

Temps de lecture : 3' 30''

05/12/2017

L'ÉLABORATION DES RAPPORTS D'ACTIVITÉ A LONGTEMPS ÉTÉ VÉCUE COMME UNE ÉTAPE PÉNIBLE PAR LES ORGANISMES SOUMIS À CETTE OBLIGATION. BIEN PENSÉS, CES RAPPORTS PEUVENT POURTANT ÊTRE UN VECTEUR DE COMMUNICATION FORMIDABLE. NOUS AVONS PASSÉ EN REVUE POUR VOUS CES ŒUVRES D'ART.

Par Anne-Laure JOUBAIRE

L'établissement de rapports d'activité annuels est obligatoire pour les SA, SARL ou SNC qui doivent les communiquer à leurs actionnaires. Outre les informations comptables, ces documents font généralement état des prévisions de croissance, de la stratégie de l'entreprise ou encore d'indicateurs de performance. Souvent perçus comme rébarbatifs, les rapports annuels traditionnels laissent aujourd'hui la place à des rapports d'activité toujours plus audacieux, interactifs et digitaux.

Le groupe Pernod Ricard s'attache ainsi à inclure chaque année des **œuvres d'art** dans son rapport : celui de 2015 figurait ainsi des [photos de collaborateurs suspendus](#) dans le ciel par l'artiste Li Wei.

D'autres entreprises se détournent du format PDF pour créer des œuvres **fluides et interactives**. Le fabricant de lunettes américain Warky Parker présente ainsi depuis quelques années son rapport annuel sous forme de [calendrier interactif](#) retraçant des événements majeurs ou différentes anecdotes de la vie du bureau. Les visiteurs peuvent également [générer leur propre rapport](#) d'activité grâce à un formulaire court et ludique. Cette tactique originale a porté ses fruits : la fréquentation du site et le nombre de commandes atteint un pic les jours suivant la publication. Le groupe Safran a eu, quant à lui, l'idée de créer un [rapport participatif](#) mettant en scène les témoignages de collaborateurs sur une carte du monde interactive. Chaque témoignage peut ensuite être partagé sur les réseaux sociaux. Enfin, la palme de l'innovation revient sans doute au Groupe BCPE, qui a eu l'idée de faire appel à un écrivain pour insérer subtilement les éléments phares de son rapport annuel dans une [nouvelle policière](#).

Qu'ils aient pour objectifs de créer le buzz, de renforcer l'engagement des collaborateurs ou de projeter une image innovante, ces rapports ont tous pour point commun de **raconter un récit**. Le plus souvent utilisés par des entreprises B to C, les rapports d'activité et de RSE commencent à être adoptés par des cabinets de conseils professionnels, comme Gide, UGGC ou encore Fidal. Cette tendance se veut une réponse à la demande grandissante de transparence formulée par les clients et les fournisseurs. Préparer un rapport digital exige toutefois de suivre certaines étapes.

LES CONSEILS D'ELIOTT ET MARKUS

Les rapports d'activité ne sont pas interchangeables d'un secteur à un autre. Miroirs de l'entreprise, ils doivent refléter son identité, ses valeurs mais également parler à l'ensemble des parties prenantes. C'est de votre histoire que l'audience va se rappeler et non des chiffres.

Il convient donc de **réfléchir avec soin au message** que vous souhaitez transmettre à la fois sur le fond et dans la forme. Un cabinet mature d'avocats en fusion-acquisitions n'aura pas la même approche qu'un jeune cabinet d'expert-comptable dédié aux start-ups. Toutefois quelques principes sont généralisables quelque soit le secteur :

Inclure des **témoignages de collaborateurs**, accompagnés de leurs photos et noms permet de personnaliser le rapport et de renforcer l'engagement collaborateur. Renault a ainsi introduit son rapport 2015 par une vidéo d'échanges entre son PDG et les nouvelles recrues.

A l'ère de l'« infobésité », votre audience n'a plus le temps de lire des pages entières. Un rapport **parsemé d'images** en plein écran, de courtes vidéos, d'infographies ou encore de témoignages clients aura plus de chance de capter l'attention.

Dédier une page web au rapport vous permettra, outre l'amélioration de votre référencement, d'explorer des possibilités de présentation variées comme le scroll (technique de défilement d'une page). Y adjoindre des contenus graphiques et attirants comme l'ont fait [MailChimp](#) ou [Girls Who Code](#) est une manière pertinente de donner envie aux lecteurs d'aller plus loin dans leur lecture.

Le **choix des canaux de marketing et de distribution** du rapport est souvent négligé. Or c'est aussi là que vous pourrez étonner. La plupart des entreprises se limitent à annoncer la publication dans la partie « actualités » de leur site et à l'annoncer dans les newsletters internes et externes. Nexity a bousculé la donne en le publiant sur [Instagram](#). D'autres, comme le [Conseil Supérieur des Notaires](#) ont choisi de susciter l'intérêt en amont en publiant une vidéo teaser.

Laisser la possibilité à votre audience de télécharger le rapport ou de **navigation sur sa version digitale** est un must. Bien agencée, cette version permettra à votre audience de se rendre directement à la section qui l'intéresse. Vous pourrez également tirer de ce rapport digital des informations relatives aux sections les plus consultées et au temps passé sur chaque partie.

N'ayez pas peur d'innover : c'est comme ça que vous vous démarquerez !

POUR ALLER PLUS LOIN

[Le rapport annuel d'activité : une occasion de partager](#)

[La transparence est aussi un argument de communication pour les cabinets d'avocats](#)

[12 imaginative annual report designs](#)