



Communiqué.
Paris le 26 mars 2025

Communiquer sur ses engagements RSE : quelle efficacité pour les marques ?

366, l'Union des Marques et Kantar Insights dévoilent les résultats de la 3ème édition du baromètre de la communication RSE.



366 et l'Union des Marques, en collaboration avec Kantar Insights, présentent les résultats de la troisième vague du Baromètre RSE, une étude approfondie sur l'efficacité de la communication des marques en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Ce baromètre, qui couvre cinq secteurs clés – opérateurs téléphoniques, assurances, automobile, voyage/tourisme et cosmétiques/beauté – offre des insights précieux sur les attentes des consommateurs et les pratiques des marques.

Les points clés à retenir :

- Une préoccupation croissante des Français pour les enjeux environnementaux et sociétaux. Près de quatre Français sur cinq se disent préoccupés par les enjeux sociétaux et environnementaux actuels : 77% sont préoccupés par les enjeux sociétaux. Le taux est de 83% pour les enjeux environnementaux. Les consommateurs exigent des marques qu'elles communiquent de manière crédible et authentique sur ces sujets. La transparence et l'utilisation de labels indépendants restent des éléments clés pour renforcer la confiance des consommateurs.
- 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 et sa différenciation.
- Les publicités mettant l'accent sur le Made in France renforcent la proximité et le caractère innovant des marques.
- Les campagnes de communications qui mettent en avant les circuits courts et valorisent l'économie locale permettent d'activer une perception de dynamisme et de faveur envers le développement des régions.



Et par secteur d'activité ? Quelles sont les dimensions RSE jugées les plus cruciales par les Français ?

- **Assurance** : La prévention des risques - prérequis pour le secteur - reste n°1, suivie par le mécénat et le soutien à la vie locale, puis le bien-être des salariés
- **Automobile** : La garantie de la sécurité routière, la réduction des émissions des moteurs et l'augmentation de la fiabilité et de la durabilité des véhicules sont toujours les drivers actuels RSE essentiels dans le secteur de l'automobile pour la population française.
- **Beauté** : La composition des cosmétiques et l'absence de risque pour la santé restent les dimensions les plus fortement liées à l'image RSE des marques. L'égalité prend de l'importance cette année en étant à la 3ème place (vs Made in France en 2022)
- **Opérateurs téléphoniques** : Les trois principaux facteurs restent inchangés en 2024 vs 2022 (Accès haut débit, économie circulaire et sécurité des données personnelles). Cependant, le bien-être des employés devient une dimension importante et se place désormais en quatrième position.
- **Voyage/Tourisme** : les questions de discrimination à l'emploi, d'égalité et de respect des cultures locales sont devenues incontournables en 2024, là où en 2022, on voyait en première place du podium la question du tourisme durable

[PJ. Abstract des principaux résultats](#)



A propos.

Lancé en 2022, ce baromètre fait le point, secteur par secteur, sur les meilleurs drivers de communication RSE en fonction des problématiques sectorielles des annonceurs. Les secteurs étudiés varient chaque année. Un des enjeux de ce baromètre est de créer des indicateurs opérationnels et utilisables concrètement par les marques.

366 est une régie publicitaire fondée en 2014 dont l'actionnariat est constitué de la totalité des éditeurs de presse quotidienne régionale en France.

Entreprise engagée 366 est la première régie française labellisée RSE en juin 2021 (Label Positive Workplace, une étoile) et vient de se voir décerner une deuxième étoile dans le même label, soit la note la plus élevée de son secteur. Elle a lancé une calculatrice carbone avec DK en 2021 et propose aujourd'hui des offres « bas carbone », des médias print, numériques et TV dédiés à la RSE (En Quête De Demain) et des dispositifs de contribution carbone volontaire à ses annonceurs.



Contact et résultats complets du baromètre :

Bruno RICARD

DGA Marketing, Communication, Etudes & RSE

bruno.ricard@366.fr

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques de toutes tailles et tous secteurs avec comme raison d'être : « Unis pour construire des marques durables ». Elle promeut une communication et un marketing responsables et œuvre à renforcer leur efficacité et leur sécurité. L'Union des marques est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation qui regroupe aujourd'hui 250 entreprises adhérentes, plus de 1600 marques et 7000 membres. En 2018, l'Union des marques a lancé le programme FAIRe, 15 engagements pour une communication responsable, qui compte aujourd'hui plus de 50 entreprises signataires.



Contact :

Kévin SDRIGOTTI

Responsable de la relation adhérents et de la communication

ksdrigotti@uniondesmarques.fr



Kantar Insights est un institut de données et d'études basées sur la preuve par la mesure, qui apporte des interprétations et recommandations actionnables à ses clients dans le monde entier.

Nous offrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, dans plus de 90 marchés.

Pour nos clients, au-delà de la compréhension du passé, nous nous attachons à donner du sens, expliquer pourquoi et comment construire leur futur.

Kantar est le leader mondial de la data, des études et du conseil. Nous aidons nos clients à comprendre les individus et à trouver la croissance : understand people, inspire growth.



Virginie WILEY

Directrice de clientèle

virginie.wiley@kantar.com



Pierre TARDU

Directeur de clientèle

pierre.tardu@kantar.com