



Communiquer sur ses engagements : quelle efficacité pour les marques ?

Baromètre Communication RSE des marques | Vague 2

 union
des
marques

 366
#COMMUNITIES

 KANTAR

Communiquer sur ses engagements : quelle efficacité pour les marques ?



Genèse du projet
barométrique



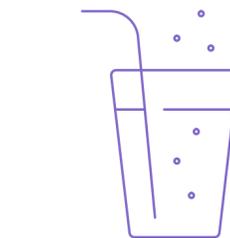
Résultats
transverses
aux secteurs
étudiés



Energies



Banques



Boissons
sans alcool



Alimentation



Restauration





Sophie ROOSEN
Directrice Marque & Impact



Bruno RICARD
Directeur Général Adjoint Marketing,
Etudes & Communication



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 de 2021 à 2024

Une action volontariste de 366

1^{ère} régie labellisée RSE en 2021 : deuxième étoile obtenue fin 2023 !

Prix IMPACT au Grand Prix des Médias 2022 et Prix de la Responsabilité des Médias en 2023.

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 : [En quête de demain](#) : print , digital, bientôt TV (réseau 366 TV)

> Mais une difficulté ressentie sur la crédibilité des campagnes et une baisse des campagnes orientées RSE : **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 2023



2^{ème} vague du baromètre dédié à la thématique **RSE** portant sur **5 secteurs** :

- Energies
- Banques
- Boissons sans alcool
- Alimentation
- Restauration

Rappel des 5 secteurs vague 1:

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

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



366
#COMMUNITIES

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

1102 **post-tests Presse** réalisés entre 2015 et aujourd'hui

→ **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 ?

Communiquer sur ses engagements : quelle efficacité pour les marques ?



Virginie WILEY

Client Director Brand Guidance, Média &
Creative business units

KANTAR



Pierre TARDU

Client Director Brand Guidance, Média &
Creative business units

KANTAR

Deux grandes thématiques communes à tous les secteurs dans le Top importance des dimensions RSE.



TOP 5 IMPORTANCE RSE

**TOUS
SECTEURS**



L'économie, le travail

**Bien être salariés
Juste rémunération**



L'impact environnemental

**Gestion des déchets
Climat / environnement**

SPECIFICITES

Made In France



Banques, Assurances, Opérateurs Télécom,
Automobile, Tourisme, Cosmétiques

Gaspillage



Restauration, Alimentation, Energie

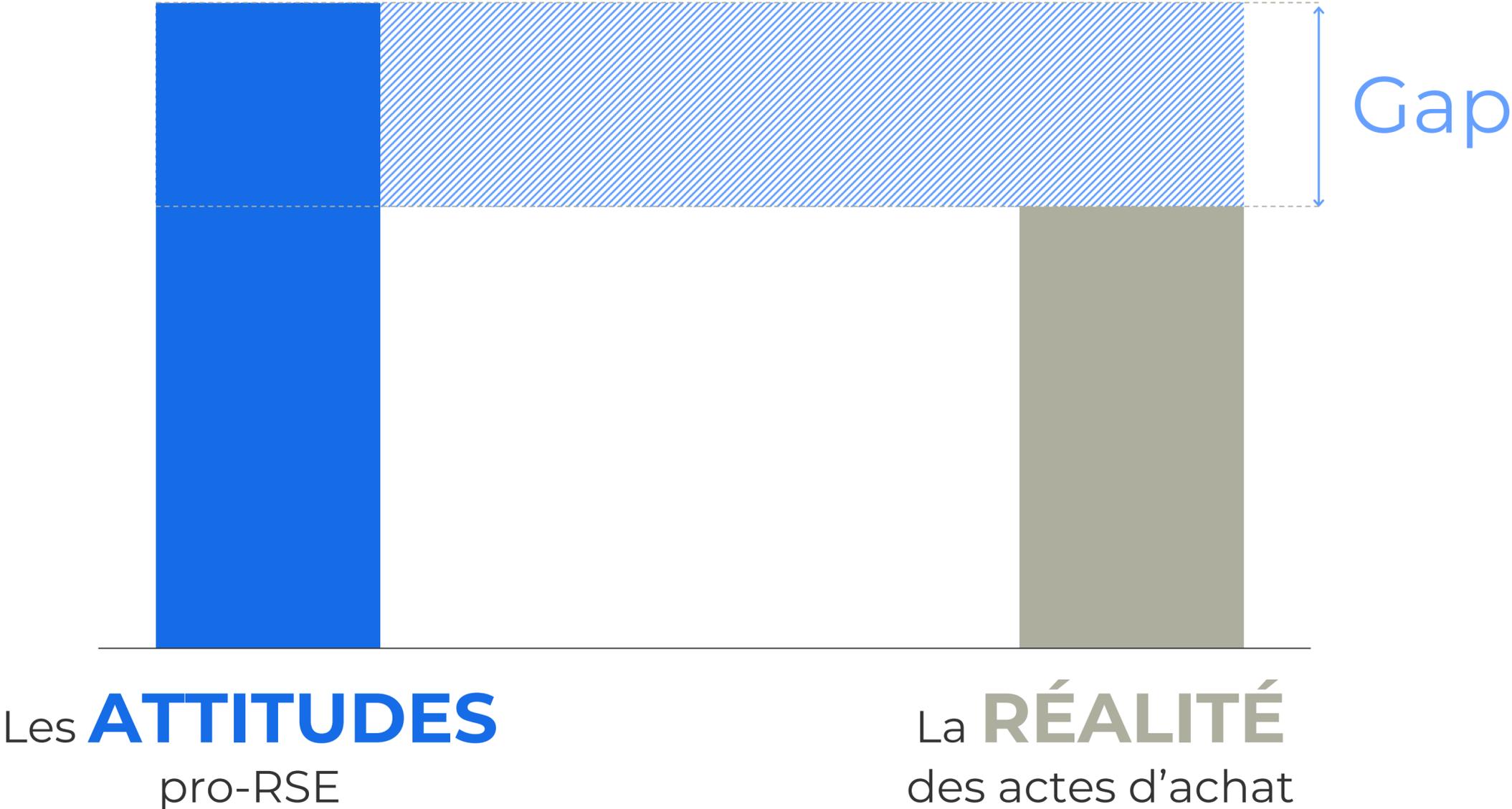
**Culture, sport et loisirs (via le
mécénat...)**



Boissons sans alcool

Base : Total (3013) – 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 ?

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



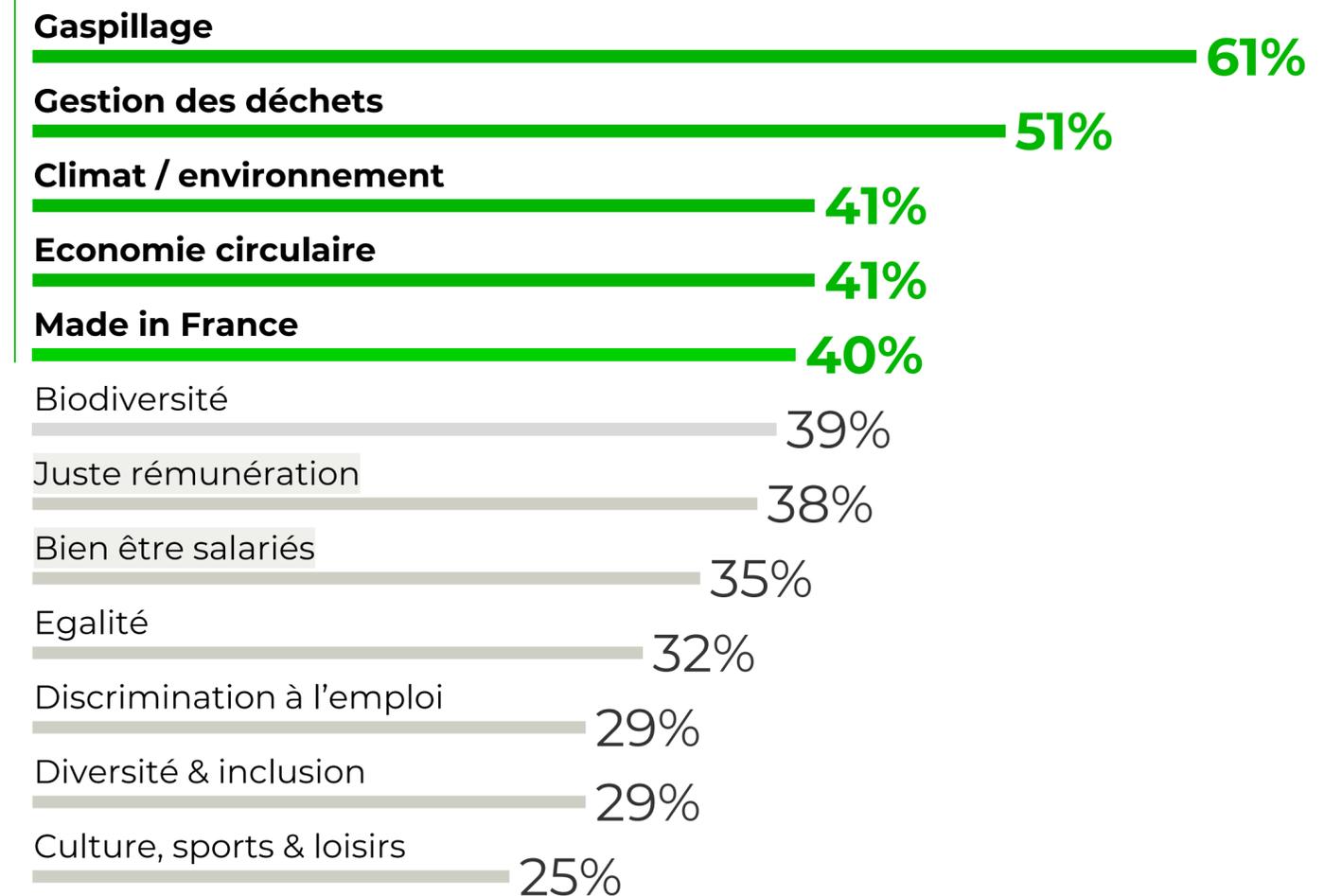
Dans la prise en compte des dimensions RSE en contexte d'achat, un classement plus pragmatique, à la portée des consommateurs dans leurs actions individuelles...



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 aux 5 secteurs.



ENERGIE



BOISSONS SANS ALCOOL



BANQUES



ALIMENTATION



RESTAURATION

Gaspillage

Gestion des déchets

Economie circulaire

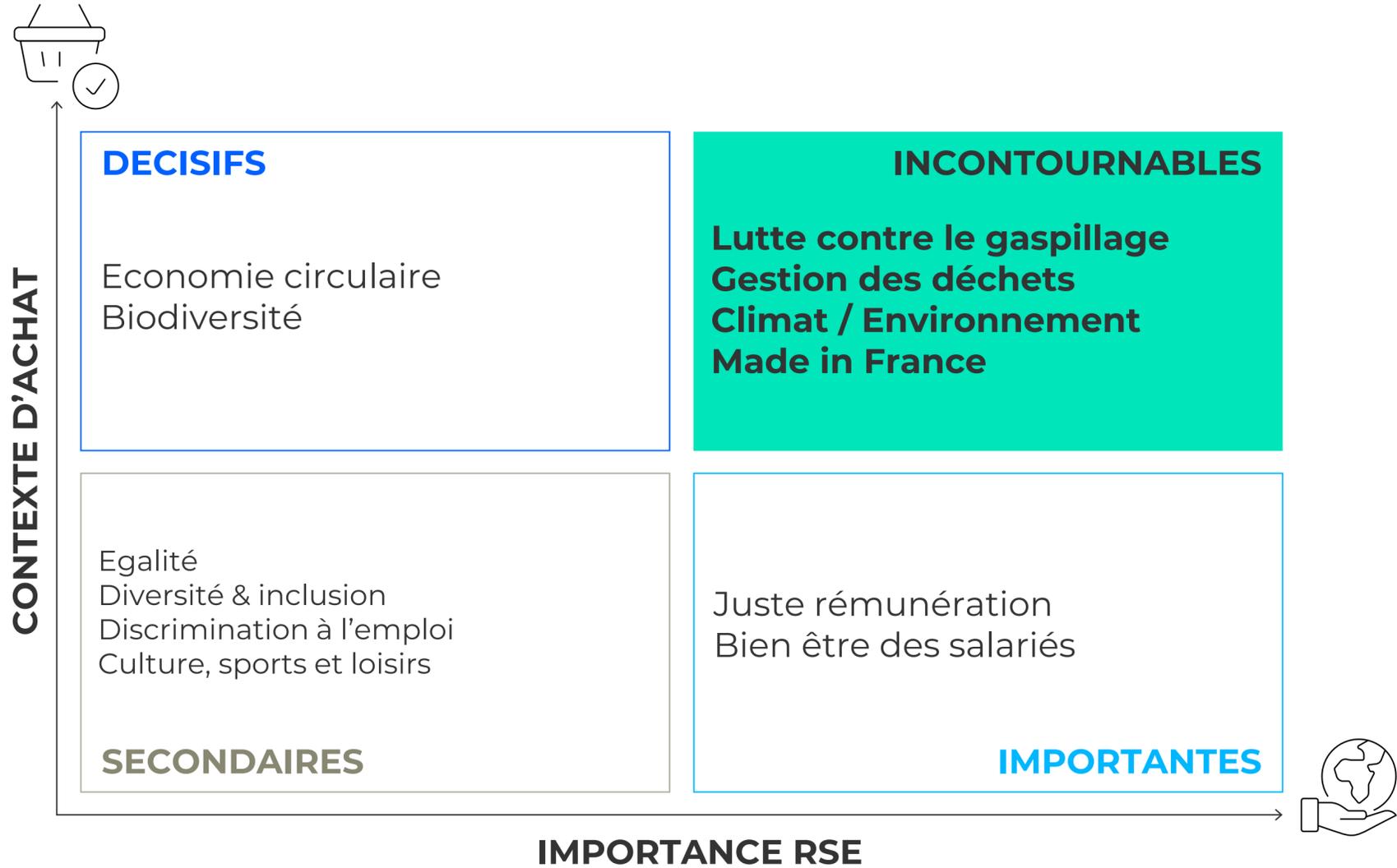
Climat / environnement

Biodiversité

Made in France

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, 4 dimensions émergent distinctement.



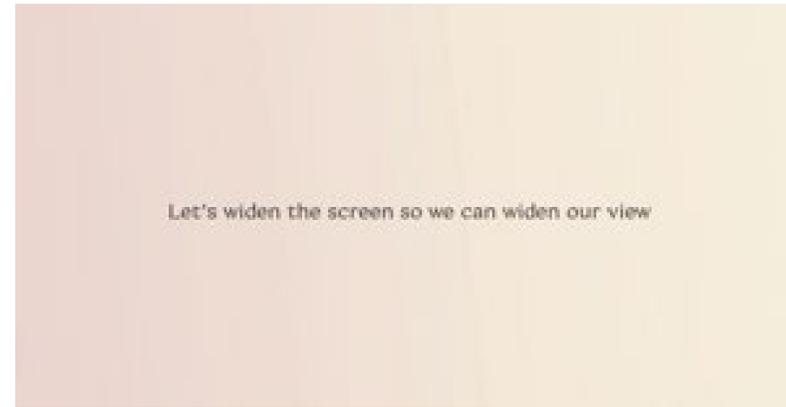


**Quels sont les leviers
de communication?**

Les marques communiquent de plus en plus sur des sujets RSE

% publicités testées par Kantar qui intègrent un message environnemental ou sociétal

x3 depuis 2016



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



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

Les communications traitant d'environnement ainsi que d'économie locale génèrent un gain important sur la perception des actions de la marque ainsi que son affinité globale.

Gain des campagnes concernées par le sujet : **environnement, recyclage, écologie & économie locale, circuits courts**



Marque socialement responsable

+33%



Dont j'ai une bonne opinion

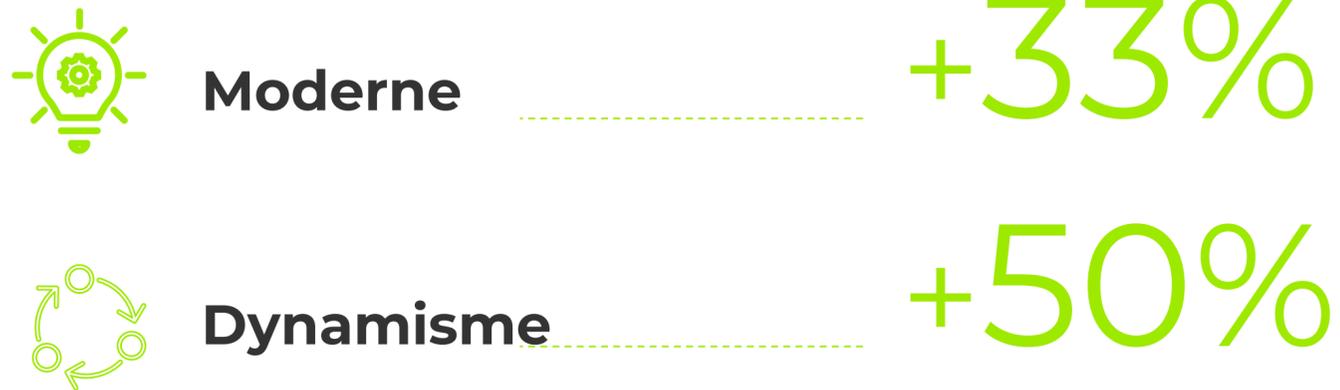
+33%



% Gain des campagnes concernées par le sujet

Les publicités qui incitent à la consommation responsable permettent de refléter un fort dynamisme et de la modernité.

Gain des campagnes concernées par le sujet : **consommation responsable**



Gain fort ≥ +50% | Gain correct +1% – +49% | Pas de gain

Les marques qui choisissent cet axe de communication impactent leur image en termes d'innovation et confiance.

Gain des campagnes concernées par le sujet : **information, prévention**



Marque innovante

+20%



Inspire confiance

+25%



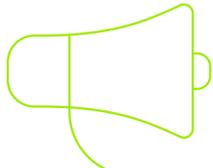
Et si on vous disait que votre épargne pourrait contribuer à relancer l'économie ?

Fonds labellisés « Relance »

Vous pouvez choisir d'orienter votre épargne vers des placements qui contribuent à soutenir la création d'emplois en France.

Gain fort ≥ +50% | Gain correct +1% – +49% | Pas de gain

4 leviers de communication incontournables



Communiquer autour de ses **engagements** et **actions**



Crédibilité des communications



Communiquer de manière **réaliste**, **sans stéréotype**

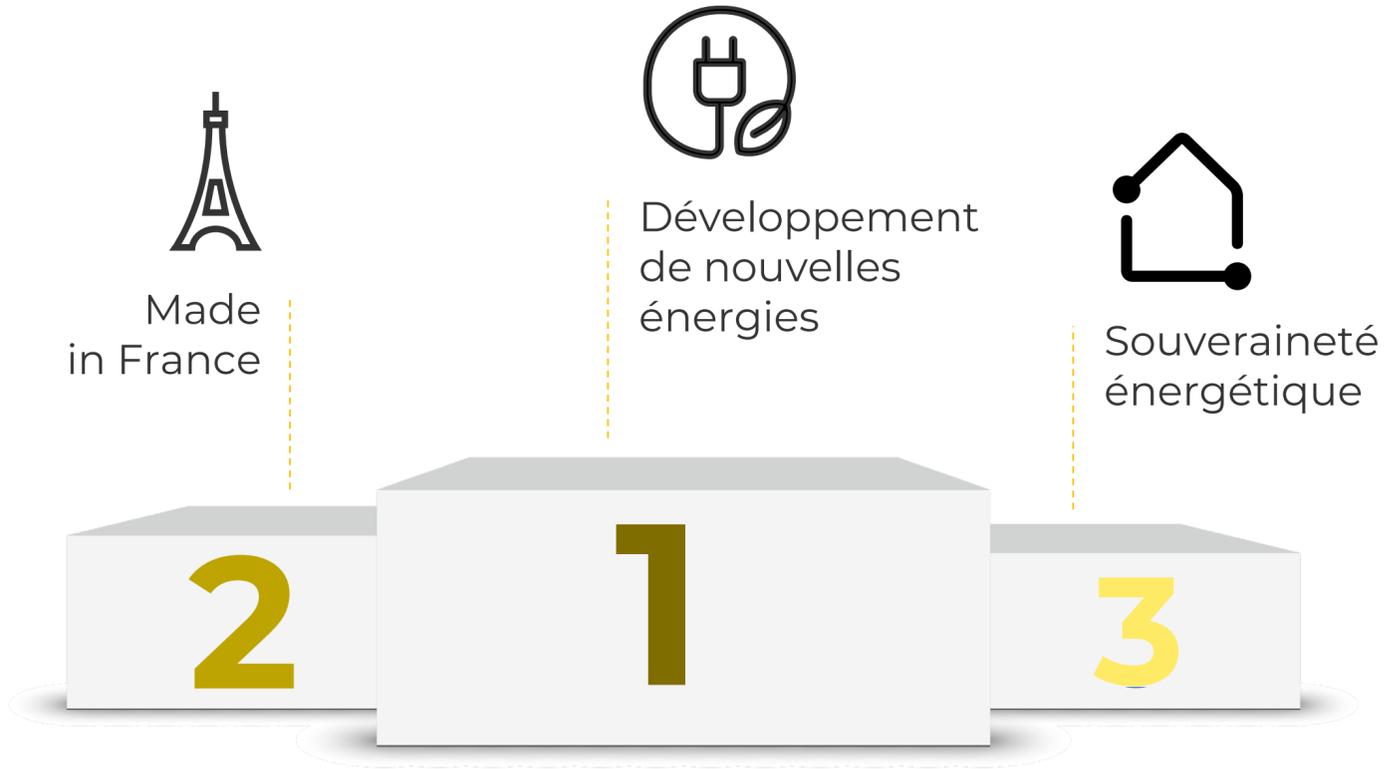


Authenticité et **sincérité** des communications

Energie



Les énergéticiens qui agissent en faveur du développement de nouvelles énergies, la production et l'indépendance énergétique française bénéficient d'une meilleure perception RSE du public.



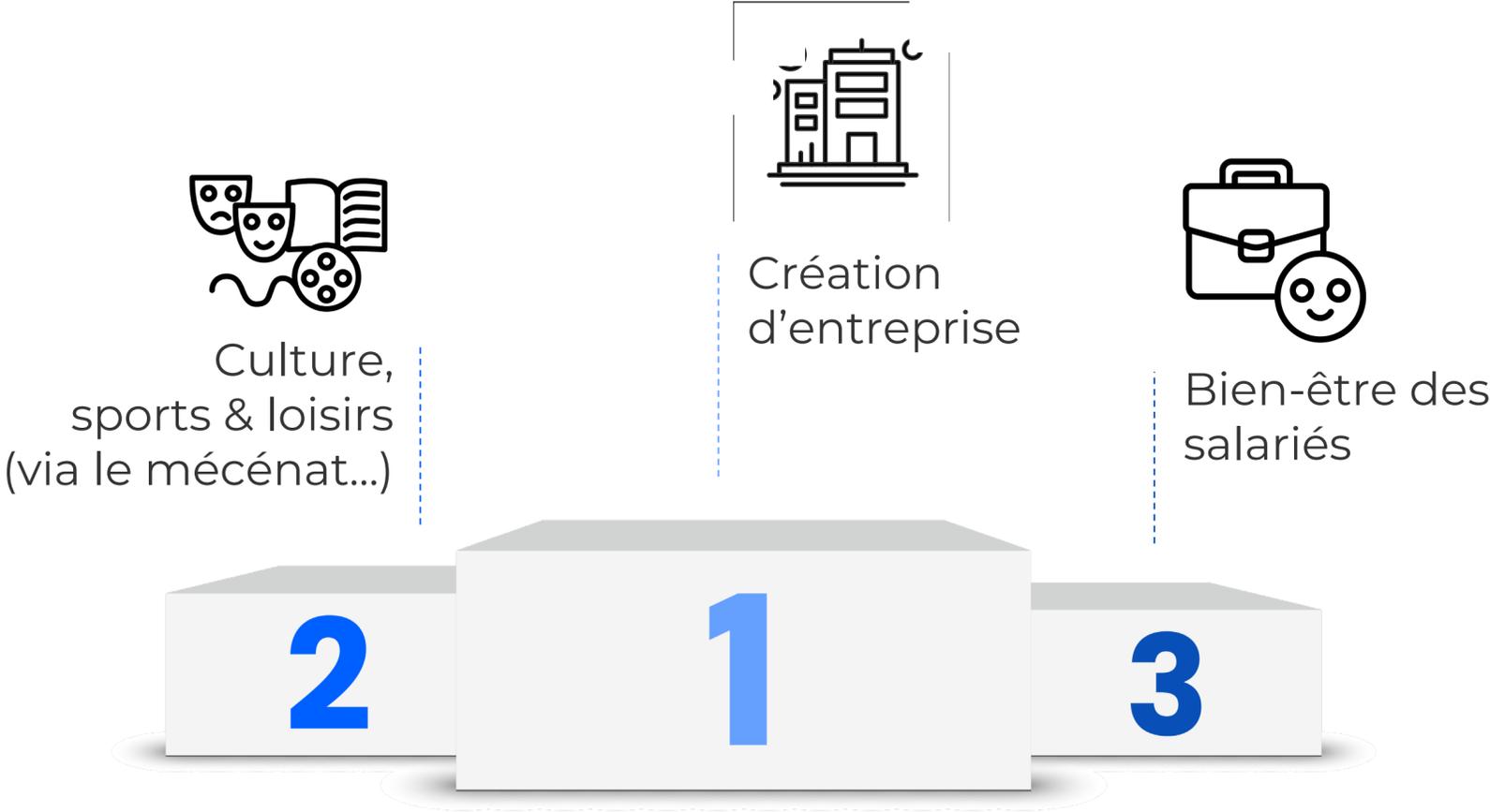
Limite la surconsommation énergétique
Réduction pollution des sols

Note méthodologique :
Les dimensions RSE sont ici hiérarchisées selon leur contribution au score d'image global RSE des marques, via un modèle de régression.



Banques

La création d'entreprises, l'accès à la culture, aux sports et loisirs et le bien-être des salariés sont au cœur de la perception RSE des banques.



Financement projets verts
Faciliter l'accès au crédit

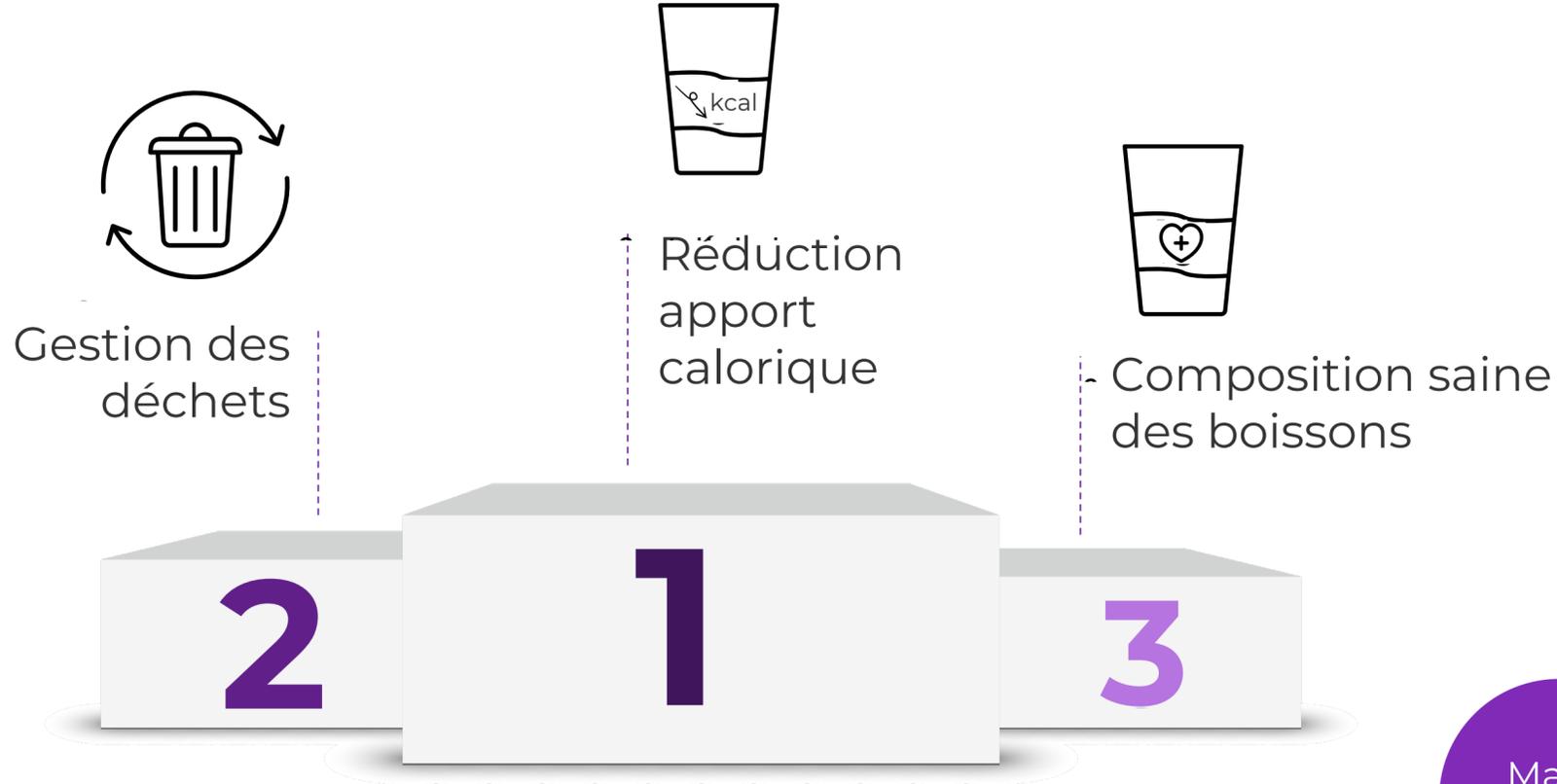


Note méthodologique :
Les dimensions RSE sont ici hiérarchisées selon leur contribution au score d'image global RSE des marques, via un modèle de régression.

A photograph of a display of various non-alcoholic beverages in glass bottles, arranged on three shelves. The top shelf features bottles with a color gradient from red to yellow. The middle shelf shows bottles with a color gradient from orange to teal. The bottom shelf displays bottles with a color gradient from dark red to light yellow, with some bottles containing fruit slices. A purple banner with white text is overlaid on the middle shelf.

Boissons sans alcool

Les marques de boissons sans alcool sont considérées comme agissant en premier lieu sur des aspects nutritionnel (apport calorique et composition) et environnementaux (gestion des déchets).



Matériaux recyclés dans les emballages
Culture, sports & loisirs (via le mécénat..)

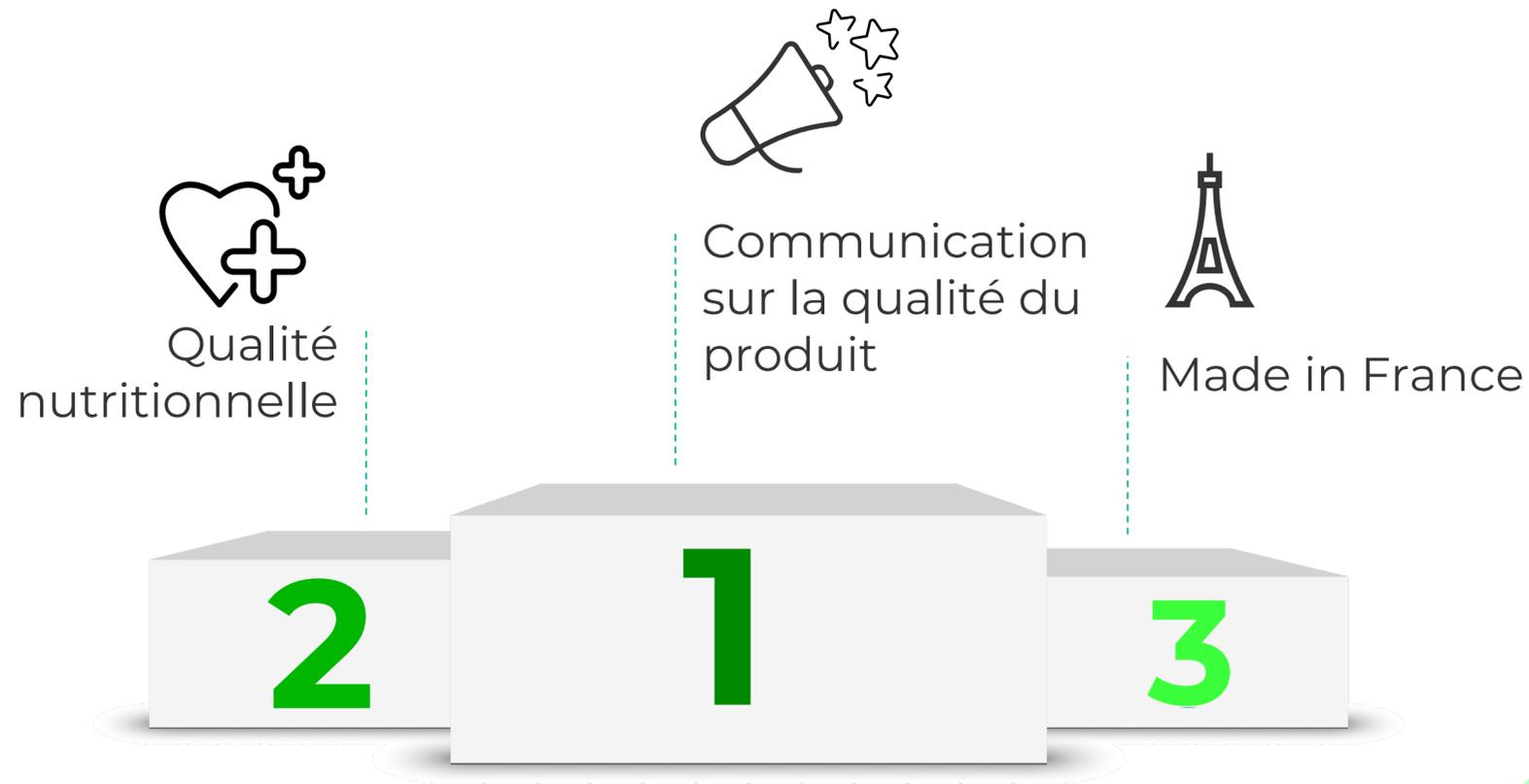


Note méthodologique :
Les dimensions RSE sont ici hiérarchisées selon leur contribution au score d'image global RSE des marques, via un modèle de régression.



Alimentation

L'origine des produits, la transparence et les valeurs nutritives sont des drivers actuels essentiels pour les marques du secteur de l'alimentation.



Gestion des déchets
Economie circulaire



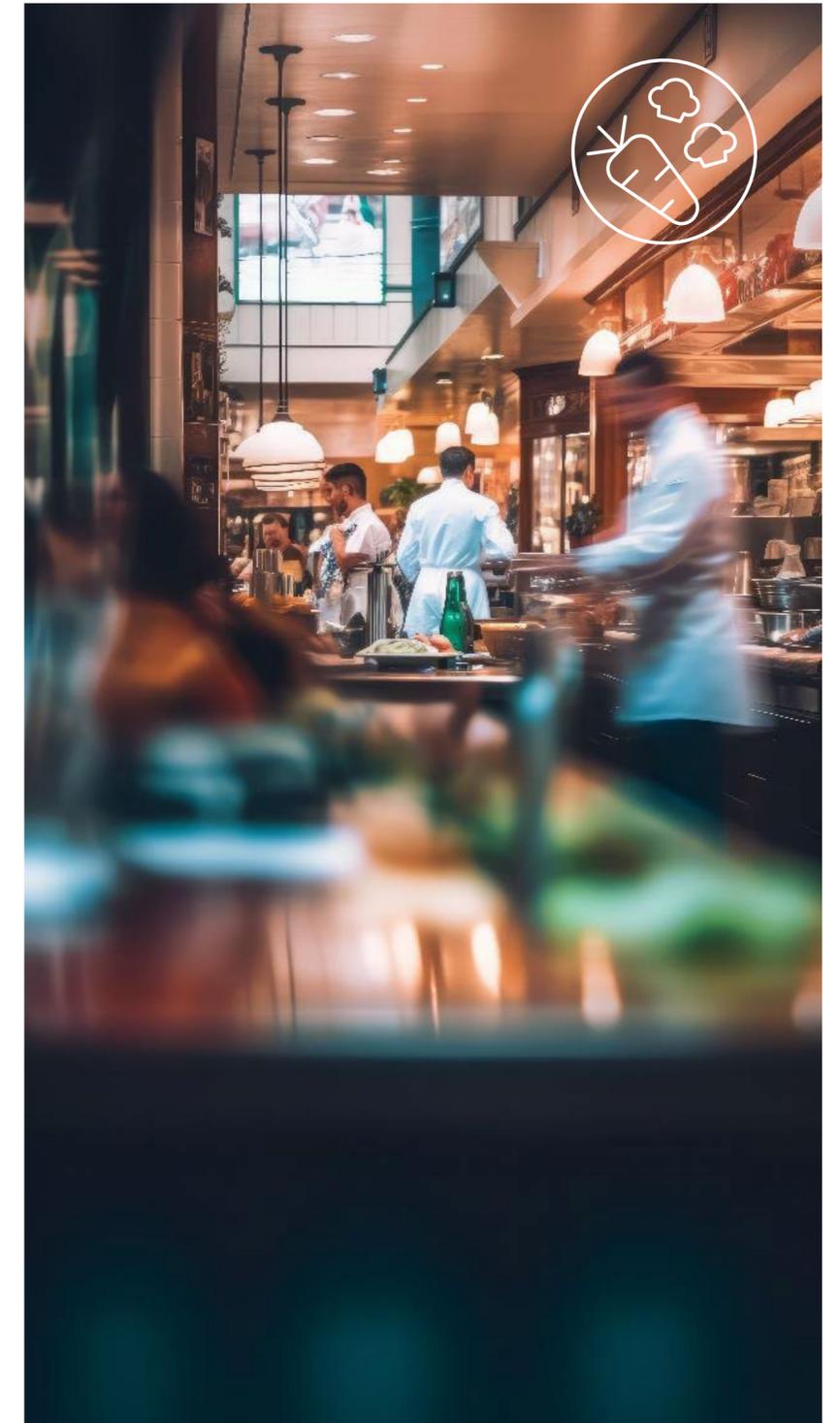
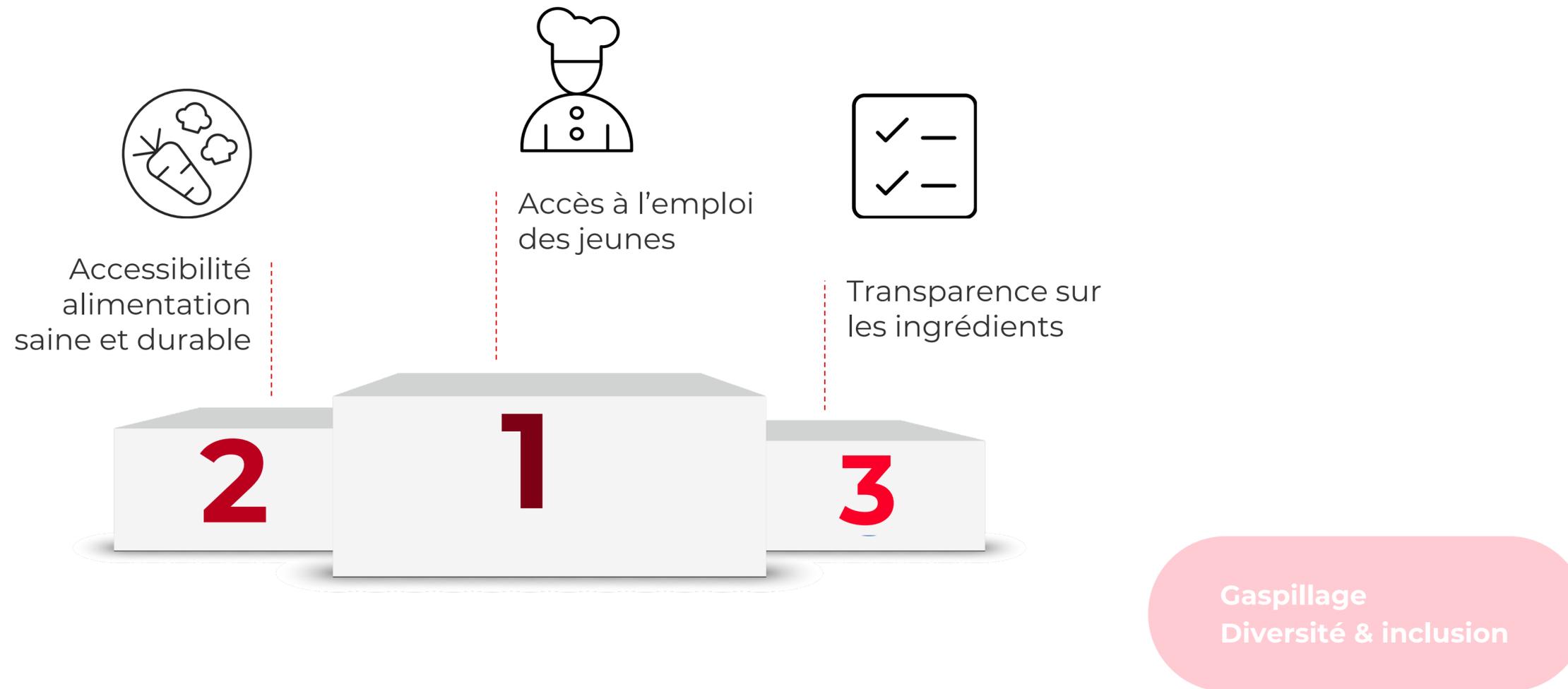
Note méthodologique :

Les dimensions RSE sont ici hiérarchisées selon leur contribution au score d'image global RSE des marques, via un modèle de régression.

Restauration



L'emploi des jeunes, la qualité et la transparence concernant les produits sont les dimensions les plus fortement liées à l'image RSE des marques de restauration.



Note méthodologique :

Les dimensions RSE sont ici hiérarchisées selon leur contribution au score d'image global RSE des marques, via un modèle de régression.



Présentation des résultats complets (5 secteurs, 60 marques)

Sophie RENAUD, directrice des études de 366 sophie.renaud@366.fr

Kevin SDRIGOTTI, Responsable de la relation adhérents et de la communication de l'Union des Marques ksdrigotti@uniondesmarques.fr

 union
des
marques

 366
#COMMUNITIES

 KANTAR