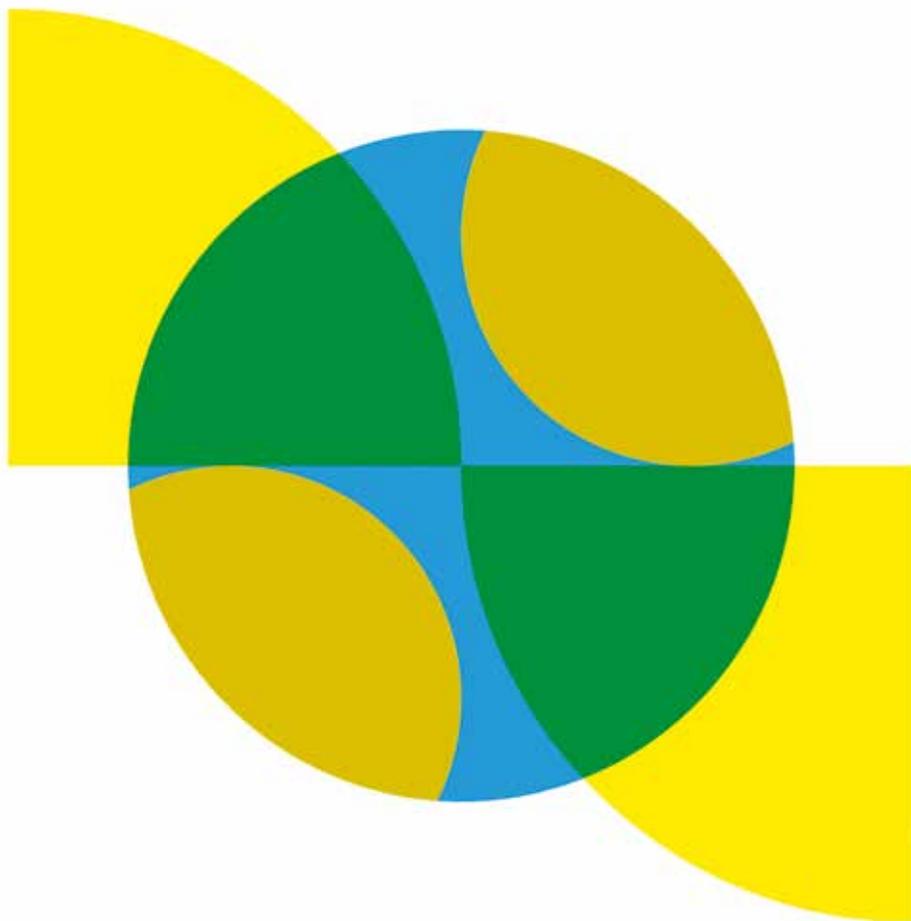


1^{ère} ÉDITION

Baromètre Communication Responsable 2024



RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine

RESEAUX COM'
nouvelle-aquitaine

Fédération des Professionnels de la Communication

APACOM
O U V R I R G R A N D L A C O M

Édito

Les professionnels de la communication jouent un rôle essentiel dans les transitions environnementales et sociétales. Par la création de nouveaux imaginaires, par la sensibilisation, par de nouvelles pratiques, ils sont des acteurs actifs de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et des Organisations (RSO) et participent à la dynamique d'innovation du territoire néo-aquitain.

Fruit d'un partenariat entre l'APACOM et la Région Nouvelle-Aquitaine, mené avec le concours de la fédération Réseaux Com' Nouvelle-Aquitaine, le 1^{er} Baromètre de la Communication Responsable offre un état des lieux précis, de la prise de conscience des enjeux aux solutions émergentes.

Responsabilité et éthique : les deux leviers de progrès des métiers de la communication pour un impact fort auprès des organisations et des publics !



**Estelle
Gentilleau**

(Présidente
de l'APACOM)

Méthodologie



Une étude quantitative administrée par l'Institut Codha, réalisée par internet du 4 au 20 novembre 2024 sur une base de près de 3000 contacts (fichiers APACOM / RC 17 / RC79 / RC 86 / RC Limousin / RCNA et fichiers entreprise ISEGCOCM & ISIC - Université Bordeaux Montaigne) avec relais de l'enquête via des réseaux partenaires tels que 2AM, Club des entrepreneurs CCI Bordeaux Gironde, CJD, Digital Aquitaine, French Tech et Mayaj. Pour un total de 322 répondants, dont 44% d'annonceurs, 26% d'agences, 18% d'indépendants et 12% d'établissements publics.

Qui sont les répondants ?



La majorité des structures interrogées sont basées en Gironde (72%) et 64% appartiennent au secteur des services. 59% travaillent dans des structures de moins de 49 salariés. Parmi les organisations, 48% déclarent un chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros. Enfin, une majorité des répondants chez les annonceurs sont rattachés à la direction de la communication (47%), voire directement à la Direction Générale (37%).

L'équipe du baromètre

Administration et analyse de l'enquête - équipe Cohda : Mathilde Mortemard de Boisse, Elodie Courregelongue et Séverine Goasguen

Conception de l'enquête & Coordination éditoriale : Nicolas Chabrier, Béatrice Vendeaud

Conseils & Expertises : Bénédicte Delu de Cal et Céline Réveillac

Graphisme : Magali Balech / Graphic Link - **Crédit photo :** DR

RSE De l'engagement à l'intégration : quels défis à surmonter ?

Une démarche partagée qui se structure

71%
des communicants
connaissent la
définition de la RSE.

→ La RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) prend sa place dans les organisations et cela même en l'absence de service dédié : 46% d'entre elles déclarent avoir une personne ou un service dédié.

Cet engagement fort s'illustre sur le terrain : **76% des agences et 75% des annonceurs** interrogés ont déjà initié une démarche RSE ce qui place la région Nouvelle-Aquitaine dans la moyenne nationale*.

97%
jugent que la mise place
de la RSE reste une
affaire de conviction.

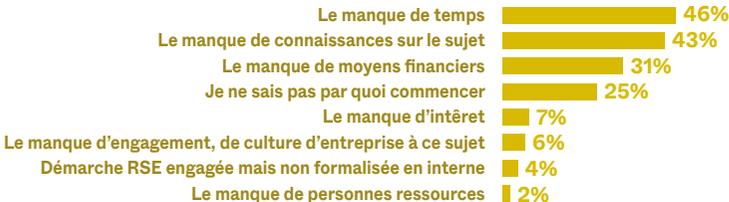
Pour les indépendants, même s'ils sont conscients de son importance et impliqués dans les enjeux RSE, la structuration de la démarche semble plus complexe à mener en solo.

Pourquoi s'engager ?

- **Les motivations** : les 2 piliers sont les convictions personnelles et les enjeux business.



- **Les freins** : en tête, le manque de temps et de connaissances.



- **37% du panel envisage de s'investir d'ici deux ans**, mais manque de repères pour débiter.

* Selon l'étude Kantar 2024 qui démontre que 78% des organisations interrogées disposent d'une équipe dédiée à la RSE.

Annonces, agences, prestataires : comment s'engagent-ils au cœur des organisations ?

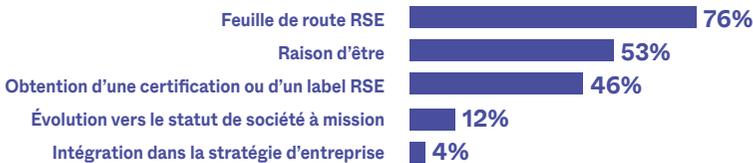
71%

des collaborateurs se disent engagés dans la RSE.

→ Le dialogue avec les parties prenantes a été mis en place pour près de 8 structures sur 10 (soit 76% du panel) ; en revanche, il n'y a que 59% des organisations qui proposent à leurs salariés des formations relatives à la RSE.

La forme de la démarche, reflet d'un niveau d'engagement

Des démarches RSE qui prennent forme de différentes manières :



→ Pour près de 8 structures sur 10, la **feuille de route** reste la première démarche initiée dans la mise en place d'une politique RSE. Elle permet d'avoir une vision et des objectifs clairs, tout en planifiant les actions et en améliorant les performances. D'autres formes arrivent ensuite : **la raison d'être** (mission et engagement), **la certification et/ou le label** (preuve d'un engagement), **l'entreprise à mission** (raison d'être + objectifs + suivi des engagements + contrôle et performance), **le plan d'actions...**

La maturité de la démarche RSE : une affaire de sensibilités

→ La démarche RSE et sa maturité fluctuent selon l'organisation (annonceur, agence et indépendant) et ses préoccupations. La parité est bien intégrée dans les structures (70%), mais des progrès restent à faire sur la QVCT, notamment sur le harcèlement, la discrimination, l'inclusion et la prévention du handicap. **Au sein des structures répondantes, il existe...**



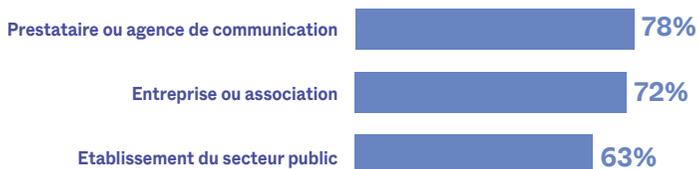
De manière généralisée, des politiques, actions ou procédures significativement plus développées parmi les répondants issus des direction / Service RSE ou Communication (structures supérieures à 200 salariés), à l'inverse des prestataires, agences de com et structures de moins de 10 salariés.

Communiquer sur la RSE : entre transparence, engagement et crédibilité

72%

des structures communiquent sur leur démarche RSE.

→ Cette démarche permet aux structures interrogées (hors indépendants) de renforcer la confiance des parties prenantes et d'affirmer un engagement sincère. En apportant des preuves tangibles des actions menées, elles répondent aux attentes croissantes des consommateurs sensibles aux enjeux éthiques.



Direction de rattachement Service RSE : 81% // Moins de 10 salariés : 62%

ISEGCOM
the next-gen communication school

ALTERNANTS OU STAGIAIRES

**RECRUTEZ VOS
FUTURS TALENTS !**

MISSIONS COURTES :
2, 3 ou 4 mois

MISSIONS LONGUES :
6, 12 ou 24 mois

ISEGCOM
85 rue du Jardin Public,
33000 Bordeaux
bordeaux@iseg.fr
iseg.fr/bordeaux

Communication responsable

→ Les agences montrent l'exemple

94%

des répondants connaissent la définition de la communication responsable.

6,2/10

degré d'engagement des structures en matière de communication responsable.

46%

déclarent mener une politique de communication responsable...

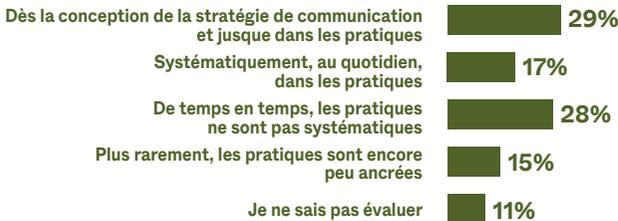
...dont **44%**

d'agences et de prestataires, qui montrent le chemin.

La stratégie d'abord, les actions à la traîne

→ Près de la moitié des communicants (46%) l'intègrent en amont de la stratégie ou au quotidien avec une dynamique plus vertueuse observée du côté des agences par rapport aux annonceurs. Côté formation et actions de sensibilisation, il reste une marge de progression puisque 1/3 des personnes interrogées n'ont participé à aucune démarche.

Intégration de la communication responsable dans les organisations :



Participation à des actions depuis 2 ans :



Plusieurs réponses possibles.

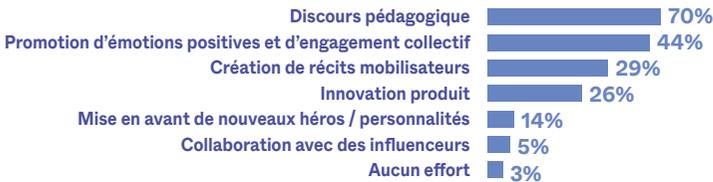
Les choix responsables

→ **Le print et des achats plus « responsables »** et issus de circuits courts arrivent en tête. **Le digital** semble à la traîne. Le discours pédagogique domine mais d'autres leviers se multiplient pour sensibiliser le public à la démarche responsable.

Aspects de la communication qui font aujourd'hui l'objet de choix responsables :



Efforts pour inspirer et engager les publics dans une démarche responsable ou pour faire changer des comportements :



ISIC, l'esprit école à l'université

Avec des enseignements professionnels et universitaires reconnus, en lien direct avec le tissu local, l'**Institut des Sciences de l'Information et de la Communication (ISIC)** forme aux multiples métiers de la communication.



7 diplômes de Licence
7 diplômes de Master



Stages ou Alternance
dès la 3^{ème} année de licence

..... **CONTACTEZ-NOUS**
pour trouver votre stagiaire ou votre apprenti.e :

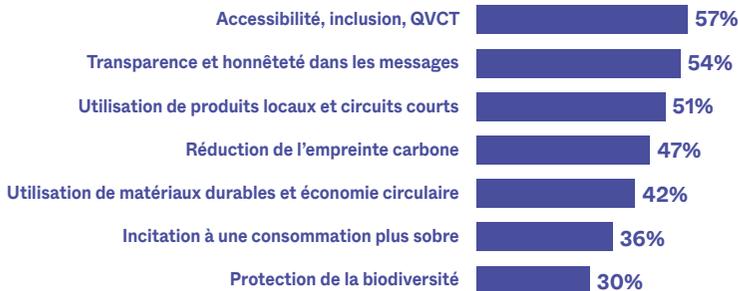
licence-stc-isic@u-bordeaux-montaigne.fr

master-stc-isic@u-bordeaux-montaigne.fr

Faire et faire savoir

→ Les thèmes varient selon la structure : le secteur public privilégie les produits locaux, les entreprises et associations misent sur l'accessibilité et l'inclusion, tandis que les agences et indépendants valorisent la transparence des messages.

Aspects des engagements des structures mis en avant :



Plusieurs réponses possibles.

Autres (≤1%) : Formations, transmission ; Eco Index ; Démarche trop récente ; Non concerné ; Aucun aspect mis en avant...

Les bénéfices de la communication responsable : une affaire de perspective

→ **70% des répondants** perçoivent des bénéfices à la communication responsable, selon leurs priorités : renforcement de la confiance (tous les répondants, notamment ceux dotés d'un service RSE), **image de marque et réponse aux publics externes** (agences et prestataires) ou impact sur l'environnement et la santé (secteur public).

Principaux bénéfices observés grâce à la communication responsable :



Plusieurs réponses possibles.

Autres (≤1%) : Cohérence entre convictions personnelles et professionnelles ; Sentiment de donner l'exemple, donner du sens ; Non concerné, pas de démarches en cours

Les principaux freins à la communication responsable

→ La communication responsable se heurte à plusieurs freins : la mesure de son impact, la résistance au changement et le manque de ressources et de formation.

Principaux défis rencontrés dans la mise en œuvre de la communication responsable :



Plusieurs réponses possibles.

Autres (≤2%) : Manque d'intérêt des parties prenantes; Manque d'idées, d'informations, d'outils; Le coût; Manque de soutien; Aucuns défis rencontrés; Non concerné (indépendants)

L'Économie Sociale et Solidaire, l'énergie de la Gironde



une
économie
de proximité
au service
de l'intérêt
général

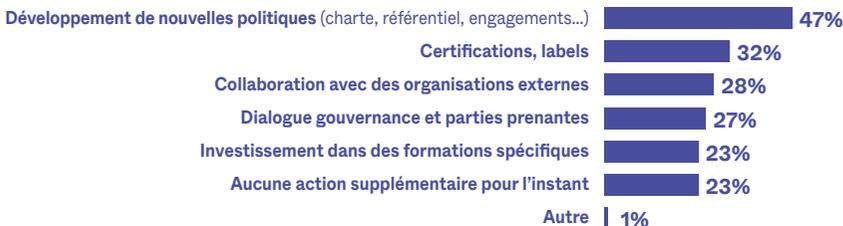
gironde.fr/ess

Et demain...

Quelles perspectives ?

→ Le développement de **nouvelles politiques (charte, référentiels)** et l'obtention de **labels /certifications** sont les principales actions envisagées pour renforcer la communication responsable, mais près d'un quart des communicants ne prévoient aucune initiative supplémentaire pour l'instant.

Actions supplémentaires envisagées pour renforcer vos pratiques de communication responsable :



Plusieurs réponses possibles.

Quels conseils ?

→ Vous avez été nombreux à répondre à la question ouverte «Quels conseils donneriez-vous à d'autres structures ou organisations pour améliorer leur communication responsable ?» et vos témoignages convergent vers une même idée : **la communication responsable ne se décroète pas, elle se construit.**

Se former est une étape clé que vous avez soulignée à maintes reprises : impossible de bien communiquer sans comprendre les enjeux et les bonnes pratiques. Mais la sincérité est tout aussi essentielle. **« Mieux vaut une démarche imparfaite mais authentique qu'un vernis trompeur. »** Oser parler des échecs autant que des réussites renforce la crédibilité.

→ Vous avez également insisté sur **la nécessité d'une approche globale et collective**. La communication responsable n'a de sens que si elle repose sur des actions réelles, ancrées dans une stratégie RSE cohérente. **Impliquer toutes les parties prenantes** – collaborateurs, clients, fournisseurs – **est un levier essentiel** pour donner du poids aux engagements.

Enfin, nombreux sont ceux qui recommandent de **se faire accompagner** : experts, labels, certifications... autant d'outils pour structurer et crédibiliser la démarche. Et surtout, avancer pas à pas, avec des actions mesurables.

Bref, la communication responsable n'est pas une option marketing. C'est un engagement profond qui exige cohérence et sincérité. **« Agir pour le Vivant et pas pour son image »** : voilà le véritable défi que vous avez identifié.

Conclusion

→ La communication responsable : un atout stratégique sous-exploité

La communication responsable n'est plus un concept abstrait, mais un impératif. Pourtant, si la prise de conscience est bien réelle, son intégration reste incomplète. **Le baromètre 2024 révèle que près de sept structures ou organisations** (annonceurs, indépendants, agences, établissements publics) **sur dix ont initié une démarche RSE**, mais seules 46% disposent d'un service dédié. L'engagement est là, mais souvent diffus, laissant en suspens des enjeux majeurs comme la prévention du harcèlement ou des risques psycho-sociaux.

La communication responsable suit une trajectoire similaire. Connue de 94% des communicants, elle est intégrée dans la stratégie de près de la moitié des structures. **Mais des freins persistent** : manque de moyens, difficultés à mesurer l'impact et absence de formation des collaborateurs. Pourtant, **ses bénéfices sont indéniables** : renforcer la confiance des parties prenantes, fédérer et asseoir une réputation crédible.

Pour dépasser ces obstacles, **plusieurs leviers sont essentiels** : structurer les démarches, investir dans la formation pour embarquer tous les acteurs et mettre en place des outils de mesure pour crédibiliser l'engagement. **La communication responsable doit désormais dépasser le stade de l'intention.**

**Raconter autrement, prouver, inspirer.
Et surtout, agir.**

L'APACOM remercie :



Avec le précieux soutien de :



La Région Nouvelle-Aquitaine
présente

LE DOCUMENTAIRE

NÉO TERRA

*«Un voyage au cœur de la transition
écologique en Nouvelle-Aquitaine»*

Un film réalisé par
HERLÉ JOUON

Écrit par
**ANNE-LAURE
BONNEFON**

Images & son
ÉRIC BILLON

Présentation
**MARTIN CHARPENTIER
& ALIZON DEFRANCE**

Montage
MARIUS PERROGON

À découvrir sur **neo-terra.fr**

Une production



par
**Nouvelle-
Aquitaine**

Production exécutive

**GRAND
ANGLE**