (51 pourcent) et dans l'industrie (54.5 pourcent).

Les réseaux sociaux tels que XING, Facebook et autres sont par contre pour le moment (encore) insignifiants. Au niveau des différentes utilisations en fonction de la tranche d'âge, les jeunes dirigeants sont les plus grands utilisateurs d'intranet. Les cadres dirigeants au-delà de 40 ans préfèrent quant à eux les réunions pour communiquer au sein de leurs équipes.

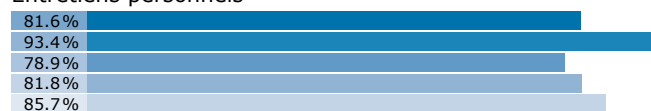
Selon le secteur :



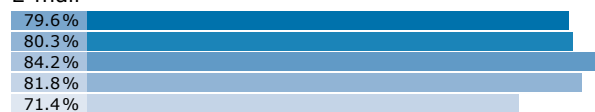
Publication interne (imprimés)



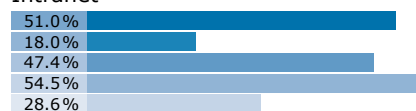
Entretiens personnels



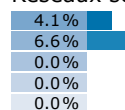
E-mail



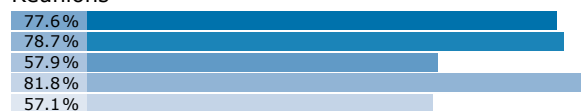
Intranet



Réseaux sociaux (XING, Facebook, ...)

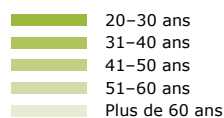


Réunions

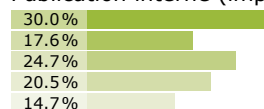


(plusieurs réponses possibles)

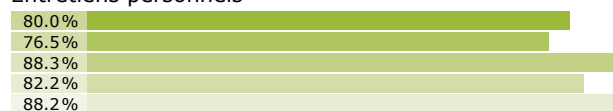
Selon la tranche d'âge :



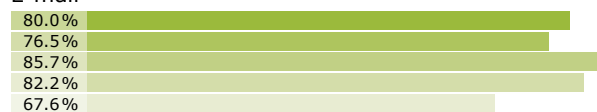
Publication interne (imprimés)



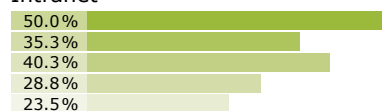
Entretiens personnels



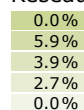
E-mail



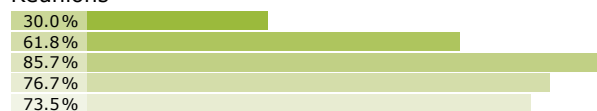
Intranet



Réseaux sociaux (XING, Facebook, ...)



Réunions



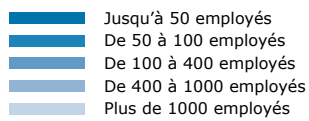
(plusieurs réponses possibles)

5. A quelle fréquence communiquez-vous directement avec les journalistes et les médias ?

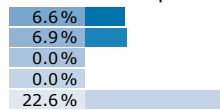
La plupart des dirigeants font preuve de retenue dans leurs relations avec les médias. Quelle que soit la taille de l'entreprise, les personnes interrogées communiquent peu avec les journalistes. Ce sont les dirigeants d'entreprises employant plus de 1000 personnes qui entretiennent les liens les plus étroits avec les médias.

Parmi les personnes sondées, 22,6% déclarent être en contact plusieurs fois par semaine avec les médias. Avec 20,6%, la part des 20-30 ans est la plus élevée.

Selon le nombre de collaborateurs :



Plusieurs fois par semaine



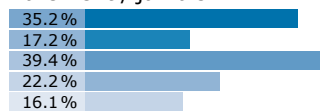
Plusieurs fois par mois



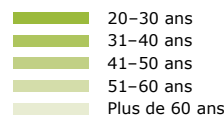
Plusieurs fois par année



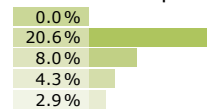
Rarement / jamais



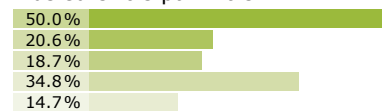
Selon la tranche d'âge :



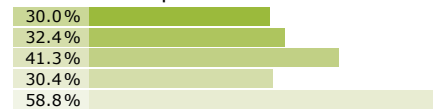
Plusieurs fois par semaine



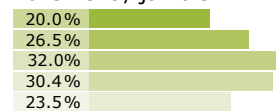
Plusieurs fois par mois



Plusieurs fois par année



Rarement / jamais

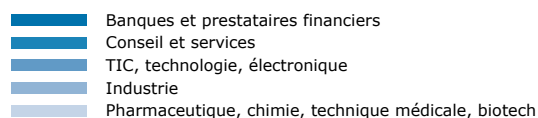


6. Comment communiquez-vous avec les journalistes et les médias ?

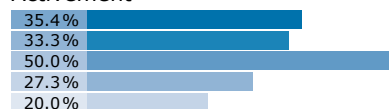
Les dirigeants communiquent surtout oralement avec les représentants des médias. Avec 66,7%, ce constat concerne notamment les secteurs des TIC, de la technologie et de l'électronique. Les cadres des entreprises suisses communiquent plutôt sur demande que de leur propre initiative. Les dirigeants de la branche technologique constituent ici une exception : plus de la moitié d'entre eux recherchent activement le contact avec les journalistes.

Les membres des conseils d'administration communiquent davantage par écrit (47,6%), tandis que les CEO privilégient les échanges verbaux (53,1%). Dans l'ensemble, les personnes interrogées préfèrent confier ces tâches à un service interne plutôt qu'à une société externe.

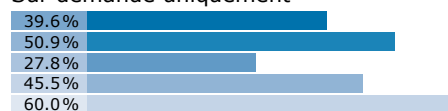
Selon le secteur :



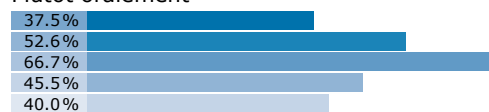
Activement



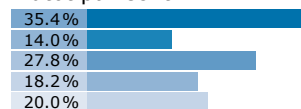
Sur demande uniquement



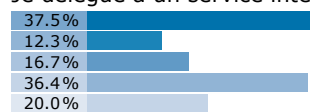
Plutôt oralement



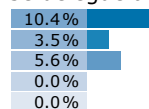
Plutôt par écrit



Je délègue à un service interne

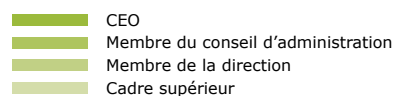


Je délègue à une société externe



(plusieurs réponses possibles)

Selon la position :



Activement



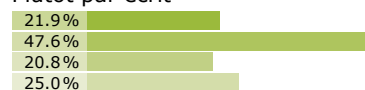
Sur demande uniquement



Plutôt oralement



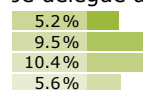
Plutôt par écrit



Je délègue à un service interne



Je délègue à une société externe



(plusieurs réponses possibles)

7. Quel pourcentage de votre temps de travail investissez-vous dans la communication ?

Pour la plupart des personnes interrogées, la communication représente moins de 40% de leur temps de travail. La taille de l'entreprise ne joue ici aucun rôle majeur. Les dirigeants d'entreprises employant plus de 1000 personnes constituent une exception. 25% d'entre eux indiquent consacrer au minimum 80% de leur temps de travail à des activités de communication. Cela n'a rien de surprenant, car la communication au niveau

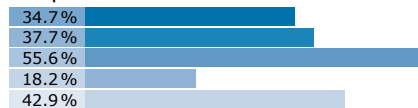
interne prend à elle seule beaucoup de temps dans une entreprise de cette taille. Les dirigeants des secteurs de la pharmaceutique, de la chimie, de la technique médicale, de la biotechnologie et de l'industrie investissent plus de temps dans la communication que les dirigeants des autres branches. Ils sont ainsi 14,3%, respectivement 18% à consacrer au moins 80% de leur temps de travail à des tâches de communication.

« Le facteur temps dans les activités quotidiennes et le marketing auprès des médias représentent des défis majeurs. » Membre de la direction d'une société de conseil

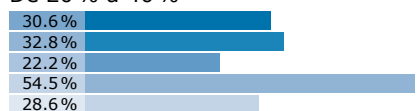
Selon le secteur :

- Banques et prestataires financiers
- Conseil et services
- TIC, technologie, électronique
- Industrie
- Pharmaceutique, chimie, technique médicale, biotechnologie

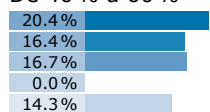
Jusqu'à 20%



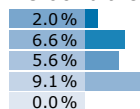
De 20% à 40%



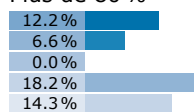
De 40% à 60%



De 60% à 80%



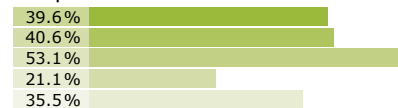
Plus de 80%



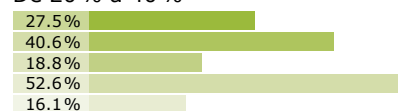
Selon le nombre de collaborateurs :

- Jusqu'à 50 employés
- De 50 à 100 employés
- De 100 à 400 employés
- De 400 à 1000 employés
- Plus de 1000 employés

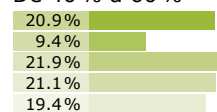
Jusqu'à 20%



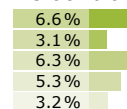
De 20% à 40%



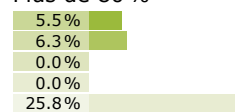
De 40% à 60%



De 60% à 80%



Plus de 80%

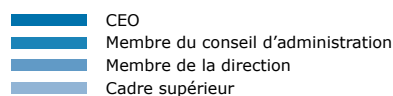


8. Comment jugez-vous la culture de communication au sein de votre entreprise ?

La majorité des dirigeants en Suisse sont satisfaits de la communication au sein de leur entreprise. Pour les personnes interrogées, la culture de communication des entreprises suisses est transparente (>50%), satisfaisante (>31%), opportune (>31%) et directe (>41%).

Seuls 10% d'entre eux jugent la culture de communication au sein de leur entreprise peu transparente, insatisfaisante, hésitante/discrète ou excessive.

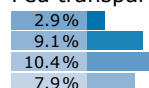
Selon la position :



Transparente



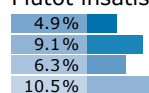
Peu transparente



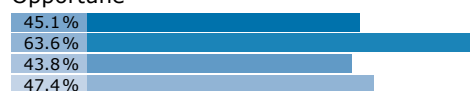
Satisfaisante



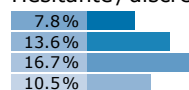
Plutôt insatisfaisante



Opportune

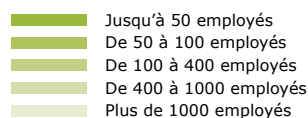


Hésitante/discrète

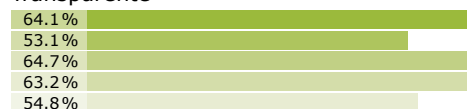


(plusieurs réponses possibles)

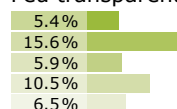
Selon le nombre de collaborateurs :



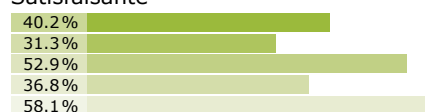
Transparente



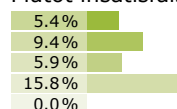
Peu transparente



Satisfaisante



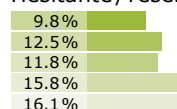
Plutôt insatisfaisante



Opportune



Hésitante/réservée



(plusieurs réponses possibles)

Farner est ...

depuis 1951 la première agence de communication de Suisse, avec des succursales à Zurich, Berne, Bâle, Lausanne et Genève. Nous disposons en outre d'un vaste réseau couvrant tous les continents.

Farner comprend trois divisions : Farner PR, Farner Publicité et Farner Sponsoring & Evènements. Notre offre élargie va des relations avec les médias à la publicité, en passant par le marketing événementiel, la communication des organismes publics, les relations financières, la communication en matière de santé, la communication dans le domaine informatique et la communication d'entreprise.

Farner dispose de ses propres équipes de spécialistes pour tous les thèmes liés à l'économie, à la société et à la politique. Elles traitent des questions actuelles et assurent le transfert des connaissances entre l'agence et les clients.

Farner dispose d'un solide réseau international, notamment en tant que :

- partenaire exclusif de Porter Novelli International (www.porternovelli.com),
- membre fondateur du Global Financial Communications Network (www.gfcnet.com),
- partenaire exclusif de l'agence pour la communication de crise Register Larking (www.registerlarkin.com).
Nous entretenons également depuis plusieurs années des contacts personnels avec de nombreuses agences dans le monde entier.

Farner Consulting SA
Relations Publiques
Publicité
Sponsoring & Evènements
info@farner.ch
www.farner.ch

Oberdorfstrasse 28
CH-8001 Zurich
Tél +41 44 266 67 67
Fax +41 44 266 67 00

Rue de la Mairie 35
CH-1207 Genève
Tél +41 22 517 67 67
Fax +41 22 517 67 00

Rue Centrale 10
CH-1003 Lausanne
Tél +41 21 517 67 67
Fax +41 21 517 67 00

Aeschenvorstadt 71
CH-4051 Bâle
Tél +41 61 225 44 25
Fax +41 61 225 44 10

Aarberggasse 56
CH-3000 Berne 7
Tél +41 31 312 33 11
Fax +41 31 311 33 08

Corso Elvezia 4, CP 6364
CH-6901 Lugano
Tél +41 91 971 67 67
Fax +41 91 922 09 59