

# Observatoire de la communication responsable

En partenariat avec :



Avec le soutien de



8 septembre 2010

# Méthodologie

- Etude online du 23 août au 3 septembre sur la base de fichiers fournis par les partenaires
- 122 répondants, dans 106 entreprises\* ayant déjà communiqué sur le thème du DD ou l'un de ses aspects (88% des accès au questionnaire)
- 42% d'entreprises cotées

\* Par entreprise, nous entendons tous les types d'organisations, et non exclusivement des sociétés privées

PDG, DG	7%	} <b>58%</b>
Dir mkg et/ou com	36%	
Dir DD/RSE	15%	
Resp mkg et/ou com	15%	} <b>32%</b>
Resp DD/RSE	10%	
Chargé de...	7%	
Autres	10%	

Banque assurance services	27%
Energie transport tourisme	19%
Alimentation boissons	12%
Distribution	10%
Informatique télécoms	8%
BTP industries	6%
Chimie agrofournitures	4%
Institutions collectivités	4%
Pharmacie	3%
Culture médias édition	2%
Equiperment maison	2%
Hygiène beauté	1%
Luxe mode textile	1%
Autres	3%

# Contexte général

Les initiatives se développent

## Développement de nouvelles offres responsables : une tendance qui se confirme

*Depuis un an, votre entreprise a-t-elle développé de nouveaux produits ou services intégrant les enjeux du développement durable ?*

- 84% des répondants (80% en 2009) déclarent que leur entreprise a développé depuis un an de nouveaux produits ou services intégrant les enjeux du développement durable

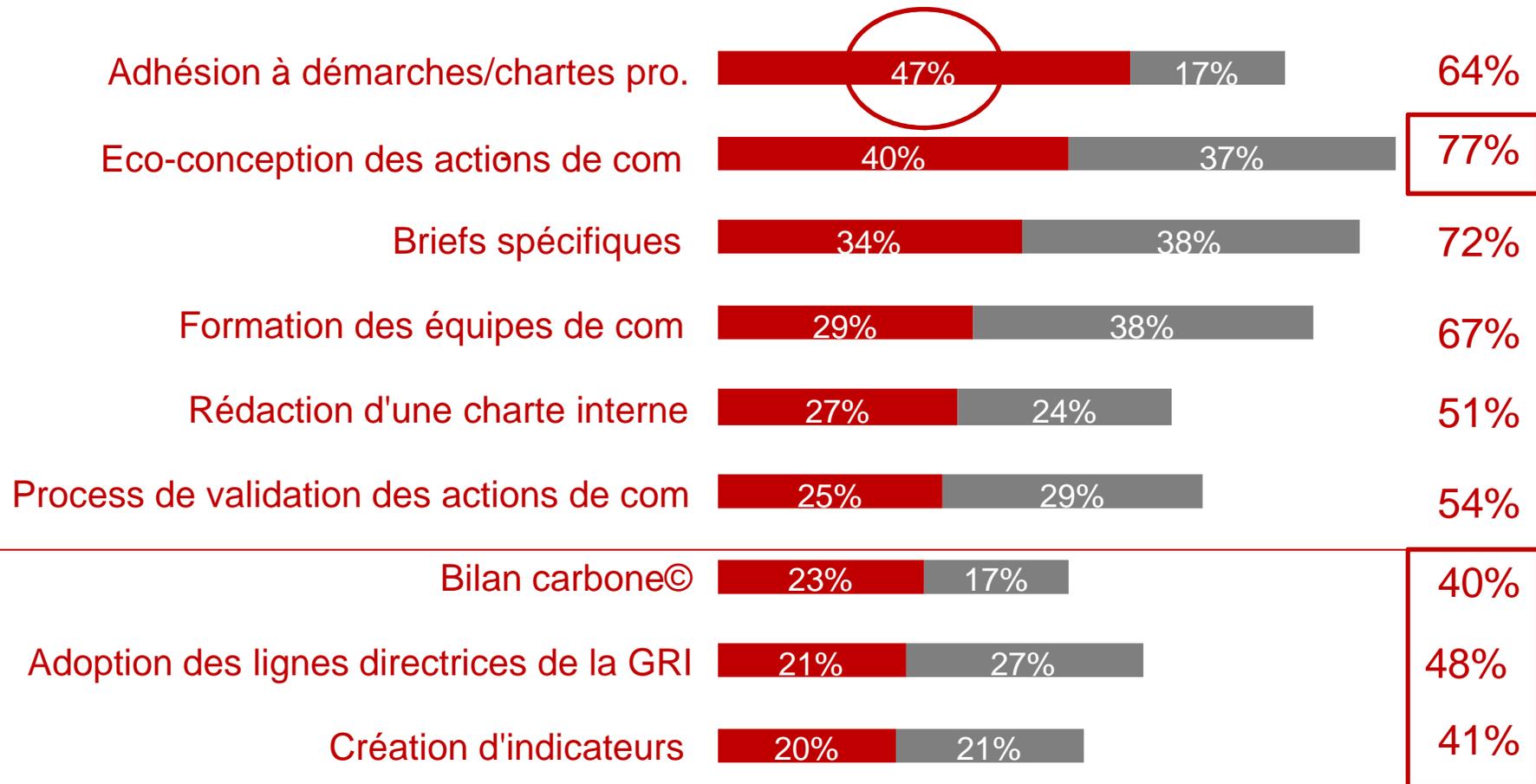
Par ailleurs :

- 88% des répondants (122 interviews, base de l'étude) déclarent que leur entreprise a déjà communiqué sur le DD ou l'un de ses aspects, contre 83% en 2009 et 80% en 2008

# L'adhésion à des chartes professionnelles apparaît comme la principale porte d'entrée vers la communication responsable

*Depuis un an, votre entreprise a-t-elle pris certaines dispositions pour favoriser une communication plus responsable ?*

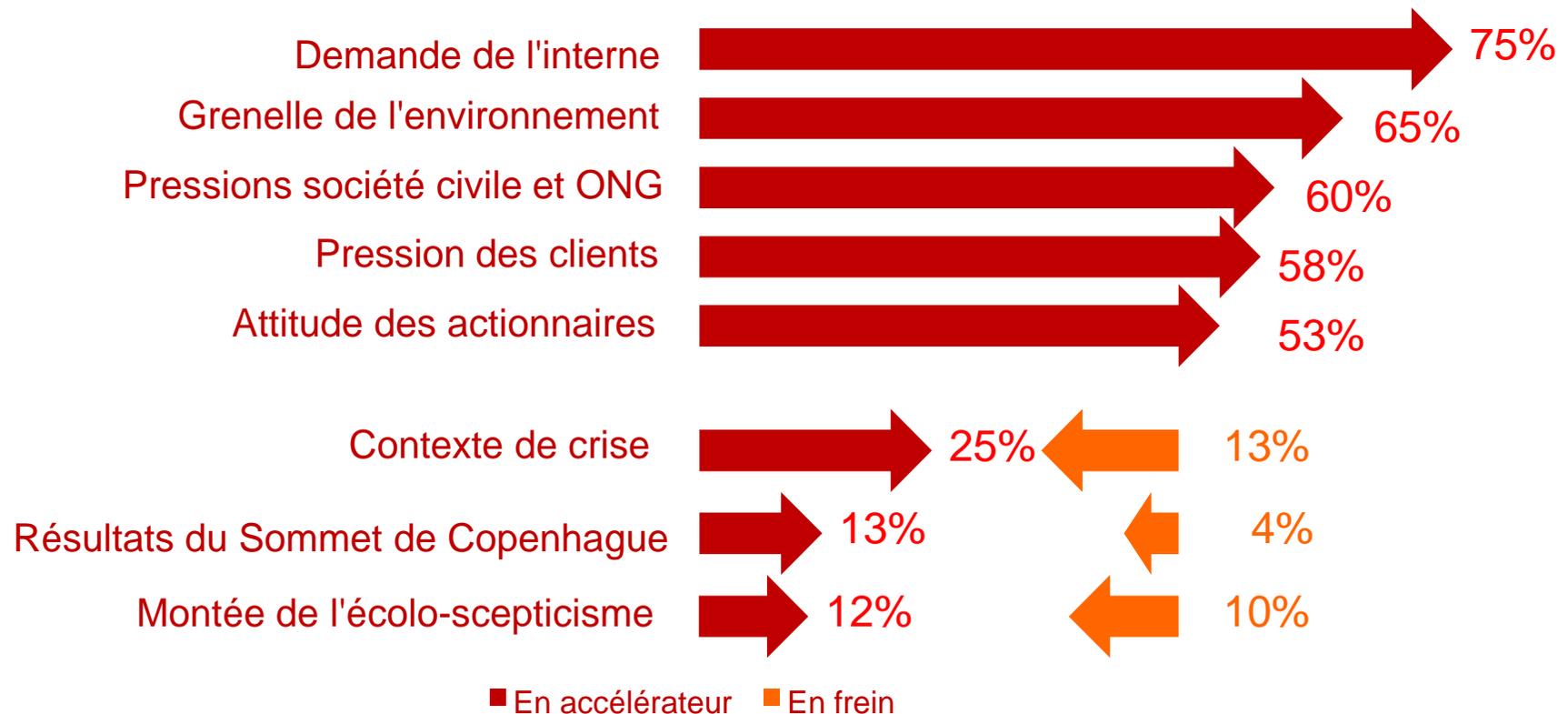
- L'éco-conception des actions de communication est en tête des initiatives
- En revanche, les démarches de suivi et de mesure sont moins avancées



# L'interne et le Grenelle de l'environnement restent les principaux facteurs d'influence

*De quelle façon les facteurs suivants ont-ils influencé la communication développement durable ou RSE de votre entreprise ?*

- Seuls 3 critères ont agi en frein
- La crise garde un faible impact négatif (13% vs 10% en 2009)



## Communication DD des entreprises

Une communication prioritairement axée sur l'image  
des entreprises

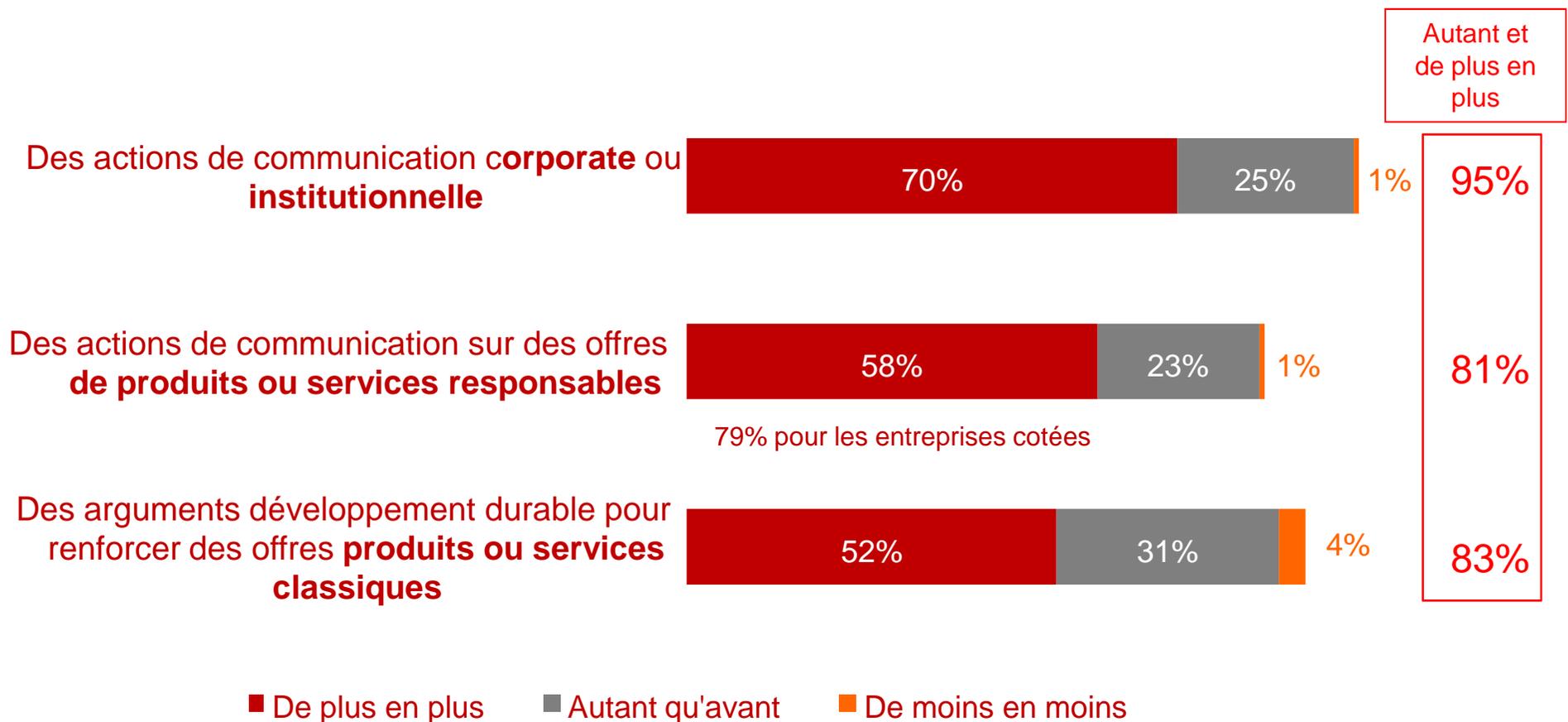
Les engagements environnementaux sont  
principalement mis en avant

Les offres responsables et les arguments sociétaux ou  
sociaux progressent

# Une communication prioritairement orientée sur l'entreprise

En matière de DD ou de RSE, quel type de communication votre entreprise privilégie-t-elle ?

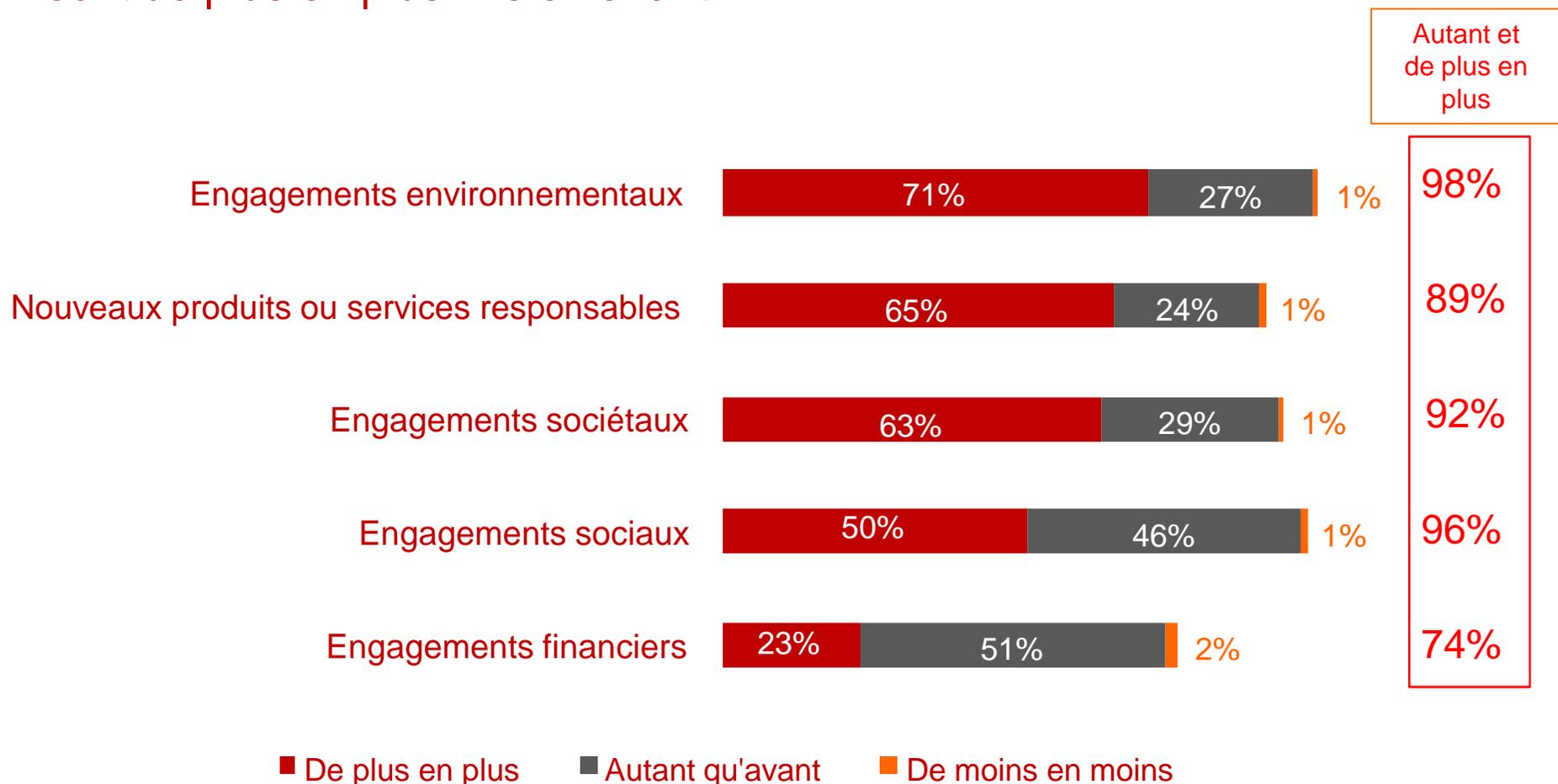
- La communication sur des offres spécifiquement responsables se développe davantage que les arguments DD sur des offres classiques



# Les engagements environnementaux restent le thème majoritaire

*Quels arguments sont-ils le plus mis en avant dans les actions de communication DD ou RSE de votre entreprise ?*

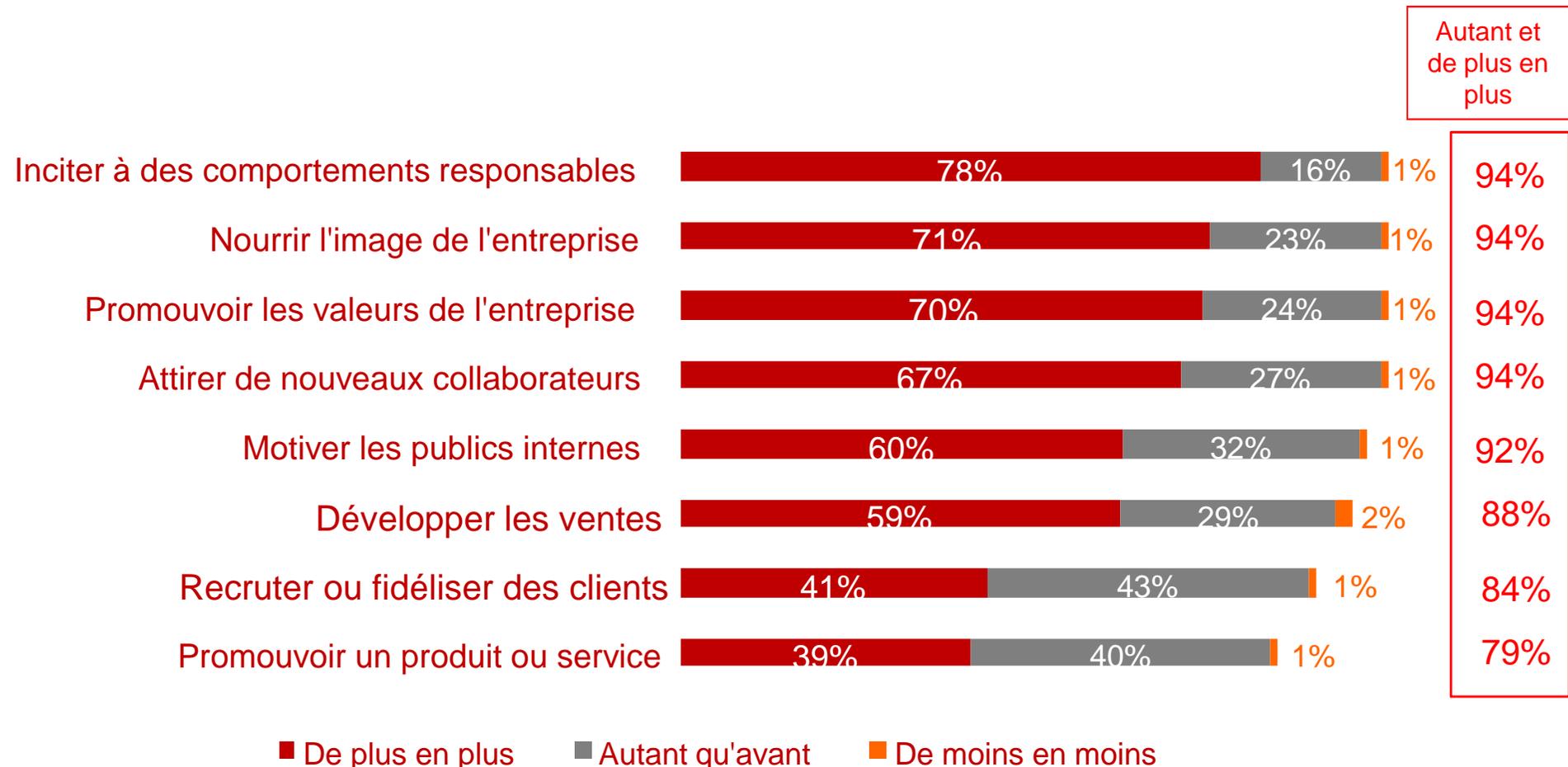
- Les offres responsables, ainsi que les engagements sociétaux et sociaux sont de plus en plus mis en avant



# Des démarches avant tout institutionnelles

Votre entreprise utilise le thème du développement durable dans ses actions de communication pour...

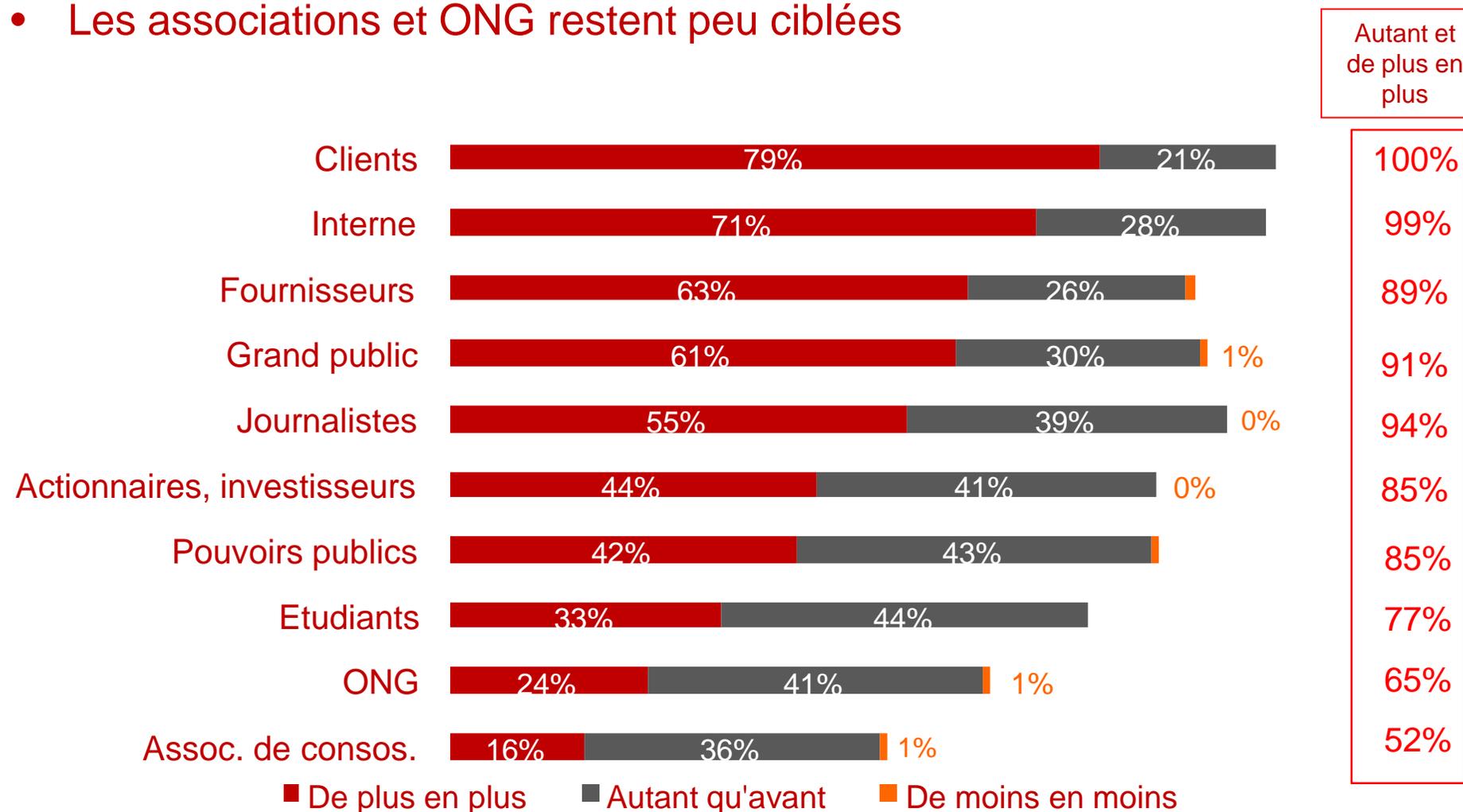
- L'entreprise cherche-t-elle à se positionner comme un acteur citoyen ?



# Les clients représentent la cible prioritaire

*A quels publics s'adressent ces actions de communication ?*

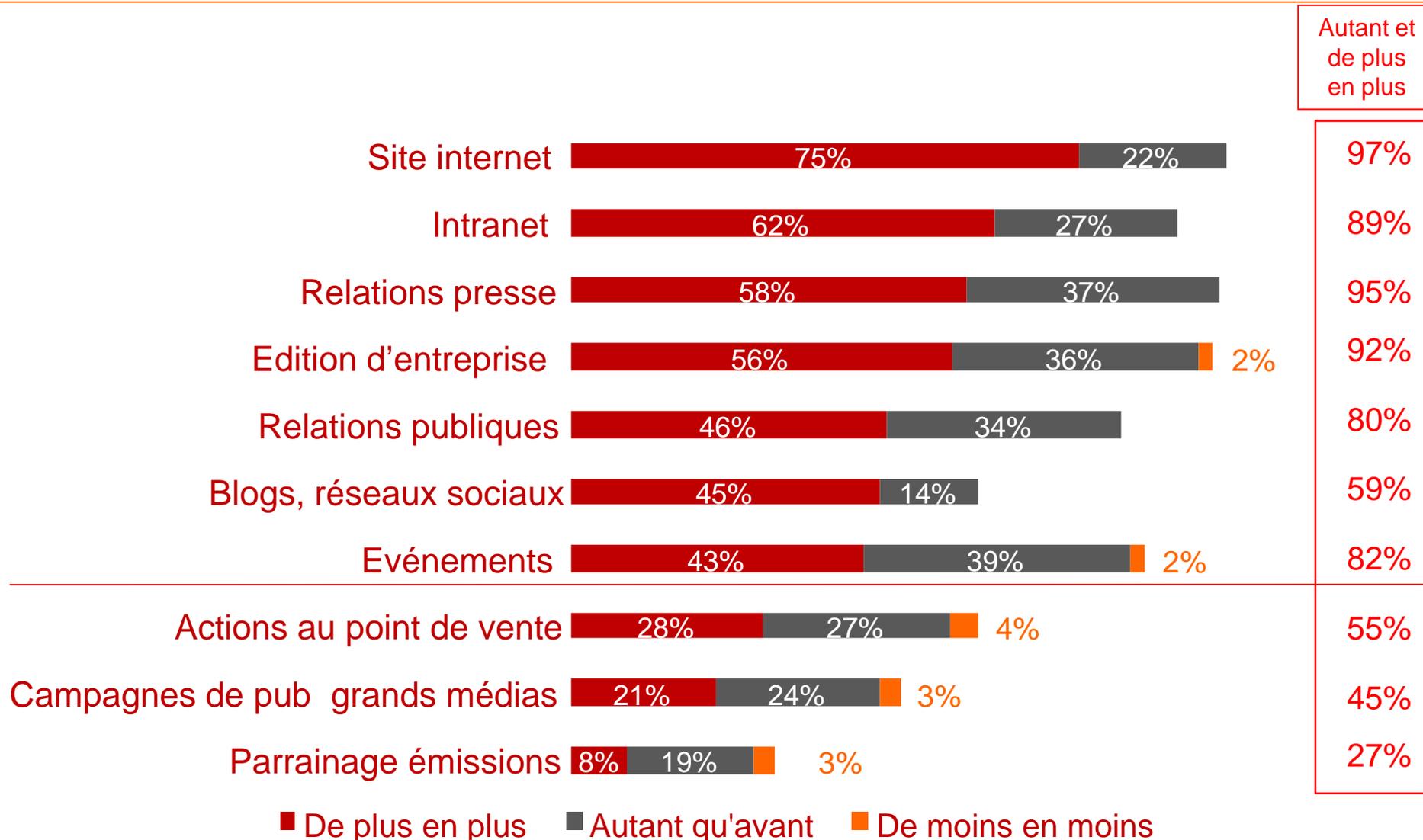
- L'interne est presque à égalité avec les clients
- Les associations et ONG restent peu ciblées



Des formats de communication diversifiés,  
à dominante institutionnelle

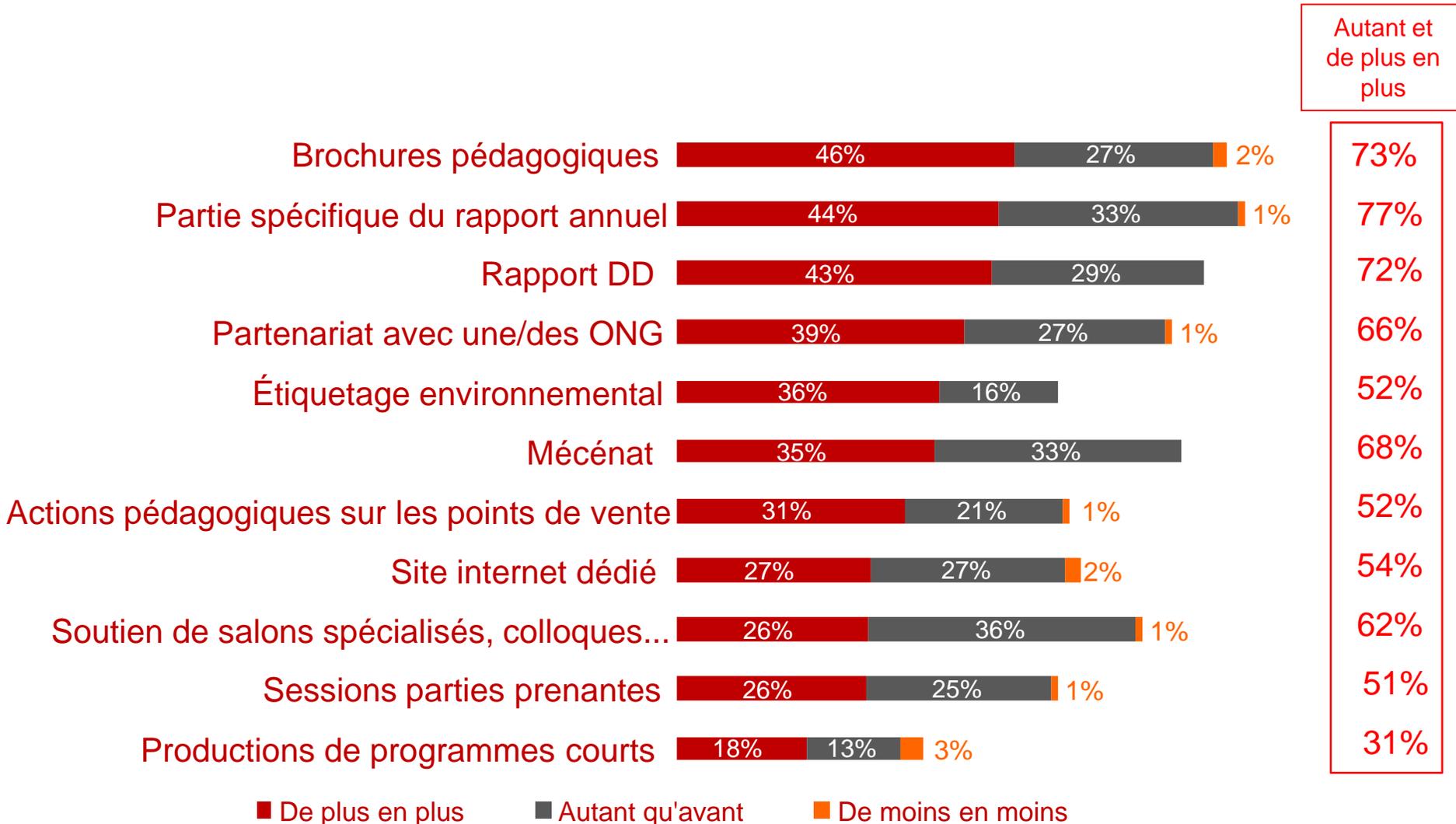
# Pour les canaux de communication : des moyens plus corporate que publicitaires

Quels canaux de communication votre entreprise utilise-t-elle pour ses messages de DD/RSE ?



# Pour les outils spécifiques : beaucoup de pédagogie

Quels sont les outils de reporting et/ou outils spécifiques de communication DD qu'utilise votre entreprise ?



## Organisation des entreprises

72% des entreprises disposent d'un service dédié au développement durable (62% en 2009)

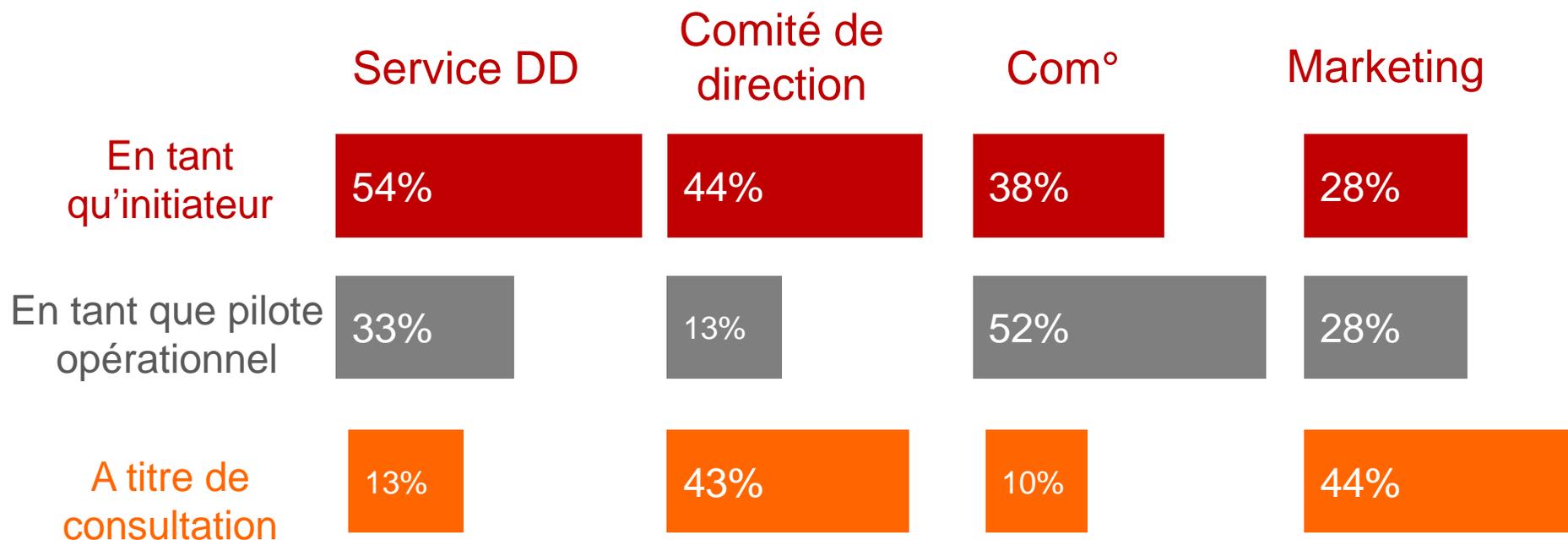
50% des entreprises fonctionnent avec un groupe de travail transversal

47% font appel à des experts extérieurs (62% pour les entreprises cotées)

# Sur la communication corporate, le service DD initie, la communication pilote

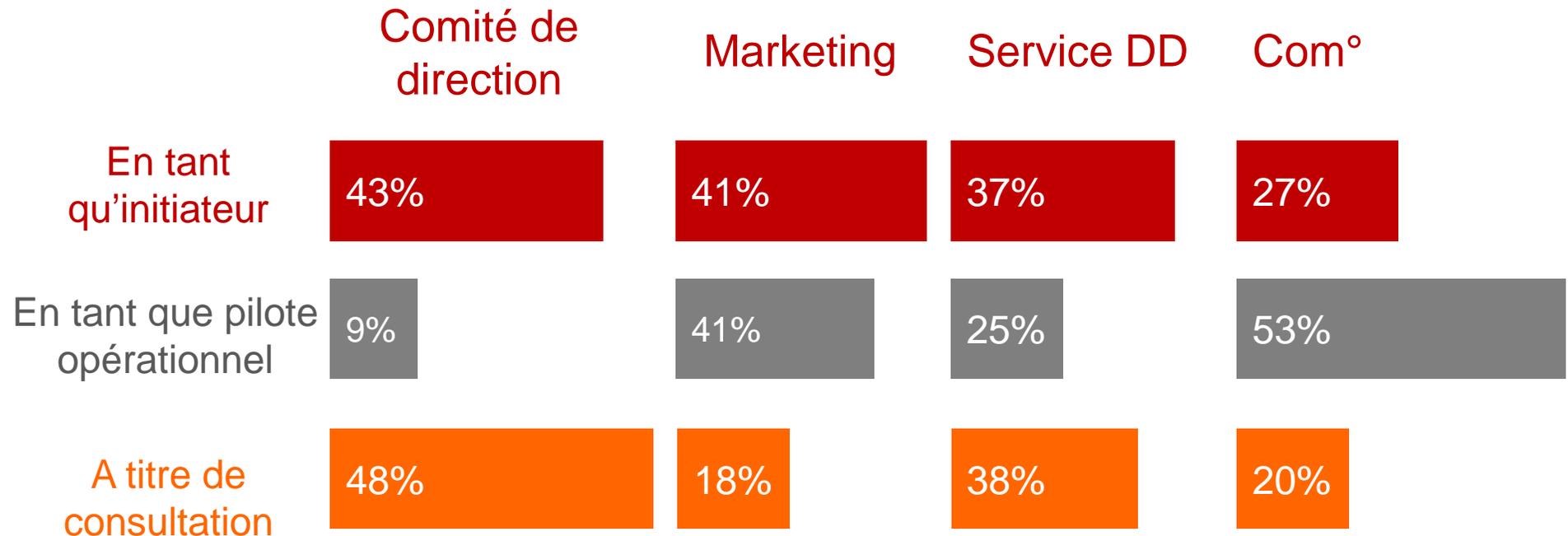
*Lorsque votre entreprise mène des actions de communication corporate sur le DD ou la RSE, quelles directions interviennent-elles ?*

- Le comité de direction est impliqué, le marketing a un rôle avant tout consultatif



# Sur la com° produits/services, le comité de direction et le marketing initient, la communication pilote avec le marketing

*Lorsque votre entreprise mène des actions de communication produits ou services sur le DD ou la RSE, quelles directions interviennent-elles ?*

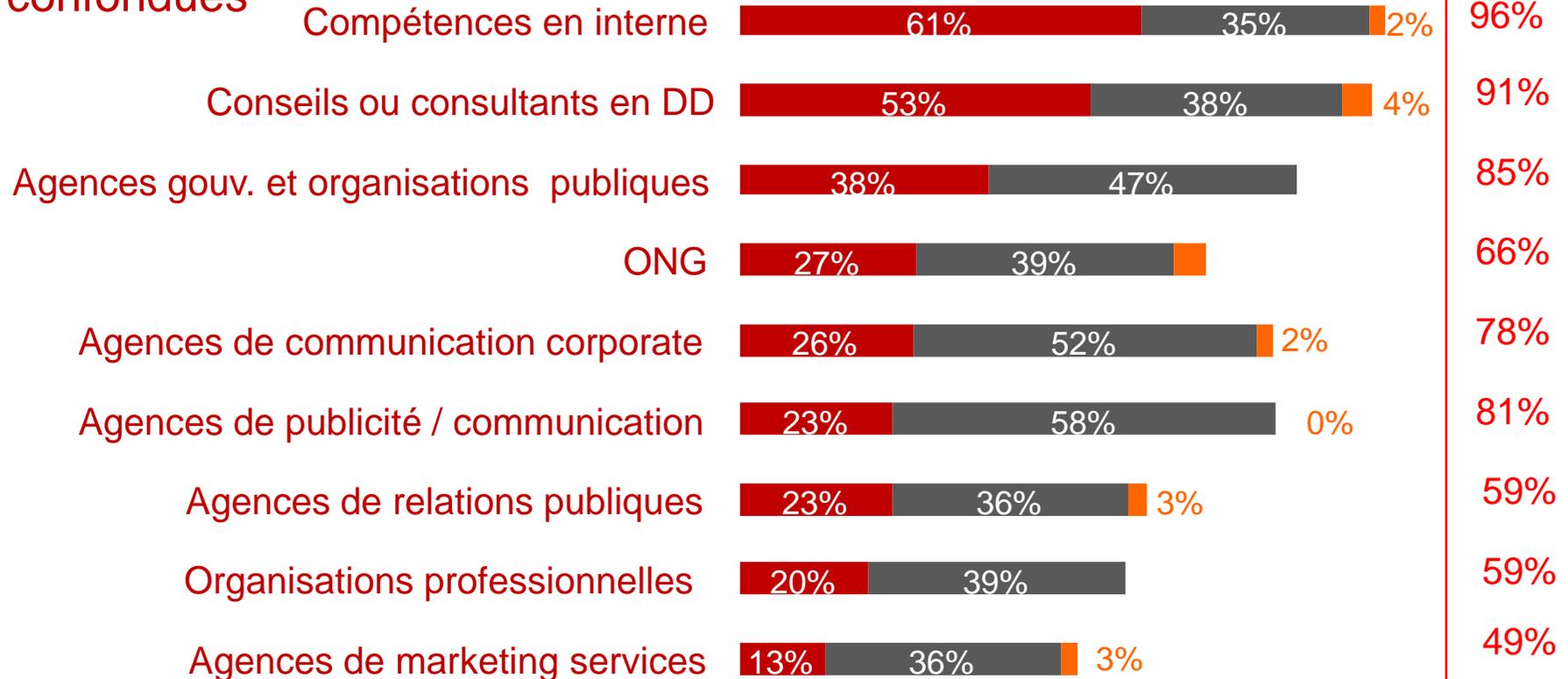


# Une demande accrue de spécialistes

Quels sont les experts vers lesquels votre entreprise se tourne pour accompagner votre communication DD ?

- Renforcement des compétences en interne, signe de maturité
- Viennent ensuite les agences de communication, toutes spécialités confondues

Autant et de plus en plus



■ De plus en plus    ■ Autant qu'avant    ■ De moins en moins

# On demande avant tout aux partenaires de parler le même langage

Quel niveau d'implication par rapport au DD votre entreprise attend-elle de ses agences ou prestataires de communication ?

Une ouverture et une sensibilité à ces problématiques



Une formation opérationnelle



Une certification (Afaq 1000NR...)



41% pour les entreprises cotées

■ De plus en plus ■ Autant qu'avant

# Une démarche incontournable au service de l'entreprise

*Quels sont les opportunités et les leviers que représentent la communication sur le développement durable et la RSE pour votre entreprise ? (question ouverte)*

- Un sujet porteur et incontournable pour l'entreprise 41%  
(Opportunité d'être dans les tendances de l'époque, de répondre à la demande)
- Une mobilisation de l'interne 21%
- Une amélioration de l'image de l'entreprise 20%
- Une preuve de légitimité de l'entreprise 18%

# Le sujet devient de plus en plus complexe, entre greenwashing et montée de l'écolo-scepticisme

*Et quelles sont les menaces et les freins ? (question ouverte)*

- Risque d'être taxé de greenwashing 31%
- Ecolo-scepticisme dû à la saturation 25%
- Réalité de la maturité des marchés 13%
- Coûts et complexité 13%
- Crédibilité 12%
- Résistance au changement en interne 6%

En synthèse

Ce qu'il faut retenir

## Ce qu'il faut retenir

- **Les tendances observées sur les 2 dernières années se confirment**
  - La communication développement durable s'inscrit de plus en plus dans les stratégies corporate, avec toujours plus d'initiatives pour la développer, même si les outils de mesure peinent à s'installer
  - **L'adhésion à des chartes professionnelles représente la principale porte d'entrée vers la communication responsable**
  - L'éco-conception des actions de communication est en tête des initiatives
- **La démarche de communication reste prioritairement orientée sur l'image de l'entreprise et ses valeurs**
  - L'entreprise se veut plus citoyenne et adopte une démarche pédagogique, en privilégiant les canaux numériques et les RP
  - Les engagements environnementaux restent en tête des thèmes de communication, mais les arguments sociaux et sociétaux sont de plus en plus mis en avant
  - Les cibles prioritaires sont les clients et l'interne

## Ce qu'il faut retenir

- **En termes d'organisation**
  - Près de  $\frac{3}{4}$  des entreprises disposent d'un service dédié au DD
  - La tendance est à un recours grandissant aux experts en DD, que ce soit en interne ou en externe
  - Si le comité de direction s'implique sur l'ensemble des actions de communication, les actions corporate sont avant tout initiées par le service DD et pilotées par le service communication
- **Enfin, si la communication responsable représente pour les entreprises une opportunité de prendre la parole sur un thème d'actualité porteur, le sujet devient de plus en plus sensible à exploiter**
  - Un équilibre subtil à trouver entre risque d'être taxé de greenwashing et danger de se heurter à l'écolo-scepticisme