



LE MORAL DES PROFESSIONNELS DE LA COM
UNE COLLABORATION HAVAS / BMMA

PROFIL

1.

Une étude* réalisée auprès des professionnels du marketing, de la communication et des médias

2.

Sur une proportion équivalente d'annonceurs, d'agences et de médias

3.

Avec des responsabilités managériales, du head-of au c-level

4.

Au sein de PME comme de grandes entreprises

*questionnaire en ligne auto-administré en français, anglais et néerlandais du 22/04 au 17/05, 65 répondants

✓ Situation pendant la crise

✓ L'avenir de l'économie belge

✓ L'avenir de mon entreprise

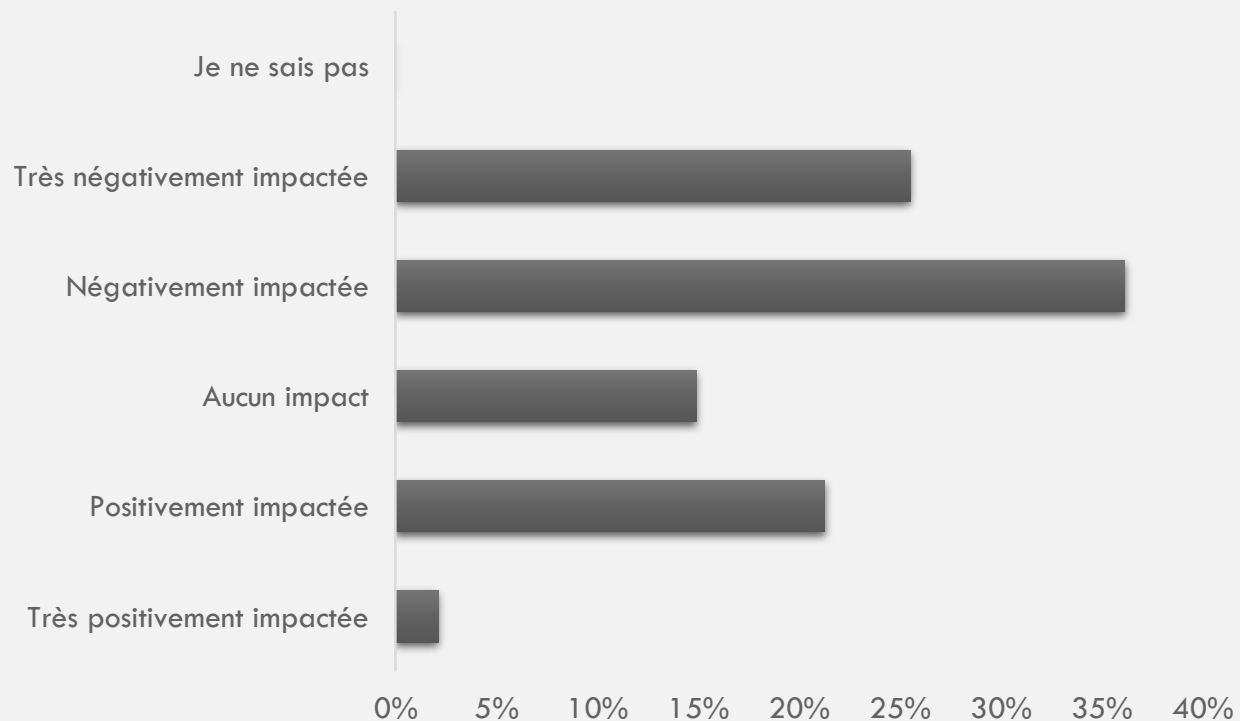
✓ Une relation à reconstruire



Une réalité contrastée pour les entreprises :

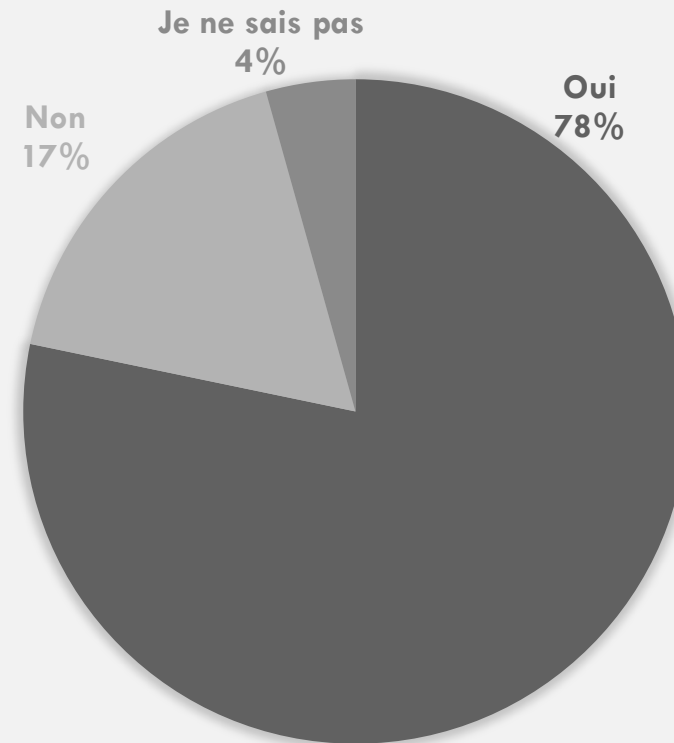
Essentiellement négatif (62%), l'impact de la crise sanitaire sur leur activité s'est tout de même révélé positif pour près d'une entreprise sur 4

Depuis le début de l'épidémie de Covid-19 en mars 2020, dans quelle mesure l'activité de votre entreprise a-t-elle été impactée par les mesures sanitaires mises en place ?



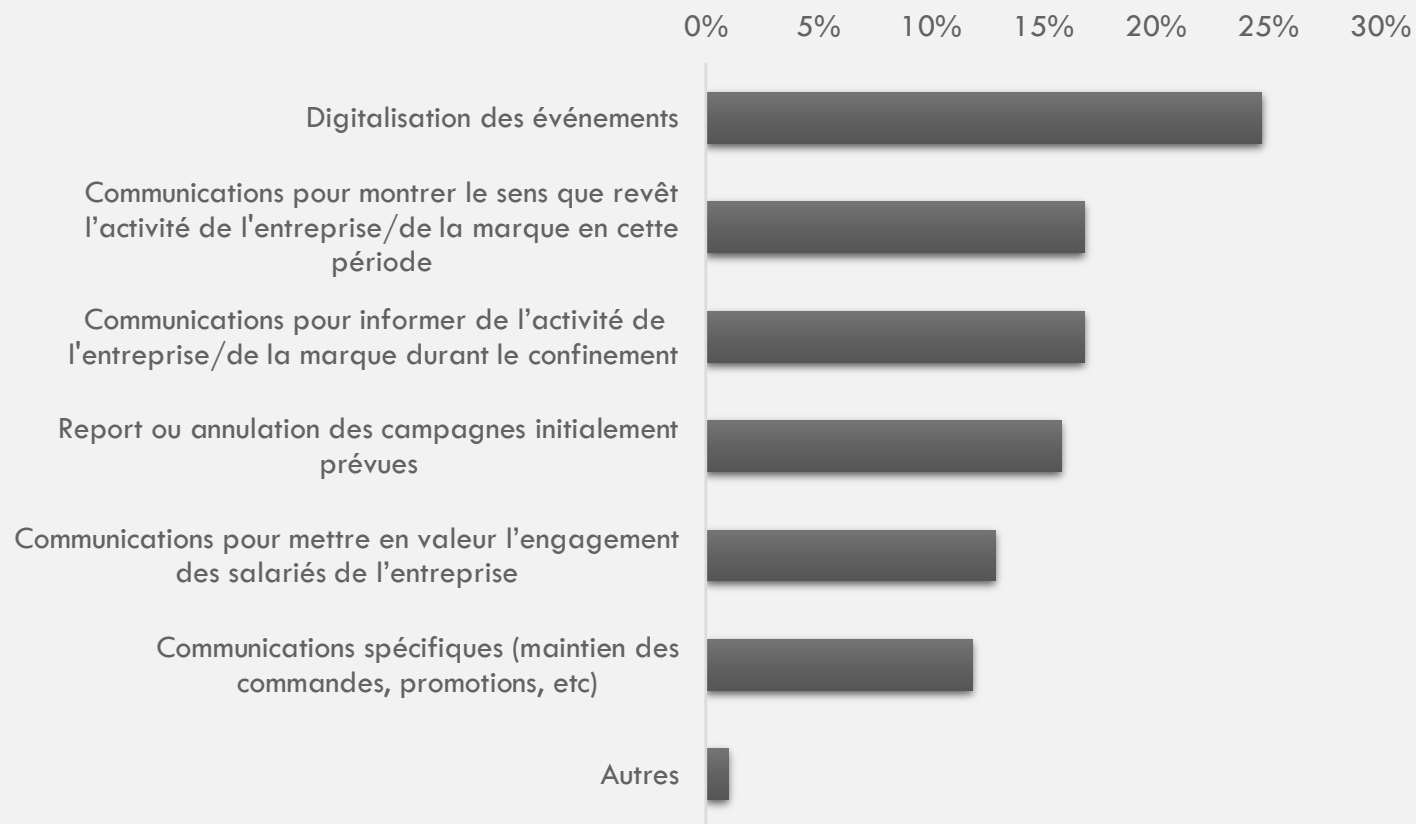
Dans leur grande majorité (80%), les entreprises ont cependant dû adapter leurs actions de communication

Depuis le début de l'épidémie de Covid-19 en mars 2020, votre entreprise a-t-elle modifié sa communication (discours, campagnes prévues, communications presse, réseaux sociaux,...) ?



Au delà du report des campagnes et de la nécessaire digitalisation des événements, les entreprises ont dû jongler entre communications fonctionnelles et positionnement sociétal

De quelle manière votre marque/entreprise a-t-elle modifié sa communication ?



Et s'adapter, dans 2 cas sur 3, à une réduction plus ou moins importante des budgets communication

Depuis le début de l'épidémie de Covid-19 en mars 2020, quel a été l'impact sur le budget de communication de votre entreprise en 2020 par rapport au budget initialement prévu ?





Situation pendant la crise



L'avenir de l'économie belge



L'avenir de mon entreprise



Une relation à reconstruire



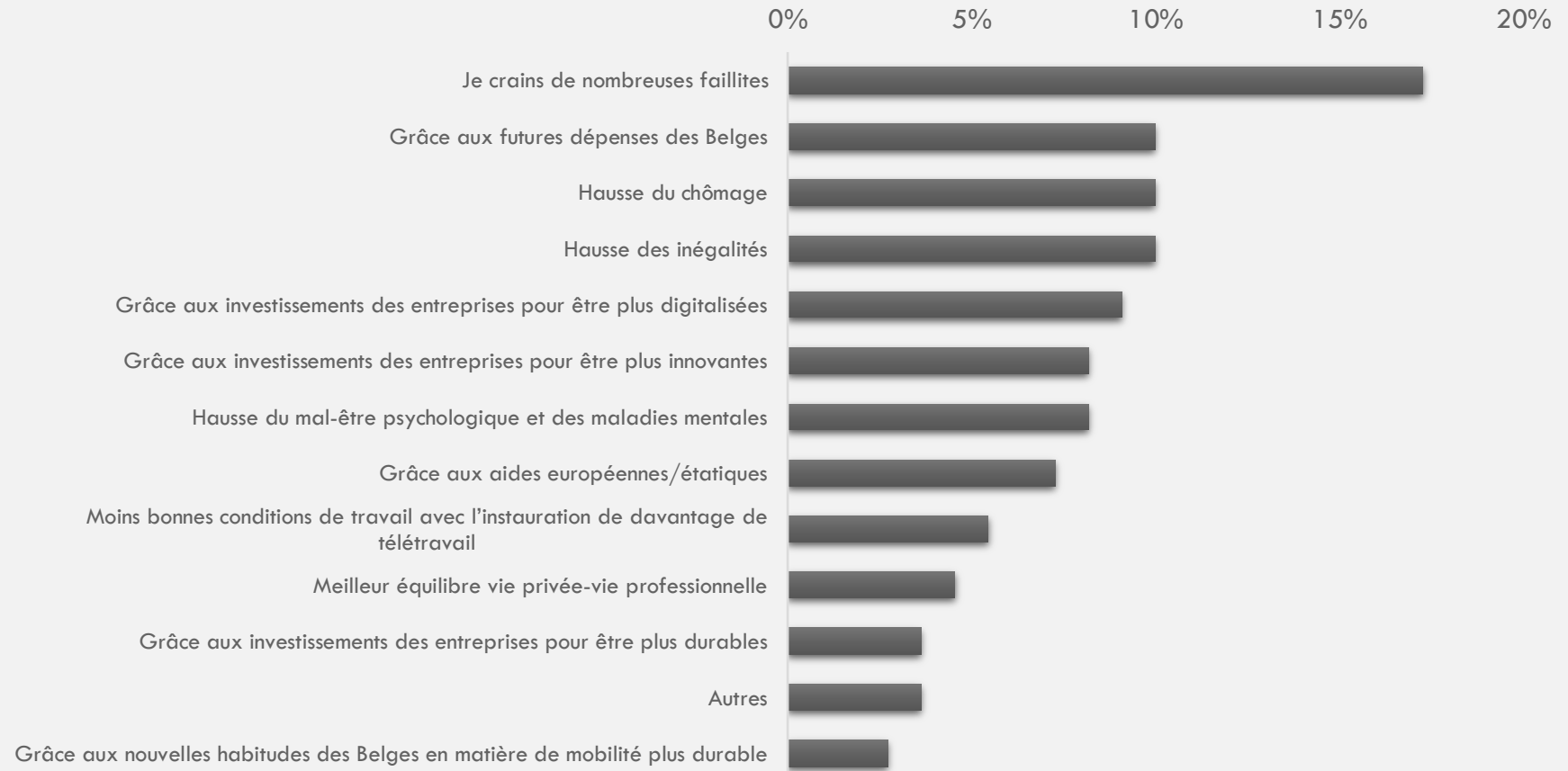
Évaluée sur une échelle de 1 à 10, la confiance des professionnels du secteur dans la reprise rapide de l'activité économique est assez faible (5,9) mais relève de perceptions très contrastées (allant de 3 à... 10!)

Sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) pour l'activité économique belge dans les mois à venir?



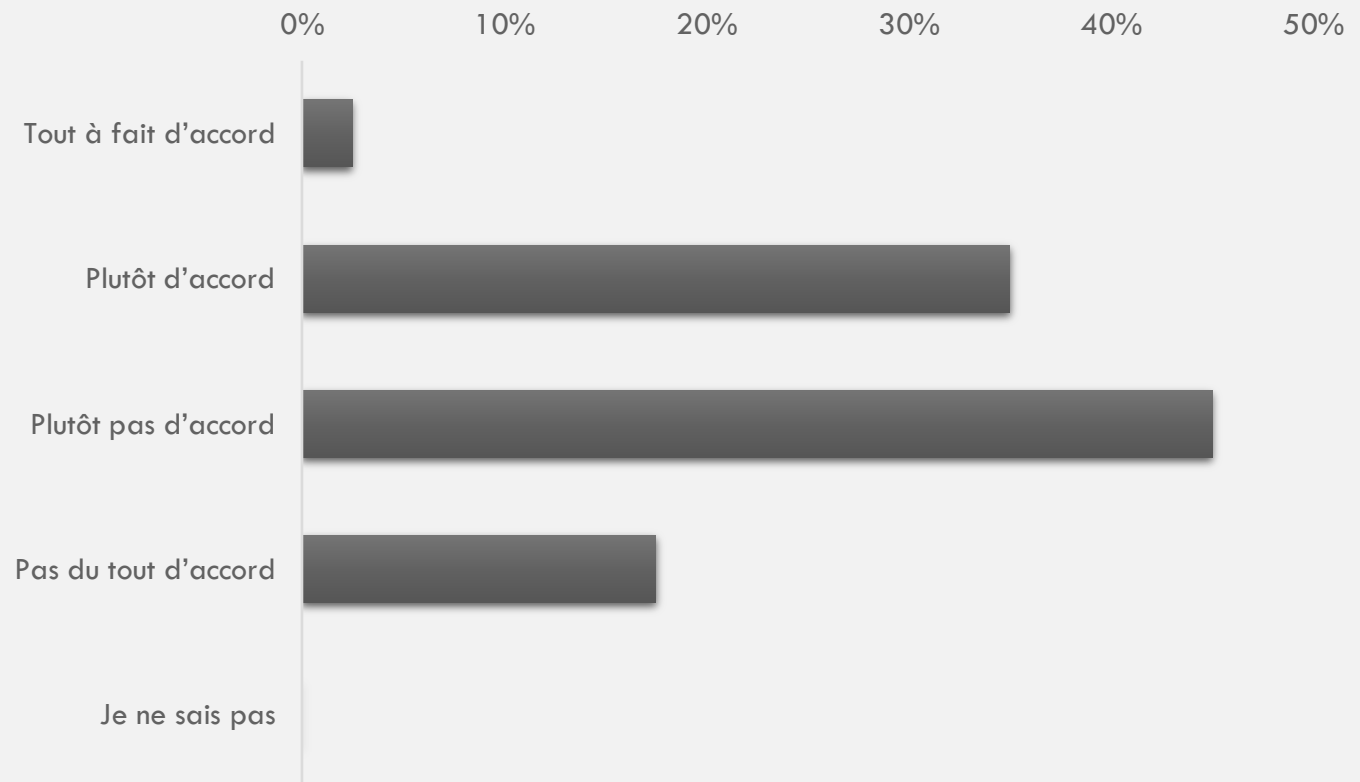
Les craintes de nombreuses faillites, de la hausse du chômage et des inégalités ne sont que partiellement adoucies par les prévisions de dépenses reportées des belges et des investissements des entreprises dans leurs transformations

Pour quelle(s) raison(s) avez-vous donné cette note ? (Max. 3 réponses possibles)



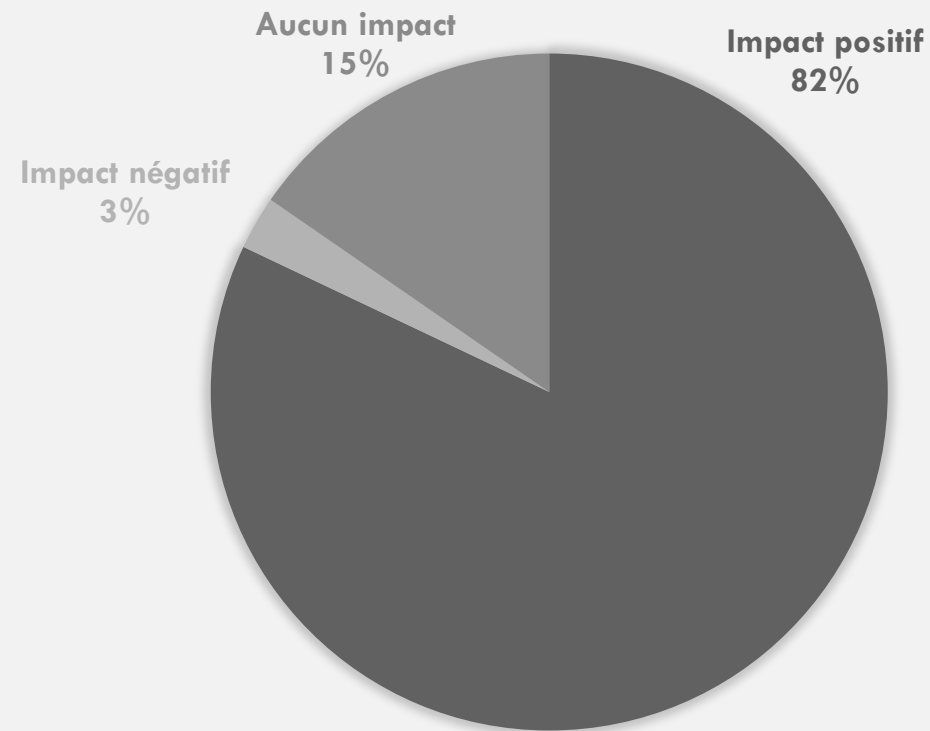
Notamment parce que ces prévisions de dépenses reportées et de rattrapage de la consommation ne sont une évidence que pour 40% des sondés

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation concernant la période post-Covid-19 : « L'argent va rouler et l'économie devrait monter en flèche. Les gens dépenseront l'argent qu'ils ont économisé pendant la crise »



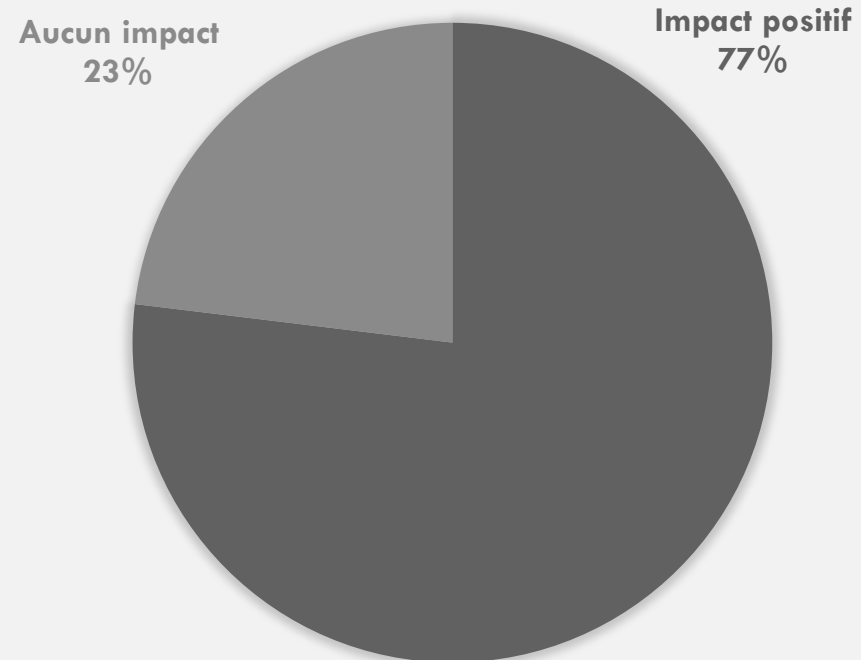
S'il est un enseignement important de cette étude, c'est qu'une quasi-unanimité des répondants estiment que cette crise aura un impact positif sur la volonté des entreprises à donner du sens à leurs actions

**Pour vous, la crise actuelle due à l'épidémie de Covid-19 va-t-elle avoir un impact positif, négatif ou ne va-t-elle avoir aucun impact sur...
La volonté des entreprises/marques à donner du sens à leur action**



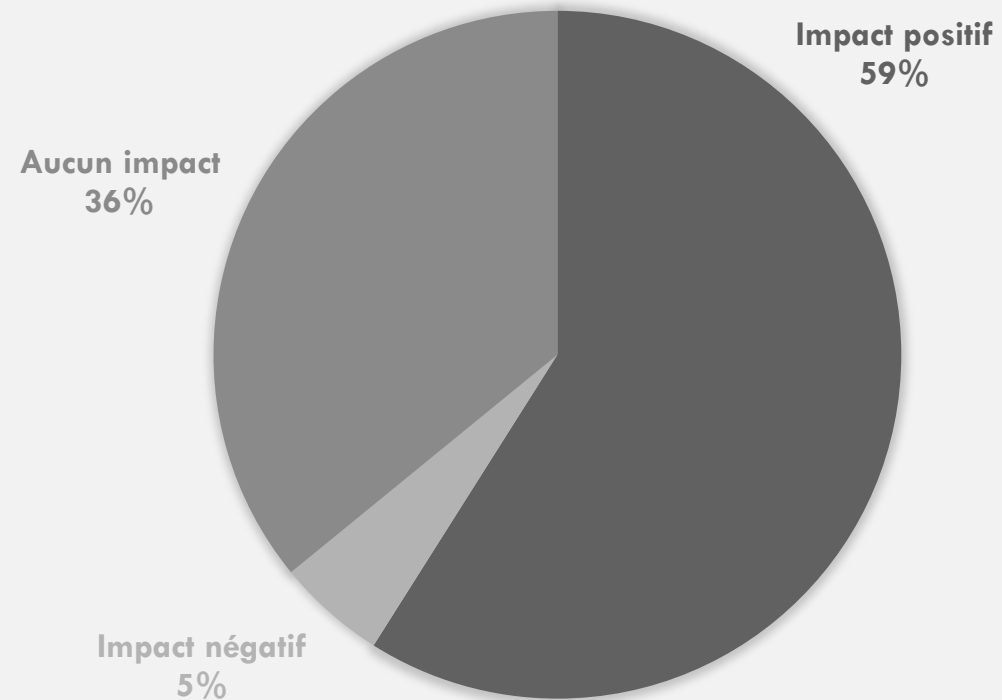
**Répondant ainsi à
l'impact qu'aurait eu
sur les consommateurs
cette crise en termes
d'attention portée au
sens délivré par les
marques**

**Pour vous, la crise actuelle due à l'épidémie de Covid-19 va-t-elle avoir un impact positif, négatif ou ne va-t-elle avoir aucun impact sur...
L'attention portée par les consommateurs au sens porté par les entreprises/marques**



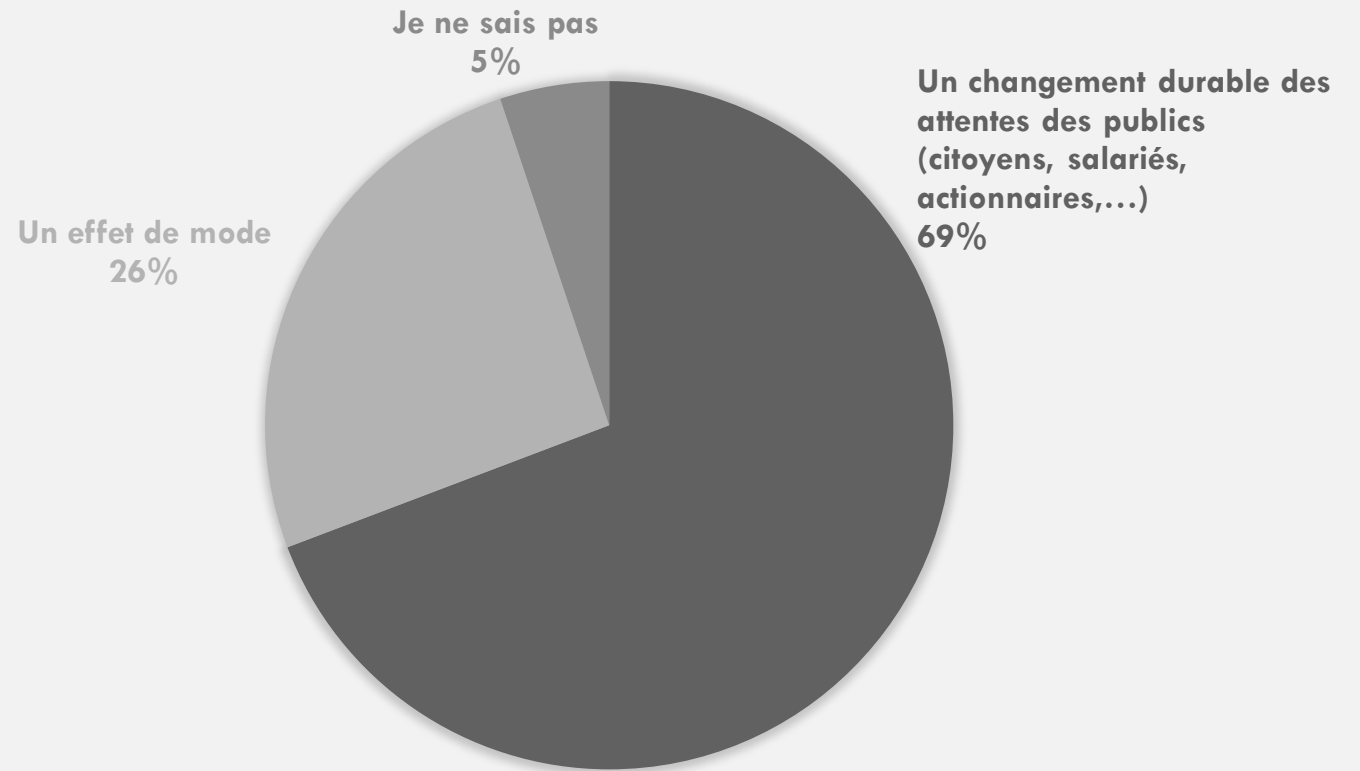
Les professionnels du secteur ont par contre un avis plus polarisé sur la question de savoir si cette volonté des entreprises à donner du sens sera à l'avenir mieux intégrée dans la manière de communiquer (et d'agir ?) des marques

**Pour vous, la crise actuelle due à l'épidémie de Covid-19 va-t-elle avoir un impact positif, négatif ou ne va-t-elle avoir aucun impact sur...
La manière de communiquer des entreprises/marques**



Mais estiment dans leur majorité (70%) que l'attention portée par les entreprises au sens est un changement durable des attentes des publics

De votre point de vue, l'attention accordée au sens portée par les entreprises/marques est-elle plutôt... ?





Situation pendant la crise



L'avenir de l'économie belge



L'avenir de mon entreprise

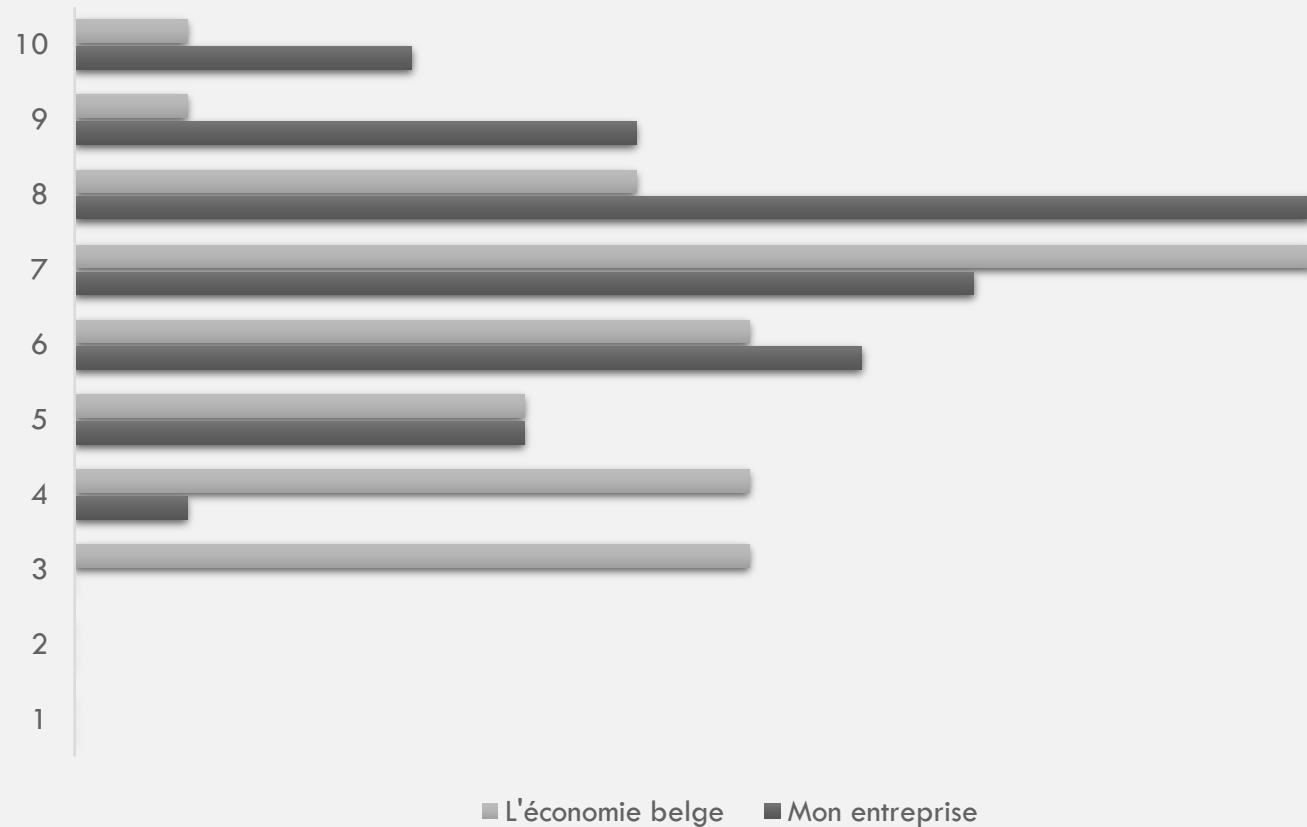


Une relation à reconstruire



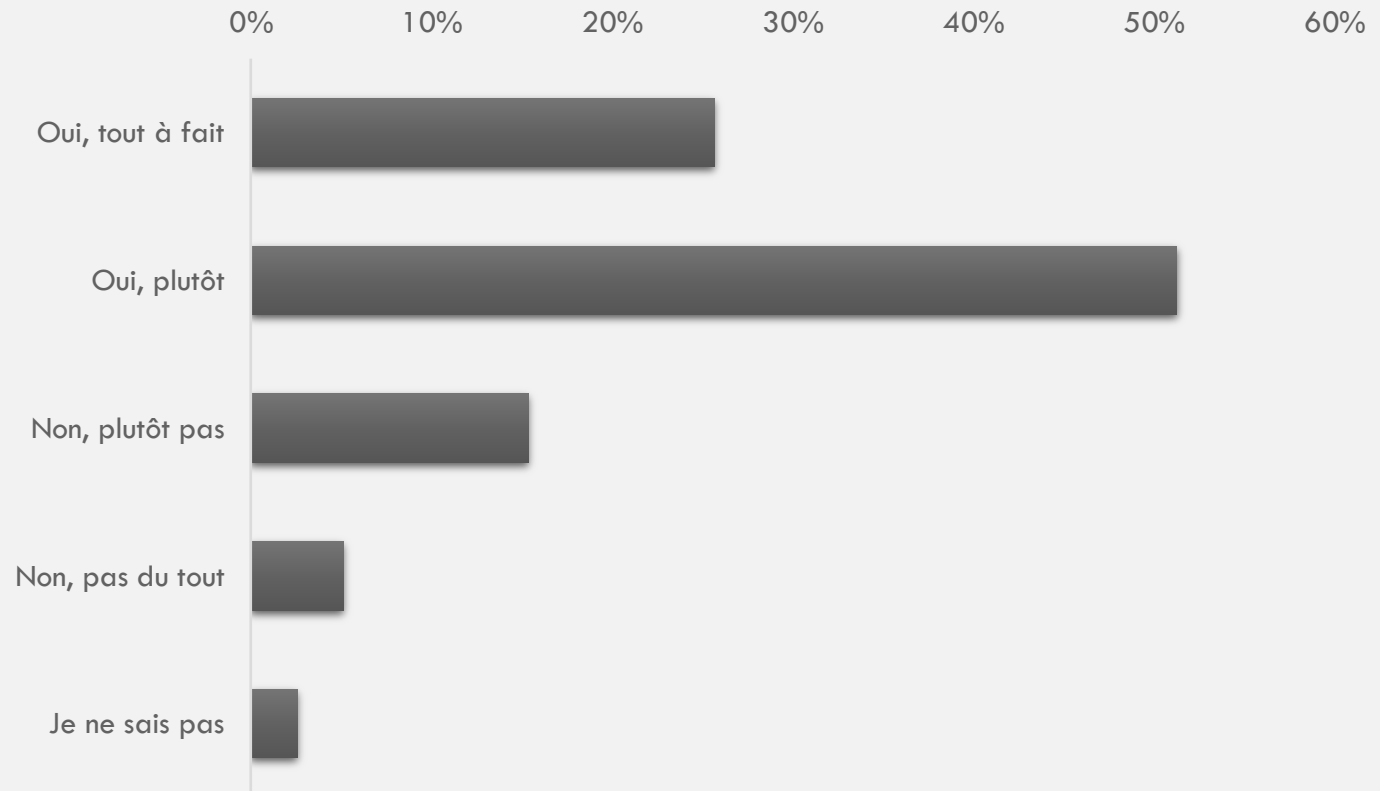
Si la confiance dans la reprise de l'activité économique nationale est plutôt faible, l'optimisme pour sa propre entreprise semble meilleur parmi les professionnels (7,3 sur une échelle de 1 à 10)

Sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) pour l'activité de votre entreprise dans les mois à venir?



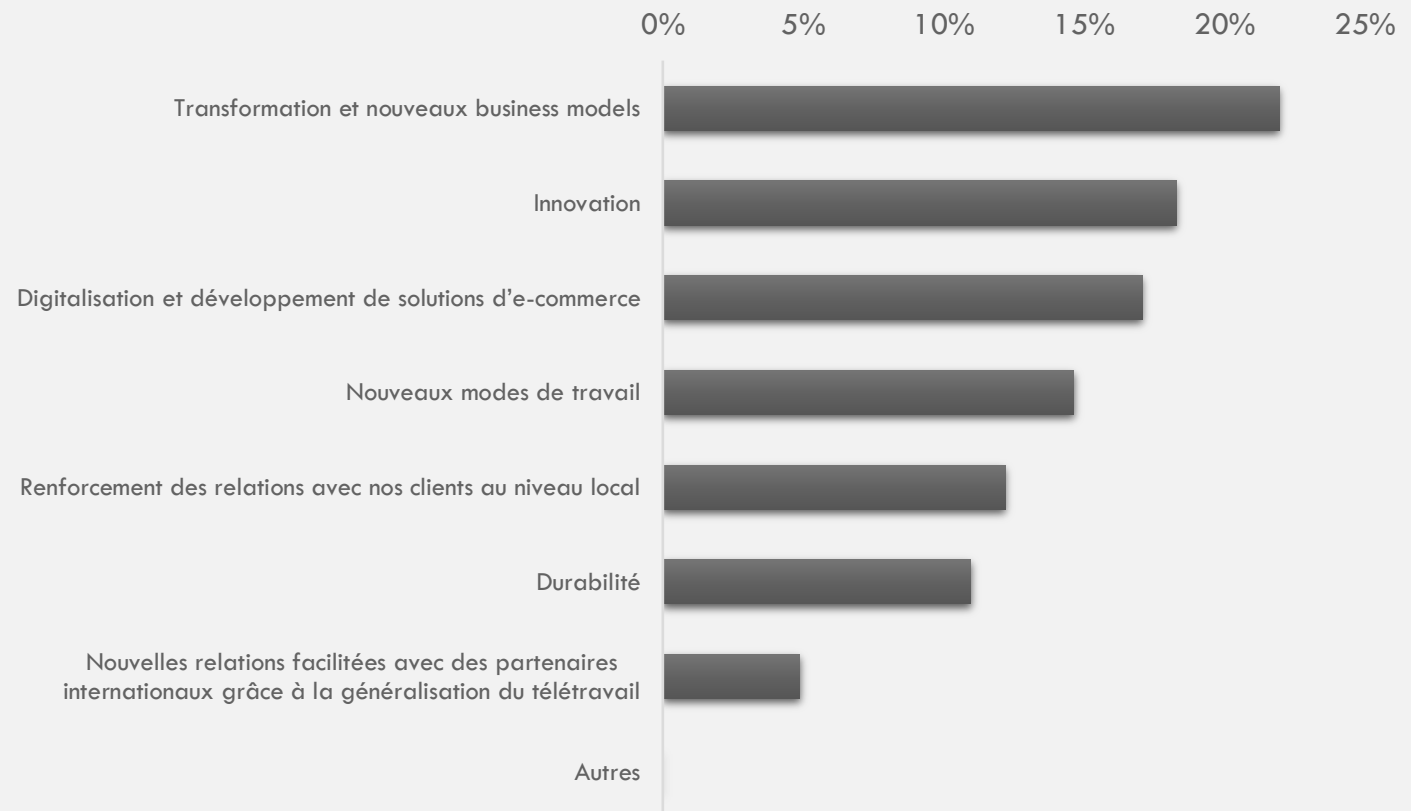
Ce sont surtout les opportunités de développement et de transformation offertes par ce bouleversement qui sont très généralement détectées (77%)

La période actuelle est-elle selon vous, une opportunité de développement pour votre entreprise ?



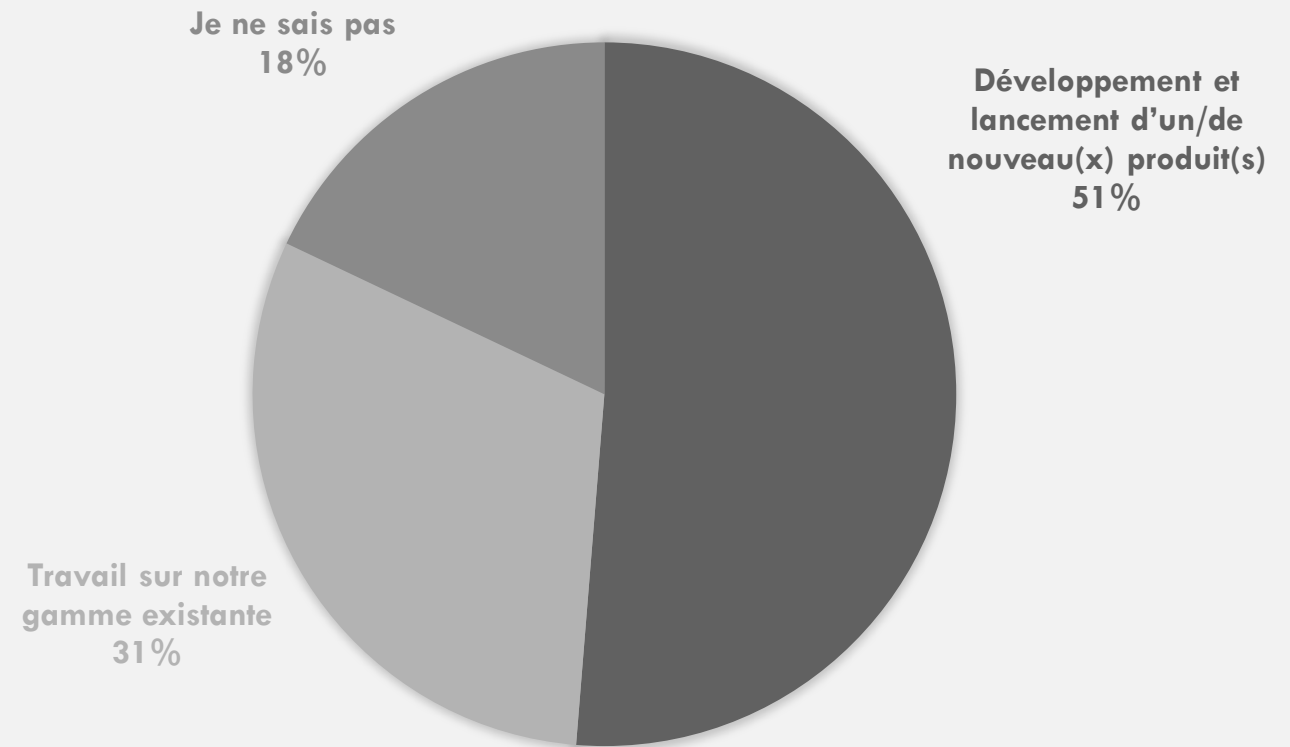
Nouveaux business models, innovation, développement de l'e-commerce et des nouveaux modes de travail animent le marché

Selon vous, dans quelle mesure est-ce une opportunité ? (Max. 3 réponses possibles)



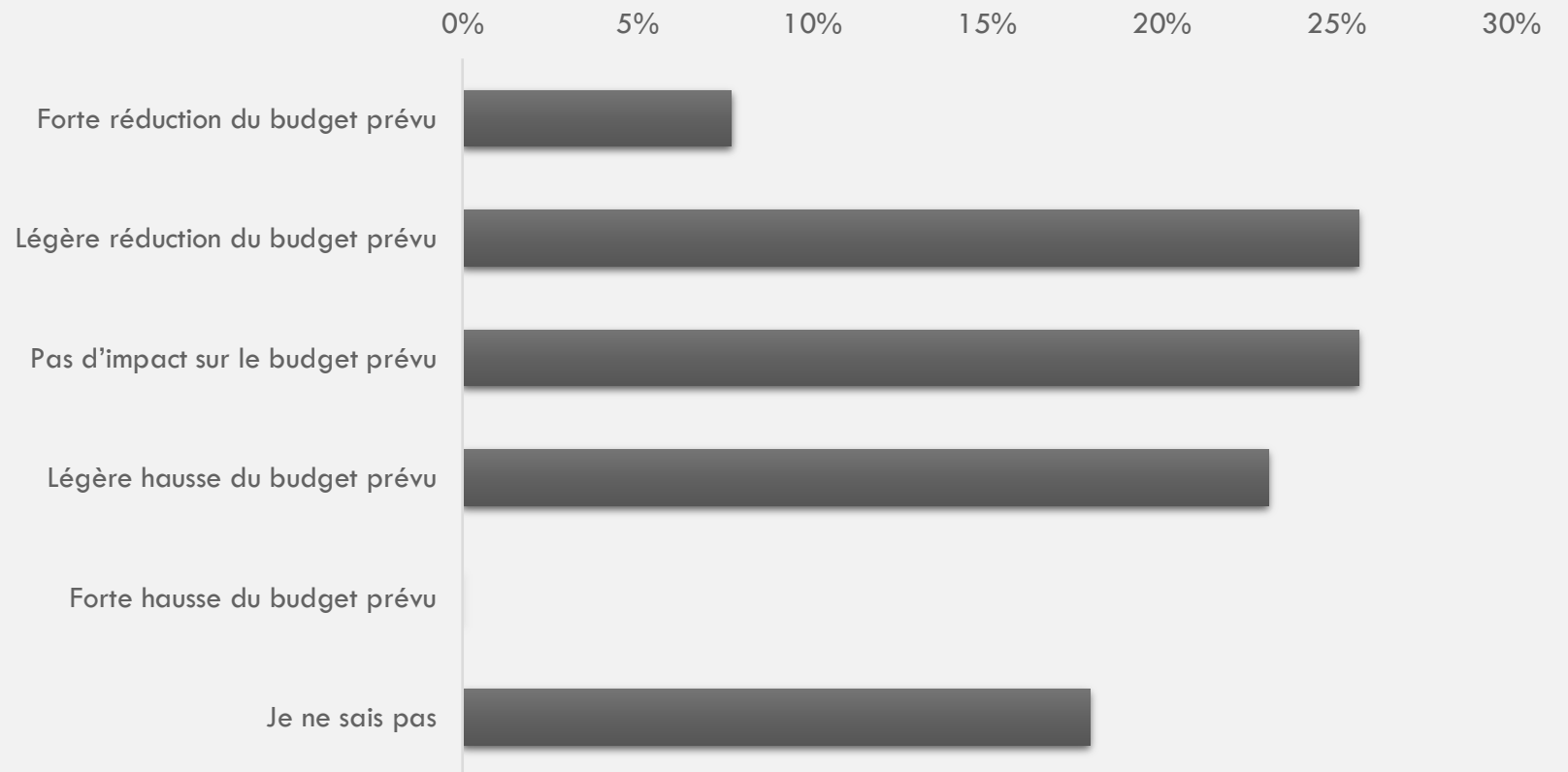
Qui travaille au développement et au lancement de nouveaux produits et services

Travaillez-vous au lancement de nouveaux produits ou préférez-vous renforcer vos marques et produits existants au vu du contexte actuel?



Dans une année de transition où la prudence budgétaire reste de mise

Le budget de communication de votre entreprise a-t-il été réduit ou augmenté pour l'année 2021 par rapport à ce qui était initialement prévu en 2020?





Situation pendant la crise



L'avenir de l'économie belge



L'avenir de mon entreprise



Une relation à reconstruire



**Agilité, innovation,
empathie, solidarité,
courage seront les
maitres-mots d'une
relation à reconstruire
entre partenaires**

Quelles sont vos attentes vis-à-vis de vos partenaires

Transparence Simplification Réactivité

Nouveaux business modèles, nouvelles manières de travailler, agilité, flexibilité

Souplesse, compréhension et aucun compromis sur l'expertise

samen sterk

Professionalisme, transparence, samenwerken in 'open' architectuurmodel

Doorgedreven efficiënte digitale oplossingen rond relevantie en activatie

Snellere digitalisering, constructieve aanpak versus digitalisering. Maatschappelijk engagement (diversiteit, sustainability, ...)

Une solidarité entre l'ensemble des partenaires serait louable

Empathy, purpose and transformation

Etre tjrs plus agile face à de telles situations imprévues qui inévitablement se reproduiront encore

TAKEAWAYS

1.

Bien que généralement négative, l'épidémie de Covid-19 a impacté de manière assez contrastée les entreprises qui ont cependant dans leur majorité adapté leurs communications avec des budgets réduits

2.

Si la confiance des professionnels du secteur dans la reprise générale est assez faible, ils sont pourtant plutôt confiant sur l'avenir de leurs entreprises respectives

3.

Une quasi-unanimité se dégage sur l'impact positif de cette crise quant à la volonté des entreprises de donner plus de sens à leurs actions et à l'opportunité que cette épreuve représente en termes de transformation

4.

Nouveaux business models, innovation, développement de l'e-commerce et des nouveaux modes de collaboration animent aujourd'hui le secteur

CONTACT

MATHIAS BEKE, CHIEF INTELLIGENCE OFFICER HAVAS VILLAGE

MATHIAS.BEKE@HAVASMG.COM

