

L'image de l'entreprise, bénéfice majeur de la communication responsable



Nouveauté dans l'édition 2013, consacrée depuis 1988 à la communication *corporate*: une place plus grande dédiée à la communication responsable. 80 % des entreprises se déclarent engagées dans une démarche de développement durable-RSE (en progression de cinq points par rapport à 2007). Ce pourcentage monte à 87 % pour les entreprises privées et à 93 % pour les entreprises de plus de 5 000 salariés. Si seuls 31 % des communicants sont entièrement responsables de cette démarche transversale, 59 % y sont associés. 69 % placent de façon systématique le respect des règles déontologiques (CNIL, ARPP, CNC...) à la base de la communication responsable loin devant la réduction de l'impact environnemental – transport, papier, tournage – des actions de communication (42 %), et très loin devant des formations pour les collaborateurs concernés sur les pratiques de communication responsable (16 %). Le ciblage, la dématérialisation et la certification des supports sont les trois piliers de l'éco-conception de la communication *corporate* (66 %).

Si les thèmes abordés par la communication responsable sont assez variés, celui de l'environnement demeure prioritaire et porte aussi bien sur la diminution de l'impact des activités que sur l'incitation aux comportements responsables, les économies d'énergie ou le recyclage, tous ces items dépassant les 50 %. Les thèmes sociaux (conditions de travail, parité, diversité...) arrivent juste après,

Les attentes sont grandes, les exigences de transparence accrues, les consommateurs avertis et prêts à sanctionner.

autour de 40 %. Constat un peu décevant: le principal avantage d'une communication responsable est un bénéfice d'image pour 75 % des répondants, bien loin devant les enjeux stratégiques – création de valeur (45 %), source d'innovation (27 %), réflexion de l'entreprise sur sa mission (27 %), atout face à la concurrence (23 %), élément clé de la stratégie d'entreprise (11 %) –, ou plus relationnels, comme celui de renforcer l'engagement des salariés (22 %), ou de favoriser le dialogue avec ses publics (22 %)... Les freins sont essentiellement de nature matérielle – manque de moyens (45 %), de rentabilité (42 %) –, mais aussi liés à la complexité de l'exercice (35 %). Le Baromètre prévient que « *les attentes sont grandes, les exigences de transparence accrues, les consommateurs avertis et prêts à sanctionner* ». Pour garder ou regagner cette confiance, il recommande aux communicants « *de s'adresser non seulement à leurs habituels relais d'opinion, mais également directement au grand public, susceptible d'interpeller l'entreprise à tout moment, sans oublier de prendre en compte un nombre toujours plus grand de parties prenantes* ». ■