

CISION®

club
DES ANNONCEURS

BAROMÈTRE DE L'ENGAGEMENT DES MARQUES 2022

**La Direction de la Communication
face aux enjeux RSE**



Saison 3 - Edition 2022

Ce baromètre 2022 mené en partenariat avec Cision, vient conforter l'enjeu de transversalité des engagements RSE au sein des organisations et d'un partage de responsabilités à toutes les strates. Une infusion en interne progressive à l'instar de la transformation digitale d'il y a 15 ans. Cependant, la transition RSE ne peut se permettre une temporalité aussi longue pour infléchir les modèles face aux urgences des limites planétaires.

Le premier enseignement marquant de cette 3e édition du baromètre, c'est cette **prise de conscience du degré d'urgence qui s'intensifie au cœur de la raison d'être des entreprises**, accélérée par la crise Covid depuis 2 ans. Elle s'accompagne par des mises en actions d'engagements concrets, qui deviennent même une réelle question de survie pour les marques. Cette tendance de fond va de pair avec **une augmentation du niveau d'exigence et d'une priorisation en haut lieu des prises de décisions**. La transformation RSE est alors placée au niveau stratégique de l'entreprise.

Le second enseignement marquant concerne le défi de la mesure et ses conséquences sur l'équilibre business & RSE. Peu de Directions marketing & communication sont acculturées aux 3 dimensions principales de l'**ESG**, ces critères utilisés pour mesurer la durabilité/soutenabilité et l'impact éthique d'investissements de leur société. La notion d'investissements responsables semble leur échapper, pourtant clés dans l'alignement de la stratégie RSE de l'entreprise, des organisations & des marques pour accompagner cette transition de l'économie du volume à l'économie responsable et suffisante.

Et enfin, **le dernier enseignement fort concerne l'image et les métiers**. Le territoire RSE semble, à première vue, être « disputé » entre Direction RSE et Direction Communication pourtant leurs rôles & positions bien distincts sont très complémentaires. Il est question ici de SENS au cœur des messages, des communications, des preuves et des offres marketing à **co-construire "by Design"** et en intelligence collective entre la direction stratégique et les directions supports.

Le socle d'actions devient **RSE centric** pour tous et non plus un sujet traité à part, comme cela était le cas à l'avènement des directions DD des années 90. Cette analyse tendancielle devrait pouvoir résoudre le sujet du budget RSE considéré aujourd'hui comme insuffisant au sein des directions marketing/communication s'il est traité en dénominateur commun à toute action et non plus comme « à part ».

A l'appui des résultats de ce baromètre et des témoignages de différentes marques membres du Club des Annonceurs, l'engagement RSE devient un réel levier d'influence pour les marques. Les principaux enjeux résident en leur capacité à se différencier, à rester désirables durablement, et à inventer leur singularité d'expression (proposition de valeur, offre, communication, posture relationnelle, expérientielle...) face à des publics en quête **d'authenticité, de sincérité et d'essentialité.**



Karine Tisserand
Directrice
le Club des Annonceurs



SOMMAIRE

L'ETUDE EN 12 POINTS CLES.....	4
INTRODUCTION	5
DECRYPTAGE DES RESULTATS	6
#1 - Le rôle sociétal et/ou environnemental : une évidence pour la quasi-unanimité des marques mais un engouement terni par un fort sentiment de RSE washing.....	6
#2 - L'engagement : un sujet piloté par la DG qui transforme le business model des entreprises.....	8
#3 - Bien-être des salariés et réduction de l'emprunte carbone : les 2 engagements prioritaires	11
#4- Entre préservation de la planète, obligations légales et stratégie marketing : des objectifs bien réels mais difficiles à mesurer.....	15
#5 - Une transformation profonde des métiers de la Communication qui doivent se repositionner par rapport à la Direction RSE.....	20
#6 - Un bashing inévitable qui ne freine plus les communicants, face à des sujets parfois sensibles voire clivants.....	24
CONCLUSION	26
METHODOLOGIE	27
A PROPOS	28

L'ÉTUDE EN 12 POINTS CLÉS



La quasi-unanimité des marketeurs et communicants estiment qu'une entreprise se doit d'avoir un rôle **sociétal et/ou environnemental** et c'est même une **question de survie** pour les marques d'après **76%** d'entre eux.



2/3 des entreprises ont déjà initié des **actions concrètes** en matière d'engagement et plus de **la moitié** des répondants indiquent que leur entreprise a fait évoluer jusqu'à sa **stratégie de développement**.



59% ont une **cellule dédiée à la RSE** au sein de leur entreprise. Elle est rattachée directement à la Direction Générale dans **65%** des cas. La Direction de **la Communication perd du terrain** et pilote la RSE dans **13%** des cas.



Le bien-être des salariés est l'engagement prioritaire des entreprises selon **21%** des professionnels marketing et communication interrogés, suivi de très près par la **réduction de l'empreinte carbone à 19%**.



89% des répondants confirment la mise en place de dispositifs en matière de **bonnes pratiques écologiques** au sein de leur entreprise. En France, **le "E" de l'environnemental surpasse largement le "S" du sociétal** de RSE.



Dans 31% des cas, la raison n°1 des entreprises qui s'engagent est de **"Contribuer positivement à la planète"**. Viennent ensuite les **obligations légales** puis les considérations de **réputation et d'image de marques**.



77% des répondant s'accordent à dire que l'engagement des marques contribue concrètement à la **performance marketing**. Pourtant seulement **8%** parviennent à en déterminer un **ROE** (Return On Engagement).



Les **indicateurs ESG** sont déjà bien présents : **25 %** des répondants respectent un cahier des charges précis. Ce chiffre monte à **38%** dans les plus grandes entreprises.



L'engagement a **profondément changé le métier des MarCom**, sentiment exprimé dorénavant par **80%** d'entre eux. C'est plus **15 points en 2 ans !**



Le territoire RSE est disputé et concurrencé par l'arrivée d'une Direction RSE : **57%** des répondants estiment déjà que la Direction RSE empiète parfois leur périmètre.



Les communicants se libèrent de la **peur du bashing** qu'ils sont **56%** à juger inévitable. Malgré le risque, ils sont **94%** à affirmer qu'une marque doit communiquer sur ses engagements. C'est **+28 points** en 2 ans.



L'engagement des marques aborde des sujets sensibles voire politisés. **Plus des 3/4** des répondants reconnaissent, que dans ce contexte, **les campagnes de communication sont de plus en plus sensibles et complexes à concevoir**.

INTRODUCTION

Réalisé en 2020 juste avant la pandémie, en 2021 en plein confinement, ce nouveau baromètre 2022 de l'engagement des marques mesure l'impact du phénomène pour les marketeurs et communicants en sortie de pandémie.

Dans un monde que nous espérons "post pandémie", de nouvelles considérations sont venues s'inviter aux réflexions des entreprises : **la recherche de transparence des consommateurs**, soucieux de mieux contrôler leurs actes d'achat, **la quête de sens des collaborateurs** qui composent les entreprises et la volonté de ces dernières d'accomplir **leur rôle environnemental et sociétal** au-delà des performances financières.

Qu'en est-il vraiment ? Le phénomène RSE s'accélère-t-il au sein des entreprises ? Les professionnels de la communication sont-ils enthousiastes, convaincus ou plutôt désabusés par trop de RSE washing ? Quels sont les engagements pris dans leur entreprise et

pour quels objectifs ? Quelles sont les évolutions des métiers de la communication, ont-ils pu s'approprier ce sujet face à une direction de la RSE qui monte en puissance ?

Autant de questions auxquelles 507 professionnels de la communication et du marketing en France ont répondu - en février 2022 - pour constituer la 3ème édition de ce baromètre piloté par Cision et Le Club des Annonceurs.

CISION
Insights

Communiquer
sur sa stratégie
RSE auprès des
médias avec

Le Wire ESG

Plus d'info



#1 – Le rôle sociétal et/ou environnemental : une évidence pour la quasi-unanimité des marques mais un engouement terni par un fort sentiment de RSE washing

La quasi-unanimité des marketeurs et communicants (97%) estiment qu'au delà de son activité, une entreprise se doit aujourd'hui **de porter un rôle sociétal et/ou environnemental**. Comme depuis le début de ce baromètre en 2020, les professionnels *MarCom* (Marketing/Communication) soutiennent de façon massive le phénomène de l'engagement au sein des entreprises. C'est même **une question de survie** pour les marques d'après 76% d'entre eux. Même si ce chiffre reste remarquablement fort, notons qu'il est en baisse de 4 points en un an (80% en 2021).

L'étude montre parallèlement une plus

76%
des professionnels de la communication estiment que l'engagement est une question de survie pour les marques.

grande proportion des répondants qualifiant l'engagement des marques comme simple **tendance marketing** (27% en 2022 vs 23% en 2021).

Loin de remettre en cause l'engouement et la dynamique des professionnels du marketing et de la communication en matière d'engagement, on peut plutôt voir derrière ces chiffres 2022 une certaine **maturité sur le sujet**.

Schéma 1.1: Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?	2020	2021	2022
Selon vous, une entreprise se doit-elle d'avoir un rôle sociétal et/ou environnemental ?	90%	99%	97%
Aujourd'hui, une marque se doit de porter des engagements pour survivre ?	80%	80%	76%
L'engagement des marques n'est qu'une tendance marketing	X	23%	27%

Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022



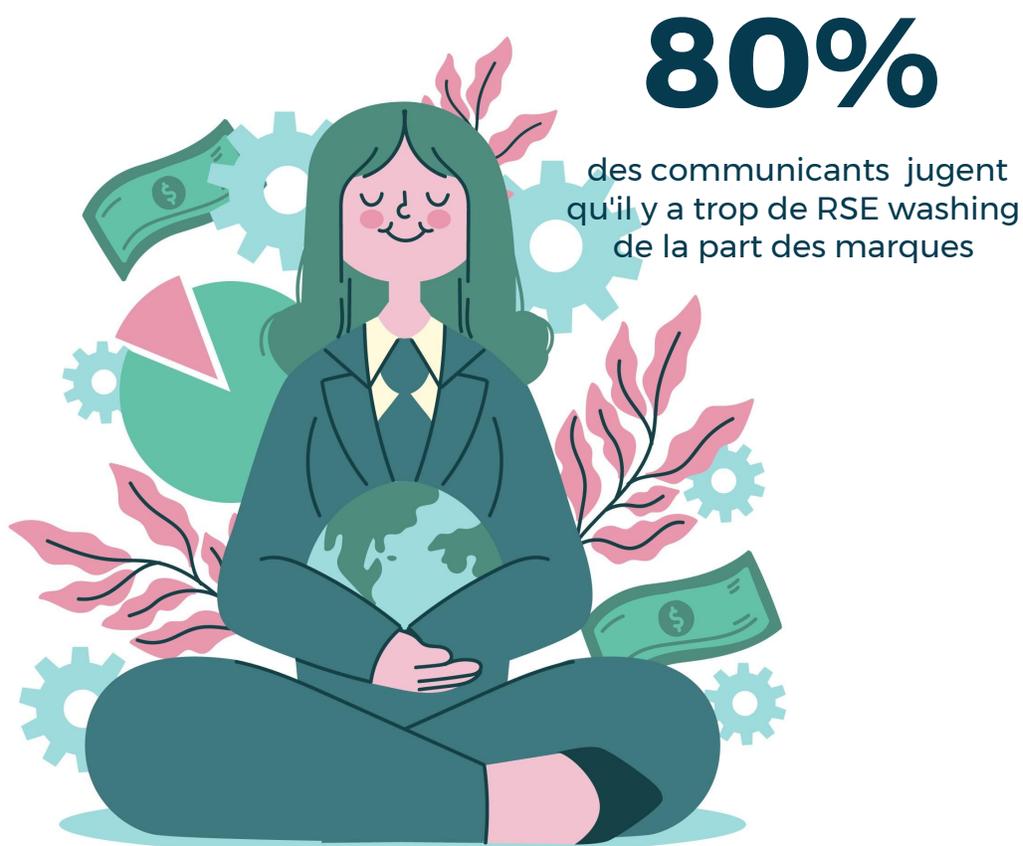
CISION

En effet, les communicants sont de plus en plus au fait des transformations et enjeux inhérents à l'engagement des marques et ont saisi la profondeur du mouvement. Malheureusement, ils partagent et déplorent à 80% un sentiment de **"RSE washing"** de la part des marques, ce qui explique très certainement l'évolution à la baisse des chiffres cités précédemment.

Schéma 1.2 – Etes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ?	Oui
Il y a beaucoup trop de RSE washing de la part des marques aujourd'hui	80%

Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022



#2 – L'engagement : un sujet piloté par la DG qui transforme le business model des entreprises

Des professionnels MarCom exigeants

Près des **2/3 des entreprises ont initié des actions concrètes** en matière d'engagement. Là encore, la baisse observée par rapport à l'an dernier (63% vs 68%) ne s'explique pas par des actions moindres de la part des entreprises, mais plutôt par une véritable exigence de la part des professionnels de la communication quand on vient à parler d'engagement.

Ces derniers ont relevé le curseur au-delà des simples gestes éco-responsables du quotidien. Une partie des entreprises qui les années précédentes avait pu se placer dans la 1ère catégorie

"Ce sujet a déjà donné lieu à des actions concrètes" a pu se déporter dans la 3ème "Ce sujet est en train d'être débattu ou va être abordé en 2022".

La proportion d'entreprises n'ayant toujours pas considéré le sujet de l'engagement reste stable depuis 2020 à 10%.

Une transformation jusqu'à la stratégie de développement de l'entreprise

Devenir une marque engagée change en profondeur l'entreprise et plus de la moitié des répondants indiquent que leur entreprise a fait évoluer jusqu'à sa

Schéma 2.1: Quel est le degré de maturité de votre entreprise en matière d'engagement ?

	2020	2021	2022
Ce sujet a déjà donné lieu à des actions concrètes	58%	68%	63%
Ce sujet a été débattu et va être mis en œuvre concrètement en 2022	17%	10%	10%
Ce sujet est en train d'être débattu ou va être abordé en 2022	15%	12%	17%
Ce sujet n'est pas encore d'actualité	10%	10%	10%

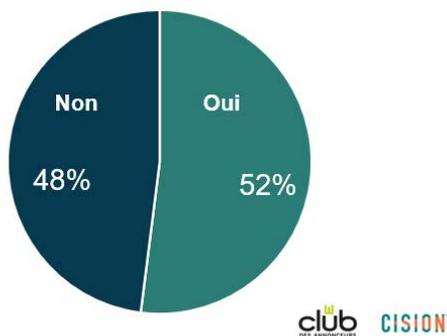
Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022



CISION

stratégie de développement allant d'une rédefinition du périmètre d'action, de nouveaux territoires à conquérir jusqu'au changement de business model de l'entreprise ou sa réorientation stratégique. Les entreprises se réinventent, regardent loin devant, s'adaptent pour préparer l'avenir et n'hésitent pas à **revoir la façon même de conduire leur business** pour satisfaire les évolutions de société et les exigences des nouvelles générations.

Schéma 2.2 : Les engagements pris par votre société sont-ils allés jusqu'à impacter sa stratégie de développement ?

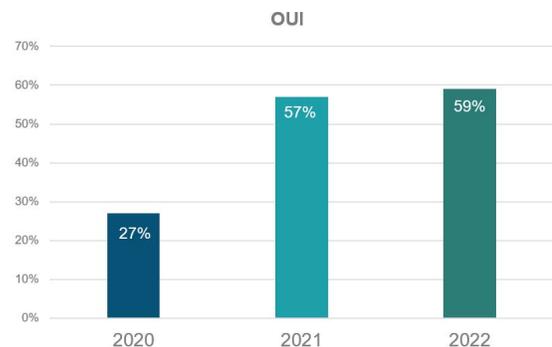


Des cellules dédiées à la RSE en augmentation

Preuve du rôle crucial de l'engagement pour les entreprises, en 2022, **52% ont une cellule dédiée à la RSE** : c'est 2 points de plus qu'en 2021. La tendance

continue d'augmenter, même si l'on n'assiste pas au bond observé en 2021 : + 30 points après le choc du début de la crise sanitaire mondiale du COVID19.

Schéma 2.3 : Existe-il au sein de votre organisation une cellule dédiée à l'engagement ?



Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022



Quels noms portent ces cellules dédiées ?

- Direction de l'Engagement
- Direction RSE
- ESG Comitee
- Développement durable & Environnement
- Direction de l'engagement citoyen
- Responsabilité sociale et sociétale
- Direction Impact
- Direction RSE et innovation
- Pôle RSE et qualité
- Sustainability & Inclusion
- Comité de pilotage RSE



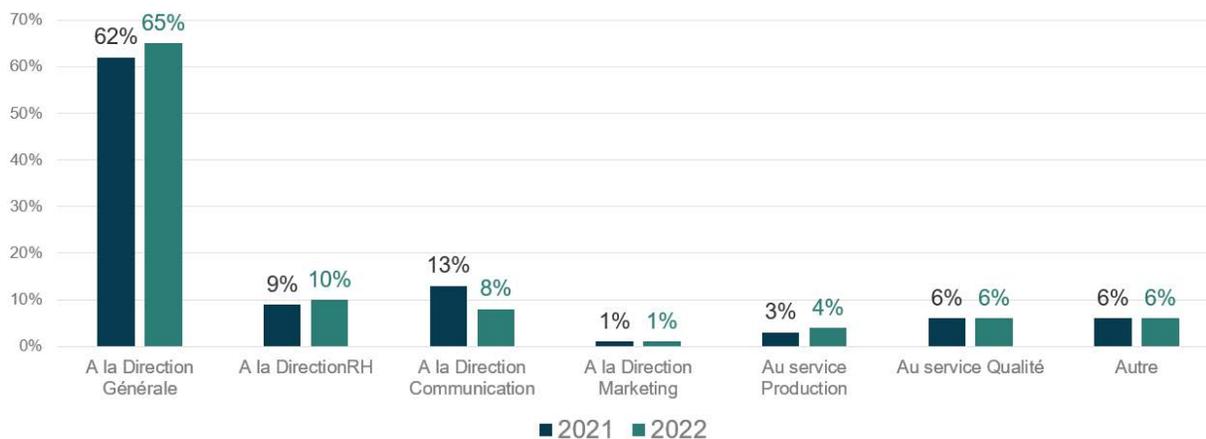
La Direction Générale à la manœuvre

Autre chiffre montrant le sérieux du sujet de l'engagement pour les entreprises : **65% des cellules dédiées à la RSE sont directement rattachées à la Direction Générale.** C'est +3 points par rapport à l'année dernière, notamment au détriment du service communication. En effet, la **Direction communication perd du terrain** : 8% de ces cellules dédiées leur sont rattachées vs 13% en 2021. Le pilotage de la RSE reste stable en ce qui concerne les autres services : dans 10% des

cas les Ressources Humaines prennent le lead sur le sujet, et le service Qualité dans 6% des entreprises interrogées. Dans la réponse « autres », on trouve beaucoup d'entreprises qui "co-lead" la RSE en fonction de l'engagement, comme par exemple les RH pour le bien-être des employés et la Communication pour les autres types d'engagements.



Schéma 2.4 : A qui est rattachée la cellule dédiée à la RSE ?



#3 – Bien-être des salariés et réduction de l’empreinte carbone : les 2 engagements prioritaires

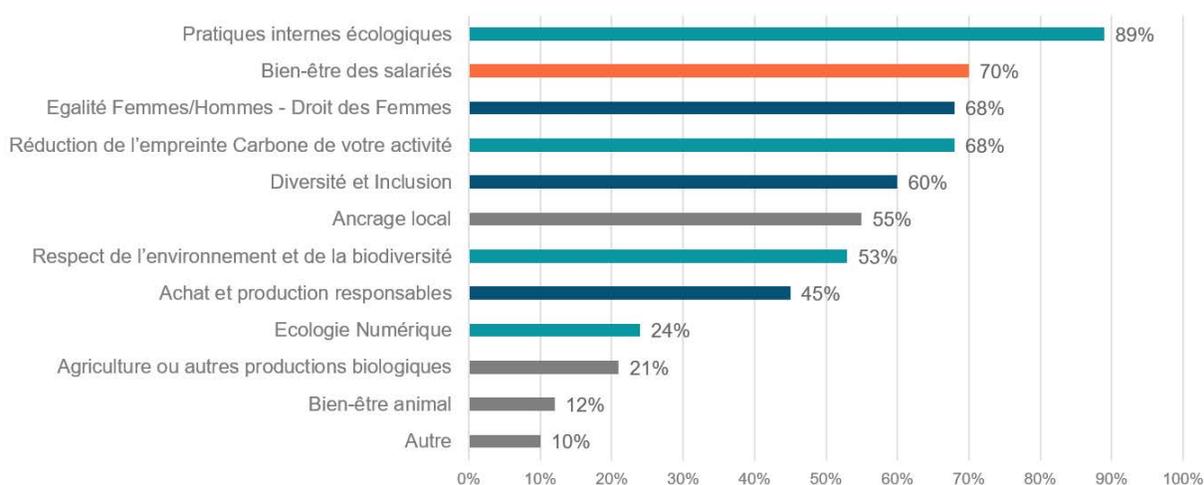
Des entreprises engagées sur tous les fronts

D’après l’étude, nombreux sont les engagements défendus par les entreprises à commencer par de **bonnes pratiques écologiques** internes. Tri sélectif, papier recyclé, réutilisation des eaux de pluie, baisse de la consommation d’énergie, process anti-gaspillage... 89% des répondants de l’étude confirment la mise en place de dispositifs concrets et quotidiens au sein de leur entreprise qui répondent aux attentes et comportements de plus en plus écoresponsables de leurs employés.

Le **bien-être des salariés** arrive second avec 70% des répondants confirmant cet engagement au sein de leur organisation, suivis de très près ex-aequo par l’**Egalité Femme/Homme** et la réduction de l’**empreinte Carbone** de l’entreprise (68%).

Viennent ensuite les engagements autour de la **diversité** et l’**inclusion**, l’**ancrage local**, le **respect de l’environnement** et de la **biodiversité** ainsi que les **achats et la production responsables**, cités par environ la moitié des professionnels interrogés.

Schéma 3.1 : Quels ont été le ou les engagements choisis et portés par votre entreprise ?



Les entreprises semblent être sur tous les fronts, sans compter des engagements moins soutenus mais néanmoins bien présents comme l'**écologie numérique** pour presque 1/4 des répondants, la **production biologique**, le **bien-être animal** et de nombreuses autres causes...

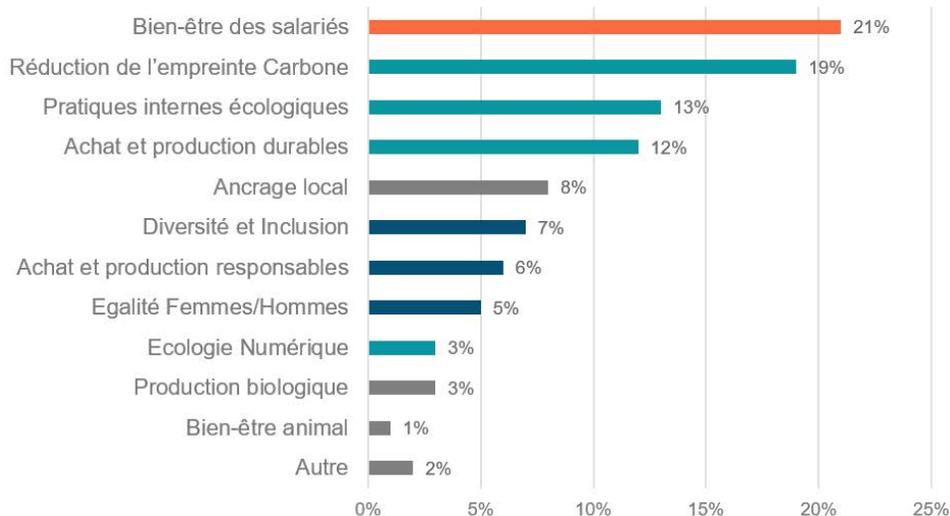
Les salariés prioritaires. Le "E" d'environnement dépasse de loin le "S" de sociétal

Malgré la bonne volonté des entreprises à soutenir toutes ces différentes causes, il leur est compliqué de s'engager de manière réelle, concrète et profonde sur autant de sujets simultanément, tout en donnant un véritable sens à leurs actions.

L'étude a donc voulu savoir quel était l'**engagement prioritaire des entreprises**. Si elles ne devaient en retenir qu'un, quel serait-il ?

Le classement des engagements change alors de visage :

Schéma 3.2 : Si vous ne deviez en choisir qu'UN, quel serait l'engagement prioritaire de votre entreprise ?



Baromètre de l'engagement des marques
Saison 3 - Mars 2022



CISION

Après 2 ans de pandémie, le capital humain est la priorité des entreprises. **Le bien-être des salariés arrive en tête** avec 21% d'entre elles qui en font leur engagement prioritaire. Pour une entreprise, le bien-être de ses salariés est probablement l'engagement sur lequel elle a le plus de contrôle et peut agir rapidement. D'autant qu'à l'heure où les employés et plus particulièrement les jeunes générations aspirent à une meilleure articulation entre vie privée et vie professionnelle, il devient essentiel pour les entreprises d'être plus attractives afin d'attirer et de fidéliser les talents.

Viennent ensuite les questions environnementales : **la réduction de l'empreinte carbone** (19%), **les pratiques internes écologiques** (13%) et le **respect de l'environnement, achat et production durables** (12%).

Cette année encore, le "E" de l'environnemental surpasse largement le "S" du sociétal de RSE : en effet, en matière d'engagement prioritaire, **la diversité et inclusion** recueillent seulement 7% et **l'égalité femmes/hommes** 5%.

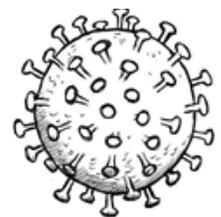
On peut s'étonner de ces faibles pourcentages et alerter les entreprises. Attention à ne pas perdre de vue des sujets essentiels de société. Une entreprise engagée doit savoir mener de front plusieurs objectifs : un monde plus vert plus égalitaire, et plus inclusif.

Une entreprise engagée doit savoir mener de front plusieurs objectifs : un monde plus vert, plus égalitaire et plus inclusif.

Influence de la crise sanitaire

L'engagement des entreprises françaises très majoritairement orienté autour du bien-être des salariés et des considérations environnementales peut s'expliquer en partie par la crise sanitaire que nous avons traversée.

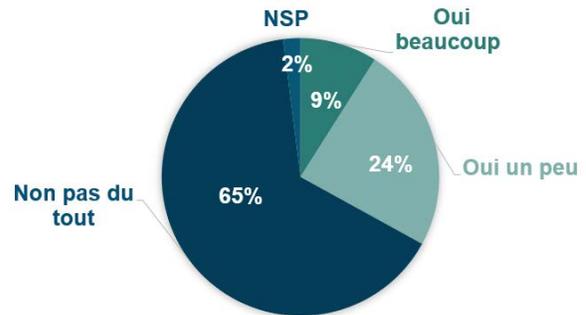
1/3



des répondants estiment que la crise sanitaire a eu une influence sur la stratégie d'engagement de leur entreprise

Un tiers des répondants de l'étude estime que les engagements pris par leur entreprise ont été influencés par la crise sanitaire. Parmi eux 9% pensent qu'elle y est même pour beaucoup. En effet, la pandémie a impulsé une prise de conscience collective forte que ce soit dans la société civile comme dans les entreprises de la nécessité de prendre soin de la planète et des femmes et des hommes qui la composent.

Schéma 3.3 : La crise sanitaire que nous vivons a-t-elle influencé la stratégie d'engagement de votre entreprise ?



Baromètre de l'engagement des marques
Saison 3 - Mars 2022



Travailler dans une entreprise engagée, ça change quoi pour vous ?

Quelques Verbatims...

"Cela donne du sens et change les perspectives."

"C'est un critère clé pour la marque employeur. Idem pour les consommateurs : l'engagement des marques devient un critère de choix client."

"C'est rassurant."

Fierté !

"Travailler pour une marque qui s'engage est un prérequis"

"Ajoute du sens au travail"

"De la fierté et l'impression d'être dans une entreprise qui est en capacité de remettre en question son mode de fonctionnement"

"CELA DONNE DU SENS A CE QUE L'ON FAIT"

"Cet engagement a été l'une des raisons de mon choix d'entreprise en 2018"

#4 – Entre préservation de la planète, obligations légales et stratégie marketing : des objectifs bien réels mais difficiles à mesurer

Des motivations premières désintéressées

La raison n°1 des entreprises les incitant à s'engager est de **"Contribuer positivement à la société dans laquelle nous vivons"** pour 30% des répondants. Vient ensuite **"l'urgence climatique"** à 19%. Pour les professionnels du marketing et de la communication, l'intention des entreprises en renforçant leur rôle sociétal et environnemental est avant tout désintéressée et servirait le bien-être collectif. Il apparaît alors clairement un changement de paradigme du rôle de l'entreprise. Celle-ci n'a plus comme seule mission de faire des bénéfices, mais bien de contribuer à un monde plus respectueux des humains, des territoires et de la planète.

Schéma 4.1 : Quelle est la motivation N°1 qui pousse votre entreprise à s'engager ?



Baromètre de l'engagement des marques
Saison 3 - Mars 2022



CISION

Ce mouvement de fond contributif et vertueux est cependant aussi impulsé par les nouvelles réglementations en cours et à venir de plus en plus incitatives, puisque **"le cadre légal"** arrive ex-aequo à 19%.

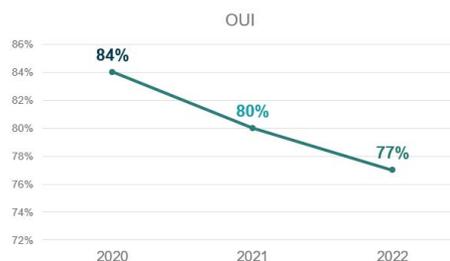
Viennent enfin des motivations plus intéressées et bénéfiques pour le business de l'entreprise comme des considérations RH **"motiver, fidéliser les salariés, valoriser la marque employeur"** et de réputation de marques **"Inspirer la confiance du consommateur, développer une image positive"** à respectivement 17% et 15%.

RSE et performance marketing

Si la marque employeur et l'image de marque ne semblent pas être les objectifs premiers d'une stratégie d'engagement, il n'en demeure pas moins que les professionnels reconnaissent les fruits de cette stratégie comme profitables à la performance de leurs campagnes de communication. En effet, 77% des répondants s'accordent à dire que

l'engagement des marques contribue concrètement à la performance marketing.

Schéma 4 : L'engagement des marques contribue-t-il concrètement à la performance marketing ?



Baromètre de l'engagement des marques
Saison 3 - Mars 2022



La difficulté de la mesure

Quels que soient les objectifs sous-tendus derrière l'engagement des marques, ces derniers restent difficiles à mesurer.

Seulement 8% des entreprises arrivent à déterminer un ROE (Return on Engagement) de leur stratégie d'engagement et 29% s'en rapprochent. La moitié reconnaît ne pas y arriver, et les 13% restants n'essaient même pas.

77%

affirment que l'engagement a un impact positif sur la performance marketing

Schéma 4.2 : Arrivez-vous à déterminer un ROE (Return on Engagement) de la stratégie d'engagement menée par votre organisation ?



Baromètre de l'engagement des marques
Saison 3 - Mars 2022



Si l'évaluation de la stratégie de l'engagement est difficile, les entreprises qui tentent de la mesurer ont tout de même mis en place **certaines indicateurs et KPI**.

De manière très cohérente avec l'importance du bien-être des employés que l'on constate tout au long de ce baromètre, les indicateurs autour de **l'engagement des collaborateurs** sont les plus surveillés (69%). Ex-aequo avec les indicateurs de **gouvernance de l'engagement & de gestion responsable de l'entreprise** (formations collaborateurs, comités de pilotage, création d'une charte ou comité éthique et de gouvernance, culture d'entreprise, engagements et comptes rendus publics...).

Les indicateurs de mesure de l'impact sur les aspects environnementaux et/ou sociaux viennent après, mesurés dans 61% des cas.

Ceux relatifs à **l'image et à la réputation de la marque**, domaine d'intervention par excellence des communicants arrivent plus bas de manière assez surprenante. Ces professionnels sont pourtant rompus à la mesure de leur image de marques et à l'écoute de la voix des consommateurs, qui font partie intégrante de leur mission. Néanmoins, ils ne sont que 58% à suivre des indicateurs de réputation et moins de la moitié à mesurer les réactions de leurs publics à leurs communications (47%).

D'après les indicateurs cités, le client est le moins considéré, l'impact d'une marque engagée sur la **fidélité client** n'étant suivie que dans 37% des cas.

58%

des répondants suivent les indicateurs de réputation de marques pour mesurer le ROE

Schéma 4.3: Quel(s) type(s) d'indicateurs suivez-vous pour évaluer cette stratégie d'engagement?	OUI
Indicateurs de gouvernance de l'engagement & de gestion responsable de l'entreprise (formations collaborateurs, comités de pilotage, création d'une charte ou comité éthique et de gouvernance, culture d'entreprise, engagements et comptes rendus publics...)	69%
Engagement des collaborateurs	69%
Indicateurs sociaux et sociétaux	61%
Indicateurs environnementaux	61%
Image et réputation de marque	58%
Réaction du public à vos communications	47%
Indicateurs financiers	40%
Fidélité clients	37%
Autres	8%

Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022



Institut d'Etudes Cision Insights

Les analystes Cision Insights surveillent pour vous l'intégralité des médias TV, Radio, Presse, Web et réseaux sociaux, écoutent vos publics et vous fournissent un rapport clair, précis et régulier sur votre environnement et image de marque



Plus d'informations

L'ESG déjà bien présent

Malgré cette difficulté patente de la mesure de l'engagement, déjà 25% des répondants respectent un cahier des charges précis concernant les **indicateurs ESG** - Environmental, Social & Governance.

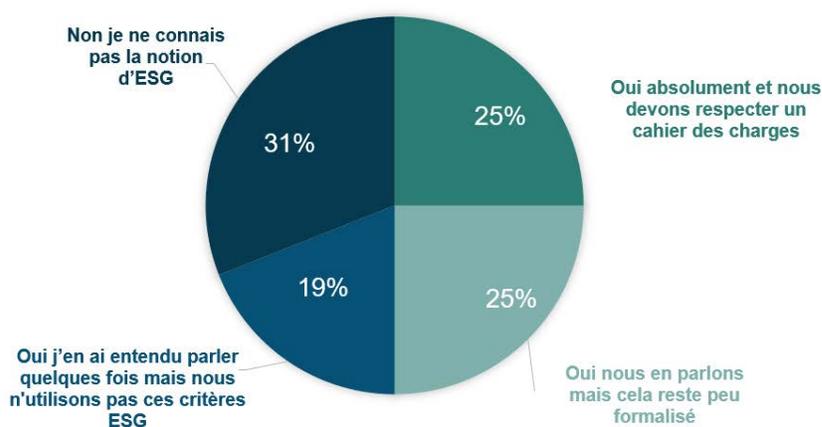
Ces indicateurs permettent de relier performance financière, stratégie de développement durable et investissement responsable. Les entreprises deviennent de plus en plus incitées à prendre rapidement conscience de l'importance de suivre les indicateurs ESG, que ce soit par obligations légales ou

plus simplement dans un souci d'attractivité. D'ailleurs dans les entreprises de plus de 500 salariés, ce chiffre s'élève à 38% .

En revanche, environ un tiers des professionnels marketing et communication interrogés ne connaissait pas la notion d'indicateurs ESG au moment de l'étude.

Les indicateurs ESG permettent de relier performance financière, stratégie de développement durable et investissement responsable.

Schéma 4.4 : Les indicateurs ESG font-ils partie des discussions autour de votre stratégie d'engagement ?



Baromètre de l'engagement des marques
Saison 3 - Mars 2022



CISION

#5 – Une transformation profonde des métiers MarCom qui doivent se repositionner par rapport à la Direction RSE

L'engagement a profondément changé le métier des MarCom, sentiment qui va en s'amplifiant, exprimé dorénavant par 80% d'entre eux (vs 65% en 2020 et 75% en 2021). C'est plus 15 points en 2 ans ! Un bond qui exprime bien à quel point nos métiers ont été impactés et transformés par cette vague puissante de l'engagement des marques.

80% des professionnels estiment que l'engagement a rendu **le rôle du Marketing et de la Communication plus transverse**, un chiffre restant assez stable depuis 2020. En revanche cette année, ils sont bien moins nombreux à penser que **tous les services de l'entreprise soient impactés** par cette évolution (80% en 2021 VS 66% en 2022).

Cette baisse significative montre bien que les professionnels MarCom se sentent aux premières lignes de l'engagement des marques. Ils se sentent directement concernés. L'engagement des marques leur tient à coeur.

Des communicants engagés qui veulent aller plus loin.

La stratégie d'engagement mise en place dans leur entreprise est très bien accueillie par les professionnels MarCom. Ils jugent presque à l'unanimité ces engagements **légitimes et authentiques**. On peut noter une plus grande exigence des répondants quand on en vient au sujet de la RSE :

<i>Schéma 5.1: Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :</i>	2020	2021	2022
L'engagement des marques a profondément changé nos métiers du MarCom	65%	75%	80%
L'engagement des marques a rendu le rôle du MarCom plus transverse	79%	83%	80%
L'engagement des marques change en profondeur tous les services de l'entreprise	80%	80%	66%

Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022



même si avec 83% on peut dire qu'une grande majorité estime que les engagements pris par leur organisation sont **respectés**, c'est tout de même une baisse de 6 points par rapport à l'année dernière.

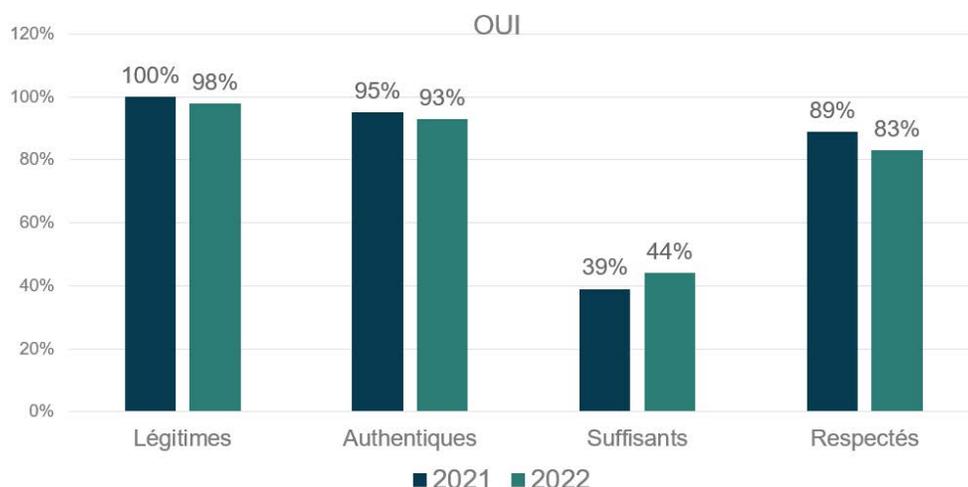
La transformation sociétale et environnementale de leur entreprise est clairement positive pour les répondants, et 56% veulent aller encore plus loin, estimant les engagements pris par leur marque insuffisants.

44% jugent les engagements de leur entreprise *suffisants*

Un territoire disputé

Ce nouveau territoire de l'engagement qu'ils ont investi et qui leur tient à cœur, peut être **conurrencé par l'arrivée d'une Direction RSE** : 57 % d'entre eux estiment déjà que cette dernière empiète parfois sur le périmètre de la communication.

Schéma 5.2 : Dans l'ensemble, les engagements pris par votre société vous semblent-ils :



Baromètre de l'engagement des marques Saison 3
- Mars 2022

club
DES ANNONCEURS

CISION

Le sujet de l'engagement reste très nouveau dans la grande majorité des entreprises et peu d'entre elles ont déjà trouvé comment le **manager de façon optimale**, notamment en terme organisationnel. La relation entre la communication et la RSE peut se dégrader quand ces départements ne trouvent pas l'articulation idéale. Il s'agit de définir les rôles, les frontières des périmètres de chacun. Cet ajustement est nécessaire pour initier **la collaboration essentielle entre RSE et communication.**

64%

des communicants estiment avoir suffisamment d'influence en interne pour faire évoluer les choses

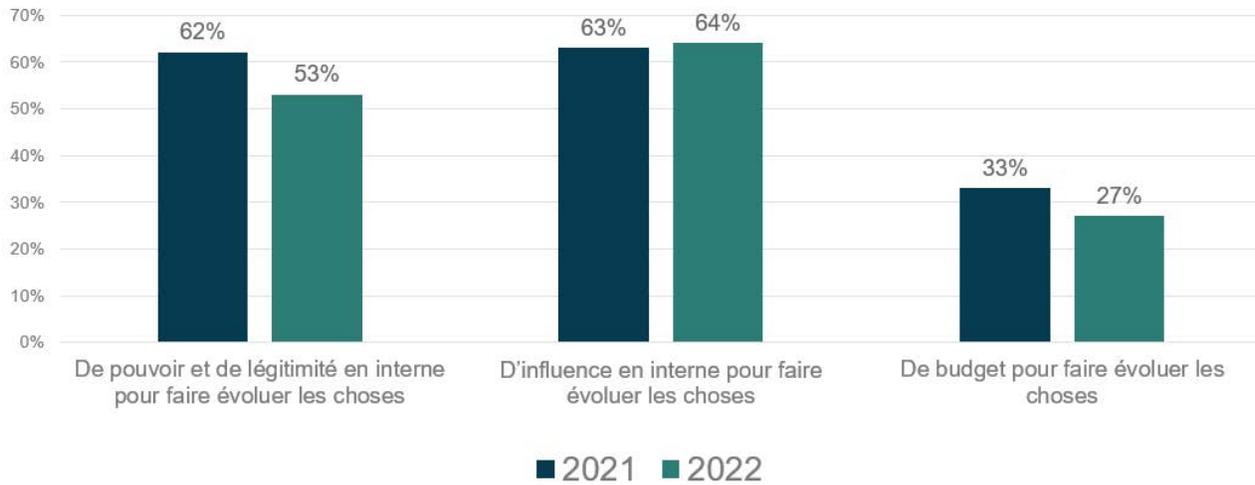
Une légitimité en baisse sur la RSE. Une influence intacte.

La crainte des communicants de voir la RSE s'inviter sur leur terrain de jeu semble confirmée puisqu'ils sont moins nombreux qu'en 2021 à déclarer avoir suffisamment de **pouvoir et de légitimité** en interne sur ces sujets contre (53 % en 2022 vs 62 % en 2021). Les **budgets** qu'ils leur sont alloués sont jugés insuffisants et 27% seulement des professionnels Marcom nous disent avoir assez de budget pour conduire la stratégie d'engagement de leurs marques. C'est 5 points de moins qu'en 2021 avant la pandémie.

Au sein de leur entreprise, **l'influence des communicants reste intacte** et 64% pensent disposer de cet atout redoutable pour pouvoir faire bouger les choses.

<i>Schéma 5.3 – RSE : un territoire disputé</i>	<i>Oui</i>
Diriez-vous que la Direction RSE empiète parfois sur le périmètre de la communication	57%
Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022  	

Schéma 5.4 : afin de conduire la stratégie d'engagement de votre marque au sein de votre entreprise, diriez-vous que vous avez suffisamment :



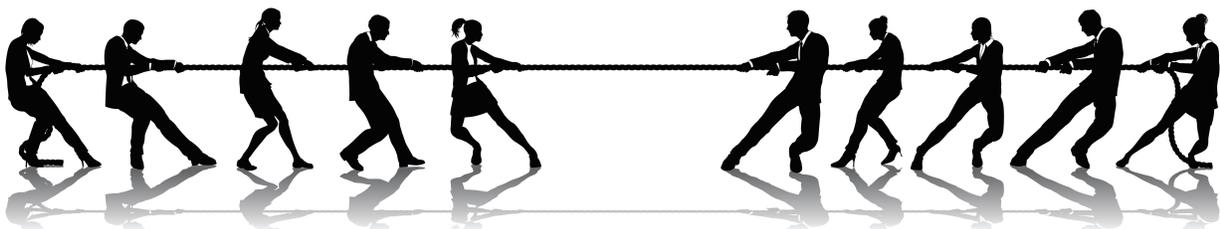
Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022



CISION

57%

des communicants estiment que la Direction RSE empiète parfois sur le périmètre de la communication.



#6 – Un bashing inévitable qui ne freine plus les communicants, face à des sujets parfois sensibles voire clivants

Les communicants se libèrent de la peur du bashing.

Aujourd'hui 94% affirment qu'une marque **doit communiquer sur ses engagements** : c'est une croissance continue et très forte avec +28 points en 2 ans (66 % en 2020). Communiquer sur ses engagements est devenu presque naturel pour les services marketing et communication. Pourtant, ils sont conscients que ces campagnes ne sont pas sans risque puisqu'ils sont 56% à juger le bashing inévitable.

Malgré les risques, les bénéfices des campagnes de communication autour des engagements de la marque semblent plus forts. Arrivent en tête des

raisons de communiquer le besoin de "**donner du sens à sa marque**" (97%), et le souci de "**transparence envers le consommateur**" (93%). Pour 62% des répondants, les campagnes de communication répondent aussi à la **pression exercée par les consommateurs** qui attendent aujourd'hui d'une marque bien plus qu'un produit ou qu'un service.

Les **obligations légales** sont là encore bien présentes, et poussent les entreprises à communiquer pour 43% des professionnels interrogés.

56%

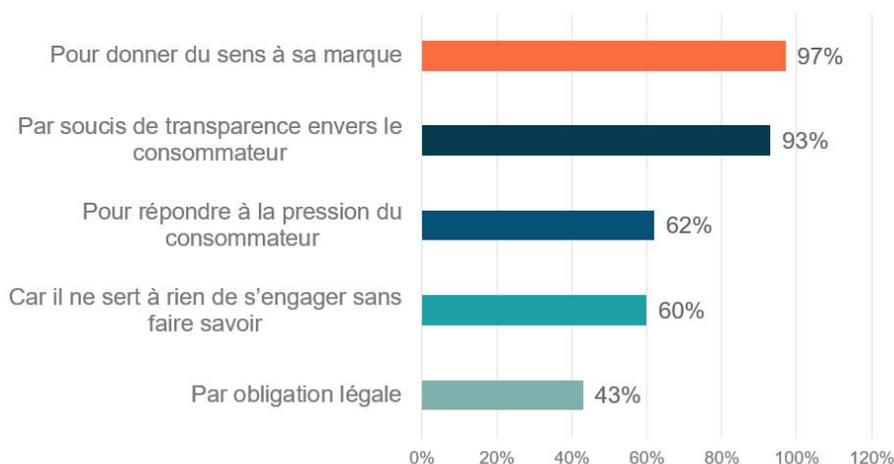
pensent que le bashing est inévitable

Schéma 6.1: Engagement et communication	2020	2021	2022
A votre avis, une marque doit-elle communiquer sur ses engagements ?	66%	84%	94%
Etes-vous d'accord avec cette affirmation : Quoi qu'on fasse, le bashing est inévitable	41%	35%	56%

Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022

Schéma 6.2 : Pourquoi faut-il communiquer sur ses engagements ?



Baromètre de l'engagement des marques
Saison 3 - Mars 2022



Des communications plus sensibles

Si la crainte du bashing diminue, les sujets abordés n'en sont pas moins sensibles : Inclusion, diversité, droits LGBTQ, égalité et justice sociale, marche pour le climat, condition féminine... certaines considérations se politisent et il peut être dangereux pour une marque de se positionner. Plus des 3/4 des répondants reconnaissent, que dans ce contexte, les campagnes de communication sont de plus en plus sensibles et complexes à concevoir.

Schéma 6.3 – Inclusion, diversité, droits LGBTQ, égalité et justice sociale, marche pour le climat, condition féminine... Diriez-vous que :

Oui

Les campagnes de communication sont de plus en plus sensibles et complexes à concevoir dans ce contexte ?

76%

Baromètre de l'engagement des marques Saison 3 - Mars 2022



CONCLUSION

L'édition 2022, du baromètre de l'engagement des marques met clairement en avant **la maturité du sujet de la RSE**, comme celle des professionnels des métiers de la communication et du marketing. La RSE s'organise dans les entreprises, elle est désormais pilotée majoritairement par des **équipes dédiées, qui répondent directement à la Direction Générale.**

Nombreuses sont les motivations qui incitent les entreprises à aller vers une stratégie de développement plus verte et plus responsable, les **considérations RH** et **l'urgence climatique** en étant les principaux moteurs. Ces motivations sont également renforcées par **des incitations légales de plus en plus fortes**, qui donnent du poids au sujet de l'engagement au sein des entreprises.

Le sujet de la RSE devient alors plus transverse, plus stratégique et plus technique aussi, reléguant les Directions de la Communication au rang de support

de la stratégie RSE. Mais les communicants, bien qu'ils doivent trouver leur place dans ce nouveau contexte, restent **des acteurs compétents, exigeants, influents et engagés** sur ces sujets. **Une nouvelle articulation reste à trouver, entre Direction de la Communication et Direction RSE**, mais nul doute que ces professionnels la trouveront facilement, étant chacun habitué d'une véritable **quête de sens** et d'une volonté forte de contribuer positivement à la planète et aux femmes et hommes qui la composent.



Cyndie Bettant

Impact Communication Leader
Directrice Générale

CISION

Méthodologie du baromètre

En partenariat avec Le Club des Annonceurs, Cision a réalisé une enquête sur les pratiques des entreprises en matière d'engagement auprès de 507 professionnels du marketing et de la communication en France.

Le panel a été interrogé entre le 1er et le 16 février 2022.

Taille des sociétés interrogées :

Moins de 10 employés	Entre 10 et 100 employés	Entre 100 et 500 employés	Plus de 500 employés
25%	25%	18%	32%

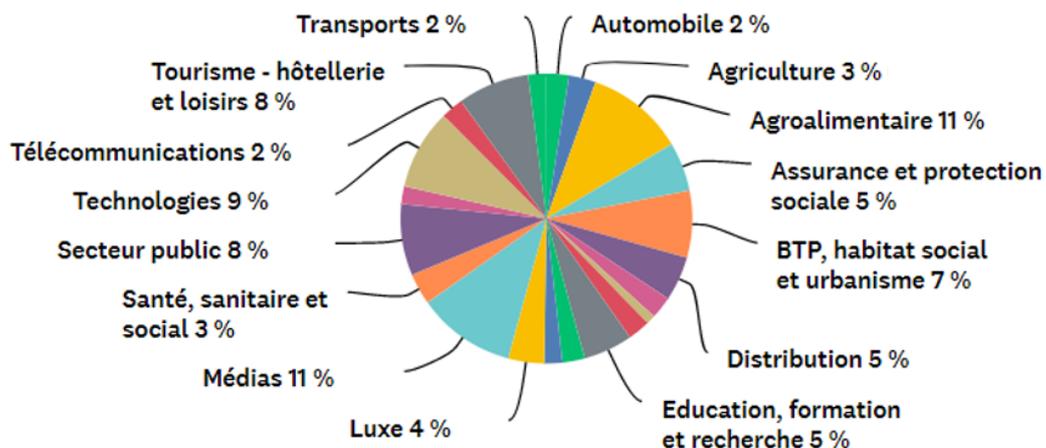
Business

BtoC	BtoB
40%	60%

Dans 73% des cas, le marketing et la communication sont managés par la même personne. Dans 24% des cas, les services communication et marketing sont 2 services distincts managés par deux personnes différentes.

C'est la troisième édition du baromètre de l'engagement des marques. Le 1er ayant été réalisé en février 2020, avant la crise sanitaire COVID 19 auprès de 408 professionnels du marketing et de la communication. Le second, a été réalisé en pleine pandémie auprès de 503 professionnels.

Secteurs d'activité représentés:



RESPONSABLE DE L'ETUDE

Cyndie Bettant – Impact & Communication Leader
Cision
Cyndie.bettant@cision.com

À PROPOS DE CISION

Cision est un Eclaireur de Marques

Leader mondial de solutions et de services pour les relations presse, l'influence, la veille et l'intelligence Médias, Cision aide les communicants à conduire leur stratégie de marques à travers tous les médias : TV, Radio, Presse, Web et Réseaux Sociaux.

Cision est présent dans 24 pays à travers le Monde. En France, Cision réunit plus de 350 éclaireurs de marques au service de près de 10 000 clients et représente les marques Datapresse, Europresse, Hors Antenne, l'Argus de la presse, PR Newswire et Brandwatch.

cision.fr

À PROPOS DU CLUB DES ANNONCEURS

Le Club des Annonceurs est le 1er Think Tank d'innovation des dirigeants de marques en France.

Créé en 1991, Le Club des Annonceurs fédère en proximité individuelle les dirigeants de marques en une communauté d'intérêts métiers, centrée sur l'innovation et le capital Marque. Think Tank agitateur, curieux et ouvert, il éclaire & décrypte les mutations métiers pour faire des marques des leviers d'engagement et d'efficacité. Il aide les annonceurs à trouver leurs repères, les accompagne sur leurs enjeux et impulse la réinvention de leur métier.

Fondé sur les valeurs d'inspiration, de partage et d'entraide, Le Club des Annonceurs connecte, détecte et projette les transformations de ceux qui opèrent les marques. Sa communauté à taille humaine de 170 membres adhérents, la diversité de leurs profils et de leurs secteurs constituent la richesse de ses travaux d'intelligence collective.

IMPULSION – INSPIRATION – INTERACTION - INFLUENCE

leclubdesannonceurs.com

CISION®

Eclaireur de Marques