



En partenariat avec



Avec le soutien de



COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 15 septembre 2010

Observatoire de la communication responsable

- 3^e édition -

Fin 2010, comment les entreprises prennent-elles en compte le développement durable dans leurs pratiques de communication ? Comment abordent-elles la mise en valeur de leur stratégie RSE et de leurs produits ou services responsables ? Quelles sont les principales évolutions par rapport aux précédentes éditions de l'Observatoire ?

En 2008, le développement durable occupant une place importante dans la société et les médias, notamment sous l'impulsion du Grenelle de l'environnement, les acteurs majeurs de la filière communication que sont l'AACC, l'UDA, Syntec Conseil en Relations Publiques et l'Ujjef-Communication et Entreprise, ont engagé une réflexion aux côtés d'ACIDD, avec le soutien de l'Ademe, afin de souligner la nécessaire prise en compte du développement durable par la sphère de la communication, en créant le premier Observatoire de la communication responsable.

Le cabinet d'études Limelight Consulting y apporte sa contribution depuis 3 ans maintenant en menant une enquête auprès des entreprises sur leur manière d'intégrer le développement durable dans leurs pratiques de communication. L'étude a été menée auprès des directeurs généraux, directeurs marketing, communication et développement durable des entreprises opérant en France.

Les résultats de l'édition 2010 de cette enquête ont été présentés en avant-première à Buoux, le 9 septembre 2010, en ouverture de l'Université d'été de la communication pour le développement durable organisée par ACIDD. A partir d'un questionnaire enrichi d'année en année, Limelight

Consulting a interrogé 122 directeurs généraux, responsables marketing, communication et développement durable d'entreprises opérant en France.

D'après ces résultats, nous constatons qu'en 2010 :

- La communication sur le développement durable et la RSE s'inscrit de plus en plus dans les stratégies corporate des entreprises. En revanche les démarches de mesure et la mise en place d'indicateurs sont moins avancées.
- La communication sur le développement durable est toujours prioritairement axée sur l'image de l'entreprise et ses valeurs.
- Les engagements environnementaux sont les arguments auxquels la communication corporate recourt le plus souvent. Par ailleurs, la mise en avant d'engagements sociaux et sociétaux est en forte augmentation.
- Les clients sont les destinataires prioritaires de la communication, suivis de près par l'interne, également premier aiguillon de l'entreprise en matière de communication DD.
- Les canaux les plus employés sont les supports numériques, les documentations imprimées, les relations presse et publiques, les événements... La publicité classique grands médias ne semble pas adaptée à ce type de messages complexes.
- L'entreprise adopte une posture citoyenne, incitant par sa communication à des actions responsables et éditant de plus en plus de brochures pédagogiques.
- Le recours aux experts est largement pratiqué, le plus souvent en interne mais aussi auprès de consultants spécialisés.
- En matière d'organisation, près des trois quarts des entreprises ont un service dédié au développement durable et la moitié un groupe de travail transversal. Le service DD est à l'initiative des actions de communication corporate sur le développement durable ou la RSE qui sont pilotées par le service communication, après consultation du comité de direction et du marketing. La communication produits/services est quant à elle initiée par le comité de direction et le marketing et pilotée par la communication, après consultation du service DD.
- La crise a un faible impact négatif (13% vs 10% en 2009) sur la communication DD qui est aujourd'hui perçue comme incontournable. C'est la peur d'être accusé de greenwashing, ou encore l'écolo-scepticisme ambiant, qui constituent les principaux freins.

Les partenaires de l'Observatoire de la communication responsable commentent ainsi ces résultats :

« Favoriser l'émergence du développement durable est devenu l'une des composantes centrale de l'**AACC**. La crainte de mal maîtriser le message reste l'un des freins majeurs à la prise de parole des entreprises sur le sujet du développement durable. Cette problématique a été identifiée par la commission Développement Durable de l'AACC dès 2008 et l'une des premières réponses fut la transformation du BVP en ARPP, avec ses partenaires, dans le cadre du Grenelle de l'environnement. L'AACC est aussi consciente des difficultés de mesurer l'impact sur l'environnement d'une campagne, un outil pour réaliser un bilan carbone simplifié d'une campagne est en cours de finalisation. Enfin, l'AACC souhaite pouvoir offrir à l'ensemble de ses membres une batterie d'indicateurs RSE en phase avec la réalité de leurs métiers : des indicateurs simples et viables qui répondent aux exigences de notre temps ».

Pour **Syntec Conseil en relations publiques** : « l'étude fait ressortir que les entreprises communiquent plus sur leur stratégie RSE. Elles parlent à leurs clients et de plus en plus à leurs publics internes notamment sur les sujets sociaux et sociétaux. En revanche elles n'ont pas encore réellement engagé de dialogue avec l'ensemble de leurs parties prenantes. Par ailleurs on note que la tendance est à la diversification des moyens de communication pour permettre de toucher des publics homogènes au détriment de l'utilisation de campagnes pub sur les grands médias ».

Selon l'**UDA** : « Le fait que l'adhésion à des chartes professionnelles soit la principale porte d'entrée vers des démarches de communication responsable est une vraie reconnaissance du rôle de la Charte UDA et des démarches qu'elle initie. L'accompagnement des annonceurs (réunions ad hoc, ateliers de formation, mise à disposition d'indicateurs, d'outils de reporting et de guides pratiques) aboutit à une maturité grandissante des entreprises : renforcement des compétences DD en interne, implication des différentes directions de l'entreprise dans la communication RSE, l'existence de services dédiés au DD, groupes de travail transversaux... ».

En 2010, l'**Ujjef – Communication et Entreprise** a conforté son engagement avec la création de son Comité communication responsable et son rapport d'analyse sémantique sur le discours des entreprises sur le développement durable avec le cabinet Inférences : « Les résultats de ce rapport et de l'étude de l'Observatoire concordent : la communication sur le DD et la RSE doit s'inscrire dans la stratégie de l'entreprise. La communication sur le DD vise essentiellement à servir l'image de l'entreprise, encore doit-elle mettre en évidence la complexité du DD et de la RSE. L'entreprise ne doit pas cacher ou taire les paradoxes inhérents au développement durable par crainte d'être taxée de greenwashing ; elle doit se centrer sur des problématiques développement durable liées à son cœur de métier et l'intégrer à sa stratégie globale ; la communication sur le DD et la RSE doit témoigner d'une vision à long terme, qui tient véritablement du « work in progress » et non pas de l'immédiateté et, pour y parvenir, l'entreprise et sa communication doivent être avant tout pédagogiques, « adultes » avec leurs parties prenantes ».

Gilles Berhault, président d'**ACCID** et du Comité 21, se félicite qu'après « 10 ans de communication pour le développement durable, le temps des pionniers laisse la place à celui de la généralisation ».

A propos de l'Association pour la communication et l'information sur le développement durable (ACIDD)

Créée en 2000, l'ACIDD compte 350 membres (entreprises, associations, collectivités, universités et centres de recherche) et travaille à mettre la communication, les technologies de l'information et de la communication au cœur des démarches de développement durable, et à diminuer ses impacts négatifs (environnementaux, sociaux, économiques, culturels...).

L'association est organisée autour de trois programmes : communication et marketing, Internet et nouvelles technologies, éducation critique à la société de l'information vers le développement durable.

ACIDD a créé avec le Comité 21 (Comité français pour le développement durable) l'Université d'été de la communication pour le développement durable. Elle pilote aussi le réseau euro-méditerranée Green and connected cities et le réseau européen TIC21 sur Internet, nouvelles technologies et développement durable. Elle anime des groupes de prospectives et expertises pour la Commission européenne, des ministères, le MEDEF, des réseaux de collectivités territoriales...

www.acidd.com

A propos de l'Association des agences-conseils en communication (AACC)

Créée en 1972, l'AACC, Association des agences-conseils en communication, est un syndicat professionnel régi par la loi du 21 mars 1884.

Représentant plus de 80 % de la profession, l'AACC regroupe 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés. L'AACC est aussi une fédération de métiers qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : publicité, marketing services, communication interactive, communication corporate, communication santé, production publicitaire, communication événementielle et communication éditoriale.

L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

www.aacc.fr

A propos de Syntec Conseil en Relations Publiques (Syntec RP)

Créé en 1988, Syntec Conseil en Relations Publiques est le syndicat des professionnels français des relations publiques et de la gestion de l'opinion. Il regroupe près de 40 des principales agences conseils françaises et mène depuis 20 ans une réflexion poussée sur l'évolution des métiers des relations publiques. Il a pour mission la promotion et la défense des intérêts de la profession, ainsi que son développement et sa représentation auprès des pouvoirs publics et des organisations professionnelles.

www.syntec-rp.com

A propos de l'Union des annonceurs (UDA)

L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte près de 300 entreprises adhérentes. L'UDA a notamment pour mission de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. Elle a lancé fin 2007 la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable, qui compte aujourd'hui une quarantaine d'entreprises ou groupes signataires.

www.uda.fr

A propos de l'UJJEF - Communication et Entreprise

L'Ujjef – Communication et Entreprise, association de la communication corporate en France, est le carrefour de réflexion, de formation et d'échange de tous les professionnels de la communication, qu'ils soient en entreprise, en agence, ou indépendants.

Organisée en trois Missions (Services aux adhérents, Veille et expertise et Relations extérieures), elle a pour vocation d'accompagner ses 1400 adhérents tout au long de leur carrière.

www.ujjef.com

A propos de Limelight Consulting

Limelight Consulting, Institut d'études et Cabinet de Conseil spécialisé sur le marché de la communication. L'objectif de Limelight : accompagner annonceurs et agences dans l'optimisation de leurs relations au service de la création de valeur.

La méthodologie unique de Limelight :

- **observer**, au travers d'études qualitatives, les tendances auprès des grands patrons, décideurs et leaders d'opinion,*
- **éclairer**, via des études barométriques, le marché de la communication en analysant ses problématiques spécifiques,*
- **accompagner**, par la création d'outils dédiés, pour fluidifier et optimiser la relation Agences-Annonceurs.*

55 clients, agences et annonceurs, font confiance à l'expertise de Limelight Consulting.

www.limelight-consulting.fr

A propos de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)

L'ADEME est un établissement public à caractère industriel et commercial, placé sous la tutelle conjointe des ministères en charge de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer, en charge des technologies vertes et des négociations sur le Climat et de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. L'ADEME participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

www.ademe.fr

Observatoire de la communication responsable

Contact presse

Idenium - Premium Press Office

Myriam de Chassey - myriam@idenium.com

29, rue de Saussure – 75017 Paris

01 56 21 19 96