



24-07-2009

La responsabilité sociétale des entreprises commence chez le consommateur

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE ou CSR - Corporate Social Responsibility) est en tête des priorités de nombreuses d'entre elles, mais on n'en sait peu sur la place réservée aux marques et sur la manière d'aborder la question. InSites Consulting a effectué une étude mondiale à ce sujet et nous en présente les résultats.

Le consommateur se place au centre des préoccupations de la RSE. Il cherche à retirer un avantage personnel pour lui et son entourage immédiat. Peu de consommateurs relient toutefois spontanément la RSE aux entreprises ou à certains secteurs. L'enseignement et les soins de santé sont néanmoins pointés comme étant les secteurs les plus responsables d'un point de vue sociétal. La RSE n'apporte une plus-value au consommateur que lorsqu'elle est pertinente et est reprise dans la politique de produit et de marque d'une entreprise. En ces temps de récession économique, il est frappant de voir à quel point les consommateurs apprécient les entreprises rentables. Telles sont quelques-unes des conclusions de l'enquête « Corporate Social Responsibility » réalisée par InSites Consulting par le biais de groupes de discussion constitués dans le monde entier.

En mars 2009, InSites Consulting a organisé l'évènement « Longest Day – Responsible brands around the world » à Living Tomorrow, à Bruxelles. L'équipe chargée des enquêtes qualitatives chez InSites Consulting a mené 24 heures durant 12 discussions de groupe en ligne réparties dans le monde entier. Ce chiffre représente le nombre de fuseaux horaires dans le monde. Le thème principal de cette discussion de groupe la plus longue jamais organisée était la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Plus de 80 consommateurs de 63 pays ont participé à ce projet. Tous ont été recrutés via TalkToChange.com, le panel d'enquête international d'InSites Consulting.

Le consommateur veut retirer un avantage personnel

Le consommateur définit la RSE selon les mêmes valeurs que les entreprises. « Respect », « Sollicitude » et « Durabilité » sont trois termes que l'on retrouve chez les deux. Lorsqu'il s'agit de savoir qui doit profiter des programmes de RSE, le consommateur se place en tête, juste devant « la société ». En troisième position, on retrouve « l'environnement », suivi par « les travailleurs ». Le gouvernement et les actionnaires arrivent tout en bas de la liste.

Le consommateur n'accorde que peu de crédibilité aux actions RSE des entreprises. Ils sont nombreux (quel que soit leur fuseau horaire) à avoir le sentiment que la RSE est une affaire de marketing et de vente. Cette impression négative est renforcée par les activités RSE perçues comme étant non pertinentes et loin de leurs préoccupations quotidiennes. Outre un manque de crédibilité et de pertinence, peu de consommateurs ont conscience des activités RSE des entreprises, ce qui en limite l'impact.

L'enseignement et les soins de santé sont les plus souvent associés à la RSE

Le consommateur relie très peu de secteurs de façon spontanée à la RSE. L'enseignement et les soins de santé tirent cependant leur épingle du jeu. Parmi les secteurs moins souvent associés à la RSE, on retrouve les médias, la publicité, le gouvernement et les banques. L'étude d'InSites Consulting s'est penchée sur trois secteurs : l'alimentation, les télécoms et les banques.

« Lorsqu'on demande aux gens de penser à certains secteurs, des nuances et des opportunités très intéressantes apparaissent », souligne Frank Geers, Research Director chez InSites Consulting. « Les consommateurs établissent par exemple un lien logique entre l'alimentation et la RSE. Les denrées alimentaires leur font penser à la santé, aux emballages respectueux de l'environnement, au transport et aux innovations. Suivant ce type de raisonnement, les banques s'en sortent également très bien. Malgré le climat négatif actuel autour de ces dernières, les consommateurs ont tout de même aussi évoqué de nombreuses opportunités RSE pour ce secteur au cours de l'enquête. Grâce à leur lien direct avec l'argent, les banques peuvent en effet se profiler fortement comme les investisseurs de l'avenir. Des trois secteurs étudiés au cours de cette enquête, les télécoms sont les moins inspirants. Les personnes interrogées ne sont même pas

parvenues à donner des exemples concrets de RSE. Elles ne perçoivent que peu de signaux explicites de responsabilité de la part de ce secteur. »

« Sollicitude » et « Respect » sont les thèmes universels de la RSE

Globalement, on retrouve au sein de la RSE un certain nombre de thèmes très universels tels que la « Sollicitude » et le « Respect ». Dans tous les fuseaux horaires, le consommateur considère l'environnement, la prise en charge des enfants et les projets éducatifs comme étant très importants. A un niveau plus local, certaines nuances apparaissent en fonction du thème. La richesse d'un pays, le degré de développement, les conditions de travail actuelles et les perspectives d'avenir de la région sont des facteurs déterminants. Plus les conditions annexes (par exemple en termes de logement, d'enseignement...) sont remplies, plus les gens s'intéressent à des thèmes plus écologiques et moins primaires.

Le consommateur apprécie les entreprises rentables

Dans tous les pays, les participants indiquent qu'une entreprise doit faire des bénéfices pour pouvoir jouer un rôle important au niveau de la RSE. La rentabilité est en effet la condition de base pour pouvoir réaliser des innovations et investir dans l'avenir. « Là où auparavant l'écologie et le recyclage étaient importants pour la réussite des programmes de RSE, la situation économique actuelle a fait remonter les valeurs plus sociales que sont la durabilité, le respect et la sollicitude en haut de la liste du consommateur », affirme Frank Geers, Research Director InSites Consulting.

4 conseils pour valoriser la RSE

La pertinence et la valeur d'un projet RSE augmentent lorsque les entreprises tiennent compte des quatre conseils suivants.

1. Tout commence chez le **consommateur**. Le consommateur doit jouer un rôle actif dans la RSE vu qu'il se considère comme le principal intéressé. Donc, écoutez-le/la, cherchez à connaître ses hobbies, ses préoccupations et ses besoins. Découvrez ce qui peut relier les entreprises et le consommateur. Mais restez fidèle aux valeurs de l'entreprise.
2. Exploitez et maximisez les compétences et l'expertise de votre **secteur**.
3. Tenez compte des différences **culturelles** et parlez la langue du groupe cible.
4. Veillez à ce que la mission RSE apparaisse au niveau de la **marque**. Ancrez l'objectif RSE dans la politique de produit et de marque de l'entreprise.

En septembre 2009, la méthodologie de cette enquête sera présentée au Congrès ESOMAR de Montreux. Niels Schillewaert, Managing Partner InSites Consulting y donnera un exposé intitulé « The Longest day – Cultural differences in SVO ».



Contact :
Frank Geers
Research Director
InSites Consulting
Frank.Geers@insites.eu
T +32 9 269 16 03 | M +32 497 523 528

InSites Consulting

InSites Consulting est leader du marché dans le domaine des études de marché en ligne et occupe une forte position internationale. Elle a été fondée comme une spin-off de la Vlerick Leuven Gent Management School. Grâce à une communauté en ligne baptisée TalkToChange et comptant plus de 2 000 000 membres dans 25 pays européens, l'agence organise des études de marché en ligne, tant quantitatives que qualitatives. InSites Consulting compte 75 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés à Gand, Rotterdam, Londres et Genève. InSites Consulting est synonyme d'expertise, de consultance et d'innovation. Elle est dotée d'un

Communiqué de presse - 24-07-2009

excellent service clientèle et accorde une grande importance à la qualité. Plus d'informations sur notre site www.insites.eu et notre blog <http://blog.insites.be>.