

PROCOM



ETUDES SONDAGES

interMedia

LE REGARD DES DIRCOMS SUR LA CREATION PUBLICITAIRE

Enquête auprès des responsables de communication en Région Rhône-Alpes

Septembre 2006

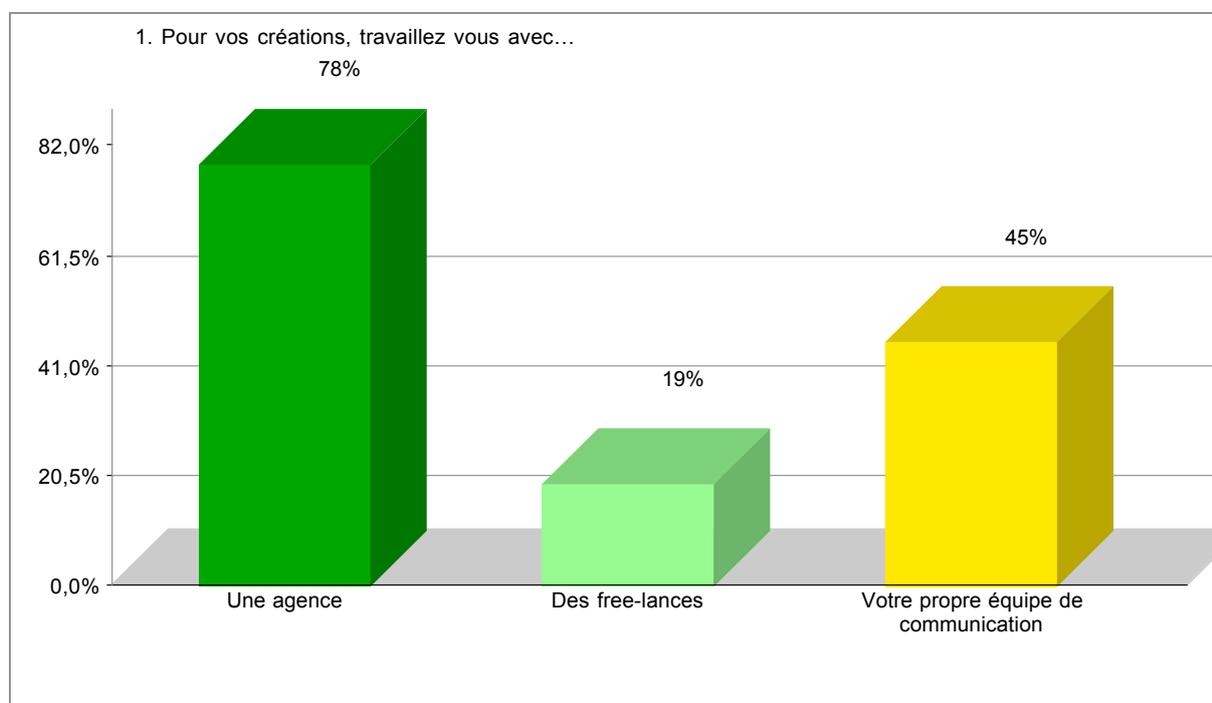
L'enquête a été réalisée à partir des fichiers des responsables communication d'Intermédia, à partir d'un envoi d'emails. Elle a été en ligne sur le site de Procom du 12 au 20 septembre 2006. 64 réponses valides ont été obtenues.

La population des responsables com en région n'est pas pléthorique. Ceci étant un échantillon de 64 répondants donne des résultats « indicatifs ». D'un point de vue purement statistique, l'intervalle de confiance est de l'ordre de $\pm 9\%$.

1. Pour vos créations, travaillez vous avec...

	Effectifs	Pourcentage
Une agence	50	78%
Des free-lances	12	19%
Votre propre équipe de communication	29	45%
Total répondants	64	142,0%

Plusieurs réponses possibles/ Interrogés: 64 / Répondants: 64 / Réponses: 91
 Pourcentages calculés sur la base des répondants

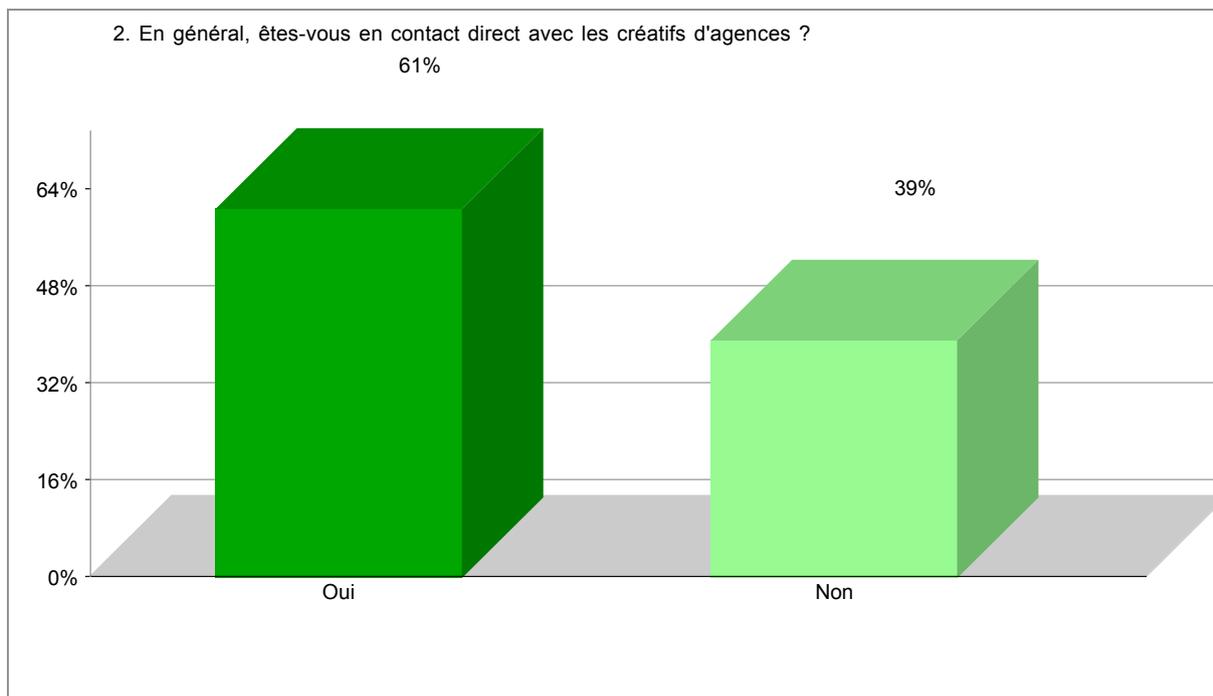


78% des répondants (Dircoms et responsables com) déclarent travailler avec une agence, 45% avec leur propre service de communication et 19% avec des free-lances.

- 74% des institutions/administrations travaillent avec des agences contre 82% des entreprises
- On peut en effet penser que les institutions/administration font un peu appel à leur service de communication interne (dans 56% des cas) que les entreprises (qui ne le font que dans 43% des cas.)
- Le recours aux free-lances est inversement proportionnel à la taille de l'organisation : il est 4 fois plus important dans les organisations de moins de 100 personnes (33%) que dans celles de Plus de 500 personnes (8%).
- Conséquence pour les free-lances, le marché est sur les PME et les petites institutions et collectivités territoriales

2. En général, êtes-vous en contact direct avec les créatifs d'agences ?

	Effectifs	Pourcentage
Oui	39	61%
Non	25	39%
Total	64	100,0%

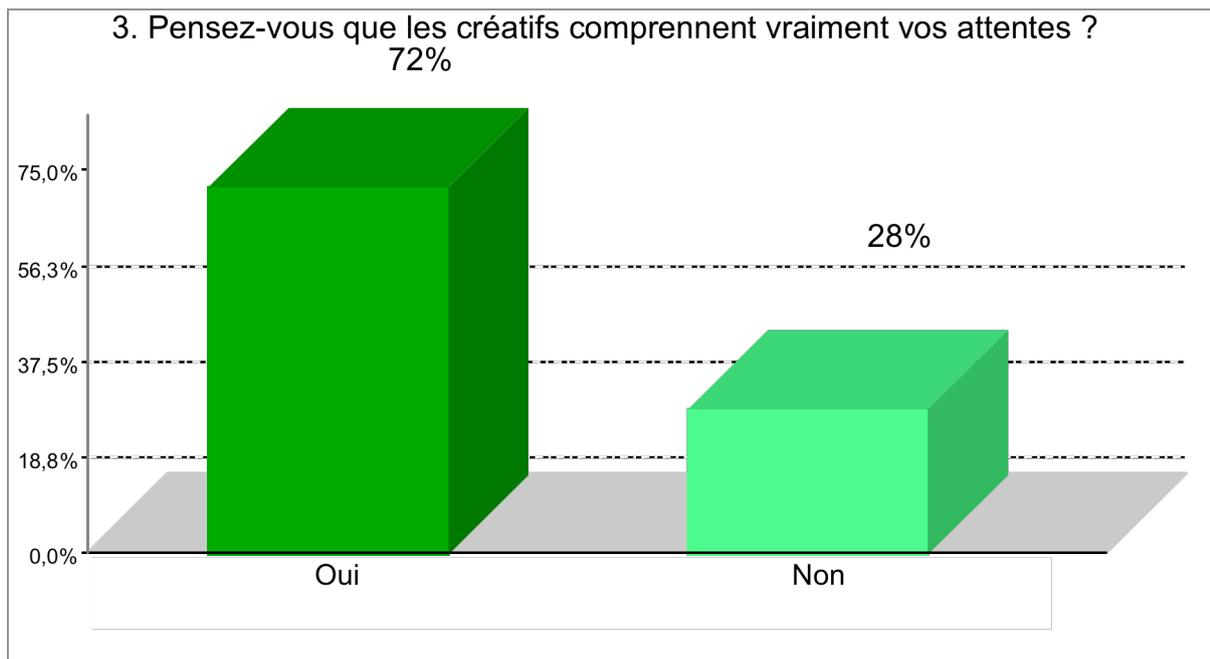


61% des communicants interrogés déclarent être en contact direct avec les créatifs d'agences.

- Les institutions/administrations sont presque 2 fois plus en contact avec les créatifs (83%) que les entreprises (43%).
- On est un peu plus en contact avec les créatifs dans les petites structures (moins de 100 personnes et 71%).

3. Pensez-vous que les créatifs comprennent vraiment vos attentes ?

	Effectifs	Pourcentage
Oui	43	72%
Non	17	28%
Total	60	100,0%

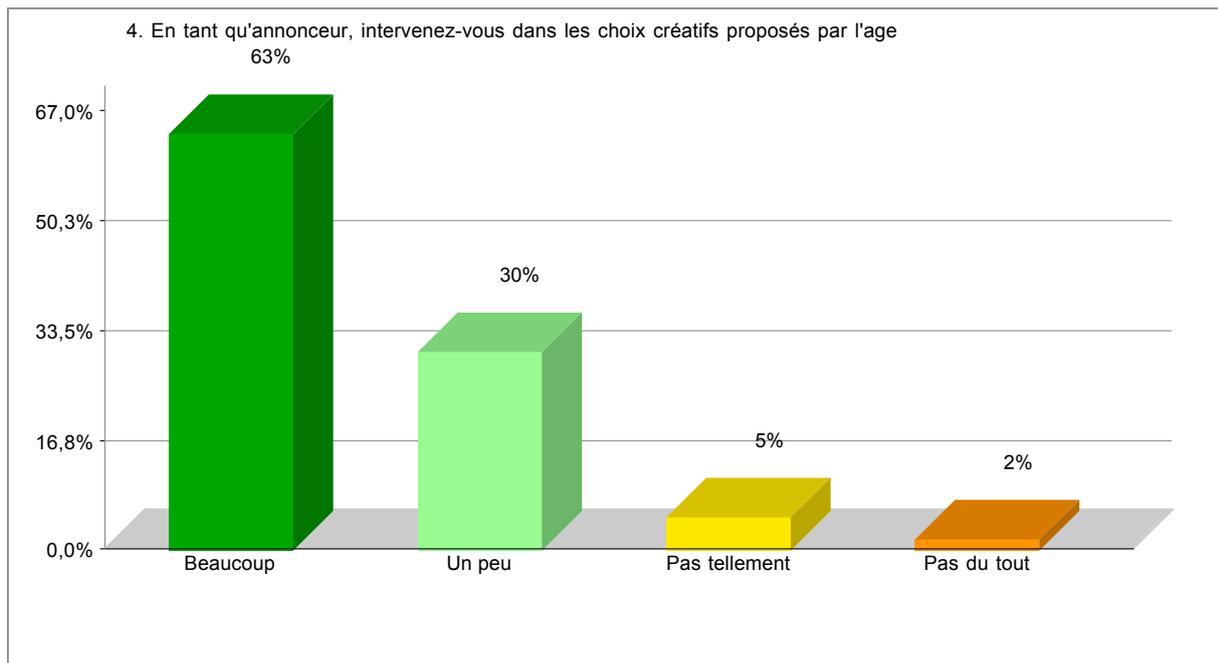


72% des répondants pensent que les créatifs comprennent leurs attentes.

- La proportion est un peu plus importante en institution/administration (79%) qu'en entreprise (67%)
- Les responsables ou chargé de communication ont tendance à plus le penser (87%) que les directeurs marketing et/ou de communication (64%).

4. En tant qu'annonceur, intervenez-vous dans les choix créatifs proposés par l'agence ?

	Effectifs	Pourcentage
Beaucoup	40	63%
Un peu	19	30%
Pas tellement	3	5%
Pas du tout	1	2%
Total	63	100,0%

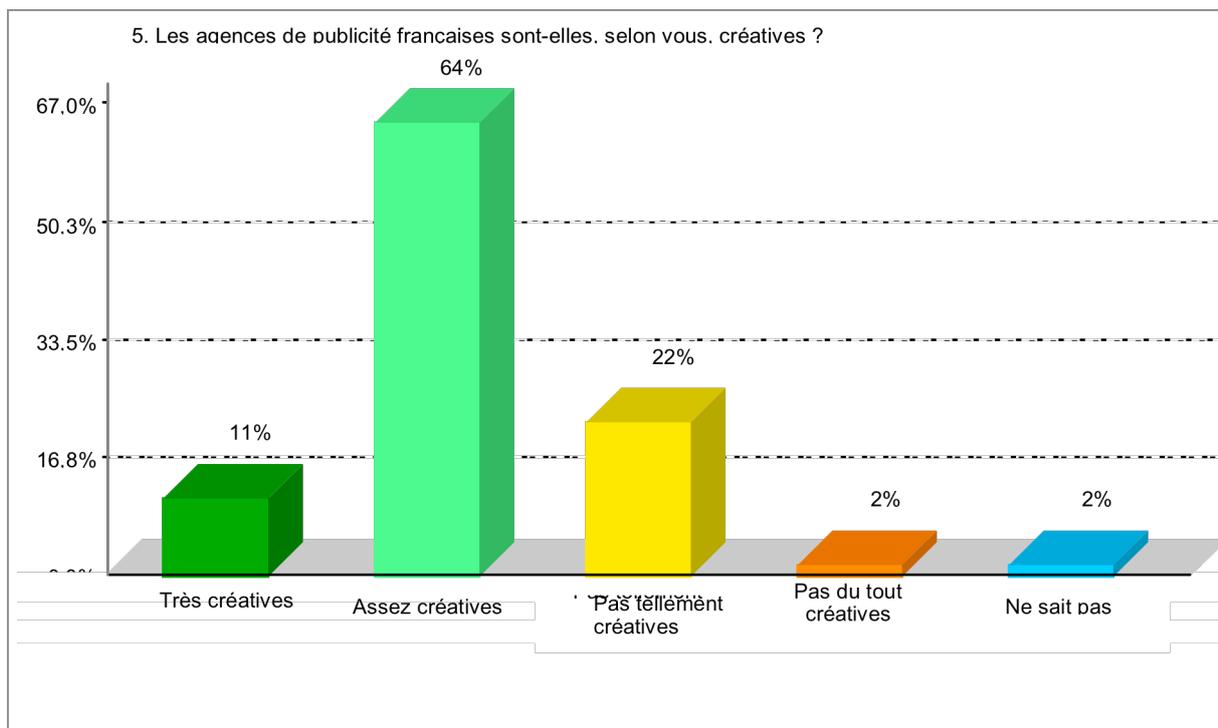


63% des communicants déclarent « beaucoup intervenir » dans les choix créatifs proposés par l'agence.

- Ces interventions sont un peu plus importantes en institution/administration (69% interviennent beaucoup) qu'en entreprise (54%).
- Logiquement, les Dircoms et directeurs marketing interviennent un peu plus (70% interviennent beaucoup) que les responsables et chargés de com (63% interviennent beaucoup).

5. Les agences de publicité françaises sont-elles, selon vous, créatives ?

	Effectifs	Pourcentage
Très créatives	7	11%
Assez créatives	41	64%
Pas tellement créatives	14	22%
Pas du tout créatives	1	2%
Ne sait pas	1	2%
Total	64	101,0%



Résultats en demi-teinte en matière de créativité :

11% des communicants estiment que les agences françaises sont « très créatives », 64% qu'elles sont « assez créatives ».

- La encore la partition entreprises/ institutions donnent des résultats légèrement différents :
- Dans les institutions on croit plus à la créativité des agences françaises (26% de très créatives, 82% de très+assez créatives) que dans les entreprises (75% d'assez créatives, 0% de très créatives).
- 57% le pensent en structure de moins de 100 personnes contre 72% en structure de plus de 500 personnes

7. Evaluation des agences de pub française et Rhône-Alpes en matière de créativité

« Sur une échelle de 1 à 10, quelle note mériteraient les agences de publicité française en matière de créativité ? »

« Quelle note mériteraient les agences de Rhône-Alpes ? »

	Quelle note mériterait les agences de pub	Quelle note pour les agences de Rhône-Alpes ?
Moyenne	6,8	6,2
Minimum	3	3
Maximum	10	9
Nombre	59	57

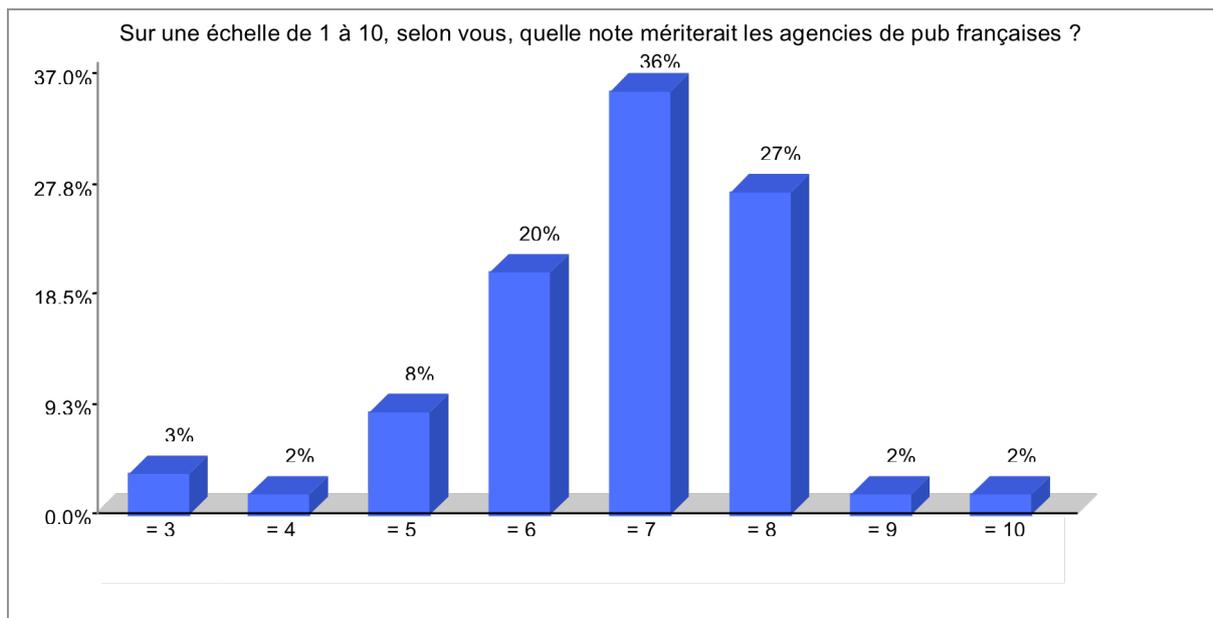
De ces résultats, on peut tirer 3 constats :

1. Une évaluation de la créativité en demi-teinte : 6,8 de note moyenne pour les agences françaises, 6,2 pour les agences en Rhône-Alpes. . On considère souvent dans les évaluations par notation de 1 à 10 que les résultats commencent à être satisfaisant à partir de 7 et sont bons au-delà de 7,5
2. Les agences Rhône-Alpes sont jugées un peu moins créatives sans que la différence soit statistiquement significative
3. En cohérence avec les résultats précédents, on constate que les entreprises ont à peu près le même jugement que les institutions sur les agences françaises, mais qu'elles sont plus « sévères » sur la créativité des agences de Rhône-Alpes. L'écart entre agences françaises et agences Rhône-Alpes n'est que de 0,38 pour les institutions. Mais il est presque le double (de 0,69) pour les entreprises.

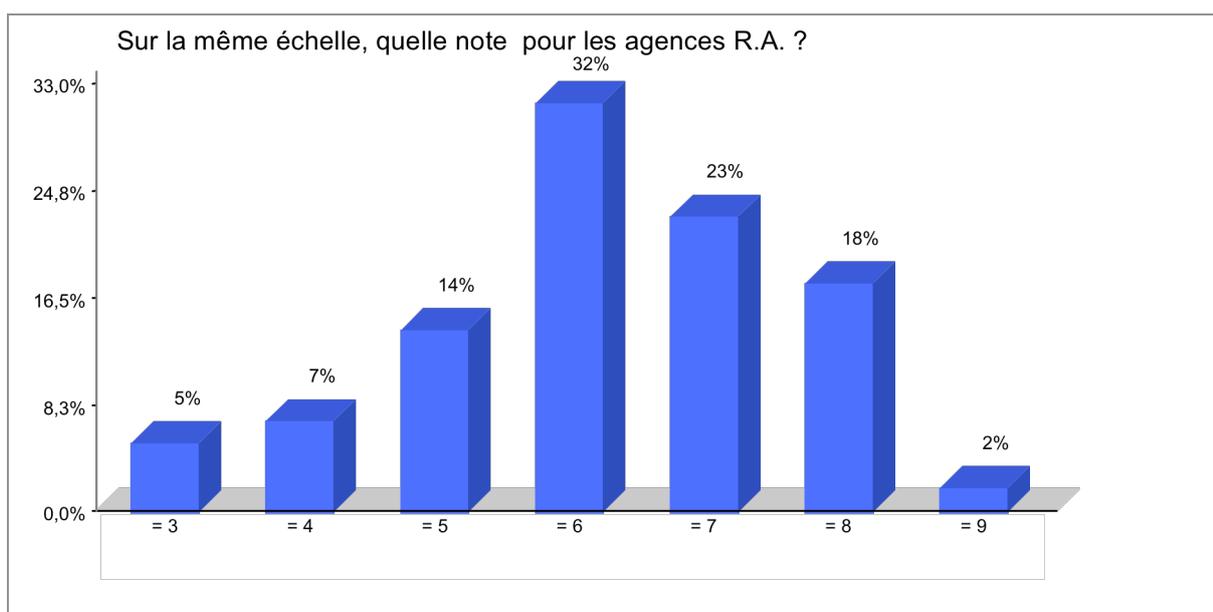
Sans parler de divorce, on a le sentiment que les entreprises se sentent moins proches, moins comprises des agences Rhône-Alpes que les institutions et ce, dans ce qu'ils considèrent comme importants, leurs spécificités, leurs caractéristiques de marché et d'entreprise.

Comparaison de moyennes

	Quelle note mériteraient les agences de pub françaises	Quelle note pour les agences R.A. ?
Une institution, une administration	6,83	6,45
Une entreprise	6,81	6,12
GLOBAL	6,8	6,19

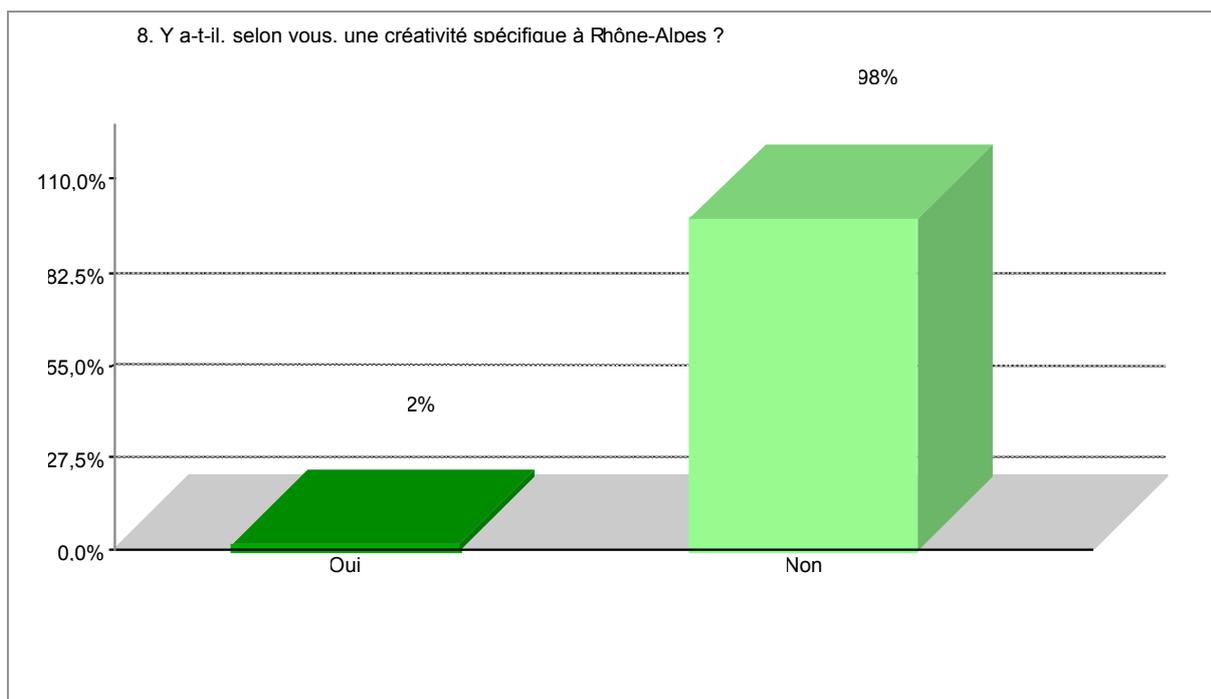


Le mode (la valeur la plus souvent citée) est le 7 pour les agences françaises et le 6 pour les agences en Rhône-Alpes.



8. Y a-t-il, selon vous, une créativité spécifique à Rhône-Alpes ?

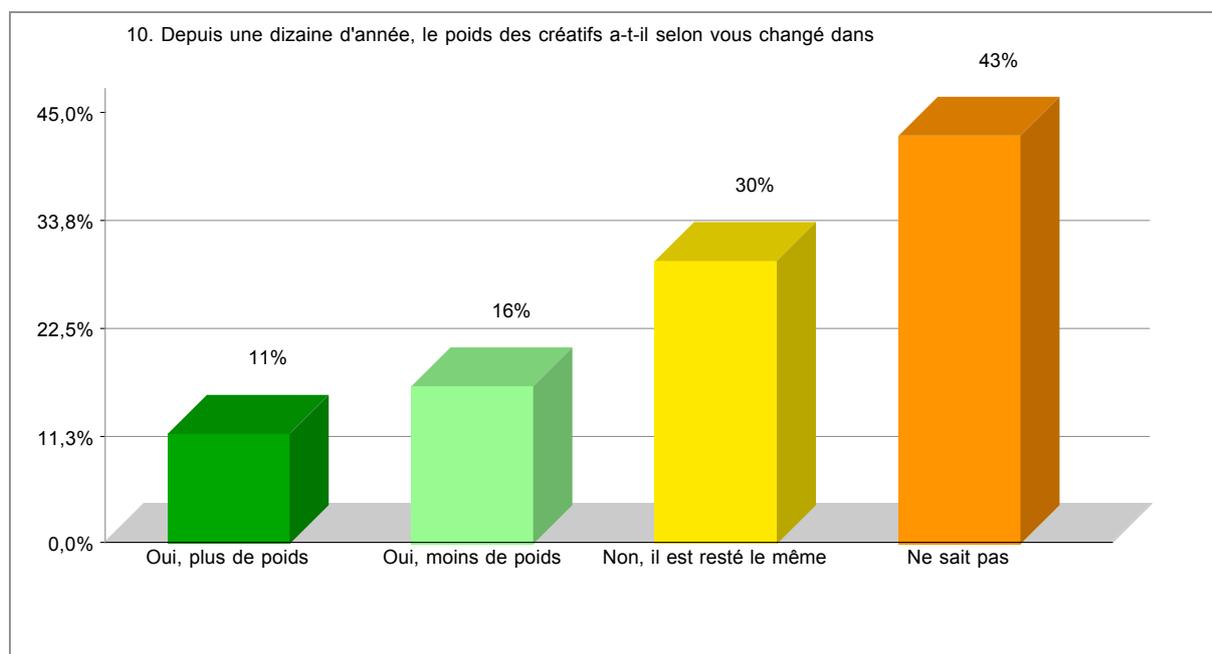
	Effectifs	Pourcentage
Oui	1	2%
Non	60	98%
Total	61	100,0%



Résultat sans appel. Pas de spécificité régionale.

10. Depuis une dizaine d'année, le poids des créatifs a-t-il selon vous changé dans les agences ?

	Effectifs	Pourcentage
Oui, plus de poids	7	11%
Oui, moins de poids	10	16%
Non, il est resté le même	18	30%
Ne sait pas	26	43%
Total	61	100,0%

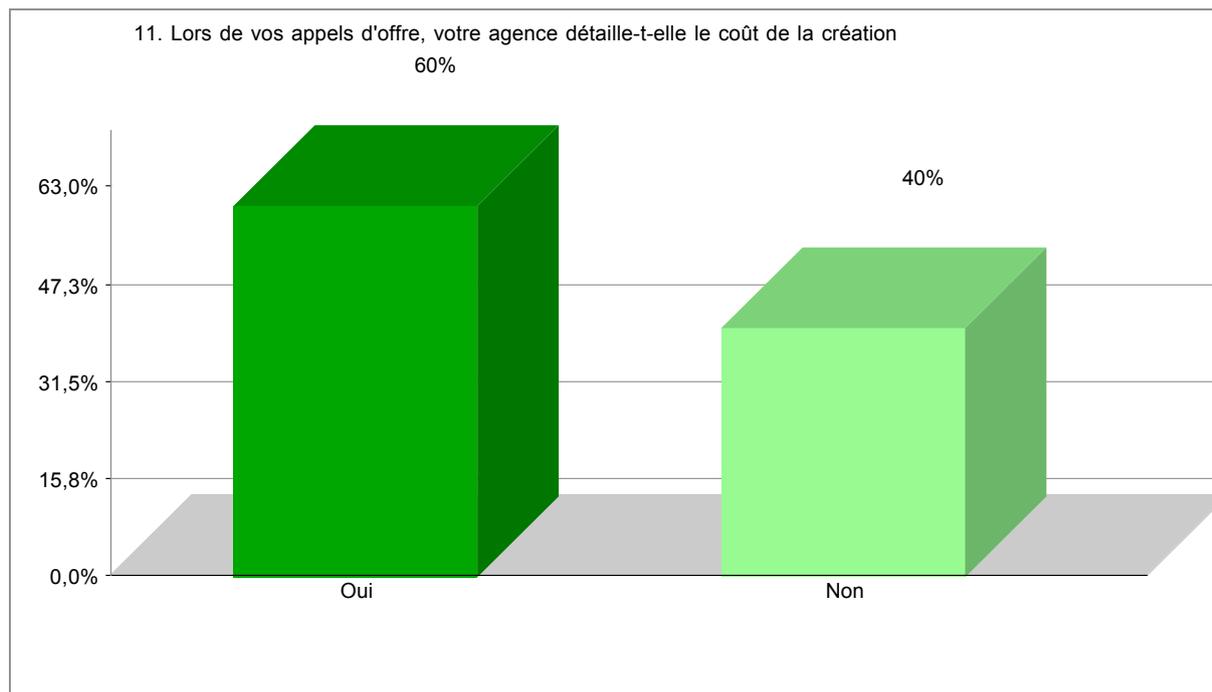


A cette question, le premier résultat est le score de « ne sait pas » près de la moitié des répondants ne s'estiment pas capable de répondre à cette question. Manque de proximité ? Manque de recul ?

30% pensent que le poids des créatifs dans les agences est resté le même
Une toute petite tendance à la réduction du poids des créatifs semble se dégager, mais les échantillons sont trop faibles pour une quelconque certitude.

11. Lors de vos appels d'offre, votre agence détaille-t-elle le coût de la création ?

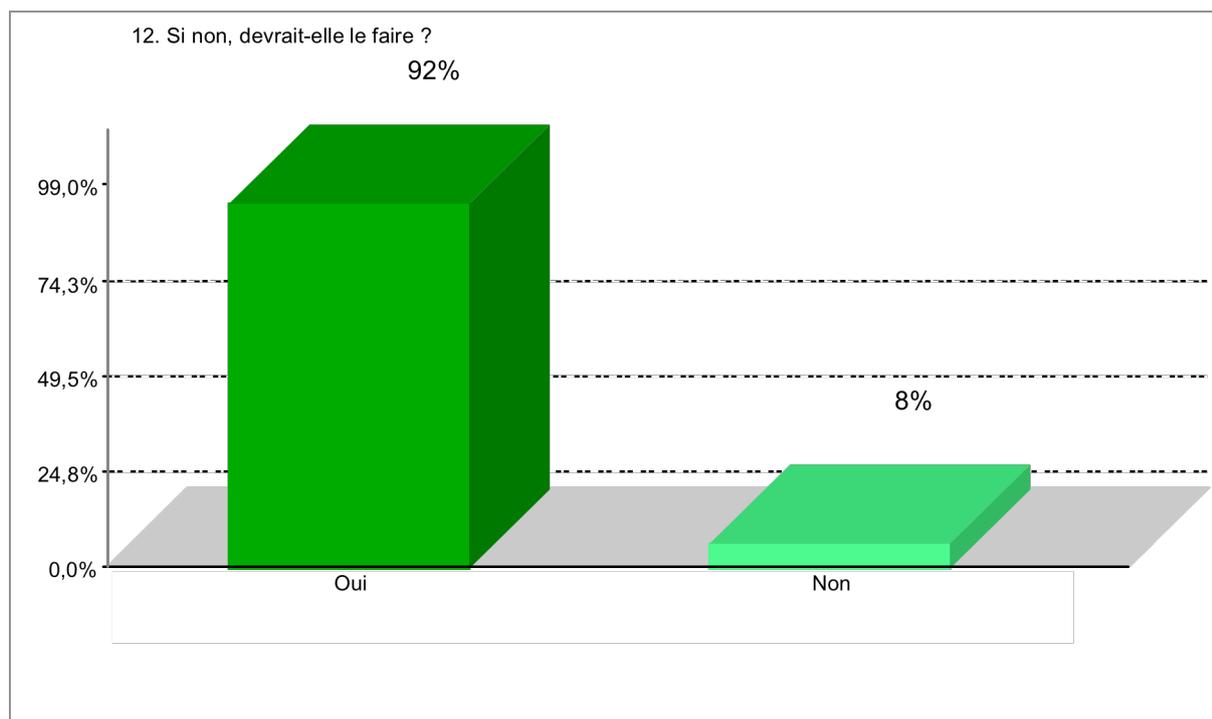
	Effectifs	Pourcentage
Oui	36	60%
Non	24	40%
Total	60	100,0%



Près des 2/3 des agences détaillent le coût de la création dans les appels d'offre.
Une pratique qui semble un peu plus répandue (ou demandée) par les petites structures de moins de 100 personnes (67%) que par celles de plus de 500 personnes (58%).

12. Si non, devrait-elle le faire ?

	Effectifs	Pourcentage
Oui	22	92%
Non	2	8%
Total	24	100,0%

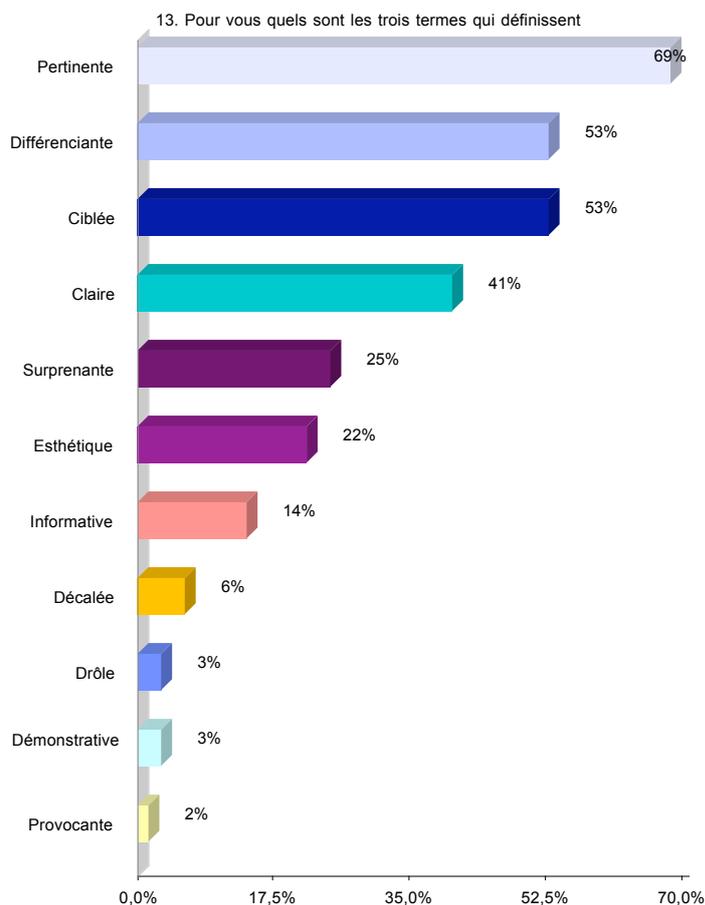


Pour les agences, qui ne détaillent pas le coût de la création dans les appels d'offre,
Le jugement est là aussi sans appel,
92% des communicants pour qui on ne détaille pas le coût souhaiteraient que cela soit fait.

13. Pour vous quels sont les trois termes qui définissent le mieux les qualités d'une bonne création ?

	Effectifs	Pourcentage
Pertinente	44	69%
Différenciante	34	53%
Ciblée	34	53%
Claire	26	41%
Surprenante	16	25%
Esthétique	14	22%
Informative	9	14%
Décalée	4	6%
Démonstrative	2	3%
Drôle	2	3%
Provocante	1	2%
Total répondants	64	291,0%

Plusieurs réponses possibles/Interrogés: 64 / Répondants: 64 / Réponses: 186
Pourcentages calculés sur la base des répondants



Pris globalement, c'est la « pertinence » qui est jugée comme le critère le plus représentatif d'une bonne création, devant les caractères « différenciant » et « ciblé ».

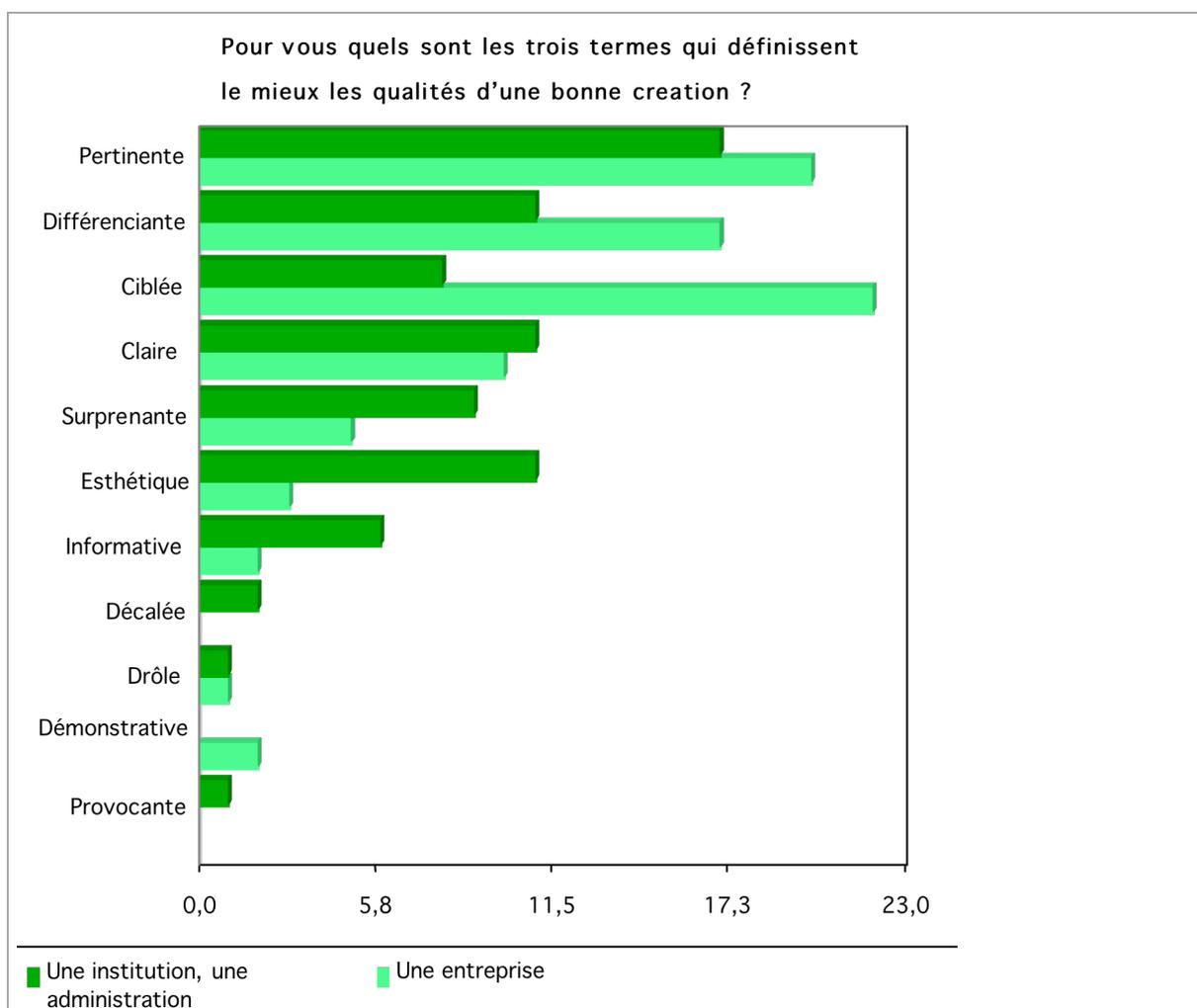
Mais cette hiérarchie masque en fait des différences importantes selon le type d'organisation. (Voir tableau page suivante)

Pour les entreprises, tout est résumé et concentré en 3 termes. Une bonne création est... Ciblée (79%), Pertinente (71%), différenciante (61%). Un concentré de culture marketing !

Pour les institutions, les résultats sont plus éclatés, moins marketing et, on pourrait dire, presque plus littéraires. La pertinence est également le premier choix (61%), mais on trouve en 2^{ème} position à égalité (41%), les critères claire, esthétique et différenciante. On trouve même en 5^{ème} position le critère « surprenante » le « ciblage » n'arrive qu'en 6^{ème} position (30%). Moins étonnant pour des structures qui s'adressent souvent au grand public.

13. Pour vous quels sont les trois termes qui définissent le mieux les qualités d'une bonne création ? Croisement par type d'organisation.

	Une institution, une administration	Une entreprise
Pertinente	63%	71%
Différenciante	41%	61%
Esthétique	41%	11%
Claire	41%	36%
Surprenante	33%	18%
Ciblée	30%	79%
Informative	22%	7%
Décalée	7%	
Provocante	4%	
Drôle	4%	4%
Démonstrative		7%
Total	285%	293%

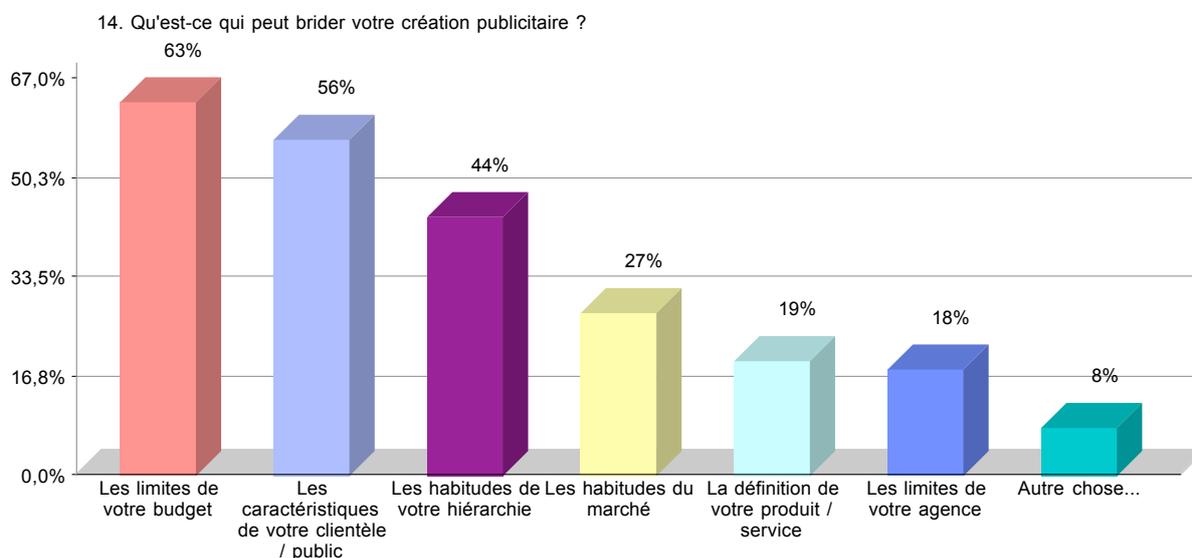


14. Qu'est-ce qui peut brider votre création publicitaire ?

	Effectifs	Pourcentage
Les limites de votre budget	39	63%
Les caractéristiques de votre clientèle / public	35	56%
Les habitudes de votre hiérarchie	27	44%
Les habitudes du marché	17	27%
La définition de votre produit / service	12	19%
Les limites de votre agence	11	18%
Autre chose...	5	8%
Total/ répondants	62	235,00%

Plusieurs réponses possibles / Interrogés: 64 / Répondants: 62 / Réponses: 146

Pourcentages calculés sur la base des répondants



Le budget est bien sûr la limite première de toutes les organisations (68% pour les entreprises, 58% pour les institutions), mais au-delà du budget, les contraintes diffèrent.

Après le budget, pour les entreprises ce sont les caractéristiques de la clientèle qui dominent (64%), loin devant les habitudes du marché (39%). Ce sont donc les contraintes externes du marché qui majoritairement guident la création.

En revanche, pour les institutions, immédiatement derrière le budget, ce sont les contraintes internes qui dominent « les habitudes de la hiérarchie » (50%).

En caricaturant, on pourrait dire que pour « réussir » une bonne « créa » pour une entreprise, mieux vaut bien connaître la culture de sa cible et ce que fait la concurrence. Pour réussir une bonne « créa » en institution, mieux vaut bien connaître sa culture et ses contraintes internes.

14. Qu'est-ce qui peut brider votre création publicitaire ? Croisement par organisation

	Une institution, une administration	Une entreprise
Les limites de votre budget	58% (1)	68% (1)
Les caractéristiques de votre clientèle / public	46% (3)	64% (2)
Les habitudes du marché	23% (4)	39% (3)
Les habitudes de votre hiérarchie	50% (2)	32% (4)
La définition de votre produit / service	15% (6)	25% (5)
Les limites de votre agence	19% (5)	18% (6)
Autre chose...	12% (7)	7% (7)
Total	223%	254%

Entre parenthèse, le classement des limites

15. Dans le choix d'une agence, quels poids accorderiez-vous aux éléments suivants ?

Dans le choix d'une agence, quels poids accorderiez-vous aux éléments suivants sachant que vous avez 100 points à répartir ?

Nous avons demandé aux communicants de répartir 100 points sur 8 critères pouvant rentrer dans la sélection d'une agence, sachant que le total des points répartis devait être égal à 100 points. La quasi-totalité des répondants ont joué le jeu à l'exception de deux gourmands qui, boulimiques, ont cumulé respectivement 633 et 370 points.

	Moyenne	% de structures ayant accordé des points à ce critère	Min	Max
17. La compréhension de votre problématique	26,9	100%	10	60
18. La création	25,7	100%	10	60
20. Les relations avec l'agence	12,4	84%	0	40
21. Les honoraires de l'agence	13,3	85%	0	40
16. La rédaction de la stratégie	11	75%	0	30
19. La pertinence du média planning	7,4	62%	0	25
22. L'image de l'agence	1,7	33%	0	15
23. La taille de l'agence	1,8	30%	0	15
	100			

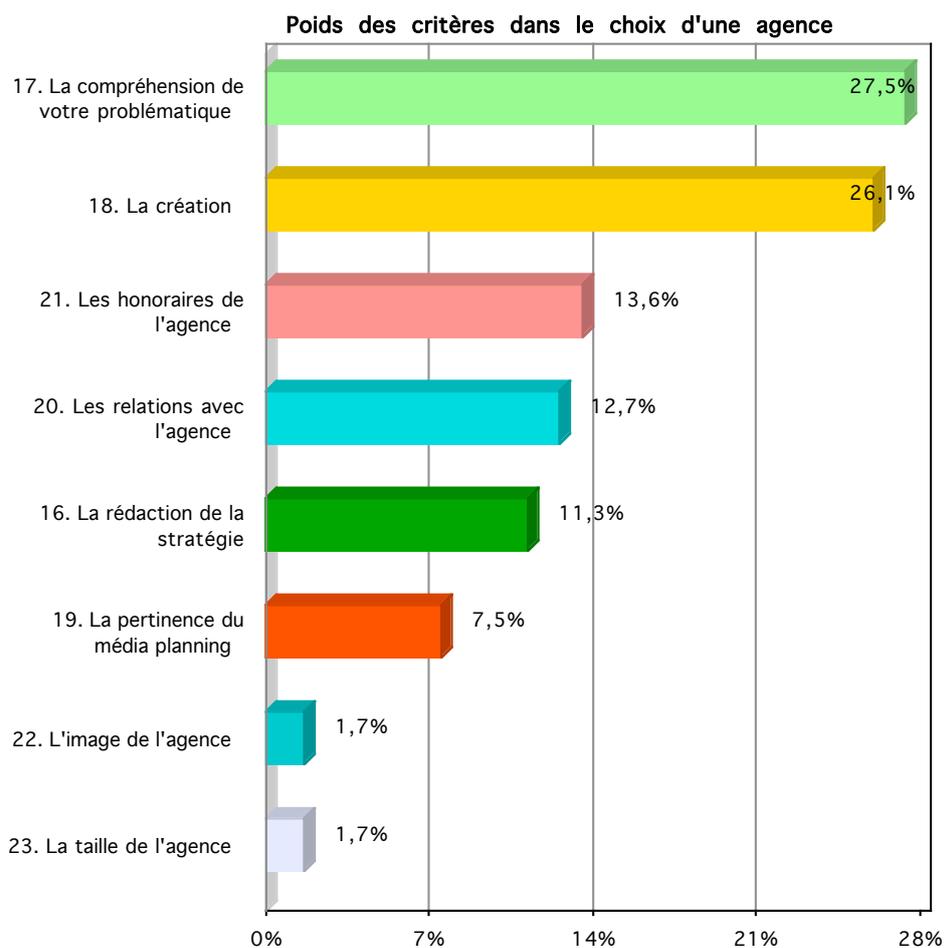
Les annonceurs ont en moyenne accordé des points à 5,5 critères. Certains comme « la compréhension de votre problématique » ou « la création » ont systématiquement été crédités de points (2^{ème} colonne du tableau), d'autres comme « l'image de l'agence » ou « la taille de l'agence » n'ont été crédités de points que dans un tiers des cas.

Deux critères arrivent largement en tête avec une moyenne de score supérieure à 25 points : « la compréhension de votre problématique » et « la création ». A eux deux, ces critères rassemblent déjà plus de la moitié des points.

On trouve ensuite un groupe de 3 critères obtenant des scores légèrement supérieurs à 10 points,

- Les relations avec l'agence (en 3^{ème} position)
- Les honoraires de l'agence (4^{ème} position)
- La rédaction de la stratégie (5^{ème} position)

La pertinence du média planning arrive en 6^{ème} position avec un peu moins de 10 points. Suivent enfin les 2 derniers critères avec moins de 2 points : l'image et la taille de l'agence.



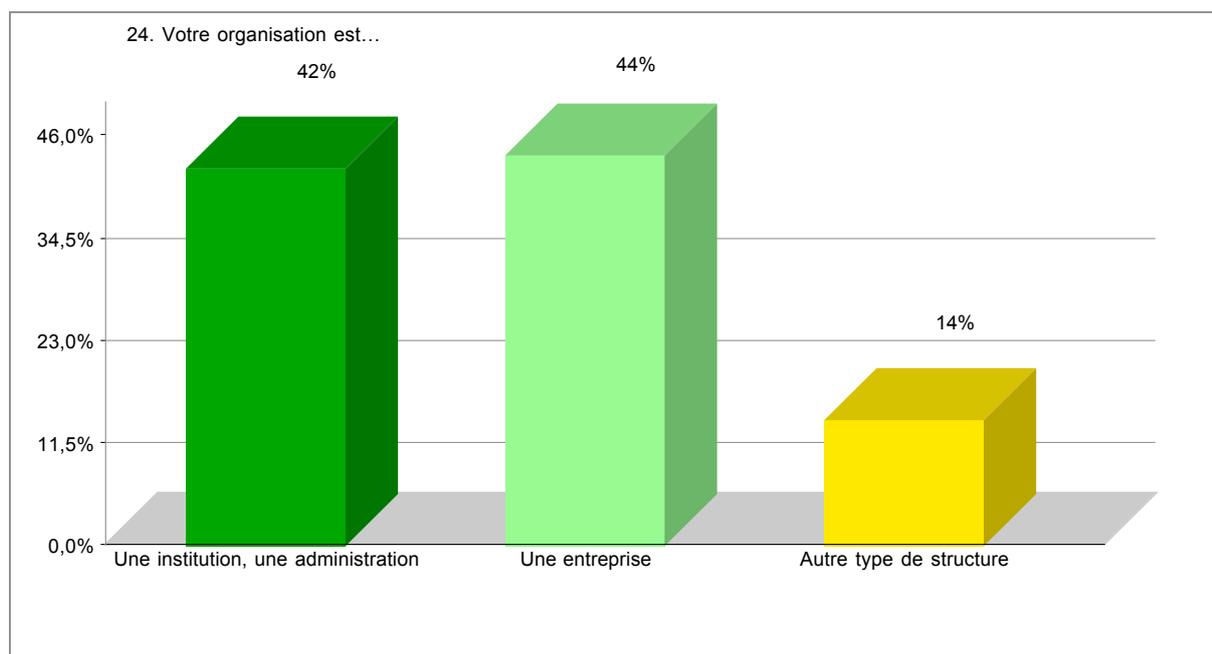
Comparaison de moyennes

	Une institution, une administration	Une entreprise	GLOBAL
17. La compréhension de votre problématique	26,35	29,04	26,95
18. La création	29,04	23,46	25,68
21. Les honoraires de l'agence	11,73	14,92	13,34
20. Les relations avec l'agence	11,96	11,08	12,36
16. La rédaction de la stratégie	11,23	10	10,97
19. La pertinence du média planning	6,46	7,96	7,37
22. L'image de l'agence	1,54	1,58	1,68
23. La taille de l'agence	2,08	1,19	1,66

Dans l'analyse par type d'organisation, la principale différence porte sur la domination de la création pour les institutions alors que pour les entreprises, c'est à la compréhension de la problématique qu'on accorde le plus de poids.

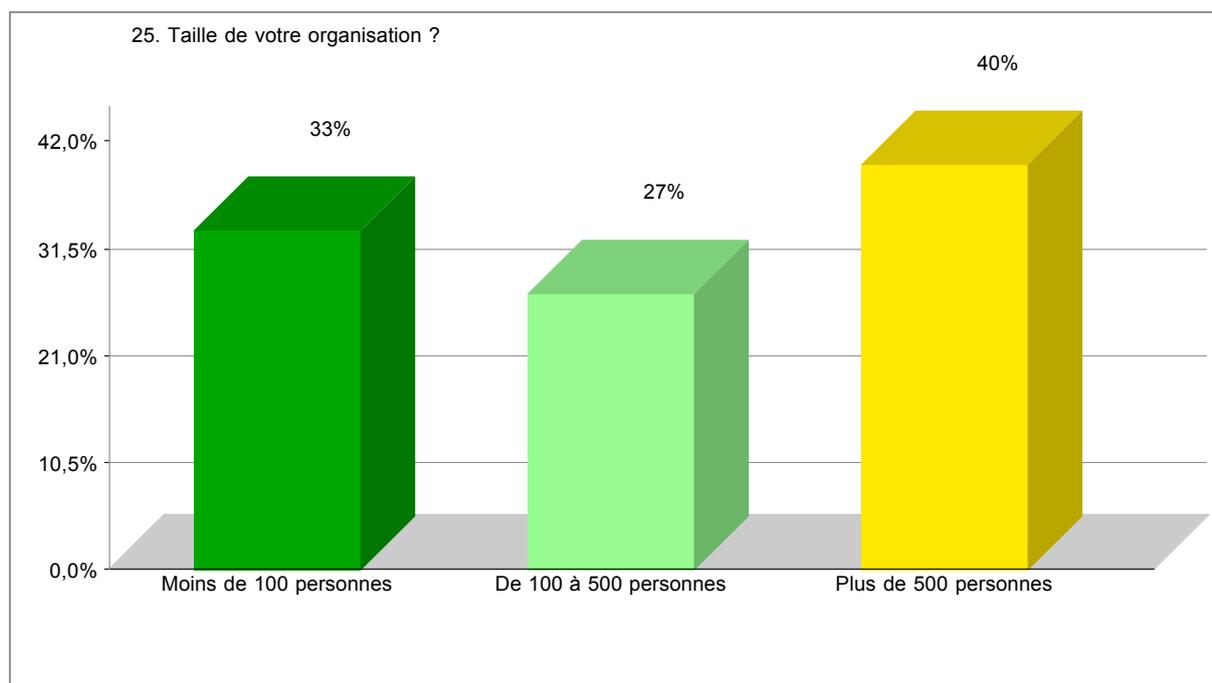
24. Votre organisation est...

	Effectifs	Pourcentage
Une institution, une administration	27	42%
Une entreprise	28	44%
Autre type de structure	9	14%
Total	64	100,0%



25. Taille de votre organisation ?

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 100 personnes	21	33%
De 100 à 500 personnes	17	27%
Plus de 500 personnes	25	40%
Total	63	100,0%



26. Votre fonction ?

	Effectifs	Pourcentage
Directeur marketing	2	3%
Directeur de communication	22	34%
Responsable ou chargé de communication	32	50%
Dirigeant	2	3%
Autre fonction	6	9%
Total	64	99,0%

