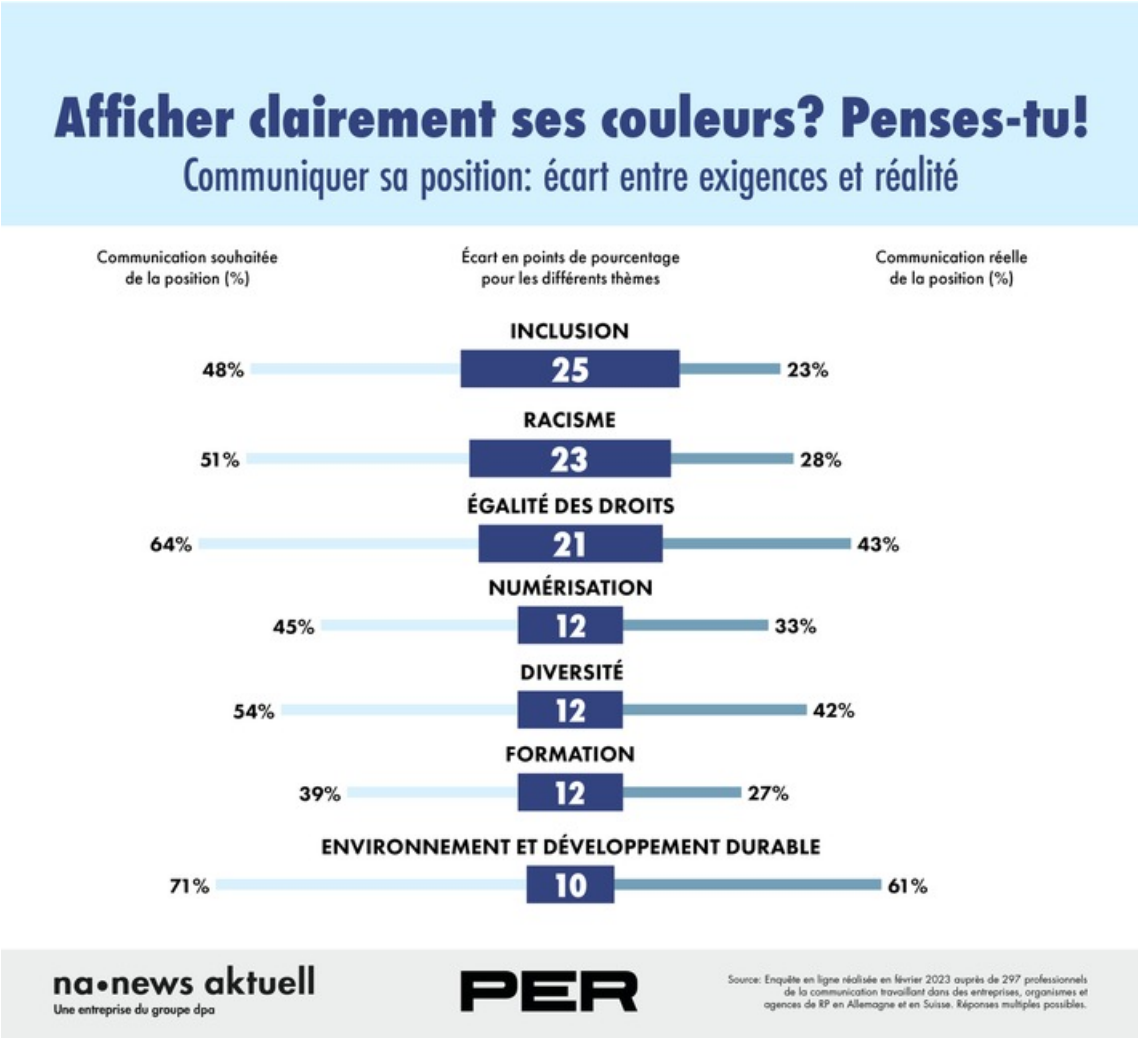
20.09.2023 – 08:00 Uhr

Positionnement dans la communication - comment les RP se positionnent



Zurich (ots) -

Le positionnement gagne en importance, à la fois dans la communication externe et dans la communication interne: La majorité des professionnels des RP estiment qu'il est important que leur entreprise prenne position en ce qui concerne les évolutions sociales et politiques. Pour eux, le développement durable, l'égalité des chances et la diversité arrivent en tête. La majeure partie des entreprises se conforme déjà à ce souhait en se positionnant; C'est sur les thèmes de l'inclusion, du racisme et de l'égalité des chances qu'on constate les plus gros écarts entre la communication souhaitée et effective de la position. Telles sont les conclusions du Trendmonitor des RP publié par news aktuell et PER. 297 professionnels et cadres dirigeants travaillant dans les RP en Suisse et en Allemagne ont participé à cette enquête.

Les entreprises reconnaissent l'importance de communiquer sa position

Ainsi, 60 pour cent des personnes interrogées estiment qu'il est important voire très important que leur entreprise se positionne vis-à-vis de l'extérieur; et deux tiers considèrent que le positionnement en interne est important ou très important (67 pour cent). La plupart des entreprises reconnaissent l'importance de la communication du positionnement et se conforment aux souhaits des professionnels des RP. Ainsi, elles sont déjà 75 pour cent à se positionner en interne, et 68 à adopter un positionnement en externe très clair ou occasionnellement en ce qui concerne les évolutions sociales et politiques.

L'environnement, l'égalité des chances et la diversité, les thèmes les plus importants pour les professionnels des RP

Les personnes interrogées en particulier soutiennent le positionnement en externe sur les thèmes de l'environnement et du développement durable (71 pour cent), de l'égalité des chances (64 pour cent) et de la diversité (54 pour cent) Sont considérés comme secondaires les domaines Économie/impôts/finances (13 pour cent), la politique extérieure/politique de l'UE (8 pour cent) et la religion (3 pour cent). Seulement 7 pour cent des professionnels de la communication indiquent que leur entreprise ne doit pas se positionner ni en interne, ni en externe.

Aujourd'hui déjà, cette importance de la communication du positionnement coïncide avec la mise en oeuvre au sein des entreprises et agences de RP dans de nombreux domaines. Ainsi, l'environnement et le développement durable, l'égalité des chances et la

diversité sont également en tête des thèmes sur lesquels les entreprises allemandes et suisses prennent déjà position dans leur communication interne et externe.

C'est dans les domaines de l'inclusion, du racisme et de l'égalité des chances qu'on observe le fossé le plus important entre revendications et réalité

Dans certains domaines sociaux et politiques, on constate toutefois de nettes divergences entre le positionnement souhaité et réellement adopté. Ces différences s'observent surtout pour les thèmes de l'inclusion, du racisme et de l'égalité des chances: Ainsi, l'inclusion ne joue un rôle dans la communication externe que pour 23 pour cent des entreprises, tandis que 48 pour cent des personnes interrogées estiment qu'un positionnement en la matière est important. Pour le thème du racisme, seuls 28 pour cent déclarent que leur entreprise se positionne en externe, tandis que 51 pour cent souhaiteraient qu'elle le fasse. Le thème de l'égalité des chances joue un rôle pour 43 pour cent des entreprises, là où 64 pour cent des professionnels interrogés souhaitent que leur entreprise se positionne en la matière.

Mais dans les domaines de la digitalisation, de la diversité et de la formation (différence en points de pourcentage: 12) et de l'environnement et du développement durable (différence en points de pourcentage: 10) aussi, on constate une marge de manoeuvre vers le haut d'après les professionnels des RP.

L'exigence de neutralité politique, le principal obstacle à la prise de position

Pour les personnes interrogées, le principal obstacle à la communication du positionnement en externe comme en interne réside dans le fait qu'un positionnement politique va a l'encontre des valeurs de l'entreprise (en externe: 52 pour cent, en interne: 42 pour cent).

Un autre obstacle pour la communication du positionnement en externe est l'inquiétude d'exposer un potentiel angle d'attaque (24 pour cent). De plus, 17 pour cent indiquent que la direction refuse de prendre position et de nombreuses autres personnes interrogées concèdent que l'entreprise n'agit pas encore dans ce sens elle-même. Pour une personne interrogée sur six, le temps nécessaire pour élaborer un positionnement ferme en externe manque (15 pour cent). Une image négative ne externe semble toutefois ne pas compter parmi les obstacles - ainsi, seulement 4 pour cent mentionnent la crainte d'une perte de confiance ou de réputation, de commentaires négatifs et de la non-identification des collaborateurs avec ce positionnement, qui aurait un impact négatif sur l'image.

Le tableau est comparable en ce qui concerne la communication en interne. Ainsi, 23 pour cent indiquent que la direction refuse de prendre position en interne. De même, 23 pour cent voient un obstacle dans le fait que le temps manque pour rédiger un positionnement ferme en interne. 19 pour cent considèrent qu'il faut éviter d'exposer des angles d'attaque et 15 autres pour cent estiment que la crainte d'une perte de confiance ou de réputation et le fait que leur entreprise n'agisse pas encore en ce sens elle-même sont déterminants. La peur de ne pas adopter le bon ton et la crainte d'une mauvaise ambiance ou de tensions dans l'entreprise arrivent en fin de classement, avec 8 pour cent respectivement. Cependant, 19 pour cent des personnes interrogées indiquent ne pas connaître les raisons pour lesquelles leurs entreprises font preuve de réserve dans la communication de leur positionnement en interne;

Détail des résultats:

De votre point de vue, dans quelle mesure est-ce important que les entreprises prennent position vis à vis des évolutions sociales et politiques dans leur communication interne?

- Très important 36%
- Plutôt important 31%
- Indécis 14%
- Moins important 5%
- Pas du tout important 4%
- Aucune indication: 10%

De votre point de vue, dans quelle mesure est-ce important que les entreprises prennent position vis à vis des évolutions sociales et politiques dans leur communication externe?

- Très important 22%
- Plutôt important 38%
- Indécis 17%
- Moins important 7%
- Pas du tout important 5%
- Aucune indication: 11%

D'après vous, sur quels thèmes votre entreprise doit-elle prendre position (en interne et/ou en externe)?

- Environnement et développement durable 71%
- Égalité des droits 64%
- Diversité 54%
- Racisme 51%
- Inclusion 48%
- Transition technologique/digitalisation 45%
- Formation 39%

- Migration/immigration 25%
- Pauvreté 19%
- Politique intérieure/thèmes politiques régionaux 15%
- Économie/impôts/finances 13%
- Politique extérieure/politique de l'UE 8%
- Religion 3%
- Ne sait pas 3%
- Mon entreprise ne doit pas prendre position 7%

Votre entreprise prend-elle déjà position dans sa communication interne?

- Oui, tout à fait 32%
- Oui, mais seulement parfois 43%
- Non 9%
- Ne sait pas 4%
- Aucune indication: 12%

Sur quels thèmes votre entreprise prend-elle position dans sa communication interne?

- Environnement et développement durable 64%
- Diversité 56%
- Égalité des droits 54%
- Transition technologique/digitalisation 38%
- Racisme 36%
- Inclusion 33%
- Formation 31%
- Migration/immigration 16%
- Politique intérieure/thèmes politiques régionaux 12%
- Pauvreté 11%
- Économie/impôts/finances 8%
- Politique extérieure/politique de l'UE 8%
- Religion 4%
- Ne sait pas 3%

Selon vous, pour quelles raisons ne prend-elle pas encore position en interne?

- Le positionnement politique ne correspond pas aux valeurs de l'entreprise/à l'exigence de neutralité 42%
- La direction refuse de se positionner 23%
- Pas le temps d'élaborer un positionnement ferme 23%
- Il ne faut pas exposer un angle d'attaque 19%
- Peur d'une perte de confiance et de réputation 15%
- L'entreprise n'agit pas encore dans ce sens elle-même 15%
- Peur d'exprimer un positionnement clair 12%
- Craintes que le positionnement communiqué en interne soit porté en externe, même s'il est destiné uniquement à une communication interne 12%
- Peur de ne pas aborder le bon ton 8%
- La non-identification des collaborateurs avec ce positionnement entraîne une mauvaise ambiance dans l'entreprise 8%
- La discussion entraîne des désaccords dans l'entreprise 8%
- Ne sait pas 19%

Votre entreprise prend-elle déjà position dans sa communication externe?

- Oui, tout à fait 23%
- Oui, mais seulement parfois 45%
- Non 15%
- Ne sait pas 5%
- Aucune indication: 12%

Sur quels thèmes votre entreprise prend-elle position dans sa communication externe?

- Environnement et développement durable 61%
- Égalité des droits 43%
- Diversité 42%
- Transition technologique/digitalisation 33%
- Racisme 28%
- Formation 27%
- Inclusion 23%
- Économie/impôts/finances 17%
- Migration/immigration 15%
- Politique extérieure/politique de l'UE 11%
- Politique intérieure/thèmes politiques régionaux 11%

- Pauvreté 10%
- Religion 2%
- Ne sait pas 2%

Selon vous, pour quelles raisons ne prend-elle pas encore position en externe?

- Le positionnement politique ne correspond pas aux valeurs de l'entreprise/à l'exigence de neutralité 52%
- Il ne faut pas exposer un angle d'attaque 24%
- La direction refuse de se positionner 17%
- L'entreprise n'agit pas encore dans ce sens elle-même 17%
- Pas le temps d'élaborer un positionnement ferme 15%
- Conséquences économiques 13%
- Peur des shitstorms sur les réseaux sociaux 11%
- Peur de ne pas aborder le bon ton 9%
- Peur d'une perte de confiance et de réputation 4%
- Image et commentaires négatifs 4%
- La non-identification des collaborateurs avec ce positionnement, ayant un impact négatif sur l'image en externe 4%
- La discussion entraîne des désaccords dans l'entreprise 4%
- Peur d'exprimer un positionnement clair 2%
- Ambiance générale négative au sein du grand public 0%
- Ne sait pas 13%

Source: Trendmonitor des RP de news aktuell et PER. Enquête en ligne réalisée en février 2023 auprès de 297 professionnels de la communication travaillant dans des entreprises, organismes et agences de RP en Suisse et en Allemagne.

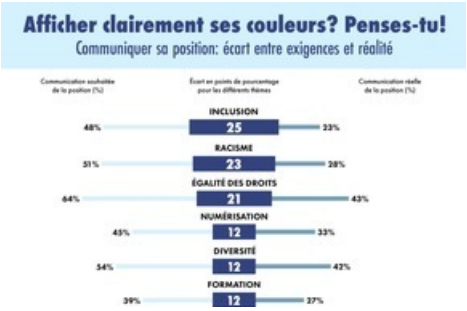
À propos de news aktuell (Suisse) SA

news aktuell (Suisse) SA a été créée en 2000 par l'agence nationale KEYSTONE-SDA sous forme de joint-venture avec l'agence de presse allemande dpa et fait désormais partie du Groupe dpa. news aktuell offre aux entreprises et aux organisations un accès efficace aux médias et au grand public. Via les outils intelligents ots et renteria, les contenus RP sont diffusés dans tous les formats de médias tels que les titres imprimés classiques, les portails en ligne ou les réseaux sociaux. Le réseau de diffusion ots donne une portée et une pertinence pour les contenus PR multimédia. Le logiciel RP renteria propose des contacts de qualité pour joindre personnellement les journalistes. En outre, news aktuell publie tous les contenus RP de sa clientèle sur la plateforme www.presseportal.ch. Un réseau international pour la publication d'actualités d'entreprises vient compléter l'offre. Cela permet d'atteindre tous les groupes cibles pertinents, des rédactions aux blogs spécialisés en passant par les influenceuses et influenceurs numériques.

Contact pour la presse:

news aktuell (Suisse) SA
Beatrix Ta
Responsable de projet Communication du Groupe
Téléphone: +49 89/52394 - 38704
ta@newsaktuell.de

Medieninhalte



Une récente enquête de news aktuell et PER montre un fossé entre revendications et réalité dans la communication sur le positionnement - ainsi, les résultats indiquent de grandes disparités entre le positionnement souhaité et effectif en matière de communication. Mais les résultats ne font pas état de grandes différences uniquement sur les thèmes de l'inclusion, du racisme et de l'égalité des droits, ils montrent aussi que la majorité des entreprises a déjà choisi son camp. 297 professionnels et cadres dirigeants travaillant dans la communication d'entreprise ou dans des agences de RP en Suisse et en Allemagne ont participé à l'enquête. / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100000003 / L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000003/100911486 abgerufen werden.