

Communiqué de presse et graphique

(téléchargeable sur le site www.farner.ch/media/kommunikationsindex)

Baisse marquée du baromètre Farner de la communication

En 2009, malgré la crise, 7 entreprises sur 10 veulent maintenir ou augmenter leur budget de communication

Zurich/Lausanne, le 22 janvier 2009 – Au sein des 500 plus grandes entreprises suisses, la crainte d'une récession ne reste pas sans conséquences sur les dépenses de communication, mais l'impact est moins prononcé que prévu. En 2009, 68% des entreprises indiquent vouloir maintenir ou augmenter leur budget communication. Il faut remonter à 2003 pour rencontrer un niveau comparable du baromètre Farner de la communication. En 2007, il avait atteint le niveau record de 91. La tendance sur sept ans reste positive.

En 2009, les budgets communication des entreprises suisses sont élaborés avec davantage de prudence, mais la volonté de communiquer reste relativement élevée : pas moins de 7 entreprises sur 10 indiquent vouloir maintenir ou augmenter leurs dépenses de communication. « Nous avons déjà observé ce même phénomène l'année dernière : en période de crise, les besoins en communication peuvent augmenter de manière très sensible, indique Marc Comina, directeur de Farner pour la Suisse romande. Dès lors, il n'est pas étonnant que la majorité des entreprises ne prévoient pas de réduire leur budget communication. » Il n'en reste pas moins vrai que, cette année, les budgets sont établis de manière beaucoup plus prudente, comme le montre clairement l'évolution sur sept ans du baromètre Farner de la communication. Depuis 2003, ce baromètre est établi sur la base d'interviews avec un échantillon représentatif de 200 responsables communication parmi les 500 plus grandes entreprises de Suisse.

Plus grande volatilité en Suisse romande

Dans l'ensemble, la volonté de communiquer reste pratiquement identique en Suisse romande (62) que dans le reste du pays (moyenne suisse : 68), mais les motivations des entreprises ne sont pas les mêmes des deux côtés de la Sarine. En Suisse romande, 24% des entreprises disent réagir à une modification de leurs besoins (contre 16% en Suisse alémanique), alors que 42% d'entre elles disent que ce sont les ressources à leur disposition qui ont changé (Suisse alémanique: 18%). Romands et Alémaniques consacrent en revanche la même proportion de leurs budgets communication aux relations publiques : entre 6 et 10%. Dans certaines entreprises, cette part peut atteindre 30% et plus.

Les relations publiques moins touchées

Les relations publiques sont globalement beaucoup moins touchées par les réductions budgétaires que la communication en général. Pas moins de 81% des entreprises suisses allemandes et 70% des romandes disent en effet vouloir, en 2009, consacrer un budget équivalent ou supérieur à celui de l'année précédente dans ce domaine (moyenne suisse: 78%). Par ailleurs, deux tiers des entreprises indiquent faire régulièrement ou occasionnellement appel à une agence de relations publiques, contre un tiers qui renonce à externaliser ces prestations.

Les Publics Affairs gérées au plus haut niveau

Six entreprises sur dix (62%) considèrent que la communication politique est « très importante » ou « plutôt importante ». Un quart d'entre elles qualifient les Public Affairs comme « plutôt pas importante », alors qu'une entreprise sur dix se définit comme apolitique et qualifie ce secteur de la communication comme « complètement inutile ». Dans une entreprise sur deux, les affaires politiques sont personnellement gérées par le CEO, alors qu'un quart des entreprises les confie à son département communication (19%) ou à un autre service de l'entreprise. 20% des entreprises renoncent totalement à une communication politique.

La communication internationale a le vent en poupe

42% des entreprises estiment qu'il devient de plus en plus important de concevoir une communication dépassant le seul cadre helvétique ; pour la moitié (51%) d'entre elles, la communication internationale garde la même importance qu'une année plus tôt. 2% seulement des entreprises pensent que ce domaine de la communication perd en importance.

Le sponsoring sur la sellette

Le sponsoring « arrosage » ne fait plus recette. Plus d'un tiers des entreprises veulent savoir ce que les fonds investis en sponsoring rapportent. Ce pourcentage atteint même 67% dans les entreprises actives dans les nouvelles technologies. La taille de l'entreprise joue ici un rôle clé: 60% des entreprises de plus de 1'000 collaborateurs soumettent leurs activités de sponsoring à un controlling serré, alors qu'elles ne sont que 32% à le faire parmi les entreprises comptant moins de 500 collaborateurs.

Contact :

Marc Comina
Farner Consulting
Directeur Suisse romande
079 679 44 24, comina@farner.ch

Graphique : Baromètre Farner de la communication 2003-2009

