

Comment Bercy a su accompagner avec efficacité les entreprises à la mise en place du prélèvement à la source



Le Ministère de l'action et des comptes publics s'est notamment appuyé sur LinkedIn pour informer et accompagner les entreprises sur la mise en place du prélèvement à la source. Avec un succès certain.

Un nouveau système de prélèvement

La mise en place du prélèvement de l'impôt à la source, effective à partir du 1er janvier 2019, était incontestablement un des gros chantiers, si ce n'est le plus important de Bercy en 2018. D'abord parce qu'il s'agissait de réformer pour la première fois en profondeur un dispositif créé en 1914 (il s'agissait alors de financer les efforts de guerre et la reconstruction de la France). Ensuite parce que l'impôt et plus largement la fiscalité sont des sujets sensibles, ils nécessitent beaucoup de pédagogie, notamment auprès des entreprises qui sont souvent en première ligne.

Faire la pédagogie de la réforme

Un des premiers enjeux pour le gouvernement d'expliquer la réforme aux entreprises - les services ressources humaine et comptabilité ainsi que les dirigeants - désormais en charge de collecter l'impôt auprès de leurs salariés. L'enjeu est celui de la modernisation de l'impôt, résume Daniel Baldaia, Chargé de Mission communication, RP, social média à la DGFIP. Il s'agissait de veiller à la bonne compréhension de la réforme en faisant de la pédagogie et en accompagnant étroitement les chefs d'entreprise dans la mise en place du prélèvement à la source, en amont de la bascule du 01 janvier 2019.



Un dispositif ambitieux de campagnes sur LinkedIn

Afin de rassurer les patrons sur ce big bang fiscal, la décision a été prise de mettre en place un dispositif de communications ciblé en digital. Diffusée en deux vagues - juin/octobre 2018 et novembre/décembre 2018 - la campagne comprenait : une série de vidéos virales « Idées reçues », permettant de rétablir un certain nombre de vérités et lever les freins psychologique à l'acceptation de la réforme ; des vidéos thématiques, répondant chacune à une inquiétude récurrente, et des vignettes statiques diffusées en sponsored content ainsi qu'un « Kit du collecteur », sorte de tutoriel téléchargeable pour accompagner les personnes en charge du prélèvement à la source en entreprise. « Nous avons privilégié une stratégie de snack contents proposant des messages simples et ciblés, ou encore des témoignaux de responsables RH chez Disney, Etam ou Sodexo, expliquent Daniel Baldaia et David Chalais, responsable des campagnes de communication et des études d'opinions à Bercy. Ce format est bien adapté aux cibles et aux usages du digital. »

Des taux d'engagements nettement supérieurs aux standards

Le dispositif a généré près de 2 millions d'impressions et une audience effective de plus de 500 000 contacts. En termes d'engagement, les contenus ont été partagés 31 211 fois, soit un taux d'engagement et un taux de clic tous deux près de quatre fois supérieur aux standards.

Trois sponsored contents ont particulièrement performés durant cette campagne : « Bureau administratif » (Quand recevrai-je les taux de prélèvement à appliquer à mes salariés ?), « Dirigeante » (Que faire si mes salariés me posent des questions ?) et « Garagiste » (Si j'emploie des contrats courts, comment ça marche ?).



Les + du dispositif LinkedIn :



La mise en place d'un ciblage précis



Une stratégie « Fil rouge » sur une période de 6/7 mois



Une pratique de l'AB test : AB test créa et AB test audience



Une optimisation des coûts et des KPI's

Un bilan au-delà de nos attentes

« Nous sommes très satisfaits des résultats de la campagne qui a contribué à la réussite de la mise en place du prélèvement à la source, estime David Chalais. Les formats de diffusion n'ont pas dénaturé les outils, tous les contenus ont fonctionné, y compris les quizz. LinkedIn nous a permis d'adresser une audience qualitative sur une cible professionnelle. La plateforme s'est bien adaptée à nos besoins. »