

## **BAROMÈTRE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE 2024**

Une évolution des tendances et des drivers clés de la communication responsable face à la persistance de certains constats

Paris - 18 septembre 2024

---

Dans un contexte où la publicité se doit plus que jamais de mobiliser notre société vers une action collective indispensable, Impact Mémoire dévoile, en collaboration avec M6 publicité, sa 2<sup>nd</sup> édition du baromètre de la communication responsable. Cette étude, menée à partir du module d'Analyse Cognitive des communications RSE « Impact Positif », relève l'évolution des tendances et les leviers clés d'efficacité pour aider les annonceurs à mieux comprendre les forces et les enjeux actuels de la communication responsable.

Ce baromètre représente un total de plus de 300 communications testées via le programme scientifique exclusif d'Impact Mémoire, regroupant une dizaine de catégories et plus d'une centaine de marques sur les médias TV, Print et Radio.

### **Tableau de la communication responsable**

Bien qu'encore timide, l'efficacité des communications RSE connaît une légère augmentation en 2024, le taux de couverture moyen du scope TV gagnant un point (vs. 2023).

Sur l'ensemble de ces prises de paroles, c'est le secteur « infos et associations » qui communique le plus, alors que la thématique la plus traitée est la « transition énergétique ».

### **Drivers clés d'efficacité**

Action, innovation et émotion... Ce baromètre relève les leviers d'efficacité clés adoptés par les communications responsables sur l'année écoulée. L'utilisation des émotions, aussi bien positives que négatives, reste une tendance centrale qui bénéficie l'efficacité des spots. La présence de sujets pragmatiques et la mise en avant d'innovations favorisent également l'efficacité des campagnes.

### **Nouvelles tendances et constats persistants**

De nouvelles tendances voient également le jour tandis que d'autres constats perdurent. Le sujet sociétal s'affirme à travers la thématique du sport qui capitalise sur les valeurs qui lui sont associées.

De nouveaux secteurs s'affirment également. Si la Mode & beauté peine à mettre en valeur un message RSE, on note une intégration positive et croissante d'une sémantique

« nature ». De son côté, la Food s’empare aussi du sujet responsable, enrichi par une évolution des produits et l’apparition de nouvelles gammes et marques.

Quant aux autres médias, le Print et la Radio offrent des avantages par leur complémentarité avec la TV, malgré des performances légèrement en retrait.

Toutefois, d’autres constats persistent. Alors que les égéries restent encore trop peu et mal exploitées, le manque d’implication continue de représenter un enjeu pour 3/4 des communications responsables testées (vs. 2/3 en 2023).

---

### **Contact presse**

Mélanie Berger

[m.berger@i-memoire.com](mailto:m.berger@i-memoire.com)

+33 (0)6 50 65 94 14

### **A propos d’Impact Mémoire**

Fondé en 2001, Impact Mémoire est un institut d’études publicitaires dont la démarche repose sur une méthodologie singulière alliant expertise marketing et sciences cognitives. Une approche unique visant à accompagner les annonceurs vers une plus grande efficacité publicitaire et responsable, en évaluant la qualité de la trace laissée en mémoire par leurs communications. Visitez notre site web à l’adresse : <https://impactmemoire.com/>