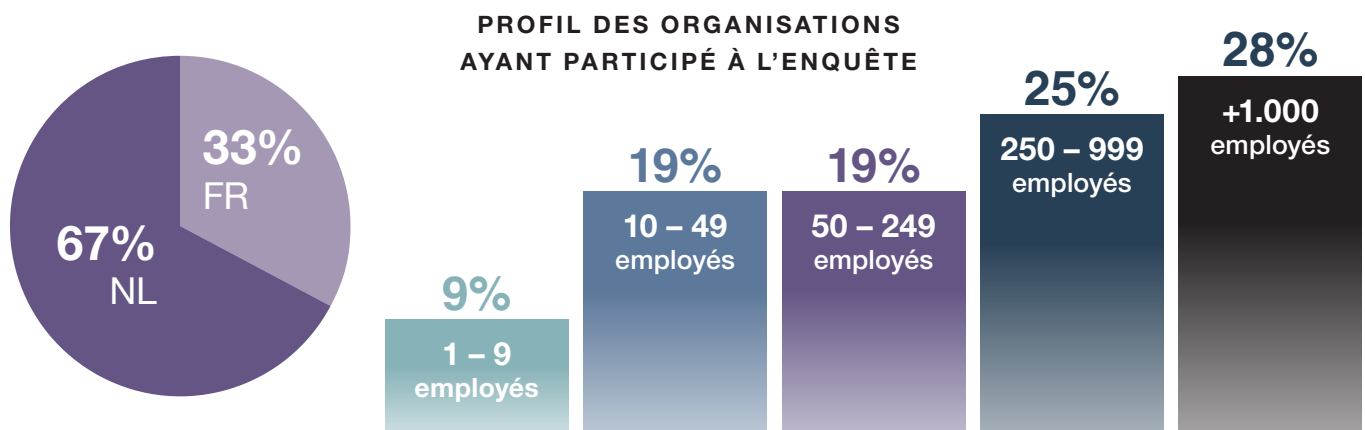


# Enquête auprès des **CEO belges**

Whyte Corporate Affairs, l'agence belge spécialisée en communication corporate et en affaires publiques, vient d'interroger plus de 70 CEO\* pour comprendre leurs préoccupations, priorités et défis en matière de communication.



\* Étude réalisée par Whyte Corporate Affairs entre le 21 août et le 26 septembre 2024 auprès de plus de 70 organisations en Belgique, englobant des entreprises de toutes tailles, qu'elles soient cotées en Bourse ou non, ainsi que des institutions publiques d'envergure et des fédérations professionnelles.



# La communication, une priorité stratégique

Face à un environnement de plus en plus volatil et complexe, 63% des CEO belges considèrent aujourd'hui la communication comme un levier stratégique fondamental et un gage de confiance et de succès à long terme.

**Parmi vos priorités en tant que CEO, considérez-vous la communication comme... ?**



**Disposez-vous d'une équipe de communication ?**



**Si oui, de combien d'équivalents temps plein est-elle constituée ?**

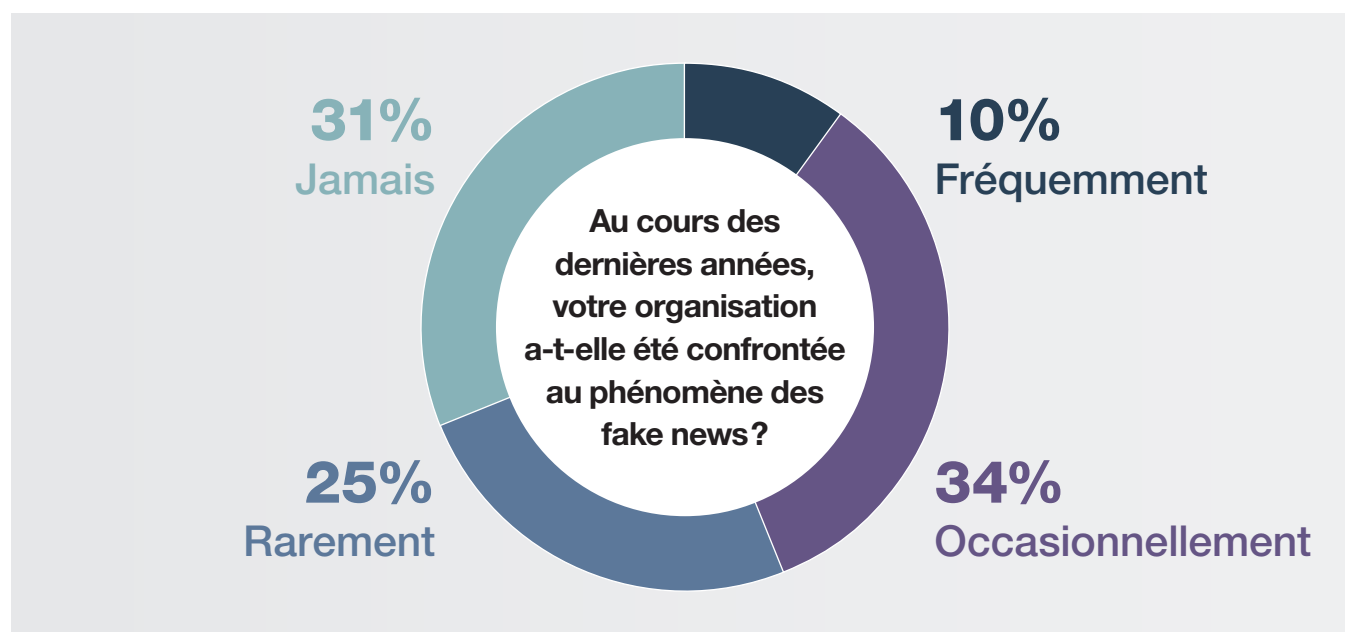


**Quel est le plus grand défi actuel que vous rencontrez en termes de communication ?**



# Les fake news, un fléau croissant

Avec 69% des CEO belges affirmant avoir récemment vu leur entreprise confrontée à des « fake news » – une hausse de 23% par rapport à 2019 – ce phénomène représente un enjeu majeur en matière de communication.

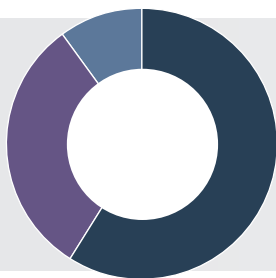


La convergence de la technologie et de l'AI, l'évolution des dynamiques sociales et la désintermédiation de l'information contournant les médias traditionnels, ont rendu les fake news plus fréquentes et plus difficiles à maîtriser.

# La gestion de crise, des progrès à faire

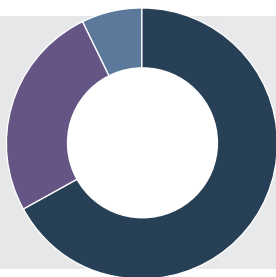
C'est ici que réside le défi majeur puisque 74 % des CEO interrogés déclarent être moyennement voire insuffisamment préparés à gérer la communication en cas de crise.

**En cas d'urgence d'une crise au sein de votre organisation qui, selon vous, devrait prendre la parole face aux médias ?**



- 59%** Je suis le mieux placé pour communiquer
- 31%** C'est en priorité le rôle de mon porte-parole
- 10%** Un membre du comité de direction, en fonction de l'objet de la crise

**En cas d'urgence d'une crise au sein de votre organisation, vous sentez-vous préparé à communiquer ?**



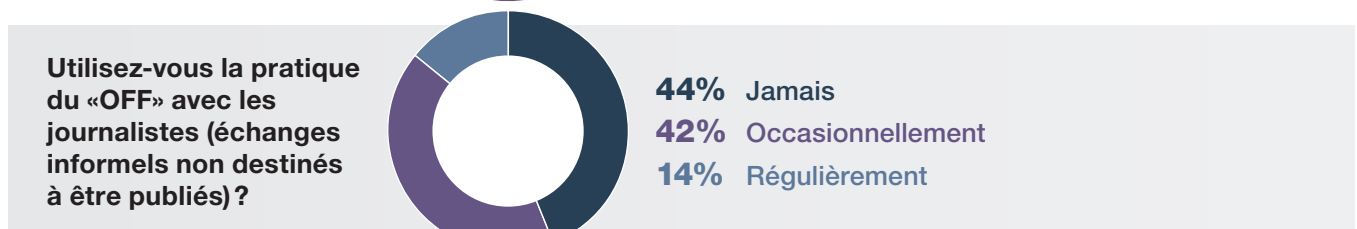
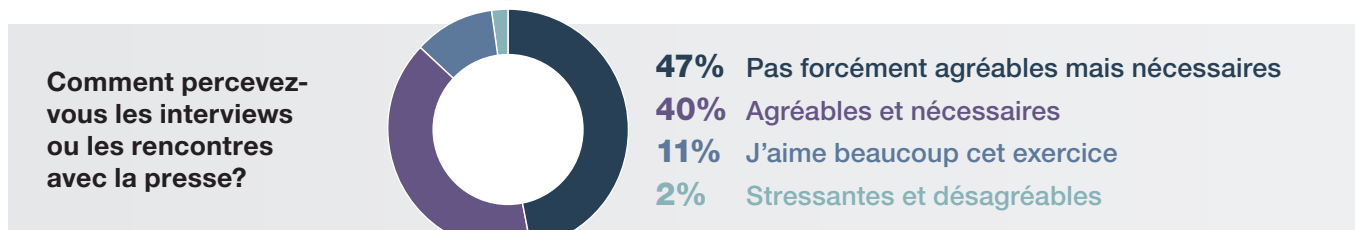
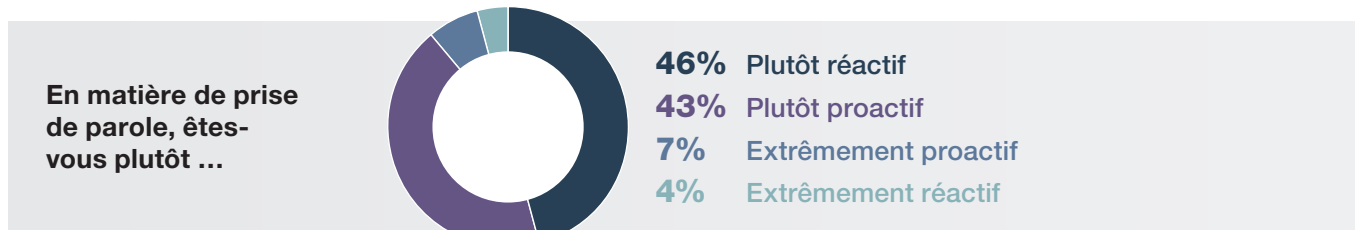
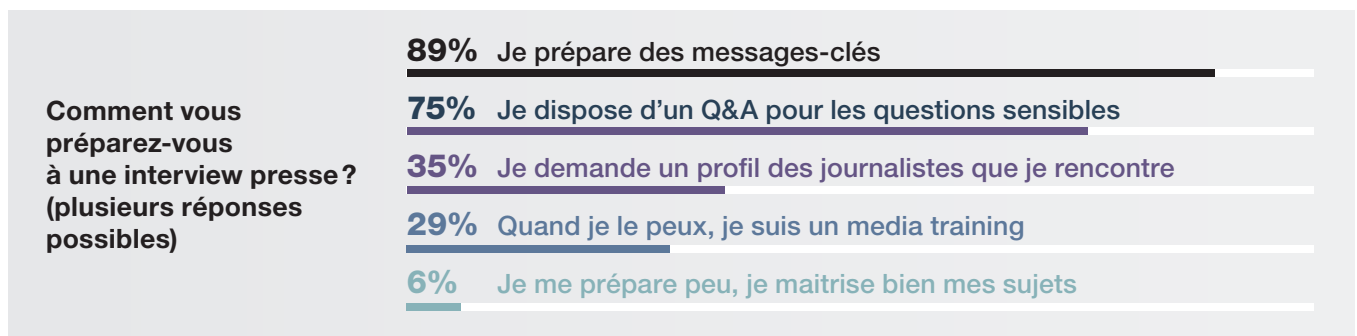
- 67%** Je me sens moyennement préparé
- 26%** Je me sens complètement préparé
- 7%** Je ne me sens pas suffisamment préparé



# Une relation avec la presse faite d'envie et de méfiance

Entre la crainte d'une mauvaise interprétation des propos et le désir de contrôler l'image publique de l'entreprise, les relations avec les journalistes se révèlent parfois ambiguës. Nous recommandons toujours d'adopter une stratégie proactive avec les médias, en construisant des relations de confiance et de qualité avec les journalistes clés qui suivent l'entreprise.

**Pensez-vous que la communication avec les médias traditionnels influence de manière significative la réputation de votre entreprise ?**

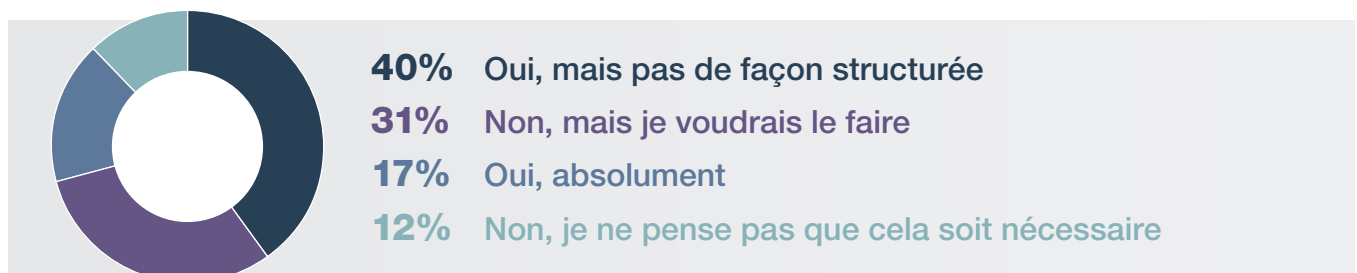




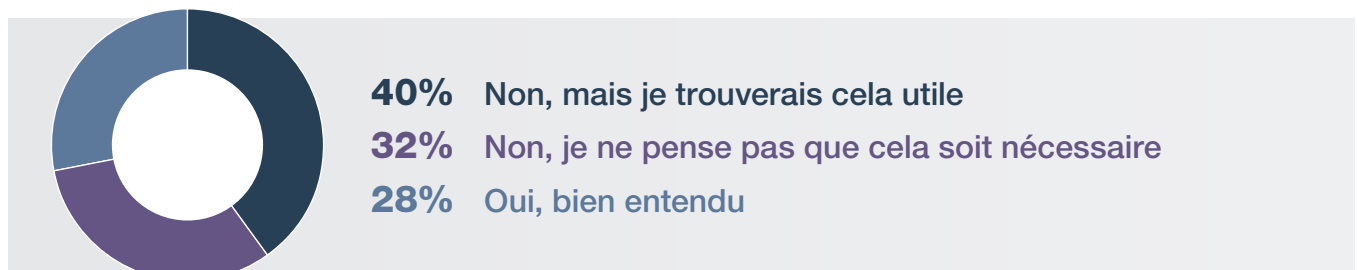
# CEO positioning, un enjeu à prendre en main

Malgré la conscience du lien entre leur réputation et celle de leur entreprise, 83% des CEO ne disposent pas du tout (43%) ou pas de façon structurée (40%) de stratégie de positionnement. Cela s'explique souvent par des priorités opérationnelles urgentes, le manque de temps et de ressources, ainsi qu'une sous-estimation de l'impact à long terme. L'absence de conseils spécialisés et de méthodes pour structurer un positionnement personnel cohérent avec l'image de l'entreprise sont cités comme des facteurs supplémentaires.

## Disposez-vous d'une stratégie de CEO positioning à l'égard de vos publics externes ?



## Mesurez-vous votre visibilité externe et votre réputation en tant que dirigeant ?





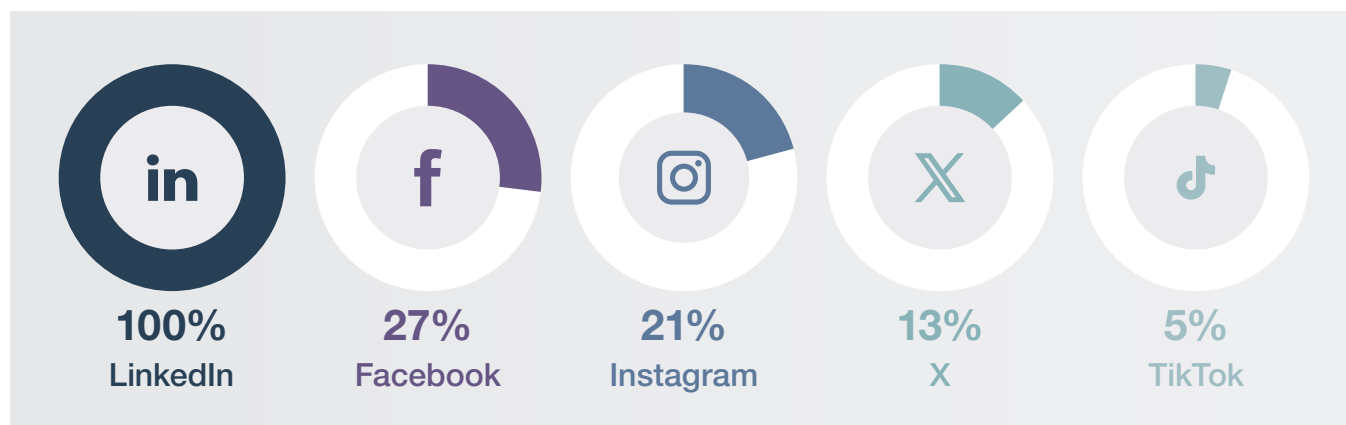
# Réseaux sociaux, des CEO encore frileux

Les CEO belges sont relativement à la traîne en comparaison avec les dirigeants d'autres pays. Beaucoup sont frileux à l'idée de communiquer sur les réseaux sociaux car il y a un manque de familiarité avec ces plateformes et une forte crainte des risques liés aux erreurs de communication et aux réactions potentiellement négatives. Pourtant, ceux/celles qui se lancent, réalisent rapidement les avantages et les retombées, notamment pour leur propre carrière.

**Êtes-vous professionnellement actif sur les réseaux sociaux en tant que CEO et représentant de votre organisation ?**



**Via quel(s) réseau(x) êtes-vous actif ? (plusieurs réponses possibles)**

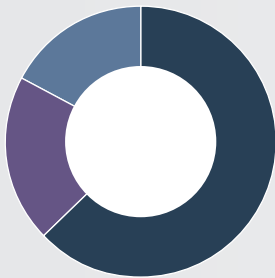


**Si vous n'êtes pas actif sur les réseaux sociaux de façon professionnelle, c'est :**

« Je communique via les réseaux de mon entreprise et non via mes propres réseaux »

# Leadership et employee engagement

Comment votre style de leadership influence-t-il votre approche en matière de communication interne ?



- 63%** Je favorise un style participatif et inclusif, en sollicitant activement les contributions des employés
- 20%** Je privilégie un style direct, en transmettant une vision et des attentes claires
- 17%** J'adopte un style transformateur, en inspirant et en motivant les employés à travers des messages visionnaires

Quel est votre plus grand défi en matière de communication interne ?

- 32%** Transformer les pratiques et gérer le changement
- 30%** Susciter la confiance et l'engagement
- 13%** Activer les collaborateurs en tant qu'ambassadeurs de notre organisation
- 11%** Faire comprendre la stratégie et la vision
- 10%** Créer et véhiculer une culture d'entreprise durable

Quelle est selon vous 'la' qualité première d'un dirigeant en termes de communication interne ?

- 66%** L'authenticité
- 20%** La clarté
- 8%** La force de persuasion
- 6%** L'empathie

Mesurez-vous votre visibilité interne et votre réputation en tant que dirigeant ?

- 55%** Non, mais je trouverais cela utile
- 28%** Non, je ne pense pas que cela soit nécessaire
- 17%** Oui, bien entendu

Disposez-vous d'une stratégie de CEO positioning en interne ?

- 54%** Oui
- 35%** Non, mais je trouverais cela utile
- 11%** Non, je ne pense pas que cela soit nécessaire



## À propos de Whyte Corporate Affairs

Whyte Corporate Affairs est une agence de conseil en communication belge et indépendante, fondée en 2008. Whyte est spécialisée dans la communication des entreprises et des organisations, la communication de crise et la gestion de problématiques sensibles, les affaires publiques, la communication interne et la gestion du changement, ainsi que la communication financière et l'information visuelle. Elle combine ces domaines d'expertise dans une approche « Corporate Affairs », une vision intégrée de la communication corporate et des affaires publiques.

Whyte Corporate Affairs élargit également son champ d'actions avec ses deux agences qui partagent le même ADN : Twyst et StudioTokyo – la première se focalisant sur les relations publiques et la réputation des marques et la seconde sur la visualisation. L'agence compte aujourd'hui 40+ collaborateurs et possède des bureaux à Bruxelles et Anvers.

Whyte Corporate Affairs figure parmi les leaders du marché en Belgique et est reconnue pour ses succès. Elle a reçu plusieurs récompenses internationales prestigieuses (European Excellence Award en Public Affairs ; Sabre Award en Crisis Management ; European Excellence Award en sensibilisation de parties prenantes, Benelux Consultancy of the Year). En 2023, elle figure sur le podium à plusieurs reprises lors des Best of Reputation Awards, notamment pour les catégories Integrated PR, Earned media et Corporate campaigns. Plus récemment, en 2024, Whyte Corporate Affairs a remporté le Sabre Award en Real Estate & Construction.