

Comment transformer une obligation en opportunité

Quoi de plus rébarbatif qu'un rapport annuel ? Et pourquoi devrait-il être rebutant ? Certaines entreprises ont su tirer partie de leur obligation informationnelle pour se distinguer. Voici l'exemple la société irlandaise de paris hippique, Paddy Power.

PAR ANTOINE MASSON

Les entreprises rechignent à se conformer à certaines réglementations. Mais, en prenant du recul, il est souvent possible de trouver des solutions pour transformer une contrainte juridique en une opportunité. H. Haapio et G. Siedel ont montré par exemple que le droit de la responsabilité civile pouvait être une incitation à s'interroger sur sa communication et à améliorer son offre. Afin de se prémunir contre le risque de voir leur responsabilité engagée en tant que fabricants, les entreprises américaines doivent s'interroger sur les usages des objets qu'elles mettent sur le marché. Or, ces entreprises peuvent transformer ce qui est a priori une contrainte en un exercice marketing. En effet, si des consommateurs font des usages anormaux de certains produits, c'est parce qu'il n'en existe aucun répondant à leurs besoins. Sur la base de ce constat, certaines entreprises ont décidé d'en créer qui répondent spécifiquement à ces besoins.

LE PARI GAGNANT D'UN RAPPORT ANNUEL ORIGINAL

Le droit et la communication entretiennent des relations potentiellement très fécondes comme le met en exergue l'ouvrage *Communication juridique et judiciaire*, récemment publié aux éditions Larcier. En particulier, les procédures judiciaires mais aussi la documentation réglementée peuvent être, en elles-mêmes, les vecteurs d'une communication judicieuse pour les entreprises qui osent adopter ce type de stratégies. C'est ce qu'a bien compris la société Paddy Power, 10^e plus grande

entreprise irlandaise (CA 2013 : 6,2 milliards d'euros), s'agissant de la publication de ses comptes annuels.

En effet, les comptes annuels constituent souvent un document rébarbatif qui n'intéresse, le plus souvent, que les investisseurs institutionnels. Depuis une dizaine d'années, cette société a décidé de faire de ses comptes annuels - qu'elle est légalement tenue de publier - un outil de communication d'autant plus remarquable qu'il est inattendu. Si les informations juridiques et comptables traditionnelles sont, bien entendu, reprises dans son rapport annuel, celui-ci est conçu de façon à "faire le buzz" !

Surfant sur l'actualité, cette société irlandaise de paris hippiques a plusieurs fois fait parler d'elle grâce à une présentation originale de ses rapports annuels. Ainsi en 2010, année de sortie du premier iPad d'Apple, Paddy Power a publié ses comptes annuels selon une maquette graphique qui copiait le guide d'utilisation de cet appareil (avec des rubriques comme Getting started, Tips ou encore Troubleshooting), faisant au passage la promotion de la sortie de son application de paris sur iPhone, la 1^{re} dans le monde. La publication de ce rapport a d'ailleurs été récompensée par le prix Graphis International 2011 pour le meilleur rapport annuel.

La société a adopté cette stratégie dès 2006, lorsqu'elle a décidé de publier un rapport annuel qu'elle a présenté comme "interdit au moins de 18 ans" et "définitivement aux résidents américains", mettant notamment à l'honneur l'organisation durant cette année du plus grand tournoi de strip poker au monde. À la suite du succès

rencontré par cette initiative, dont le bon goût pourrait être discuté, Paddy Power a décidé de faire appel à l'agence britannique Source design, afin de l'aider à créer des rapports annuels originaux. Depuis, chaque rapport annuel est conçu autour d'un thème.

DÉCALÉ SUR LA FORME ET LE FOND

Parmi les thématiques les plus originales, citons la publication, en 2011, du 1^{er} rapport annuel à lire avec des lunettes 3D et présenté sous la forme d'une BD retraçant les aventures de Paddyman, un super héros

à propos de

ANTOINE MASSON

> Antoine Masson est expert associé au Centre Européen de Droit et d'Économie de l'Essec.
Rens. : <http://cede.essec.edu>



combattant la crise économique, laquelle frappait durement l'Irlande à l'époque.

On peut également citer la référence opportuniste faite en 2012 à la crise du *horsegate* qui avait concerné au premier chef les autorités sanitaires de l'Irlande car elles avaient découvert la présence de viande chevaline dans de la viande hachée produite au Royaume-Uni et en Irlande et écoulée dans ces deux pays sous forme de steaks hachés.

La société qui, rappelons-le est spécialisée dans le pari hippique, publia son rapport, intitulé pour l'occasion *Cooking up a mischief*, accompagné d'un livre de recettes baptisé *Six delicious horse meat recipes*. Ce thème est exploité jusque dans les moindres détails.

Ainsi, lorsque le lecteur ouvre le rapport, celui-ci joue la musique de *Black Beauty*, film consacré à un cheval. À la manière d'un flip book, un cheval dessiné dans le haut de la 1^{re} page, à mesure que les pages défilent, se transforme en burger. Des encarts "ingrédients" détaillent les principales opérations de communication organisées par la société, lui ayant permis de réaliser de bons résultats.

En 2014, le rapport annuel exploite le thème de la science-fiction, mettant notamment en avant un partenariat passé avec le professeur Stephen Hawking pour déterminer les chances de succès de l'Angleterre au mondial de football, cette année-là.

En misant sur l'originalité et en faisant de sa

communication financière un événement attendu, Paddy Power tend à transformer la collectivité de ses petits actionnaires en une communauté de fans. En outre, l'utilisation pour chacun de ses rapports d'un thème central tiré de l'actualité lui permet, dans une logique de marketing réactif, de toucher un public plus large que sa cible traditionnelle.

ADÉQUATION AVEC L'IMAGE

Ce type de communication, qui est basé sur la diffusion virale d'un message, ne peut cependant fonctionner que si cela est en adéquation avec l'image de l'entreprise concernée. Pour Paddy Power qui a une image de trublion, aucun problème !



Le rapport annuel 2011 de Paddy Power est une BD en 3D qui retrace les aventures de Paddyman, un super héros combattant la crise économique !

à lire

Communication juridique et judiciaire

Le Centre Européen de Droit et d'Économie de l'Essec vient de publier l'ouvrage *Communication juridique et judiciaire*, coordonné par H. Bouthinon-Dumas, A. Masson, Nathalie Pignard-Cheyne, Ch. Karila-Vaillant et A. Masson, et préfacé par Stéphanie Fougou. Réunissant les contributions de juristes, d'experts en communication, de journalistes et de sociologues, cet ouvrage décrit et analyse le rôle de la communication, interne et externe, dans l'activité juridique et judiciaire.

Nombre de pages : 376

Prix : 60 €

Web : <http://editionslarcier.larciergroup.com>

