Communiquer sur ses engagements : quelle efficacité pour les marques ?

Baromètre Communication RSE des marques | Vague 1

Résultats de l'étude















100% présentielle, expérientielle et transversale sur le thème Faire la différence





Communiquer sur ses engagements : quelle efficacité pour les marques ? Baromètre Communication RSE des marques | Vague 1







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 de 366

1ère 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









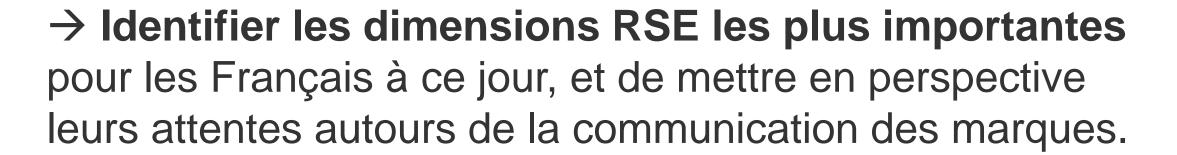


Baromètre RSE & efficacité publicitaire 2022



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

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?





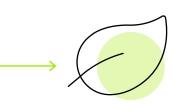
Deux grandes thématiques émergent dans le Top importance des dimensions RSE.

TOP 5 RSE **Made in France** Bien être salariés IMPORTANCE Gestion des déchets Climat / environnement Juste rémunération Gaspillage Economie circulaire Biodiversité Égalité Discrimination à l'emploi Diversité & inclusion Culture, sports & loisirs





L'économie, le travail



L'impact environnemental

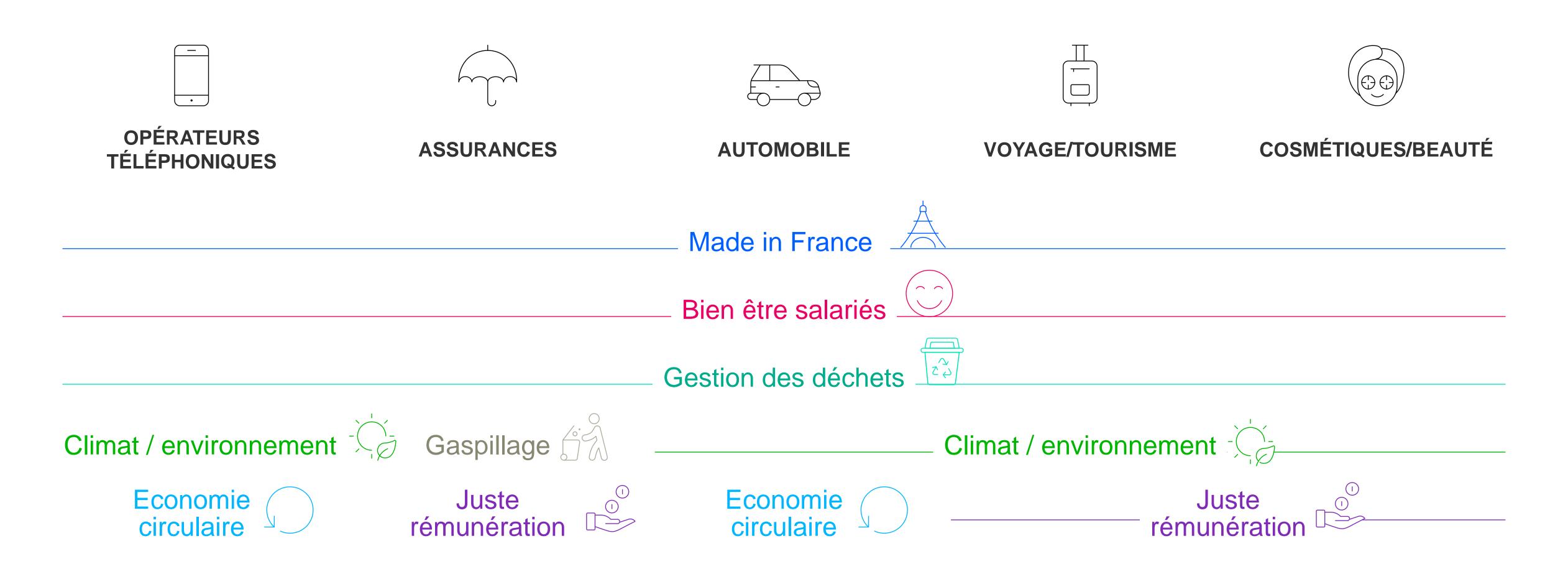








Parmi le TOP 5 des dimensions RSE, 3 sont communes entre les secteurs.



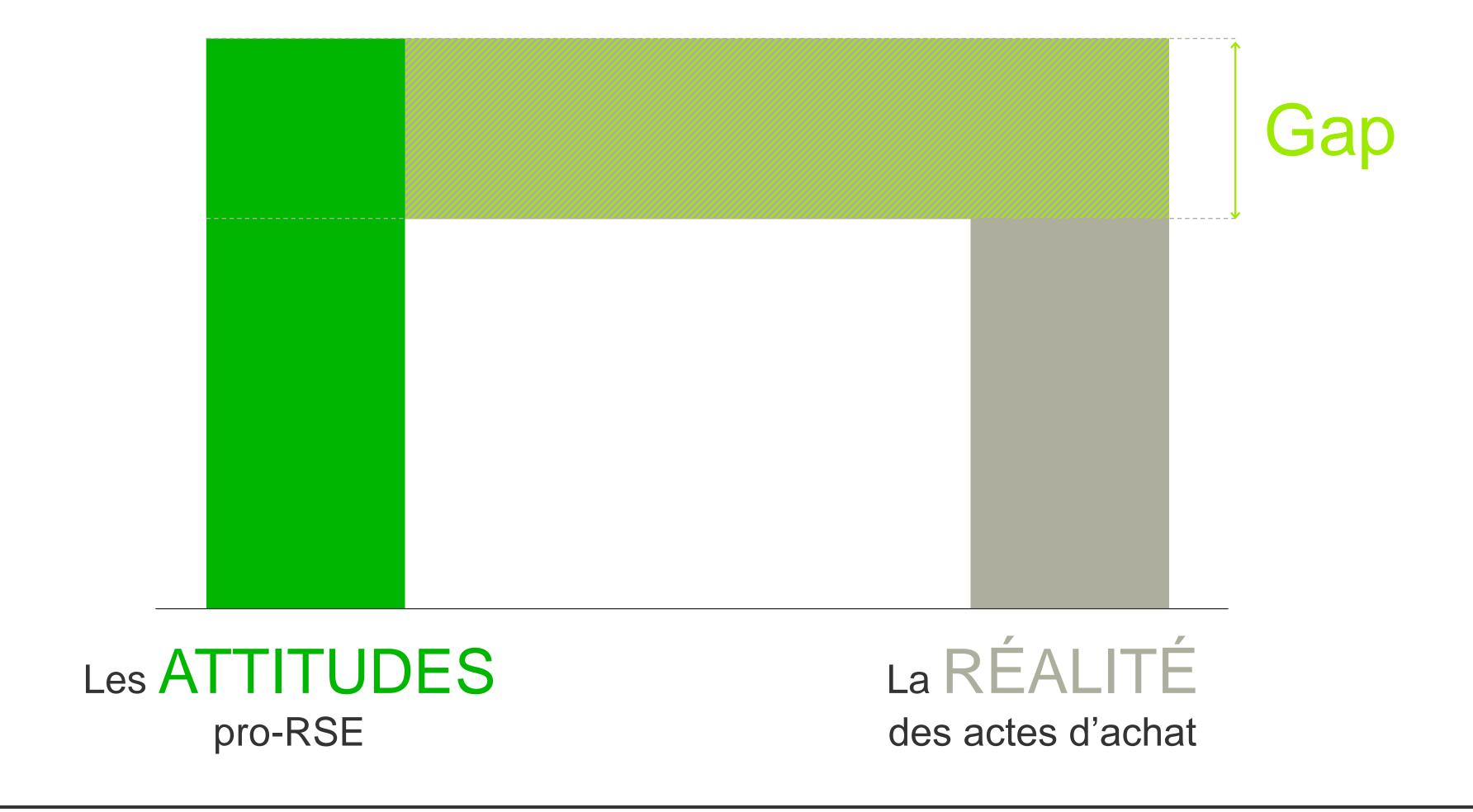
Top 5 non hiérarchisé par secteur





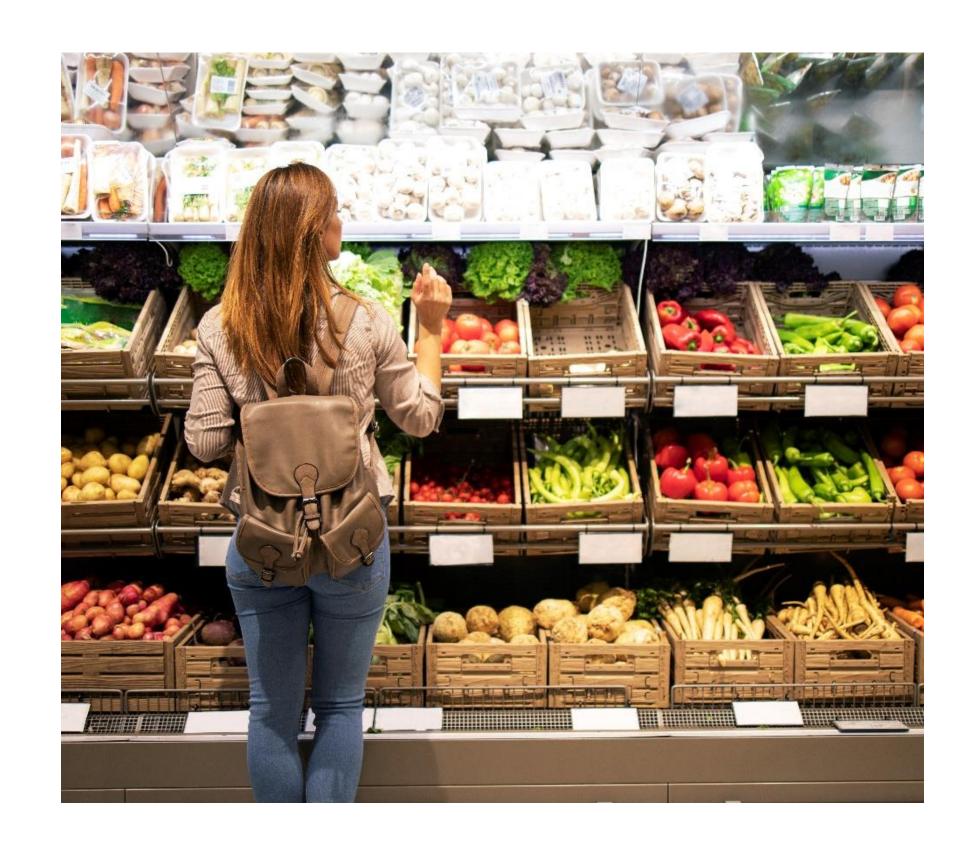


Si on observe aujourd'hui une forte prise de conscience RSE, elle est en décalage avec la réalité des achats.





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...





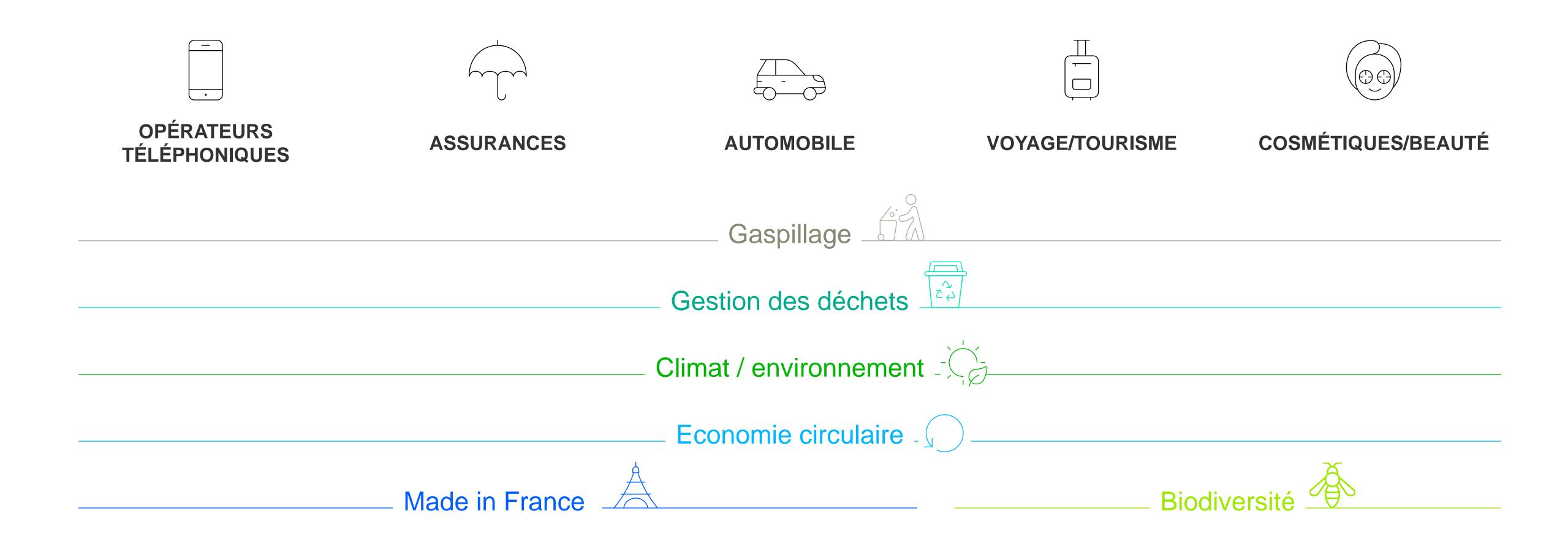
Base : Total (1513) – Q5. Parmi ces différents sujets, à quelle fréquence les prenez-vous en compte dans votre décision d'achat lorsque cela concerne des <CATEGORIE> ?







...similaire à tous les secteurs.



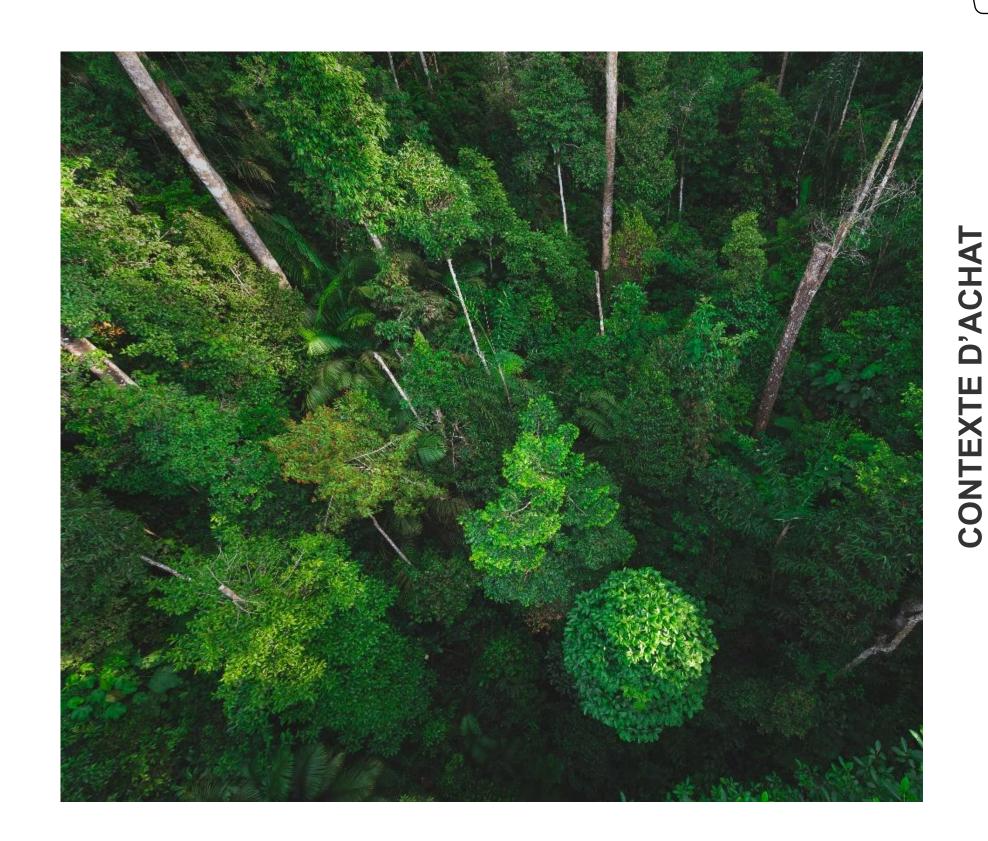
Top 5 non hiérarchisé par secteur







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





DECISIFS

Gaspillage Economie circulaire

Biodiversité Egalité Discrimination à l'emploi Diversité & inclusion Culture, sports & loisirs

SECONDAIRES

INCONTOURNABLES

Made in France Gestion des déchets **Climat / environnement**

> Bien être salariés Juste rémunération

> > **IMPORTANTES**



IMPORTANCE RSE







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

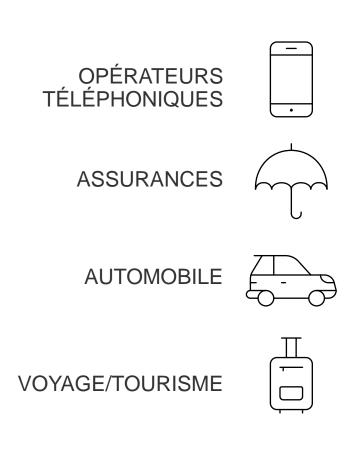






Crédibilité, réalisme, et concret sont les maitres-mots s'agissant de la communication RSE.

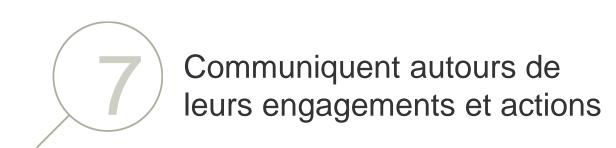
Perception de la communication – TOP 3



- Sont crédibles dans leur communication
- Communiquent de manière réaliste, sans stéréotype
- Communiquent autours de leurs engagements et actions



- Sont crédibles dans leur communication
- Sont authentiques et sincères
- Communiquent de manière réaliste, sans stéréotype



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



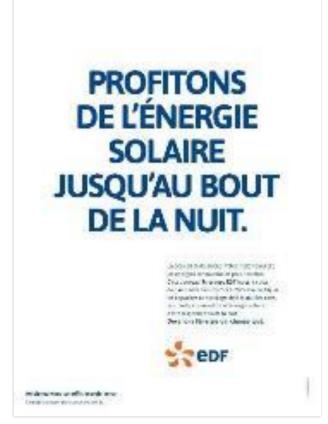
Marque socialement responsable

+50%



Dont j'ai une bonne opinion +33%







% Gain des campagnes concernées par le sujet







Informer 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







Défendre une cause permet d'activer la perception de dynamisme et d'inspirer également confiance.

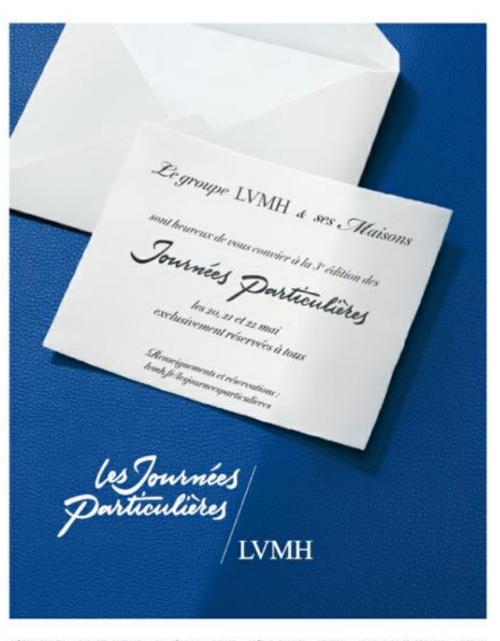
Gain des campagnes concernées par le sujet : association à une cause



+20% **Dynamique**



Inspire confiance +25%



BERLITI - BYLGAR - TAG HEISER - AGUIA DI TARMA - NOWMES - LA GRANCE ÉNCERE DE PARS - LORG MANA - PENSI - FRED - GRISTIAN DIOK - EMILIO PUCS - HUBLOT THOMAS PINC - BILLEDBE - BODESA NUMERINA - DE BESES DAMOND JEWELLESS - LYMI HOUSE - NICHOLAE ESTIGNODS - DIVENOW - CHAJMET - POMONDON LOUIS VUTTON



% Gain des campagnes concernées par le sujet



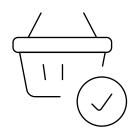




On observe des tendances fortes, communes à tous les secteurs.



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...





Contacts



Sophie ROOSEN Directrice marque & impact sroosen@uniondesmarques.fr



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







www.uniondesmarques.fr

