



MEDIA AUDIT

ALLEMAGNE - ANGLETERRE - FRANCE NOVEMBRE 2008

Enquête téléphonique menée de juin à septembre 2008 auprès de journalistes spécialistes des questions relatives à l'énergie sur la communication des entreprises du secteur de l'énergie

METHODOLOGIE

L'enquête téléphonique a été menée de juin à septembre 2008 auprès de 71 journalistes spécialistes des questions relatives à l'énergie de la presse business, de la presse financière et d'agences de presse, en Allemagne, en Angleterre et en France.

Cette étude a pour objectif de déterminer aussi précisément que possible :

- l'opinion et le niveau de satisfaction des médias vis-à-vis de la communication des entreprises du secteur et de la qualité des informations fournies.
- les défis auxquels les médias doivent faire face pour recueillir les informations qui leur semblent utiles
- leurs recommandations

Les questions suivantes ont été posées aux journalistes :

- 1.** Quelles sont vos impressions sur la manière dont les entreprises du secteur Energie conduisent leur communication externe ?
- 2.** Recevez-vous des communiqués de presse et des avis de la part des entreprises du secteur Energie ?

3. Vous sentez-vous suffisamment informés par les entreprises du secteur Energie en général ?

4. Quels sont selon vous leurs principaux défis à surmonter en la matière ? Sur quelles questions devraient-elles améliorer leur communication ?

5. Diriez-vous que ces sociétés du secteur de l' Energie communiquent :
a. Au niveau global ?
b. Au niveau local ?
c. Les deux ?

6. Sur quels sujets travaillez-vous dans ce secteur et qui vous posent question aujourd'hui ?

7. Quelle(s) société(s) du secteur retiennent actuellement particulièrement votre attention ?

8. En tant que journaliste, quelles recommandations feriez-vous aux entreprises du secteur en terme de communication, pour améliorer votre connaissance de ces entreprises et du secteur ?



Si la directive 2003/54/CE du Parlement et du Conseil de l'Union européenne du 26 juin 2003 sur les règles communes pour le marché intérieur de l'électricité vise l'ouverture complète du marché de l'électricité dans les pays de l'Union européenne, des divergences persistent quant au niveau de libéralisation du secteur entre les différents pays.

Malgré un environnement concurrentiel différent, les stratégies de communication menées par les entreprises du secteur de l'énergie des marchés allemand, anglais et français semblent aboutir à des résultats relativement similaires en termes de niveau de satisfaction des journalistes.

1. Quelles sont vos impressions sur la manière dont les entreprises du secteur Energie conduisent leur communication externe ?

Seuls 26.33 % des journalistes se disent globalement satisfaits de la manière dont communiquent les entreprises du secteur énergétique.

La plupart des journalistes satisfaits s'intéressent aux informations financières qui en raison de la nature, leur sont obligatoirement fournies dans les délais impartis.

2. Recevez-vous des communiqués de presse et des avis de la part des entreprises du secteur énergétique ?

Les communiqués de presse constituent la principale source d'information des journalistes. Si ceux-ci les considèrent utiles en termes d'annonces ou de données chiffrées, ils regrettent d'une manière générale leur manque de contenu.

Les grands comptes et les entreprises moyennes de ce secteur n'envoient pas non plus les mêmes volumes de communiqués de presse, tout comme ils ne font pas preuve de la même pro-activité. Les moyennes entreprises envoient moins de communiqués de presse

et se concentre sur leur cœur de métier au détriment de la communication.

3. Vous sentez-vous suffisamment informés par les entreprises du secteur énergétique en général ?

Près de la moitié des journalistes (48.33%) ne se sentent pas assez informés par les entreprises du secteur Energie et seulement 51,67 % se sentent bien ou assez informés. Parmi eux, les journalistes qui ne se sentent que « assez » informés, en constituent les deux tiers.

Ce sont principalement les journalistes de la presse business qui ne se sentent pas assez informés, contrairement à ceux de la presse financière pour les raisons évoquées ci-dessus.

D'une manière générale, les journalistes regrettent un manque d'information et de communication de la part des entreprises du secteur. Parallèlement ils jugent les informations fournies trop partielles, contrôlées, orientées marketing, peu chiffrées et partant, peu informatives. Ce manque de « contenu » les dessert pour développer une vision globale et long terme des enjeux du secteur.

Les journalistes seraient intéressés par davantage d'informations économiques de

fond, de données chiffrées et de faits pour mieux comprendre le secteur. Ils prônent par ailleurs une plus forte réactivité aux demandes d'informations.

Il ressort de l'étude qu'en France et en Angleterre, les entreprises moyennes communiquent peu contrairement aux grands comptes du secteur. En Allemagne où le secteur se compose d'acteurs de toute taille et en plus grand nombre, les PME ont développé une communication axée sur le contenu plus appréciée par les journalistes du secteur. Ceux-ci saluent toutefois la réactivité des grandes sociétés qui bénéficient de porte-parole très qualifiés sur des sujets variés.

4. Sur quelles questions devraient-elles améliorer leur communication ? Quels sont selon vous leurs principaux défis à surmonter en la matière ?

Le fait qu'aucune question ne se détache clairement des autres réponses souligne la nécessité pour les entreprises du secteur de renforcer leur communication tant en ce qui concerne leur stratégie d'entreprise, leurs produits que leurs services.

5. Diriez-vous que ces sociétés du secteur de l'énergie communiquent :

- a. Au niveau global ?**
- b. Au niveau national ?**
- c. Au niveau local ?**
- d. Les deux ?**

L'étude révèle que toutes les entreprises du secteur communiquent aux échelles locale et nationale. Hormis les entreprises internationales, elles ne communiquent pas à l'étranger malgré l'existence et le développement d'activités en Europe (telles que des acquisitions, etc.)

Parallèlement, les journalistes interrogés estiment que l'énergie est un sujet à portée internationale même si les acteurs du secteur tendent de restreindre leur communication à leur territoire.

6. Sur quels sujets travaillez-vous dans ce secteur et qui vous posent question aujourd'hui ?

Hormis les informations relatives à la vie financière des entreprises, les journalistes s'intéressent particulièrement aux questions économiques (de type corporate ou stratégie) et macroéconomiques. Sont également traités les sujets liés aux technologies et aux énergies renouvelables avec des différences en fonction des marchés français, anglais et allemand dû notamment à leur niveau de maturité (Cf. études par pays)

7. Quelle(s) société(s) du secteur retient (/retiennent) actuellement particulièrement votre attention ?

Compte tenu de la portée de la question, les réponses divergent en fonction des acteurs présents sur les marchés nationaux (Cf. études par pays).

8. En tant que journaliste, quelles recommandations feriez-vous aux entreprises du secteur pour améliorer votre connaissance de celles-ci et du secteur ?

Les recommandations suivantes ont été le plus régulièrement formulées :

- une information plus riche et précise en termes de chiffres, de faits et d'information de fond
- davantage de transparence, d'ouverture et d'objectivité
- un renforcement de la réactivité des entreprises tant en termes de réponses aux questions spécifiques que dans l'organisation d'interviews
- des porte-parole spécialisés en fonction de la technicité des sujets abordés.

En fonction des spécificités des marchés nationaux, les recommandations suivantes ont également été émises :

- un renforcement des contacts avec des acteurs émergents ou sur des marchés énergétiques plus spécifiques
- une diffusion plus ciblée des informations en fonction des supports
- une formation des porte-parole

(Pour les recommandations par pays, Cf. études par pays)

L'enquête met en lumière un décalage sensible entre le type de communication menée par les entreprises du secteur de l'énergie et les attentes des journalistes.

Quelque soit le pays dans lequel elles communiquent, les entreprises du secteur Energie semblent fournir une jugée trop partielle, pas suffisamment objective et peu fournie dans leur communication.

Les journalistes seraient intéressés par davantage de faits, de données chiffrées et d'informations de fond qui leur permettraient de développer une vision long-terme des enjeux du secteur et une meilleure connaissance des problématiques auxquels sont confrontées les entreprises. Une communication plus transparente et ouverte, via notamment des contacts plus réguliers avec la presse, éviterait l'« interprétation » qui peut en résulter.

La mise en place progressive d'un marché intérieur de l'énergie avec le développement d'acteurs nouveaux devrait amener des changements conséquents dans les années à venir. L'Energie est en effet, selon les journalistes, un sujet en pleine évolution, vaste et qui ne se limite pas aux frontières.

Une étude détaillée est également disponible en anglais pour l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la France. Merci de nous consulter si vous désirez la recevoir.

**"Le savoir
dire"**

90, avenue des Champs-Élysées · F-75008 PARIS

Tél.: +33 (0)1 56 43 76 95 · Fax: +33 (0)1 56 43 76 96

www.le-savoirdire.com · info@le-savoirdire.com