

Respect de l'environnement : vers une prise de conscience des professionnels ?

Document d'Experian QAS sur l'écologie et l'entreprise



Sommaire

	Page
1 Introduction	3
2 Dans quels domaines l'adoption d'un comportement plus écologique est-il une priorité ?	4
3 Vos données sont-elles écologiques ?	5
3.1 L'utilisation des données	5
3.2 Le stockage des données	5
4 Votre marketing peut-il être écologique ?	6
4.1 Un marketing ciblé pour des communications alliant précision et rentabilité énergétique	6
4.2 Les priorités en matière d'impression écologique	7
5 Quels sont les obstacles à l'adoption d'un comportement plus écologique au travail ?	8
6 Synthèse	9

1. Introduction

Actuellement, nombreuses sont les initiatives qui permettent d'adopter un comportement plus écologique au travail, parmi lesquelles le fait d'éteindre les lumières à l'issue de la journée de travail ou encore de privilégier les vidéoconférences plutôt que de parcourir le pays pour assister à des réunions. Simple en vous rendant au travail à pied, vous faites un geste pour l'environnement. Désormais, les écologistes ne sont plus considérés comme des activistes farfelus qui embrassent les arbres ; la pensée verte est maintenant devenue la norme, les consommateurs étant de plus en plus nombreux à se soucier de l'environnement, tant au travail que chez eux. Mais ne pourrions-nous pas en faire davantage en matière de respect de l'environnement ?

En tant que professionnels, nous pourrions opter pour certaines activités, en matière de données et de marketing, qui pourraient nous permettre de nous montrer plus écologiques.

Récemment, Experian QAS a réalisé une enquête : nous avons demandé à un panel de personnes dans quelle mesure elles agissaient de manière écologique tant au travail que chez elles, si elles percevaient les avantages d'un comportement écologique au travail, et quelles pratiques en matière de marketing et de bases de données elles appliquaient afin de respecter les règles environnementales à l'ordre du jour. Les personnes interrogées travaillent dans toutes sortes d'organisations (gouvernementales, humanitaires, financières, services publics et opérateurs de télécommunications). Elles occupent des fonctions de directeurs, de responsables base de données, de chef de produit, développeurs logiciels ou encore responsables marketing.

Principales conclusions

- 72 % des personnes interrogées ont déclaré que leur organisation tentait actuellement d'adopter un comportement plus écologique et seulement 14 % d'entre elles pensent que leur organisation est d'ores-et-déjà très respectueuse de l'environnement
- 76 % sont d'avis qu'un comportement écologique au travail permettrait à leur organisation de faire des économies
- Seules 34 % des personnes interrogées réduisent les courriers inutiles en supprimant de leur base de données les contacts obsolètes ou ayant déménagés
- Seulement la moitié d'entre elles segmentent et profilent leurs données afin de cibler le plus possible leurs clients
- 20 % d'entre elles ont réduit l'utilisation de leur serveur en passant à des technologies de fonctionnement à la demande
- 81 % d'entre elles continuent d'imprimer des documents volumineux, tels que des rapports annuels et des brochures
- 65 % d'entre elles affirment trouver très important d'adopter un comportement écologique chez elles

(Enquête réalisée par Experian QAS en mars 2010)



2. Dans quels domaines l'adoption d'un comportement plus écologique est-il une priorité ?

Tout d'abord, nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer le comportement écologique de leur organisation. 14 % des personnes interrogées ont déclaré que leur organisation était « très respectueuse de l'environnement » tandis que 72 % d'entre elles ont affirmé que leur organisation « tentait actuellement d'adopter un comportement plus écologique ». Nous leur avons demandé quelle importance elles accordaient au fait d'avoir un comportement écologique chez elles afin de comparer les efforts et l'enthousiasme au foyer/au travail. 65 % d'entre elles ont affirmé trouver « très important » d'adopter un comportement écologique chez elles.

Peut-être est il plus tangible et plus visible d'adopter un comportement écologique à la maison. Les collectivités locales fournissent désormais des conteneurs séparés pour le recyclage. De plus les autorités gouvernementales mettent en place des accès aux prestations de services par le web, afin de nous fournir les services dont nous avons besoin mais de manière plus écologique. Le recyclage des déchets fait désormais partie des priorités majeures de la Communauté Européenne.

Toutefois, comme l'indiquent les conclusions de cette enquête, l'importance accordée à l'environnement n'a pas encore atteint le monde du travail. Il est essentiel que les entreprises mettent ces bonnes résolutions en pratique sur le lieu de travail afin d'améliorer leurs performances écologiques, qu'elles le fassent en raison de l'enthousiasme de leurs collaborateurs ou pour atteindre leurs objectifs de responsabilité sociale.



3. Vos données sont-elles écologiques ?

Les entreprises et les administrations sont à l'origine de 90 % du courrier circulant chaque année en France.¹ Les process utilisés par les différents services devraient être repensés pour être plus écologiques. En particulier, les coordonnées postales ont un impact important sur chaque domaine des opérations d'une organisation, de la facturation aux finances, en passant par le marketing, la distribution et les ressources humaines.

Il est bien évidemment essentiel de faire en sorte que les coordonnées de vos contacts (clients, prospects, fournisseurs et effectifs) soient régulièrement mises à jour afin d'avoir la certitude d'envoyer les bonnes informations au bon endroit et au bon moment. Le fait de maintenir ces informations à jour va également contribuer aux initiatives écologiques. Point positif : les personnes interrogées dans le cadre de l'enquête prennent actuellement des mesures en ce sens. Nous nous sommes intéressés à deux domaines clés dans lesquels la gestion des données pourrait être modifiée afin de devenir plus écologique.

3.1 L'utilisation des données

81 % des personnes interrogées ont affirmé que leur organisation utilisait des moyens technologiques afin de supprimer les doublons de leur base de données.

Vous avez tout à perdre à ne pas traiter vos données et à ne pas supprimer certains contacts. Votre organisation risque de perdre en crédibilité si vous dépensez un budget superflu en communications inutiles qui n'atteignent jamais leur destinataire. Le fait d'envoyer deux fois le même courrier à un client double les coûts. En outre, ces courriers ont de fortes chances de finir tous les deux à la poubelle, ce qui exerce là encore un impact négatif sur l'environnement. En effet, une étude réalisée précédemment

par Experian QAS avait permis de constater que « 57 % des personnes interrogées pensaient que les doublons pouvaient représenter jusqu'à 5 % de leur base de données ». (Enquête internationale réalisée fin 2008 par Experian QAS)

3.2 Stockage des données

Seulement 20 % des personnes interrogées ont réduit l'utilisation de leur serveur en passant à des technologies On Demand ou SaaS 2.

Grâce à une gestion précise et efficace des données, il est clairement possible d'instaurer des communications ciblées et utiles, évitant ainsi des dépenses énergétiques et budgétaires superflues. Toutefois, il est tout aussi important de s'intéresser aux technologies utilisées pour stocker et gérer ces données afin d'aider les organisations à atteindre leurs objectifs en matière d'écologie. De manière assez surprenante, seulement 20 % des personnes interrogées utilisent des technologies à la demande. Cela semble surprenant non seulement du point de vue de l'économie des coûts ; mais également afin de réduire l'espace occupé sur leur serveur et le volume de documents papier nécessaires. Les technologies à la demande peuvent contribuer à réduire le bilan carbone et à améliorer le comportement écologique.

Voici quelques exemples :

- Hébergement des données en ligne et réduction du recours aux CD et autres ressources matérielles
- Systèmes de CRM à la demande
- Passage au logiciel-service (SaaS)²
- Solutions d'authentification en ligne (plutôt que de conserver une documentation papier)

Un modèle de livraison « logiciel-service » peut aider une organisation à atteindre certains de ses objectifs en matière d'environnement, tout simplement sur la base des économies d'échelle réalisées grâce à un modèle de traitement centralisé et de services partagés. Pour éviter que des équipes fassent fonctionner individuellement des centaines de serveurs et installations hautement consommatrices en électricité afin de soutenir ces serveurs, le modèle logiciel-service centralise les opérations liées aux données afin d'utiliser moins d'équipement pour une fraction seulement des coûts des installations de soutien. Lorsque vous vous rendez compte que ces coûts sont supérieurs aux coûts et émissions nécessaires à la production des serveurs et équipements informatiques connexes, vous obtenez une justification matérielle de ces économies.

¹ Chiffres de La Poste SNA Service National de l'Adresse

² Software as a Service

4. Votre marketing peut-il être écologique ?

Nous avons demandé aux personnes interrogées de nous décrire le comportement écologique de leur marketing, en particulier en ce qui concerne les activités de marketing et d'impression afin d'en évaluer l'efficacité.

Un Marketing ciblé ?

- 72 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles vérifiaient que leurs opérations marketing s'adressaient bien à une personne et pas seulement à un destinataire générique.
- Seule la moitié d'entre elles segmentent et profilent leurs données afin de cibler le plus possible leurs clients.

(Enquête Experian QAS Mars 2010)

« Les analyses des comportements écologiques de vos clients nous permettent d'obtenir une idée de l'attitude des différentes catégories de personnes vis-à-vis de l'environnement. »

Dr John Barnett du Stockholm Environment Institute

4.1 Un Marketing ciblé afin d'assurer des communications alliant précision et rentabilité énergétique

En ciblant les communications de manière appropriée et en veillant à ne s'adresser qu'aux personnes en mesure de répondre, il est possible de garantir une utilisation efficace des ressources, notamment énergétiques. Si le public visé n'est pas ciblé et profilé, les « courriers indésirables » occasionnent un gaspillage de papier, de coûts d'impression, d'envoi, et d'énergie. Outre les coûts liés à leur création, ces publipostages peuvent nuire à l'image de marque de l'organisation émettrice. En effet, les contacts peuvent désapprouver voire s'offusquer de ces communications. Une étude réalisée récemment par le magazine Data Strategy a montré que le marketing direct ne réussit toujours pas à s'adresser aux personnes visées, d'après la majorité des consommateurs. Seulement 12 % des consommateurs ont affirmé recevoir par marketing direct des offres les intéressant, tandis que 54 % affirment que quasiment aucune de ces offres ne leur convient. Dans ce cas, il y a fort à parier que la majorité de ces courriers mal ciblés finissent au recyclage, venant gonfler le volume croissant d'ordures qui engorgent les décharges. Clairement, certains clients vont être davantage sensibilisés aux problèmes écologiques.

« Étant donnée la proportion importante de consommateurs qui disent recevoir des offres de la part de sociétés avec lesquelles ils sont déjà en relation, nous pourrions nous attendre à ce que le niveau de communications adaptées soit beaucoup plus élevé. Alors que la fidélisation de la clientèle est indispensable à la survie de bon nombre d'entreprises, il est étonnant de constater que les responsables marketing n'adoptent pas une approche plus judicieuse dans la communication avec leurs clients ».

Matt Boot, Analyste, KDB

« Dans le cadre du processus d'audit que nous réalisons pour les organisations désireuses d'évaluer et de réduire leur bilan carbone, nous nous intéressons entre autres à leurs campagnes marketing. Bien souvent, les courriers retournés et autres gaspillages de ce type sont ignorés. Or, ils ont un impact environnemental énorme ».

Richard Summers, directeur de BlueGreenCarbon

Green printing

- 65 % des personnes interrogées utilisent la communication par courrier électronique plutôt que le courrier postal lorsque cela s'avère possible
- 81 % continuent de générer et d'imprimer des documents volumineux

(Enquête réalisée par Experian QAS en mars 2010)

4.2 Priorités en matière de green printing

Mais les données stockées ne sont pas les seules à pouvoir contribuer à ce qu'une entreprise atteigne ses objectifs écologiques. Le fait de se montrer efficient et de choisir les canaux et matériaux adaptés peut contribuer à améliorer l'image de marque d'une société au niveau écologique, ainsi que sa stratégie environnementale dans son ensemble. Cela permet non seulement de réduire les coûts, mais également de diminuer le volume de courrier envoyé. Avec le support numérique, les communications peuvent être dynamiques et ciblées en fonction des exigences des destinataires. Point positif : 65 % des personnes interrogées se penchent sur la question et utilisent plus volontiers le courrier électronique que le courrier postal lorsque cela s'avère possible. Même s'il n'est pas toujours possible de communiquer par courrier électronique, le simple fait de demander à ses contacts quel est leur canal de communication préféré peut souvent augmenter le recours au courrier électronique aux dépens des publipostages directs, ce qui contribue à atteindre ses objectifs écologiques. En procédant à une classification sur la base du comportement écologique, les organisations obtiennent les informations nécessaires afin de générer des communications écologiques plus efficaces. Souvent, il est nécessaire d'imprimer de volumineux catalogues et brochures pour des clients particuliers ou à certains moments de l'année. Toutefois, les organisations doivent être conscientes des coûts qu'entraînent ces volumineuses impressions, outre leur impact sur l'environnement. Il ne suffit plus d'ajouter un logo de recyclage à vos lettres et enveloppes, et de demander au destinataire de recycler vos courriers. Désormais, les consommateurs se tournent vers les marques plus écologiques qui utilisent des matériaux durables obtenus dans le respect de l'environnement et ayant moins

d'impact sur l'environnement. Mais si vous en avez pris conscience et que vous agissez dans le but de vous montrer plus écologique, vous constaterez les avantages financiers indéniables qui accompagnent le passage à un marketing plus respectueux de l'environnement. La gamme Tem'post de La Poste et la norme EV@, détaillés ci-dessous peuvent vous aider à justifier la nécessité d'instaurer des initiatives écologiques au travail et de mettre la question du respect de l'environnement à l'ordre du jour.

Avec la gamme de produits tem'post G2 ou tem'post G4, Destineo Intégral Catalogue sous engagement de qualité de service, et dans le cadre de l'offre Presse (obtention du Label Qualité Presse), La Poste s'engage contractuellement à respecter les conditions de délais de distribution stricts.

L'évaluation de la qualité des adresses des bases de données - nommée EV@ - est un préalable requis pour bénéficier de l'engagement sur les délais de La Poste. C'est le SNA qui, fort de son expertise reconnue de l'adresse, est chargé de cette évaluation.

L'objectif est d'aider les organisations à fiabiliser les adresses de leur base de données en améliorant les libellés des adresses et en diminuant le taux de courrier non distribué (Plis Non Distribuables).

http://www.laposte.fr/sna/rubrique.php3?id_rubrique=37

5. Quels sont les obstacles à l'adoption d'un comportement plus respectueux de l'environnement au travail ?

La mise au point et l'application d'une stratégie écologique n'est probablement pas la priorité ultime de tous les conseils d'administration. Pourtant, comme nous l'avons vu précédemment, bien souvent, un comportement écologique et le fait de veiller à ce que vos données et vos communications soient plus respectueuses de l'environnement peut contribuer à résoudre des problèmes de la plus grande importance actuellement, tels qu'une réduction des dépenses, une meilleure rentabilisation des ressources et une fidélisation de la clientèle. Dans le cadre de notre enquête, nous nous sommes intéressés aux obstacles qui empêchent d'adopter un comportement plus écologique.

La figure 1 ci-dessous présente les obstacles qui, d'après les personnes interrogées, empêchent l'adoption d'un comportement plus écologique au travail.

Comme nous l'avons vu, alors que la question écologique constitue une source importante d'avantages qu'aucune organisation ne devrait négliger, elle peut constituer un profit supplémentaire dans le sens où les principaux vecteurs de changement demeurent la réduction des coûts et/ou la génération de profits. Autres point positif qu'il est possible de dégager en s'attaquant aux problèmes d'écologie : cela peut contribuer à faire son choix entre plusieurs options concurrentes. S'il est négocié de manière appropriée, le passage à un comportement plus écologique permet parfois d'opter plus facilement pour des initiatives épineuses de gestion des changements et faciliter leur communication. Les ressources IT et les données doivent et devront jouer leur rôle dans la réduction de l'impact environnemental de la technologie (par exemple, en privilégiant les remplacements technologiques sur la base de critères écologiques). Bien souvent, pour faire en sorte que

les questions d'écologie deviennent prioritaires, il suffit de souligner les économies et les améliorations dont une entreprise peut bénéficier.

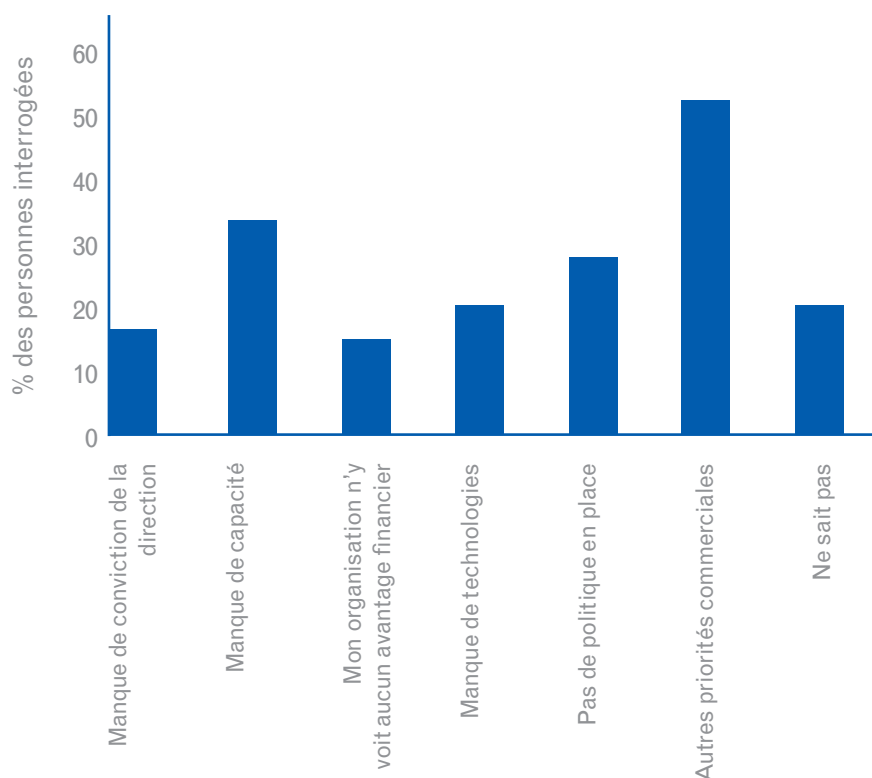


Figure 1.

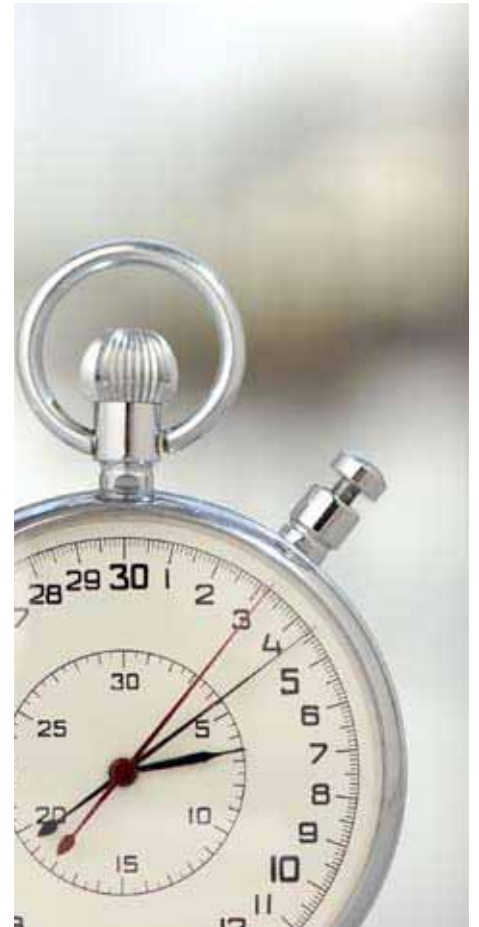
6. Synthèse

Cette étude avait pour objectif d'évaluer le comportement écologique au travail. Les réponses à l'enquête montrent que certaines organisations font des efforts mais que le chemin promet d'être encore long. Rien ne dit que les PDG et responsables marketing en soit encore au stade de l'insomnie tant ils s'inquiètent de l'impact environnemental de leur organisation. Pourtant, si leur déficience à ce niveau pousse les clients à changer de marque, le problème mérite certainement qu'on y réfléchisse toute une nuit.

Puisque le fait d'avoir d'autres priorités semble être le principal obstacle à l'adoption d'un comportement plus écologique au travail, les organisations doivent prendre conscience du fait que souvent les avantages qu'elles ont à tirer d'une stratégie plus écologique vont de pair avec leurs objectifs commerciaux, à savoir la réduction des coûts ou la génération de recettes supplémentaires. Alors qu'un nombre croissant de consommateurs considèrent comme un critère important l'engagement en matière d'écologie au moment de choisir un nouveau fournisseur, les organisations doivent comprendre qu'elles n'ont d'autre choix que de faire figurer la question écologique à l'ordre du jour si elles souhaitent pouvoir fidéliser leurs clients.

Ce document a mis en avant un certain nombre d'initiatives qui peuvent vous permettre d'adopter un comportement plus écologique au travail, parmi lesquelles la diminution du recours au papier, le changement de systèmes et de stockage ou encore la réduction de la consommation d'énergie. Chacune de ces initiatives peut permettre à votre organisation de s'attaquer à la question de l'écologie tout en relevant d'autres défis existants, tels que les économies budgétaires ou la fidélisation des clients en ces temps difficiles.

En revanche, si vous faites en sorte de réduire votre consommation énergétique et votre bilan carbone au travail, vous devez le faire savoir. C'en est fini des campagnes de communication sur papier recyclé, censé être la panacée en matière d'écologie. Faites savoir à vos clients combien vous êtes respectueux de l'environnement afin de les fidéliser et d'obtenir des réductions supplémentaires sur les publipostages. Mais surtout, ne relâchez pas vos efforts. Si vous gérez d'ores-et-déjà les coordonnées de vos contacts de manière efficace afin de réduire le volume de communications inutiles, continuez. Cette tâche est un défi sans fin et les marques doivent absolument mettre à jour régulièrement les coordonnées de leurs contacts pour le bien de leurs clients, de leur organisation et en fin de compte de la planète.



Experian QAS
38 AVENUE DES CHAMPS ELYSEES
75008 PARIS

Tel: +33 (0) 1 70 39 45 55
Fax: +33 (0) 1 70 39 43 21

Email: info@qas.fr

www.qas.fr

