

**CISION**<sup>®</sup>

**club**  
DES ANNONCEURS

Marketing & Communication :

# Sommes-nous à la hauteur des enjeux RSE ?



**BAROMÈTRE 2025 DE L'ENGAGEMENT  
DES MARQUES**

Février 2025 - CISION  
[www.cision.fr](http://www.cision.fr)

# EDITO

## CLUB DES ANNONCEURS

Pour cette nouvelle édition du baromètre de l'engagement des marques, réalisé en partenariat avec Cision, nous avons souhaité adapter le questionnaire pour répondre aux nouvelles problématiques d'intégration des enjeux RSE dans les entreprises et aux attentes stratégiques des marques.

Le nouveau volet du baromètre explore donc comment les dirigeants marketing et communication (MarCom) perçoivent et intègrent la responsabilité dans leurs pratiques, telle une auto-évaluation, qui apporte un regard précieux sur ce qu'ils font au sein de leurs entreprises et sur leur responsabilité métier.

Il y a ce que font leur entreprise et le pouvoir/cadre qui leur est confié (Part 1 & 2) qui ne sont pas toujours dans leurs mains (encore 40% ne sont pas impliqués dans les décisions stratégiques RSE) ET le regard qu'ils portent sur leur profession au sens large (Part 3 & 4), sur le caractère responsable de leur travail au quotidien, tenant compte en toile de fond, des



UNE MARQUE  
D'AVANCE

impératifs réglementaires, éthiques, et de leurs externalités opérationnelles.

Depuis cinq ans on voit monter en puissance la responsabilité RSE dans les missions des dirigeants de marque. Cependant, son appropriation et sa gouvernance restent encore inégales selon la taille des entreprises. Les fonctions marketing et communication se saisissent plus de ces sujets pour permettre à leur marque d'agir et de communiquer de façon alignée, cohérente et porteuse de sens, et tendent ainsi à s'éloigner des simples descriptions d'engagements d'entreprise qu'on a pu voir en sortie du Covid.

L'évolution sur les chiffres du bashing est intéressante, cela met en exergue la nécessaire sincérité et authenticité qui s'impose aux marques et reflète la transformation du rapport avec les publics aguerris, engagés et sans concession sur ces enjeux.

Les « nouveaux récits » émergent également comme des vecteurs stratégiques permettant aux marques de projeter une vision et de définir leur trajectoire, de répondre aux enjeux d'intérêts communs. En revanche, la route est encore longue dans la performance d'exécution et de diffusion des travaux des MarCom pour répondre à l'impact collectif. Dans ce contexte, il semble devenir essentiel de valoriser les messages capables d'inspirer une transformation sociétale en adéquation profonde avec une stratégie d'entreprise responsable.

Dernier point assez frappant, ce sont les 54% des Dir mark/com qui considèrent voir leur profession comme une réponse aux grands enjeux du monde alors que leurs directions ne sont que faiblement intégrées dans les prises de décisions sur ces sujets RSE (seulement 28% sont sollicitées).

Même si les « guerres de territoires » semblent s'apaiser, on est encore loin d'organisations agiles en intelligence collective.

La RSE n'est plus seulement un levier de différenciation qui devient de fait une dette des entreprises, elle devient un moteur d'innovation porteur de valeurs durables pour la marque, plus alignées avec les attentes de la société.

Face à ces enjeux, le Club des Annonceurs est un partenaire stratégique qui offre des espaces d'échanges et de réflexion, des études exclusives et des formations certifiées, pour accompagner les dirigeants de marques à relever les défis dans leurs missions, renforcer leurs compétences et garder une marque d'avance.



**Karine Tisserand**  
Directrice Générale et  
Directrice Communication & RSE  
Le Club des Annonceurs

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>4</b>
<b>L'ÉTUDE EN 10 POINTS CLÉS</b> .....	<b>5</b>
<b>DÉCRYPTAGE DES RÉSULTATS</b> .....	<b>6</b>
RSE : quels enjeux pour les entreprises et les marques ? .....	<b>6</b>
Quels engagements sont portés par les entreprises en 2025 ? .....	<b>11</b>
RSE : rôle et position des professionnels marketing et communication .....	<b>14</b>
Marketing, Communication et RSE sont-ils conciliables ? .....	<b>18</b>
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>23</b>
<b>MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>24</b>
<b>À PROPOS</b> .....	<b>25</b>

# INTRODUCTION

Depuis sa création, le baromètre des marques engagées mesure à la fois l'évolution de l'engagement des marques au sein des entreprises françaises, mais aussi l'impact du phénomène sur les métiers MarCom (Marketing et Communication).

Lancé en 2020 juste avant la pandémie mondiale, ce baromètre en est à sa 5ème édition et a su révéler l'intérêt bondissant des marques pour la RSE.

En 5 ans, l'étude a pu mesurer une forte hausse de la maturité et des attentes des professionnels MarCom en matière de RSE, des bouleversements en profondeur des entreprises allant jusqu'à modifier leur stratégie de développement, ainsi qu'un focus sur les causes environnementales au détriment parfois de la partie sociétale incluse dans la RSE.

## **Que va nous révéler le baromètre 2025 ?**

Les professionnels MarCom sont-ils véritablement intégrés au processus de décisions au sein des entreprises ? Leurs demandes de formation en la matière a-t-il été

assouvi ? Cela se reflète-t-il dans leurs relations parfois compliquées avec la Direction de la RSE ?

Enfin, quelles sont les motivations des entreprises à s'engager ? Le cadre légal et la recherche de transparence des consommateurs, soucieux de mieux contrôler leurs actes d'achat, renforcent-ils la volonté des marques d'assumer leur responsabilité sociale au-delà des performances financières ?

Qu'en est-il vraiment ? 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 ? Les métiers MarCom sont-ils suffisamment écoutés et soutenus pour faire bouger les lignes ?

Autant de questions auxquelles 436 professionnels de la communication et du marketing ont répondu - entre le 8 juillet et le 9 septembre 2024.



# L'ÉTUDE EN 10 POINTS CLÉS

## #1 - L'engagement : une question de survie pour la marque.

79% des communicants estiment que porter un rôle sociétal et/ou environnemental est une question de survie pour la marque.

## #2 - Le washing c'est les autres.

88% confirment que l'engagement contribue à la performance des campagnes marketing. Attention ! 78% déplorent cependant trop de washing de la part des marques.

## #3 - Bashing, même plus peur !

Les MarCom se libèrent de la peur du bashing. Ils sont 93% à dire qu'il faut communiquer sur ses engagements, et ne sont plus que 28% à penser que le bashing est inévitable.

## #4 - L'environnement et le bien-être des salariés toujours en tête !

Bonnes pratiques écologiques internes, bien-être des salariés et baisse de l'empreinte carbone sont sur le podium des engagements portés par les entreprises en France.

## #5 - L'inclusion et la diversité étonnamment en baisse.

Malgré une année portée par les JOP (Jeux Olympiques et Paralympiques) 2024, l'inclusion et la diversité baissent de 7 points et arrivent 4ème au classement des engagements.

## #6 - RSE et MarCom : un périmètre qui leur tient à cœur.

84% des MarCom assurent que la RSE fait partie de leur périmètre de responsabilité et 53% seraient prêts à quitter leur poste actuel si cela n'était pas le cas.

## #7 - Une population MarCom coupée en 2.

Deux types se dégagent en matière de RSE : ceux qui estiment avoir suffisamment de responsabilité (51%) et d'impact (52%) et ceux en demande de formation (57%) et de cadre de la DG (59%).

## #8 - Les MarCom minoritairement intégrés aux prises de décision RSE.

44 % des MarCom prennent part aux décisions stratégiques en matière de RSE. Le reste n'est sollicité qu'en aval pour communiquer ou pas du tout.

## #9 - Des MarCom qui veulent aller plus loin.

69% des MarCom jugent les engagements de leur entreprise insuffisants.

## #10 - Des MarCom qui se jugent responsables.

75% des MarCom portent un regard positif sur la manière dont ils exercent leur profession et déclarent la pratiquer avec transparence, honnêteté et responsabilité.

# RSE : QUELS ENJEUX POUR LES ENTREPRISES ET POUR LES MARQUES ?

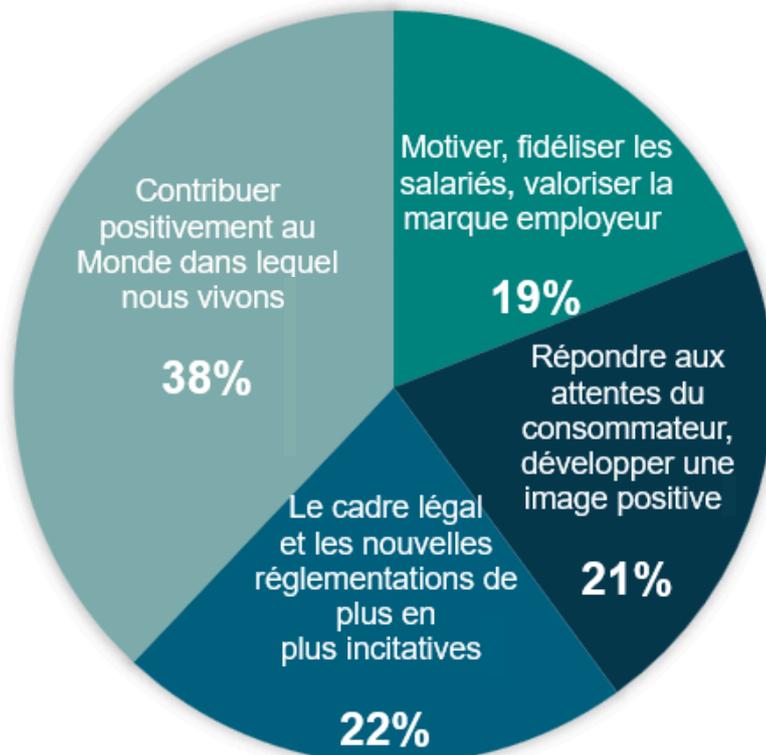
Des motivations multiples mais surtout désintéressées.

Comme depuis le début de ce baromètre, la raison qui pousse les entreprises à investir dans la RSE est avant tout désintéressée. 38% des professionnels MarCom interrogés estiment que **"contribuer positivement au monde dans lequel nous vivons"** est l'impulsion première au développement de la RSE. Viennent ensuite à peu près dans les mêmes proportions, aux

alentours de 20% : le **cadre légal, les attentes des consommateurs et la marque employeur.**

Derrière ces 3 enjeux majeurs mêlant à la fois des défis juridiques, des ressources humaines, des besoins marché et la satisfaction clients, on peut lire à quel point la RSE est une affaire transverse au sein des entreprises, qui doit infuser dans tous ces départements.

**Selon vous, qu'est-ce qui a le plus motivé votre entreprise à s'engager ?**



Au niveau des marques, l'engagement est d'abord une question de survie, mais l'enjeu marketing n'est pas très loin.

Les professionnels MarCom soutiennent de façon massive le phénomène RSE au sein des entreprises. C'est même **une question de survie pour les marques d'après 79% des répondants**, un chiffre en hausse de 4 points par rapport à la dernière édition.

Il est donc enthousiasmant de voir que les enjeux des Directeurs Marketing et Communication sont en accord sur ce point avec les enjeux de l'entreprise, ce qui peut laisser présager de belles coopérations avec la Direction Générale.

*En France, 79% des professionnels du marketing et de la communication estiment qu'une marque doit aujourd'hui porter des engagements pour survivre.*

<i>Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?</i>	2021	2023	2025
Aujourd'hui, une marque se doit de porter des engagements pour survivre	80%	75%	<b>79%</b>
L'engagement des marques contribue concrètement à la performance marketing	80%	80%	<b>88%</b>
Il y a trop de washing de la part des marques aujourd'hui	X	75%	<b>78%</b>

## Attention Washing!

Nous avons pu constater que les enjeux de la RSE sont à la fois forts et multiples au sein des entreprises. D'un point de vue marketing, il est peut-être plus impactant encore puisque 88% des MarCom estiment que "l'engagement des marques contribue concrètement à la performance des campagnes marketing". Un chiffre en hausse de 8 points.

Orienter ses campagnes de communication et de marketing autour des sujets de la RSE, améliorerait donc le succès de ces dernières auprès de son public. Dans ce contexte, il n'est alors pas étonnant de constater une hausse du "washing" de la part des marques. **Un phénomène estimé trop fréquent pour 78% des communicants interrogés.**

Le washing désigne le fait d'altérer son image positivement pour générer un profit, sans pour autant changer fondamentalement le fonctionnement même de l'entreprise. Généralement, le pot aux roses est rapidement découvert, et l'impact sur l'image de l'entreprise peut être très négatif, face à un public de plus en plus averti sur ces questions, que cela relève de l'environnement, du féminisme, de la diversité ou



# 88%

des professionnels MarCom estiment que l'engagement des marques a un impact positif sur les performances marketing.

de toute autre cause relative à la responsabilité sociale des entreprises.

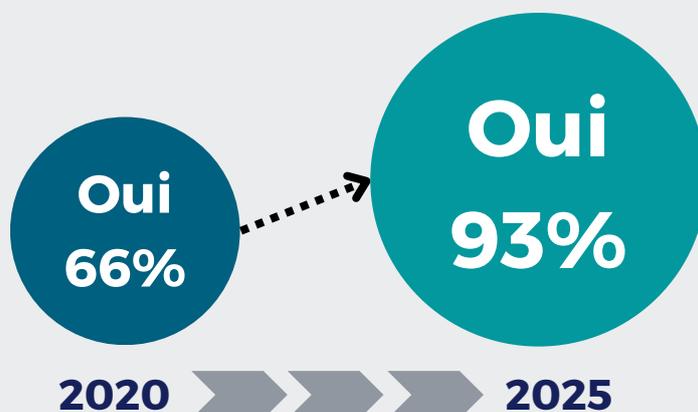
Il est absolument essentiel que les professionnels du MarCom prennent la mesure du risque de "RSE Washing" et puissent alerter la Direction Générale, quand les actions entreprises ne sont pas à la hauteur des communications désirées.

Cela est d'autant plus important, que l'injonction à communiquer sur ses engagements est de plus en plus forte.

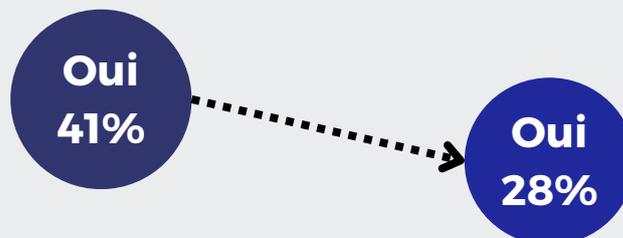
Les professionnels du marketing et de la communication sont aujourd'hui 93% à dire qu'il faut communiquer sur ses engagements. Ils n'étaient que 66% en 2020.

## Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

Une marque doit communiquer sur ses engagements.



Quoiqu'on fasse, le bashing est inévitable.



### Les MarCom s'affranchissent de la peur du "Bashing".

Si les communicants sont aujourd'hui convaincus de l'intérêt de communiquer autour de l'engagement de leurs marques, c'est à la fois car les performances des campagnes s'en ressentent positivement mais aussi car ils semblent avoir trouvé la parade contre le "bashing". Il ne sont plus que 28% à penser que "quoi qu'on fasse, le bashing est inévitable". Cela représente 13 points de moins qu'en 2020.



# QUELS ENGAGEMENTS SONT PORTÉS PAR LES ENTREPRISES EN 2025 ?

**Les bonnes pratiques écologiques internes et le bien-être des salariés restent en tête. Le thème de l'inclusion et de la diversité est étonnamment en baisse...**

Le classement des engagements portés par les entreprises reste sensiblement le même que lors de la dernière édition, avec un trio de tête concernant l'écologie et le bien-être des salariés. Dans ce trio, si les pratiques internes écologiques (88% vs 90% en 2023) et le bien-être des salariés (78% vs 77%) évoluent peu, la réduction de l'empreinte carbone augmente de 7 points (73% vs 66%).

Mis à part les achats et la production responsables (respects des Droits de l'Homme, lutte contre la corruption ou le travail des enfants...), les engagements qui sont en hausse par rapport à l'an dernier sont majoritairement de l'ordre environnemental : l'ancrage local (54% vs 42%), l'agriculture et autres productions bio (14% vs 8%) et le bien-être animal (10% vs 8%).

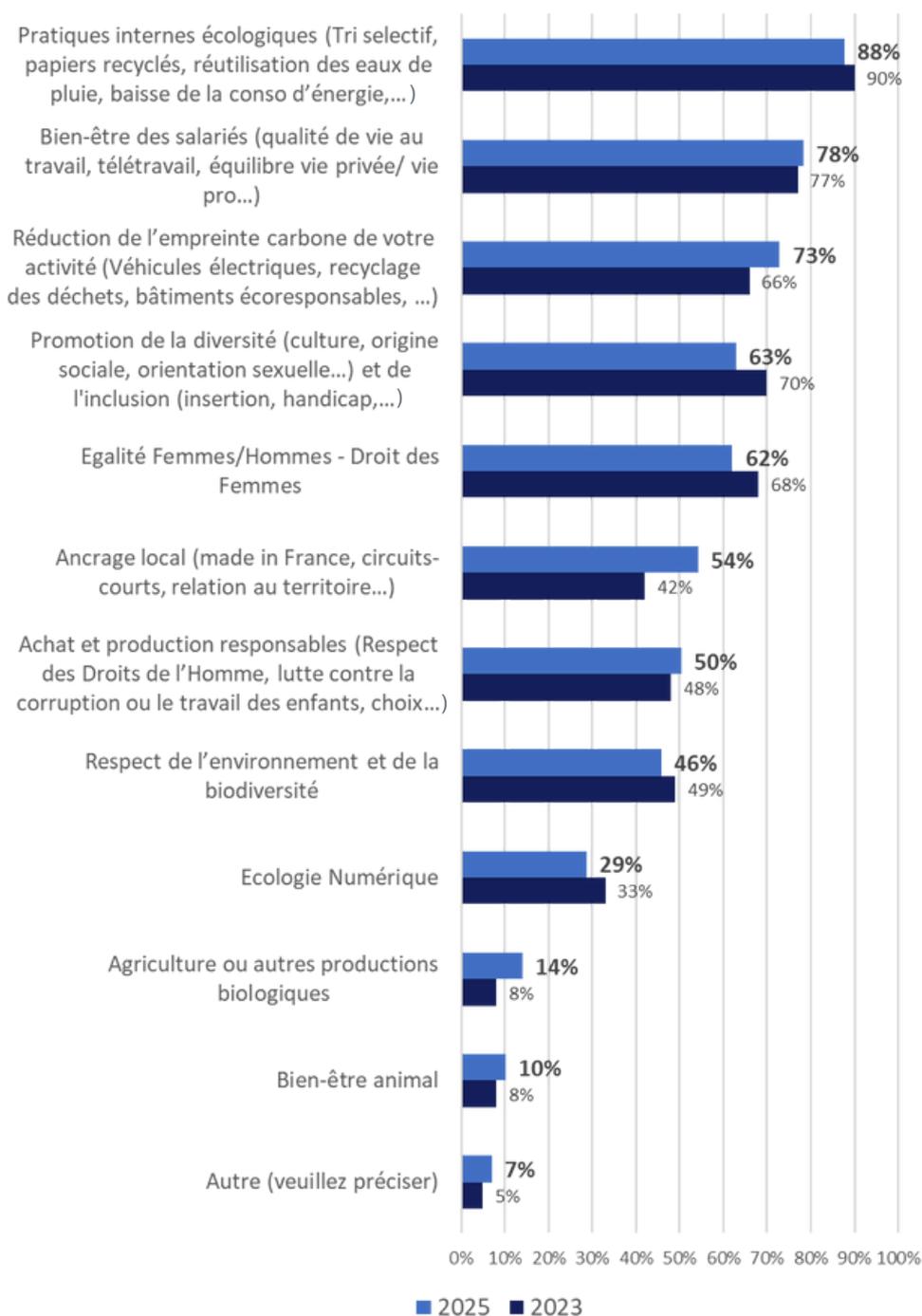
Après une année portée par le succès des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, il est assez étonnant de voir la diversité et l'inclusion en nette baisse de 7 points. Cette cause majeure arrive tout de même à la 4ème place avec 63% des répondants nous disant qu'elle est portée au sein de leur entreprise.

Peur du dérèglement climatique, actions plus faciles à mettre en œuvre ou poids du cadre réglementaire ? Quoiqu'il en soit l'écologie est la grande gagnante des engagements pris par les marques.

*La promotion de la diversité et de l'inclusion arrive N°4 des causes portées par les entreprises*



## Quels ont été le ou les engagements choisis et portés par votre entreprise ? (Cochez tout ce qui s'applique)



Le manque d'investissement des entreprises en France autour des sujets sociaux et sociétaux est encore plus criant quand on demande aux professionnels du Marketing et de la Communication de ne citer qu'un seul engagement : **celui prioritaire pour leur entreprise.**

Dans ce cas, 67% des engagements cités comme prioritaires se concentrent sur 4 causes :

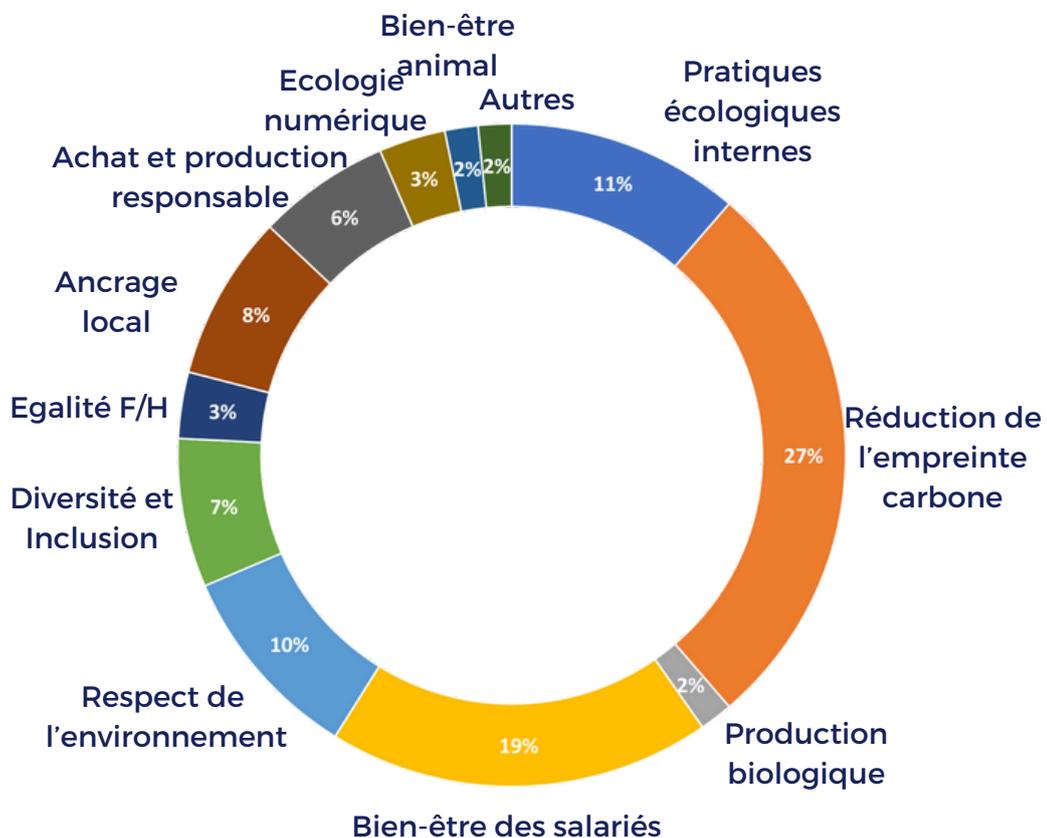
- La réduction de l'empreinte carbone (27%)
- Le bien-être des salariés (19%)

- Les pratiques écologiques internes (11%)
- Le respect de l'environnement (10%)

Cela laisse très peu de place aux enjeux sociaux et sociétaux : La promotion de l'inclusion et de la diversité tombe à 7%, **quant à l'égalité Femme/Homme, cet enjeu est presque inexistant à seulement 3%.**

*En France, quand on parle d'engagement prioritaire, les causes environnementales surpassent de très loin les causes sociétales.*

**Parmi les engagements cités précédemment, si vous ne deviez en choisir qu'UN, lequel serait prioritaire pour votre entreprise ?**



# RSE : QUEL RÔLE ET POSITION DES PROFESSIONNELS MARKETING ET COMMUNICATION ?

**RSE et MARCOM : un périmètre qui leur tient à cœur et pour lequel ils seraient prêts à démissionner !**

La très grande majorité des MarCom se sont appropriés la RSE avec 84% qui assurent qu'elle fait partie de leur périmètre de responsabilités professionnelles. Ils sont même plus de la moitié à affirmer qu'ils pourraient quitter leur poste actuel si leurs missions et responsabilités n'intégraient pas assez les enjeux RSE (53 %).

Ils sont également une grosse moitié (54%) à être satisfaits des responsabilités qui leur sont confiées en matière de RSE, et 52% à estimer avoir suffisamment d'impact sur le sujet pour pouvoir faire avancer les choses au sein de leur organisation.

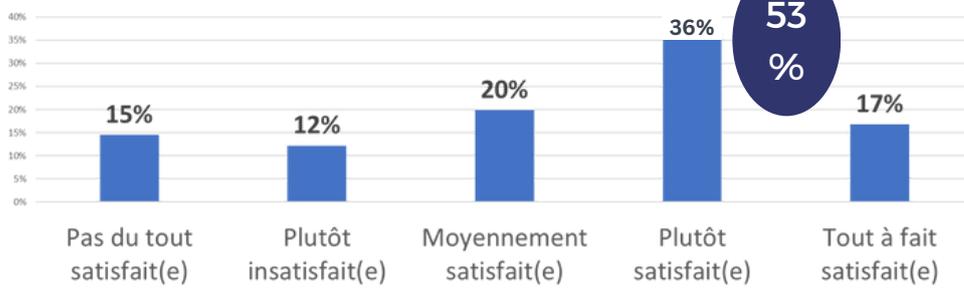
## 84%

*des professionnels MarCom estiment que la RSE fait pleinement partie de leur périmètre de responsabilités professionnelles*

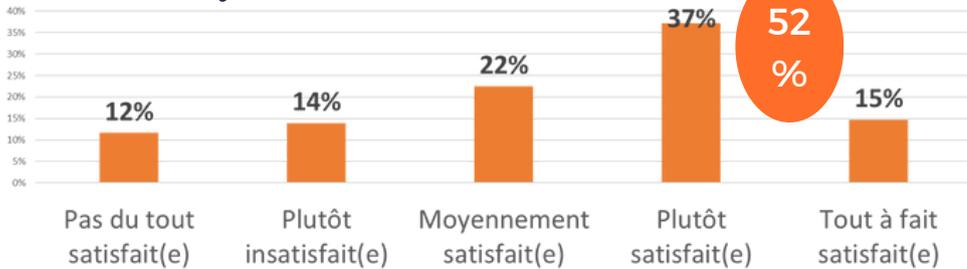
## 53%

*pourraient quitter leur poste actuel si leurs missions et leurs responsabilités n'intégraient pas assez les enjeux RSE.*

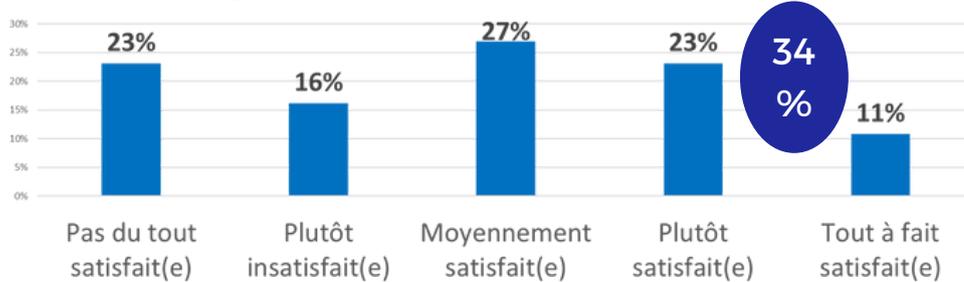
Mon employeur me confie suffisamment de responsabilités autour des enjeux RSE :



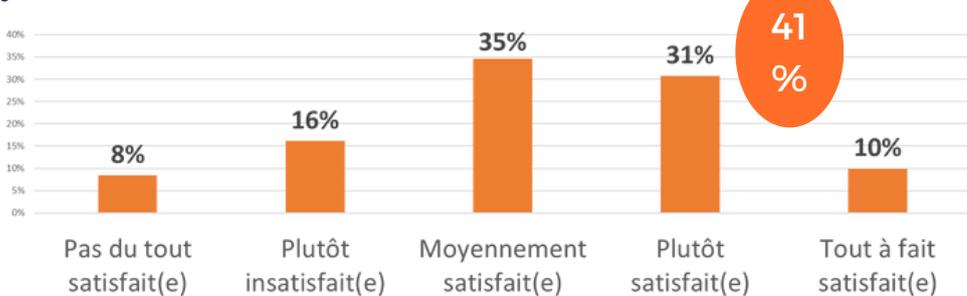
J'estime avoir suffisamment d'impact au sein de mon organisation pour faire avancer le sujet de la RSE :



Mes objectifs et enjeux RSE sont bien cadrés par la Direction Générale et correctement intégrés à ma feuille de route :



Je suis suffisamment bien formé(e) pour pouvoir maîtriser les enjeux et objectifs RSE dans mon métier :



## Une population MarCom coupée en 2...

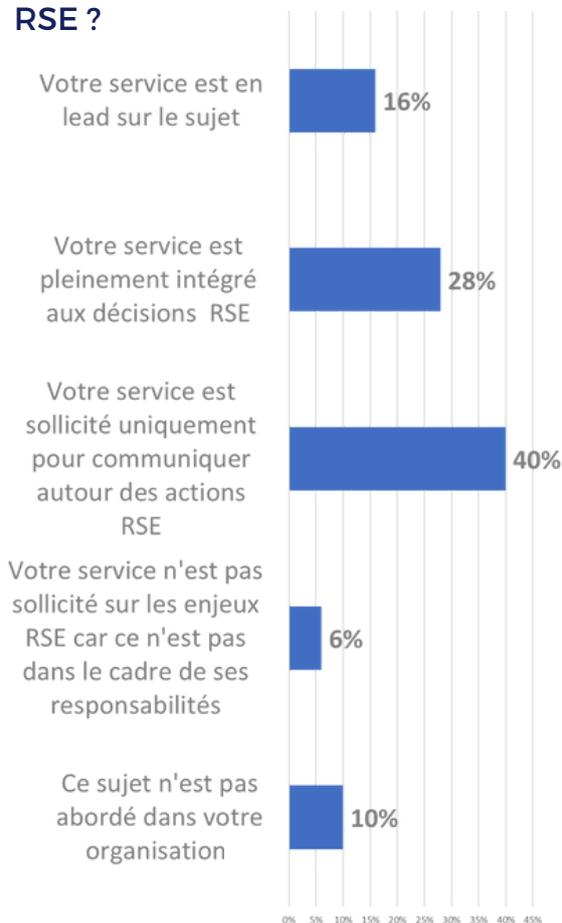
La population des MarCom semble coupée en 2. Entre ceux estimant avoir suffisamment de responsabilités, d'impact et prêts à se battre pour défendre ce périmètre, et ceux qui ne se sentent pas suffisamment impliqués dans les processus de décision en matière de RSE, insuffisamment formés sur le sujet (59%) et mal cadrés par la Direction Générale (66%).

# 44 %

des professionnels MarCom prennent part aux décisions stratégiques et aux transformations nécessaires en matière de RSE

**Les MarCom minoritairement intégrés aux prises de décision RSE.**

En tant que MarCom, comment êtes-vous associé(e) à la politique RSE ?



**Seulement 16% des répondants sont en lead sur le sujet et ont coché : « Vous construisez le récit de votre marque en cohérence avec les engagements réels du terrain et coordonnez les différentes actions des départements de l'entreprise pour accélérer la transformation sociale de votre organisation. »**

**28% sont pleinement intégrés aux décisions RSE. La plus grande proportion de MarCom (40%) n'est impliquée qu'une fois les décisions actées pour construire le plan de communication.**

**6% des MarCom ne sont tout simplement pas sollicités sur le sujet de la RSE, et 10% répondent carrément que le sujet est inexistant au sein de leur organisation.**

## Des professionnels Marketing et Communication qui veulent aller plus loin!

Nous avons pu voir émerger une certaine frustration de la part d'une partie des professionnels marketing et communication, à qui on ne donne pas assez de ressources et de légitimité pour intégrer pleinement et concrètement la RSE dans leur stratégie de marques. Ils sont d'ailleurs 69% à juger les engagements de leur entreprise insuffisants, une hausse de 16 points comparé à 2023.

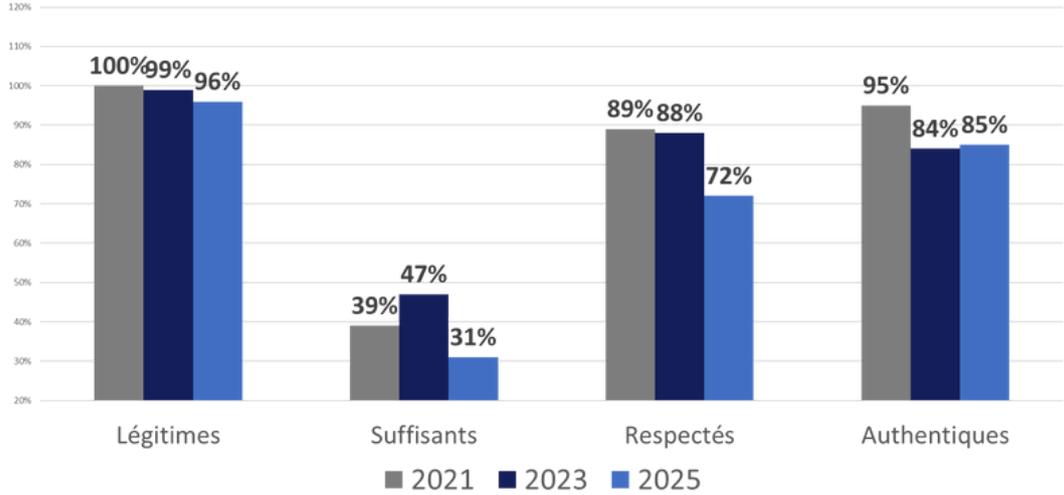
Si la quasi unanimité juge les engagements de leur entreprises légitimes (96%) et plutôt authentiques (85%), ils ne sont plus que 72% à trouver qu'ils sont respectés. Une forte baisse de 16 points par rapport à 2023.

**69%**  
des MarCom jugent les engagements de leur entreprise **insuffisants**



Cette défiance vis à vis des engagements pris par l'entreprise peut expliquer le phénomène de washing grandissant vu en 1ère partie, et inquiète à raison les professionnels MarCom toujours en 1ère ligne pour protéger leurs marques d'une crise de réputation.

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



# MARKETING, COMMUNICATION ET RSE SONT-ILS CONCILIAIBLES ?

Des MarCom positifs sur leur profession mais conscients que le marketing et la communication font à la fois partie du problème et de la solution.

75% des MarCom portent un regard positif sur la manière dont ils exercent leur profession et déclarent pratiquer leur métier de façon **transparente, honnête et responsable**.

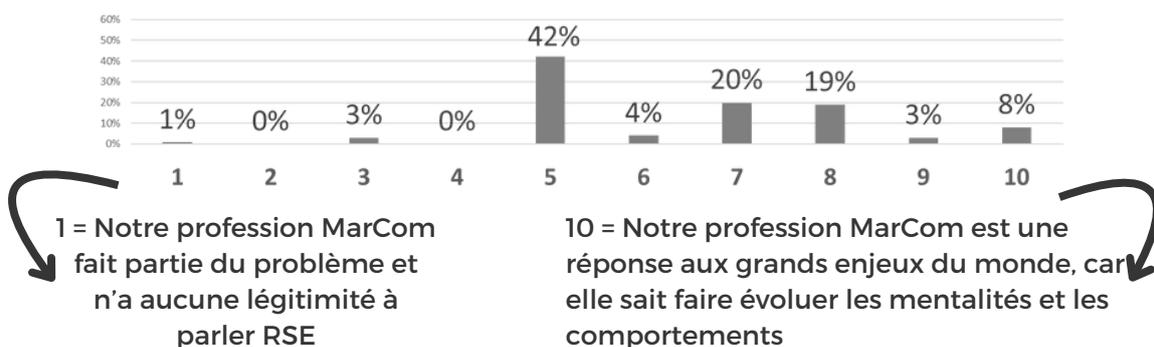
Ils sont plus de la moitié (54%) à voir leur profession comme une réponse aux grands enjeux du monde, car elle permet de faire évoluer les mentalités et les comportements. En parallèle, **42% sont bien conscients que les**

## 75%

*des MarCom portent un regard positif sur la manière dont ils exercent leur profession et sur le rôle de la communication en général*

**métiers du marketing et de la communication font à la fois partie de la solution mais aussi du problème.** 4% portent sur leur métier un regard négatif considérant qu'il fait majoritairement partie du problème et n'a aucune légitimité à parler des enjeux sociétaux et environnementaux.

A l'aune des enjeux auxquels le monde est confronté (société de conso, enjeux sanitaires, climatiques, sociaux...), quel regard posez-vous sur notre profession sur une échelle de 1 à 10 ?



## Paroles de MarCom :

Nécessité d'un discours transparent et authentique. Embellir ne doit pas être mentir ou tricher.

Nos métiers sont plus souvent des forces, des opportunités que des menaces - Nous créons une lumière qui laisse chacun prendre conscience des enjeux du monde, de voir au delà de son propre environnement.

Acteurs de la communication : important rôle à jouer sur les nouveaux récits.



C'est à nous, annonceurs, de porter une communication responsable et basée sur des preuves, pour créer les récits qui transforment véritablement le monde.

Créer de nouveaux imaginaires est nécessaire pour assurer la transition écologique et lutter contre les images de surconsommation qu'on voit un peu partout et qui impactent directement nos actions. Rendre désirable un futur en cohérence avec les limites planétaires.

Bien que nos services aient un impact direct (numérique, déchets, incitation à la consommation etc.) il est toutefois possible de changer notre approche pour mener nos actions différemment et les rendre plus bénéfiques pour la société et l'environnement. Je suis convaincue que le MarCom peut être moteur d'idées nouvelles pour faire mieux !

Il y a aussi une éducation à mettre en place au niveau du marketing/communication. Par contre, oui, ce département doit être dans le driving seat avec la direction pour faire avancer les choses et obtenir des résultats concrets.

## Une meilleure collaboration avec la Direction RSE année après année.

Pour qu'une stratégie d'engagement des marques soit à la fois réussie, impactante et authentique, la bonne collaboration entre Directions Communication et RSE est essentielle.

Comme nous l'avons vu, les MarCom en demande de plus de formation et de cadre en matière de RSE ont besoin de la Direction RSE pour avoir une meilleure compréhension de ses enjeux. A l'inverse, la RSE a besoin de la communication pour mieux engager, faire preuve de pédagogie et mieux expliquer les choix de l'entreprise aux différentes parties prenantes : internes comme externes.

Les communicants prennent conscience de cette interdépendance et la relation entre Direction RSE et Direction MarCom semble s'apaiser, chacun trouvant sa place petit à petit.

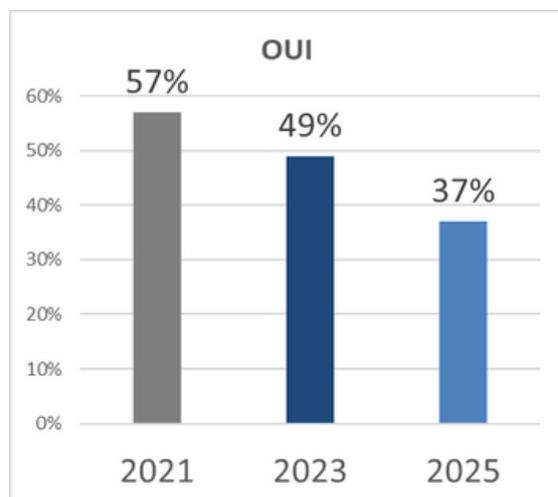
Toutefois, 37% des MarCom estiment encore que la Direction RSE empiète sur leur périmètre. C'est toujours trop mais c'est quand même 12 points de moins qu'en 2023 et 20 points par rapport à 2021.



37%

*des communicants estiment que la RSE empiète sur le périmètre de la communication*

Diriez-vous que la Direction RSE empiète parfois sur le périmètre du service Communication ?



## La profession en bonne voie pour le bien commun mais un rythme de transformation moyen.

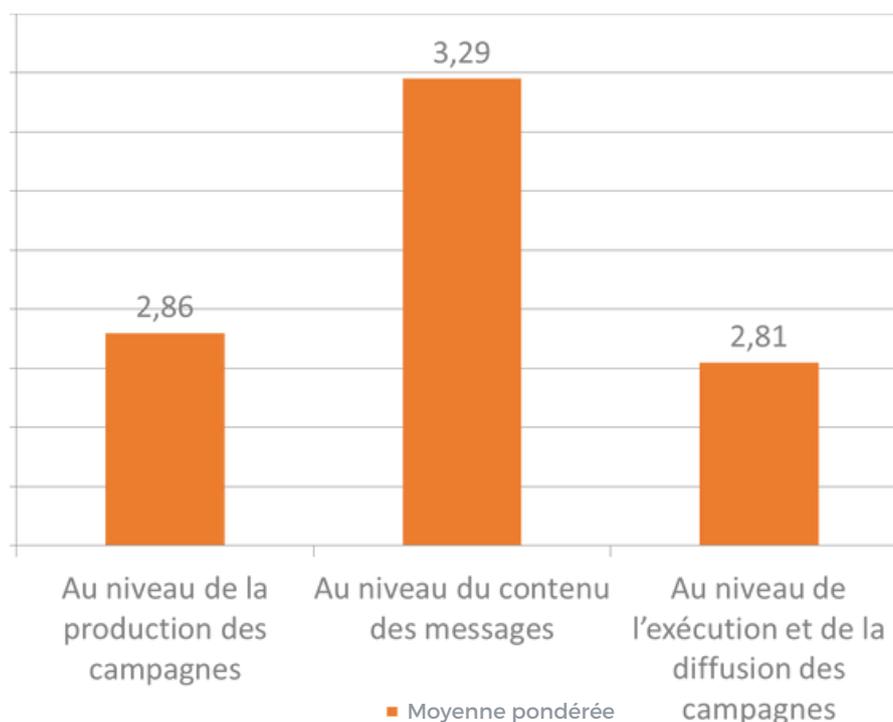
Sur une échelle de 1 à 5, les MarCom estiment que la profession est en bonne voie pour l'intérêt commun, notamment en ce qui concerne la teneur des messages (3,29/5). Avec des notes légèrement au-dessus de la moyenne, la production des campagnes (2,86/5) et leur exécution et diffusion (2,81/5) ont des marges de progrès plus importantes.

Mais ces progrès risquent de prendre un peu de temps : en effet, le rythme de transformation est jugé moyen avec une note de 3/5 attribuée par les MarCom.

Diriez-vous que notre profession MarCom se transforme suffisamment vite ?



Selon vous, notre profession est-elle en bonne voie pour l'intérêt commun ? (Echelle de 1 à 5 : 1= Pas du tout / 5= Tout à fait)



### Des instances représentatives peu suivies.

Pour aider les professionnels du marketing et de la communication à comprendre et à opérer les transformations au sein de leur entreprise, les instances représentatives de la profession ont un rôle à jouer.

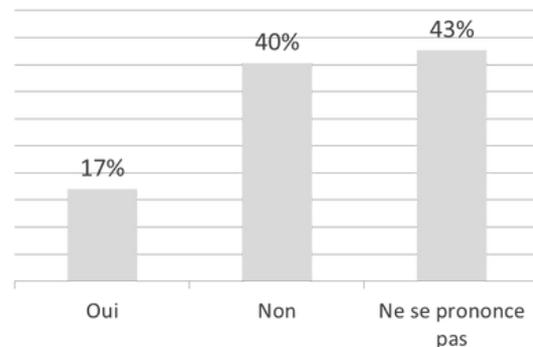
Que ces transformations soient d'ordre technique, opérationnel, stratégique et même juridique, les MarCom sont en recherche d'accompagnement, en particulier les plus petites structures.

Or, sur les 57% des répondants qui ont un avis sur le rôle des instances représentatives (43% ne se prononcent pas), une grande majorité (40%) considère qu'elles ne sont pas à la hauteur pour faire face aux enjeux RSE et faire bouger les lignes.

Les chartes, les actions mises en place pour la filière, les caleuses d'évaluation carbone... ne semblent pas suffisantes.

Les répondants portent un regard sévère sur ces instances avec 75% d'entre eux déclarant qu'elles sont trop dans le corporatisme et 69%, dans le statu quo.

Selon vous, les instances représentatives de nos métiers sont-elles à la hauteur pour nous aider à faire face aux enjeux RSE ?



### Messages des Marcom à destination des instances représentatives de la profession :

Une politique d'influence sur les enjeux RSE et les contraintes légales ou réglementaires serait bénéfique pour tirer tout le monde vers le haut.

Certains labels RSE de la profession sont à la limite du RSE washing... Il faut avoir des ambitions un peu plus fortes et stopper l'auto-congratulation...

Rendez les démarches plus simples et plus accessibles financièrement pour que les petites entreprises puissent aussi se démarquer et que cela ne soit pas qu'une question de moyen (financier et humain).

# CONCLUSION

L'édition 2025 du Baromètre de l'engagement des marques révèle très clairement une détermination forte des professionnels du Marketing et de la Communication de mieux faire entendre leur voix en matière de RSE. Ce périmètre est aussi le leur, et ils comptent bien prendre part aux prises de décisions.

La RSE est bien évidemment un élément d'action et non un faire-valoir de la communication. Pour autant, en tant que gardien de la marque, de la réputation de l'entreprise et représentant de la voix du client, le MarCom doit jouer son rôle pour toujours soutenir un récit de marque authentique, cohérent et légitime.

En étant sollicitées uniquement pour communiquer autour des sujets RSE sans avoir pris part aux discussions, les Directions MarCom ne peuvent plus exercer leur rôle de Conseil auprès de la Direction Générale, que ce soit sur les chemins à emprunter, les luttes à soutenir, les actions à prioriser. Le risque est alors d'être mal compris par ses publics, et

au mieux d'être inaudible, au pire d'alimenter une crise par un effet bashing.

D'ailleurs, le véritable enjeu réside dans la capacité de la RSE à être un moteur de changement en interne. Il faut donc intégrer plus d'équipes et raisonner de manière transverse, d'autant que les transformations sociales de l'entreprise sont à la fois motivées par le cadre légal, la marque employeur ainsi que par les attentes du consommateur.

Concernant les MarCom, les Directions Générales n'auront d'autres choix que de mieux les intégrer, puisque déjà la majorité est prête à quitter ses fonctions si ce n'est pas le cas, et nul doute que les générations à venir soutiendront ce mouvement radical.

En attendant, les MarCom ont besoin d'accompagnement et de formation et ont beaucoup d'attentes auprès de la Direction Générale, de la Direction RSE mais aussi des instances représentatives de leurs métiers.



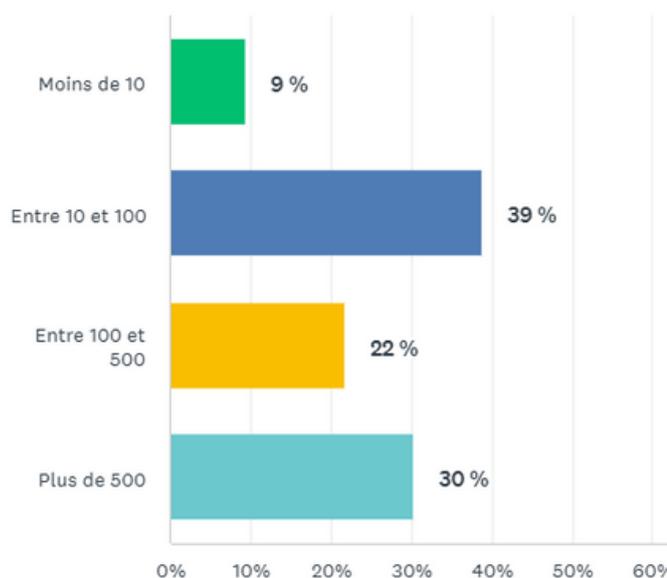
**Cyndie BETTANT**  
Communication &  
Impact Leader  
CISION

# MÉTHODOLOGIE

En partenariat avec Le Club des Annonceurs, Cision a réalisé une enquête sur les pratiques des entreprises en matière d'engagement des marques et de RSE auprès de 436 professionnels de la communication et du marketing.

Le panel a été interrogé entre le 8 juillet et le 9 septembre 2024.

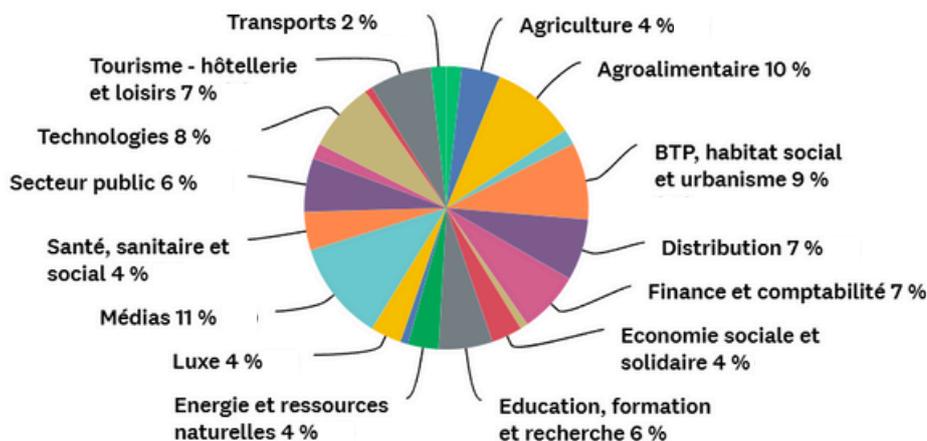
## Taille des entreprises interrogées



Cette étude est la 5ème édition du "Baromètre des marques engagées". L'une de ses plus grandes forces est d'avoir été initiée en 2019, avant la pandémie COVID, révélant alors pleinement l'évolution de la société depuis ce traumatisme encore bien réel.

Les professionnels de la communication et du marketing sont à la fois dans des secteurs BtoB et BtoC, et de multiples secteurs d'activité y sont représentés.

## Secteurs d'activité représentés



# A propos des auteurs

## Responsable de l'étude

Cyndie BETTANT

Impact & Communication Leader

CISION

[cyndie.bettant@cision.com](mailto:cyndie.bettant@cision.com)

## A 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](http://cision.fr)

## A propos du CLUB DES ANNONCEURS

Le Club des Annonceurs est le premier réseau d'entraide et d'inspiration pour les dirigeants de marques en France et organisme de formation certifié Qualiopi. Depuis sa création en 1991, il réunit une communauté centrée sur l'innovation et le capital Marque. Véritable arène de débat, le Club accueille librement les différences de points de vue, restant un agitateur de pensées, curieux et ouvert pour discuter des sujets que l'on n'entend pas ailleurs. Il aide ses membres à trouver leurs repères, les forme et les accompagne dans leurs mutations métiers, l'anticipation et l'inspiration pour leur réinvention.

Basé sur des valeurs de partage et d'entraide, le Club compte aujourd'hui 170 membres pour collectivement garder Une Marque d'Avance.

IMPULSION - INSPIRATION - FORMATION - INTERACTION - INFLUENCE

[leclubdesannonceurs.com](http://leclubdesannonceurs.com)