

Baromètre de la communication responsable

Edition 2024



AGILITÉ



CONFIANCE



ENGAGEMENT



PROFESSIONNALISME



Sommaire

Fiche signalétique de l'étude p. 3

Méthodologie p. 4

Profil des répondants p. 5

● **Synthèse** p. 10

Ce qu'il faut retenir de l'étude

● **Résultats détaillés** p. 16

Les démarches RSE p. 17

La communication responsable p. 25

Annexes p. 39

Fiche signalétique



CIBLE

Communicants de Nouvelle-Aquitaine

Annonces, agences, indépendants et entreprises implantées dans la région



FICHER

fourni par :

APACOM
RC 17, 79, 86 et Limousin
RCNA : Estivales ; le JCR
ISEGCOM Bordeaux
ISIC – Univ. Bdx. Montaigne
Mais aussi : CJD, 2AM, Club
Entrepreneurs de Bdx, CCI Bdx
Gironde,
Digital Aquitaine,
French Tech et Mayaj
Ainsi qu'un lien ouvert diffusé
sur différentes plateformes



QUESTIONNAIRE

élaboré conjointement par APACOM et Cohda



11 minutes



MODE DE COLLECTE

depuis les serveurs sécurisés de Cohda (Le Bouscat)



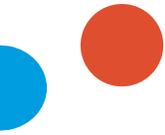
DATE DU TERRAIN

du 4 au 20 novembre 2024

Méthodologie : mode de calculs et lecture



- **Exploitation exhaustive du fichier transmis.**
- **Niveau de complétude jusqu'à la question 32**, soit les réponses relatives aux actions supplémentaires envisagées pour renforcer les pratiques de communication responsable.
- **Toutes les questions ont été triées par les variables suivantes** : Type de communicant, Direction/service de rattachement, taille de la structure, chiffre d'affaires de la structure, démarche RSE initiée ou non au sein de la structure.
- **L'ensemble des résultats est arrondi** au nombre entier le plus proche. Par conséquent, ce jeu des arrondis peut conduire à un léger écart en termes de sous-totaux.
- Dès qu'un effectif répondants est inférieur à 30, les résultats sont à interpréter avec prudence. Ces bases statistiquement faibles sont matérialisées par : ⚠.
- **Un test de significativité statistique** (test de Student) **est appliqué pour lire les différences significatives entre les sous-populations évaluées et la moyenne globale** :
 - + Résultat significativement **supérieur** à la moyenne (Total échantillon)
 - Résultat significativement **inférieur** à la moyenne (Total échantillon)



Profil des répondants



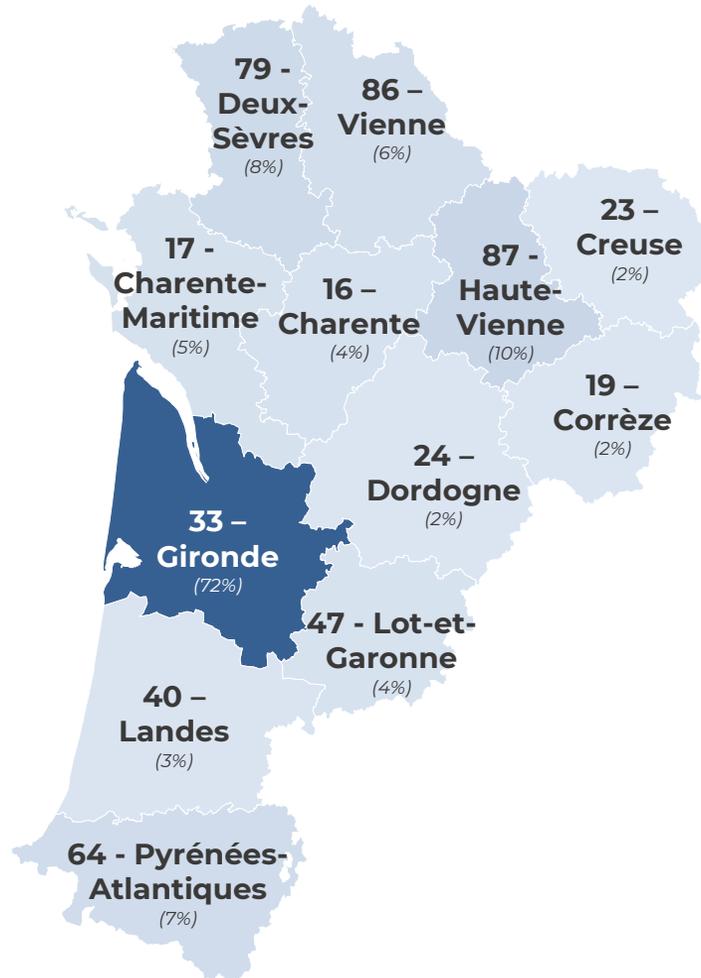
PROFIL DES RÉPONDANTS



Des communicants issus majoritairement de Gironde et travaillant dans des structures de moins de 49 salariés.

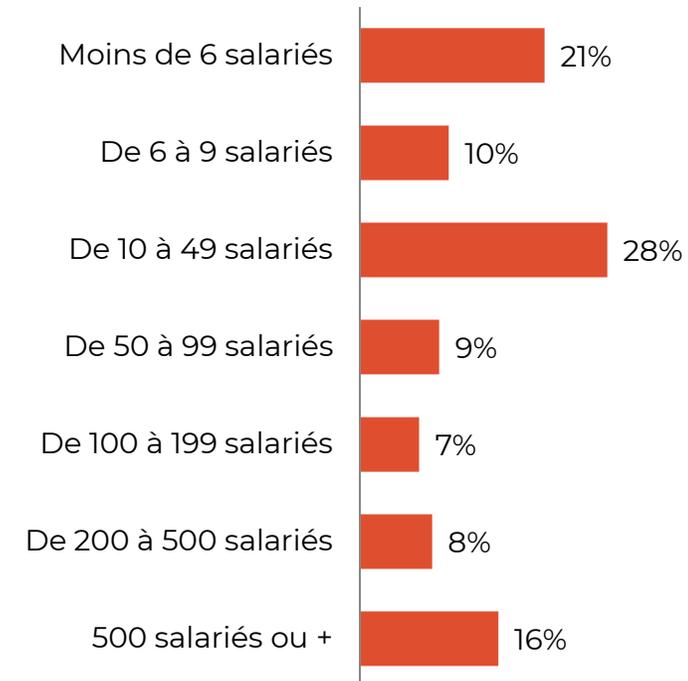
Lieu d'implantation de la structure

Ensemble, n= 322



Effectif salarial :

Ensemble hors indépendants, n= 264



Q5. Dans quel département votre entreprise / agence / collectivité est-elle implantée ? Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles.

Q6. Quel est l'effectif de votre structure, vous y compris ? (hors Indépendants)

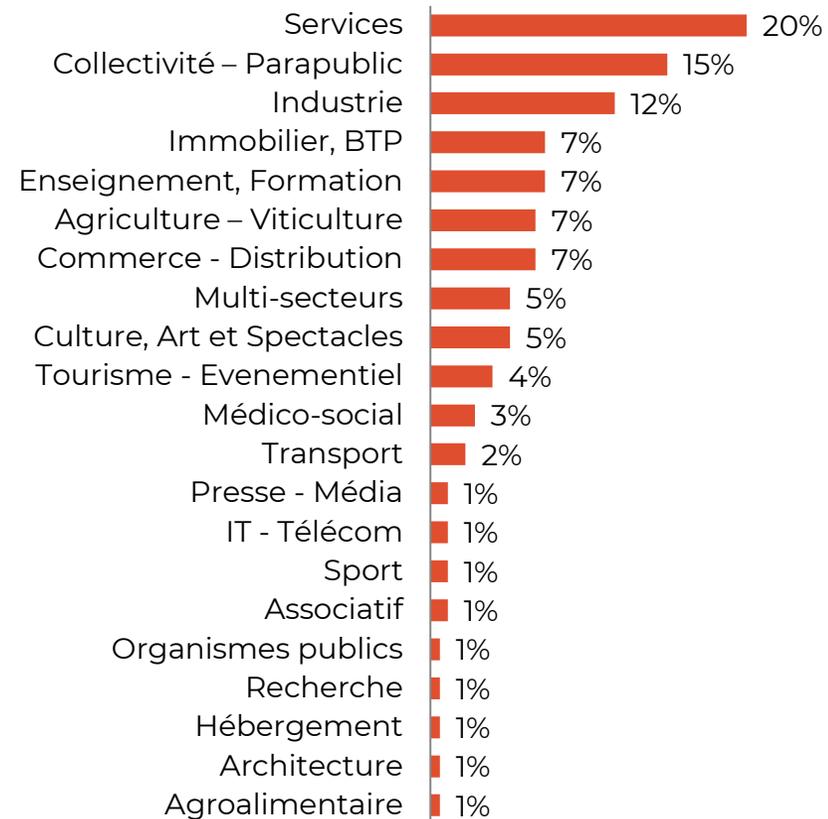
PROFIL DES RÉPONDANTS



Des communicants travaillant essentiellement dans le secteur du service.

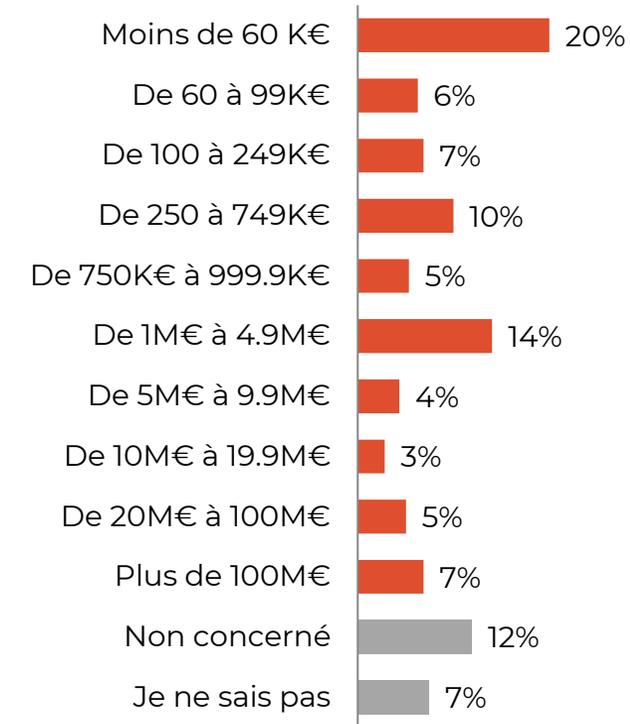
Secteur d'activité :

Si entreprise ou établissement du secteur public, n= 181



Chiffre d'affaires 2023

Ensemble, n= 322



Q7. Quel est votre secteur d'activité ?

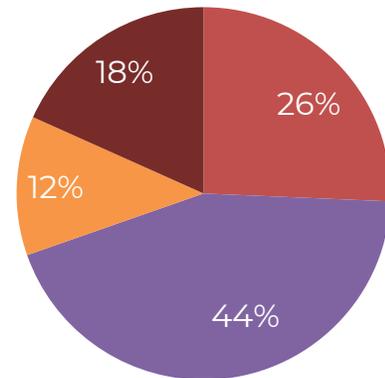
Q8. Quel a été le chiffre d'affaires de votre structure en 2023 ?



Statut du répondant :

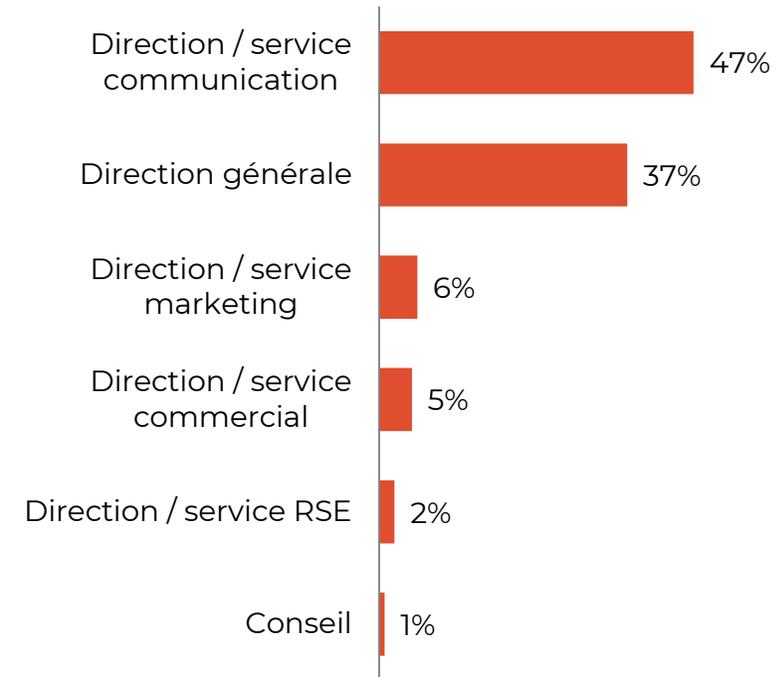
Ensemble, n= 322

- Un prestataire ou agence de communication
- Une entreprise ou association
- Un établissement du secteur public
- Un indépendant



Service de rattachement

Prestataire/agence, entreprise, association, établissement du secteur public (= hors indépendants), n= 264



Q1. Êtes-vous ... ?
Q2. Au sein de votre structure, à quel service êtes-vous rattaché(e) ?

PROFIL DES RÉPONDANTS



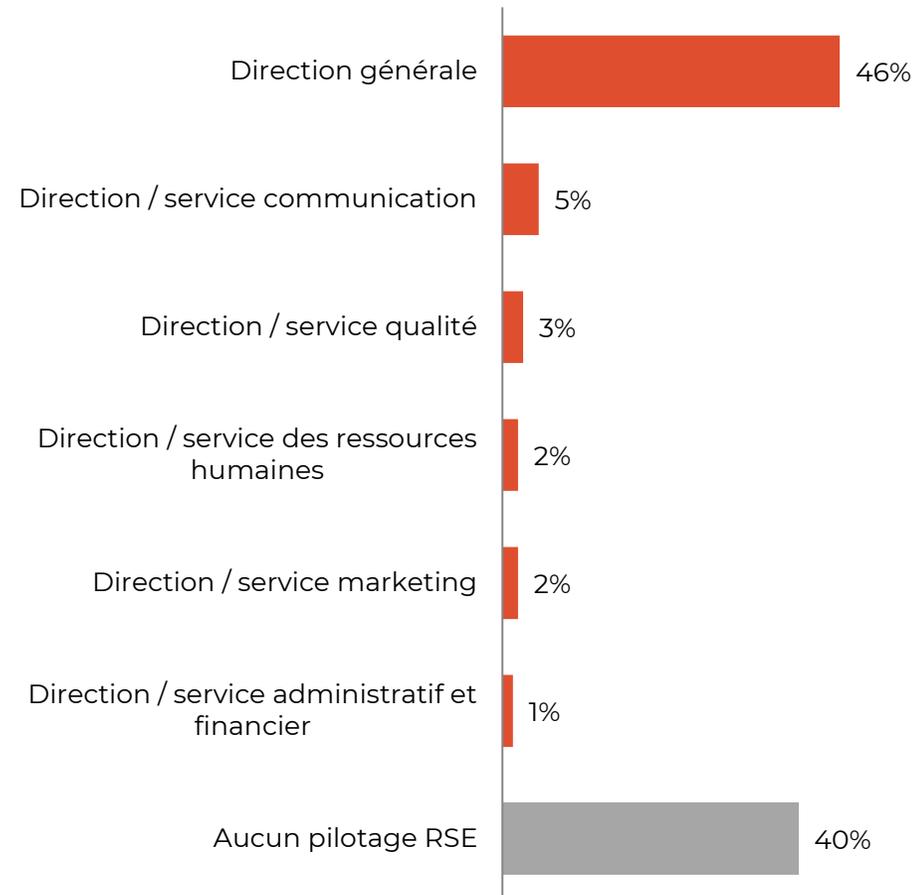
C'est majoritairement la Direction Générale qui pilote la RSE.

Prestataire/agence, entreprise, association, établissement du secteur public, n= 264

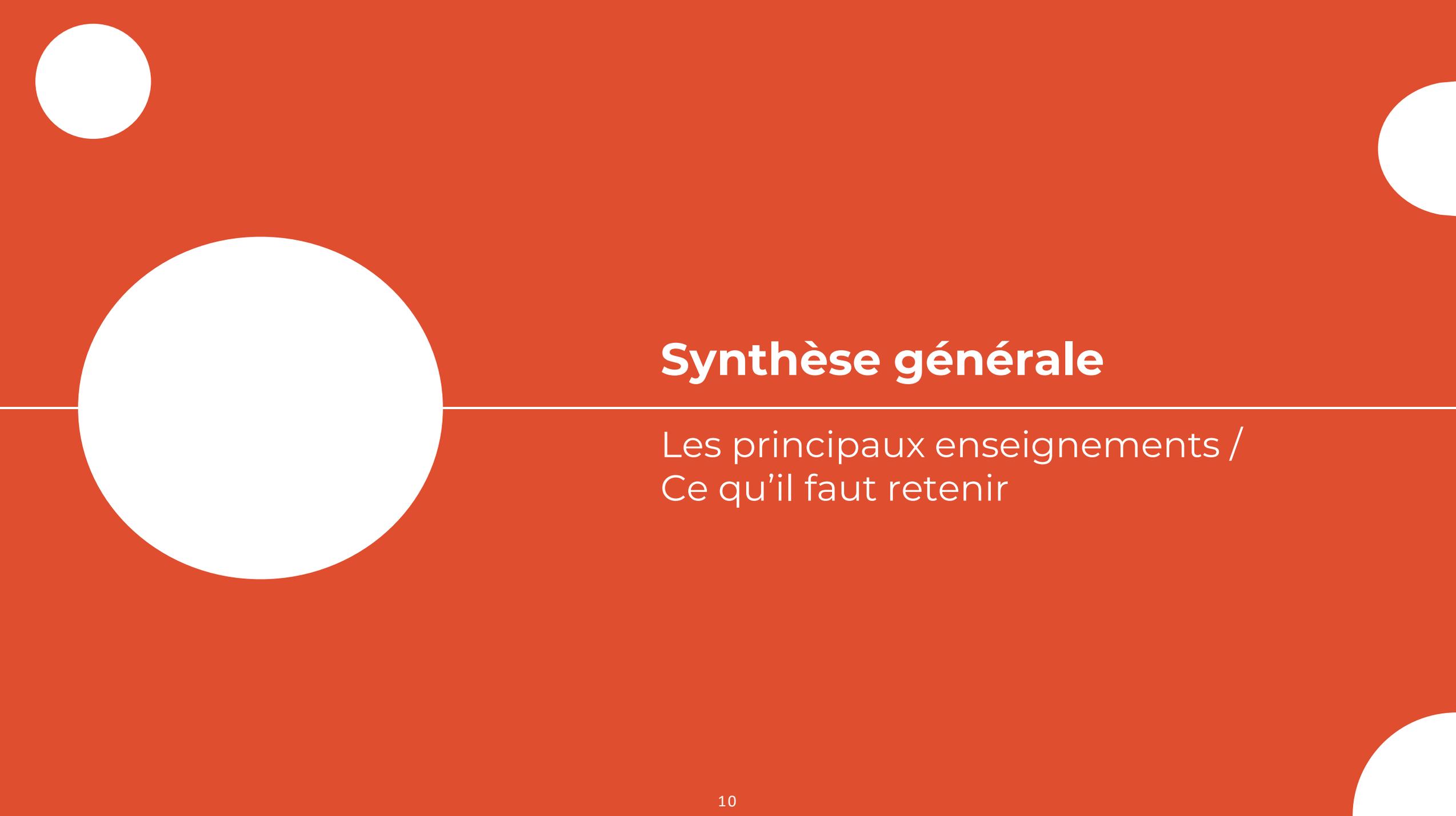
46% des prestataires/agences de communication, entreprises, associations ou établissement du secteur public de Nouvelle-Aquitaine interrogés ont une personne ou un service dédié à la RSE.

+ 64% > 200 salariés / 65% > 1M€

Service de pilotage de la RSE Hors indépendants



Q3. Y a-t-il dans votre organisation une personne ou un service dédié à la RSE ?
Q4. Quel service pilote la RSE ?

A red background with several white circles of varying sizes. A thin white horizontal line runs across the middle of the slide, starting from the left edge and ending at the right edge. A large white circle is positioned on the left side, partially overlapping the horizontal line. Two smaller white circles are in the top left and top right corners. A portion of a white circle is visible in the bottom right corner.

Synthèse générale

Les principaux enseignements /
Ce qu'il faut retenir

La RSE, une démarche qui se structure même en l'absence de service dédié ...

46% des communicants, hors indépendants, ont une personne ou un service dédié à la RSE



68% des structures ont mis en place une démarche RSE, 37% de celles qui ne l'ont pas encore fait envisagent de le faire d'ici 2 ans.

6,1/10 : degré d'engagement des structures en matière de RSE.

Les **prestataires ou agences de communication** sont les plus engagés en matière de RSE : **76%** d'entre eux ont mis en place une démarche de RSE au sein de leur structure. Ils évaluent l'engagement de leurs collaborateurs à **6,5/10**.

Ils sont talonnés par les **entreprises ou associations**, **75%** d'entre elles ont mis en place une démarche RSE et évaluent leur investissement à **6,1/10**.



... globalement bien connue et partagée ...



71% des communicants connaissent la définition de la RSE

Par convictions, parce que cela correspond à leurs valeurs

- 97% des communicants pensent que la mise en place d'une démarche RSE doit être faite pour ces raisons.
- Pour 93 à 96%, elle permet aussi de protéger leur activité, attirer ou fidéliser des collaborateurs et répondre aux attentes du marché

Cette démarche se présente majoritairement sous la forme d'une feuille de route (76%) et 72% de ceux qui l'ont mise en place communiquent à ce sujet.



76% ont mis en place un dialogue avec leurs parties prenantes autour de la RSE.

... mais pas toujours mise en place dans son intégralité.

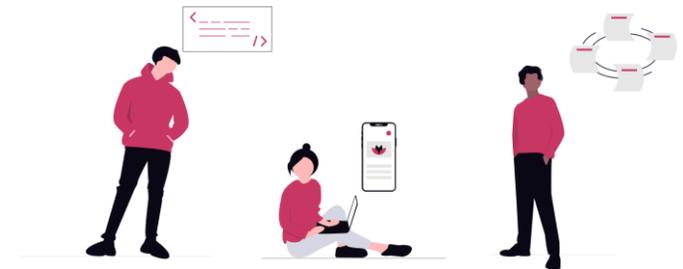
- L'accessibilité, la QVCT et l'inclusion est l'engagement RSE le plus mis en avant (57%), tout type de structures confondues.
- En parallèle, seulement 70% des organisations ont une **politique d'inclusion** et de prévention liée à la parité, et surtout, **28%** d'entre elles n'ont pas de **procédure d'accompagnement** en cas de situations de **harcèlement et discrimination**, et n'ont pas prévu à court terme d'en élaborer une. $\frac{1}{4}$ n'a pas prévu non plus de mettre en place une **politique d'inclusion – prévention au handicap**, et **22%** n'effectuent aucune action préventive des **risques psycho-sociaux**.



Pour **71%**, les collaborateurs sont engagés dans cette démarche RSE, mais...

... **59%** seulement des établissements proposent des formations sur la RSE à leurs collaborateurs.

Manque de temps (46%), de connaissance (43%) et de moyens financiers (31%) : les 3 freins principaux à la mise en place d'une démarche RSE, pour ceux qui ne l'ont pas encore fait. Une autre raison évoquée est de ne pas savoir par où commencer (25%).



La communication responsable : une pratique de plus en plus répandue ...



- La communication responsable est déjà intégrée dans la stratégie de communication ou au quotidien pour **46%** des structures, et mise en place de façon régulière mais pas (encore) systématique pour **28%**, des taux **encourageants** sur le déploiement de cette forme de communication.
- Les techniques utilisées pour sensibiliser le public à une démarche responsable sont axées sur la pédagogie (**70%**), les émotions positives (**44%**) voire les récits mobilisateurs (**29%**).



94% des communicants connaissent la définition de la Communication Responsable

Les choix responsables les plus partagés :

- Le print (89%)
- Le tri des déchets (84%)
- Les achats responsables, circuits courts, locaux (83%)
- Le partage de décision équipe (82%)



29% ont mis en place une politique officielle de communication responsable, dont 44% des prestataires ou agences de communication.

6,2/10 : degré d'engagement des structures en matière de communication responsable.

... mais difficile à mesurer.

- Le principal défi rencontré dans la mise en œuvre de la communication responsable est la difficulté à **mesurer l'impact (56%)**, suivi du **manque de ressources (45%)**.
- Ceux qui réussissent à le mesurer le font essentiellement via des **évaluations internes (25%)** et **l'analyse de leurs retours clients (16%)**.



66%

des structures ne mesurent pas (encore) l'impact de la communication responsable.

La communication responsable va de pair avec une démarche RSE engagée :

l'engagement des collaborateurs dans sa mise en œuvre est évalué à **6,8/10** pour ceux qui ont engagé une démarche RSE, et à **4,8/10** pour ceux qui ne l'ont pas initiée.

Paradoxalement, les **Indépendants** s'évaluent comme les 2^{ème} plus engagés en matière de communication responsable (**6,5/10**), alors que seulement **10%** d'entre eux ont une politique officielle à ce sujet.

The background is a solid red color. There are four white circles of varying sizes: a small one in the top-left, a large one on the left side, and two partial ones on the right edge. A white wavy line runs horizontally across the middle of the page, starting from the left edge and ending at the right edge.

Résultats détaillés

**La RSE : un
sujet qui se
structure**



Près des 3/4 des communicants connaissent l'acronyme RSE, porté par les prestataires/agences de communication et les entreprises/associations.

Selon vous, RSE signifie... ?

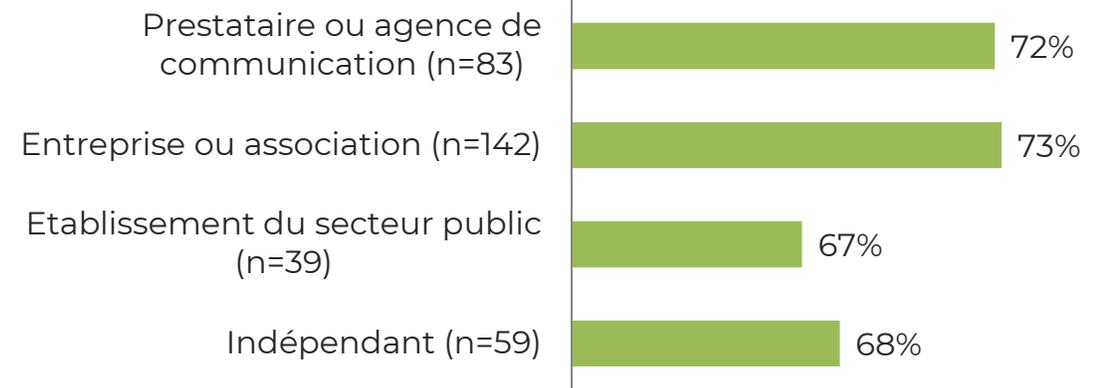
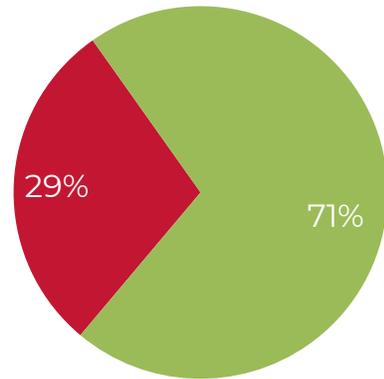
Ensemble, n= 322



■ La Responsabilité Sociétale Environnementale

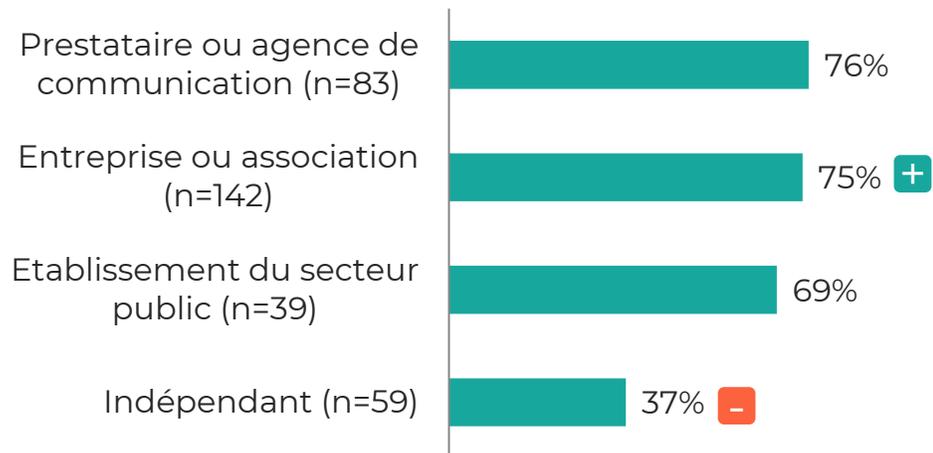


■ La Responsabilité Sociétale des Entreprises



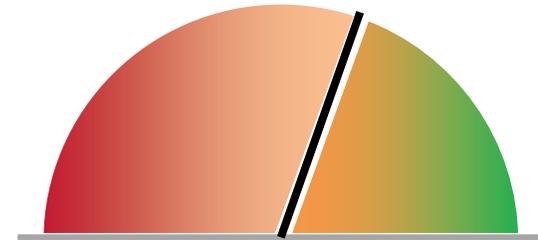
Les indépendants moins engagés dans la RSE. En cause : le fait qu'ils soient seuls et ne puissent être sur tous les fronts ?

68% des communicants de Nouvelle-Aquitaine interrogés ont adopté **une démarche RSE** au sein de leur structure.



Degré d'engagement des structures en matière de RSE

6,1/10



- ▶ Prestataire ou agence de communication (n=83) : 6,5/10
- ▶ Entreprise ou association (n=142) : 6,1/10
- ▶ Établissement du secteur public (n=39) : 5,0/10 -
- ▶ Si une démarche RSE est déjà adoptée (n=196) : 6,9/10 +
- ▶ Si pas de démarche RSE (n=68) : 3,7/10 -

Q10. Y-a-t-il une démarche RSE au sein de votre structure ?

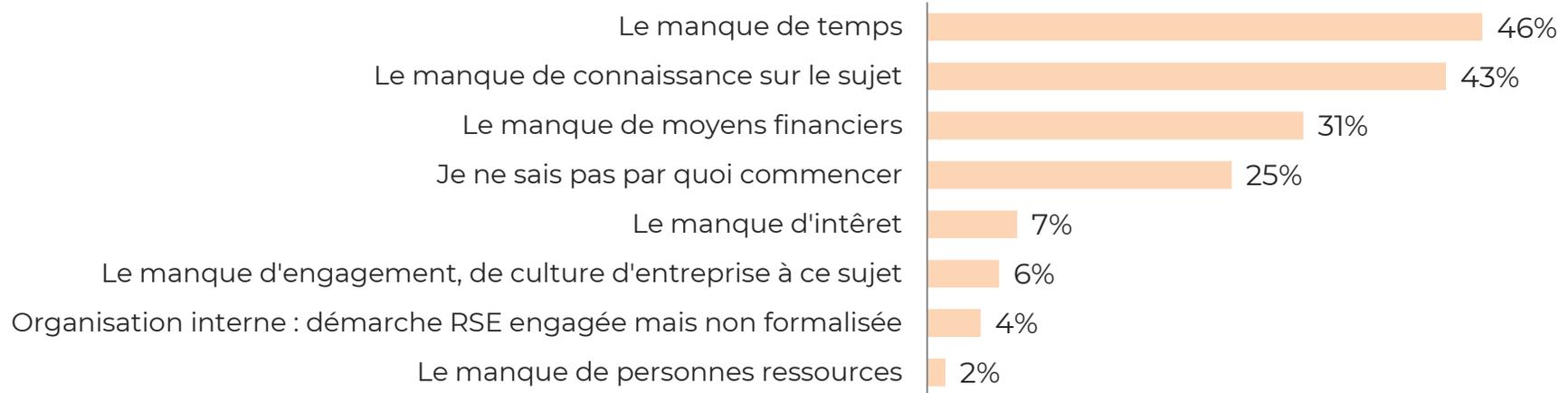
Q11. Sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous l'engagement de votre structure en matière de RSE ? (Base : ensemble hors indépendant (n=264)).

Le manque de temps, de connaissances et de moyens financiers sont les 3 principaux freins à la mise en place d'une politique RSE. Le fait de ne pas savoir par quoi commencer est également une difficulté importante.



Focus sur ceux qui n'ont pas de démarche RSE au sein de leur structure
(29% - n=68)

- 37% envisagent de s'investir dans ce type de démarche d'ici 2 ans
27% ne le souhaitent pas, 37% ne savent pas
- Le manque de temps est le principal frein actuel à la mise en place d'une telle démarche :



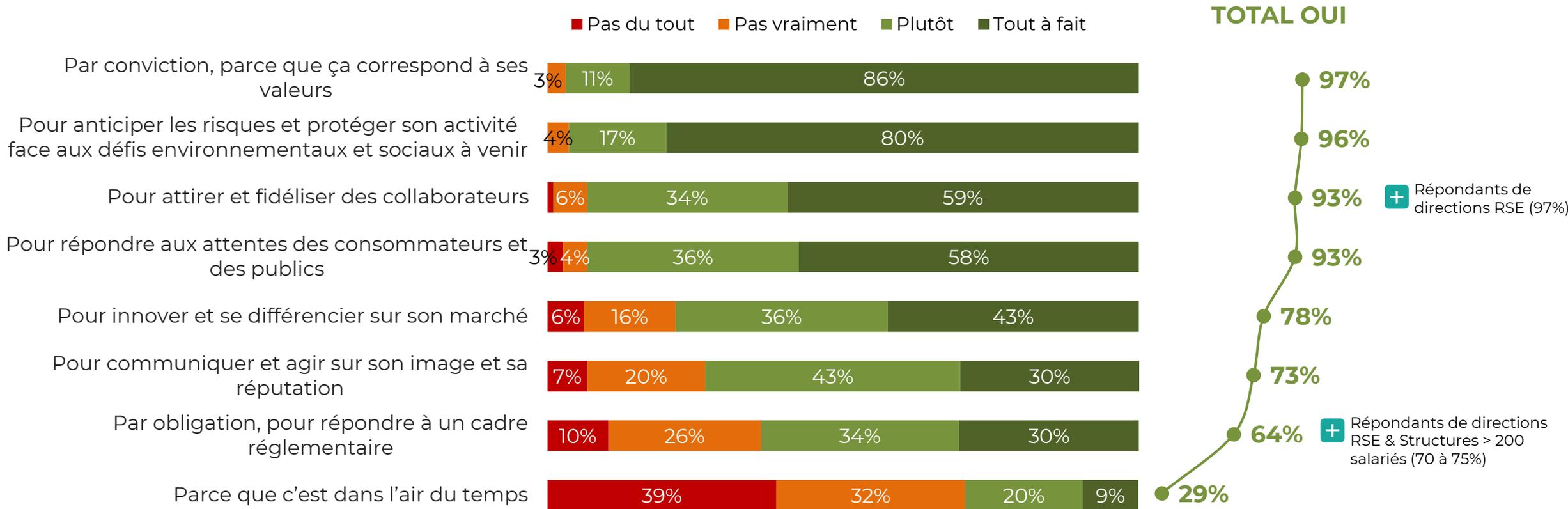
Q12. Votre structure envisage-t-elle de s'investir dans ce type de démarche RSE d'ici 2 ans ?

Q13. Quels sont les freins à la mise en place d'une démarche RSE au sein de votre structure ? (total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles).

Les raisons principales de s'investir dans une démarche RSE sont les convictions personnelles d'une part, mais aussi l'enjeux business : la protection de l'activité, la fidélisation des collaborateurs et les attentes des consommateurs.

Avant tout, selon les répondants, les entreprises / collectivités doivent s'investir en matière de RSE...

Ensemble, hors « Ne sait pas » (1% à 2%)

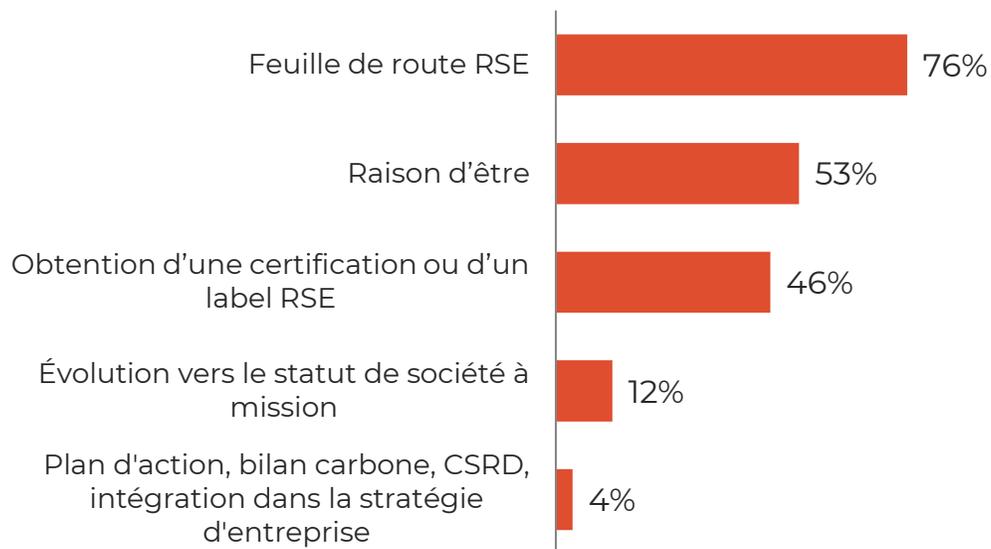


Q17. À votre avis, une entreprise/une collectivité doit s'investir en matière de RSE avant tout... ? Base : ensemble hors indépendants (n=191 à 195).

La mise en place d'une feuille de route est la première démarche initiée. Près de 7 structures sur 10 qui ont mis en place une politique RSE communiquent à ce sujet, particulièrement les prestataires/agences de communication.

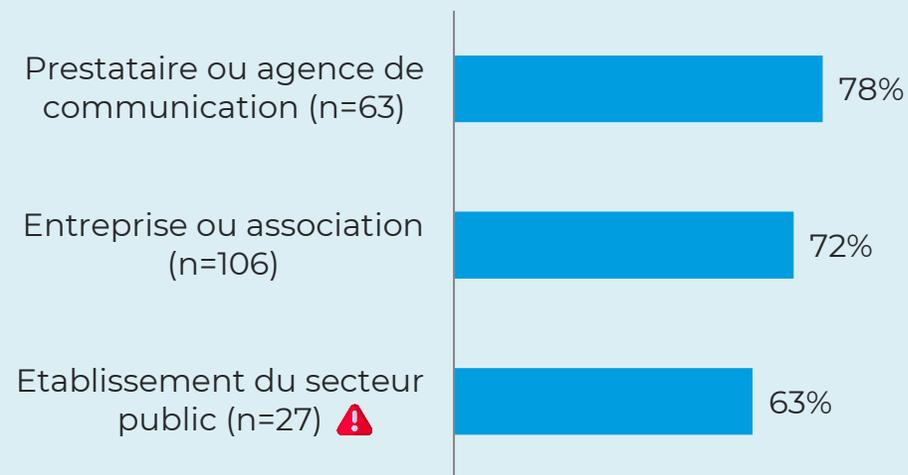
Des démarches RSE qui prennent forme de différentes manières :

Ensemble (n=196)



Autres (≤2%) : Démarche RSE encore trop récente ; Audit, labellisation ou certification en cours ; Adhésion à des associations ; Agrément ESUS ; Démarche globale

72% des structures communiquent sur leur démarche RSE



Direction de rattachement Service RSE : 81% +

Moins de 10 salariés : 62% -

Q14. Quelle(s) forme(s) votre démarche RSE prend-elle ? Base : ensemble hors indépendants (n=196)

Q15. Votre structure communique-t-elle sur cette démarche ? Base : ensemble hors indépendants (n=196)

Si la parité semble être un aspect de la RSE globalement intégré dans les structures, les autres aspects de la QVCT sont moins bien développés, particulièrement l'accompagnement des situations de harcèlement et discrimination ainsi que l'inclusion et la prévention liée au handicap.

Au sein des structures répondantes, il existe...

Ensemble, hors « Ne sait pas » (6% à 11%)

■ Non et ce n'est pas prévu à court terme ■ Non, mais c'est envisagé / en cours ■ Oui



De manière généralisée, des politiques / actions ou procédures significativement plus développées parmi les répondants :



- issus des direction / Service RSE ou Communication
- les structures > 200 salariés



À l'inverse des prestataires / agences de com et structures < 10 salariés

Q16. À votre connaissance, existe-t-il au sein de votre structure... ? Base : ensemble hors indépendants (n=196).

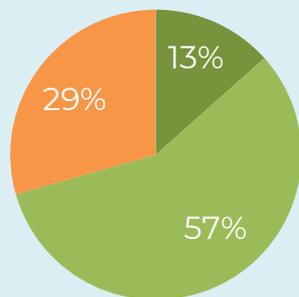
Les collaborateurs sont engagés dans la RSE et le dialogue avec les parties prenantes a été mis en place pour ~7 à 8 structures sur 10. En revanche, celles qui proposent des formations relatives à la RSE sont encore peu nombreuses.

Selon les structures répondantes,...

71% des collaborateurs sont engagés dans la RSE

Ensemble, n= 194, hors « Pas de salarié / Ne sait pas » (1%)

- Très engagés
- Assez engagés
- Peu engagés

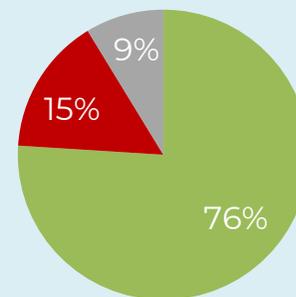


- ▶ Prestataire / agence (n=63) : 83% +
- ▶ Entreprise / association (n=105) : 68%
- ▶ Établissement du secteur public (n=26) : 54% !

76% ont mis en place un dialogue avec leurs parties prenantes autour de la RSE

Ensemble, n= 196

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

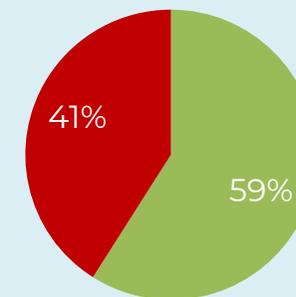


- ▶ Prestataire / agence (n=63) : 75%
- ▶ Entreprise / association (n=106) : 76%
- ▶ Établissement du secteur public (n=27) : 78% !

59% proposent des formations à leurs salariés en matière de RSE

Ensemble, n= 185, hors « Non concerné » (6%)

- Oui
- Non

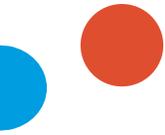


- ▶ Prestataire / agence (n=60) : 62%
- ▶ Entreprise / association (n=100) : 57%
- ▶ Établissement du secteur public (n=25) : 64% !

Q18. Selon vous, quel est le degré d'engagement des collaborateurs dans la RSE ? Base : ensemble hors indépendants (n=196)

Q19. Votre organisation a-t-elle mis en place un dialogue avec ses parties prenantes autour des sujets de RSE (collaborateurs, clients, fournisseurs, collectivités...) ? Base : ensemble hors indépendants (n=196)

Q20. Et votre organisation propose-t-elle des formations à ses salariés en matière de RSE ? Base : ensemble hors indépendants (n=196)



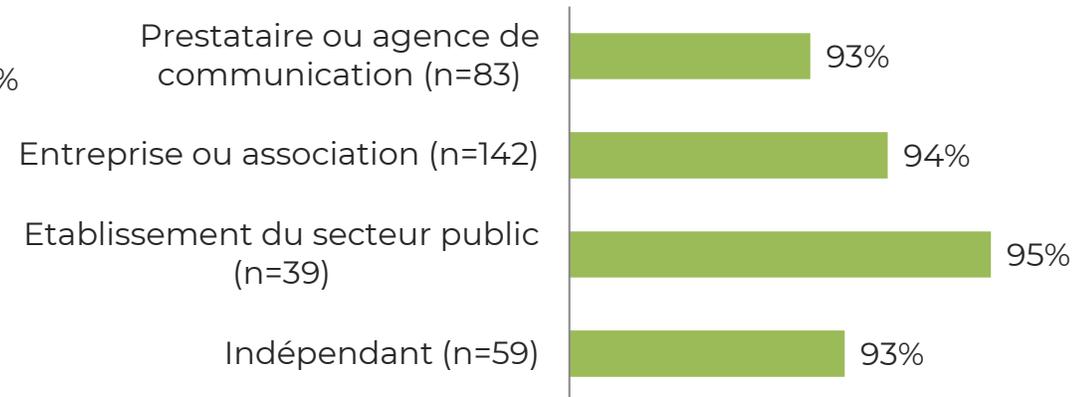
La communication responsable, un sujet qui se développe malgré les difficultés.



La définition de la communication responsable est connue de la très grande majorité des communicants de Nouvelle-Aquitaine, toutes structures confondues.

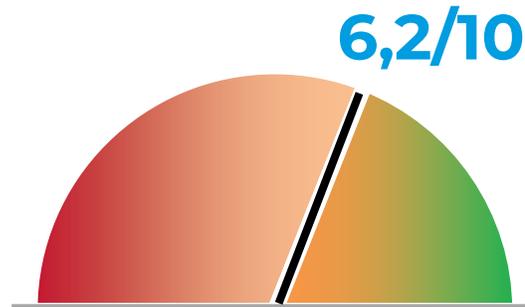
Comment définiriez-vous la communication responsable. Selon vous, il s'agit... ?

Ensemble, n= 322



**Un degré d'engagement qui diffère selon les structures ; les prestataires/agences de communications sont plus engagés que les entreprises ou associations.
Les Indépendants sont les deuxièmes plus engagés mais très peu d'entre eux ont une politique officielle de communication responsable.**

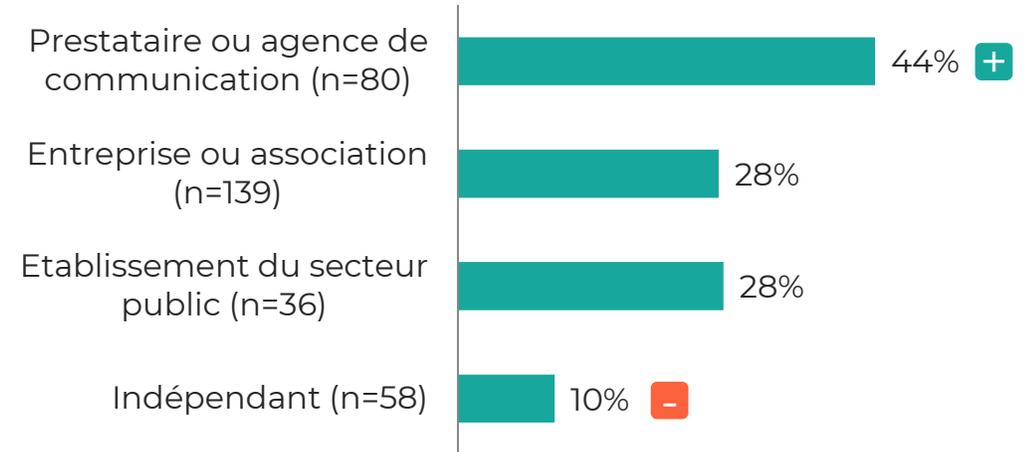
Degré d'engagement des structures en matière de communication responsable



- ▶ Prestataire ou agence de communication (n=80) : 6,7/10
- ▶ Entreprise ou association (n=134) : 5,9/10
- ▶ Établissement du secteur public (n=37) : 6,1/10
- ▶ Indépendant (n=45) : 6,5/10

- ▶ Si une démarche RSE est déjà adoptée (n=211) : 6,8/10 +
- ▶ Si pas de démarche RSE (n=85) : 4,8/10 -

29% des structures interrogées ont une politique officielle de communication responsable

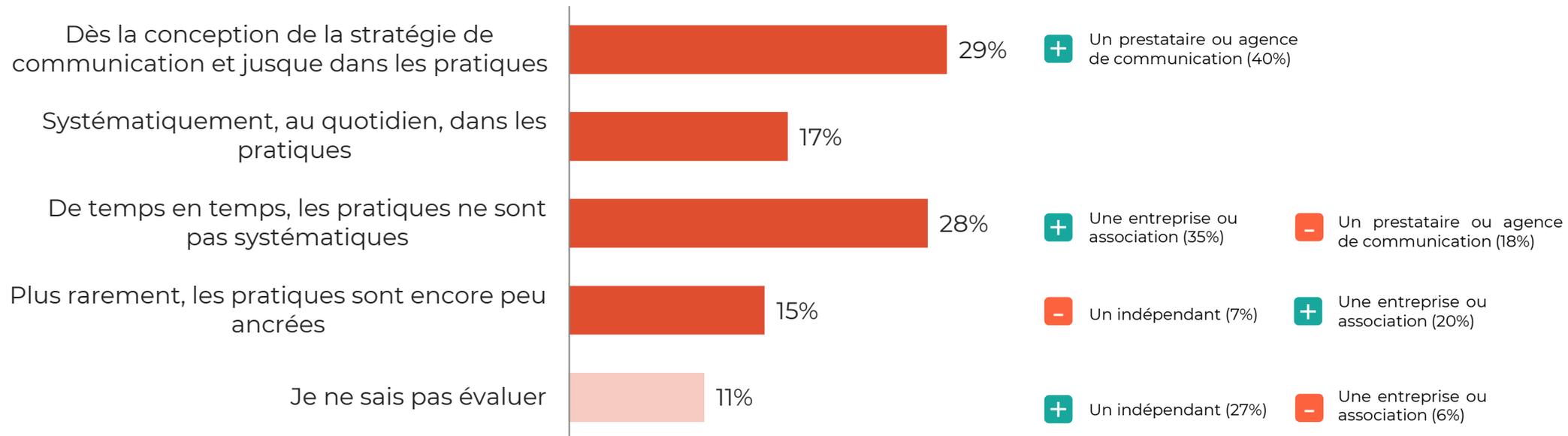


Q22. Sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous l'engagement de votre structure en matière de communication responsable ? (base : ensemble hors NSP (n= 296))
Q23. Votre structure a-t-elle une politique officielle de communication responsable (charte, guideline, etc.) ? (base : ensemble hors NSP (n= 313))

La communication responsable est globalement bien assimilée dans les pratiques ; pour près de la moitié des communicants, elle est intégrée en amont de la stratégie ou au quotidien (46%), et pour 28%, elle est en cours d'assimilation. Des scores encourageants sur son déploiement !

Intégration de la communication responsable dans les organisations :

Ensemble (n=322)

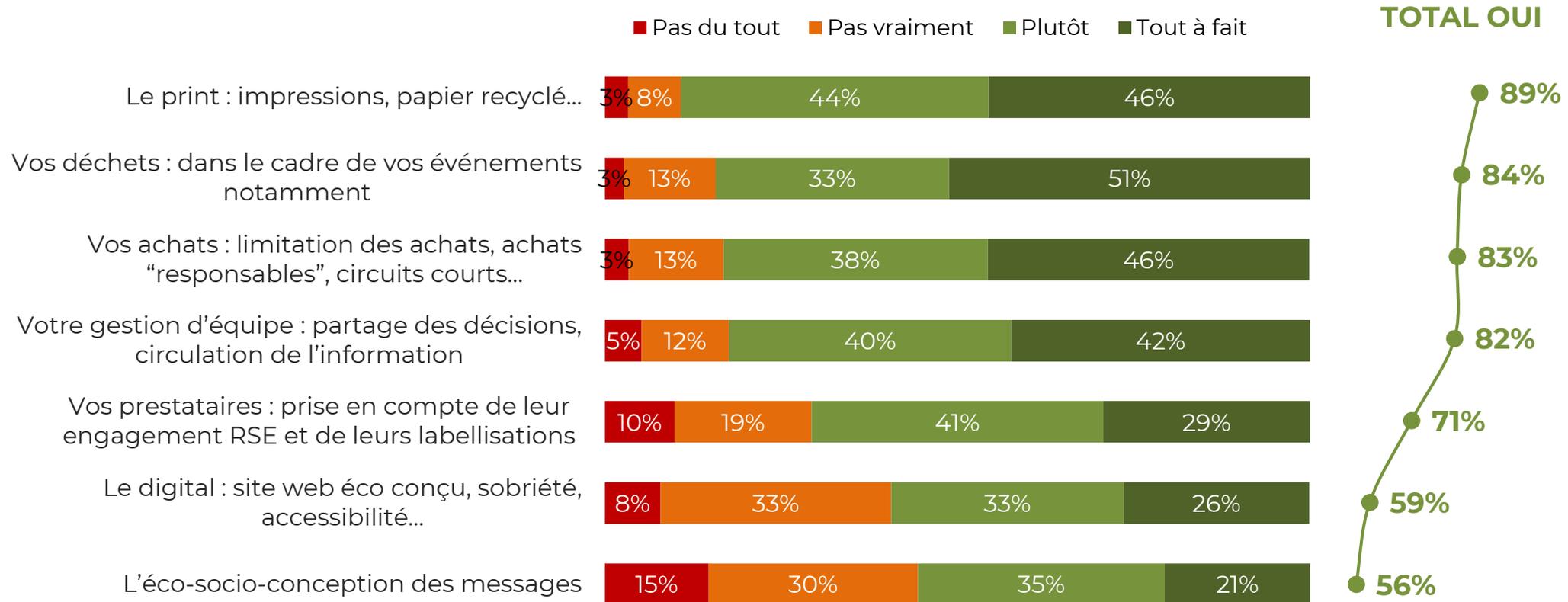


Q24. Dans quelle mesure votre organisation intègre-t-elle la communication responsable ?

Le print est le choix responsable privilégié des communicants, suivi des déchets et des achats plus « responsables » et issus de circuits courts. Ce sont les actions les plus simples et rapides à mettre en place, et dont les effets peuvent se voir de façon immédiate.

Aspects de la communication qui font aujourd'hui l'objet de choix responsables

Ensemble, hors « Non concerné » (1% à 10%)



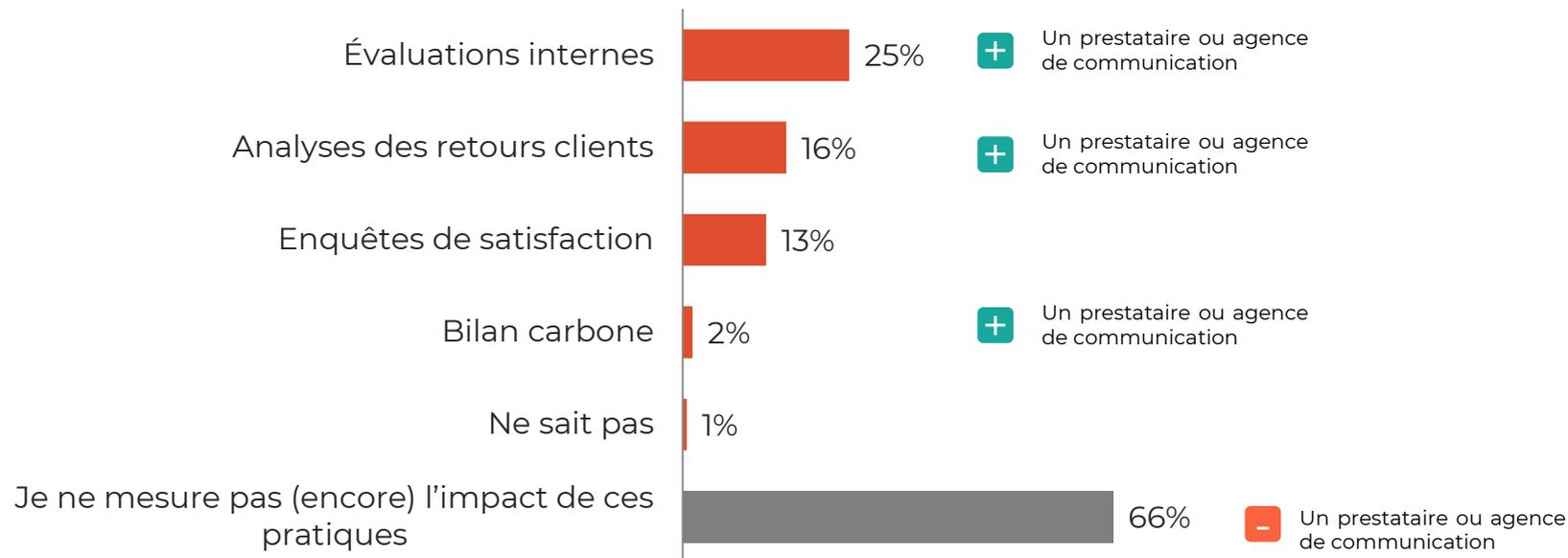
+ De manière généralisée, les choix responsables sont significativement plus ancrés chez les prestataires / agences de communication et ceux issus des direction / Service RSE

Q25. Quels aspects de votre communication font aujourd'hui l'objet de choix responsables ?

L'impact de la communication responsable reste encore difficile à mesurer pour les 2/3 des communicants. Ceux qui y parviennent le font essentiellement via des évaluations internes.

Mesures de l'impact des pratiques de communication responsable :

Ensemble (n=322) – Plusieurs réponses possibles



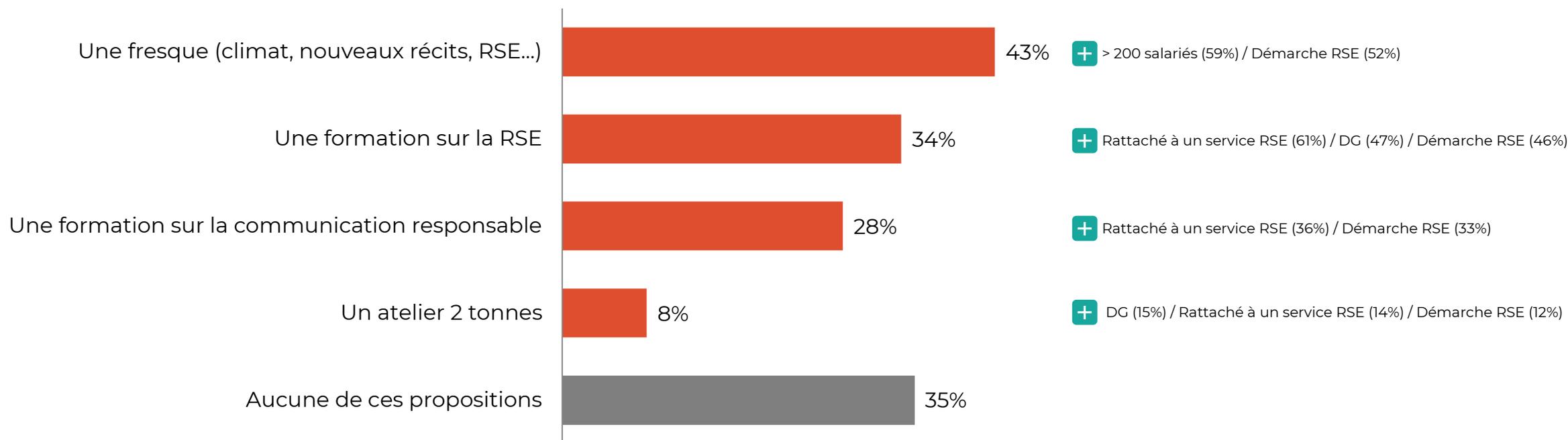
Q26. Comment mesurez-vous l'impact de vos pratiques de communication responsable ?

Les fresques et les formations sont les événements qui génèrent le plus de participation. Néanmoins, plus d'1/3 des communicants n'ont participé à aucune action ces 2 dernières années.

Participation à des actions depuis 2 ans :

Ensemble (n=322) – Plusieurs réponses possibles

65% ont participé à au moins une action



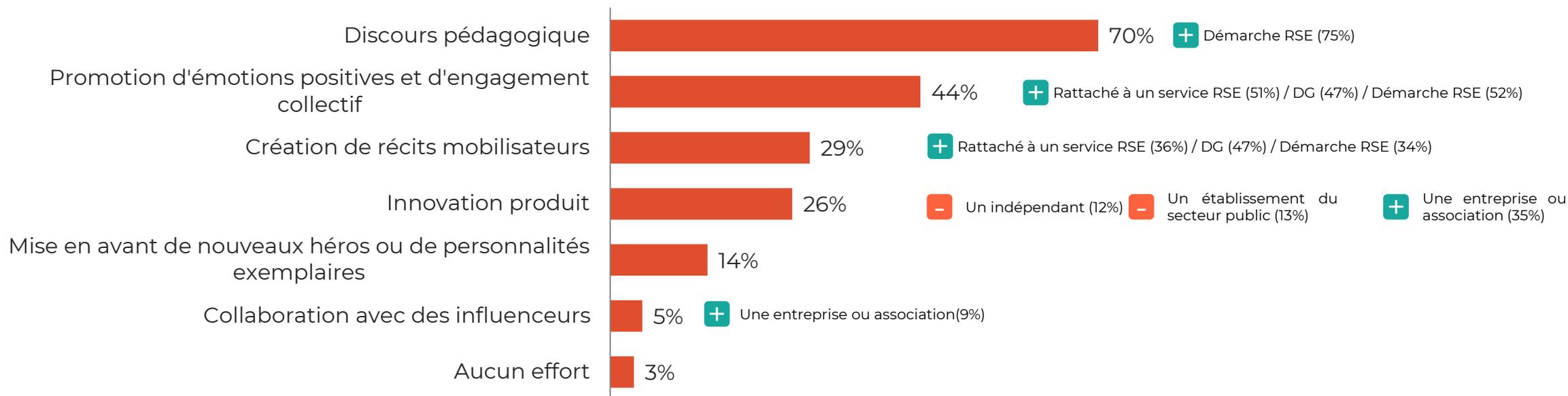
Autres (≤2%) : Autres ateliers, formations ; Démarche de labellisation, certification ; Ateliers, conférences, tables rondes sur la RSE ; Journée de la Communication Responsable ; Mise en place et communication de la politique RSE et QVCT ; Ces démarches sont prévues pour 2025 ; Ateliers, conférences, tables rondes sur la Communication Responsable

Q30. Depuis 2 ans, avez-vous participé à... ?

Le discours, le récit, les émotions : autant de leviers utilisés pour sensibiliser le public à la démarche responsable.

Efforts pour inspirer et engager les publics dans une démarche responsable ou pour faire changer des comportements :

Ensemble (n=322) – Plusieurs réponses possibles



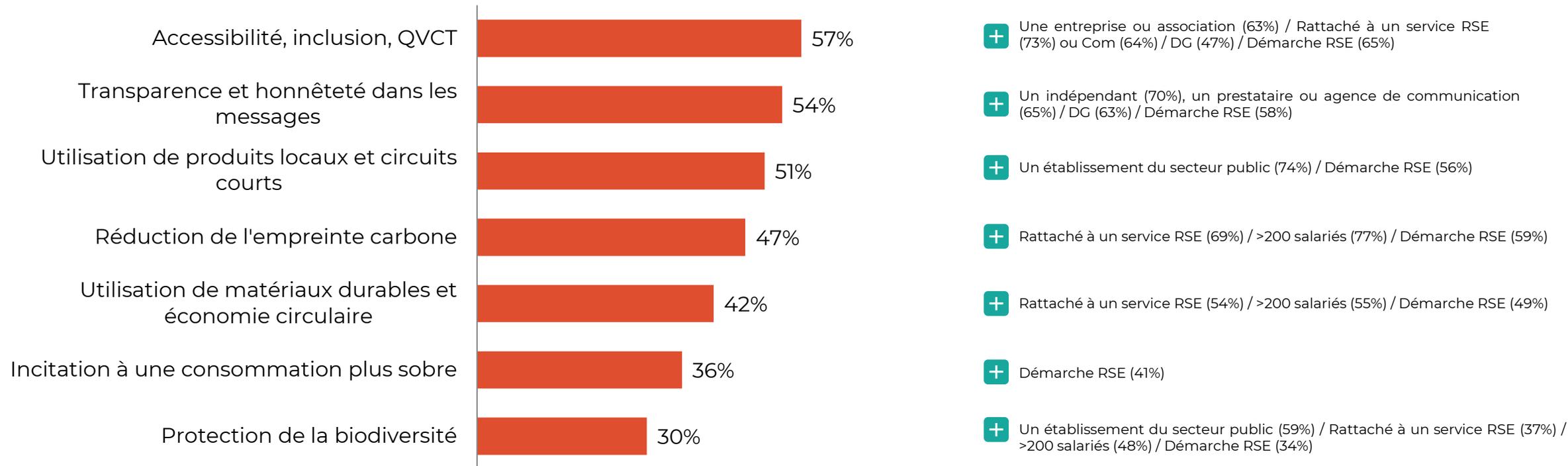
Autres (≤1%) : Information auprès des publics (publication d'enquêtes, podcasts, etc.) ; Projets associatifs, participatifs, inclusifs ; Modification du produit, proposition d'alternatives éco-responsables ; La démarche est trop récente ; Organisation d'évènements ; Non concerné...

Q28. Quels efforts votre structure fait-elle pour inspirer et engager les publics dans une démarche responsable ou pour faire changer des comportements ?

Selon la structure, l'engagement le plus mis en avant diffère : le secteur public va davantage mettre en avant l'utilisation de produits locaux, quand les entreprises ou association mettront l'accent sur l'accessibilité et l'inclusion. Les indépendants et les prestataires/agences de communication, quant à eux, appuieront sur l'honnêteté et transparence des messages.

Aspects des engagements des structures mis en avant :

Ensemble (n=322) – Plusieurs réponses possibles



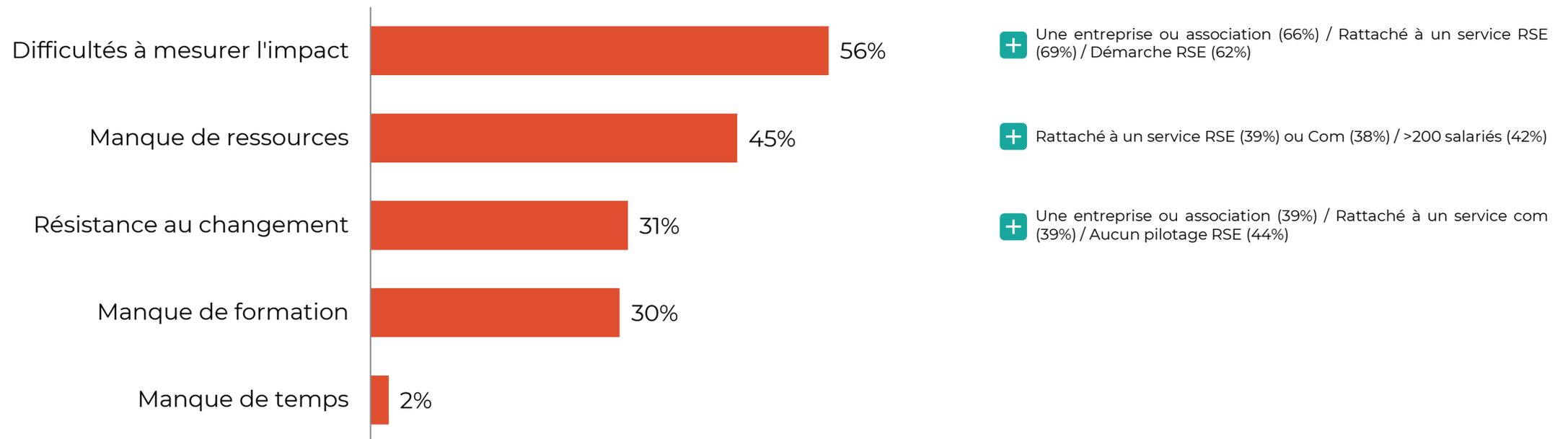
Autres (≤1%) : Formations, transmission ; Eco Index ; Démarche trop récente ; Non concerné ; Aucun aspect mis en avant...

Q29. Quels aspects de son engagement votre structure met-elle en avant ? (Réponses supérieures à 4%).

La principale difficulté dans la communication responsable est la mesure de son impact, suivie de la résistance au changement et du manque de ressources et de formation.

Principaux défis rencontrés dans la mise en œuvre de la communication responsable :

Ensemble (n=322) – Plusieurs réponses possibles



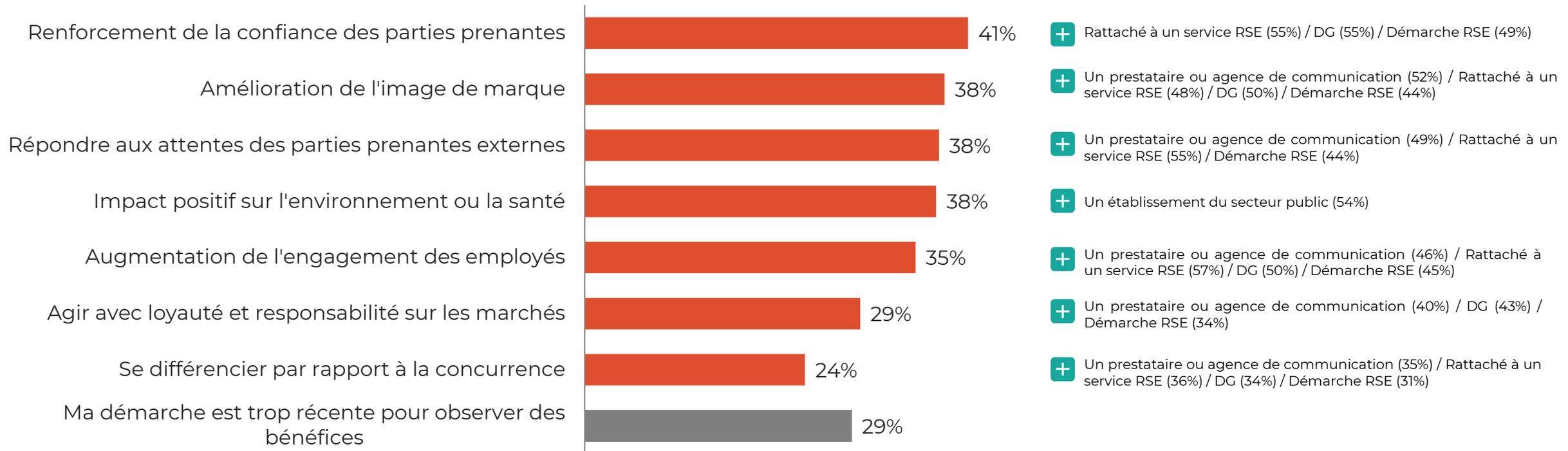
Autres (≤2%) : Manque d'intérêt des parties prenantes ; Manque d'idées, d'informations, d'outils ; Le coût ; Manque de soutien ; Aucuns défis rencontrés ; Non concerné (indépendants)

Q27. Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans la mise en œuvre de la communication responsable ?

70% des communicants voient des bénéfices à la communication responsable. Elle permet de renforcer la confiance des parties prenantes en répondant à leurs attentes, mais aussi d'améliorer l'image de marque. Il semblerait qu'elle ait également un impact positif sur l'environnement ou la santé.

Principaux bénéfices observés grâce à la communication responsable :

Ensemble (n=322) – Plusieurs réponses possibles



Autres (≤1%) : Cohérence entre convictions personnelles et professionnelles ; Sentiment de donner l'exemple, donner du sens ; Non concerné, pas de démarches en cours

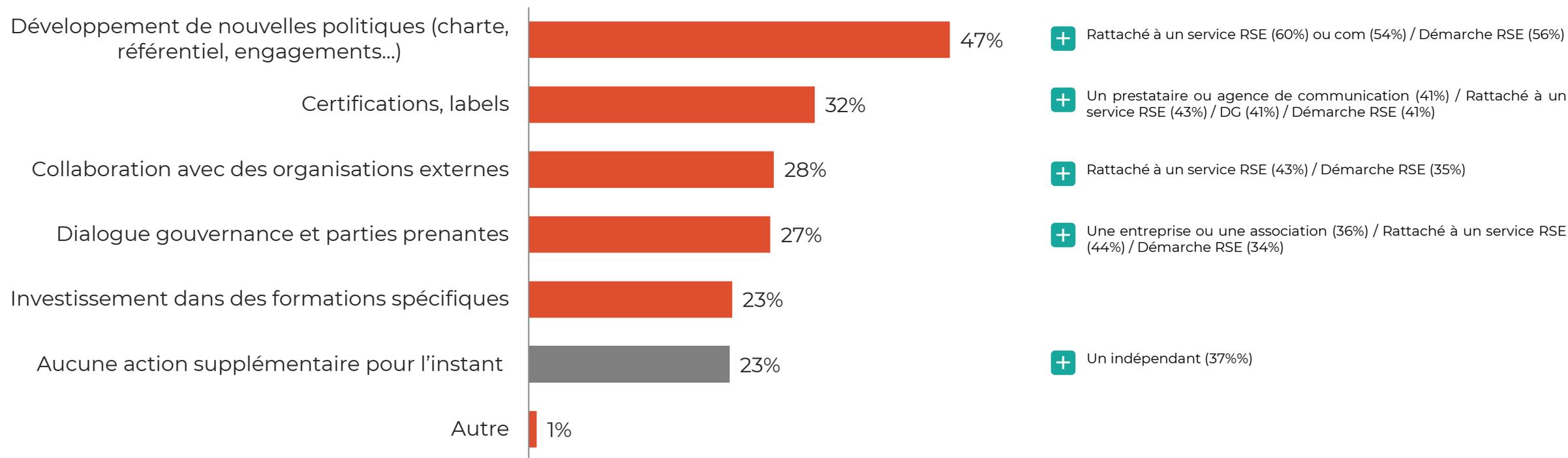
Q31. Quels principaux bénéfices observez-vous grâce à la communication responsable ?

Le développement de nouvelles politiques est la première action envisagée pour renforcer les pratiques de communication responsable, suivie de l'obtention de certificats/labels. Près d'1/4 des communicants n'envisagent pourtant pas d'actions supplémentaires pour l'instant.

Un établissement du secteur public

Actions supplémentaires envisagées pour renforcer vos pratiques de communication responsable :

Ensemble (n=322) – Plusieurs réponses possibles

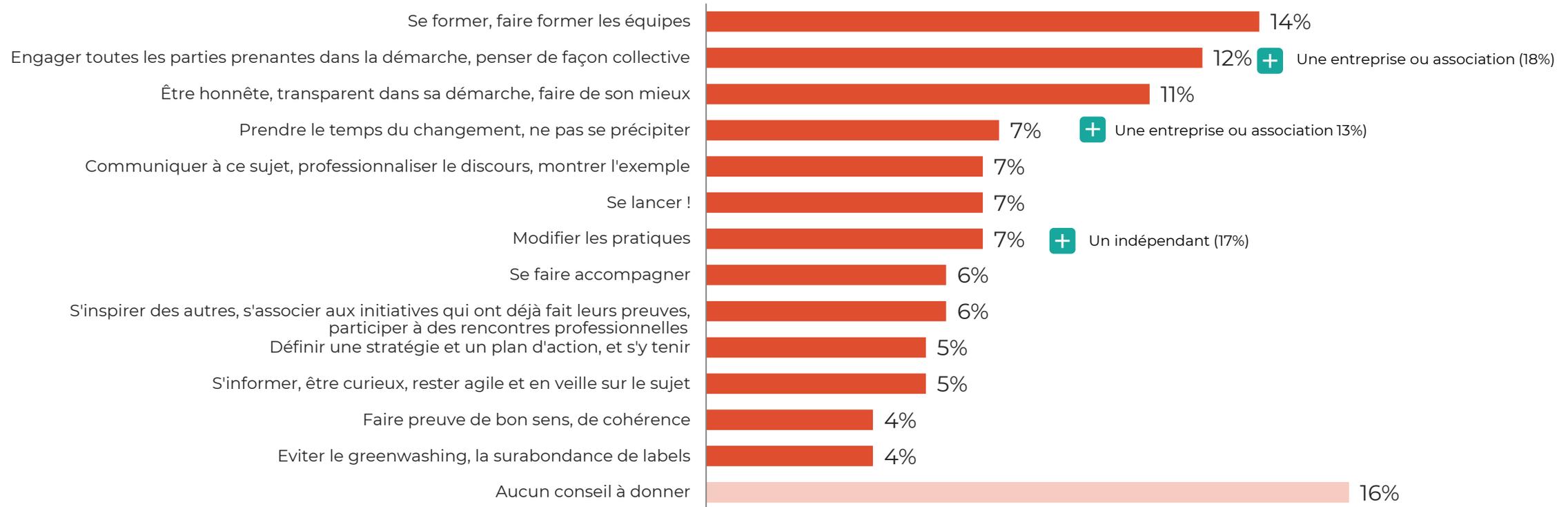


Q32. Quelles actions supplémentaires envisagez-vous pour renforcer vos pratiques de communication responsable ?

Les conseils qui reviennent le plus souvent sont la formation, à la fois individuelle mais aussi pour les équipes, et l'engagement de la totalité des parties prenantes dans la démarche.

Conseils à d'autres structures ou organisations pour améliorer leur communication responsable / QUESTION OUVERTE :

Ensemble (n=221) hors RAS/NSP (31%) – Plusieurs réponses possibles



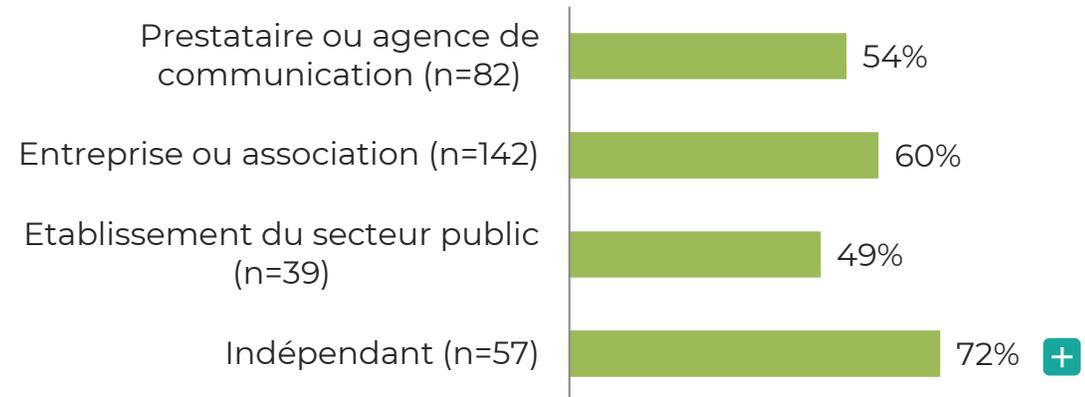
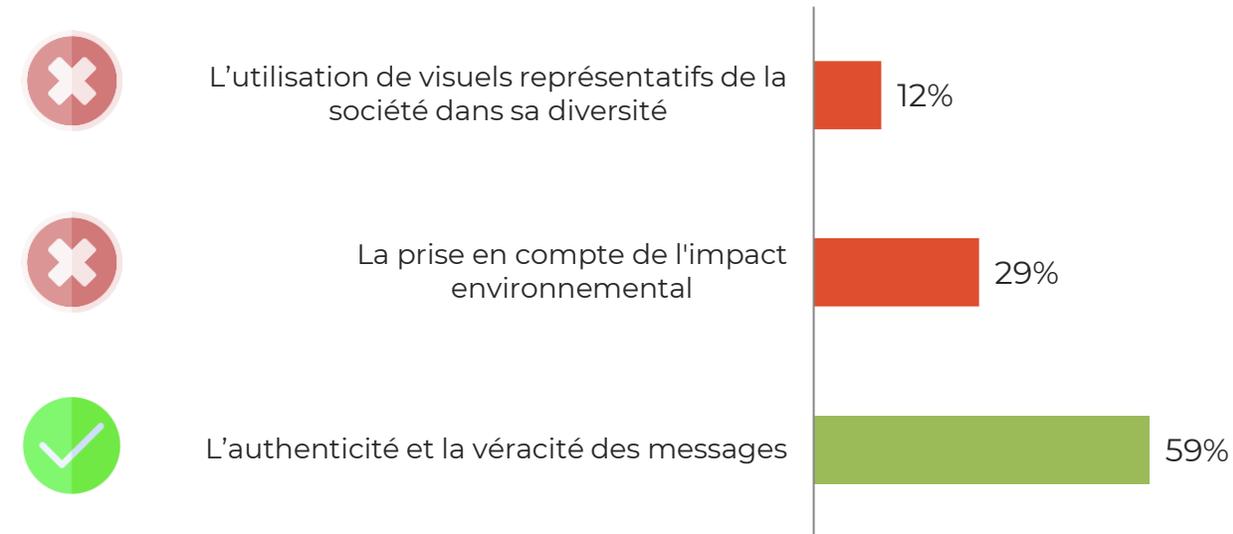
Autres (≤3%) : Recruter ou former une personne dédiée, se structurer ; La RSE n'est pas qu'un enjeu business, c'est une question d'avenir ; Commencer par des choses simples, du quotidien ; S'engager dans des démarches de labellisation ; Définir une raison d'être, des valeurs, s'engager pour devenir une entreprise à mission, rédiger une charte ; Partager les bonnes pratiques ; Mettre en place des outils d'évaluation ; S'engager pour de vrai ; Simplifier les bilans carbone

Q33. Quels conseils donneriez-vous à d'autres structures ou organisations pour améliorer leur communication responsable ?

Les Indépendants sont les plus au fait du critère prioritaire retenu pour des actions de communication, à savoir l'authenticité et la véracité des messages.

D'après vous, quel est le critère prioritaire retenu dans les briefs, la conception et la réalisation des actions de communication ?

Ensemble, n= 320



A red background with several white circles of varying sizes. A horizontal white line runs across the middle of the page, starting from the left edge and ending at the right edge. The circles are positioned in the top-left, top-right, and bottom-right corners, with the largest one on the left side.

Annexes

- Analyses différentielles
- Nos engagements

Nos engagements

COHDA

esprits curieux !



Codes professionnels, démarche qualité, conservation et protection des données



syntecConseil

Cohda est membre du **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), organisme professionnel des études de Marché et d'Opinion de référence en France et Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France.

ESOMAR

Par cette adhésion, Cohda s'engage à appliquer le code **ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion, organisme européen de la profession. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché qui établit, entre autres, les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.



DATA PROTECTION OFFICER

Par ailleurs, Cohda a désigné un **Délégué à la protection des données** (DPO, Data Protection Officer) et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD - Règlement (UE) 2016/679).



La **durée de conservation** des données personnelles des répondants aux enquêtes est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :

- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc,
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente.

Nos engagements

COHDA

esprits curieux !



Fiabilité des résultats



1

En amont de la collecte

- **Échantillon** : nous qualifions le fichier en amont sur les cibles à atteindre afin de maximiser le taux de réponse et la représentativité (élimination des profils surreprésentés, test de validité des emails, ...).
- **Questionnaire** : il est rédigé selon les normes de l'auto-administré, en minimisant tout biais de compréhension des questions. Il est relu et validé par un chargé d'études senior puis est soumis à validation finale au client.
- **Paramétrage informatique** : la programmation est testée par au moins 2 personnes puis validée.

2

Pendant la collecte

- **Échantillonnage** : au-delà des règles obligatoires de confidentialité inhérentes à la profession (RGPD), des critères rigoureux sont suivis en vue d'assurer le caractère aléatoire de la sélection de répondants, hors sondage à exploitation exhaustive (tirage aléatoire, taux de sollicitation, abandon en cours, ...)
- **Suivi du recueil** : le recueil est contrôlé (lien à usage unique par répondant, contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, taux de participation, nombre de relances, ...).
- **Suivi des réponses** : des tris à plat en début et en cours de terrain sont systématiquement réalisés pour s'assurer de la validité des filtres.

3

En aval de la collecte

- **Analyse** : sur la base des 1^{ers} tris à plat, la cohérence des résultats est systématiquement vérifiée et la base de données nettoyée.
- **Résultats** : ils sont traités en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les redressements statistiques de l'échantillon, le cas échéant, sont toujours contrôlés puis validés par un niveau senior. Les rapports d'études sont toujours relus avant d'être livrés au client.

Nos engagements

COHDA

esprits curieux !



COHDA est devenu Société à Mission en juin 2023

COHDA a souhaité rendre tangible son engagement auprès de l'ensemble de ses parties prenantes en qualité de Société à Mission, affichant une Raison d'Être et des objectifs statutaires porteurs d'un nouveau cap et d'une ambition revisitée.



“

Ecouter la Société pour éclairer et guider les décideurs avec conviction, par notre façon de choisir et conduire nos projets, pour contribuer à la transformation de tous et répondre aux enjeux de demain



Être acteur de la concertation, impulser la coopération pour mener nos études et conduire le changement

Offrir à nos collaborateurs un cadre favorisant le bien-être au travail



Contribuer au dynamisme de notre territoire et à l'inclusion sociale dans la réalisation de nos études

Cultiver notre sobriété et minimiser l'impact environnemental de notre activité





VOS CONTACTS COHDA

COHDA

75 ter Boulevard Pierre Ier
33 110 Le Bouscat
www.cohda.fr

Elodie

COURRÈGELONGUE

Directrice d'études

e.courregelongue@cohda.fr

Séverine

GOASGUEN

Présidente Fondatrice

s.goasguen@cohda.fr

Mathilde

MORTEMARD de BOISSE

Chargée d'études sénior

m.mortemarddeboisse@cohda.fr