

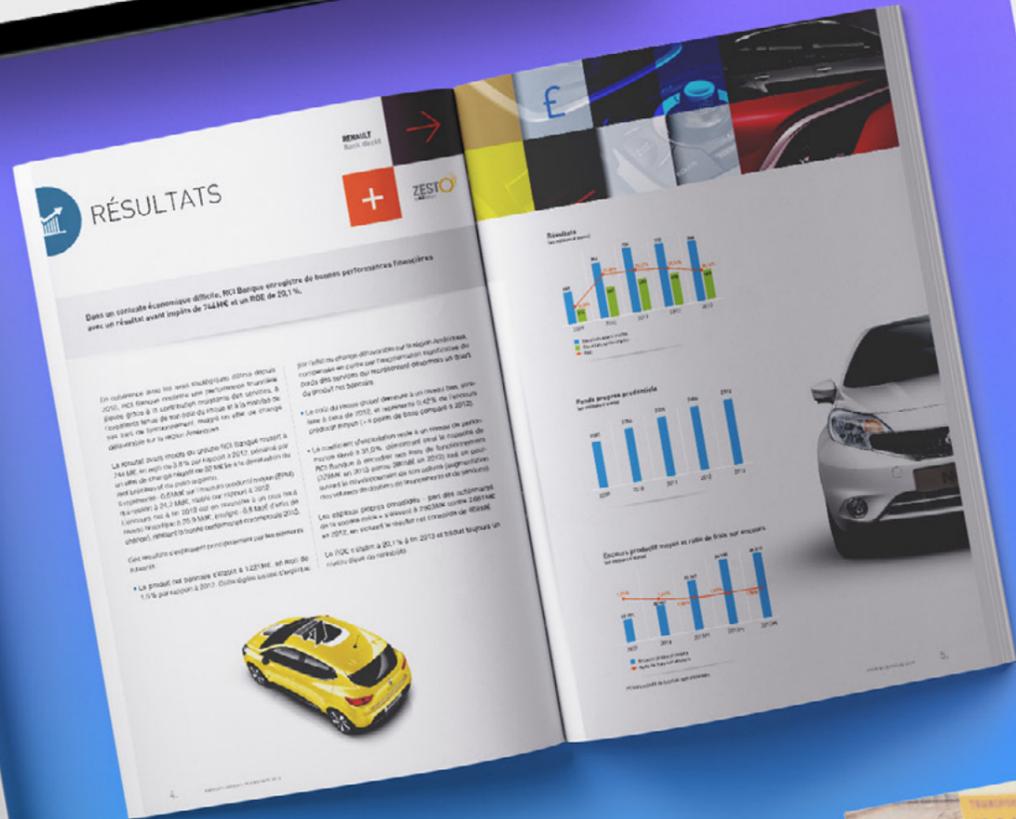
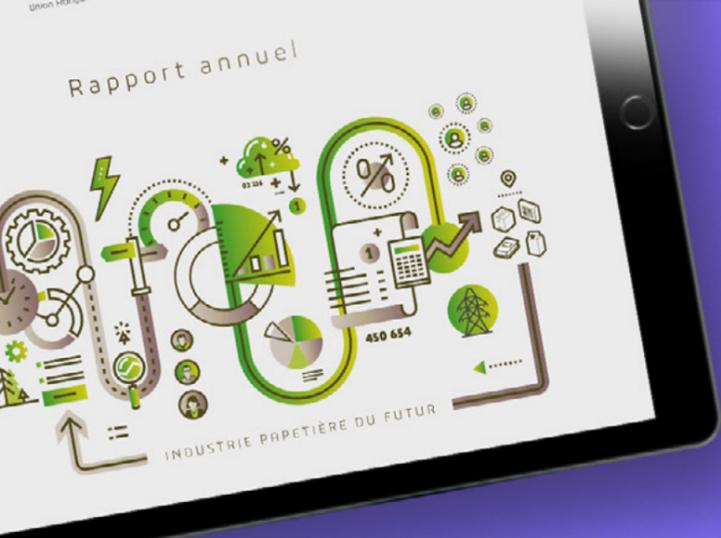


MON
RAPPORT
ANNUEL

LIVRE BLANC

Rapport Annuel :
méthode, contenus,
innovations...

Com^{*}
Next



CE LIVRE BLANC A ÉTÉ RÉALISÉ PAR



Agence conseil spécialisée en communication corporate et BtoB.

Notre enjeu : délivrer les bons messages, apporter du sens à votre communication éditoriale et créer l'image qui vous distingue (design graphique/photo/data visualisation/digitalisation...).

Une équipe projet qui accompagne ses clients de A à Z : rapports d'activité et RSE (print et web – brochures – communication financière et R.H.).

QUELQUES RÉFÉRENCES. Rapports Annuels: Pathé, RCI Bank&Services, Socrif, Phitrust, Heurtey, Damart, Alliance Industrie du Futur... Mercer (études rémunération des dirigeants SBF120), Mes-Placements.fr (conseil global : publicité, média, digital...), Indigo (campagne communication interne), ONG SOS Sahel (conseil et design graphique)...



SOMMAIRE

03

CIBLES, CONTENUS ET NOUVELLES ATTENTES

Les nouveaux défis du Rapport Annuel P.06

Des évolutions à intégrer P.07

Les nouveaux lecteurs P.08

Un contenu plus ouvert et vertueux P.09

L'esprit du rapport intégré, la tendance à suivre P.10

Les forces vives en action P.11

LE STORYTELLING

Le storytelling de votre entreprise P.13

Storytelling, les recettes à succès P.14

CRÉATION GRAPHIQUE ET DATAVISUALISATION

Création graphique et création de valeur P.16

Les tendances du design graphique P.17

LE DIGITAL

La transformation digitale du RA P.19

Print ou digital, quelle écriture ? P.20

Prêt à passer au digital ? P.21

LE PROJET

Passons en mode projet P.23

Étapes majeures du planning projet RA P.24

LE NOUVEAU LEXIQUE DU RAPPORT ANNUEL

EN SAVOIR PLUS

Le reporting intégré, UX, besoins graphiques... P.34/38

LE CHALLENGE DU RAPPORT ANNUEL

Chaque année, concevoir le nouveau rapport annuel met en tension les équipes qui en ont la charge.

- Besoin de se renouveler et d'innover sur le fond et la forme.
- Besoin d'améliorer la gestion de projet, le management des ressources, les processus de validation.

Ce document se veut une aide et un mémo sur les tendances actuelles pour bien mener votre projet.



Prêts pour en savoir plus ?

CIBLES, CONTENUS ET NOUVELLES ATTENTES



LES NOUVEAUX DÉFIS DU RAPPORT ANNUEL

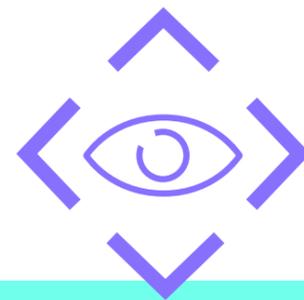
Longtemps, le rapport annuel a été ce document obligatoire, sous forme de bilan chiffré, que l'on devait fournir aux seuls actionnaires et experts.

Véçu comme une contrainte en interne, peu de sociétés en faisaient un véritable enjeu de communication.

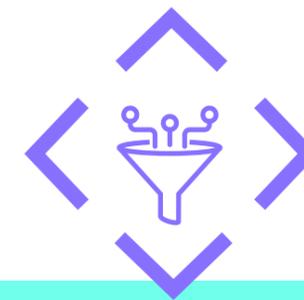
Aujourd'hui, les entreprises à la pointe ont compris les nouveaux défis d'une communication financière gagnante :



- > **Les cibles de lecteurs** sont plus larges et ont donc des attentes nouvelles en termes de contenus, de personnalisation, de transparence.



- > La valeur des entreprises n'est plus analysée sur le seul plan comptable... **La stratégie, la vision, les messages autour de la responsabilité sociale** sont un capital qui doit être mieux exprimé.



- > La lecture d'un document financier ne doit plus être rébarbative. **Clarté, pédagogie, storytelling, créativité et expérience multi-supports** sont à la portée de tous.

DES ÉVOLUTIONS À INTÉGRER

Nous avons souhaité vous donner un aperçu des tendances et de la bonne méthode pour mener à bien votre prochain rapport annuel.

« **L'infobésité** » ou **sur-information touche tout le monde**, même les actionnaires.

Pour garder leur attention éveillée sur vos résultats et vos perspectives, **découvrez les bonnes pratiques du moment.**

Et les termes [rapport intégré](#), [user interface](#), [data journalisme](#) ou [storytelling](#) n'auront plus de secrets pour vous...

Consultez le nouveau lexique.



Le nouveau lexique du rapport d'activité

LES NOUVEAUX LECTEURS

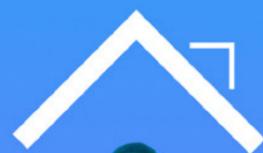
Un rapport annuel efficace doit proposer un contrat de lecture à chaque cible. **Et c'est là le changement majeur de ces dernières années.**

Aujourd'hui, l'audience de ces documents est plus large.

Aux experts de la finance se sont agrégées des cibles nouvelles que l'on ne doit plus négliger : collaborateurs, clients, fournisseurs, journalistes, étudiants, futurs employés...

Votre RA est un document « multipublic », qui reflète la transparence de votre organisation. Un enjeu qui nécessite parfois une nouvelle organisation projet.

**Comment parler à toutes vos cibles
en personnalisant les contenus ?**



UN CONTENU PLUS OUVERT ET VERTUEUX

Dès les années 80, sous l'impulsion des ONG, puis dans les années 2000 grâce à des lois plus contraignantes, les sociétés cotées, puis non cotées, ont dû assumer la notion de **responsabilité**.

Responsables socialement et socialement, les entreprises sont des organismes qui rendent des comptes.

Cela impacte également la façon de concevoir les rapports d'activité, en terme d'objectifs de communication, de contenus, voire parfois d'organisation interne.

**Et cela devrait s'accélérer avec
les nouvelles normes du rapport intégré.**

*Savez-vous
que **80%** des
investisseurs
déclarent que
leur appréciation
des documents
de reporting des
entreprises a un
impact sur leur
perception du
management?*

(Étude investisseurs PWC)

L'ESPRIT DU RAPPORT INTÉGRÉ, LA TENDANCE À SUIVRE

Depuis les conférences de Davos, les grandes entreprises ont été poussées à rendre plus lisible leur **vision globale** pour être mieux évaluées par les experts.

Elles ne doivent plus se contenter d'aligner les chiffres passés afin de mieux décrire leur **stratégie de création de valeur** à long terme.

Ce mouvement de fond mondial est descendant. Votre entreprise, quelle que soit sa taille et ses enjeux, va être impactée dans les années à venir.

DES IMPLICATIONS MAJEURES

- ▶ **Une nouvelle démarche menée de façon transversale, sans effet de silo**, où tous les départements partagent les informations utiles, financières et non financières, quand elles sont créatrices de valeur.
- ▶ **Une expression nouvelle de la vision d'entreprise**, exprimée à travers un cadre de référence qui s'appuie à la fois sur les résultats, les orientations stratégiques, les opportunités et les responsabilités assumées.

NOTRE CONSEIL

*Mieux vaut
« accueillir »
cette tendance
volontairement
que de se la voir
imposer sans
s'être préparé.*



EN SAVOIR PLUS  Cadre de référence
du reporting intégré par l'IIRC



LES FORCES VIVES EN ACTION

Vous l'avez compris, le rapport d'activité ne peut plus être conçu comme avant !

Alors, faites-en un projet nouveau qui va fédérer et montrer le changement.

Par exemple, au niveau de **la constitution de l'équipe projet, de la façon agile de le concevoir**, de l'implication et **la valorisation des talents de l'entreprise**, mais aussi de la capacité à prendre le virage **de la transformation digitale**.

Dans un 1^{er} temps, comment trouver les mots pour décrire et partager votre stratégie ?



EN
SAVOIR
PLUS



6 recommandations de l'IFA
en matière de reporting intégré.



「LE STORYTELLING」



LE STORYTELLING DE VOTRE ENTREPRISE

Chaque histoire de société est unique. Le storytelling est l'art de raconter la vôtre.

Une structure narrative qui aide à faire passer le bon message, la « Big Idea » de votre RA.

Inspiré des récits mythiques et des scénarii d'Hollywood, les hommes politiques ont les premiers compris que la « fiction » narrative était un bon vecteur pour se faire entendre.

Depuis, Steve Jobs et la nouvelle génération d'entrepreneurs ont suivi le pas pour valoriser les actifs matériels et immatériels de leurs firmes.

Le rationnel a besoin d'émotion pour créer de l'impact et influencer vos lecteurs.

Ce que les neurosciences confirment peut-il aussi être adapté à votre stratégie ?

Découvrons les bonnes recettes pour votre histoire.

STORYTELLING, LES RECETTES À SUCCÈS

RECETTE **1** >

DÉFINIR le pitch le plus efficace.

Ce nouveau rapport d'activité doit être porté par un récit simple. C'est le storytelling qui traverse toutes les prises de parole : du mot du Président, aux messages du Directoire, à travers les interviews et les différents titres... Et si besoin, avec une signature pour éclairer la vision de votre entreprise, groupe ou association.

RECETTE **2** >

ÉCRIRE dans un langage clair

Des mots simples, peu de jargon pour que toutes les cibles puissent comprendre en un instant les messages clés, les résultats, les innovations. C'est le « plain language ». Ne pas hésitez à couper, à réduire et à accepter que des gens extérieurs à votre univers vous donnent aussi leur ressenti.

RECETTE **3** >

GARDER les lecteurs sous tension

Rassurer, rappeler sa légitimité, positionner, valoriser, donner vie aux histoires de votre entreprises. Chaque lecteur doit comprendre, s'appropriier et adhérer à votre projet d'entreprise. Il doit pouvoir se projeter dans la façon dont vous allez créer encore plus de valeur à l'avenir.

RECETTE **4** >

RESPECTER une méthode

Rédiger, c'est une technique qui peut être en mode co-construction avec vos inputs et ceux de votre partenaire en rédaction. Il se mettra plus facilement dans la position du lecteur pour concevoir un habillage rédactionnel cohérent avec le chemin de fer. Pour une véritable expérience de lecture multi-supports.

Prêts à passer en écriture, en conception des contenus ?



EN
SAVOIR
PLUS



Lexique :
Le plain language

CRÉATION GRAPHIQUE ET DATAVISUALISATION



La croissance COMMENCE ICI.

LES IMPÉRATIFS DE CROISSANCE DE L'ENTREPRISE



LANCEMENT
Excellence produits



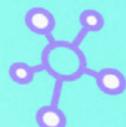
DÉVELOPPEMENT
Services et logiciels



CROISSANCE
Sur les marchés émergents



ÉCOUTE
Focus clients



CONQUÊTE
À partir du core business



CRÉATION
Hausse de la valeur

LA DIFFÉRENCE
CONCURRENTIELLE

Allocation du capital
Gestion des risques d'entreprise
Compétitivité
Développement du leadership

CRÉATION GRAPHIQUE ET CRÉATION DE VALEUR

Votre rapport annuel n'est pas une campagne de publicité primée à Cannes ni un document jetable.

La charte graphique, les icônes, la qualité des visuels, des infographies et des reportages photos ou vidéos ne peuvent pas être traités en mode « Word » ou tableau « Excel ».

Pour que votre budget de conception crée plus de valeur à l'avenir, il faut penser à toutes les réutilisations possibles : charte graphique, shooting du Comex pour présentations PPT et sites web, création de la photothèque corporate, utilisation des vidéos pour séminaires...



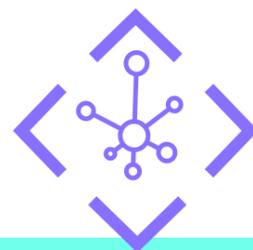
EN
SAVOIR
PLUS



5 questions pour évaluer
vos besoins graphiques

LES TENDANCES DU DESIGN GRAPHIQUE

Au service du message à faire passer, les contenus et leur forme évoluent.



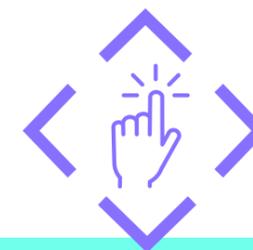
> La data se dévoile

Comme les médias, vous devez créer votre propre datavisualisation pour représenter vos données de façon claire et facile à digérer (graphiques, cartographies, chronologies sous forme de timeline, gif animés...). Du datajournalisme en quelque sorte.



> L'humain est exprimé

Interview et photos des équipes, des clients, des dirigeants... interactivité avec les actionnaires. Il faut sentir, entendre, comprendre le terrain de jeux où vous évoluez. Et voir les hommes qui portent et soutiennent vos ambitions.



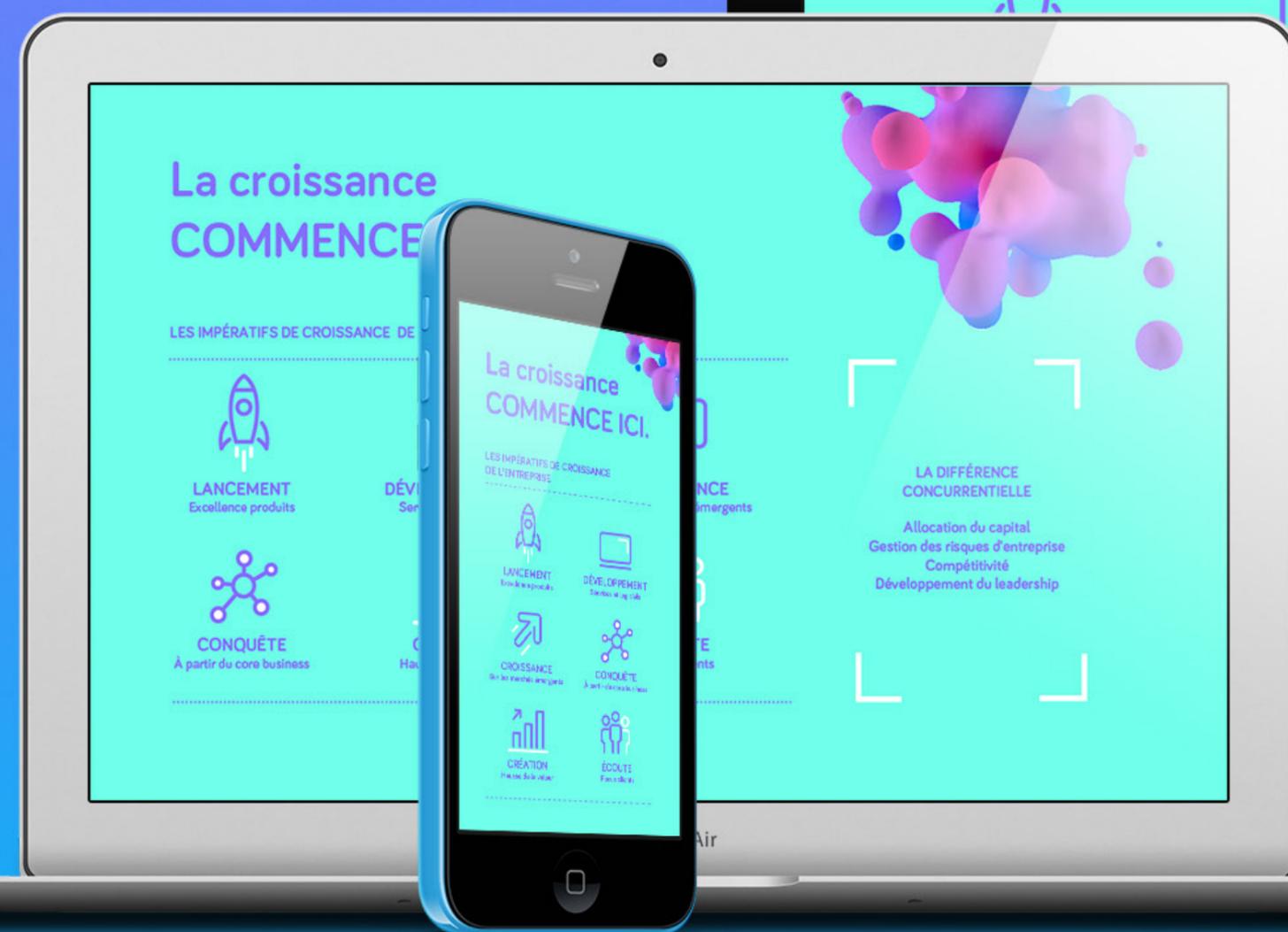
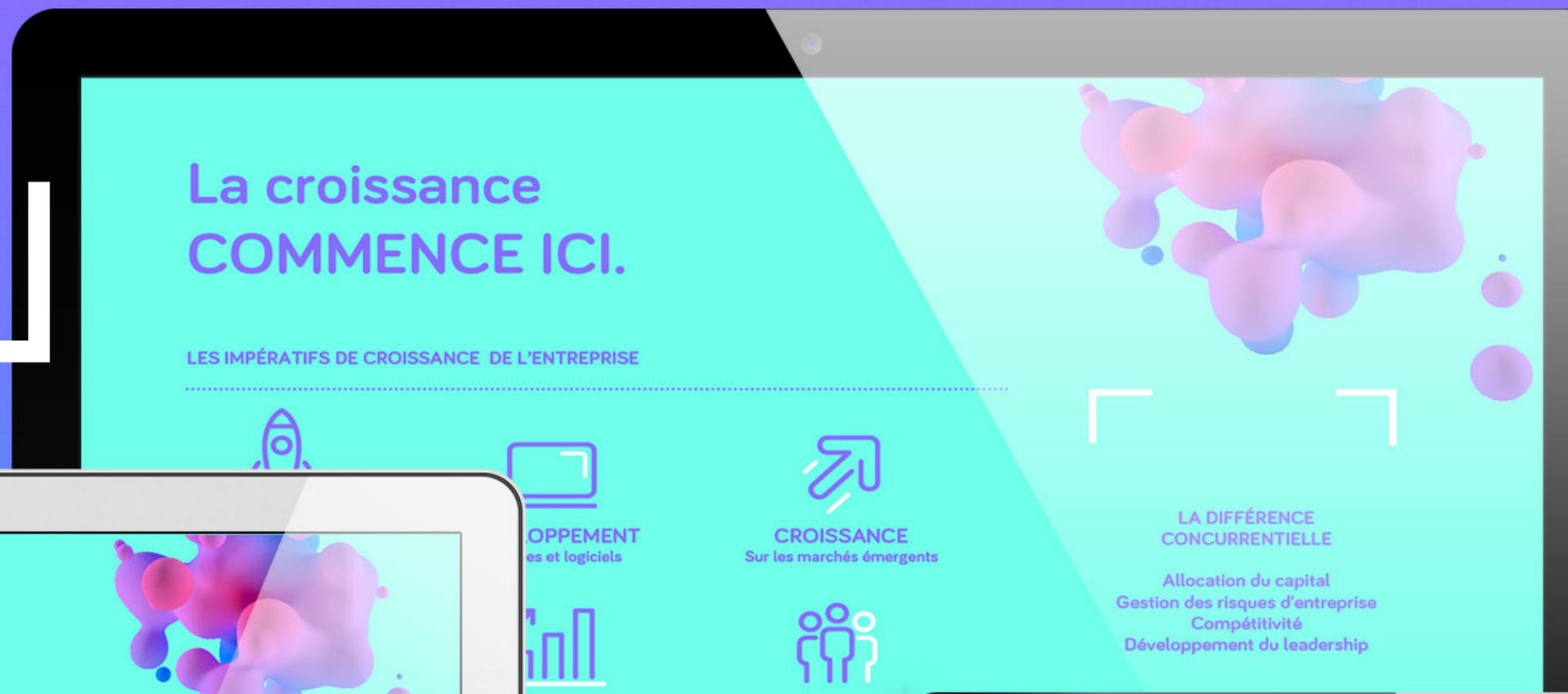
> L'expérience est au cœur des contenus

Expérience des clients, expérience de lecture du RA sur les supports print et sur le digital, c'est « User First » le mot d'ordre. Le digital étant un moyen d'élargir l'audience et de simplifier la lecture.



EN SAVOIR PLUS > Contenus : quelques pièges à éviter

LE DIGITAL



LA TRANSFORMATION DIGITALE DU RA

Les entreprises ont toutes intégrées l'obligation de transformation digitale.

Si le rapport d'activité papier n'est pas encore « uberisé », il a vu fleurir son complément numérique.

Au pdf interactif et autres flipbooks s'est ajoutée la version digitale, un mini-site qui met l'emphase sur vos résultats.

- **Lisible partout, tout le temps, pour tous...** pensé en responsive design pour propager la bonne parole, même pour les consultations sur mobile.
- **Un média qui ajoute l'expérience** : tchat vidéo, interviews, animations pour capter l'attention et décrire des enjeux complexes de façon pédagogique.
- Séquencé avec **une expérience de lecture plus forte** et interactive.



EN
SAVOIR
PLUS



L'expérience utilisateur
ou UX

PRINT OU DIGITAL, QUELLE ÉCRITURE ?

Votre lecteur a peu de temps pour trouver ce qu'il est venu chercher : le message général du Président, la vision stratégique, les chiffres clés sur un pays, découvrir un abstract de votre société...

Écrire pour le digital :

- Une vision synthétique
- De l'intuitivité de consultation avec des focus sélectionnés en amont
- Des titres accrocheurs / directs
=> **claims**
- Des paragraphes plus courts, des animations qui vont à l'essentiel
=> **snack content**
- Des mots-clés, des liens et de la profondeur de contenus pour les experts => **long read**
- Des **calls to action** nombreux pour impliquer et accentuer les messages clés
- Un **download center** pour choisir les éléments à conserver



EN SAVOIR PLUS ➤ Lexique :
snack content / long read

PRÊT À PASSER AU DIGITAL ?

Le RA digital est en train de devenir un « must have ».
Poussé entre autre par les nouveaux standards de publication des données financières (comme l'**ESEF**) qui obligera les sociétés cotées à publier leurs comptes avec des fichiers HTML et des nouvelles technologies comme l'**iXBRL**.
Votre agence de communication doit pouvoir vous proposer des solutions simples, innovantes et accessibles.

Votre brief agence devra faire un focus sur

- **la structuration des informations** et fonctionnalités : modules de recherche, ergonomie de navigation, scroll, download center...
- **la spécificité de l'écriture web**, avec 2 critères : la compréhension et l'efficacité.

NOTRE CONSEIL

Ne concevez pas un projet print d'un côté et un projet digital de l'autre... L'intelligence des contenus est globale, la conception-rédaction doit être pensée comme un tout. Bénéfices : économie de temps, garantie d'un style uniforme.



EN
SAVOIR
PLUS



Lexique :
le scroll



Lexique :
l'ESEF

「 LE PROJET 」



PASSONS EN MODE PROJET

Le rapport annuel est chaque année un projet qui mobilise le temps et l'énergie des équipes et des partenaires. On vous rappelle ici comment optimiser ce process.

Soyez un pilote agile

La gestion de projet en méthode agile a un objectif majeur : bien gérer les problèmes et éviter l'effet tunnel, quand chacun attend l'autre et vice versa.

Elle nécessite une communication régulière tout au long du projet. Et des partenaires qui ont compris le cadre de travail, mais ne se cache pas derrière.

Vous maîtrisez le pilotage en faisant régulièrement des points sur l'état d'avancement des livrables. Vous pourrez alors ajuster votre planning et, en cas de retard, débloquer les problèmes, lever les freins, revoir les to-do-lists de chacun à temps.

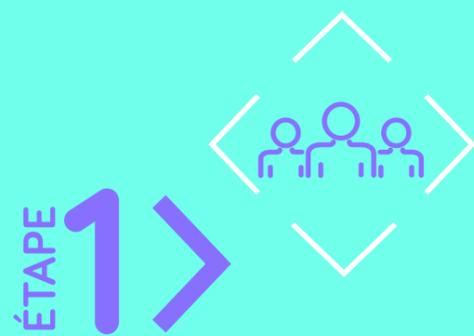
L'enjeu du rapport intégré :

Ce nouveau rapport nécessite une meilleure qualité des informations. Et des contenus plus larges avec la prise en compte des critères extra-financiers. Le projet devient en soi une opportunité de casser les effets de silo.

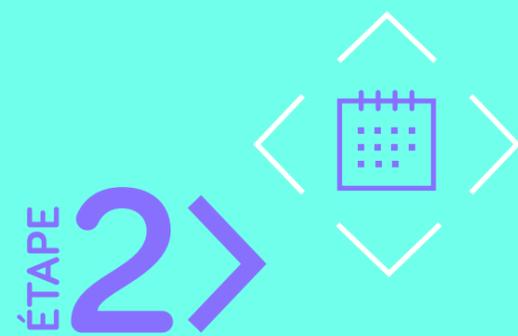
MÉTHODE AGILE

Au départ, un manifeste de développeurs de logiciels. Leur objectif : créer le bon produit, dans les meilleurs délais, avec un minimum de frais généraux, même quand l'expression de besoin n'était pas précise. Itération, scrum, sprint... toute une panoplie de process. Aujourd'hui, cela s'intègre dans une philosophie plus large, le Lean management. Faire mieux avec moins, moins de gâchis, de répétitions inutiles grâce à de nouvelles organisations. En agence, cela se traduit par souplesse, reporting, bon sens, travail collaboratif.

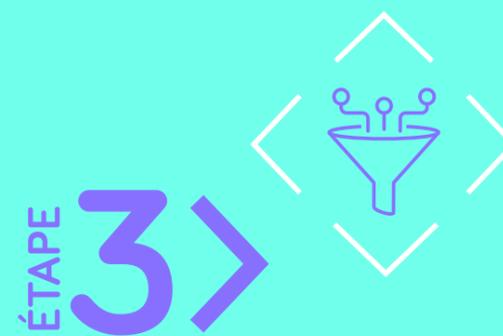
LES ÉTAPES MAJEURES DU PLANNING PROJET



Créer l'équipe projet



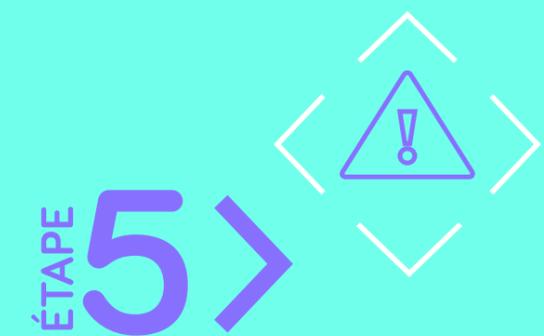
Définir le planning idéal en fonction de la date de l'assemblée générale



Récapituler les contenus à agréger et designer



Travailler en équipe avec des objectifs compris par tous



Être vigilant aux détails, surtout dans la dernière ligne droite



ÉTAPE 1 >

CRÉER L'ÉQUIPE PROJET

- Désignez un responsable projet et définissez le rôle et les responsabilités de chaque partie prenante.
- Si vous lancez votre premier rapport intégré, vous allez créer un comité de pilotage qui devra rassembler chaque périmètre nécessaire à votre démarche.
- Impliquez dès le départ l'ensemble des ressources internes et externes.
- Démarrez par un kick off meeting qui fera le point sur la méthodologie et les to-do de chacun. Là encore, il faudra faire adhérer au process et aux indicateurs clés de façon transparente.

ÉTAPE 2 >

DÉFINIR LE PLANNING IDÉAL EN FONCTION DE LA DATE DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

- ▶ Valider avec la Direction Financière les dates de mise à disposition des bilans et derniers résultats.
- ▶ Demander à l'agence les rétro-plannings d'exécution/impression/développement digital et ne pas minorer les délais de diffusion (relations presse, envois actionnaires, push réseaux sociaux...).
- ▶ Se réserver du temps pour chaque étape de validation, avec une marge pour les imprévus et les derniers résultats à intégrer.



FOCUS RAPPORT INTÉGRÉ

Le board a un rôle clé à jouer avec une stratégie et des perspectives clairement énoncées. Le projet «Rapport Intégré» doit démarrer plus tôt car il y a plus de fonctions impactées. Quelque soit le rapport, vous devez garder en ligne de mire la nécessaire pédagogie sur les bonnes pratiques. Enfin, ce projet peut être l'occasion de lancer un autre chantier en parallèle, sur votre raison d'être...

ÉTAPE 3 >

RÉCAPITULER LES CONTENUS À AGRÉGER ET DESIGNER

En amont, élaborer un synopsis détaillé des contenus à partir du chemin de fer. Sur chaque double-page, préciser les focus et points clés. Caler le pilotage éditorial avec le consultant, le/les journalistes et rédacteurs sur :

- ▶ Les discours du PDG et des membres du Comex.
- ▶ Les messages clés, la définition de la Vision.
- ▶ Les contributions et faits marquants des différentes directions/entités.
- ▶ Le récapitulatif des données chiffrées emblématiques.
- ▶ Les besoins en création, production et datavisualisation : pages types, rédaction, photos, vidéos, graphiques...

RAPPEL

Le rapport intégré est un doc synthétique de 40/48 pages. Avec une obligation de compréhension immédiate sans jargons métiers. Il faudra rapidement finaliser les pré-modélisations issues des ateliers pour faire adhérer rapidement les parties prenantes.

ÉTAPE 4 >

TRAVAILLER EN ÉQUIPE AVEC DES OBJECTIFS COMPRIS PAR TOUS

- ▶ Brief récapitulatif pour l'agence et ses rédacteurs avec rappel des missions, des livrables et des dates de rendu.
- ▶ Calage des dates pour la production de contenu photo, vidéo, motion design... avec rédaction des «shooting objectives».
- ▶ Définir les processus de partage des données et des corrections (avec versions de contrôle et épreuve finale).
- ▶ Focus sur relectures avant partage décisionnaires (corrections sur pdf, travail sur Google Doc, partage sur un outil collaboratif...), choisissez votre méthode.





ÉTAPE 5 >

ÊTRE VIGILANT AUX DÉTAILS, SURTOUT DANS LA DERNIÈRE LIGNE DROITE

- ▶ Corrections données en groupe et non au fur et à mesure pour plus d'efficacité.
- ▶ Validation et contrôle des fichiers HD par l'agence et le responsable projet.
- ▶ Ne pas oublier d'alerter les décideurs de l'avancée du projet pour les tenir en alerte sur les étapes de finalisation (et s'assurer qu'ils seront bien disponibles aux moments clés).
- ▶ Calage des épreuves finales print. Tests du site RA selon les devices (smartphones, sites ou applications).

CONCLUSION

Évidemment, il y a encore beaucoup de choses à écrire sur la communication financière, le reporting intégré et la digitalisation du rapport d'activité. Mais l'essentiel maintenant est de **comprendre votre entreprise**, son marché, vos objectifs...

Pour expliquer votre **stratégie de création de la valeur** et raconter comment vos managers donnent de l'impact à leurs engagements et créent de la confiance.

Notre agence ComNext aura la chance d'accompagner certains d'entre vous. Elle fera partie pendant quelques mois de vos équipes. Nous créerons ensemble **les conditions d'un renouveau de votre communication**. PME, start-up, ONG, grands groupes, nous partagerons une vision...

Évidemment, tous nos lecteurs ne pourront pas nous confier leur projet. Nous espérons alors que cette lecture vous aura enrichi. Et nous vous proposons de **garder le contact pour l'avenir**.

Pour les autres, voyons-nous très vite, les bons projets n'attendent pas...



MON
RAPPORT
ANNUEL

LE NOUVEAU LEXIQUE

LE CHALLENGE RAPPORT ANNUEL

Rapport annuel

Toutes les sociétés commerciales (SNC, SCS, SARL, SA, SCA, SAS) cotées (c'est-à-dire les sociétés dont les titres sont admis aux négociations sur un marché réglementé) ou non cotées, doivent établir un rapport annuel de gestion. Il informe les actionnaires sur l'exercice social passé. Établi après la clôture, on y trouve le bilan et des informations variées : activité, perspectives, stratégie, événements... Mis à disposition dans les quatre mois après clôture, il est adressé dans les 15 jours qui précèdent la tenue de l'assemblée générale des actionnaires.

RSE

Ce rapport change. Bientôt remplacé par une «déclaration de performance extra-financière» pour les entreprises de plus de 500 salariés (à insérer dans le rapport de gestion). Analyse des risques extra-financiers, informations sur les conséquences sociales, environnementales de son activité, focus sur respect des droits de l'homme, lutte contre la corruption, climat, gaspillage alimentaire, accords collectifs et conditions de travail, sans oublier discriminations et diversité... Ce n'est pas une liste à la Prévert, mais bien un rappel que votre entreprise va devoir en dire plus.

UN CONTENU PLUS OUVERT ET VERTUEUX

Rapport intégré

Communication concise portant sur la manière dont la stratégie, la gouvernance, les performances et les perspectives de l'organisation la conduisent à créer de la valeur à court, moyen et long-terme. Nouveau document synthétique qui tend à s'imposer dans les grands groupes internationaux.

Integrated thinking

Pour arriver à délivrer un rapport intégré, grâce à du reporting intégré périodique, il faut mettre en place une méthode. Elle passe par un examen des relations qui existent entre les différentes

unités opérationnelles et les capitaux utilisés ou « altérés ».

DES ÉVOLUTIONS À INTÉGRER

Infobésité

Alvin Toffler, écrivain et futurologue, a popularisé ce concept. Aux États-Unis, on le nomme aussi Data smog ou Information Glut. Trop d'informations diminuent la capacité de chacun à être attentif, comprendre, vérifier, restituer, analyser et même parfois penser. La profusion de data oblige à simplifier, trier, sélectionner et rendre intelligible tout discours ou message.

ESEF (European Single Electronic Format)

C'est un nouveau format européen du Rapport Financier Annuel qui sera applicable à toutes les sociétés cotées.

Les sociétés cotées produiront leur RFA en utilisant le langage XHTML permettant de combiner un fichier HTML (pouvant être visualisé avec les navigateurs web standards) avec des balises XML, et certaines données lisibles à l'aide de la technologie XBRL (iXBRL).

Lisibles de façon automatique par des robots/ordinateurs et par l'homme, ces états financiers pourront être analysés par les investisseurs et les autres parties prenantes.

STORYTELLING, LES RECETTES À SUCCÈS

Storytelling

Pour certains, les premiers storytelling furent les dessins rupestres. Après l'homme des cavernes, les Contes des Mille et Une Nuits et les traditions orales, le business cherche aussi les meilleures façons de narrer les histoires des entreprises. En délivrant la même histoire adaptée sur toutes plateformes de diffusion. Richard Branson, Steve Jobs en sont les gourous. Chaque entreprise, avec les bons rédacteurs ou consultants, créera son propre scénario à succès.

Plain Language

La clarté est la caractéristique majeure d'une bonne écriture

LEXIQUE

professionnelle. Les Américains appellent ça « Plain Language » ou langage clair. Écrire court, enlever les mots complexes ou inutiles, être déclaratif, réduire la phrase à son expression minimum, bannir le jargon, démarrer par l'idée principale, être pro et direct, choisir des verbes d'action... Let's go !

LES TENDANCES DU DESIGN GRAPHIQUE RA

Datajournalisme

« Les commentaires sont libres mais les faits sont sacrés » a déclaré un journaliste anglais en 1921. Il ne connaissait pas encore l'analyse des données qui change ce métier. Votre communication financière doit s'en inspirer : s'appuyer sur les données, en étant transparent, chercher une vérité mesurable, démontrable, comparable... Et cela avec les bons outils.

Datavisualisation ou dataviz

Extraire des données et leur donner un sens compréhensible par le plus grand nombre est complexe. En supplément de l'infographie, qui aide à faire comprendre, la Dataviz aide à faire émerger, même des volumes de données importants. S'appuyer sur des dashboard, choisir les bons graphes, filtrer les données... il existe de nombreux outils. Votre agence vous aidera au niveau de la forme — du datastorytelling en quelque sorte.

Responsive design

Un bon design doit s'adapter au support de lecture. L'essor du mobile a modifié la conception des outils digitaux. Avec la prise en compte de l'expérience utilisateur (UX) qui guide les concepteurs et développeurs. Penser d'abord au lecteur, tester et modifier, c'est la bonne réponse...

PRINT OU DIGITAL, QUELLE ÉCRITURE ?

Snack content

Des contenus friandises popularisés par les réseaux sociaux et les difficultés d'attention des audiences. Animations, gif, vidéos courtes... quelle que soit la forme, ils attirent

et sont viraux. Le monde de l'information financière ne peut pas les snober. Car les habitudes de consommation de l'information changent pour toutes les cibles.

Long read

A la base, un format digital popularisé par le New York Times ou The Guardian. Délivrer l'information en « profondeur » avec interactivité et nouvelle expérience de navigation. D'abord une histoire à raconter, une structure narrative bien pensée, avec les journalistes ou rédacteurs, qui ont intégré dès le départ les animations (vidéos, graphiques, visuels...). Dans le cas du rapport annuel, c'est un travail sur les messages clés, découpage par informations prioritaires. Avec suffisamment de contenus à « dérouler » pour ceux qui veulent tout comprendre.

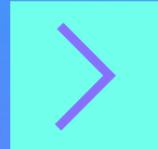
Le scroll

À la manière d'un parchemin, le scroll est une navigation monopage. Vous déroulez la lecture de haut en bas. L'intérêt du lecteur est sans cesse renouvelé avec des ajouts graphiques, sonores, textuels... Le lecteur consulte les vidéos, clique sur les Calls to Action, voit les graphiques s'animer tout en restant toujours sur la même page.

PASSONS EN MODE PROJET

Méthode agile

Au départ, un manifeste de développeurs de logiciels. Leur objectif : créer le bon produit, dans les meilleurs délais, avec un minimum de frais généraux, même quand l'expression de besoin n'était pas précise. Itération, scrum, sprint... toute une panoplie de process. Aujourd'hui, cela s'intègre dans une philosophie plus large, le Lean management. Faire mieux avec moins, moins de gâchis, de répétitions inutiles grâce à de nouvelles organisations. En agence, cela se traduit par souplesse, reporting, bon sens, travail collaboratif.

 EN SAVOIR PLUS





EN
SAVOIR
PLUS

LE CADRE DE RÉFÉRENCE DU REPORTING INTÉGRÉ L'INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COUNCIL

L'IIRC est une coalition mondiale d'entreprises, d'investisseurs, d'autorités comptables, administratives, légales et d'ONG. Elle a déterminé un socle commun de principes et éléments nécessaires pour un rapport intégré.

Objectif : optimiser votre communication sur la création de valeur.

Avec ses partenaires, l'IIRC confirme déjà que **même les PME ont intérêt à revoir leur façon de valoriser leurs entreprises** au-delà des seules performances financières.

[Télécharger](#)

Cadre de référence
reporting intégré par l'IIRC



[Télécharger](#)

Les bénéfices du rapport intégré pour
les PME (document en anglais)

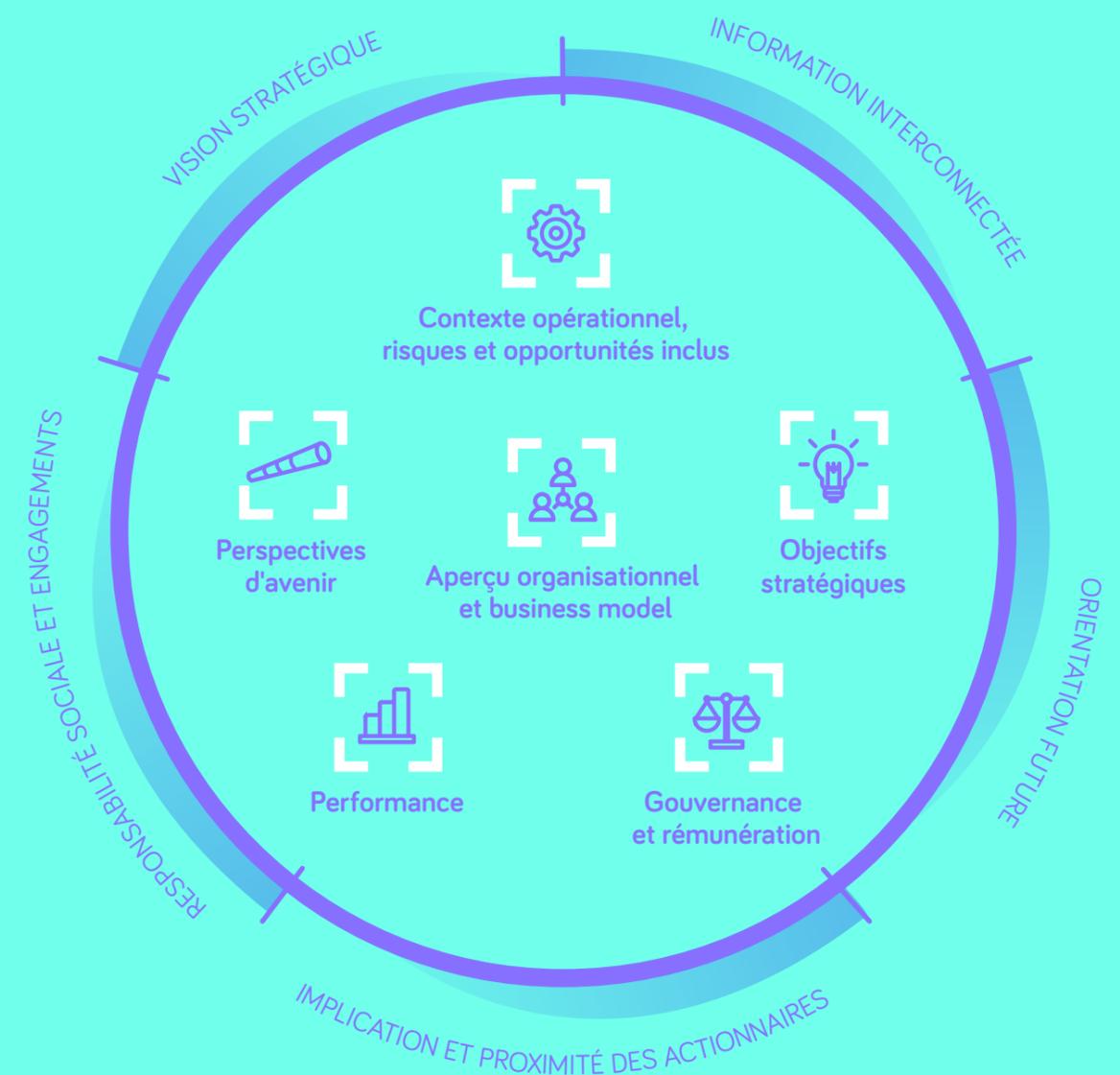




6 RECOMMANDATIONS DE L'IFA EN MATIÈRE DE REPORTING INTÉGRÉ

1. **Adopter** formellement une démarche de réflexion et de reporting intégré.
2. **Prendre part** au processus de réflexion intégrée menée au sein de l'entreprise par les différentes fonctions ou business units.
3. **Exprimer** la stratégie de l'entreprise en termes de création de valeur pour l'actionnaire.
4. **Formaliser** la vision et la stratégie à long terme de l'entreprise en identifiant clairement les avantages concurrentiels, les caractéristiques du business model et l'appétit pour le risque.
5. **Identifier, valider et suivre** dans le temps les indicateurs clés représentatifs de la stratégie.
6. **Élaborer et approuver** un « rapport stratégique du conseil », outil central du dialogue avec les investisseurs.

Source: Institut français des administrateurs





POUR ÉVALUER VOS BESOINS GRAPHIQUES, POSEZ-VOUS CES 5 QUESTIONS

Pour évaluer vos besoins en termes de création, **posez-vous ces 5 questions.**

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise note à avoir. Mais juste une analyse lucide des besoins qui seront à prévoir et à indiquer dans votre brief projet. Cela vous aidera à établir les plannings complets et l'enveloppe budgétaire.

1. Avez-vous déjà identifié le ou **les partenaires** pour mener ce projet de A à Z (storytelling et rédaction, création graphique, production photo, accompagnement digital et suivi de l'impression) ?
2. **Votre charte graphique** est-elle disponible et adaptée à cette nouvelle conception du rapport d'activité ?
3. Pour calibrer **la production de contenus nouveaux** (iconographie, photo...), avez-vous déjà des images utilisables dans votre photothèque, des iconographies dont vous disposez des droits, avec des sources en haute définition ?
4. **La qualité des visuels** réutilisables reflète-t-elle bien les hommes et les femmes qui font votre succès en France et à l'étranger ? Ainsi que vos sites de production (usine, laboratoires, bureaux d'études, magasins) ou votre univers de concurrence ?
5. Pensez-vous que la **vidéo et l'animation** seraient un plus pour renforcer certains messages clés? Connaissez-vous les solutions pour les réaliser rapidement à coûts maîtrisés ?



QUELQUES PIÈGES À ÉVITER

Produire et utiliser des contenus (textes, photos, illustrations...) nécessite toujours une attention particulière.

- **Pour toutes photos ou vidéo** diffusées, même celles des collaborateurs, prévoyez le document de cession des droits à l'image. Le service juridique ou votre agence auront le bon modèle (identité des personnes, conditions d'utilisation - périodes, supports dont internet...).
Document à faire signer et conserver.
N.B. : Si vous lancez un « shooting » du Comex ou de salariés, bien prévoir lors de la pré-production l'organisation de la signature (en amont ou le Jour J).
- Avec les banques d'images, les photographes et les agents de mannequins ou d'illustrateurs, faites **attention aux conditions de diffusion**. Et reportez bien les crédits.
- Si vous avez des assets à l'étranger (usines, projets, équipes...), **démarrez vite** l'organisation des reportages (devis, logistique...).
- Pour les textes copiés ou inspirés d'articles de presse ou de livres, **bien vérifier le copyright**.

Photographie de patrimoine ou d'objets design... là encore, droits d'image et de propriété peuvent avoir cours. Et si vous réutilisez des visuels en année 2, conservez bien les contrats ou devis.

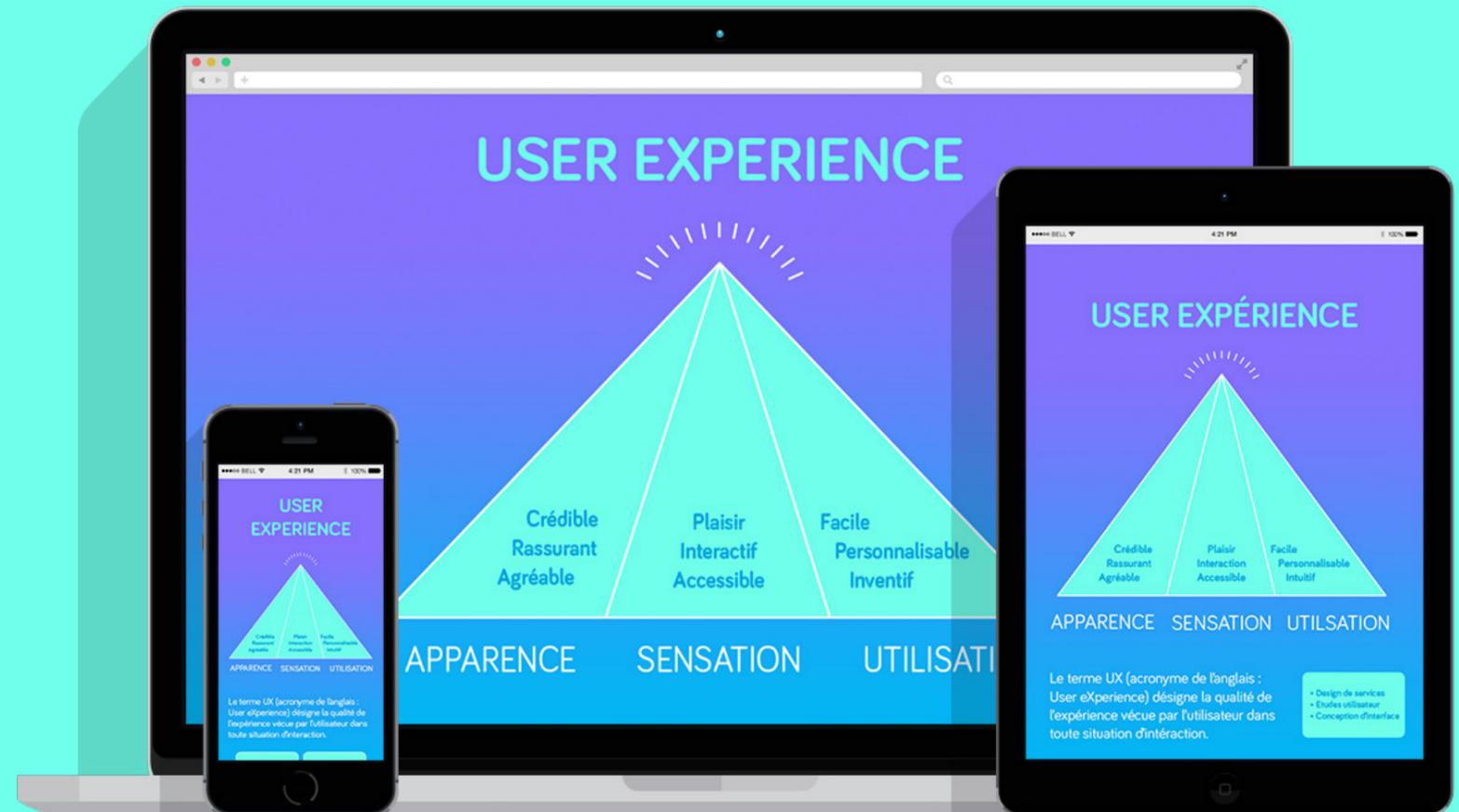


L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR OU UX

Votre lecteur attend une nouvelle expérience de consultation des contenus.
Sur le print et évidemment sur tous les supports numériques.

SES ATTENTES EN TERME D'UX

- **Aller à l'essentiel**, trouver en peu de temps, en 1 clic les sujets qui l'intéressent.
- Pouvoir **revenir plus tard** sur certaines informations grâce à des bookmarks.
- Ne plus devoir tout imprimer pour lire les **contenus sélectionnés**.
- Consulter sur son mobile, au bureau ou chez lui avec la même **fluidité**.





**Agence conseil spécialisée en
communication corporate et BtoB.**

28 rue Palloy, 92110 Clichy | Tél. : +33 (0)1 47 58 37 00
CONTACT : Fabrice Gable | fg@comnext.com

www.comnext.com