



Observatoire de la communication et du marketing responsables

En partenariat avec :



Avec le soutien de



Méthodologie

- Etude online du 18 août au 4 septembre sur la base des fichiers fournis par les partenaires: 138 répondants, dans 129 entreprises (110 en 2008)
- 27% d'entreprises cotées

PDG, DG	12%	}	68%
Dr Mkg et/ou com°	40%		
Dr DD	13%		
Dr Com° et DD	3%		
Resp.Mkg ou com°	15%	}	30%
Resp. DD	9%		
Chargé de com°	6%		
Autres	2%		

- Nette surreprésentation des décisionnaires

Une vague de fond

Au cœur des stratégies d'entreprises

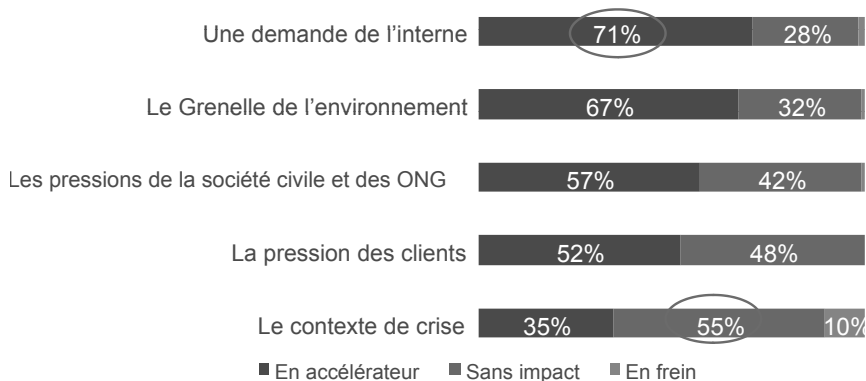
- 90% déclarent que leur entreprise a une stratégie RSE, contre 76% en 2008 (97% pour les entreprises cotées)
 - 82% ont pris des dispositions pour la renforcer depuis 2008,
 - 10% envisagent de la développer
 - Au final, 100% des entreprises ont ou envisagent de développer une stratégie RSE

Avec des actes concrets

- Depuis un an, 80% déclarent que leur entreprise a développé de nouveaux produits ou services intégrant les enjeux DD (86% dans les entreprises cotées)
- Un élément déterminant dans l'évolution des politiques de communication des entreprises

L'interne premier facteur de mobilisation

De quelle façon les facteurs suivants ont-ils influencé l'évolution de votre stratégie RSE ?



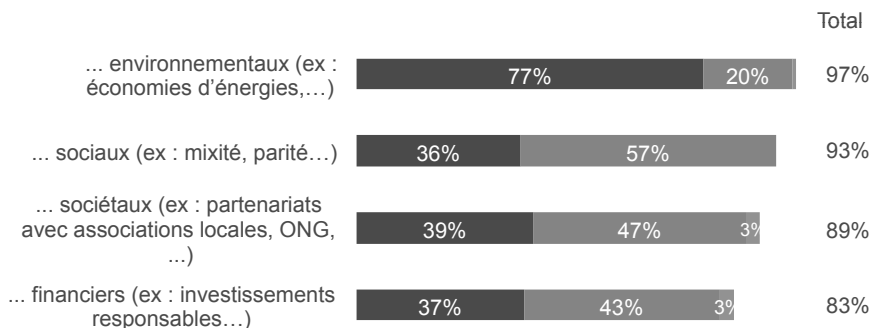
- L'impact de la crise est faible

Les principaux effets

Des engagements sur tous les fronts

Depuis un an, diriez-vous que les engagements de votre entreprise en termes de développement durable sont...

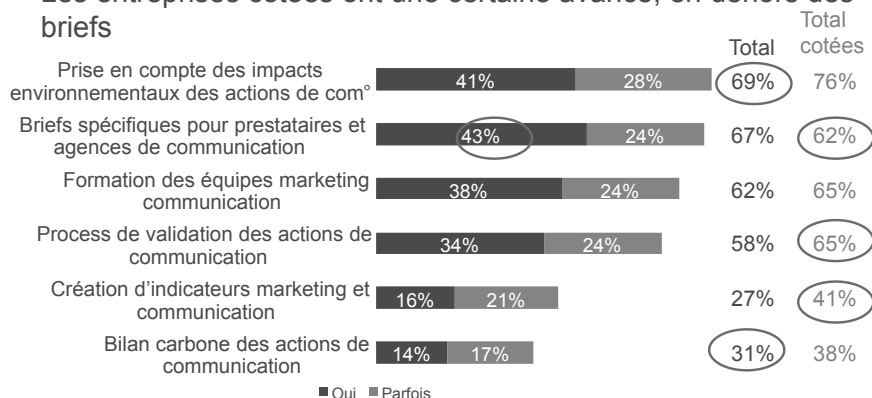
- L'environnement reste en tête et s'intensifie



Une vraie volonté, mais des démarches encore peu structurées

Depuis 1 an, votre entreprise a-t-elle pris des dispositions pour favoriser un marketing et une communication plus responsables ?

- On dit prendre en compte l'impact des actions de communication, mais le bilan carbone peine à s'imposer
- Les entreprises cotées ont une certaine avance, en dehors des briefs



Pus précisément

Prenez-vous en compte les impacts environnementaux de vos actions de communication et/ou marketing ?

Dans les mesures pour un marketing et une communication plus responsables, 69% parlent de prise en compte de l'impact sur l'environnement des actions de communication...

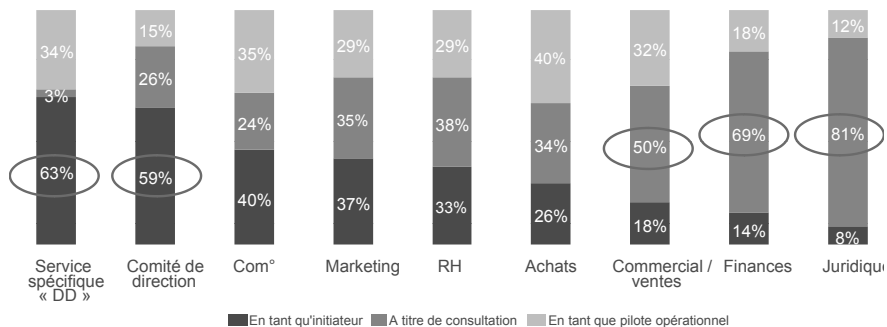
- Sur ces 69%
 - 31% les prenaient déjà en compte en 2008
 - 15% viennent d'intégrer cette dimension
 - 23% a l'intention de le faire à court terme
- Pour les autres
 - 12% considèrent que cela ne se justifie pas (24% dans les entreprises cotées)
 - 19% disent ne pas avoir les moyens de les mesurer

Qui fait quoi?

Service dédié DD et comité de direction initient la démarche

Au sein de votre entreprise, quels services interviennent sur le développement durable ?

- Juridique et finances sont très consultés. Achats et communication sont les principaux pilotes opérationnels



- Pour le reste, tout le monde est concerné: 62% déclarent avoir un groupe de travail transversal sur le sujet (55% en 2008), contre 73% dans les entreprises cotées

Qui a accompagné les entreprises?

Depuis 1 an, votre entreprise s'est-elle tournée vers des experts pour accompagner sa politique de DD ? Si oui, lesquels ?

- Le sujet relève prioritairement de l'interne, ou de vrais spécialistes du sujet :

N° 1 : des compétences en interne	23%
N° 2 : des conseils spécialisés en DD	20%
N° 3 : agences gouvernementales, organisations publiques	17%
N° 4 : agences conseil en communication (Corporate, Pub, RP, MS), peu évoquées en 2008	14%

- De fait, les entreprises s'équipent
 - 62% des interviewés déclarent disposer d'un service dédié au développement durable (55% en 2008), contre 86% dans les entreprises cotées

Un niveau de communication constant

Votre Entreprise a-t-elle déjà communiqué sur le Développement Durable ou l'un de ses aspects ? »

- 83% des interviewés déclarent que leur entreprise a déjà communiqué sur le développement durable ou l'un de ses aspects (80% en 2008)
 - 95% dans les entreprises cotées

Mais une sensibilité accrue

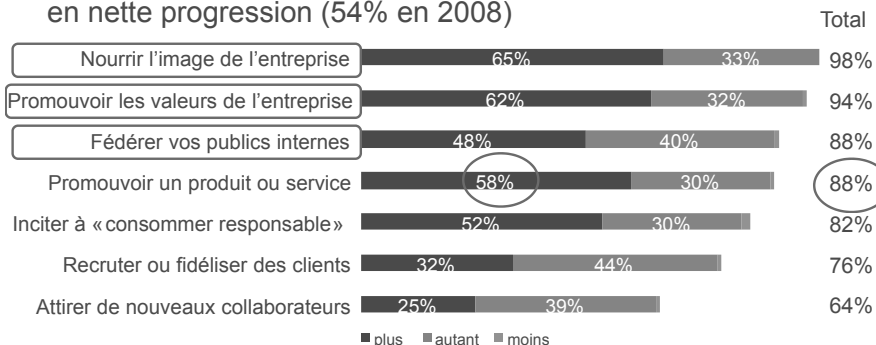
- 72% déclarent prendre en compte la sensibilité au DD comme critère de sélection d'un partenaire de communication, contre seulement 68% dans les entreprises cotées

Et lorsque l'on communique...

Un thème riche pour l'entreprise

Depuis un an, vous avez utilisé le thème du développement durable dans vos actions de communication pour...

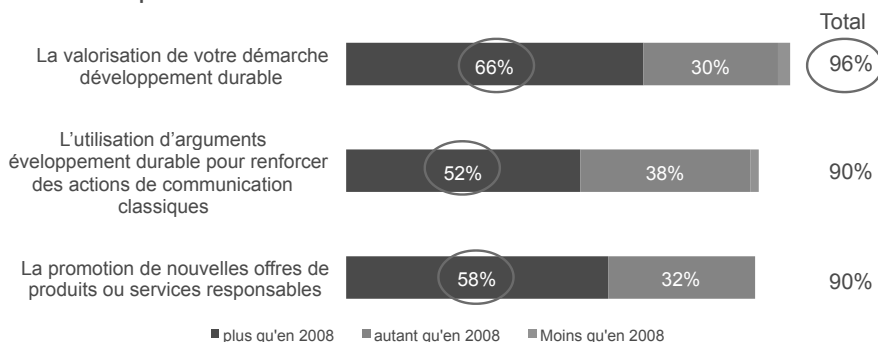
- L'image et les valeurs de l'entreprise plus importantes que jamais, avec l'interne comme cible prioritaire (même classement qu'en 2008)
- Si tous les axes se développent, la communication produit est en nette progression (54% en 2008)



Valoriser la démarche DD de l'entreprise

Quel type de communication développez vous?

- Mais la communication produit talonne la communication d'entreprise

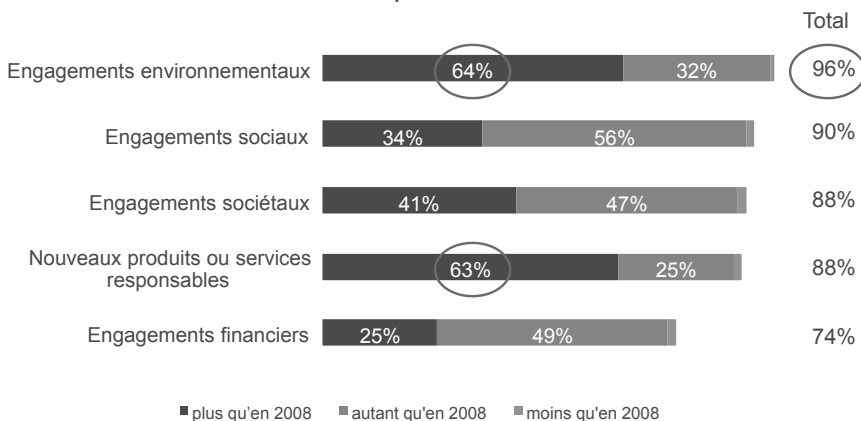


- L'argument DD comme « piment » de la communication se développe de façon moindre

Avec des engagements environnementaux en priorité

Quels arguments sont-ils mis en avant dans vos actions de communication ?

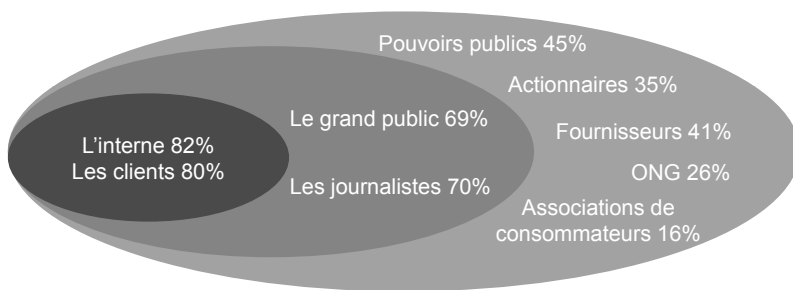
- Communication produit, oui, à condition qu'il s'agisse de nouveautés, à caractère responsable



L'interne et les clients restent les cibles prioritaires

A quels publics s'adressent ces actions de communication ?

- L'officialisation du discours prend le pas sur le dialogue avec les parties prenantes :
 - Montée du grand public (63% en 2008)
 - Recul des actionnaires (70% en 2008), des pouvoirs publics (72% en 2008), des associations de consommateurs (26% en 2008) et des ONG (47% en 2008)



En synthèse

Ce qu'il faut retenir

- Une vague de fond sur laquelle la crise a peu de prise
 - En 2009, le développement durable s'inscrit beaucoup plus naturellement dans les stratégies des entreprises, preuve en est la plus grande implication des dirigeants sur ce 2^e questionnaire
 - L'interne est le premier facteur de mobilisation
 - L'environnement reste le principal engagement
- La montée des nouveaux produits/services responsables donne une nouvelle orientation aux actions de communication
 - plus concrètes et moins purement axées sur l'image de l'entreprise
- L'interne et les clients sont les cibles prioritaires, juste devant le grand public et les journalistes
 - Le dialogue avec les parties prenantes est en retrait
- Enfin, la volonté de prendre en compte l'impact des actions de communication est là, mais les démarches sont encore en voie de structuration