

CISION®


club
DES ANNONCEURS



MARKETING DE L'ENGAGEMENT

Nouvelle stratégie de marques
ou réelle transformation de l'entreprise ?

Saison 2 - Edition 2021

Edito

Après l'enjeu de digitalisation profond des entreprises depuis ces 15 dernières années, on passe au Move d'engagements accélérés par la crise sanitaire, avec une prise de conscience qui s'infuse enfin auprès de toutes les strates de l'entreprise.

Ce baromètre 2021 du marketing de l'engagement montre l'impact d'une telle stratégie sur tous les métiers et la façon dont il réorganise l'entreprise. Pour 83% des dirigeants Mark/Com interrogés, la question de l'engagement des marques a rendu leur rôle plus transverse, et cela va contribuer à dé-siloter différemment les façons de travailler en interne, entre les différentes directions, gardant ce nouveau cap d'entreprise engagée.

La peur du bashing semble s'estomper depuis la première vague de l'étude en février 2020 et c'est une bonne chose de lutter contre notre fâcheuse culture française à ne pas communiquer pour éviter les critiques. Il est question ici d'audace des hautes instances à porter le sujet à la fois à l'interne et à l'externe.

Les consommateurs sont en attente de cette posture et de cette cohérence entre déclaration d'intentions et actes réels, mais aussi d'un certain accompagnement dans leurs démarches pour les guider à être à leur tour engagés et contribuer à une transition à impact positif dans leurs actes d'achats.

Nous sommes encore à une étape intermédiaire de cette transformation stratégique des entreprises, et le chemin reste encore long quand on voit que seulement 68% des entreprises ont déjà mis en œuvre des actions concrètes et que 39% des Dir Mark/Com déclarent qu'ils trouvent les engagements de leur société suffisants.

Alors oui, nous en avons la confirmation, à la fois auprès de nos marques membres du Club des Annonceurs et via le résultats de ce baromètre en partenariat avec Cision, que l'engagement est un réel levier de transformation des entreprises et que cela va changer la donne sur les prochaines stratégies d'entreprises, d'organisation, de territoires de marques et de visions marketing. L'enjeu est de trouver un plus juste équilibre entre les intérêts business et l'impact positif RSE pour retrouver une croissance vertueuse pour le bien commun.



Karine Tisserand
Directrice Générale
Le Club des Annonceurs



Introduction

Entre la législation, la pression montante du consommateur et la crise sanitaire, le sujet des marques engagées a fait couler beaucoup d'encre. Mais concrètement, où en sont les entreprises sur la question de l'engagement ? Les entreprises sont-elles vraiment passées à l'action ? De quels engagements parle-t-on ? Quel est le rôle des marketeurs et des communicants dans cette mission ? Quel a été l'impact de cette année 2020 si particulière ?

C'est l'objet du baromètre du marketing de l'engagement. Proposé par Cision, Eclaireur de Marques et réalisé en partenariat avec le Club des Annonceurs, cette étude permet de voir l'évolution du phénomène de l'engagement des marques, à travers les yeux des communicants et marketeurs.

L'édition 2021, du baromètre du marketing de l'engagement - Saison 2, se fonde sur un sondage réalisé auprès de 503 Directeurs MarCom France. Il a été réalisé en février 2021. La saison 1 avait été réalisée un an auparavant, en février 2020.



L'ÉTUDE EN 10 POINTS CLÉS

#1

Les marketeurs sont quasi unanimes et estiment qu'une entreprise se doit d'avoir un rôle sociétal et/ou environnemental. **80%** déclarent que c'est même une question de survie.

#2

80% des professionnels MarCom (Marketing & Communication) considèrent qu'une marque engagée contribue concrètement à la performance marketing.

#3

68 % des entreprises ont déjà mis en œuvre des actions concrètes. Soit 10 points de plus par rapport à février 2020.

#4

Les engagements prioritaires des entreprises : réduction de l'empreinte carbone et bien-être des salariés; l'égalité femmes/homme et l'inclusion très loin derrière.

#5

La Direction Générale prend le lead de la mise en œuvre et du suivi de l'engagement dans **62%** des entreprises interrogées, montrant l'importance du sujet.

#6

75% des professionnels interrogés estiment que l'engagement des marques a profondément changé leur métier.

#7

Seuls **39%** déclarent qu'ils trouvent les engagements de leur société suffisants. **62%** des répondants estiment avoir suffisamment de légitimité pour faire évoluer les choses.

#8

La peur du bashing s'estompe même s'il est jugé inévitable par **35 %** des Mark/Com. En un an, ils sont **18%** de plus à penser qu'une marque doit communiquer sur ses engagements.

#9

La mesure de l'impact d'une stratégie d'engagement s'avère difficile et seulement **50%** des marketeurs s'y emploient.

#10

63% des marketeurs estiment que la principale cause de l'engagement de leur entreprise est de contribuer positivement à la protection de la planète et/ou de la société, un objectif donc désintéressé.

#1 – Le rôle environnemental et sociétal de l'entreprise : une évidence

S'il y avait parmi les professionnels du marketing et de la communication (Mark/Com) encore des sceptiques en 2020, ils sont aujourd'hui unanimes : **99% affirment qu'une entreprise se doit d'avoir un rôle sociétal et/ou environnemental (Cf Schéma 1.1)**. C'est 9 points de plus qu'en février 2020, la crise sanitaire semblant avoir accéléré la prise de conscience des entreprises de l'importance d'agir pour la planète, de coconstruire une meilleure société, d'exprimer ses valeurs, ses convictions et d'en donner des preuves.

80 % des professionnels Mark/Com interrogés affirment qu'avoir un rôle sociétal et/ou environnemental est même une question de survie pour les marques (CF Schéma 1.2).

1.1 – Rôle sociétal et/ou environnemental de l'entreprise

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :	Février 2020	Février 2021
<i>Selon vous, une entreprise se doit-elle d'avoir un rôle sociétal et/ou environnemental ?</i>	Oui 90%	Oui 99%

étude : Marketing de l'engagement saison 2

CISION

1.2 – L'engagement : une question de survie

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :	Février 2020	Février 2021
<i>Aujourd'hui, une marque se doit de porter des engagements pour survivre?</i>	Oui 80%	Oui 80%

étude : Marketing de l'engagement saison 2

CISION

Ces premiers chiffres du baromètre de l'engagement 2021 annoncent la couleur : l'engagement des entreprises n'est pas une tendance de marques, mais véritablement une stratégie d'entreprise.

L'engagement apparaît être une nécessité pour construire l'avenir d'après la grande majorité des Directeurs et Directrices Marketing et Communication.

Avoir un rôle sociétal et/ou environnemental est une question de survie pour l'entreprise selon 80% des professionnels Marketing/Communication

#2 – Marque engagée et performance marketing

80% des MarCom considèrent qu'une marque engagée contribue concrètement à la performance marketing (Cf Schéma 2.1). C'est 4 points de moins qu'en février 2020.

Au-delà de la satisfaction de contribuer à l'amélioration de l'environnement et de la société, la stratégie d'engagement serait donc également un

atout pour la performance marketing. Face à l'engouement du phénomène, on peut d'ailleurs s'étonner de cette légère baisse du point de vue des MarCom interrogés.

2.1 – Marque engagée et performance marketing

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :	Février 2020	Février 2021
<i>Selon-vous, une marque engagée contribue-t-elle concrètement à la performance marketing ?</i>	Oui 84%	Oui 80%

étude : Marketing de l'engagement saison 2

CISION

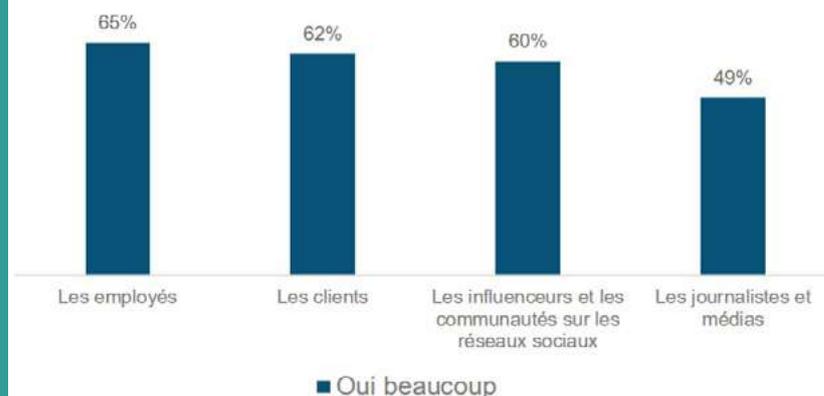
On peut envisager plusieurs éléments d'explication à cette baisse de 4% : la difficulté à mesurer les impacts d'une stratégie d'engagement et nous y reviendrons au point #9, une motivation parfaitement désintéressée d'une telle stratégie et décorrélée du business ou enfin le fait que la vague d'engagement des marques soit tellement forte et profonde, qu'il ne s'agisse plus d'un avantage marketing pour les sociétés ou d'un simple « nice to have » mais bel et bien d'un « must have », imposé par les nouveaux consommateurs. L'engagement des marques dépasse

alors largement les enjeux de point de différenciation marketing pour devenir un indispensable à l'avenir de la marque.

Si la performance marketing augmente avec l'engagement des marques, c'est d'après les MarCom interrogés car celle-ci permettrait d'augmenter l'influence de la marque de l'ensemble de ses publics (Cf Schéma 2.2).

2.2 – Marque engagée et Influence

Selon vous une marque engagée permet-elle de gagner en influence auprès des publics suivants :



étude : marketing de l'engagement saison 2

CISION

Il paraît clair que pour les professionnels du marketing et de la communication, une stratégie d'engagement des marques permet de développer son influence et d'engager ses différents publics. 65% des Mark/Com interrogés considèrent que l'engagement de la marque permet de gagner beaucoup en influence auprès de ses collaborateurs, suivi de très près par ses clients (62%), les communautés sur les réseaux sociaux (60%) et même jusqu'aux journalistes et médias (49%).

Que ce soit pour la motivation des équipes en interne, la marque employeur, l'efficacité du marketing digital ou encore sa stratégie relations presse, la stratégie d'engagement semble être un atout à tous les niveaux pour les professionnels Mark/Com.

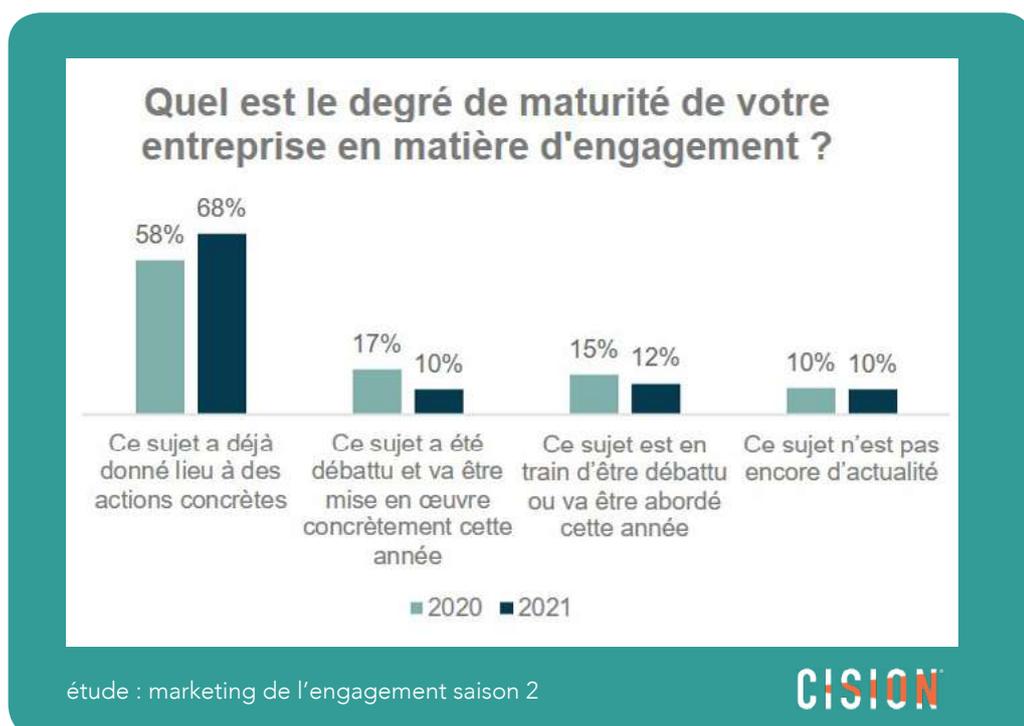
#3 – Des entreprises en action, poussées par la crise sanitaire

Les professionnels du marketing et de la communication sont convaincus que les entreprises doivent avoir un rôle sociétal et/ou environnemental et passent à l'action. **Ils sont 68 % à avoir déjà mis en œuvre des actions concrètes**, soit 10 points de plus par rapport à février 2020 (Cf Schéma 3.1). Logiquement ils sont moins nombreux à indiquer que le sujet a été débattu et va donner lieu à des actions concrètes – puisqu'elles ont déjà été mises en œuvre soit 10 % contre 17 % en février 2020. Suivant la même logique, ils sont également moins nombreux (12 %) à déclarer que ce sujet est en train d'être débattu ou va être abordé en 2021 (15% en février 2020).

Il reste cette année, comme l'année dernière environ 10 % des entreprises qui n'ont encore pas du tout considéré le sujet de l'engagement.

En 2021, toujours 10% des entreprises n'ont pas du tout considéré le sujet de l'engagement

3.1 – Entreprises en action



Les entreprises ne se sont pas contentées de faire des effets d'annonce mais se sont bien engagées concrètement et on peut légitimement penser que la pandémie a eu une incidence. **En effet, 20% des marketeurs affirment que la crise sanitaire a influencé leur stratégie d'engagement (Cf Schéma 3.2).**

Pour 20% des MarCom, la crise sanitaire a influencé leur stratégie d'engagement.

3.2 – Influence de la crise sanitaire

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :	Février 2021
<i>La crise sanitaire que nous vivons a-t-elle influencé la stratégie d'engagement de votre entreprise ?</i>	Oui 20%

étude : Marketing de l'engagement saison 2

CISION®

Si pour un professionnel MarCom sur cinq, la pandémie COVID19 a influencé et accéléré le passage à l'action des entreprises, il n'en reste pas moins que la très grande majorité (74 %) était passée ou s'apprêtait à passer à l'action en février 2020, c'est-à-dire avant la crise provoquée par la situation

sanitaire. Ceci tend à prouver qu'ils avaient conscience du besoin de faire évoluer leur marketing vers celui de l'engagement indépendamment du contexte de la pandémie.

#4 – Réduction de l'empreinte carbone et bien-être des salariés : les deux objectifs prioritaires

Quand on en vient aux types d'engagements portés par les entreprises, jamais l'environnement n'a été autant au cœur des préoccupations des marketeurs. **La réduction de l'empreinte carbone arrive en numéro 1 des objectifs prioritaires choisis par les entreprises interrogées avec 22%.** (Cf Schéma 4.1)

Peut-on y voir les effets des différentes lois (celle pour la transition énergétique pour la croissance verte de 2015 - Loi d'Orientationsur les Mobilité de décembre 2019), conjuguées aux propositions de la convention citoyenne ? Elle préconise effectivement d'ajouter un bilan carbone dans le bilan comptable de toutes structures devant en produire un ainsi que d'annualiser le reporting et l'étendre à toutes les organisations avec sanction pour non-réalisation.

<https://propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/objectif/ajouter-un-bilan-carbone-dans-le-bilan-comptable-de-toutes-les-structures-qui-doivent-produire-un-bilan/>



4.1 – Engagements portés par les entreprises



Le bien-être des salariés arrive juste ensuite. Il est l'objectif prioritaire pour 21% des entreprises interrogées. En effet, le collaborateur est au centre de la stratégie d'engagement de l'entreprise. La volonté de donner du sens à son travail, d'être épanoui dans son quotidien professionnel prend de plus en plus d'importance pour le collaborateur. Les ressources humaines travaillent beaucoup ces problématiques de bien-être au travail, afin de conserver leurs meilleurs talents, de motiver leurs équipes et d'être attractives

notamment auprès des jeunes générations. Là encore, c'est d'un enjeu d'avenir dont il s'agit.

Voici quelques verbatims des personnes interrogées dans l'étude qui reflètent tout à fait la quête de sens des professionnels aujourd'hui ainsi que la satisfaction qu'apporte de travailler dans une entreprise engagée:

« La motivation principale était de rassembler actionnaires et salariés autour d'un même projet, de valeurs communes. »

« Motivation, envie, respect. »

« Indispensable aujourd'hui pour attirer les jeunes générations et les fidéliser. Question du sens centrale dans le travail. »

« L'engagement éthique et écologique donne du sens à mon travail. Je sais que je participe par mon métier et grâce aux engagements de mon entreprise à un monde meilleur et plus respectueux. »

« Je suis fière d'appartenir à un groupe dont je partage les valeurs »

« Motive et donne l'impression d'œuvrer pour le bien-être de tous et de la planète. »

« Au-delà des bénéfices directs (solutions de bien-être au travail), travailler pour une entreprise engagée donne du sens à ce que l'on fait au quotidien. »

En troisième position ex-aequo on retrouve pour 15 % des MarCom : **l'ancrage local et les achats et production responsables**. Un rejet par certains de la mondialisation et la valorisation de la consommation de produits locaux et français est de plus en plus mis en avant dans la communication, notamment publicitaire des marques, et correspond aux aspirations d'une grande part de la population.

Les pratiques internes écologiques des entreprises recueillent 12 % des suffrages comme objectif prioritaire. On peut envisager que si cet objectif n'est pas dans les 3 premières priorités c'est qu'il y a déjà eu une sensibilisation de masse aux gestes éco-citoyens. Promotion du recyclage, du tri sélectif, des économies d'énergies, mobilités douces ... de nombreux français ont déjà intégré ces bonnes pratiques dans leur quotidien et les poursuivent sur leur lieu de travail.

L'égalité femmes/hommes et la promotion de la diversité et de l'inclusion se retrouvent en bas du tableau avec respectivement des pourcentages de 6 % et 5 %. On peut s'étonner de ces faibles pourcentages et alerter les entreprises à ce sujet. Le

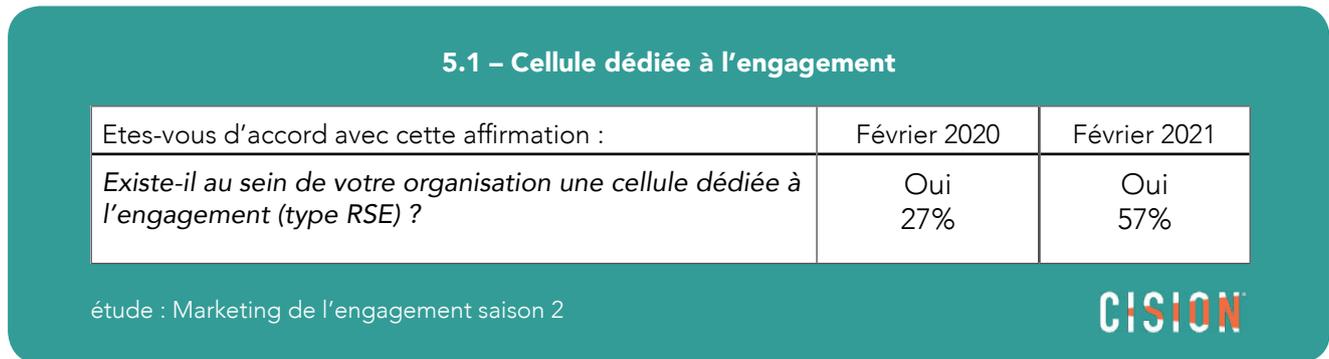
déferlement, très positif par ailleurs, de la vague verte citoyenne que nous connaissons fait un peu d'ombre à d'autres sujets sociétaux majeurs. Attention à ne pas perdre de vue des sujets essentiels de société. Les mouvements comme #BlackLivesMatter, #MeToo doivent rappeler à l'entreprise combien elle doit porter également ces combats et ne pas se laisser enfermer dans les seuls engagements écologiques. Cela doit être mené de front : un monde plus vert plus égalitaire, plus inclusif.

L'entreprise doit s'engager à plusieurs niveaux pour un monde plus vert, plus égalitaire et plus inclusif.

#5 – L'entreprise s'organise autour du sujet de l'engagement et la Direction monte au front

Au sein des entreprises, l'engagement est devenu un sujet sérieux : **57% des personnes interrogées nous ont dit qu'une cellule dédiée** (type RSE) était en place pour traiter la question (Cf Schéma 5.1). **C'est 30 points de plus qu'un an auparavant !** C'est une hausse spectaculaire qui montre bien que les entreprises se sont organisées sur la question et traitent le sujet avec beaucoup de sérieux.

57% des personnes interrogées déclarent avoir une cellule dédiée à l'engagement



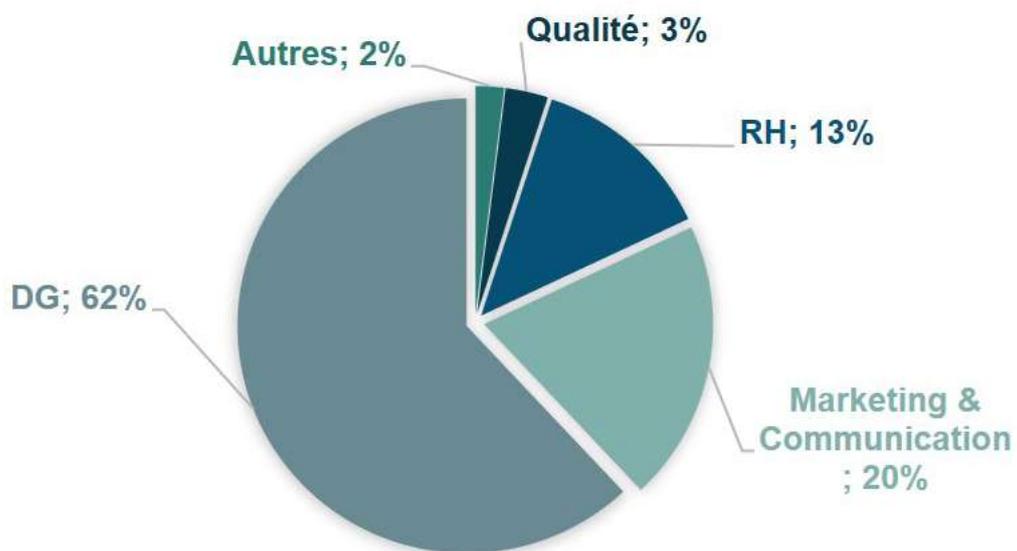
Cellule dédiée ou non, c'est en tous cas la Direction Générale elle-même qui prend le lead pour la mise en œuvre et le suivi de l'engagement dans 62% des entreprises interrogées, montrant là encore l'importance de la question pour l'entreprise (Cf Schéma 5.2).

Dans 20% des cas, l'engagement est chapeauté par la Direction de la communication/marketing ou par la DRH dans 13 % des cas et enfin la Direction Qualité dans 3%. Parmi les réponses « autres » c'est une mise en œuvre par la totalité des salariés qui prédomine. Ceci traduit une adhésion de ces derniers et une envie de s'impliquer dans des missions qui dépassent celles traditionnellement dévolues à l'entreprise.



5.2 – Le lead de l'engagement des marques

Quel département est leader dans la mise en œuvre et le suivi des engagements ?



étude : marketing de l'engagement saison 2

CISION

#6 – Impact de l’engagement sur les métiers

A n’en pas douter, la mise en œuvre d’une stratégie d’engagement est une véritable transformation de l’entreprise, **seuls 23 % des MarCom y voyant uniquement une tendance marketing** (Cf Schéma 6.1).

Un tendance marketing selon 23% des MarCom

23%

6.1 – L’engagement : simple tendance ?

Etes-vous d’accord avec cette affirmation :	Février 2021
<i>L’engagement des marques n’est qu’une tendance marketing</i>	Oui 23%

étude : marketing de l’engagement saison 2

CISION

La stratégie d’engagement change d’ailleurs les métiers et en premier lieu, ceux du marketing et de la communication. **Les 3/4 des répondants ont affirmé que le marketing de l’engagement a changé leur métier en profondeur** (Cf Schéma 6.2). **C’est 10 points de plus qu’en 2020**. Les professionnels MarCom semblent avoir pleinement conscience de cette évolution, qu’ils saluent pour la plupart et y voient une diversification de leurs missions, ainsi qu’une plus grande ouverture de leur métier. **83% des répondants jugent que l’engagement des marques a rendu leur métier plus transverse** (+4 points par rapport à 2020).

Les 3/4 des répondants ont affirmé que le marketing de l’engagement a changé leur métier en profondeur

6.2 – Evolutions des métiers de l’entreprise

Etes-vous d’accord avec ces affirmations :	Février 2020 Oui	Février 2021 Oui
<i>La question du marketing de l’engagement a profondément changé nos métiers du Mark/Com</i>	65%	75%
<i>La question de l’engagement des marques a rendu le rôle du Mark/Com plus transverse</i>	79%	83%
<i>Le management de l’engagement change en profondeur tous les services de l’entreprise</i>	80%	80%

étude : marketing de l’engagement saison 2

CISION

Enfin, 80% des répondants jugent que l'engagement change en profondeur tous les services de l'entreprise. L'impact d'une stratégie d'engagement sur tous les métiers au sein des entreprises reste évident pour les professionnels du Mark/Com. On peut penser que ces changements sont la conséquence de la mise en œuvre de projets fédérant sous des objectifs

environnementaux communs, des salariés de services différents mais ayant tous un rôle à jouer dans la réussite de ces projets. La collaboration est de mise quand il s'agit de transformation en profondeur.

#7 – Une adhésion au virage de l'engagement et des MarCom de mieux en mieux armés pour le conduire

Les engagements pris par leur entreprise suscitent l'adhésion des marketeurs : **ils sont 100% à les estimer légitimes et 95% authentiques** (Cf Schéma 7.1). **89% estiment qu'ils sont respectés** mais ils pointent également du doigt des objectifs peu ambitieux. Une majorité des professionnels MarCom aimeraient aller plus loin **puisque seulement 39% déclarent qu'ils trouvent les engagements de leur société suffisants**.

100% des marketeurs adhèrent aux engagements de leur entreprise

100%

7.1 – Les ressources des MarCom pour conduire une stratégie de marque engagée



Nous avons vu dans le point #5, que pour une entreprise sur cinq c'est la Direction Communication et/ou Marketing qui pilote la mise en œuvre et le suivi des engagements. Cette année, ces professionnels semblent encore plus à l'aise dans ce rôle et mieux

armés pour l'endosser. En effet, pour pouvoir faire évoluer les choses, ils affirment à 85% avoir de bonnes relations inter-service et à 62% suffisamment de pouvoir et de légitimité en interne (Cf Schéma 7.2).

7.2 – Les ressources des MarCom pour conduire une stratégie de marque engagée



Hormis l'influence en interne qui stagne en 2021 par rapport à 2020 à 63%, les MarCom sont de plus en plus assurés dans leur mission de conduite de la stratégie d'engagement : plus 5 points concernant les bonnes relations inter-services et plus 7 points pour le pouvoir et la légitimité. C'est très prometteur pour la profession de voir leur légitimité augmenter en interne. Cela présage d'une importance plus

forte de ces métiers au sein de l'entreprise de ces professionnels, qui souffrent parfois d'une mauvaise écoute des instances de Direction.

Seule la question du budget reste délicate : **comme en 2020, seuls 33 % le jugent suffisant pour conduire une stratégie d'engagement.**

#8 – La peur du bashing s'estompe. La preuve reste essentielle.

Ça y est ! En 2021 les professionnels du marketing et de la communication se libèrent de la peur du bad buzz. En un an, ils sont 18% de plus à penser qu'une marque doit communiquer sur ses engagements, une opinion partagée par 84% des MarCom (Cf Schéma

8.1). Même si pour 35% d'entre eux, quoi que l'on fasse, le bashing est inévitable, c'est un pourcentage en forte baisse par rapport à l'année dernière (41 %).

8.1 – Evolutions des métiers de l'entreprise

Etes-vous d'accord avec ces affirmations :	Février 2020	Février 2021
	Oui	Oui
A votre avis, une marque doit-elle communiquer sur ses engagements ?	66%	84%
Quoi qu'on fasse, le bashing est inévitable.	41%	35%

étude : Marketing de l'engagement saison 2

CISION

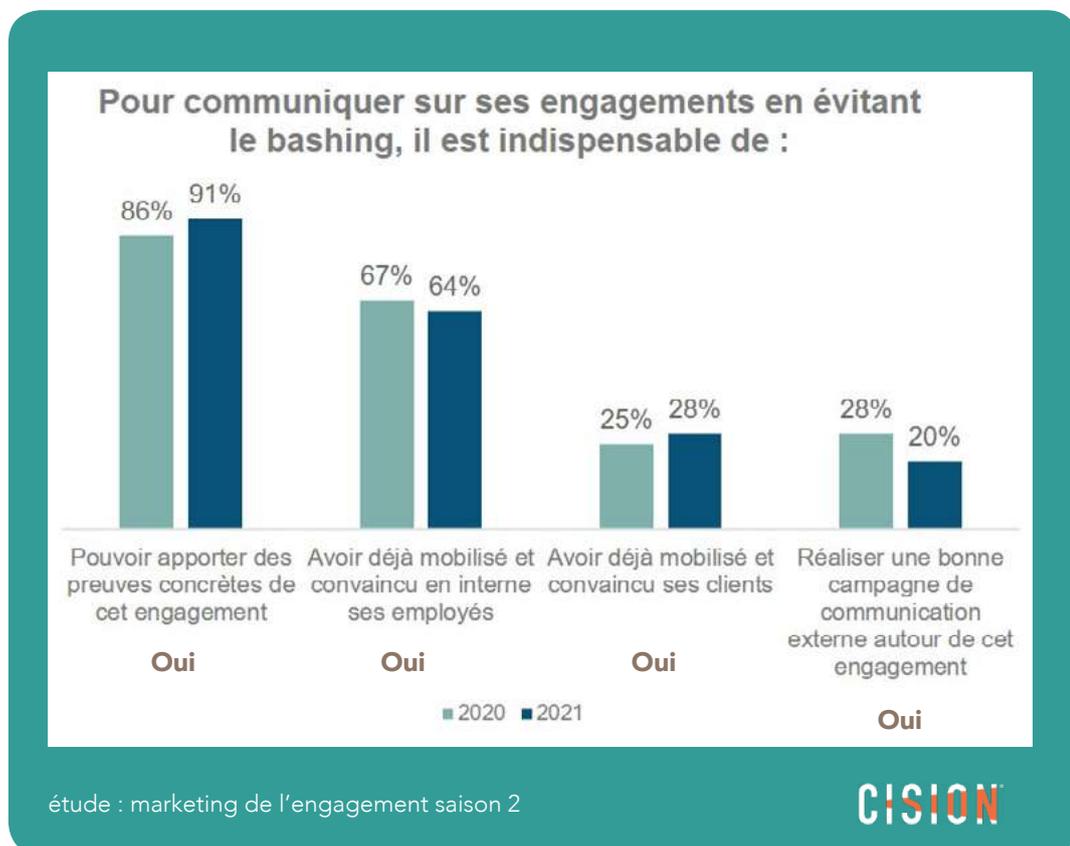
Volonté d'assumer les engagements de leur entreprise ? Fierté de travailler pour des entreprises engagées et d'y participer ? Quoi qu'il en soit, le bashing fait moins peur et il y a une volonté d'afficher qui on est et ce que l'on fait « sans complexe ». Il faut reconnaître que le sujet de l'engagement a vu sa couverture presse augmenter considérablement depuis le début de la pandémie en relayant les initiatives de marques qui se sont rendues utiles. Si pour certaines, le bashing côté réseaux sociaux a été une réalité, la grande majorité a vu son capital sympathie augmenter.

En revanche, il est très clair dans l'esprit des MarCom que le marketing de l'engagement est avant tout un marketing de la preuve. Communiquer, oui, mais les MarCom ont bien conscience qu'il ne suffit pas d'une

belle vitrine car les consommateurs ne seront pas dupes. **Faire ses preuves avant de communiquer est d'ailleurs la première condition à leurs yeux pour éviter le bashing.** Ils sont 91% à affirmer qu'il est indispensable d'apporter des preuves concrètes de son engagement avant de communiquer sur celui-ci. C'est 5 points de plus qu'en 2020 (Cf Schéma 8.2).

35%
des Mark/Com pensent que quoi qu'on fasse, le bashing est inévitable

8.2 – Les indispensables pour éviter le bashing



Le deuxième prérequis indispensable à cette communication est d'avoir déjà mobilisé et convaincu en interne les collaborateurs avec 64% (-3 points par rapport à 2020) puis à 28% les clients (vs 25% en 2020).

Les professionnels MarCom connaissent leurs limites : une communication externe ne peut être efficace que si elle est cohérente avec des valeurs réelles internes

partagées par tous. Ils sont seulement 20% (vs 28% en 2020) à déclarer qu'une bonne campagne de communication externe est indispensable pour éviter le bashing.

#9 – L'engagement : un impact difficile à mesurer

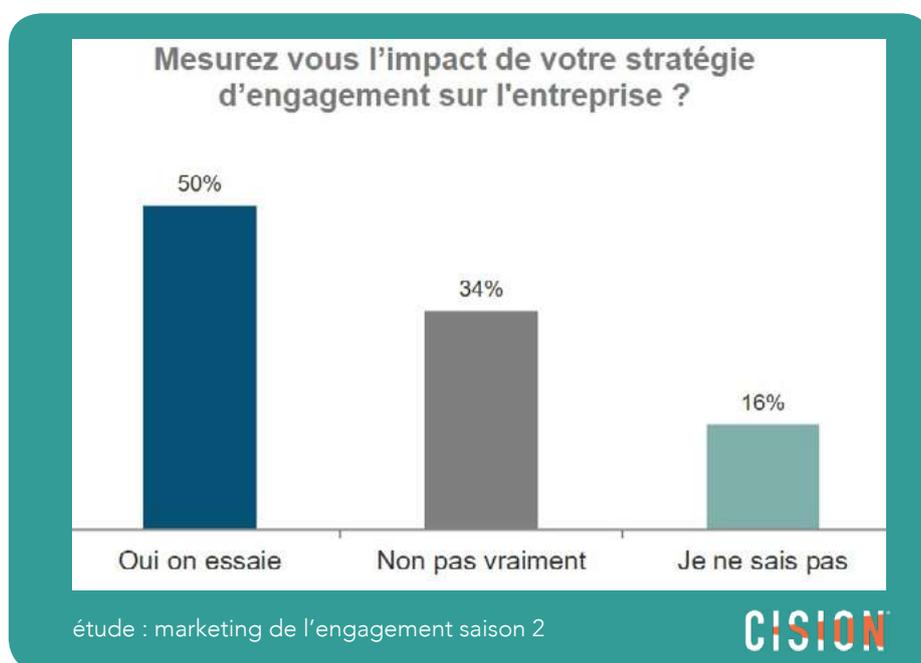
La mesure de l'impact d'une stratégie d'engagement s'avère difficile et **seulement la moitié des marketeurs essaient de le faire.** (Cf Schéma 9.1).

Si l'évaluation de la stratégie de l'engagement est difficile, les entreprises ont malgré tout mis en place des indicateurs (Cf Schéma 9.2). **Ceux qui sont les plus suivis sont les indicateurs environnementaux pour 68% des entreprises,** ce qui est parfaitement cohérent avec les engagements prioritaires des entreprises abordés au point #4.

Seuls la moitié des marketeurs mesurent l'impact de leur stratégie d'engagement

50%

9.1 – La mesure de l'engagement



9.2 – Indicateurs de mesure de l'engagement



Viennent ensuite les indicateurs sociaux et sociétaux (60%), qui sont ex-aequo avec ceux relatifs à l'image et à la réputation de la marque, domaine d'intervention par excellence des marketeurs. Il est d'ailleurs relativement aisé de mesurer l'évolution de la tonalité positive des posts sur les réseaux sociaux ou dans les articles de presse. Les indicateurs d'engagement des collaborateurs apparaissent en quatrième position (59%). D'autres KPI sont utilisés et notamment des indicateurs de gouvernance de l'engagement (nombre de formations, de comités de pilotage, création d'un

code éthique...) à 56%, la réaction du public aux communications de l'entreprise pour 53% et la fidélité clients pour 36% des professionnels MarCom qui se sont frottés à la mesure de l'engagement.

Institut d'études Cision Insights

Mesure et analyse de votre image de marque
 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 image de marque à travers sa Newsletter Media Listening

Plus d'informations



Analysez l'influence et la notoriété de votre marque sur les réseaux sociaux



Accompagnez vos stratégies de développement en analysant votre marché



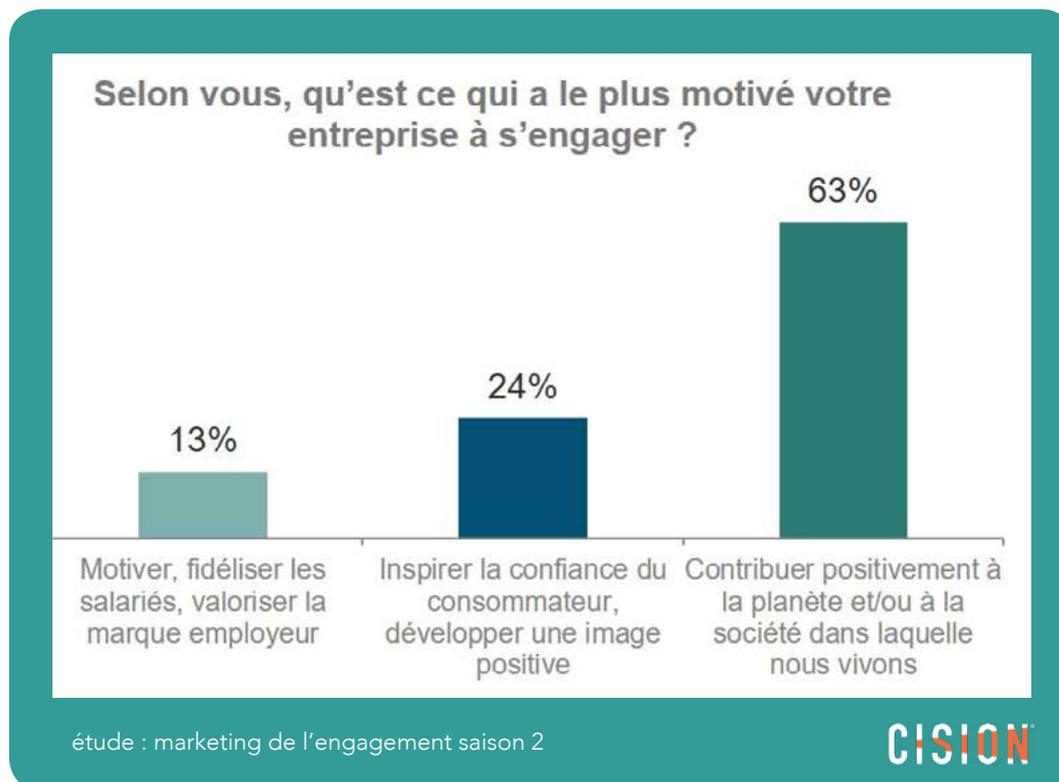
Evaluez la performance de vos stratégies Com'/RP

#10 – Un engagement désintéressé

Avec 63 % des marketeurs qui estiment que la principale cause de l'engagement de leur entreprise et de contribuer positivement à la protection de la planète et/ou de la société, on est loin de l'image traditionnelle de l'entreprise purement mercantile (Cf Schéma 10.1). L'entreprise prend pleinement ses responsabilités et opère sa transformation à des fins majoritairement désintéressées.

On trouve ensuite la volonté d'inspirer la confiance du consommateur et de développer une image positive à 24 %, qui sont traditionnellement des objectifs plus « marketing et communication ». En dernier lieu, les répondants citent à 13 % le fait de motiver, fidéliser les salariés, valoriser la marque employeur, mission qui est généralement plus dévolue aux RH.

10.1 – Les motivations de l'engagement



Conclusion

L'édition 2021 du baromètre du marketing de l'engagement est riche d'enseignements. Après une année 2020 si particulière, le sujet de l'engagement anime la très grande majorité des entreprises, jusqu'aux plus hautes sphères. Le sujet est sérieux et stratégique.

Que ce soit pour changer le monde, construire l'avenir de son entreprise, développer son image de marque ou augmenter son pouvoir d'attractivité, l'engagement est au cœur des sujets, de manière très transverse. La crise sanitaire a clairement accéléré le mouvement.

Les marketeurs et communicants sont enthousiastes et embrassent la transformation engagée de leurs entreprises. La profession semble avoir gagné en légitimité en portant ces sujets et voient en l'engagement une évolution positive de leurs métiers. C'est de très bon augure pour la suite.



Cyndie Bettant
Eclaireuse de Marques
Cision France

CISION



Méthodologie de l'enquête

En partenariat avec Le Club des Annonceurs, Cision a réalisé une enquête sur les pratiques des entreprises dans le domaine du marketing de l'engagement. L'enquête a été réalisée auprès de 503 professionnels du marketing et de la communication en France.

Le panel a été interrogé entre le 1er et le 26 février 2021.

Taille des sociétés interrogées :

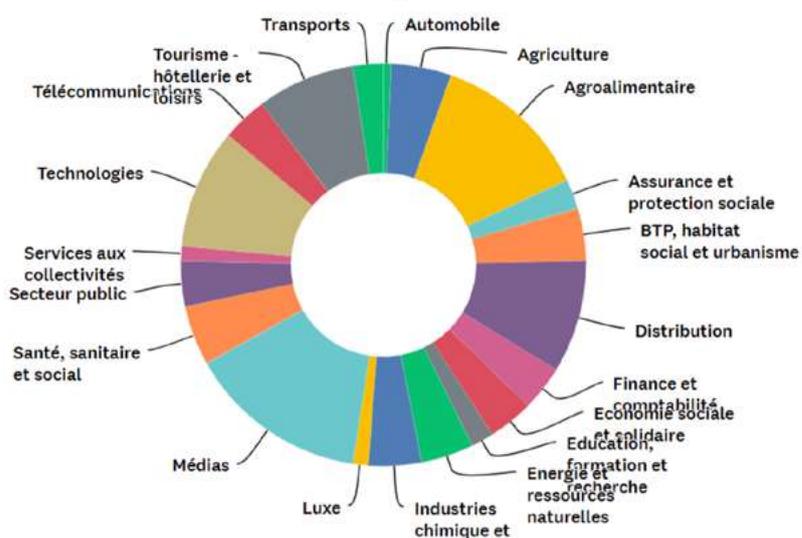
Moins de 10 employés	Entre 10 et 100 employés	Entre 100 et 500 employés	Plus de 500 employés
22%	37%	17%	24%

Dans 76% des cas, le marketing et la communication sont unis dans un même service managé par une même personne. Dans 24% des cas, les services communication et le service marketing sont 2 services distincts managés par deux personnes différentes.

C'est la deuxième année du baromètre du marketing de l'engagement. Le 1er ayant été réalisé en février 2020 auprès de 408 professionnels du marketing et de la communication.

Lire l'étude 2020 [ici](#)

Aperçu des secteurs d'activité des répondants de l'étude :



Responsables Etude

Cyndie Bettant – Directrice Communication – Cision
Cyndie.bettant@cision.com / 06 79 10 92 92

Karine Tisserand – Directrice du Club des Annonceurs
ktisserand@leclubdesannonceurs.com / 06 99 02 73 62

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 marque 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 et PRNewswire.

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