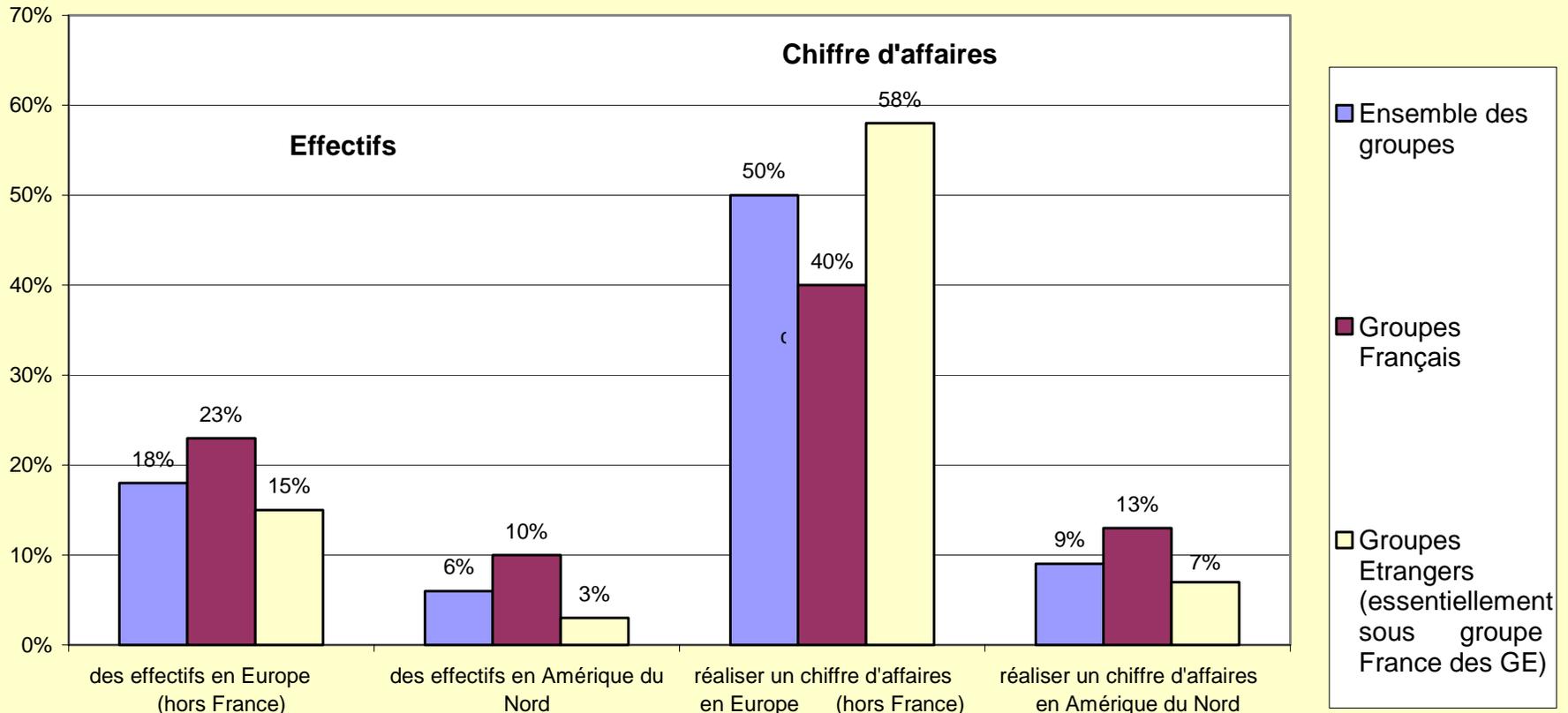


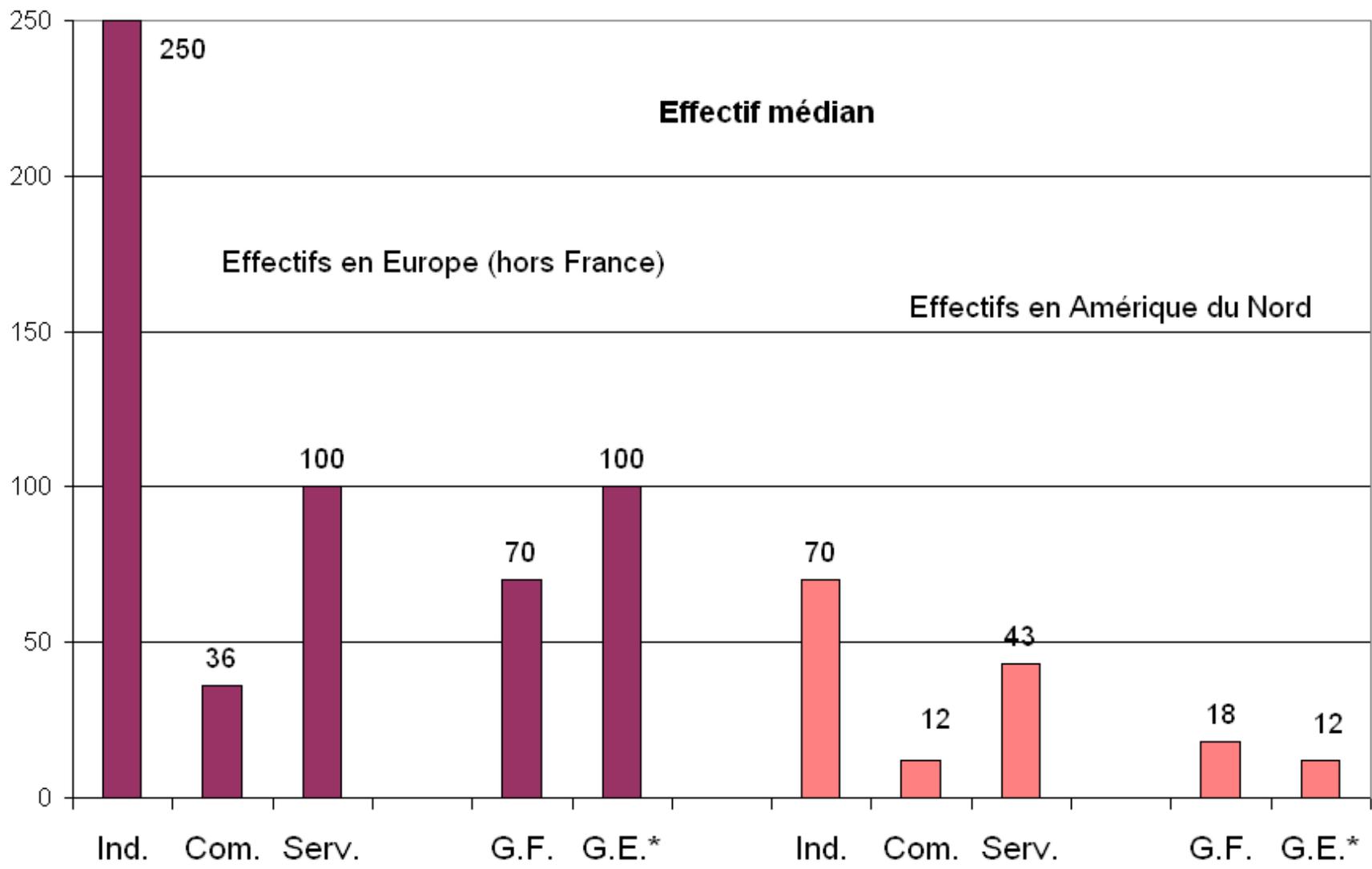
L'enquête Immatériel

Premiers résultats

- Éléments de cadrage sur les groupes
 - déploiement en Europe et en Amérique du Nord
- Combien d'entités font de la publicité ?
 - Dans quelle proportion de leur chiffre d'affaires ?
- Combien d'entités innover ?
- Liens entre publicité et innovation

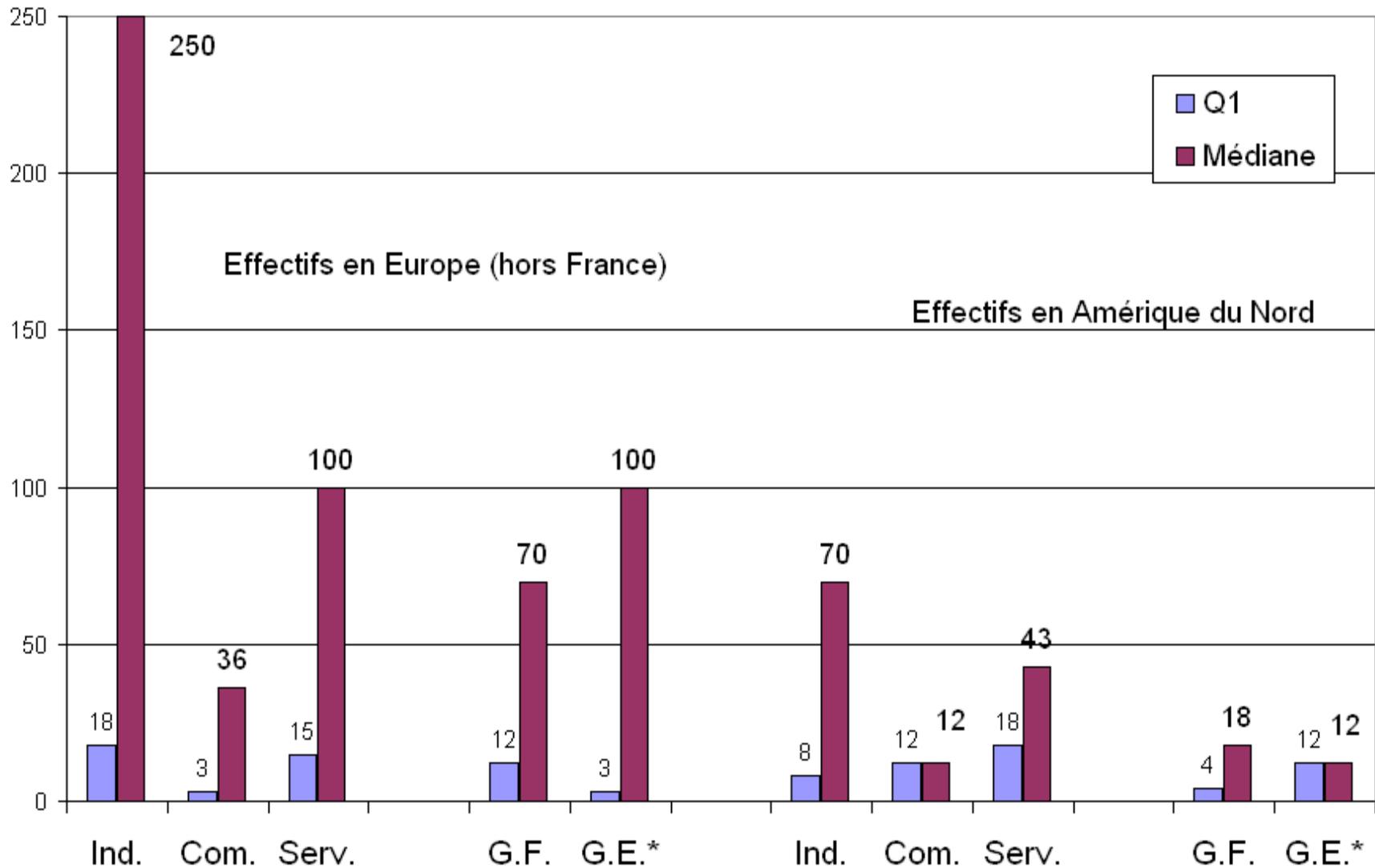
Pourcentage de groupes déclarant





G.E. : essentiellement le sous Groupe France du groupe étranger

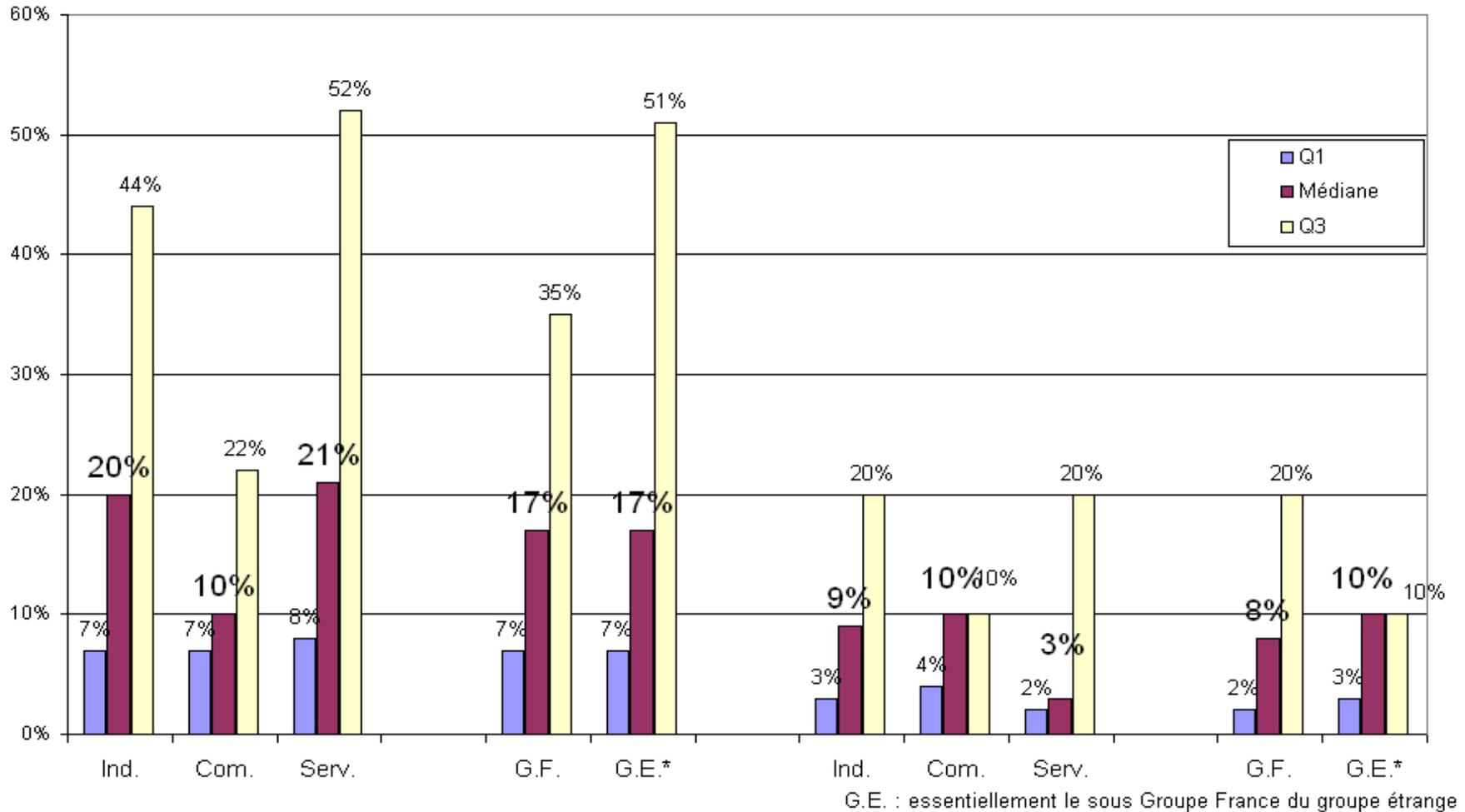
Effectif médian pour les groupes ayant des effectifs dans la zone



G.E. : essentiellement le sous Groupe France du groupe étranger

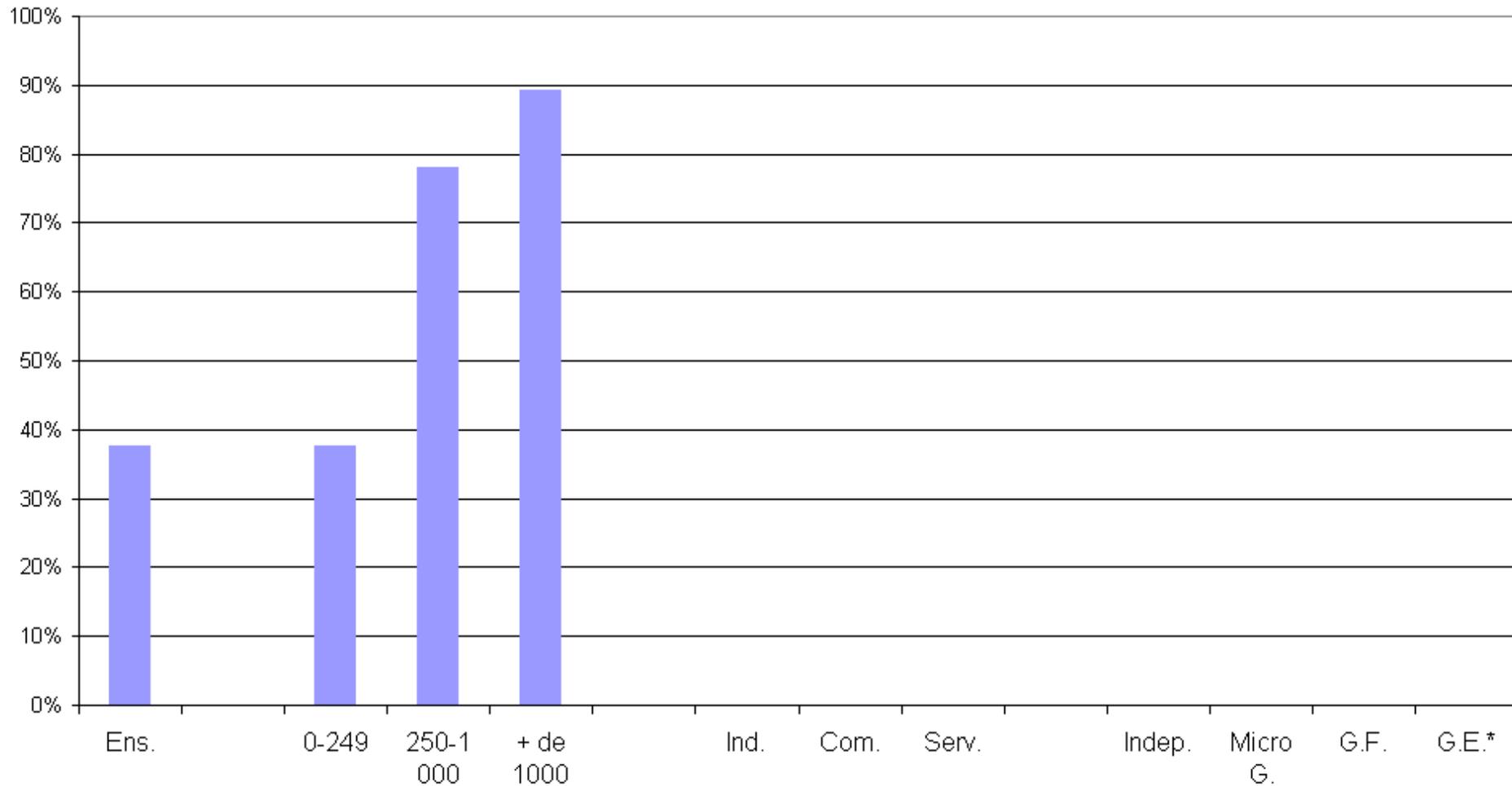
Part du chiffre d'affaires réalisé en Europe (hors France)

Part du chiffre d'affaires réalisé en Amérique du Nord

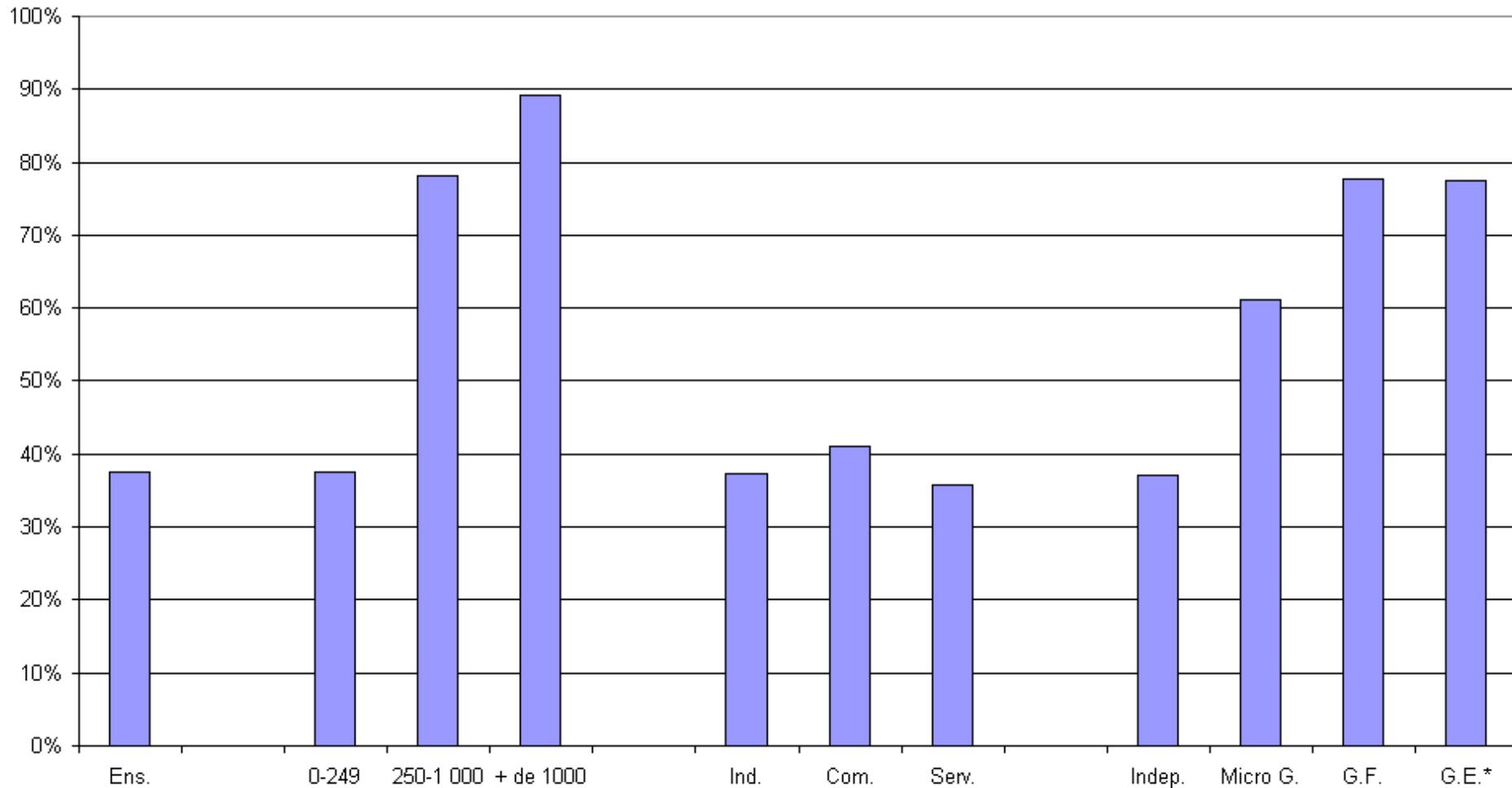


Chiffre d'affaires réalisé pour les groupes ayant un CA positif dans la zone

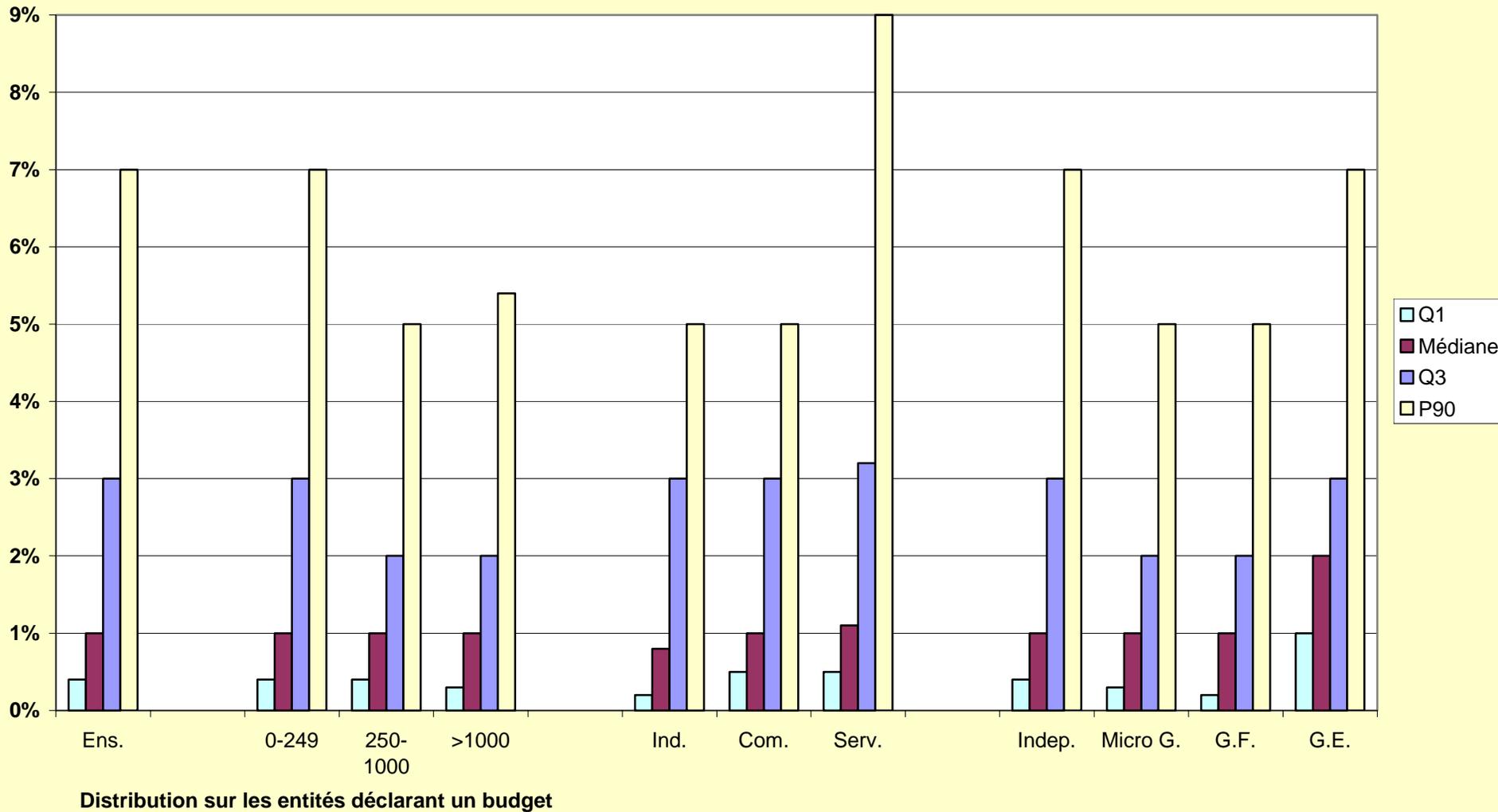
Pourcentage d'entités déclarant un budget annuel de marketing et de communication en France



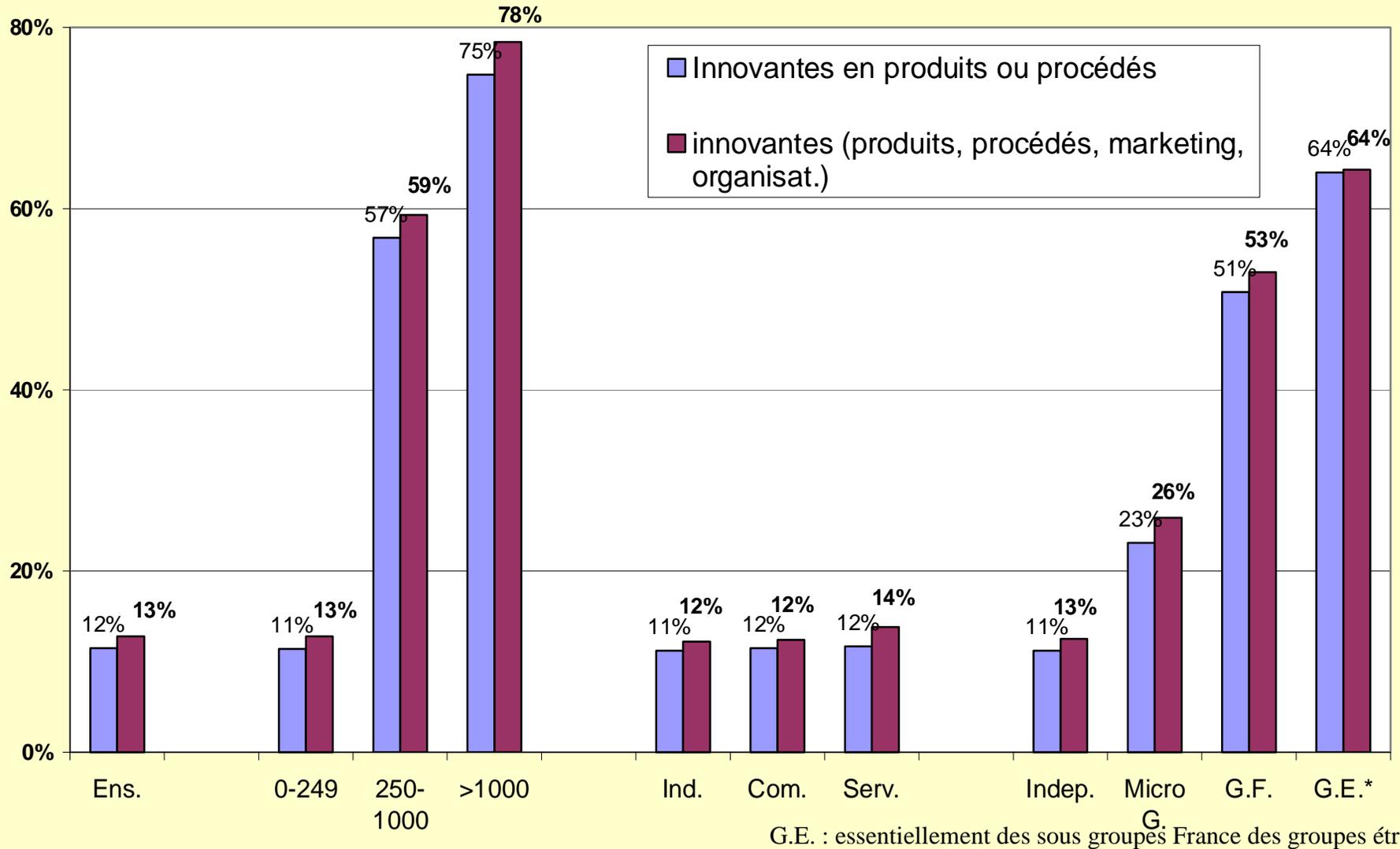
Pourcentage d'entités déclarant un budget annuel de marketing et de communication en France

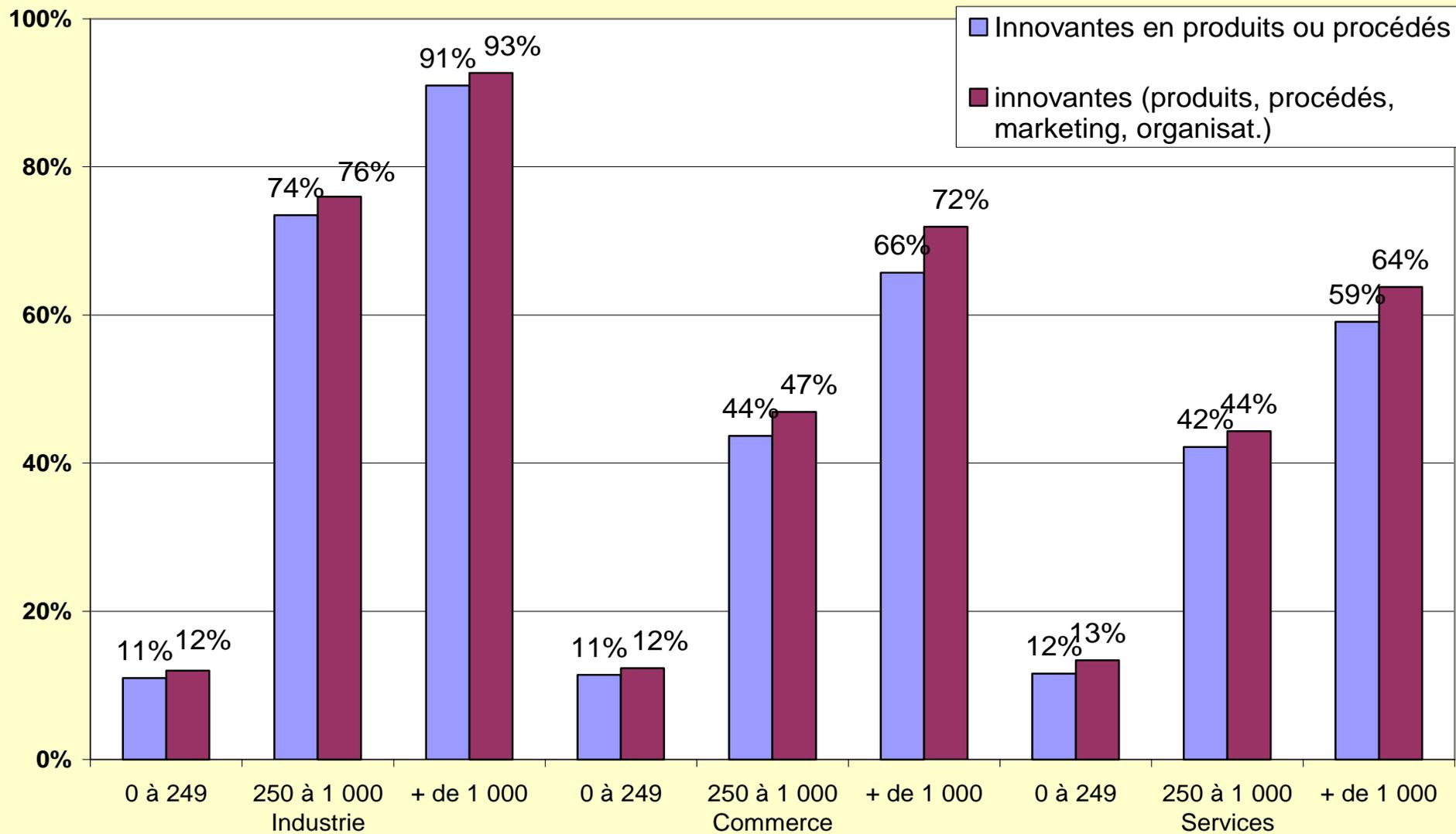


Distribution de la part du budget marketing et communication rapporté au chiffre d'affaires



Pourcentage d'entités innovantes





Liens entre montant de la publicité et Innovation

- Les entités innovantes ont, toutes choses égales d'ailleurs, un budget de publicité significativement plus élevé que les entités non innovantes: **2,6 % du CA contre 0,7 % du CA**
- Ceci reste le cas si on compare les seules entités avec un budget de publicité positif: **2,8 % du CA contre 1,7 % du CA**
- Le fait d'innover est plus important que la taille pour expliquer le montant du budget de publicité.
- Ce sont surtout les innovations de produits qui comptent
- Le fait d'introduire des innovations en marketing joue aussi, particulièrement pour les groupes étrangers
- Par contre, le budget de publicité ne semble pas corrélé avec le fait d'innover en procédés ou de réaliser des innov. organisationnelles