

Observatoire de la communication responsable



Avec le soutien de



15 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%	} 58%
Dir mkg et/ou com	36%	
Dir DD/RSE	15%	
Resp mkg et/ou com	15%	} 32%
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%
Equipement 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

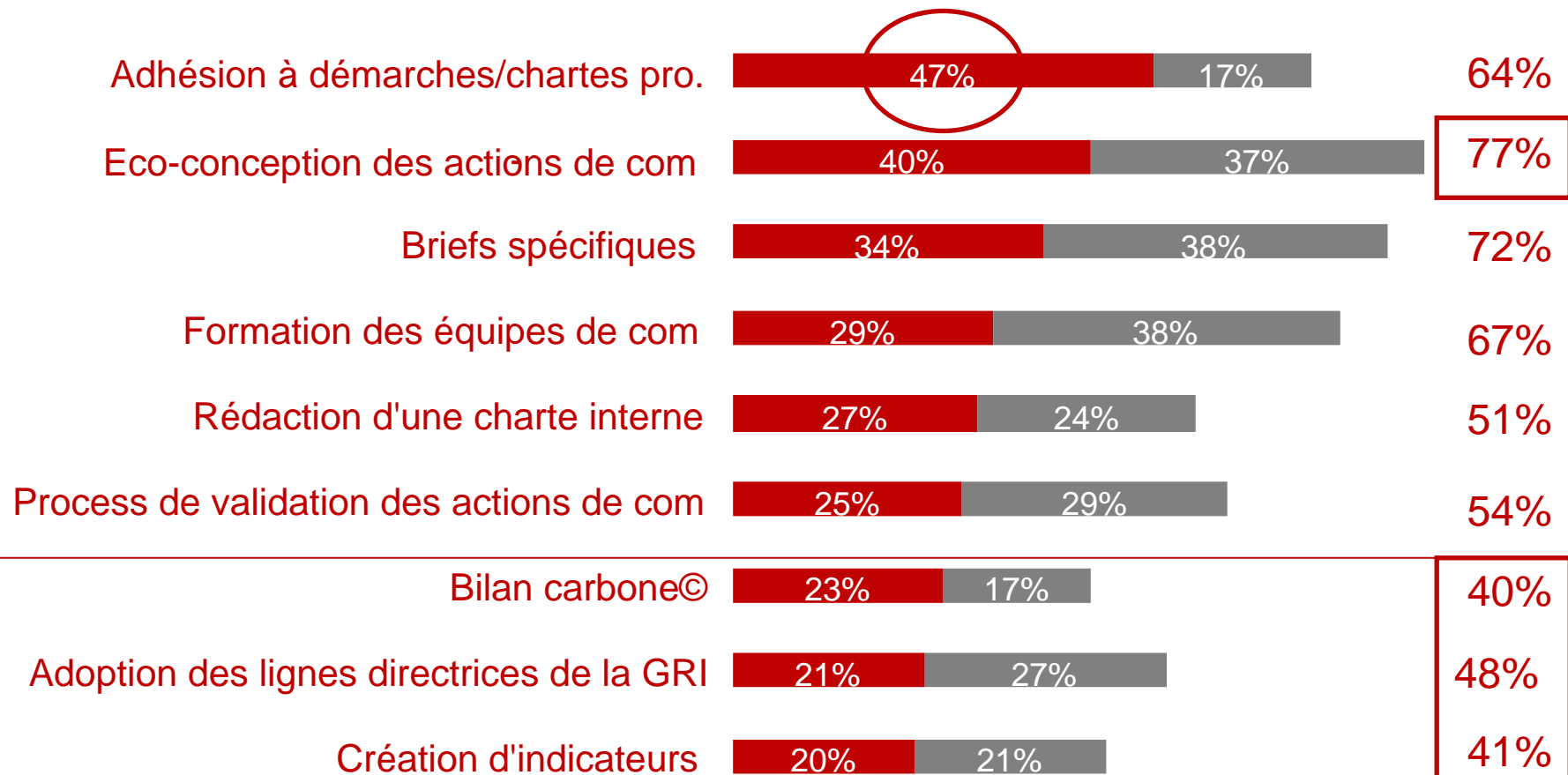
Par ailleurs :

- 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 ?

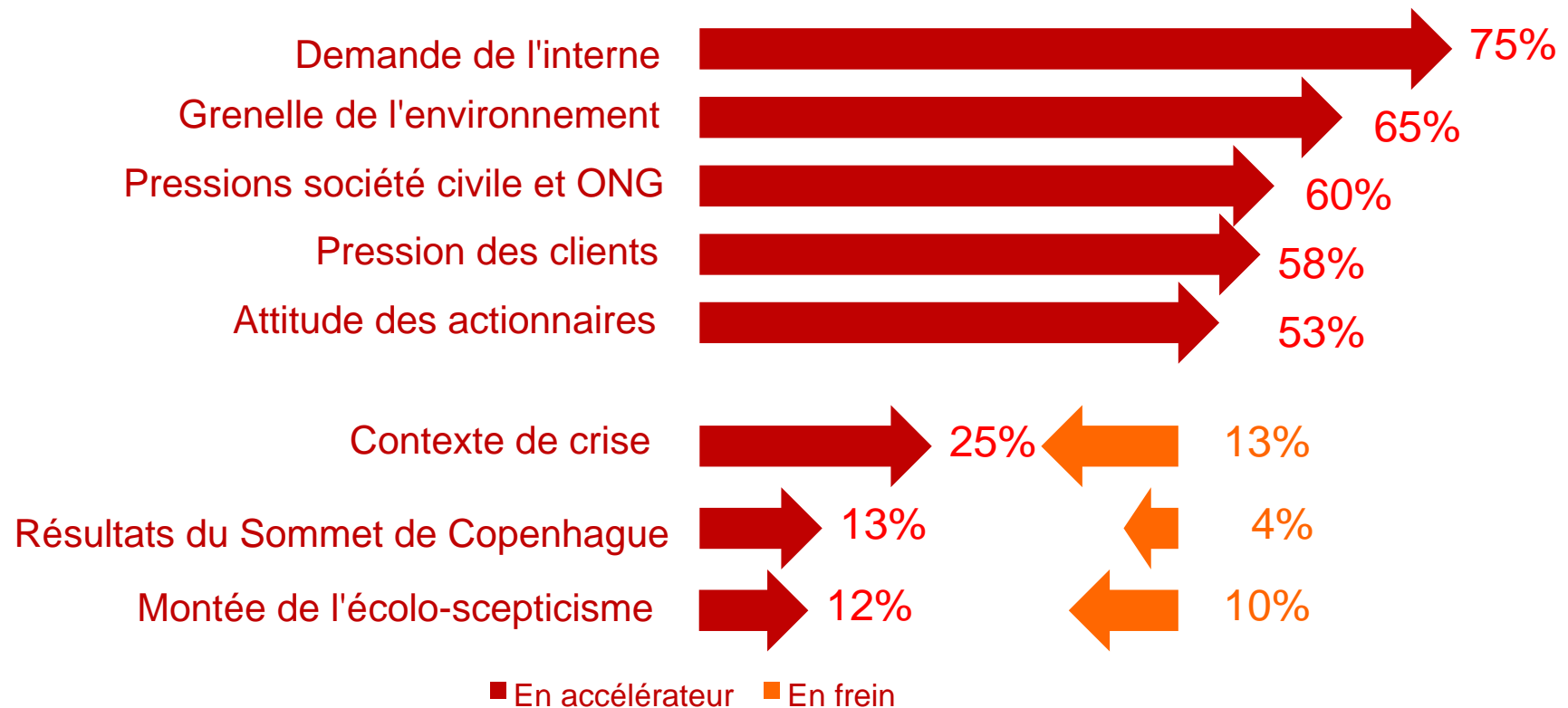
- L'éco-conception des actions de communication est en tête des initiatives
- En revanche, les démarches de suivi et de mesure sont moins avancées



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

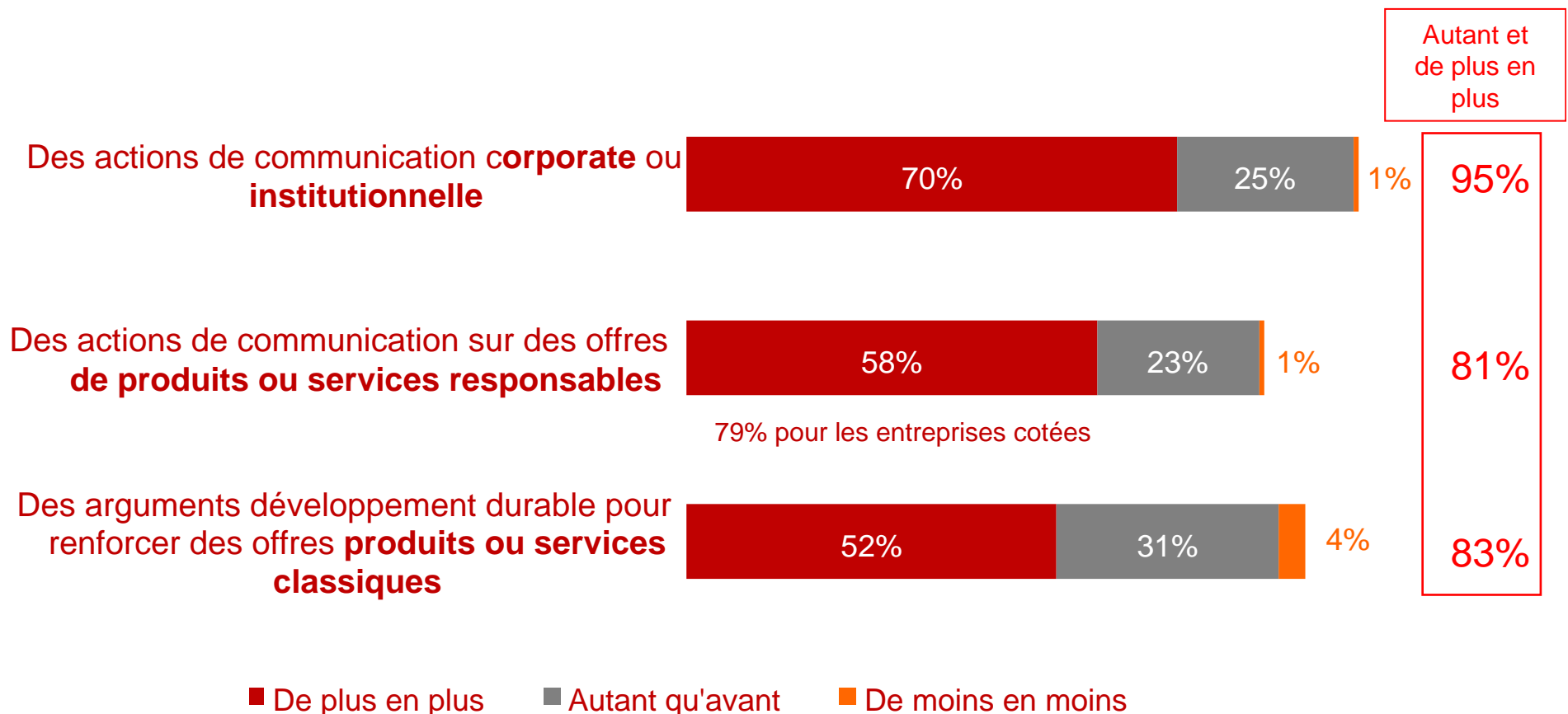
Les engagements environnementaux sont
principalement mis en avant

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 ?

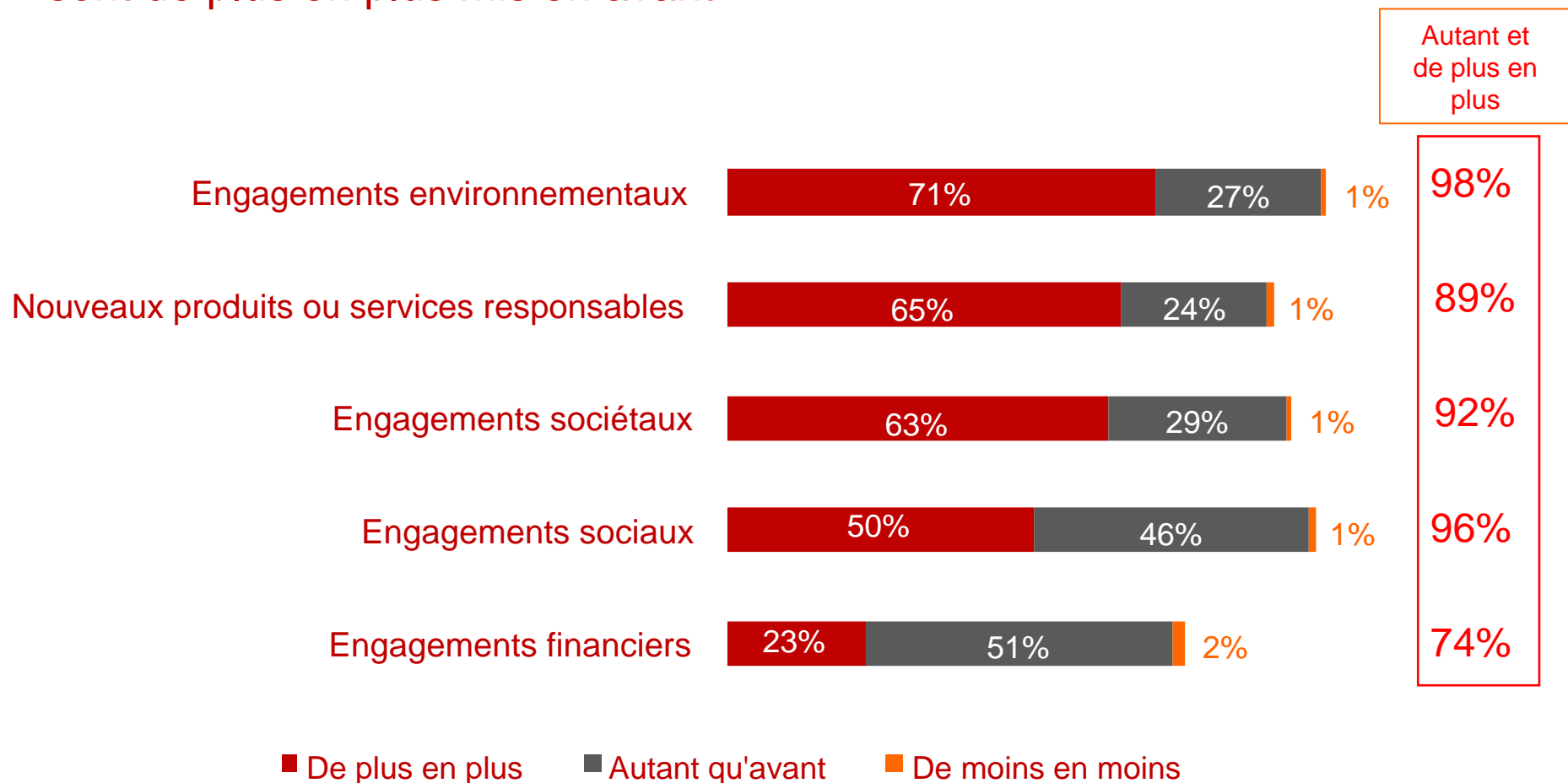
- La communication sur des offres spécifiquement responsables se développe davantage que les arguments DD sur des offres classiques



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 ?

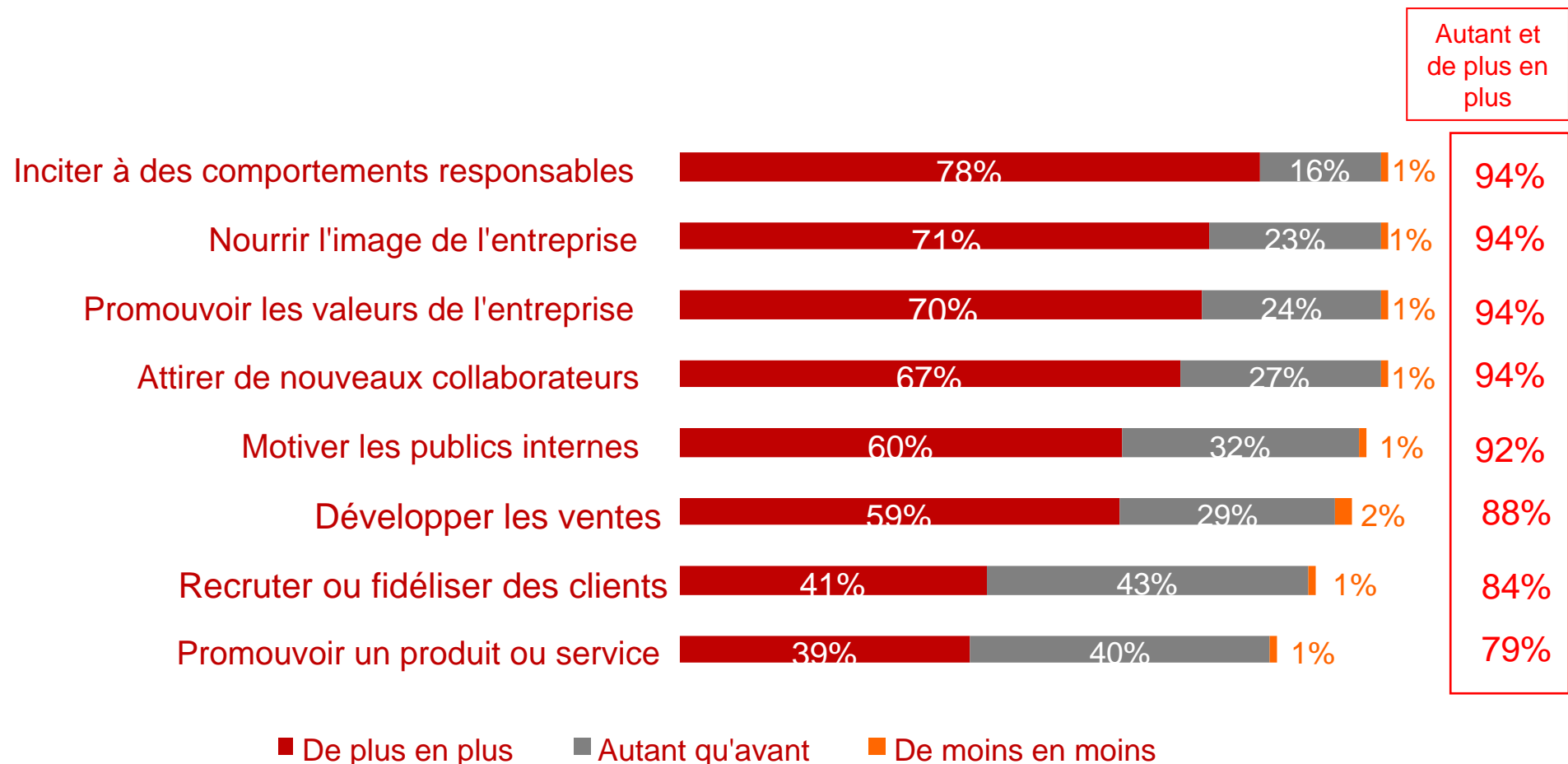
- Les offres responsables, ainsi que les engagements sociétaux et sociaux sont de plus en plus mis en avant



Des démarches avant tout institutionnelles

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

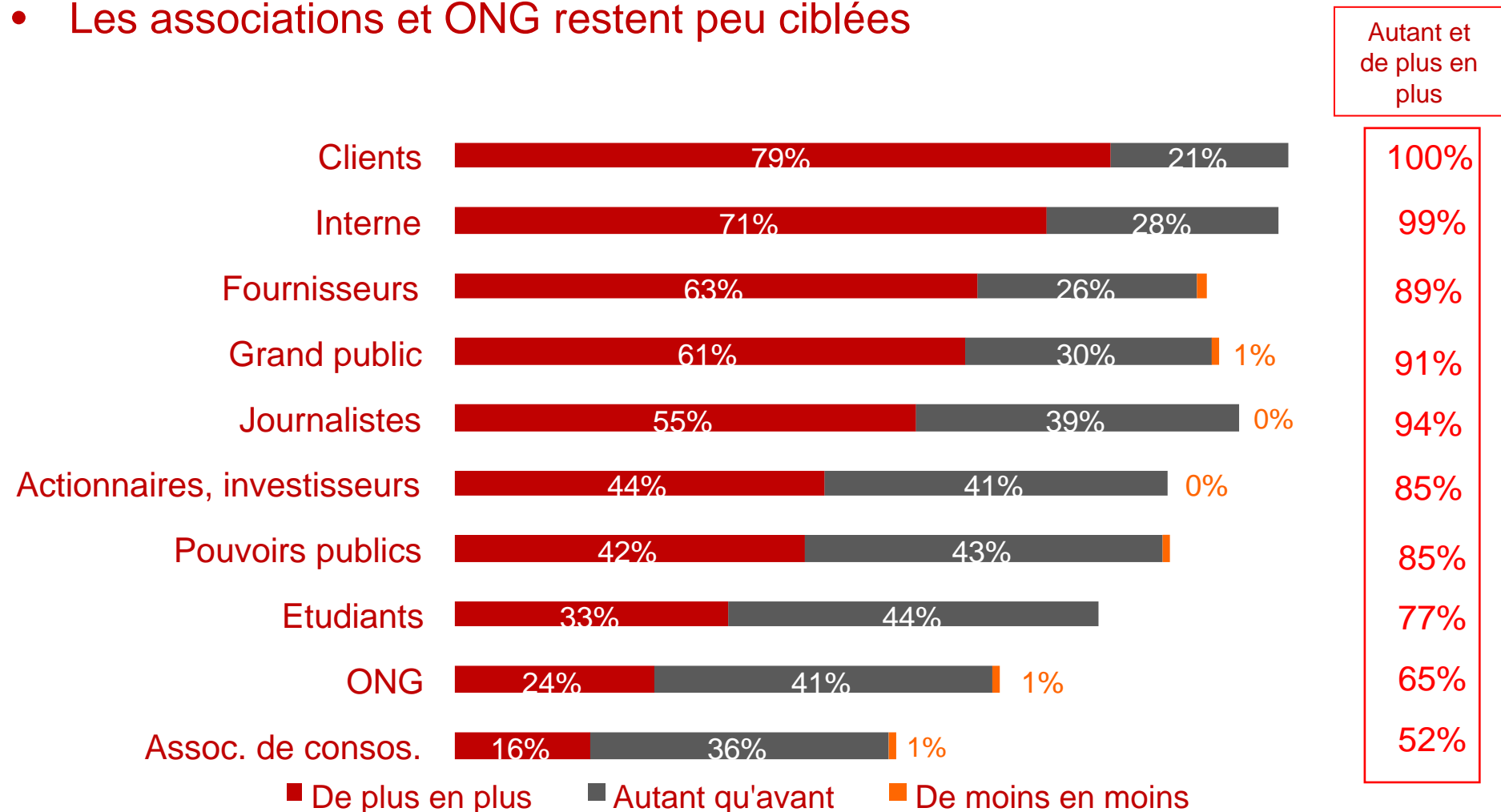
- L'entreprise cherche-t-elle à se positionner comme un acteur citoyen ?



Les clients représentent la cible prioritaire

A quels publics s'adressent ces actions de communication ?

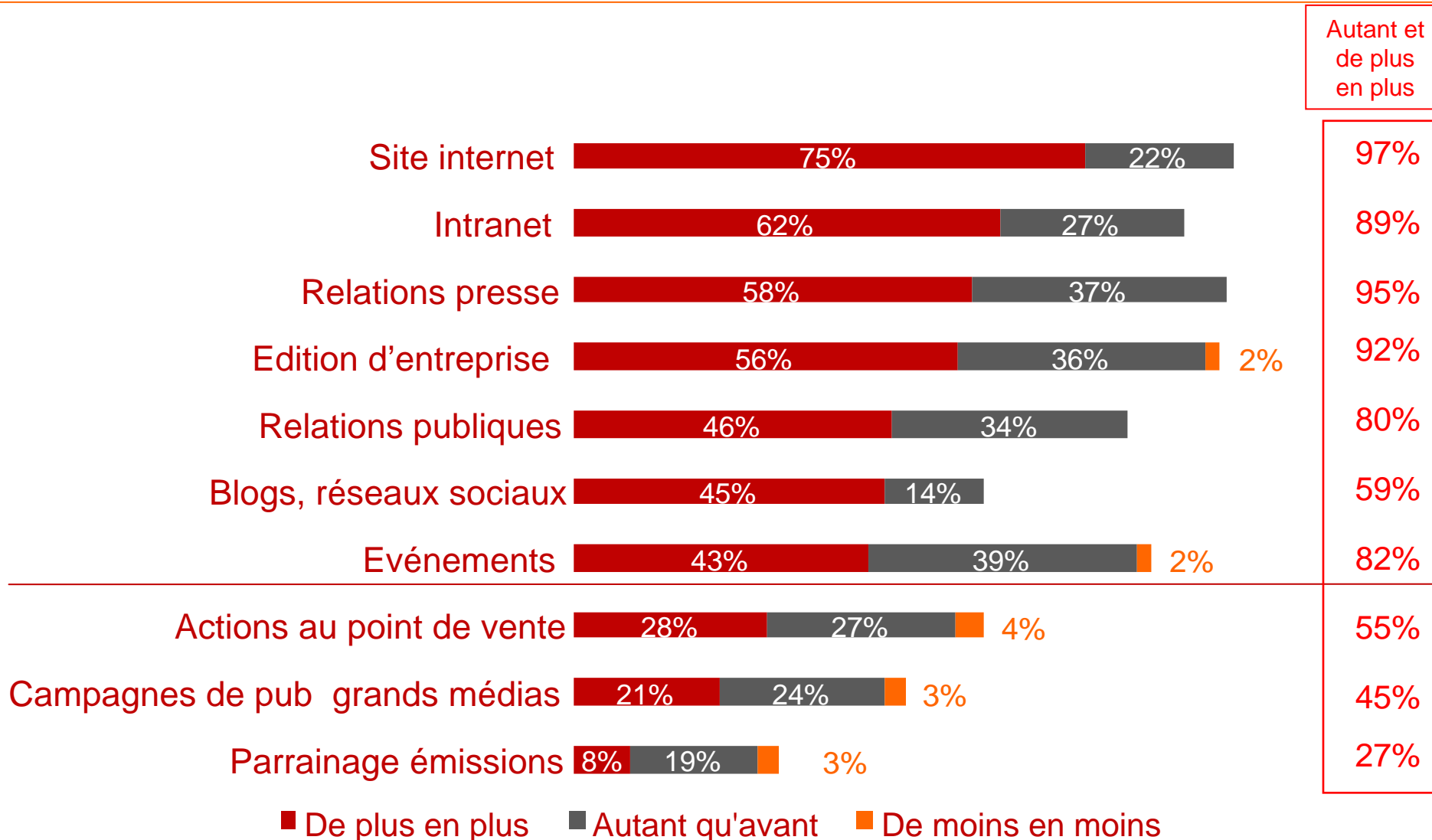
- L'interne est presque à égalité avec les clients
- Les associations et ONG restent peu ciblées



Des formats de communication diversifiés,
à dominante institutionnelle

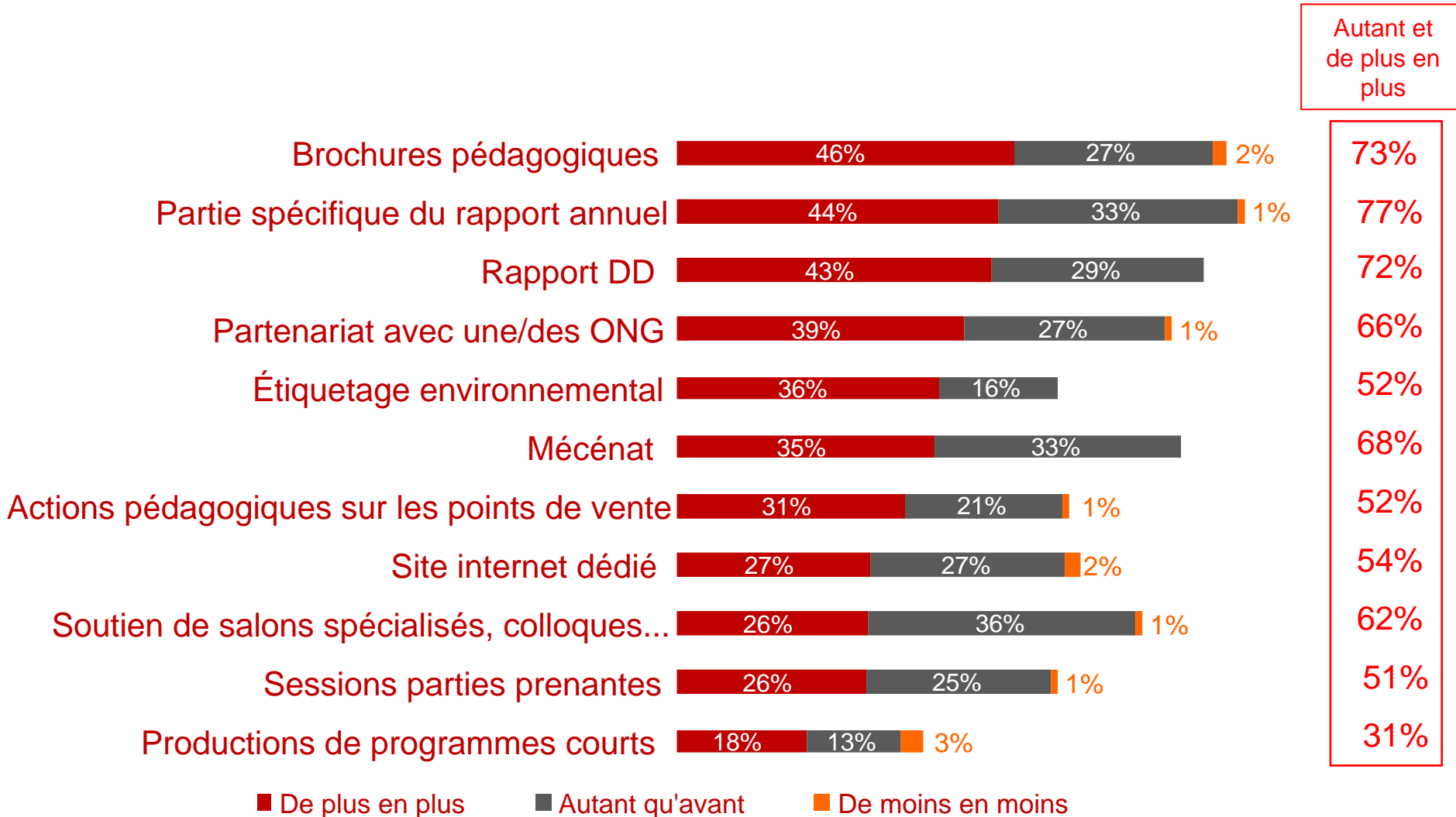
Pour les canaux de communication : des moyens plus corporate que publicitaires

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)

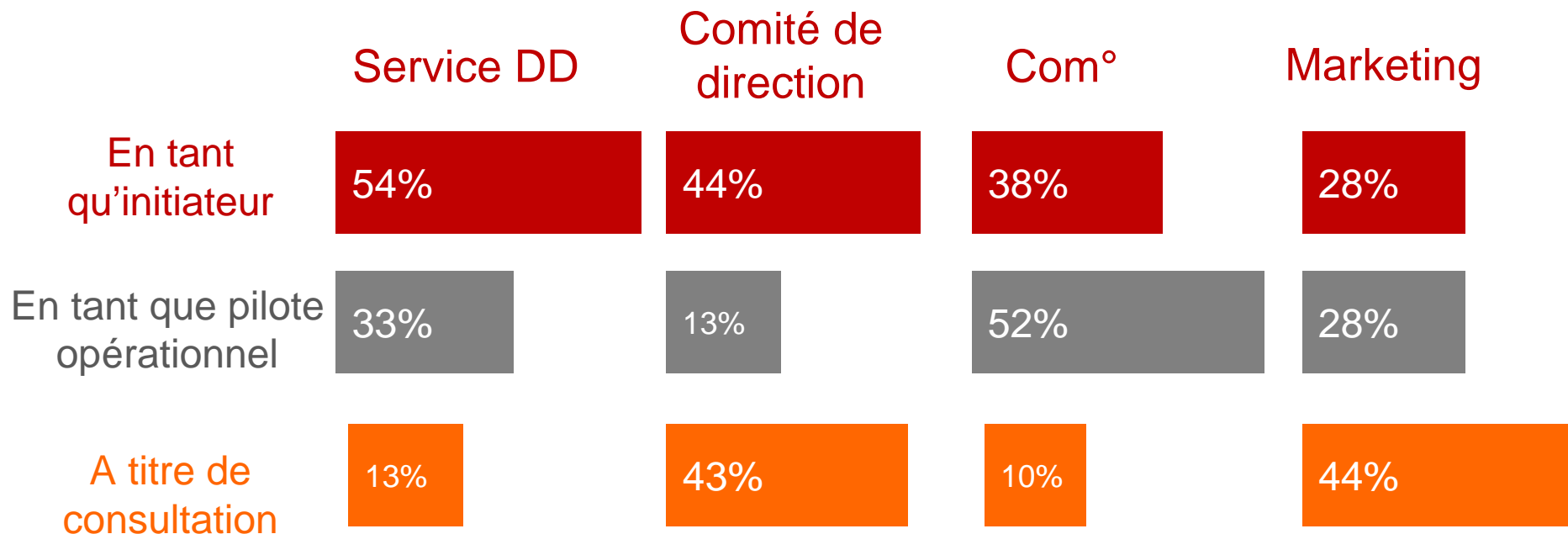
50% des entreprises fonctionnent avec un groupe de travail transversal

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

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

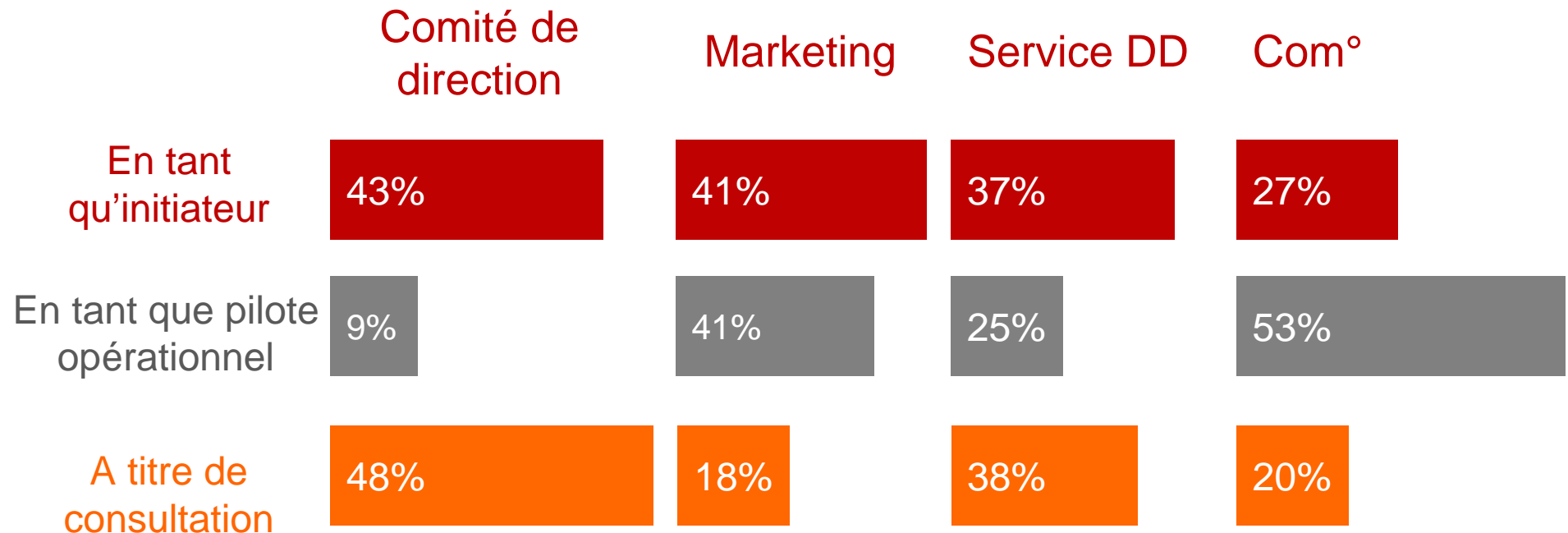
Lorsque votre entreprise mène des actions de communication corporate sur le DD ou la RSE, quelles directions interviennent-elles ?

- 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 ?

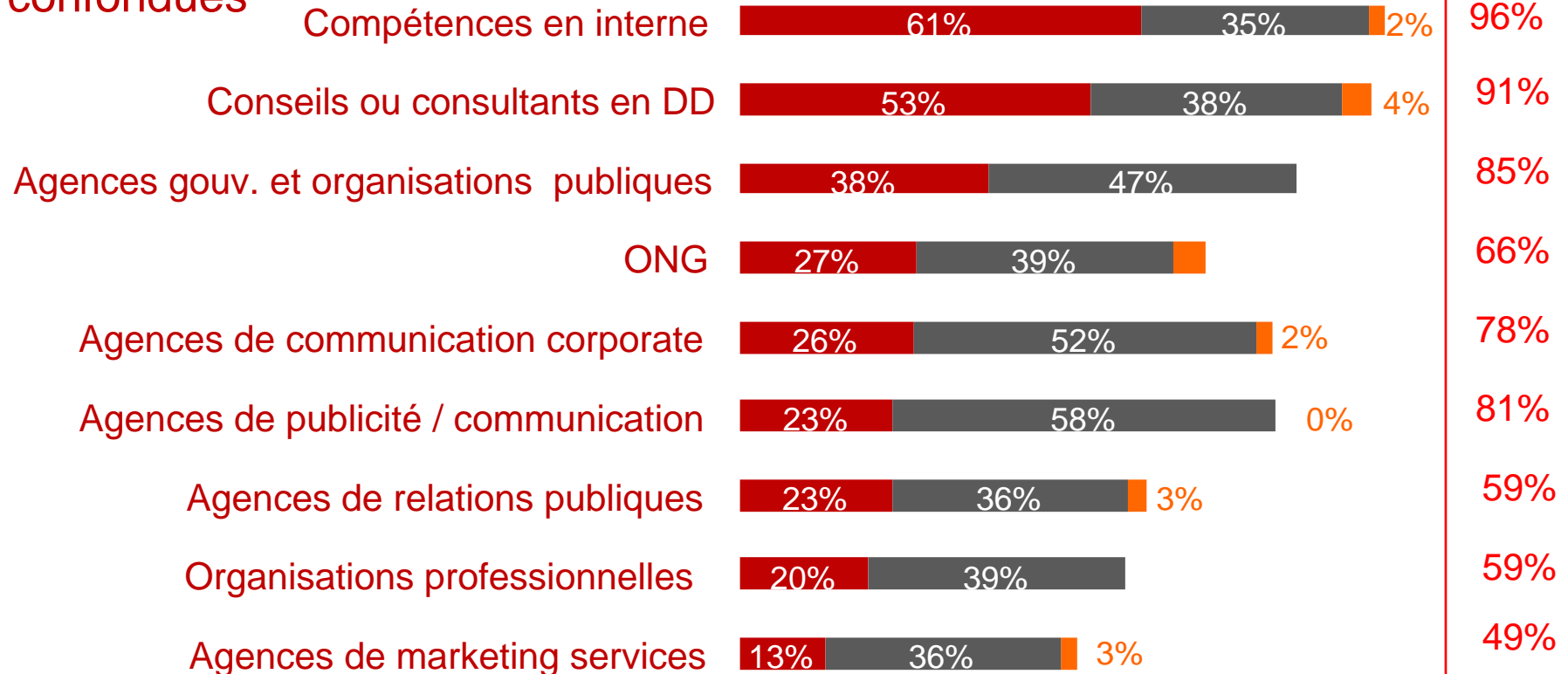


Une demande accrue de spécialistes

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
Limelight Consulting

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