



Observatoire de la communication responsable

En partenariat avec :



Avec le soutien de



7 septembre 2010

Méthodologie

- Eude online du 23 aout 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'organismes, et non exclusivement des sociétés privées

			Banque assurance services	27%
			Energie transport tourisme	19%
			Alimentation boissons	12%
			Distribution	10%
			Informatique/Telecoms	8%
			BTP Industries	6%
			Chimie Agrofournitures	4%
			Institutions Collectivités	4%
			Pharma	3%
			Culture Media Edition	2%
			Equipement maison	2%
			Hygiène beauté	1%
			Luxe mode textile	1%
			Autres	3%
PDG, DG	7%	58%		
Dr Mkg et/ou Com	36%			
Dr DD/RSE	15%			
Resp Mkg et/ou Com	15%	32%		
Resp DD/RSE	10%			
Chargé de ...	7%			
Autres	10%			



Contexte général

Les initiatives se développent

Développement de nouvelles offres responsables : une tendance qui se confirme

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

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

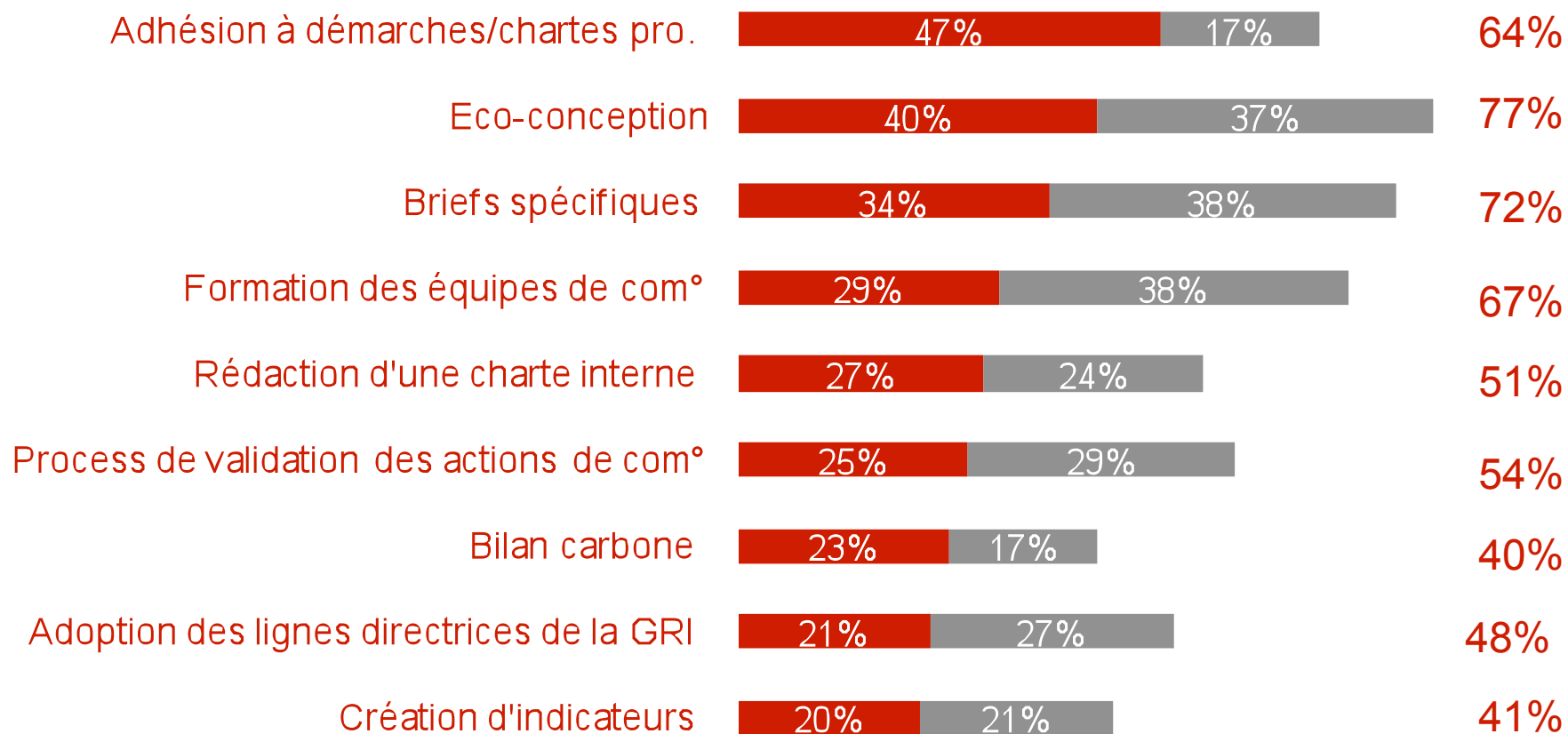
Par ailleurs :

- 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

Une progression des initiatives largement conditionnée par l'adhésion à des chartes professionnelles

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

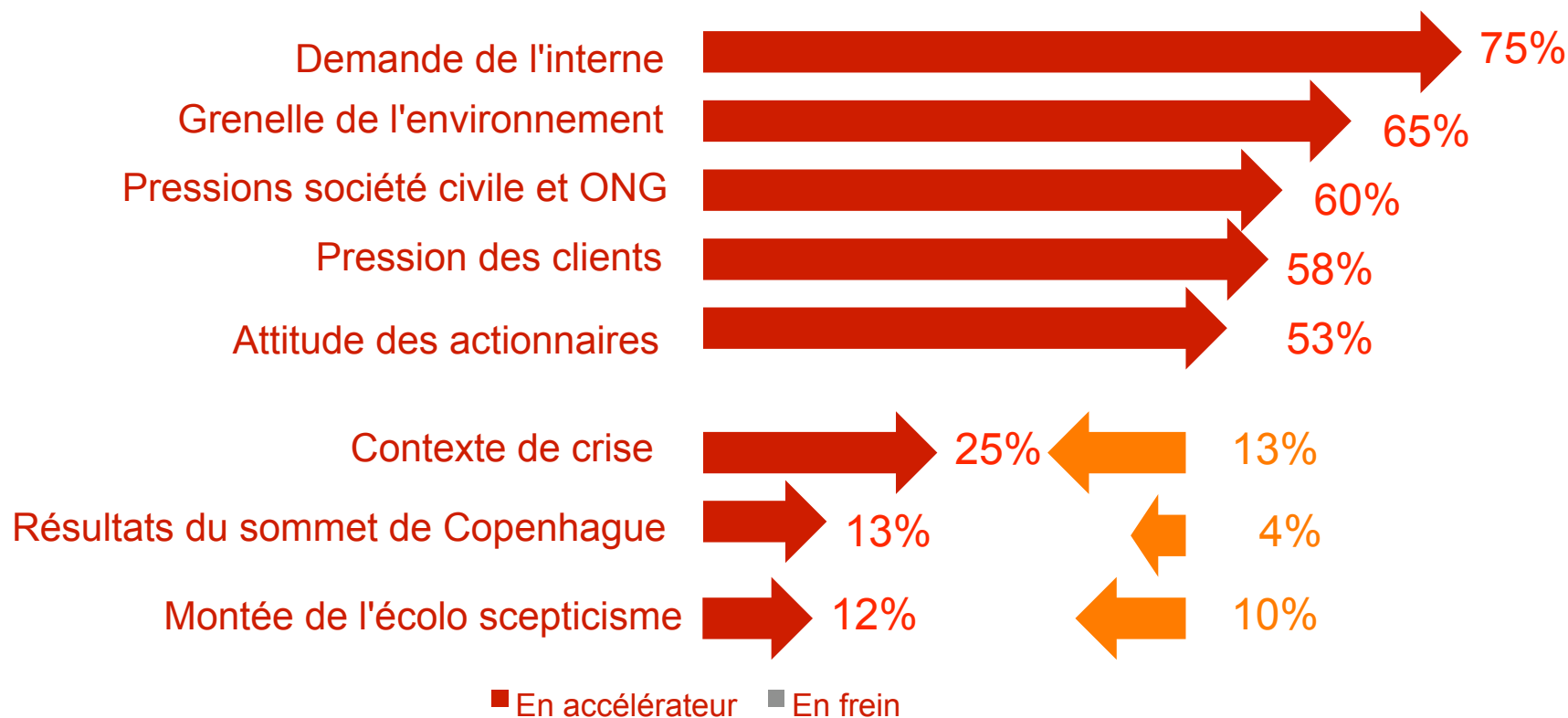
- L'éco conception est en tête des initiatives
- En revanche, les démarches de suivi et de mesure sont moins avancées



L'interne et Grenelle de l'environnement restent les principaux facteurs d'influence sur la communication des entreprises

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

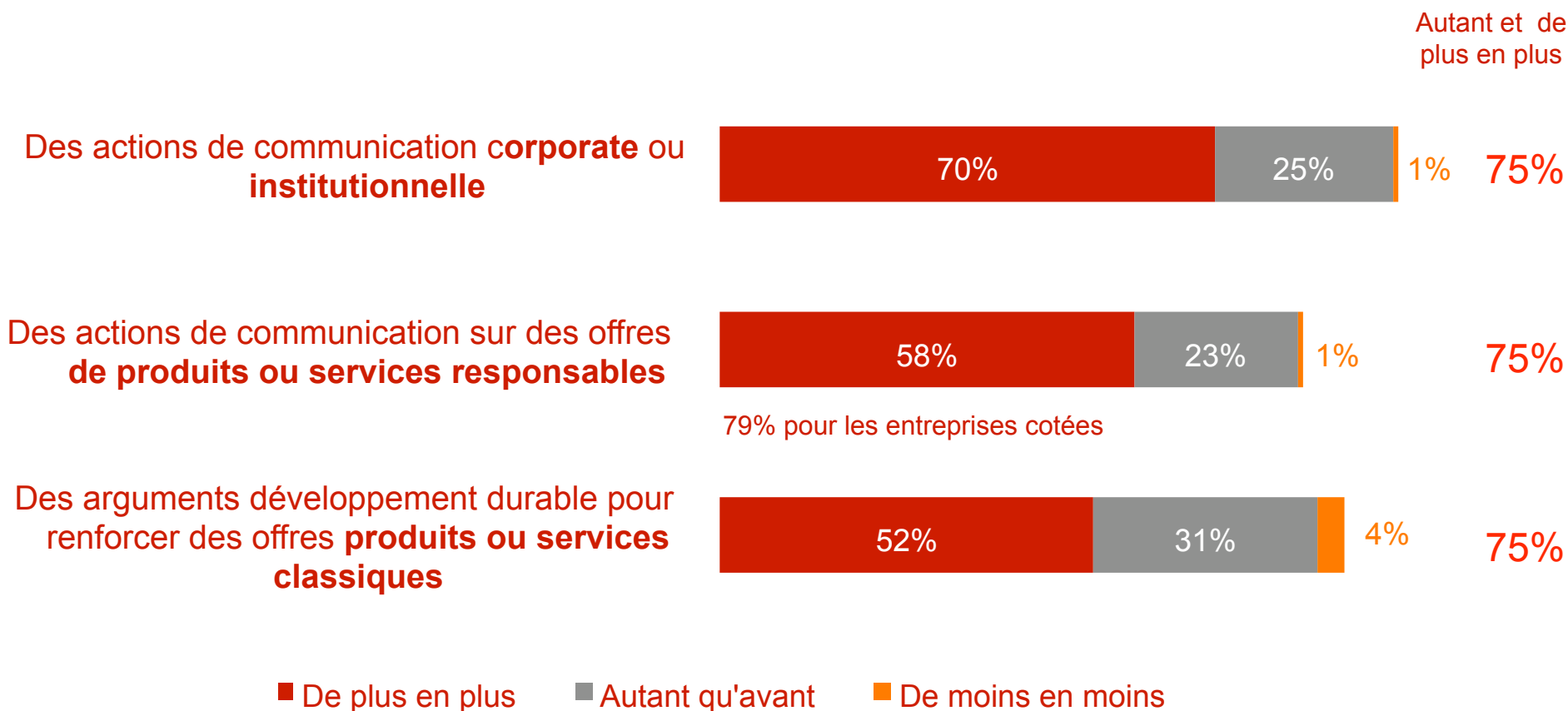
Une communication prioritairement axée sur l'image des entreprises

Les engagements environnementaux sont en tête, mais la communication sur des offres spécifiques et sur les engagements sociétaux se développe

Une communication prioritairement orientée sur l'image de 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

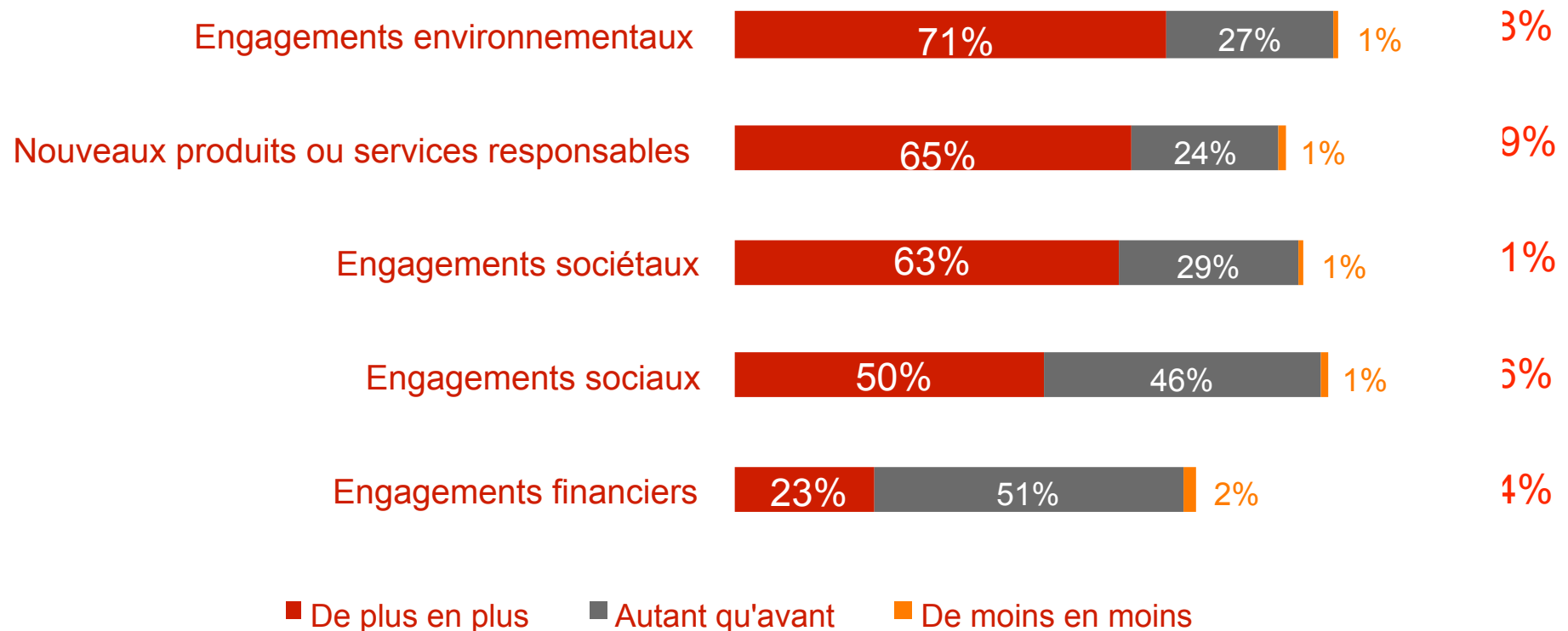


Les engagements environnementaux restent le thème majoritaire

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

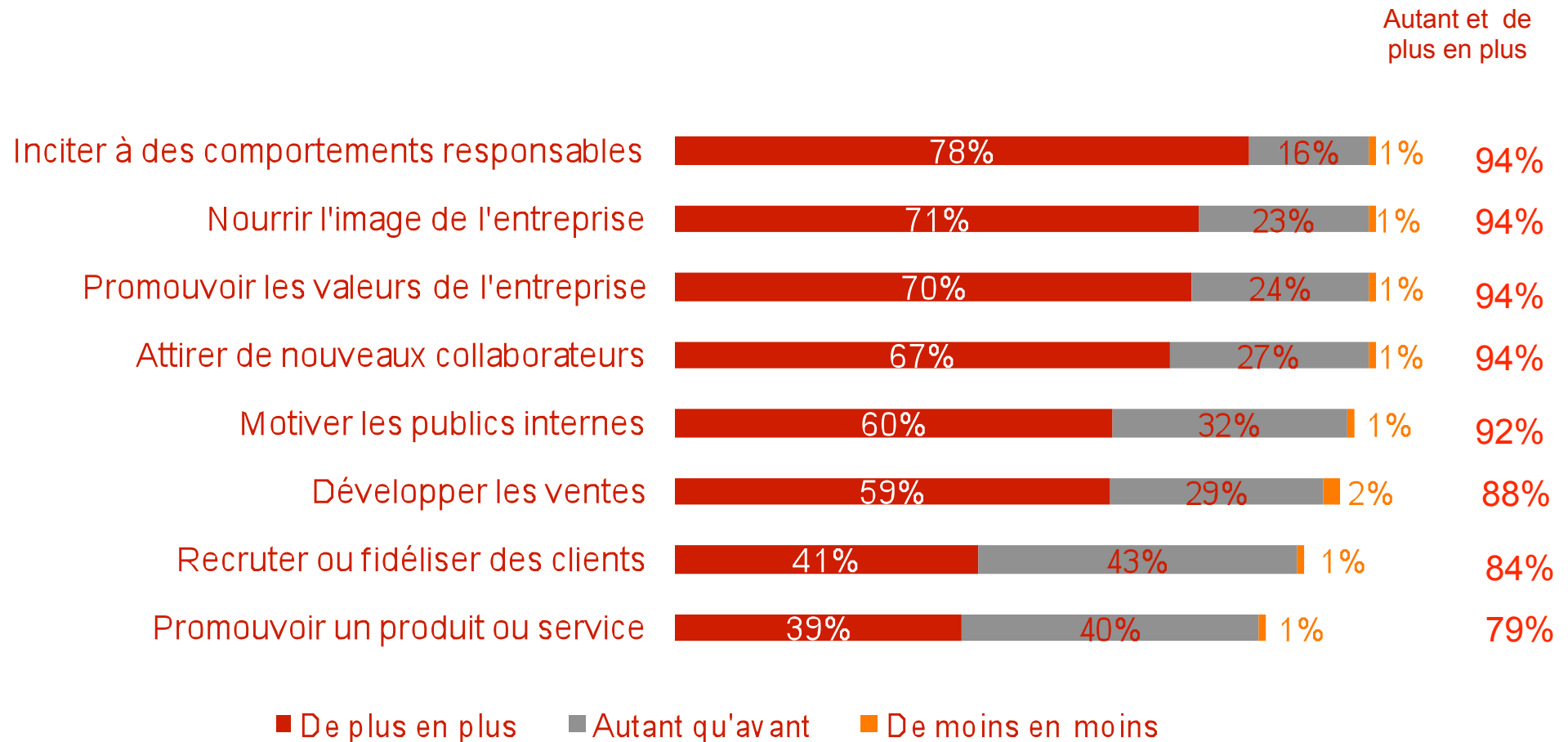
- Les engagements sur offres responsables et engagements sociétaux se développent plus rapidement que sur les engagements financiers

Autant et de plus en plus



Des démarches avant tout institutionnelles

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

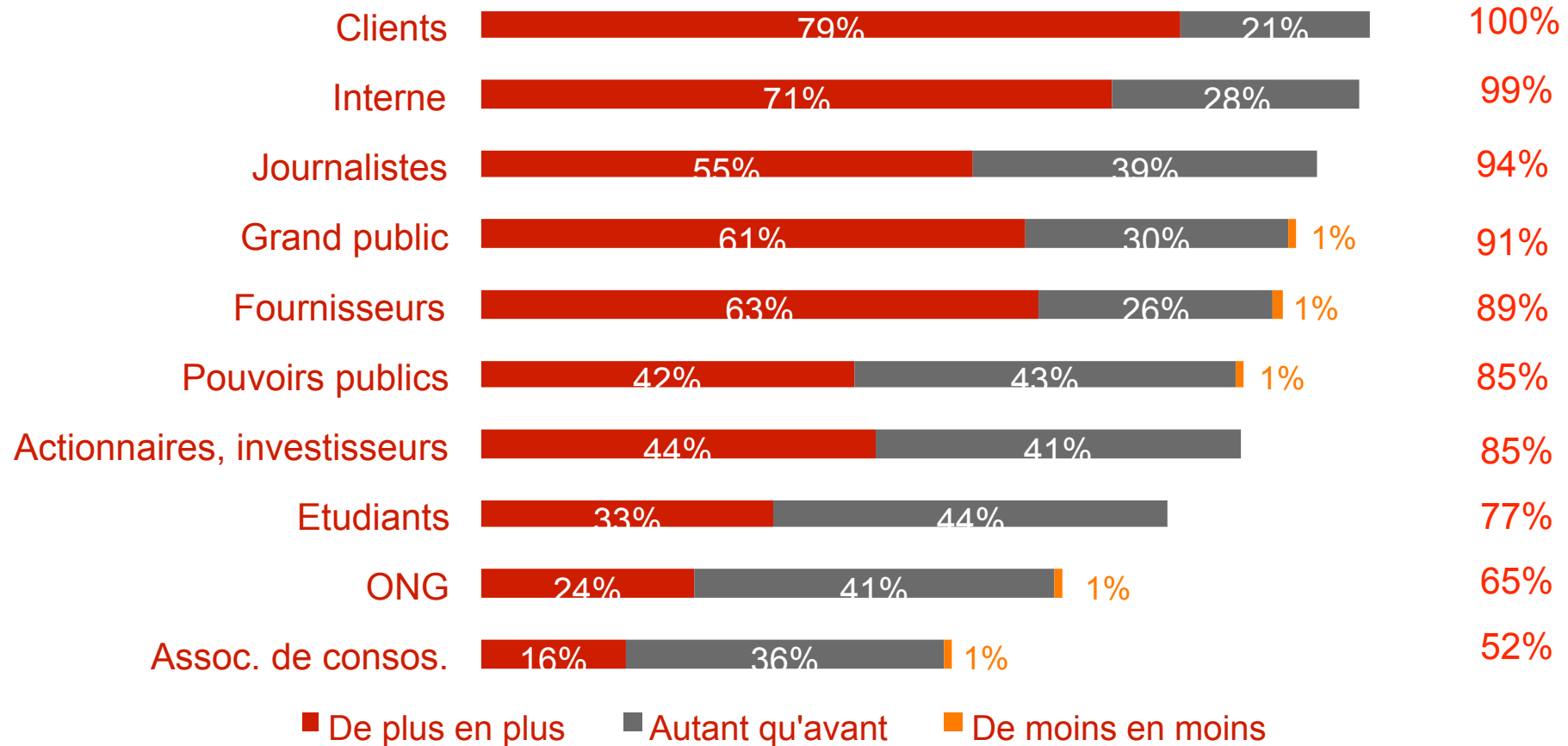


Les clients représentent la cible prioritaire

A quels publics s'adressent ces actions de communication ?

- L'interne, en tant que principal influenceur de l'évolution vers la communication DD, est presque à égalité avec les clients
- Les associations et ONG restent peu ciblées

Autant et de plus en plus



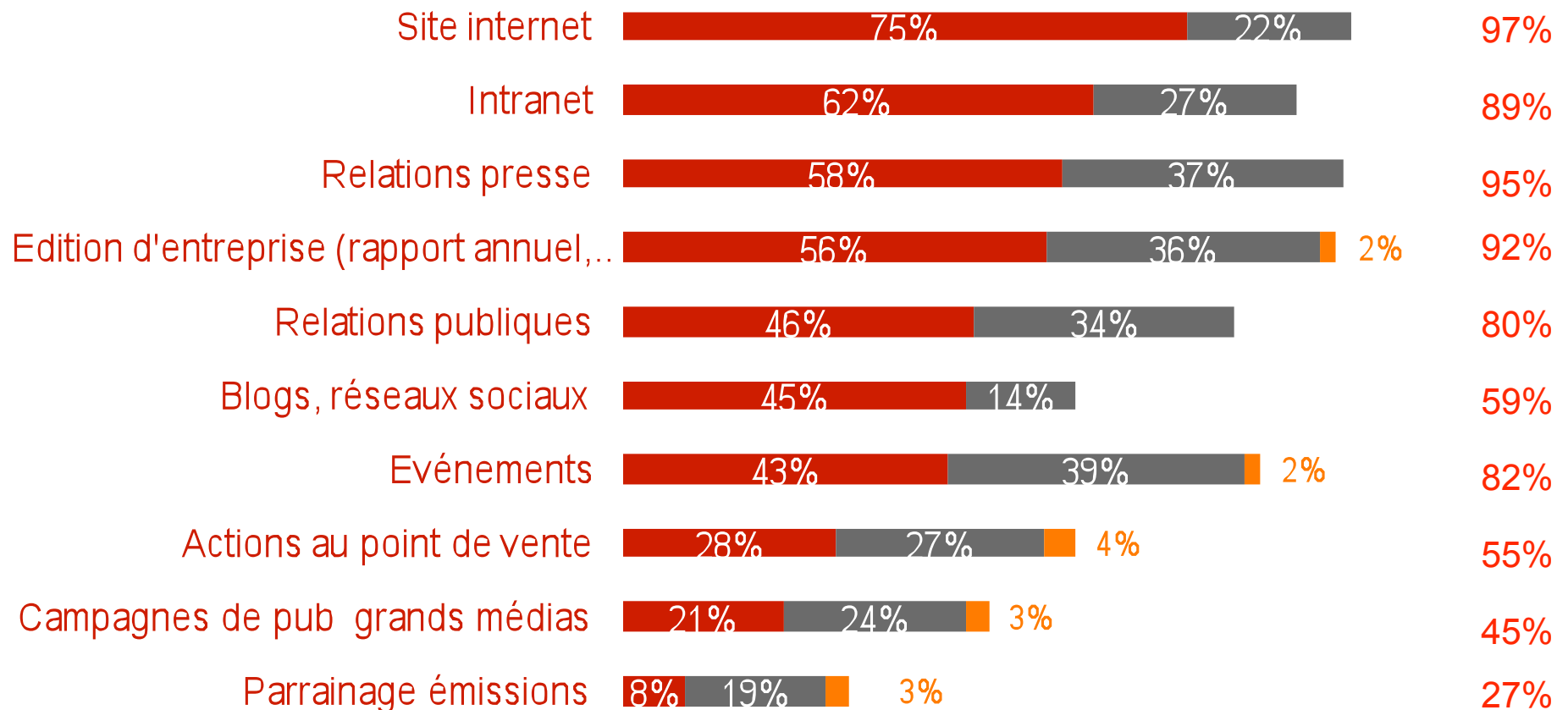
■

Des formats de communication diversifiés,
à dominante institutionnelle

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

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

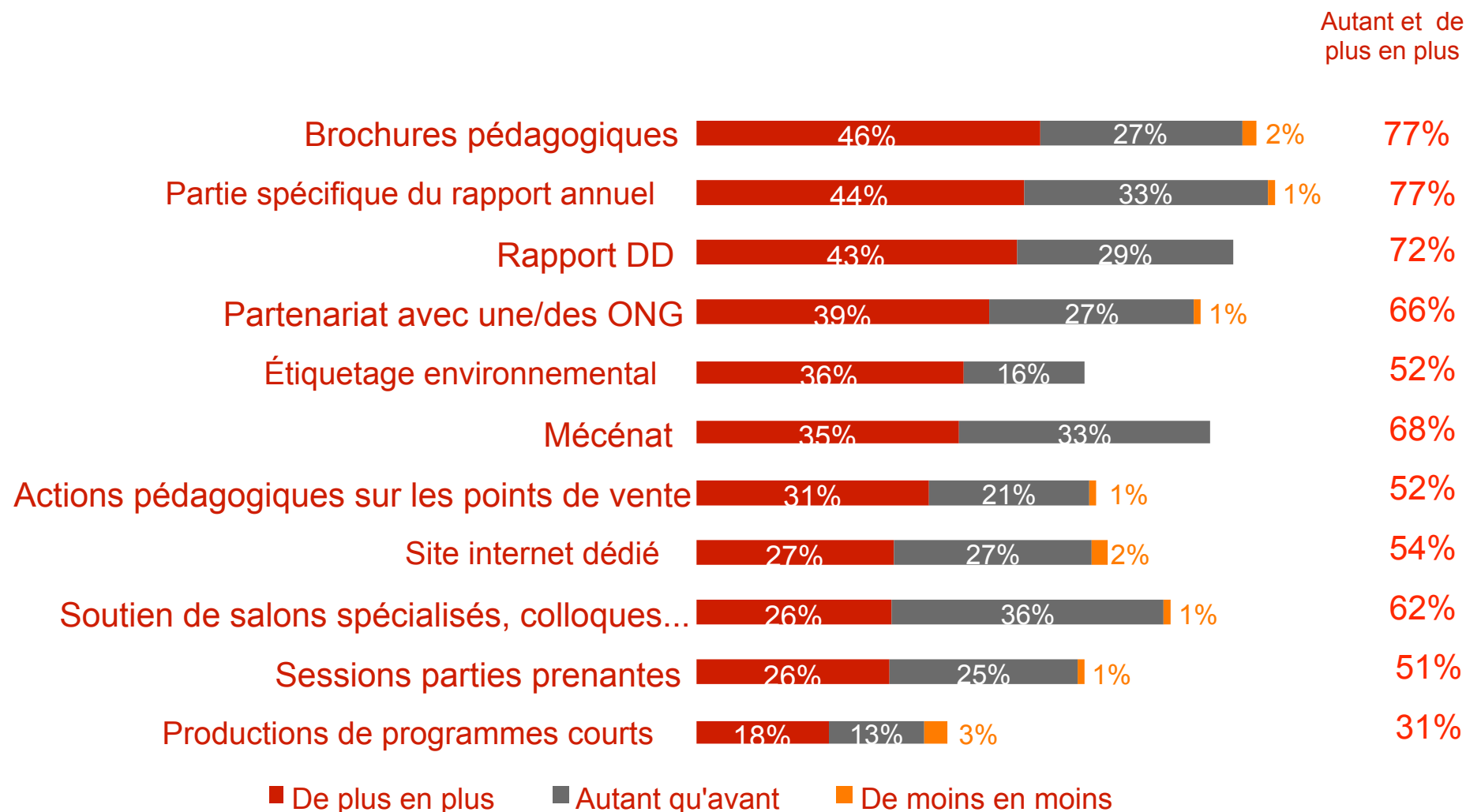
Autant et de plus en plus



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

Pour les outils spécifiques : beaucoup de pédagogie

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



Organisation des entreprises

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

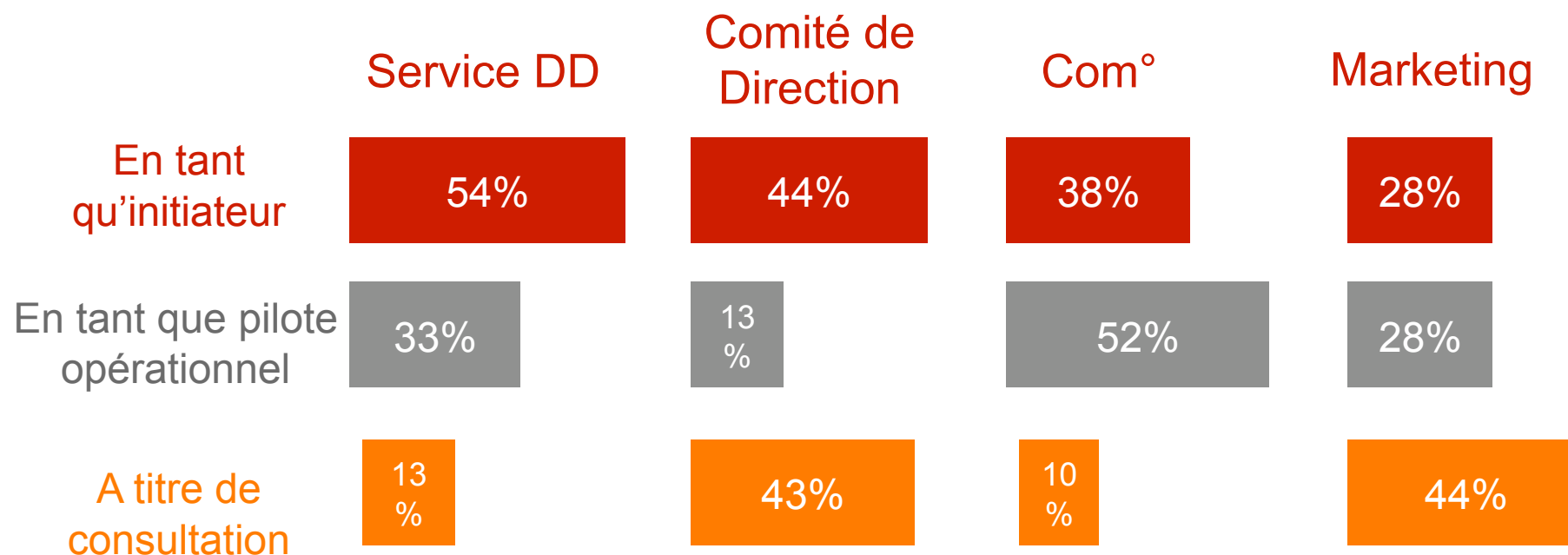
50% des entreprises fonctionnent avec un groupe de travail transversal

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

Sur la com° Corporate, le service DD initie, la communication pilote

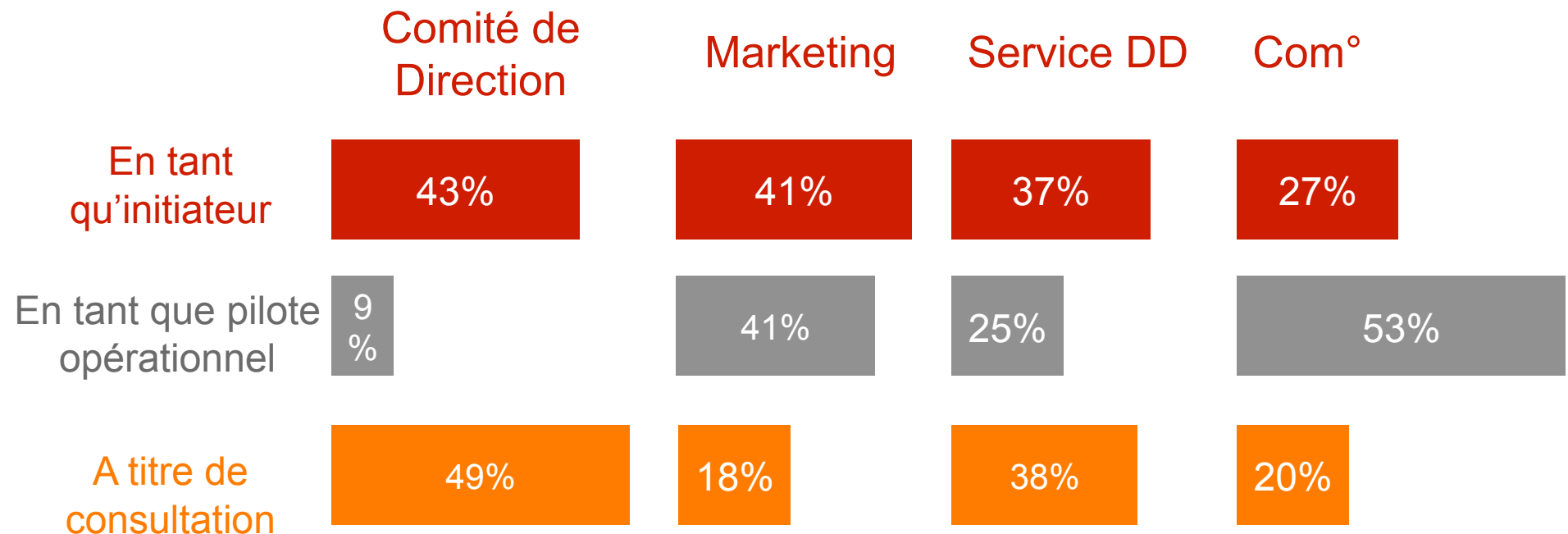
Lorsque votre entreprise mène des actions de communication corporate sur le DD ou la RSE, quelles directions interviennent-elles ?

- Le comité de direction veille, 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

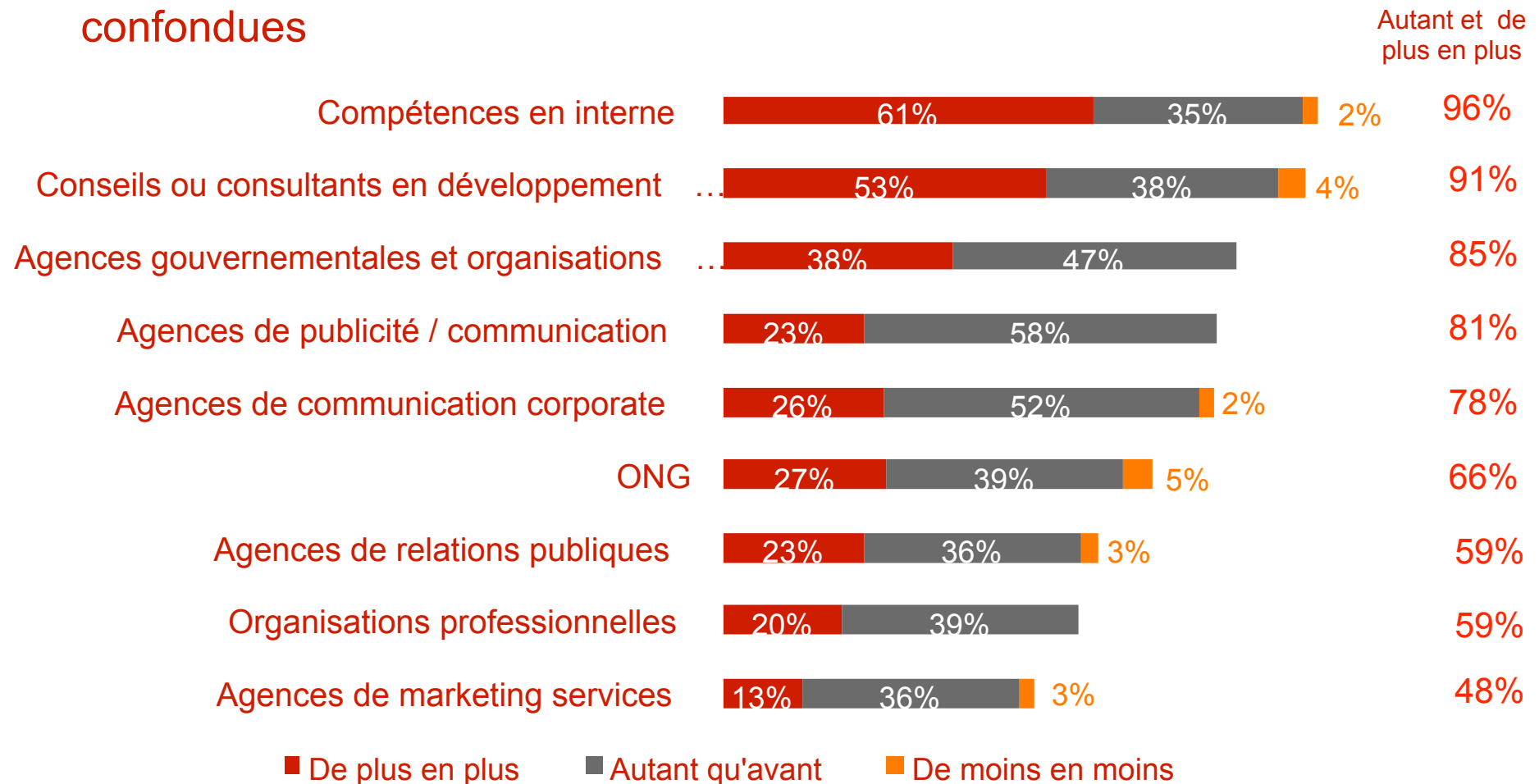
Lorsque votre entreprise mène des actions de communication produits ou services sur le DD ou la RSE, quelles directions interviennent-elles ?



Une demande accrue de spécialistes, en interne ou en externe, signe de maturité sur un sujet d'importance

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

- Viennent ensuite les agences de communication, toutes spécialités confondues



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 ?

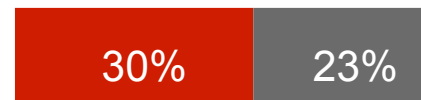
Une ouverture et une sensibilité à ces problématiques



Une formation opérationnelle



Une certification (Afaq 1000NR...)



41% pour les entreprises cotées

■ De plus en plus ■ Autant qu'avant

Une démarche globale très corporate et dans l'air du temps

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

- Un sujet porteur pour l'entreprise 41%
(Opportunité d'être dans les tendances de l'époque, de répondre à la demande)
- Un impact sur l'interne 21%
(souder, motiver...)
- Un impact sur l'image de l'entreprise 20%
- Prouver la 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)

- Les risques peuvent venir autant d'un manque que d'un excès de sincérité

- 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 trends observés sur les 2 dernières années se confirment :**
 - La communication développement durable s'inscrit de plus en plus naturellement dans les stratégies corporate, avec de plus en plus d'initiatives pour la développer, même si les outils de mesure peinent à s'installer
 - **La démarche de communication reste prioritairement orientée sur l'image de l'entreprise et ses valeurs**
 - Les engagements environnementaux restent en tête des thèmes de communication, la communication produit ne prévaut que si les offres sont responsables
 - Les cibles prioritaires sont l'interne et les clients
- **En termes d'organisation**
 - La tendance est à la spécialisation grandissante des experts, qu'ils soient en interne ou en externe
 - Si le comité de direction veille à l'ensemble des actions de communication, les actions corporate sont avant tout initiées par le service DD, et pilotées par le service communication. Le marketing est plus impliqué dans la communication sur les produits ou les services

Ce qu'il faut retenir

- 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, par manque de sincérité, et risque de se heurter à l'écolo-scepticisme, par excès de sincérité