

Observatoire de la Communication et du Marketing responsables

En partenariat avec :



Méthodologie

- Volet qualitatif: analyse spécifique de
 - Observatoire 2008 'Les présidents' : Interviews individuels réalisées auprès d'un panel de Présidents des grandes entreprises françaises.
 - Baromètre Limelight 2008 : Interviews d'annonceurs, en face-à-face.
- Volet quantitatif
 - Etude online du 18 au 29 août 2008 sur la base des fichiers fournis par les partenaires: 110 répondants

DG	2%	} 67%
Directeur marketing et/ou com°	54%	
Directeur développement durable	11%	
Responsable com°et/ou marketing	15%	} 27%
Responsable Développement Durable	8%	
Responsable achats...	2%	
Responsable RP	2%	
Autres...	6%	} 6%

Grande Consommation	19%
Services	18%
Culture - Loisirs -Tourisme	12%
Transports, Industrie, EnergieChimie	15%
Distribution	14%
Informatique, télécommunication	12%
Culture, loisirs, tourisme	5%
Pharmacie, hygiène - beauté	5%

Plan

1 – Volet qualitatif: la vision des grands patrons et des responsables marketing/communication

- Une tendance lourde, bien sur du fait du contexte économique, mais largement conditionnée par une vision sociétale à 3 niveaux
- Une faible impact à court terme sur le business, et une volonté affichée de discrétion en matière de communication

2 – Volet quantitatif

- Stratégies RSE et Développement Durables, des volontés affirmées, qui engagent l'ensemble des services de l'entreprise
- Un engagement majoritairement centré sur l'environnement
- La communication sur le Développement Durable vise majoritairement l'image de l'entreprise auprès de l'interne et des clients, les principaux freins évoqués portant sur les risques de manque de crédibilité et de banalisation du sujet

La vision des présidents et des responsables marketing/communication

Une tendance lourde, à l'échelle mondiale

- Une certitude: le développement durable est un mouvement profond, inscrit dans la société de façon irréversible

« D'abord, je considère que ça n'est pas une mode comme certaines sont apparues il y a quelques années. Le développement durable est un vrai enjeu de société, et il n'a un intérêt que si on le prend de façon globale »

« C'est une tendance lourde, et ça ne peut aller qu'en s'alourdissant »

« La prise de conscience je la vois en train de se faire partout dans le monde, c'est en train de prendre »

« Tout cela est en train de structurer le pays »

Bien sûr du fait des enjeux économiques

- Les problèmes énergétiques accélèrent la prise de conscience

*« Je pense que les prix ont des effets colossaux, donc évidemment, les prix du pétrole vont faire réfléchir tout le monde. **Je crois que les américains vont aller beaucoup plus vite que tout le monde, je pense qu'en Chine ça va aller beaucoup plus vite qu'on ne le croit .** »*

*« **Curieusement, ce qui va être l'effet déclencheur, c'est les affaires d'énergie.** On voit bien qu'on arrive à une remise en cause de tous les canaux de distribution d'énergie. Le spectre de la répartition inégale sur terre des énergies disponibles, plus un peu de géopolitique qui s'en mêle, c'est-à-dire 'que font ceux qui ont les robinets?' . »*

Mais une conscience déjà exprimée en 2006

- Avec une réflexion sur la place du Développement durable dans le développement de l'entreprise

« Les entreprises qui ont adopté une démarche de développement durable ont plus de chance de durer que les autres. »

Une entreprise qui n'aurait qu'un objectif de développement économique n'a probablement pas une espérance de vie très importante. A l'inverse, une entreprise qui n'a qu'un objectif de développement humain n'a pas non plus beaucoup de chances de survivre. C'est un peu ça le Développement Durable, c'est tout à la fois: l'environnement, le social, l'économie, le citoyen... »

- Et déjà des démarches responsables

« Si dans un pays il n'y pas de sécurité sur vos chantiers et que vous ne le tolérez pas, il y aura un impact sur les entreprises du pays, ces entreprises adopteront alors vos normes de formation, d'hygiène et de sécurité, de prévention, de système de gestion. La diffusion se fera par capillarité »

Une vision sociétale à 3 niveaux

D'une part l'image, principalement auprès des jeunes

- Parce que la sensibilité est particulièrement forte chez les populations les plus jeunes, avenir des entreprises aussi bien en tant que clients qu'en tant que talents à recruter

*« Il y a surtout quelque chose de beaucoup plus important, **les jeunes n'acceptent pas le comportement indifférent des adultes à l'égard de la planète**; Les plus gros supporters 'écologes' se trouvent dans la jeunesse. Et comme la jeunesse **c'est les futurs salariés et les futurs consommateurs, on est obligés d'en tenir compte** »*

*« Ces nouvelles générations sont beaucoup plus sensibles à cet aspect et cela va effectivement être un **élément de différenciation pour attirer de nouveaux talents** »*

*« C'est **important** pour les jeunes aujourd'hui **de savoir qu'ils sont dans une entreprise qui va bien se comporter, qui a des valeurs et qui les exprime** »*

D'autre part l'internationalisation

- Que ce soit par respect

« Dans les pays en voie de développement, jeter un produit fini non conforme qui représente un mois de salaire, c'est inacceptable, donc on a très vite remonté la qualité »

« Depuis très longtemps, les pays en voie de développement nous ont fait avancer: il y a des pays où l'énergie et l'eau représentent plus que les salaires. Ces pays là ont des problèmes d'eau: on a donc naturellement commencé à mettre des collecteurs d'eau , et à retraiter les eaux usées »

- ou par nécessité

« Je ne peux pas augmenter de 50% mes chinois qui bossent bien, alors il faut que je trouve des éléments de 'soft power' et des éléments de développement durable pour les garder chez moi. Il faut trouver des 'soft drugs' qui font que l'on garde des gens de qualité »

Enfin l'interne

- Au niveau de la gestion des risques

« Cela compte beaucoup en interne. **Le point le plus délicat est celui concernant les produits pouvant présenter des risques pour la santé, la réduction des émissions au niveau des usines...** »

« **La sécurité des employés est quelque chose qui a complètement changé notre façon de travailler** »

- Mais surtout au niveau social

« Dans les sujets qui m'intéressent, il y a **la diversité**. La féminisation est un sujet que j'ai pris à bras le corps, j'en parle partout, mais ce sujet ayant du retard, ce n'est pas évident »

« On est plutôt sur les **enjeux sociétaux**: en ce moment on réfléchit à faire s'engager les employés pour faire du bénévolat pendant leurs heures de travail »

« On est très soucieux de la **sécurité des données personnelles** ...tout ce souci de la **sauvegarde de l'individu** »

Quelle place dans le business des entreprises?

Dans l'immédiat, c'est une affaire de conviction plus que de business

Un faible impact sur le business

- Avant tout parce que les consommateurs ne sont pas prêts, et privilégient la dimension économique ou plaisir à la dimension durable

« Les clients sont de plus en plus sensibles à ce qu'une entreprise prenne en compte les enjeux environnementaux, mais cela va-t-il vraiment changer la façon de consommer? C'est comme les gens qui se plaignent des délocalisations et qui sont les premiers à acheter des produits coréens ou autres »

« A chaud, pour moi, ce n'est pas un insight, c'est un élément de contexte sociétal »

« On a vraiment envie par conviction personnelle, mais comment faire pour être crédible. Le coton bio, ce n'est pas crédible par rapport aux chaussettes fabriquées en Chine »

« Nous sommes sur un marché de plaisir, et prendre un produit moche parce qu'il protège la planète, ça arrivera peut être, mais pas tout de suite »

Et quel impact sur la
communication?

La discrétion est une preuve de crédibilité

- Plus on est sincère, moins on communique
 - « *On ne communique pas là-dessus, ce n'est pas un argument de vente. Mais on le fait sincèrement* »
 - « *La direction du développement durable, chez nous c'est 15 000 personnes! Le développement durable c'est penser différemment, orienter l'entreprise avec un regard différent, être un catalyseur. On fait tout le temps du développement durable mais on ne le dit pas* »
- D'autant plus que le thème est souvent galvaudé
 - « *Je n'y vais pas, car en communication, tout le monde se déclare plus développement durable que son voisin, et chez nous, la notion de développement durable n'est pas du tout associée à une dimension de communication, c'est associé à une dimension de management de l'entreprise* »

Une approche plus responsable

- En tant que valeur, le développement durable relève plus de l'éducation que de la communication

« Je vais lancer un appareil fait avec des produits recyclables et nous sommes partenaires d'un film éducatif qui sera sur une carte vendue avec le téléphone portable »

« Sur internet, on réfléchit pour trouver des moyens d'expliquer ce passage du jetable au rechargeable, par exemple on est en train de calculer la poubelle générée par un utilisateur de jetable par rapport au rechargeable, c'est assez significatif »

« Nous sommes très impliqués avec des associations et on regarde sur des projets à venir si on des choses à exploiter ensemble »

Et si on communique, une règle d'or :

- Ne s'exprimer que si l'on peut prouver que l'on est exemplaire

*« En communication, je suis sûre qu'on a des choses à faire, mais **je n'irai que quand j'aurai toutes les billes en main pour expliquer ce que fait l'entreprise en termes de développement durable** »*

« Je suis extrêmement sceptique quand je vois des compagnies pétrolières faire des pubs sur des éoliennes »

*« En externe, **on communiquera là-dessus quand on remplira tout le cahier des charges** »*

Volet quantitatif

Préambule

A la question

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

80% des répondants disent **OUI**

Nous les avons nommés les 'actifs', dans les résultats qui suivent

Stratégie RSE et Développement durable

Des volontés affirmées, qui engagent
l'ensemble des services de l'entreprise

Une volonté stratégique affichée

- 76% ont une stratégie RSE



- 24% l'envisagent



Avec de forts écarts par populations

Pour autant, cette stratégie n'est pas nécessairement liée à la présence d'un **service de Développement Durable dédié** : **55%** des répondants en disposent, et 13% l'envisagent.

Ce lien est plus naturel pour les **actifs**, qui sont **63%** à disposer d'un service dédié

Un sujet transverse dans l'entreprise

Au sein de votre entreprise, quels services interviennent sur le Développement Durable?

Pour autant, la **responsabilité** du Développement Durable est **relativement atomisée** au sein des entreprises, et concerne peu ou prou tous les services



D'où la nécessité, pour 70% des entreprises, d'avoir un **groupe de travail transversal** sur le sujet.

Un sujet à traiter avant tout en interne

Aujourd'hui, qui est le plus légitime pour vous accompagner sur le conseil en communication Développement Durable ?

En tant que **stratégie d'entreprise**, le traitement du développement durable relève avant tout de l'interne, en intégrant des compétences

Les 3 entités les plus légitimes:

N° 1: l'interne

N° 2: les agences gouvernementales et organisations publiques

N° 3: les conseils ou agences spécialisés

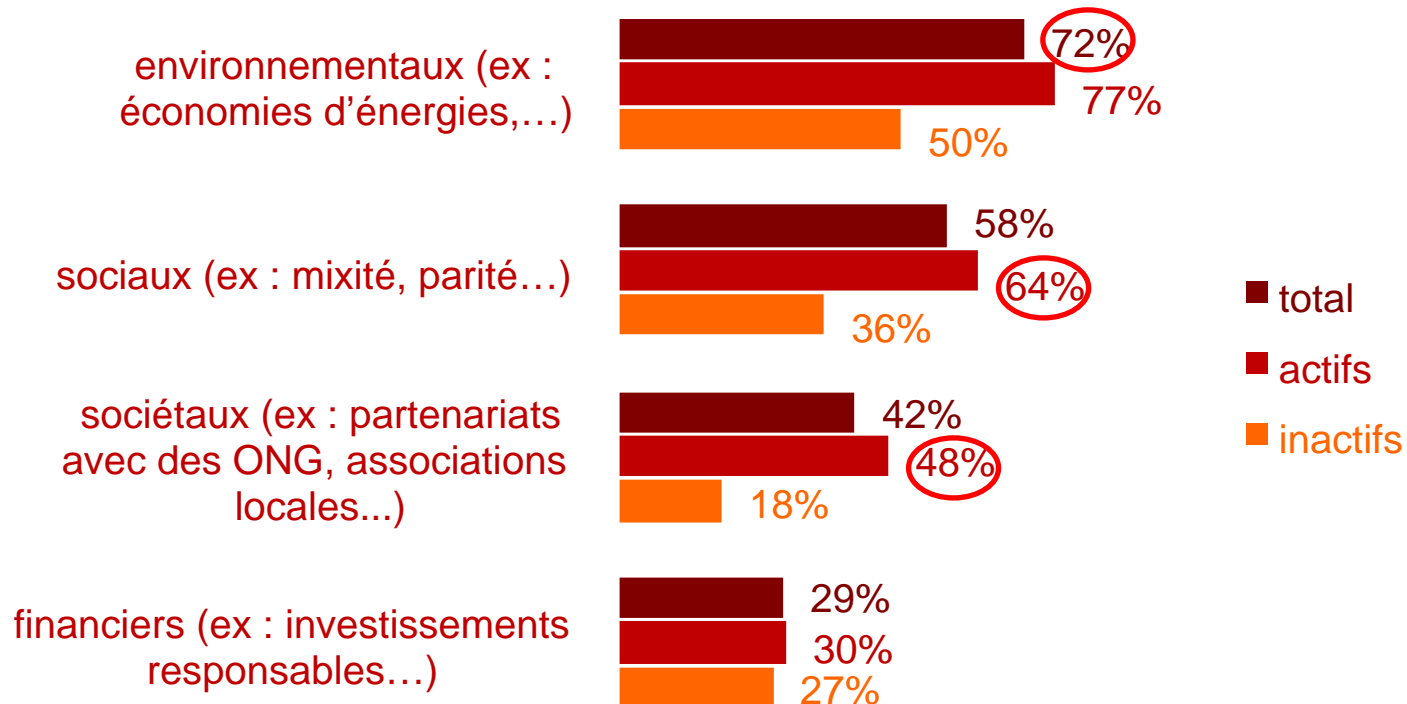
Une approche prioritairement centrée sur l'environnement

...qu'il s'agisse des engagements des
entreprises ou de leurs thèmes de
communication

La prise de conscience passe d'abord par l'environnement

Diriez vous que les engagements de votre entreprise en termes de développement durable sont...

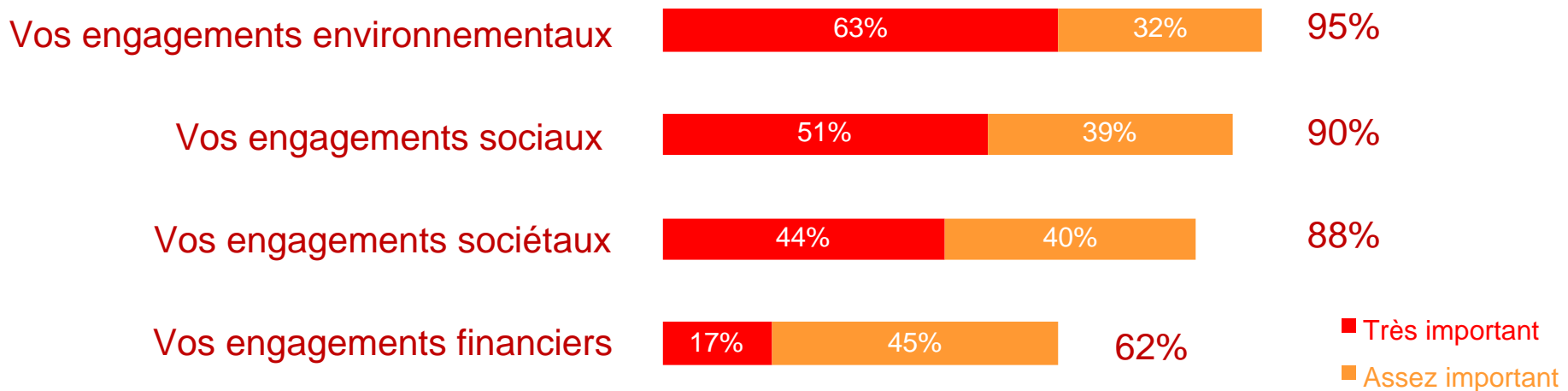
Contexte énergétique et maturité du public obligent, les engagements des entreprises sont avant tout environnementaux. Mais le social prend de l'importance pour les actifs



Une hiérarchie qui se confirme sur les axes de communication

- Pour ceux qui ont déjà communiqué, environnement et social restent les thèmes prioritaires

Quelle importance accordez vous à la communication sur...



(Base 80% d'actifs en communication DD)

- **47%** des répondants déclarent également prendre en compte les **impacts environnementaux** de leurs actions de communication et/ou de marketing

La communication sur le Développement Durable

Une communication principalement destinée à promouvoir l'image de l'entreprise auprès de l'interne et des clients

Les opportunités

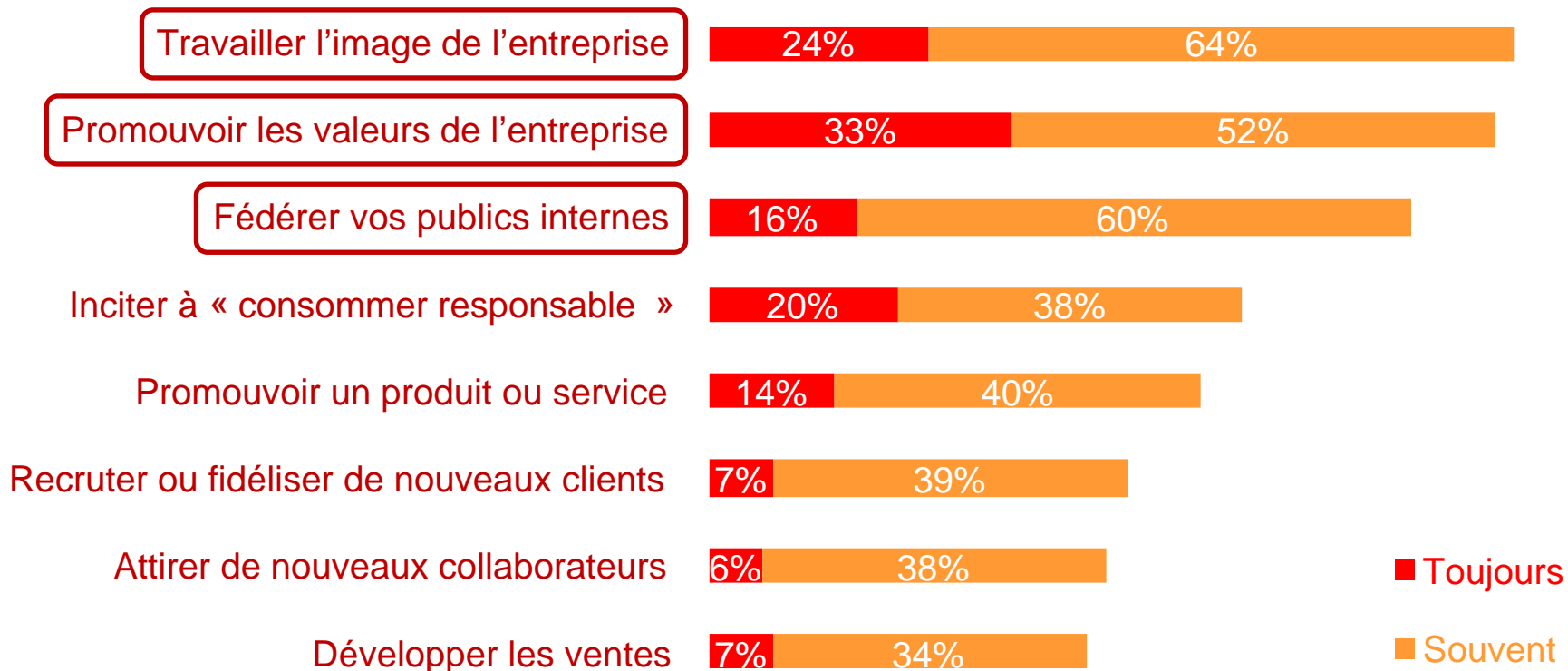
Question ouverte: quelles sont les opportunités ou les leviers que représente la communication sur le Développement Durable pour votre entreprise?

- Pour 67% : avant tout développer une image valorisante et fédératrice auprès de l'interne et des clients
 - Valoriser l'image (33%), Fédérer l'interne (13%), Fidéliser les clients (11%), Se différencier (10%)
- Pour 10% : développer du business
- Pour 10% : Une quasi obligation, pour s'inscrire dans une dynamique de société (10%)
 - Demande citoyenne (7%), Eduquer les consommateurs (3%)
- Avec des implications constructives pour l'entreprise (13%)
 - Cohérence avec la stratégie d'entreprise (6%), Développement et valorisation de l'innovation (4%), Réduction des coûts et des risques (3%)

Quelle place dans la communication?

En tant que valeur, le développement durable contribue avant tout à **nourrir l'image de l'entreprise**, vis-à-vis de l'externe comme de l'interne. Les dimensions commerciales et produits sont secondaires.

Dans vos stratégies de Communication, utilisez-vous le « Développement Durable » comme argument pour...

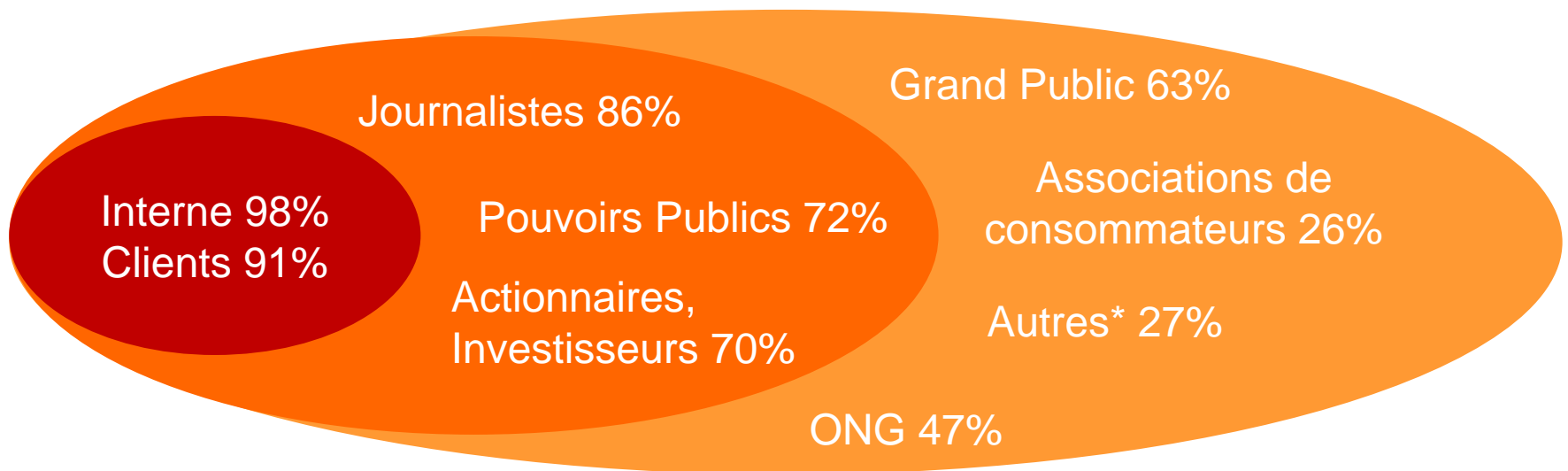


Auprès de quels publics?

Auprès de quels publics avez-vous déjà communiqué sur le thème du développement durable ou sur certains de ses aspects?

L'interne et les clients sont prioritaires.

Le Développement Durable apparaît par ailleurs comme un thème de communication d'influence, via les journalistes et auprès des pouvoirs publics et des investisseurs



Base 80% actifs en communication DD

*La rubrique 'Autres' concerne essentiellement les fournisseurs et partenaires

Avec quelques freins

Une grande prudence par rapport aux risques de manque de crédibilité, et banalisation du sujet.

Les freins

Question ouverte: Quelles sont les menaces et les freins que représente la communication sur le Développement Durable pour votre entreprise?

- Une grande prudence par rapport à d'éventuels effets pervers ou contreproductifs
 - L'effet 'greenwashing' 36%
 - La banalisation du sujet 15%
 - Le manque de maturité des cibles 9%60%
- Des contraintes jugées trop importantes
 - Coûts 17%
 - Complexité 13%30%
- Ou des impossibilités stratégiques
 - Incohérence 10%

En conclusion

De l'ambition à la réalité quotidienne !

- Une vision et une volonté affirmée chez les grands patrons
- Des convictions et des mots d'ordres largement intégrés dans la stratégie d'entreprise et partagés au niveau des équipes
- Mais les contraintes sont fortes: contexte économique, organisation interne, maturité du public limitent les initiatives
- D'autant plus que les surenchères de communications plus ou moins fondées sur le sujet exigent une exemplarité totale, et donc la plus grande prudence dans les prises de parole.