



Baromètre Communication RSE des marques

KANTAR

Expertise Media & Creative
Kantar Insight
Anne-Lise Tournel

366
#COMMUNITIES

Direction marketing & études
366
Bruno Ricard

**union
des
marques**

Genèse du projet de baromètre RSE chez 366

Une démarche d'engagement du média PQR pilotée par 366

audit RSE de l'ensemble des éditeurs de PQR par Positive Workplace en 2021

Une action volontariste

1^{ère} régie labellisée RSE en 2021, renouvelée en 2022. Prix IMPACT au Grand Prix des Médias 2022

Des services et offres à Impact pour les annonceurs

Calculette carbone (DK) depuis 2021 et offre de compensation carbone volontaire en 2022 (avec INUK)

Média digital : madeingood.org / Media print : [En quête de demain](#), le supplément semestriel de la PQR

> Mais une difficulté ressentie sur la crédibilité des campagnes des annonceurs engagés : **quels leviers pour garantir une meilleure efficacité des messages RSE ?**

Mise à contribution de deux assets de 366 : le « **Monster Panel** » (60 000 internautes représentatifs de la France 18+), opéré par KANTAR, et la **base de données des post-tests** initiée en 2015



Baromètre RSE & efficacité publicitaire 2022



1^{er} baromètre dédié à la thématique RSE portant sur **5 secteurs** :

- Opérateurs téléphoniques
- Assurances
- Automobile
- Voyage/tourisme
- Cosmétiques/beauté



L'analyse de la base de données de post-tests composée de

874 post-tests Presse réalisés entre 2015 et aujourd'hui

→ Identifier les dimensions RSE les plus importantes pour les Français à ce jour, et de mettre en perspective leurs attentes autour de la communication des marques.

→ Illustrer le potentiel d'impact des communications RSE auprès de leur cible

Quelles sont les clés d'efficacité publicitaire pour servir vos enjeux stratégiques RSE ?



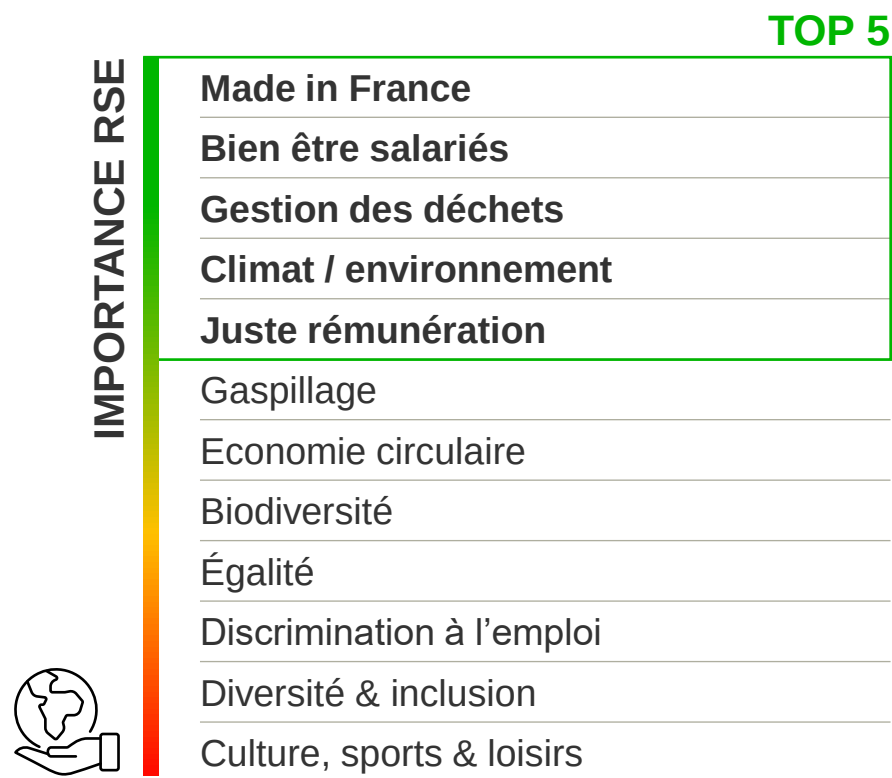
Baromètre de la communication RSE des Marques

1^{ère} édition

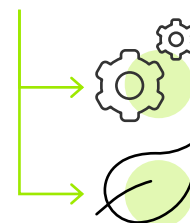
Baromètre RSE – tronc commun

Analyse transversale et attitudes générales

Deux grandes thématiques émergent dans le Top importance des dimensions RSE.



DEUX GRANDES THÉMATIQUES

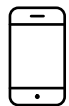


L'économie, le travail

L'impact environnemental

Base : Total (1513) – Q4. Pensez aux <CATEGORIE> et à ce que vous attendez d'elles. | d'eux. Parmi les sujets suivants, lequel est selon vous le plus important et lequel est le moins important ?

Parmi le **TOP 5** des dimensions RSE, 3 sont communes entre les secteurs.



OPÉRATEURS
TÉLÉPHONIQUES



ASSURANCES



AUTOMOBILE



VOYAGE/TOURISME



COSMÉTIQUES/BEAUTÉ

Made in France



Bien être salariés



Gestion des déchets



Climat / environnement



Gaspillage



Climat / environnement



Economie
circulaire



Juste
rémunération



Economie
circulaire

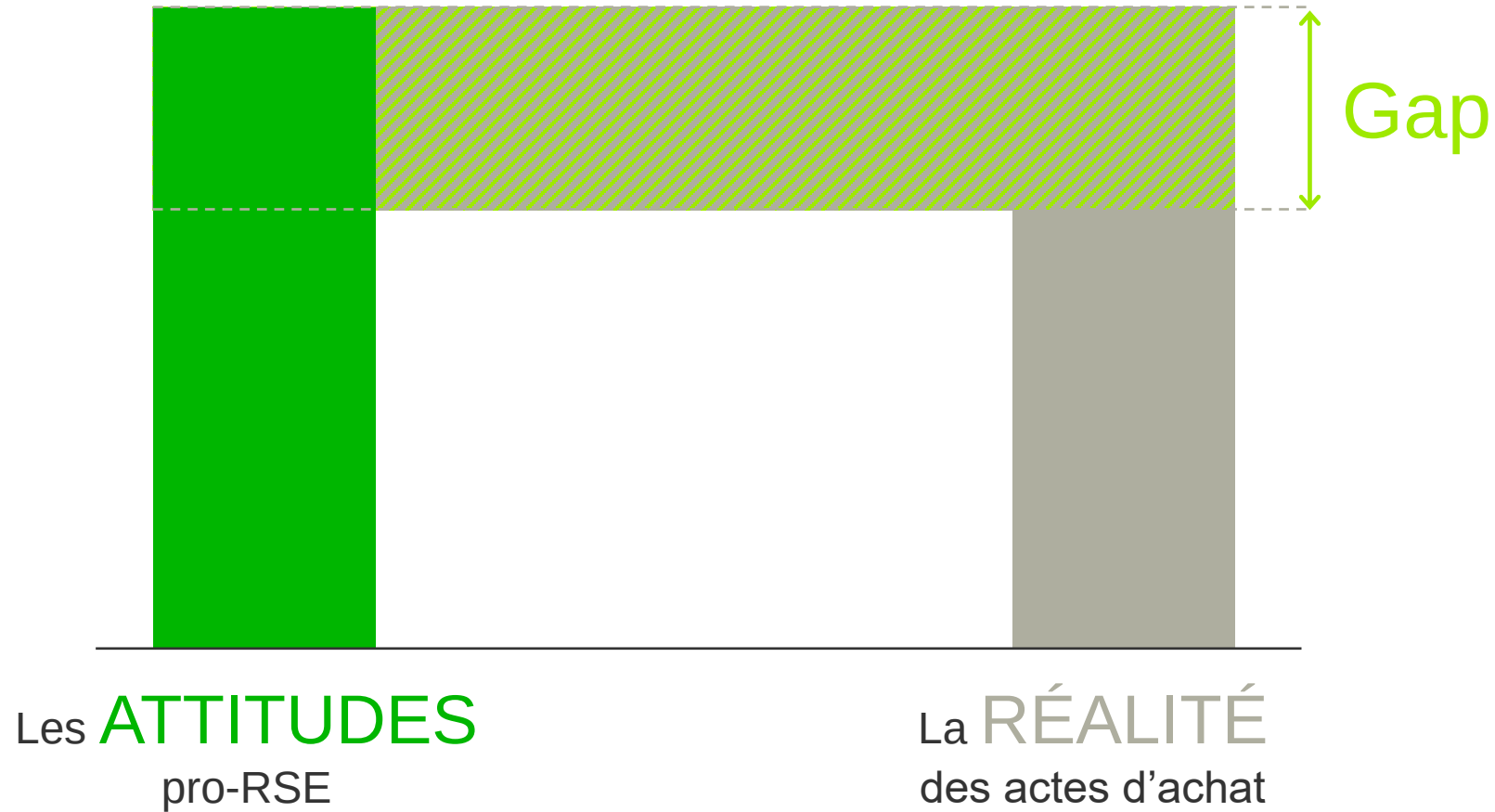


Juste
rémunération



Top 5 non hiérarchisé par secteur

Si on observe aujourd'hui une forte prise de conscience RSE, elle est en décalage avec la réalité des achats.



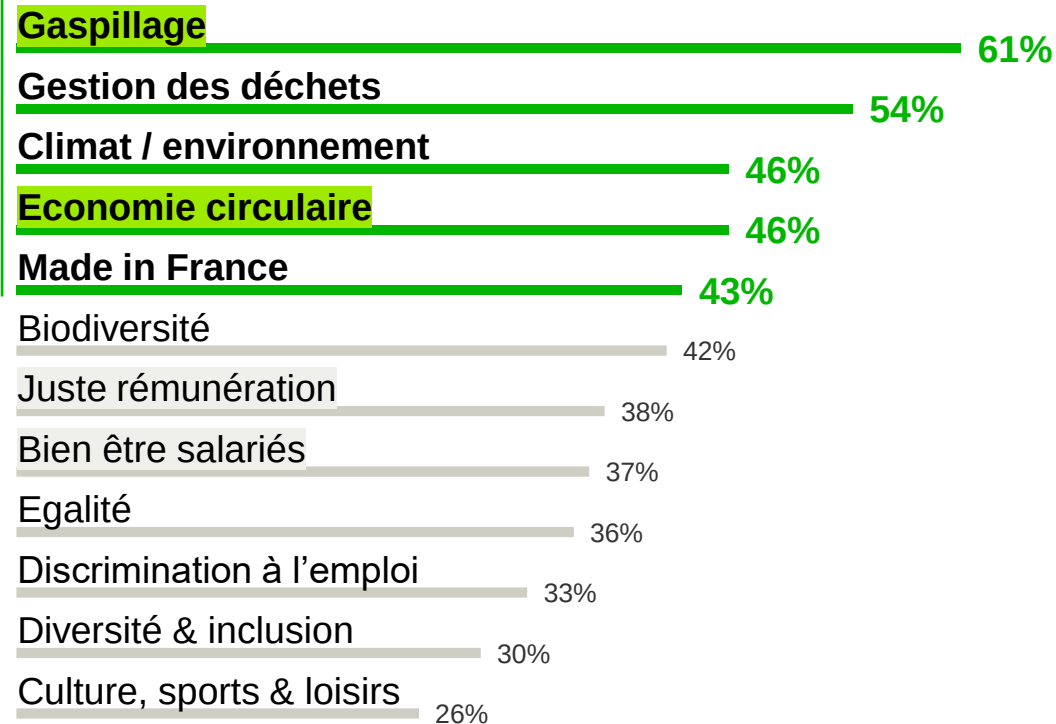
Dans la prise en compte des dimensions RSE en contexte d'achat, un classement plus pragmatique, à la portée des consommateurs dans leurs actions individuelles...



CONTEXTE D'ACHAT
% ST J'y pense souvent / toujours

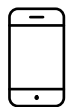


TOP 5



Base : Total (1513) – Q5. Parmi ces différents sujets, à quelle fréquence les prenez-vous en compte dans votre décision d'achat lorsque cela concerne des <CATEGORIE> ?

...similaire à tous les secteurs.



OPÉRATEURS
TÉLÉPHONIQUES



ASSURANCES



AUTOMOBILE



VOYAGE/TOURISME



COSMÉTIQUES/BEAUTÉ

Gaspillage



Gestion des déchets



Climat / environnement



Economie circulaire



Made in France

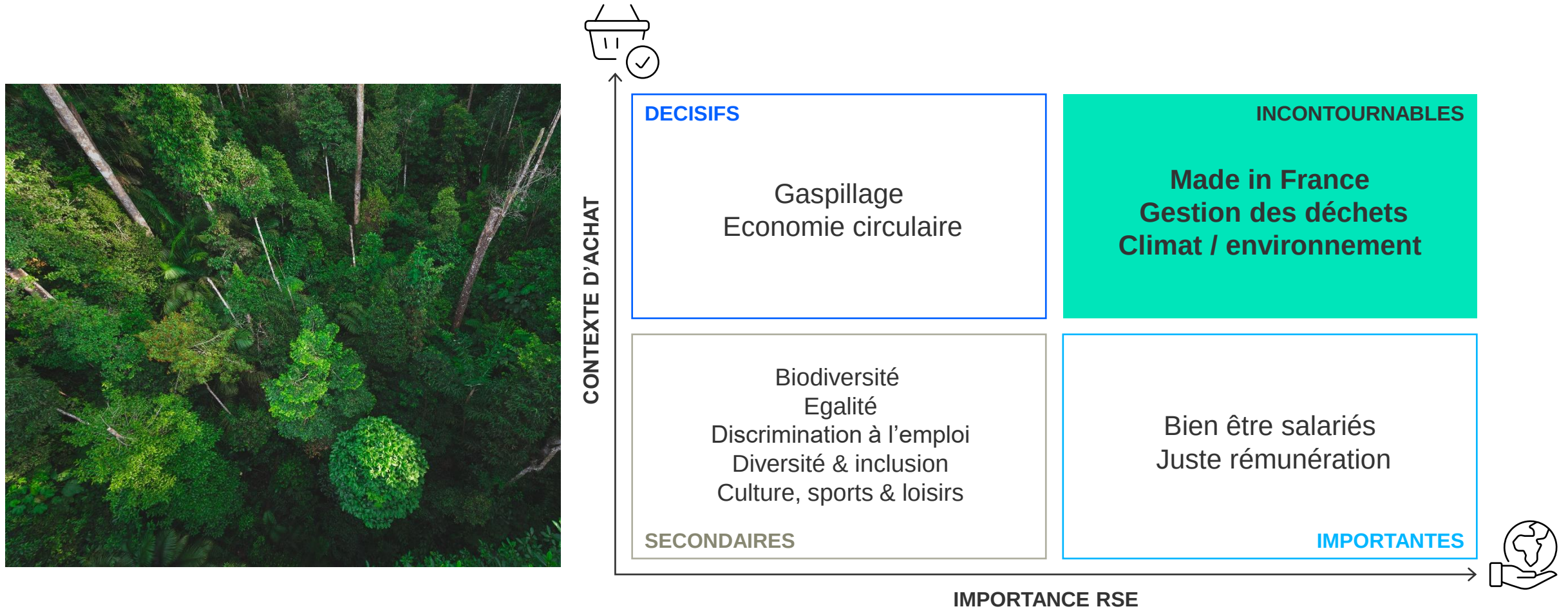


Biodiversité



Top 5 non hiérarchisé par secteur

Malgré le gap entre les attitudes vis-à-vis de la RSE et la réalité du contexte d'achat, 3 dimensions émergent distinctement.



Véhiculer efficacement un message RSE n'est pas une tâche facile.

La simple évocation
des objectifs RSE
de la marque dans
les campagnes de
communication
ne suffit pas



Contribution à la désirabilité de la marque
(Marque 'Dont j'ai une bonne opinion')

Avec un 'Purpose'
ET Correspond bien
à la marque

+40%

*vs un 'Purpose' en faible
adéquation à la marque*

% d'efficacité incrémentale des campagnes dont le purpose correspond bien à la marque

Crédibilité, réalisme, et concret sont les maitres-mots s'agissant de la communication RSE.

Perception de la communication – TOP 3



Hiérarchisation selon la contribution au score d'image global RSE des marques, via un modèle de régression.

Base : Total (1513) – Q8. En pensant aux communications des <CATEGORIE>, à quelles marques les attributs suivants correspondent-ils le mieux ?

Les communications traitant d'environnement (gestion des déchets, climat...), concernent beaucoup l'audience, générant un gain intéressant sur la perception des actions de la marque ainsi que son affinité globale.

Gain des campagnes concernées par le sujet :
environnement, recyclage, écologie



Marque socialement
responsable

+50%



Dont j'ai une
bonne opinion

+33%



% Gain des campagnes concernées par le sujet

Informers et prévenir favorisent en particulier les perceptions de nouveauté et de confiance.

Gain des campagnes concernées par le sujet :
information, prévention



Marque
innovante

+20%



Inspire
confiance

+25%

% Gain des campagnes concernées par le sujet



Synthèse analyse transversale

On observe des tendances fortes, communes à tous les secteurs.



Le **Made in France**, le **bien être des salariés** et la **gestion des déchets** sont les dimensions RSE les plus importantes pour les Français, communes à toutes les catégories (travail d'**image**).



Toutefois, dès qu'il s'agit de réflexion en contexte d'achat, le social s'efface pour laisser place à l'environnement : le **gaspillage**, la **gestion des déchets** et le **climat/environnement** sont les dimensions auxquelles pensent le plus les consommateurs lorsqu'ils achètent (drivers de **persuasion**).



En termes de **communication**, la **crédibilité** est de mise (celle-ci étant également un driver de persuasion) : les entreprises doivent apporter des preuves de leurs engagements et actions, et être réalistes, sans stéréotype, et **connectées à leur purpose**.

Toutefois, on constate des spécificités entre secteurs, faisant ressortir certaines dimensions et montrant qu'il y a des enjeux propres aux catégories...

Baromètre RSE – parties réservées

Partie 2 - Analyse sectorielle détaillée

Réservée aux adhérents de l'UDM et clients de 366

Secteurs : Cosmétique, automobile, téléphonie, assurances, tourisme

Partie 3 - Analyse détaillée par marques

Réservée aux membres du programme FAIRe de l'UDM et partenaires du programme Made in Good de 366

De 5 à 12 marques par secteur



Baromètre de la communication RSE des Marques



Bruno RICARD
DGA Marketing,
Communication, Etudes & RSE
bruno.ricard@366.fr



Kévin SDRIGOTTI
Chef de projet marketing senior
Union des marques
ksdrigotti@uniondesmarques.fr



Frédéric MARVILLET
Deputy Director Brand Guidance,
Média & Creative business units
Frederic.Marvillet@kantar.com