

Rapport de recherche

Développement durable et responsabilités sociales
dans la communication d'entreprise :
tendances canadiennes et québécoises

Solange Tremblay, M.A., ARP
Chercheure
Centre d'études sur les responsabilités sociales,
le développement durable et l'éthique

Août 2006

Collaborateurs

Jacques Baronet, professeur agrégé
Institut d'entrepreneuriat, Faculté d'administration, Université de Sherbrooke

Danielle Maisonneuve, titulaire, Chaire en relations publiques, UQAM

Judith Goudreau, M.A., agente de recherche, Chaire en relations publiques.

Table des matières

1. AVANT-PROPOS	1
2. RAPPEL : PRINCIPALES DONNÉES DE L'ÉTUDE-SOUCHE	1
2.1. RAPPEL : CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE	1
2.2. RAPPEL : PRINCIPAUX RÉSULTATS	3
3. ÉTUDE SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES RESPONSABILITÉS SOCIALES	5
3.1. ILLUSTRATION DES RÉSULTATS	7
3.2. AUTRES RÉSULTATS	19
4. UN ENJEU EN ÉMERGENCE	21
5. CONCLUSION	25

1. AVANT-PROPOS

Cette étude sur le développement durable et les responsabilités sociales dans la communication d'entreprise s'appuie sur les résultats obtenus sur ce sujet spécifique au cours d'un sondage sur la communication d'entreprise, réalisé par la Chaire en relations publiques entre le 23 novembre et le 16 décembre 2005¹. Afin de contextualiser les résultats de cette étude spécifique dans son cadre d'origine, nous rappellerons au préalable quelques éléments synthèses se rapportant au contexte, à la méthodologie et aux principaux faits saillants qui ont résulté de l'étude sur la communication d'entreprise.

2. RAPPEL : PRINCIPALES DONNÉES DE L'ÉTUDE-SOUCHE

2.1. RAPPEL : CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

Contexte

Dans le cadre de la recherche intitulée *Les principaux enjeux de la communication d'entreprise : les tendances canadiennes*, qui visait à dégager les tendances en gestion des communications et des relations publiques dans les grandes entreprises et organisations canadiennes, les gestionnaires responsables des communications et des relations publiques ont été consultés sur plusieurs thèmes, tels que :

- les enjeux influençant leurs activités de communication ;
- l'importance stratégique des communications dans l'atteinte des objectifs corporatifs ;
- l'importance accordée aux activités de communication par la direction ;
- les qualités requises chez les professionnels des communications ;
- l'identification des besoins en consultation externe.

Méthodologie

Sondage auto-administré

- Sondage électronique facilité par positionnement sur un microsite sécurisé.
- Contact initial avec les gestionnaires par courrier électronique.
- Rappel électronique à la mi-temps du sondage.

Questionnaire du sondage

- 19 questions fermées, incluant certaines questions de précision (« autres »).
- 2 questions à développement.
- Anonymat des répondants assuré par le traitement dépersonnalisé des résultats.

Période du sondage

- 23 novembre au 16 décembre 2005.
- Désactivation du microsite Web du sondage : 17 décembre 2005

¹ Voir : *Les principaux enjeux de la communication d'entreprise : les tendances canadiennes – Rapport de recherche*, Chaire en relations publiques, février 2006.

Population visée par le sondage

Les publics visés par cette recherche étaient des gestionnaires, notamment les directeurs et les vice-présidents, responsables des communications dans les grandes entreprises ou organisations à travers le Canada.

- L'échantillonnage a permis de joindre 478 gestionnaires² ayant la responsabilité du secteur communication ou relations publiques sans être nécessairement spécialisés en communication.
- La Société canadienne des relations publiques (SCRIP) a également collaboré à l'étude en acheminant l'invitation à ses membres qui répondaient aux titres de président, vice-président ou directeur : un total de 1 290 personnes parmi ses membres.

Sans pouvoir établir avec précision le taux de réponse, il est possible d'affirmer que l'échantillon total varie entre 1 290 et 1 768 cadres.

Validité des résultats

Un total de 71 questionnaires ont été remplis, donnant un taux de réponse entre 4 % et 5,5 %. Pour le type de population visée (gestionnaires de haut niveau, responsables des communications ou des relations publiques dans les organisations), ce taux de réponse est satisfaisant. On observe généralement qu'un taux de réponse oscillant autour de 5 % se situe dans la norme, surtout lorsque le public visé est formé de cadres supérieurs. Dans le contexte de cette étude, le fait que les communications n'étaient pas toujours le premier champ de préoccupation de cette population peut expliquer en partie le niveau de participation obtenu. Notons par ailleurs que le questionnaire du sondage de la Chaire en relations publiques était bilingue, mais qu'il positionnait en premier lieu le texte français, ce qui a pu avoir un effet dissuasif auprès de certains destinataires anglophones.

Outils de recherche

- Questionnaire pour le sondage³.
- Logiciel Surveyor Manager 1.22 (compilation et traitement statistique des réponses).
- Microsite Web sécurisé pour l'administration du sondage (Chaire en relations publiques).

Limites méthodologiques

La principale limite méthodologique de cette étude provient du petit nombre de répondants, surtout dans certaines régions du Canada, ce qui rend l'interprétation des données en pourcentages peu significative. Soulignons aussi que dans le but d'uniformiser le texte et surtout de dégager une tendance générale, les auteurs ont choisi de procéder à une analyse basée sur les pourcentages, malgré qu'il aurait été préférable d'utiliser uniquement le nombre de réponses sur chaque thème, particulièrement lorsque peu de répondants sont concernés.

² Données fournies par *Report On Business, Les Affaires 500* et un site Internet du gouvernement du Canada <http://strategis.ic.gc.ca>.

³ Voir le questionnaire en annexe.

2.2. RAPPEL : PRINCIPAUX RÉSULTATS

A - Profil sociodémographique des répondants

Titre

- Plus de 50 % portent le titre de directeur.
- Près de 10 % sont vice-président.
- 8 % portent le titre de directeur général.
- 6,5 % portent le titre de vice-président exécutif.
- 7 personnes portent le titre de manager.

Représentativité hommes/femmes

Distribution assez uniforme entre les hommes et les femmes :

- 38 sont des hommes (55 % des répondants).
- 31 sont des femmes (45 % des répondants).
- 2 personnes n'ont pas répondu à cette question.

Lieu de travail

- 31 % des participants au sondage proviennent du Québec, toutes langues confondues.
- L'Ontario (28 % des répondants) est la province hors Québec comptant le plus grand nombre de participants.

Langue de travail

70 % utilisent l'anglais comme langue de travail, contre 30 % de francophones.

B - Profil corporatif

Taille de l'organisation

- 81,4 % des répondants œuvrent au sein d'organisations de plus de 500 employés.
- 18,6 % exercent leurs fonctions au sein d'organisations de moins de 500 employés.
- Plus de 25 % proviennent d'organisations comptant entre 500 et 1 000 employés.
- 40 % œuvrent dans des organisations comptant entre 1 000 et 10 000 employés.
- 13 % des répondants appartiennent à des organisations de plus de 10 000 employés.

Type d'organisations

- 30,9 % des répondants proviennent du secteur privé, secteur le plus représenté.
- 25 % sont de l'entreprise publique (cotée en Bourse).
- 17,6 % travaillent en agences et/ou organisations gouvernementales et paragouvernementales.
- 11,8 % des répondants œuvrent en milieu gouvernemental.
- 8,8 % sont du secteur associatif ou d'organismes sans but lucratif.
- 6,7% - autres catégories.

Principaux secteurs d'affaires des organisations (plus de 5 %)

- Secteur gouvernemental (18,3 %).
- Secteur manufacturier (15,5 %).
- Finances et investissements (9,9 %).
- Santé et services médicaux (8,5 %).
- Énergie (5,63 %).
- Services professionnels (5,63 %).

C- Profil des unités de travail

Nom de l'unité

Le terme « communication » fait partie du titre de l'unité organisationnelle d'appartenance d'environ 60 % des répondants, tandis que les « relations publiques » atteignent une fréquence de 15,8 %. Les appellations « affaires publiques » et « marketing » sont citées respectivement par 14,7 % et 10,5 % des répondants.

Nombre d'employés dans l'unité

Plus des trois quarts des répondants travaillent dans des unités comprenant de 1 à 15 employés. En effet, 42 % des répondants affirment exercer leurs fonctions au sein de petites unités organisationnelles, composées d'une à cinq personnes, tandis que 35,3 % des répondants travaillent dans des unités dont le nombre d'employés se situe entre 5 et 15 personnes. Les équipes composées de 16 à 25 personnes sont représentées par 14,7 % des répondants. Celles composées de 26 à 50 employés et de 50 à 100 employés sont plutôt rares : respectivement 4,4 % et 2,9 % des répondants. Aucune unité ne compte plus de 100 employés.

Principaux titres (du supérieur immédiat)

- Président (20,9 %).
- Vice-président (17,9 %).
- Directeur (13,4 %).
- 9 % des répondants relèvent d'un directeur général.
- 7,5 % relèvent plutôt d'un vice-président principal.
- Ensemble, les sous-ministres et les vice-présidents exécutifs sont les supérieurs de 9 % des répondants.

Fonction communication dans l'organisation

- Plus de 90 % des répondants se disent impliqués dès le début dans la gestion de projets et la gestion d'enjeux de grande envergure.
- Taux de réponse sensiblement identique pour la représentation de l'unité Communication au conseil de direction de l'organisation.
- 83 % des participants considèrent que les membres de la direction comprennent bien le rôle de la communication dans l'atteinte des objectifs d'affaires de l'entreprise.
- 81 % des répondants soutiennent que la communication est réellement perçue comme une fonction de gestion stratégique dans l'organisation (comme d'autres fonctions de gestion telles les finances).

Autres résultats

Pour connaître les résultats détaillés de l'étude, se référer au document :

Les principaux enjeux de la communication d'entreprise : les tendances canadiennes, Centre d'études NATIONAL sur l'industrie des relations publiques, Chaire en relations publiques, UQAM, 2006

3. ÉTUDE SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES RESPONSABILITÉS SOCIALES

En procédant à une analyse spécifique des résultats mettant en évidence la place du développement durable et des responsabilités sociales (DD/RS)⁴ auprès des responsables⁵ des unités de communication de grandes organisations canadiennes, nous souhaitons :

- tracer un état de situation général sur cette question au Canada et plus particulièrement au Québec;
- documenter l'évolution de la prise en compte de cette question à partir de résultats antérieurs.

Un premier chapitre présente les résultats spécifiques obtenus sur l'enjeu DD/RS dans la communication d'entreprise.

Le second chapitre rapporte les conclusions se rapportant à cette question dans le cadre d'une étude antérieure, réalisée par la Chaire en relations publiques auprès des professionnels de la communication au Québec, et analyse l'évolution observée.

Échelle des résultats

La première question constituait une compilation de toutes les activités assumées par l'unité de communication. Pour les questions 2, 3, 5, 6, 8 et 9, les répondants devaient classer leur choix sur une échelle de 1 à 10 :

- Le choix 1 correspondant à une définition entièrement négative (pas du tout important, pas du tout affecté, pas du tout apte, aucune valeur, etc.
- 10 correspondant à une cote superlative (absolument essentiel, extrêmement affecté, tout à fait apte, etc.).

Aux fins d'analyse, nous les avons regroupés en trois classes s'identifiant de près à la définition des valeurs proposées, du absolument négatif (1-2-3) au absolument positif (8-9-10), alors que l'importance moyenne se retrouve à égale distance entre les deux (4-5-6-7). Cette catégorisation est très utile puisqu'elle s'apparente à une tendance de regroupement en termes de petit-moyen-grand ou pas-un peu-beaucoup, largement observée dans la population :

- Très important (8 - 9 - 10).
- Moyennement important (4 - 5 - 6 - 7).

⁴ Afin de faciliter la lecture de ce rapport, l'acronyme DD/RS sera utilisé pour désigner l'énoncé « développement durable – responsabilités sociales » chaque fois qu'il en sera question dans les différentes sections du document.

⁵ Gestionnaire de haut niveau, notamment des directeurs, des vice-présidents, des chefs de service.

– Pas/peu important (1 – 2 - 3).

Le questionnaire avait prévu une case NSP (ne s'applique pas) comme choix de réponse aux questions 2 et 3, pour permettre d'obtenir des réponses sur tous les énoncés de la part des répondants. On constate néanmoins que des non-réponses (NR) ont également été obtenues. Cette situation peut s'expliquer par le fait qu'on retrouvait la case NSP à l'extrême droite des colonnes dans les choix proposés ou encore par un non intérêt simple pour l'énoncé, ce qui peut aussi être interprété en correspondance avec NSP.

Dans le contexte de cette étude auprès d'un public très homogène⁶ et considérant le faible nombre de répondants, ne pas tenir compte des non-réponses dans les totaux entraîneraient le rejet d'une proportion importante de résultats sur une population de petit nombre. En fait, d'un point de vue statistique, les non-réponses deviennent importantes et doivent être interprétées comme un choix de réponse. Notre analyse tient donc compte de ces choix et une case NR a été ajoutée aux questions portant sur les activités, les responsabilités ou les enjeux. De même, aux Q2 et Q3, un regroupement NSP/NR a été créé, permettant d'obtenir un total de 71 sur cet énoncé, donnant ainsi des informations intéressantes quant à cette question.

Sens des concepts

Parmi les différents énoncés proposés aux participants au sondage, signalons que le sens donné au concept « développement durable - responsabilités sociales » n'était pas défini et pouvait laisser place à de multiples interprétations. De même, le sens accordé à l'énoncé « conscience sociale », qui sera aussi exploré dans cette étude, n'a pas été proposé, alors que différents attributs peuvent y être associés. On ne peut donc déterminer le sens strict qui a été associé à ces énoncés dans l'esprit des répondants.

⁶ Même secteur, scolarisé et à des postes d'autorité dans les organisations.

3.1. ILLUSTRATION DES RÉSULTATS

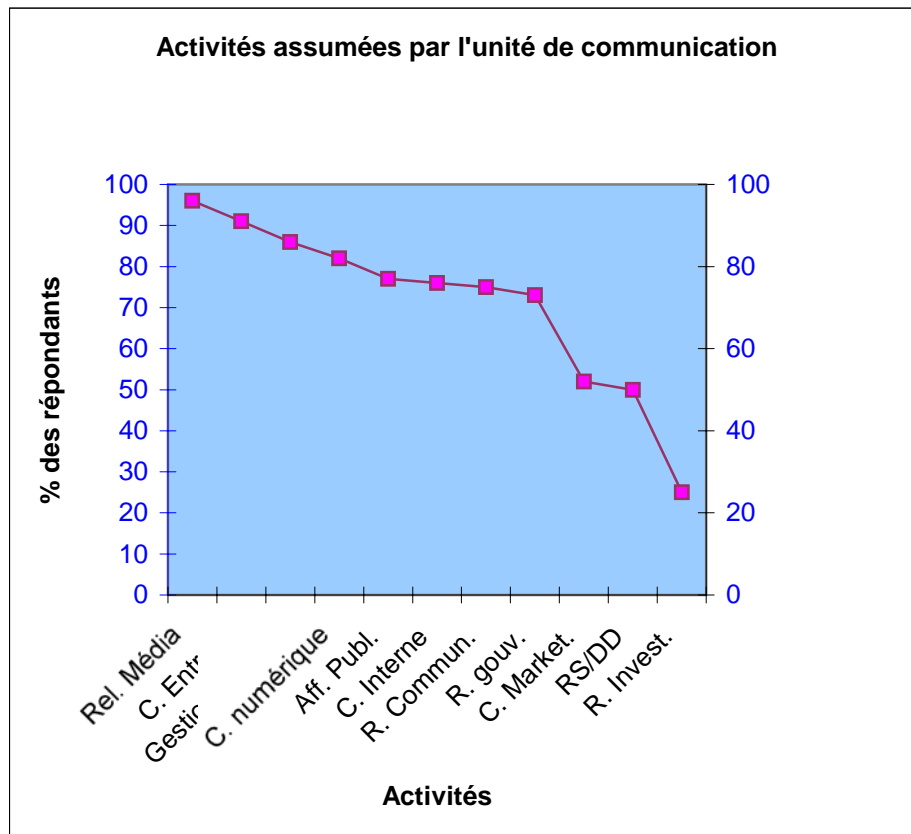
L'étude ayant été effectuée dans tout le Canada, les résultats seront analysés selon cet angle, tout en présentant les résultats spécifiques au Québec, là où ils peuvent être extraits, notamment sous forme de tableaux.

3.1.1 Principales activités assumées par l'unité Communication

À la question visant à identifier toutes les activités dont l'unité de communication était responsable, plus de 80 % des répondants affirment que les relations médias, la communication de l'entreprise, la gestion d'enjeux et de crises, de même que les communications numériques sont assumées par leur unité organisationnelle. Entre 75 % et 80 % mentionnent être responsables des affaires publiques, des communications internes et des relations avec la communauté. Suivent de près les relations gouvernementales (73 %) puis avec une proportion plus faible, les communications marketing (52 %).

On constate dans le tableau qui suit qu'à peine la moitié des répondants (50,7 %) ont mentionné le développement durable et les responsabilités sociales (DD/RS) comme l'une des activités dont leur unité est responsable; il s'agit de la mention la plus faible avant l'énoncé « relations avec les investisseurs ». Une réponse tout à fait similaire est observée chez les répondants du Québec (52,3 %), indiquant que la moitié des répondants n'est pas concernée par cette responsabilité.

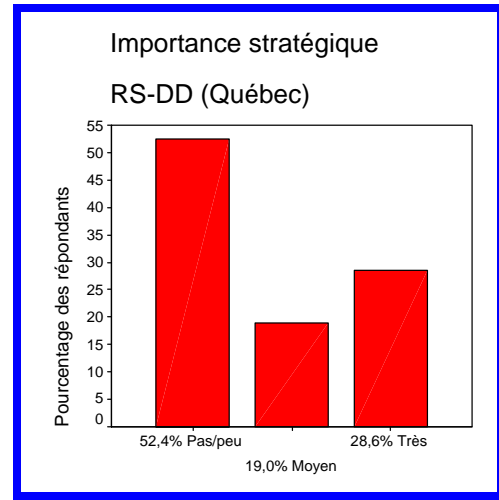
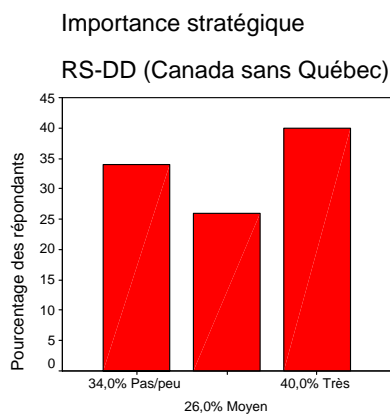
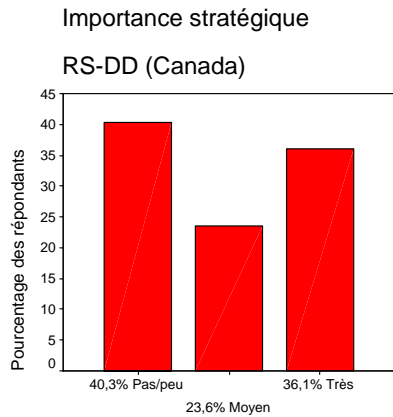
Notons tout particulièrement ici que le sens donné au concept de développement durable et responsabilités sociales n'étant pas défini dans le questionnaire, la valeur accordée à l'énoncé a pu être de multiples natures. Cet élément doit être pris en compte dans l'analyse portant sur ce sujet.



3.1.2 Importance stratégique des activités de communication

Les données recueillies sur l'importance stratégique du DD/RS indiquent que plus de la moitié des répondants du Québec (52,4 %) considèrent cette activité comme n'ayant aucune importance ou ayant peu d'importance stratégique pour l'atteinte des objectifs d'affaires de leur organisation, tandis que 28,6 % la considèrent comme très importante.

Comme le démontrent les tableaux qui suivent, ces données s'illustrent de façon particulière : les résultats s'y traduisent selon une courbe bicéphale où les plus forts résultats se situent dans les catégories extrêmes (aucunement-peu important et tout à fait important), ce qui ne correspond pas à la courbe habituellement observée « début-croissance-déclin » en statistiques. Tant pour l'ensemble du Canada, que pour le Québec et les autres provinces, on est en présence d'une courbe inversée par rapport à une courbe normale.

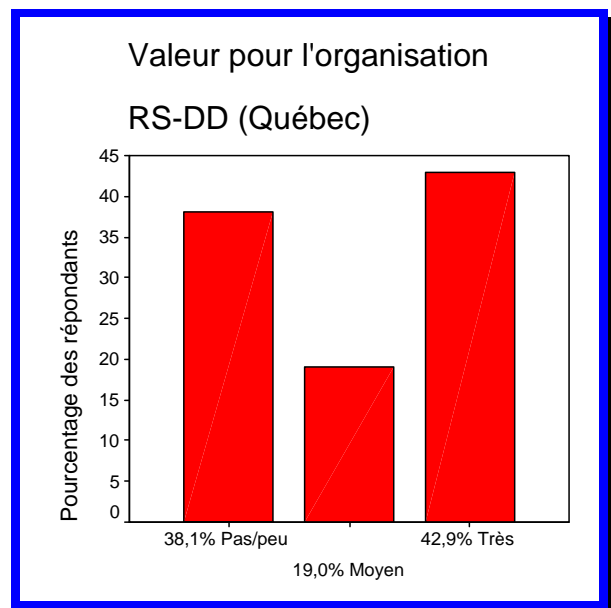
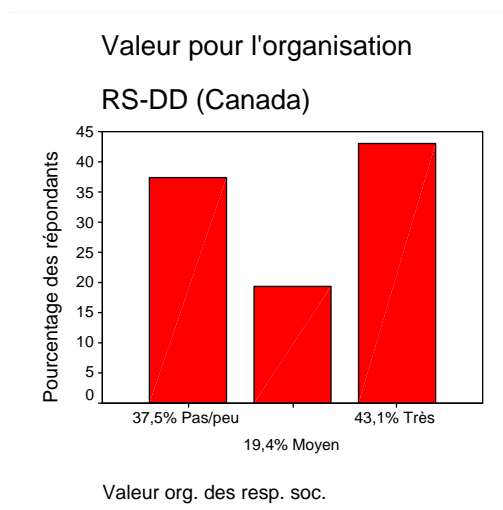


Notons que cette question intègre le plus haut taux de non-pertinence sur l'ensemble des catégories d'énoncés pour cette question : près de 20 % des répondants au Québec la classent dans la catégorie « ne s'applique pas ». Autre élément à souligner, le Québec affiche le plus haut taux de non-réponses toutes catégories confondues : 28,5 % des répondants au Québec n'ont rien coché pour le développement durable et les responsabilités sociales, ce qui représente 75 % des non-réponses de l'ensemble du Canada.

Outre cette distinction, si on compare les résultats des participants du Québec avec ceux du reste du Canada, on ne peut déterminer de différence significative sur cette question, sans doute en raison de la taille de l'échantillon.

3.1.3 Importance des activités aux yeux du chef de la direction

Pour 42,9 % des participants québécois au sondage, le développement durable et les responsabilités sociales sont considérés comme ayant une très grande valeur aux yeux du chef de la direction, selon la perception qu'en ont les participants au sondage, alors que d'après eux toujours, 38,1 % des chefs de la direction y accordent peu ou pas de valeur.



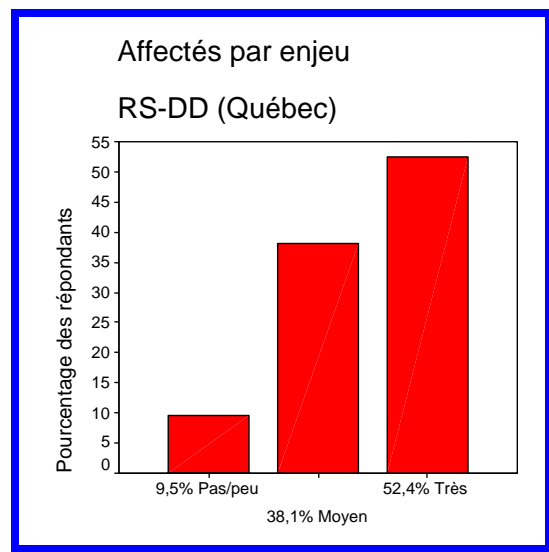
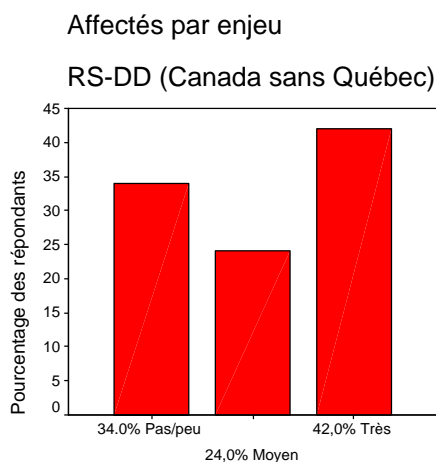
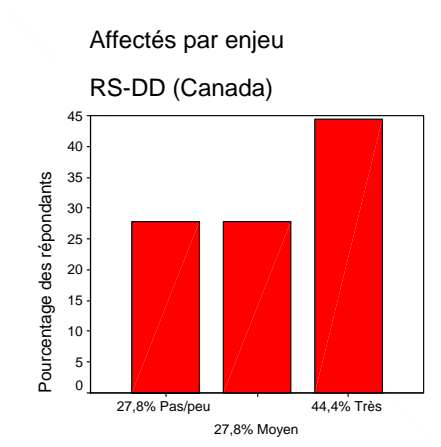
On ne note aucune différence significative entre les participants du Québec et ceux du reste du Canada sur cette question. Comme pour la question précédente, les résultats se traduisent selon une courbe bicéphale, ce qui ne correspond pas à la courbe normale. Tant pour l'ensemble du Canada que pour le Québec et les autres provinces, on est en présence d'une courbe où la proportion des réponses évaluées vers le centre est passablement faible.

3.1.4 Activité ayant le plus de valeur pour les participants au sondage

Invités à exprimer librement l'activité ayant le plus de valeur à leurs yeux, deux participants ont mentionné le DD/RS parmi les 46 commentaires récoltés : l'une des mentions identifiaient le DD/RS en relation avec la gestion des risques dans l'entreprise et l'autre, du Québec, comme étant à la base des valeurs de l'entreprise à l'interne comme à l'externe.

3.1.5 Enjeux affectant l'organisation

À la question 5, les participants devaient évaluer les enjeux ou les tendances qui affectaient particulièrement leur organisation. Au total, 52,4 % des participants du Québec ont répondu que le DD/RS touche énormément leur organisation, alors que 9,5 % soutiennent que leur organisation est peu ou pas du tout affectée par cet enjeu.

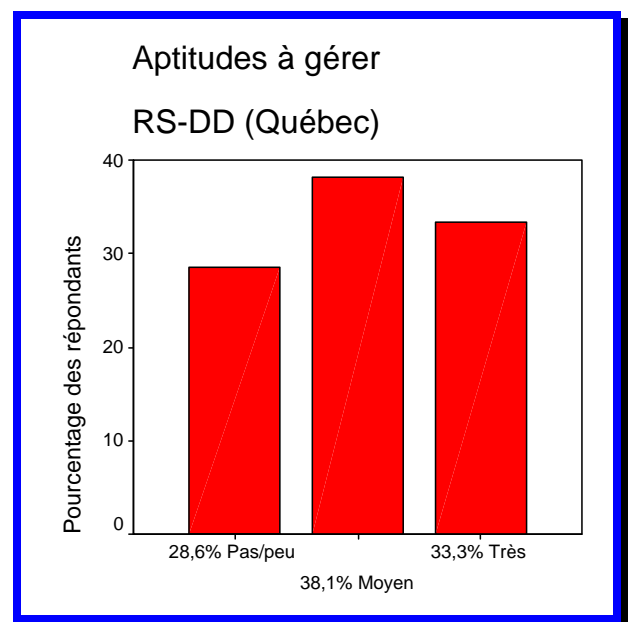
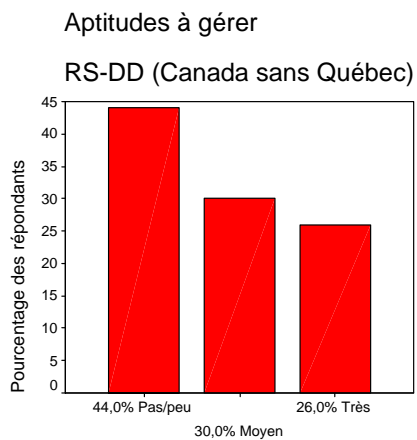
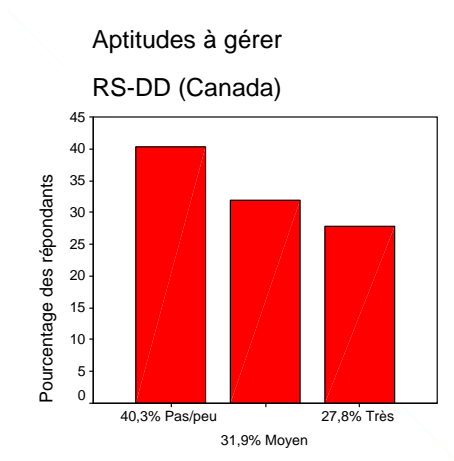


On observe une différence légèrement significative ($p < ,10$)⁷ sur cette question entre le Québec et le reste du Canada. Ici, la bicéphalité de la courbe disparaît au Québec au profit d'une reconnaissance du phénomène, alors qu'au Canada anglais, la dichotomie semble toujours présente (courbe bicéphale). Comme le démontrent les tableaux qui précèdent, on note une quasi-disparition des « pas/peu important » au profit d'une majorité claire des « très important » chez les gestionnaires québécois, alors que dans le reste du Canada, 34 % des répondants soutiennent que leur organisation est peu ou pas affectée par cet enjeu.

3.1.6 Aptitude à gérer les enjeux

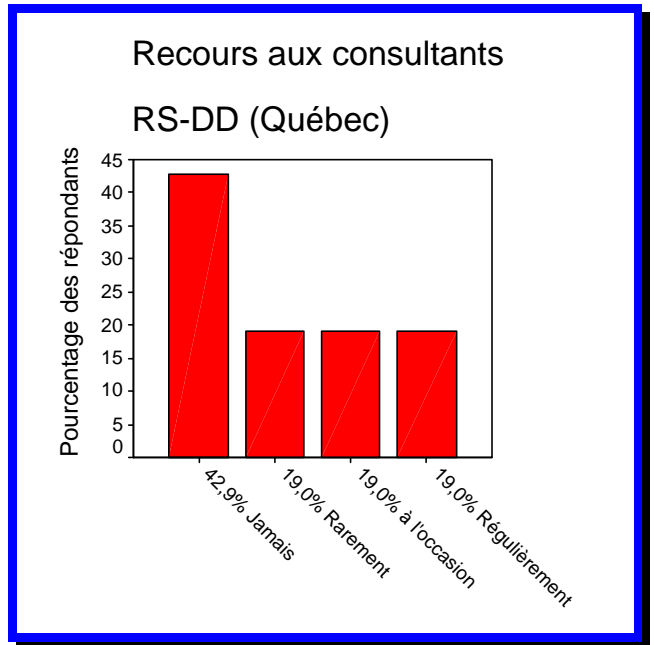
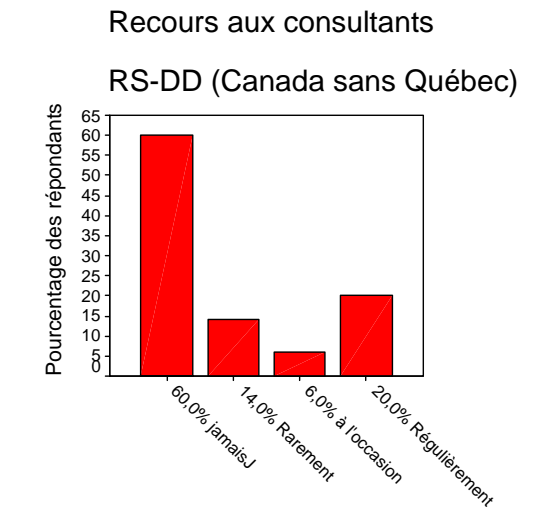
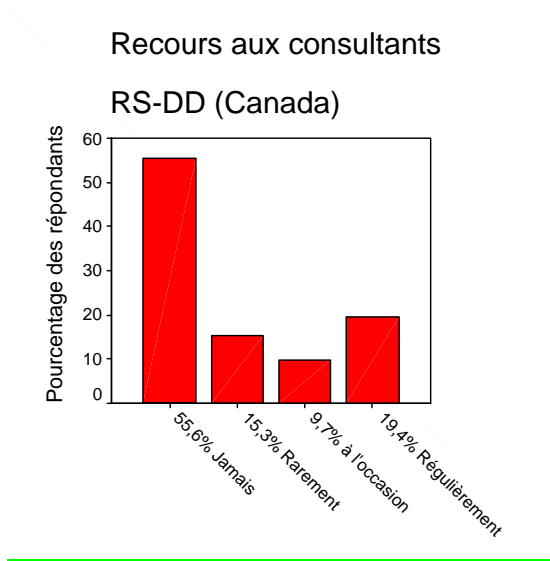
Appelés à évaluer la capacité de leur équipe de communication à contribuer à la gestion de leur organisation sur différents enjeux et tendances, près de 30 % des répondants du Québec se disent très peu habilités à faire face aux dossiers de DD/RS, alors qu'ils sont plus de 40 % pour l'ensemble du Canada, représentant l'un des enjeux qui éprouvent le plus de difficulté au sein des équipes de communication au Canada, juste après les dossiers de la mondialisation des marchés (43,6 %). Le tiers des répondants du Québec (le quart pour le Canada anglais) affirment quant à eux que leur équipe est tout à fait apte à gérer cet enjeu. On ne note pas de différence significative entre le Québec et le reste du Canada sur cette question, sans doute en raison de la taille de l'échantillon.

⁷ L'indice p décrit la possibilité de faire une erreur en déclarant une différence. Un indice $p < ,10$ indique neuf chances sur 10 de ne pas se tromper.



3.1.7 Recours aux consultants externes en communication

Les tableaux qui suivent indiquent la fréquence des mandats de DD/RS confiés aux firmes externes de relations publiques. Sur cette question, les répondants étaient invités à spécifier leur réponse selon les catégories « jamais », « rarement », « à l'occasion », « régulièrement ». Que ce soit au Québec ou au Canada anglais, une forte concentration de répondants affirment ne jamais faire appel à des firmes externes : plus de 55 % des réponses sont notées dans cette catégorie dans l'ensemble du Canada.

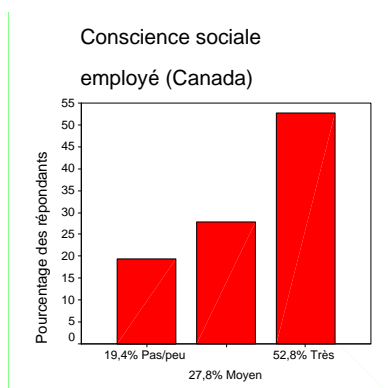


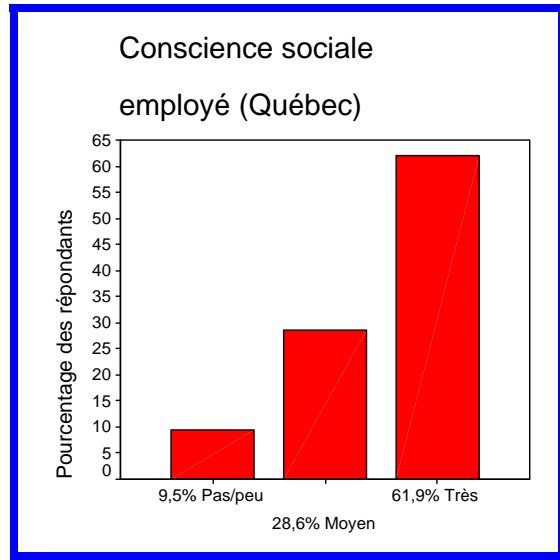
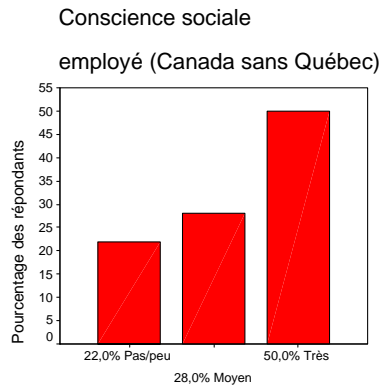
Aucune différence significative n'apparaît en relation avec le recours aux consultants externes entre le Québec et le reste du Canada. Quant à eux, les participants du Québec font appel à des firmes sur cette question, de façon plus régulière que leurs collègues du Canada anglais : 38 % des participants du Québec affirment solliciter régulièrement ou de façon occasionnelle les firmes externes sur cette question. On constate toutefois que 3 répondants sur 4 au Canada anglais et plus de 60 % au Québec n'utilisent jamais ou que très rarement les services des conseillers externes sur cette question.

3.1.8 Conscience sociale chez l'employé

Au Québec, 9 répondants sur 10 jugent la conscience sociale comme une qualité recherchée de façon très importante (61,9 %) ou moyennement importante (28,6 %) chez les professionnels des unités de communication, alors que moins de 10 % affirment que cette caractéristique n'a aucune ou a très peu d'importance pour leur organisation.

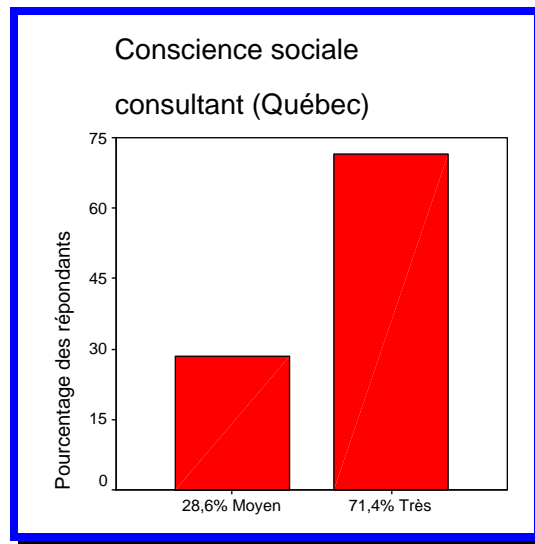
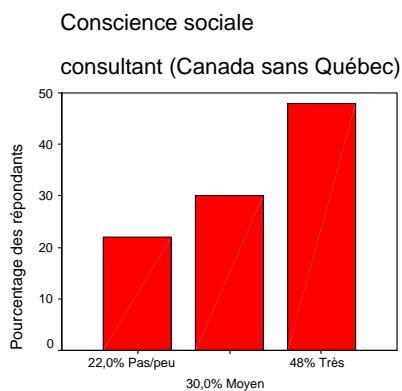
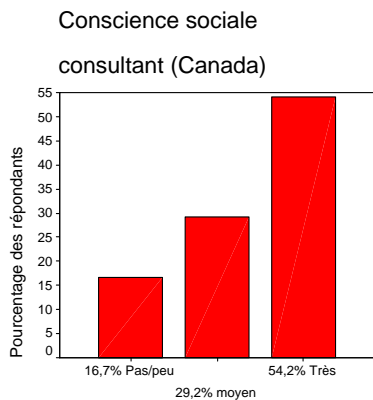
En termes de niveau d'importance, cette qualité se positionne toutefois après plusieurs autres caractéristiques jugées « très importantes » par un nombre supérieur de répondants : la capacité à traiter avec la haute direction, l'habileté rédactionnelle, la connaissance du secteur d'affaires de l'organisation, la connaissance des affaires en général, l'habileté à traiter avec les médias et à défendre les positions de l'entreprise. Aucune différence significative ne peut être observée sur cette question entre les répondants du Québec et ceux du reste du Canada.





3.1.9 Conscience sociale chez le consultant

Pour obtenir un mandat, le consultant externe doit démontrer de nombreux atouts auprès de leurs clients potentiels. Au nombre des qualités recherchées par les organisations, l'élément conscience sociale se distingue plus particulièrement chez les répondants québécois, chez lesquels on note une différence significative ($p < ,05$)⁸. Cette caractéristique est considérée nécessaire pour eux, comme l'illustre le tableau suivant.



Alors que chez leurs collègues du Canada anglais, 22 % déclarent cette caractéristique peu ou non importante, au Québec, la colonne illustrant cette valeur a entièrement

⁸ L'indice $p < ,05$ indique 95 % de chances de ne pas se tromper.

disparu. De même, 71,4 % des répondants du Québec considèrent cette caractéristique comme très importante, alors qu'au Canada anglais, 48 % y accordent ce niveau d'importance.

3.1.10 Principal enjeu de l'équipe de communication

Les répondants ont été invités à s'exprimer librement à propos de l'enjeu jugé comme le plus important actuellement pour leur équipe de communication. Cette question a récolté 81 réponses qui ont été regroupées en arborescence thématique afin de dégager les opinions les plus fréquentes.

- Manque de ressources (financières, humaines)	17,2 %
- Communication externe (clients, investisseurs, public)	12,3 %
- Mondialisation des marchés	8,6 %
- Communication interne	8,6 %
- Gestion de la réputation	7,4 %
- Gestion de risques/crises	7,4 %
- Concurrence	7,4 %
- Positionnement des communications à l'interne	7,4 %
- Développement durable et responsabilités sociales	5 %
- Charge de travail/respect des délais	5 %
- Gouvernance	3,7 %
- Impact des nouvelles technologies de communication	3,7 %

Le DD/RS apparaît dans ce regroupement et constitue 5 % des réponses obtenues. La moitié provient des participants du Québec, lesquels ont associé cet enjeu avec la globalisation, la mondialisation et la gestion de crise.

3.2. AUTRES RÉSULTATS

3.2.1 Corrélations avec les autres variables

Des corrélations ont également été notées entre la variable « DD/RS » et les autres variables proposées dans deux des questions du sondage :

- Importance stratégique du DD/RS ;
- Impact du DD/RS.

1. Importance stratégique

Une analyse des corrélations avec les autres variables du sondage permet d'observer que l'activité DD/RS est associée positivement aux activités suivantes :

- relations communautaires ;
- relations gouvernementales ;
- affaires publiques ;
- gestion des enjeux.

Ces résultats permettent de signaler que dans l'esprit des répondants, ces activités semblent former un tout ou à tout le moins sont fortement interreliées. On constate qu'en plus des corrélations de la responsabilité sociale avec les activités de relations gouvernementales, relations communautaires, affaires publiques et gestion des enjeux, elle est aussi corrélée positivement aux enjeux de la mondialisation.

2. Impact sur l'organisation

D'autres analyses ont également permis de constater que l'enjeu DD/RS en tant qu'enjeu ayant un impact sur l'organisation est associé positivement aux enjeux suivants :

- Mondialisation;
- transfert des connaissances;
- relations gouvernementales;
- activisme des consommateurs;
- activisme des actionnaires;
- gestion du risque.

On peut dire que, dans l'esprit des répondants, ces enjeux semblent former un enjeu plus global. Ou à tout le moins qu'ils sont fortement interreliés.

3.2.2 Autres constats

Par ailleurs, on a également pu observer que la taille de l'entreprise a un impact direct sur le type de réponses obtenues sur certaines questions :

- importance stratégique du DD/RS ;
- valeur qu'y accordent les chefs de la direction ;
- poids comme enjeu affectant l'organisation.

D'autres analyses ont en effet permis de démontrer que les entreprises qui voient le DD/RS comme peu ou non important ont tendance à se retrouver dans les organisations plus petites (moins de 500 employés).

On constate en outre que plus la taille de l'entreprise augmente, plus la proportion des réponses « très important » est élevée. En fait, dès que des entreprises dépassent le cap des 1 000 employés, la majorité d'entre elles changent leur évaluation et le « très important » commence à prendre de l'ampleur, à travers le Canada.

4. UN ENJEU EN ÉMERGENCE

Le concept de développement durable et de responsabilités sociales des entreprises n'est pas nouveau et a fait l'objet de nombreuses observations depuis le début des années 1990. À ce chapitre, dans le cadre d'une vaste étude sur le profil des relations publiques au Québec, effectuée en 2004⁹, la Chaire en relations publiques a exploré cette question auprès des professionnels des communications. Une méthodologie mixte quantitative-qualitative a été utilisée pour cette étude qui s'est déroulée en trois phases.

Au cours de la première phase de cette étude, des questions ouvertes étaient proposées aux participants d'un sondage leur permettant de s'exprimer librement sur divers sujets de préoccupations, afin d'obtenir un portrait le plus précis possible de leurs responsabilités professionnelles. Ils se sont ainsi prononcés sur les aspects suivants :

- l'enjeu ayant le plus d'importance pour eux dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions;
- l'importance de leur rôle dans des domaines d'intervention autres que ceux identifiés;
- l'avenir de la profession de relationniste.

Un nombre important de commentaires ont alors été collectés, mais aucune référence au développement durable ou aux responsabilités sociales n'a alors été relevée.

Signalons à cet égard qu'aucun énoncé relatif au DD/RS n'avait été intégré dans les questions du sondage, dans le but précis d'éviter de générer des réponses non pertinentes sur le sujet, compte tenu d'observations générales sur le sujet au Québec. Toutefois, des groupes témoins avaient été prévus au cours de la seconde phase¹⁰ de l'étude, pour forer davantage certaines questions du sondage et notamment la question des responsabilités sociales. Un rappel de la méthodologie utilisée pour les groupes témoins apparaît à l'annexe 2.

⁹ Maisonneuve, Danielle, Tremblay, Solange et Lafrance, André. *Les relations publiques : une profession à géométrie variable - Rapport quantitatif*, Chaire en relations publiques, UQAM, mai 2004.

¹⁰ Maisonneuve, Danielle, Tremblay, Solange et Lafrance, André. *Étude sur les relations publiques au Québec - Rapport qualitatif*, Chaire en relations publiques, UQAM, mai 2004.

À nouveau, on a pu observer qu'aucun des professionnels de la communication rencontrés au cours de ces échanges n'a évoqué spontanément le développement durable ou les responsabilités sociales comme secteur d'intervention les concernant ou comme enjeu sollicitant leur compétence auprès de leurs organisations ou de leurs clients. Pour être l'objet d'interventions des participants, le sujet a dû être évoqué et soutenu par l'animatrice :

« Permettez-moi de vous amener vers un secteur que vous n'avez pas du tout évoqué à ma grande surprise : les responsabilités sociales des entreprises, de vos clients. »

Cette absence de mention semble révélatrice d'un état de situation observé de façon générale sur cette question. Les groupes témoins ont en effet mis en perspective que les enjeux impliquant les dossiers de la responsabilité sociale n'étaient pas encore vraiment inscrits à l'ordre du jour des organisations et des entreprises¹¹.

En comparaison, les résultats de l'étude sur la communication d'entreprise de 2006 permettent d'identifier une certaine évolution quant à la place du DD/RS comme enjeu de communication dans les organisations. En effet, si le DD/RS y apparaît comme l'une des deux activités des unités de communication les moins fréquentes au Canada, on doit noter que la moitié des répondants au sondage de 2005 indiquent le DD/RS comme une activité dont leur unité de communication est responsable, alors que deux ans plus tôt, les communicateurs étaient peu consultés sur ces questions :

« Il y a des mandats qui vont se multiplier dans cette voie-là [...] sauf que les relationnistes ne sont pas là-dedans encore. »

Considérant la place réduite accordée aux responsabilités sociales en 2004, on ne peut être étonné que cette prise en compte soit encore embryonnaire dans une grande partie des organisations, deux ans plus tard. En effet, plus de la moitié des répondants du Québec affirmaient que cette activité n'a aucune importance ou a très peu d'importance pour l'atteinte des objectifs d'affaires de leur organisation¹². Et plus de 60 % des

¹¹ *Ibid.*, p. 37.

¹² Une situation tout à fait similaire est observée dans l'ensemble du Canada.

participants du Québec n'utilisent jamais ou rarement les services des conseillers externes sur cette question : selon les résultats toutefois, près de 20 % font appel régulièrement aux consultants, faisant état d'une certaine émergence de la question au Québec et ailleurs au Canada.

Par ailleurs, l'une des principales observations de l'étude réalisée en 2004 est que la majorité des professionnels québécois, consultés en groupes témoins, avaient une connaissance toute vague de la notion de responsabilité sociale; ou alors l'identifiaient plus spontanément aux dossiers des commandites et de la philanthropie sans autre référence aux dimensions d'application du développement durable ou des responsabilités sociales dans les organisations :

« Nos clients à nous, ce qu'ils demandent surtout, c'est par exemple de leur dire quel est le secteur et peut-être même les œuvres elles-mêmes dans lesquelles ils devraient s'impliquer étant donné leur propre réalité. »

À ce propos, le flou entourant le concept DD/RS est abondamment documenté dans la littérature et les communicateurs semblent ne pas échapper au courant général à ce chapitre. Rappelons ici que l'énoncé DD/RS n'étant pas défini dans le sondage de 2005, il pouvait laisser place à de multiples interprétations, ce que les résultats obtenus ne permettent pas de distinguer. Les résultats ont ainsi pu englober différents sens comme l'application de la politique de dons et commandites dans la communauté, le respect de l'environnement ou des sens beaucoup plus étendus et pouvant refléter un engagement plus global de l'organisation envers la société. D'ailleurs, certains résultats suscitent des interrogations en ce sens : rappelons notamment que plus de la moitié des participants du Québec au sondage affirment que le DD/RS n'a aucune importance pour l'atteinte des objectifs d'affaires de leur organisation, alors que sur une autre question, ils ne sont plus que 10 % à déclarer que leur organisation n'est pas affectée par cet enjeu. Est-ce un problème de définition du concept ?

Toutefois, des corrélations ont été observées sur la variable DD/RS et les autres variables proposées pour les questions concernant l'importance stratégique du DD/RS

et celle concernant leur impact sur l'organisation, permettant de mieux cerner le sens accordé à l'énoncé chez les répondants. Comme on a pu l'observer, ces deux éléments démontrent que le concept DD/RS prend corps dans l'esprit de plusieurs responsables des communications canadiens et québécois. En effet, cet enjeu est associé positivement à des enjeux gravitant tous autour de la gestion des enjeux, une responsabilité importante en affaires publiques : notamment la gestion des risques, la mondialisation, les relations gouvernementales. De plus, des mentions relatives à cet enjeu ont été compilées dans diverses questions ouvertes du sondage, démontrant une préoccupation nouvelle dans la communication d'entreprise.

Signalons en outre que chez les professionnels plus familiers avec cette question en 2004, une participante observait que les entreprises déjà engagées sur les questions environnementales avaient généralement plus de facilité à progresser vers des responsabilités sociales plus larges.

Et nul doute, pour les participants de 2004, que leur rôle et leurs interventions sur les questions de responsabilités sociales allaient s'accroître auprès des organisations au cours des prochaines années :

« En effet, quand une entreprise comprend l'importance de sa responsabilité sociale dans sa communauté, dans sa société et même dans son industrie, mais surtout dans sa communauté, ils se tournent vers les communicateurs. »

Les données plus récentes semblent donner raison à ce commentaire : le DD/RS est maintenant en émergence dans les unités de communications à l'échelle du Canada et plus particulièrement dans les entreprises de plus de 1 000 employés. En effet, l'étude sur la communication d'entreprise a permis de démontrer que plus la taille de l'entreprise augmente, plus le DD/RS prend de l'importance comme enjeu de communication en 2005.

5. CONCLUSION

À la suite de cette étude sur l'enjeu « développement durable et responsabilités sociales » dans la communication d'entreprise, plusieurs questions restent en suspens, révélant tout à la fois une diversité de perspectives, quelques inconsistances tout autant qu'une difficulté certaine à donner un sens ou une définition à l'énoncé. Toutefois, les résultats révèlent une évolution réelle de la place de cet enjeu dans la communication d'entreprise depuis l'étude 2004.

Influence des énoncés sur les résultats

Un premier élément à signaler au sujet de cette étude est que parmi les différents énoncés proposés aux participants au sondage, le sens donné au concept « développement durable et responsabilités sociales » n'était pas défini et pouvait laisser place à de multiples interprétations. Ainsi, les résultats ne permettent pas de distinguer la valeur accordée à cet énoncé par les répondants. De même, le sens accordé à l'énoncé « conscience sociale » n'a pas été proposé alors que différents attributs peuvent y être associés, selon les valeurs personnelles, la culture, l'idéologie et les croyances des répondants notamment.

Dans le cadre de cette étude, il est ainsi possible que la présence même de ces énoncés dans différentes questions du sondage ait généré une certaine proportion de réponses plus difficiles à analyser, compte tenu qu'aucune définition n'était proposée. En effet, même lorsque le sens d'un énoncé est plus ou moins vague ou peu familier pour les participants à un sondage, la tendance générale veut que la majeure partie d'entre eux réponde aux questions posées. De la même manière, devant des questions évoquant des valeurs sociales, l'auto-évaluation positive est plus fréquente. Comme les statistiques, prises isolément, ne peuvent révéler de profondeur aux sens des réponses données, le sens strict qui a été associé à ces énoncés dans l'esprit des répondants reste à préciser. Une prochaine étape sera nécessaire pour aller forer ces informations.

Diversité des résultats

Au chapitre des résultats, il est intéressant de noter la diversité des résultats obtenus sur la question du DD/RS au cours de cette étude. En effet, on constate qu'à la question sur les principales activités assumées par l'unité des communications, près de la moitié des

professionnels en relations publiques du Québec affirment ne pas être concernés par le DD/RS dans leur organisation. Dans la même veine, la même proportion de répondants du Québec indiquent que les DD/RS n'ont aucune importance ou ont peu d'importance stratégique pour l'atteinte des objectifs d'affaires de leur organisation. Rappelons que cette question intègre le plus haut taux de non-pertinence ou d'omission de réponse sur l'ensemble des catégories d'énoncés pour cette question.

De plus, selon les participants au sondage, les chefs de la direction de leur organisation se diviseraient de façon égale, selon une proportion d'environ 40 % pour chaque groupe, entre ceux qui considèrent le DD/RS comme ayant une très grande valeur et ceux qui n'y accordent que très peu ou pas d'importance.

De façon surprenante toutefois, on observe que plus de 50 % des participants du Québec soutiennent que le DD/RS affecte énormément leur organisation et moins de 10 % répondent que leur organisation est peu ou pas affectée par cet enjeu.

Sur un autre plan, lorsqu'ils sont appelés à évaluer la capacité de leur équipe à contribuer à la gestion de différents enjeux ou tendances dans leur organisation, près de 30 % des répondants du Québec se disent non aptes à faire face à ces enjeux, alors que le tiers se considèrent tout à fait aptes à gérer cet enjeu. Le recours aux consultants externes pour des mandats liés aux questions de DD/RS ne fait pas pour autant partie des habitudes dans les services de communication à l'échelle du Canada : plus de 75 % des répondants du Canada anglais et 60 % au Québec n'utilisent jamais ou rarement les services des consultants externes sur ces questions.

Des professionnels divisés sur l'importance de l'enjeu

Il est intéressant de noter qu'il semble y avoir division chez les professionnels entre ceux qui répondent « non important » et ceux qui répondent « très important » sur la question relative à l'activité « responsabilité sociale ». Cette division entre les répondants se retrouve également sur la question de la valeur accordée par le chef de la direction à cet enjeu. Comme on a pu le voir, la forme des courbes sur ces deux questions est inversée par rapport à la courbe normale, traduisant une proportion importante des réponses des participants entre ces deux extrêmes.

Par ailleurs, l'enjeu « développement durable et responsabilités sociales » au Canada anglais semble démontrer la même dichotomie, alors qu'au Québec cet enjeu est plus clairement identifié comme affectant les entreprises. Est-ce vraiment le cas ? Est-ce un problème de définition de l'enjeu ?

Impact de la taille des entreprises

La taille de l'entreprise a un impact direct sur le type de réponses obtenues sur les questions relatives à l'importance stratégique du DD/RS, à la valeur qu'y accordent les chefs de la direction et à leur poids comme enjeu affectant l'organisation. Les entreprises qui voient le DD/RS comme peu ou non importants ont tendance à se retrouver dans les organisations plus petites (moins de 500 employés). On constate en outre que plus la taille de l'entreprise augmente, plus la proportion des réponses «très important» est élevée. En fait, dès que des entreprises dépassent le cap des 1 000 employés, la majorité d'entre elles changent leur évaluation et le « très important » commence à prendre de l'ampleur, à travers le Canada.

Conscience sociale chez les professionnels des communications

Au Québec, moins de 10 % des répondants déclarent que la conscience sociale n'est pas une qualité recherchée (peu ou non importante) chez les professionnels des unités de communication dans leur organisation. En termes de niveau d'importance, cette qualité se positionne toutefois après plusieurs autres caractéristiques jugées « très importantes » par un nombre supérieur de répondants. Chez le consultant externe toutefois, l'ensemble des répondants du Québec jugent cette qualité nécessaire, alors qu'au Canada anglais 22 % la déclarent peu ou non importante.

Un enjeu en émergence

Il est certes intéressant de souligner le flou entourant toujours le concept de développement durable et de responsabilités sociales pour les organisations, ce à quoi est sans doute imputable une certaine inconstance sur les réponses obtenues en 2005. Malgré la diversité des résultats, il est toutefois possible d'observer que le concept existe

de façon concrète pour plusieurs participants qui l'associent positivement à diverses responsabilités gravitant autour de la gestion des enjeux, notamment les relations gouvernementales, les affaires publiques, les relations communautaires, la gestion des risques ou la mondialisation.

Par ailleurs, on observe un état de situation assez semblable à travers le Canada pour l'ensemble des résultats, permettant de révéler un trait commun entre les professionnels des communications du Québec et du Canada anglais sur cette question. Et comme on a pu le constater, plus la taille de l'entreprise augmente, plus l'enjeu DD/RS est pris en compte dans les organisations.

En 2005, à une simple question sur le DD/RS, on note un impact chez les responsables des communications à travers le Canada, signalant une certaine évolution de cet enjeu dans la communication d'entreprise. Si la tendance se poursuit et si rien ne vient changer l'ordre de préoccupations des professionnels, quant aux grands enjeux sociaux qui affectent la population, on peut estimer que cette évolution continuera à se manifester, faisant fondre les réponses indiquant l'absence ou le peu d'importance dans les années à venir.

La prochaine étape sera donc d'aller vérifier ce que les responsables des communications entendent par développement durable et responsabilités sociales dans leur organisation.

ANNEXE I

QUESTIONS TRAITÉES

Questions intégrant l'énoncé Développement durable et responsabilités sociales

1. Cochez toutes les activités dont votre unité est responsable :

- Affaires publiques
- Communication de l'entreprise (rapport annuel, visibilité du président, réputation, etc.)
- Communication numérique (Intranet, site Web, etc.)
- Communication interne
- Communication marketing
- Gestion d'enjeux et de crises
- Relations avec la communauté
- Relations gouvernementales
- Relations avec les investisseurs
- Relations médias
- Développement durable et responsabilités sociales

Autre (spécifiez) : _____

2. De toutes les activités de communication que vous gérez, veuillez indiquer leur importance stratégique pour l'atteinte des objectifs d'affaires de votre organisation, sur une échelle de 1 à 10 (1 signifie « pas du tout important » et 10 signifie « très important ») :

Activités	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix
Affaires publiques			
Communication institutionnelle (rapport annuel, visibilité du président, réputation, etc.)			
Communication numérique (intranet, site Web, etc.)			
Communication interne			
Communication marketing			
Gestion d'enjeux et de crises			
Relations avec la communauté			
Relations gouvernementales			
Relations investisseurs			
Relations médias			
Responsabilités sociales			
Autres (spécifiez) :			

3. De toutes les activités de communication que vous gérez, veuillez indiquer leur valeur pour l'organisation, aux yeux du chef de la direction, sur une échelle de 1 à 10 (1 signifie « pas du tout important » et 10 signifie « très important ») :

Activités	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix
Affaires publiques			
Communication institutionnelle (rapport annuel, visibilité du président, réputation, etc.)			
Communication numérique (intranet, site Web, etc.)			
Communication interne			
Communication marketing			
Gestion d'enjeux et de crises			
Relations avec la communauté			
Relations gouvernementales			
Relations investisseurs			
Relations médias			
Responsabilités sociales			
Autres (spécifiez) :			

Pour l'activité qui a le plus de valeur à vos yeux, veuillez expliquer les raisons de votre choix (250 caractères maximum).

5. En utilisant une échelle de 1 à 10 (1 correspondant à « pas du tout affecté » préoccupé et 10 signifiant « extrêmement affecté », veuillez indiquer dans quelle mesure votre organisation est affectée par chacun des enjeux ou des tendances qui suivent :

Enjeux à évaluer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activisme des actionnaires										
Activisme des consommateurs										
Fidélisation de la clientèle										
Gestion de la marque										
Gestion de la réputation										
Gestion du risque										
Gouvernance										
Mondialisation des marchés										
Impact des nouvelles technologies de communication (ex. : Internet, blogues, Intranet, etc.)										
Recrutement et rétention des ressources humaines										
Relations gouvernementales										
Développement durable et responsabilités sociales										
Transfert de connaissances										
Autres (spécifiez) :										

6. Évaluez la capacité de votre équipe de communication (ou de relations publiques) à contribuer à la gestion de votre organisation sur les enjeux et tendances suivants. Cochez votre évaluation sur une échelle de 1 à 10 (1 correspondant à « pas du tout apte » et 10 signifiant « tout à fait apte »).

Enjeux à évaluer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activisme des actionnaires										
Activisme des consommateurs										
Fidélisation de la clientèle										
Gestion de la marque										
Gestion de la réputation										
Gestion du risque										
Gouvernance										
Mondialisation des marchés										
Impact des nouvelles technologies de communication (ex. : Internet, blogues, Intranet, etc.)										
Recrutement et rétention des ressources humaines										
Relations gouvernementales										
Responsabilités sociales et développement durable										
Transfert de connaissances										
Autres (spécifiez) :										

En quelques mots seulement, quel est le principal enjeu auquel votre équipe de communication (ou de relations publiques) fait face actuellement ?

7. Veuillez indiquer à quelle fréquence vous avez recours à une firme externe de relations publiques pour chacun des services ou des activités qui suivent :

Services professionnels ou activités	Régulièrement	À l'occasion	Rarement	Jamais
Communication numérique				
Conseil stratégique				
Élaboration de plans de communication				
Formation de porte-parole				
Formation en relations publiques				
Gestion de la réputation				
Gestion d'enjeux et de crises				
Gestion d'événements				
Gestion de l'équipe des communications ou des relations publiques (structure, ressources, fonctions, etc.)				
Imputabilité et mesure des résultats en communication ou en relations publiques				
Projet spécial				
Rédaction				
Relations gouvernementales				
Relations médias				
Responsabilités sociales et développement durable				
Autres (spécifiez) :				

Questions intégrant l'énoncé Conscience sociale

8. Veuillez indiquer l'importance de chacune des caractéristiques de l'employé idéal au sein de votre unité, en utilisant une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout nécessaire » et 10 étant « absolument essentielle » :

Caractéristiques à évaluer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bon rédacteur										
Bon réseau de contacts										
Capacité de traiter avec la haute direction										
Connaissance des affaires au sens large										
Connaissance des nouvelles technologies de l'information										
Connaissance du secteur d'affaires de votre organisation										
Conscience sociale										
Expérience journalistique										
Formation en communication ou en relations publiques										
Formation spécialisée (dans un domaine autre que les communications ou les relations publiques)										
Habilités à défendre les positions d'entreprise										
Habilités à traiter avec les médias										
Autres (spécifiez) :										

9. Veuillez indiquer l'importance de chacune des caractéristiques du conseiller en relations publiques **externe** idéal, en utilisant une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout nécessaire » et 10 correspond à « absolument essentielle » :

Caractéristiques à évaluer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bon rédacteur										
Bon réseau de contacts										
Capacité de traiter avec la haute direction										
Connaissance des affaires au sens large										
Connaissance des nouvelles technologies de l'information										
Connaissance du secteur d'affaires de votre entreprise										
Conscience sociale										
Expérience journalistique										
Formation communication ou en relations publiques										
Formation spécialisée (dans un domaine autre que les communications ou les relations publiques)										
Habilités à défendre les positions d'entreprise										
Habilités à traiter avec les médias										
Autres (spécifiez) :										

ANNEXE II

CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES DES GROUPES TÉMOINS

Recherche sur l'état des relations publiques au Québec

Chaire en relations publiques de l'QUAM

JUIN 2004

Trois groupes témoins ont été organisés les 18, 19 et 25 février 2004 afin de forer certains résultats du sondage et ainsi compléter qualitativement l'étude sur les relations publiques au Québec. La participation de 273 relationnistes au sondage a permis de recruter des relationnistes en provenance de toutes les régions du Québec pour participer aux groupes témoins (un formulaire d'inscription était annexé au questionnaire du sondage en ligne). Les trois groupes témoins ont eu lieu à Montréal, dans une salle d'observation de l'UQAM. Trois groupes homogènes ont été formés avec des relationnistes regroupés selon leur lieu de travail :

- relationnistes œuvrant dans diverses organisations – entreprises, ministères, associations, organismes sans but lucratif (tout type d'organisation à l'exclusion des cabinets) ;
- relationnistes œuvrant en cabinets-conseils (seuls des relationnistes travaillant en cabinets de relations publiques se sont présentés; il n'y avait pas de représentants des sections relations publiques des agences de publicité ni des autres catégories de cabinets-conseils) ; un travailleur autonome participait aussi à ce groupe;
- relationnistes œuvrant comme travailleurs autonomes.

Pour assurer le bon déroulement des discussions et l'intégrité des résultats, les entretiens se sont déroulés de manière non directive sur des questions larges, laissant ainsi place à la libre expression. Les schémas d'entretien étaient semblables pour les trois publics visés et les discussions ont été enregistrées avec le consentement écrit des participants. Les entretiens se sont poursuivis jusqu'à saturation des opinions émises afin de garantir la validité scientifique des résultats. Les opinions recueillies lors de ces trois groupes témoins ont permis d'obtenir des résultats significatifs, venant corroborer les données obtenues par voie de sondage.