

BAROMÈTRE DES MARQUES ENGAGÉES



**Regard des communicants
sur l'évolution de la RSE et
impact sur leur métier**



SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
L'ÉTUDE EN 10 POINTS CLÉS	4
DÉCRYPTAGE DES RÉSULTATS	5
RSE : quels enjeux pour les entreprises ?	5
Engagement des marques : discours ou réalité ?	7
Quels engagements sont portés par les entreprises en 2023 ?	10
Quelles motivations pour les entreprises et quelles mesures d'impact des stratégies RSE ?	14
Rôle et position du communicant dans l'engagement des marques	19
CONCLUSION	23
MÉTHODOLOGIE	24
À PROPOS	25

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, ce baromètre avait mis en avant en 2021 l'intérêt bondissant des enjeux RSE pour les marques suite à la pandémie mondiale. En 2022, il avait fait ressortir la maturité des professionnels de la communication en matière de RSE. Que va-t-il nous révéler pour sa 4ème édition ? Le contexte économique et géopolitique difficile que nous connaissons depuis plus d'un an a-t-il impacté cette belle tendance de fond ? Et si oui comment ?

Le dérèglement climatique mondial de plus en plus visible dans notre quotidien incite-t-il les entreprises à mieux s'organiser autour des enjeux RSE ?

D'autre part, la bataille des talents et les difficultés de recrutement ont souligné l'importance de la marque employeur pour l'avenir

des entreprises. Cela se reflète-t-il dans les engagements choisis par les entreprises ?

Enfin, la recherche de transparence des consommateurs, soucieux de mieux contrôler leurs actes d'achat, renforce-t-il la volonté des marques d'assumer leur responsabilité sociale au-delà des performances financières ?

Qu'en est-il vraiment ? Le phénomène RSE s'accélère-t-il au sein des entreprises françaises ? 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, formés, soutenus pour faire bouger les choses ?

Autant de questions auxquelles 378 professionnels de la communication et du marketing ont répondu - entre le 3 juillet et le 15 septembre 2023.

L'étude en 10 points clés

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

75% 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

80% confirment que l'engagement contribue à la performance des campagnes marketing. Attention ! 75% déplorent trop de washing de la part des marques.

#3 - Bashing même plus peur !

Les communicants se libèrent de la peur du bashing. Ils sont 93% à dire qu'il faut communiquer sur ses engagements, tout en étant conscients que le bashing est inévitable.

#4 - Moins de réflexion. Plus d'action !

Ils sont 72% à être passé à l'action et à confirmer que l'engagement a donné lieu à des actions concrètes. C'est 9 points de plus qu'en 2022.

#5 - Le contexte économique a plutôt un impact positif sur la RSE

34% des répondants nous ont dit que le contexte économique en 2023 avait accéléré le développement de la RSE au sein de leur entreprise. Seuls 16% disent que cela l'a freiné.

#6 - Percée de la diversité et de l'inclusion

L'engagement pour la diversité et l'inclusion rentre dans le Top 3 des causes les plus soutenues en 2023 mais la priorité reste l'environnement et le bien-être des salariés.

#7 - Un engagement plus organisé et moins désintéressé

81% des répondants confirment qu'il existe une cellule dédiée à la RSE au sein de leur entreprise. C'est plus 22 points en un an. La pression légale explique en partie cet engouement.

#8 - Une mesure toujours difficile...

Seuls 6% des communicants déclarent arriver à mesurer l'impact de leur stratégie d'engagement. 27% s'en rapprochent. Les critères ESG peinent à s'imposer.

#9 - Des communicants en demande d'accompagnement

58% avouent que les enjeux RSE sont mal maîtrisés par la communication. Ils disent manquer de référentiel pour agir concrètement

#10 - Des communicants en perte d'influence sur la RSE

59% des communicants disent avoir suffisamment d'influence en interne sur le sujet de l'engagement pour pouvoir faire évoluer les choses. C'est 5 point de moins en un an.



RSE : quels enjeux pour les entreprises ?

Une question de survie d'abord, mais l'enjeu marketing pas très loin.

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, les professionnels MarCom 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 75% des répondants.**

Paradoxalement, malgré l'importance fondamentale de l'engagement des marques, un communicant sur trois pense que ce mouvement constitue une simple tendance marketing. **C'est 6 points de plus qu'en 2022 !**

Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	2020	2021	2022	2023
Une entreprise se doit-elle de porter des engagement sociétaux et/ou environnementaux ?	90%	99%	97%	97%
Aujourd'hui, une marque se doit de porter des engagements pour survivre	80%	80%	76%	75%
L'engagement des marques contribue concrètement à la performance marketing	84%	80%	77%	80%
L'engagement des marques n'est qu'une tendance marketing	X	23%	27%	33%
Il y a trop de washing de la part des marques aujourd'hui	X	X	80%	75%

Il semblerait, que le washing, estimé trop fréquent de la part des marques pour 75% des communicants, entache l'authenticité du phénomène. L'engagement des marques peut en effet être utilisé à des fins marketing. D'ailleurs, 80% des professionnels MarCom estiment que l'engagement des marques a un impact positif bien réel sur les performances marketing.



Les communicants se libèrent de la peur du bashing.

Aujourd'hui 93% des communicants affirment qu'une marque doit communiquer sur ses engagements. Ils n'étaient que 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 54% à juger le bashing inévitable.

80%
des professionnels MarCom estiment que l'engagement des marques a un impact positif sur les performances marketing.

Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	2020	2021	2022	2023
Une marque doit communiquer sur ses engagements.	66%	84%	94%	93%
Quoi qu'on fasse, le bashing est inévitable.	41%	35%	56%	54%

Engagement des marques : discours ou réalité ?

Les entreprises passent à l'action mais 10% d'irréductibles ne considèrent toujours pas le sujet de la RSE.

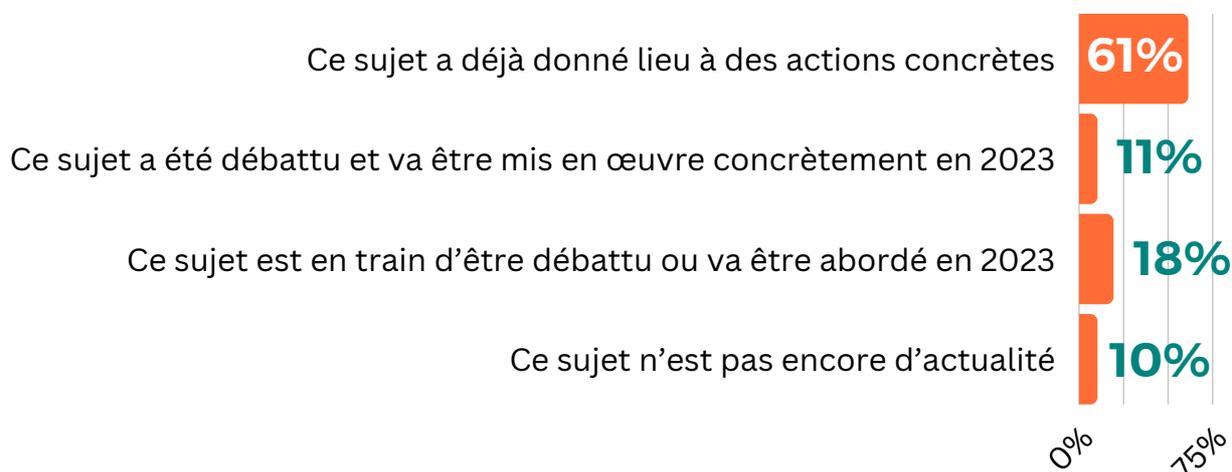
En 2023, 61% des professionnels MarCom interrogés nous disent que l'engagement de leur entreprise a déjà donné lieu à des actions concrètes, et 11% que cela sera le cas dès cette année. Une grande majorité des entreprises semblent donc avoir pris conscience des enjeux de RSE pour le développement de leur activité. Même plus ! La moitié de ces entreprises nous a dit avoir fait évoluer jusqu'à leur

50%

des entreprises ont fait évoluer jusqu'à leur stratégie de développement

stratégie de développement allant d'une redéfinition du périmètre d'action, de nouveaux territoires à conquérir jusqu'au changement de business model de l'entreprise ou sa réorientation stratégique. En revanche, une entreprise sur cinq est encore en phase de réflexion et 10% ne réfléchissent tout simplement pas au sujet. **Ce dernier chiffre est stable depuis 4 ans.**

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

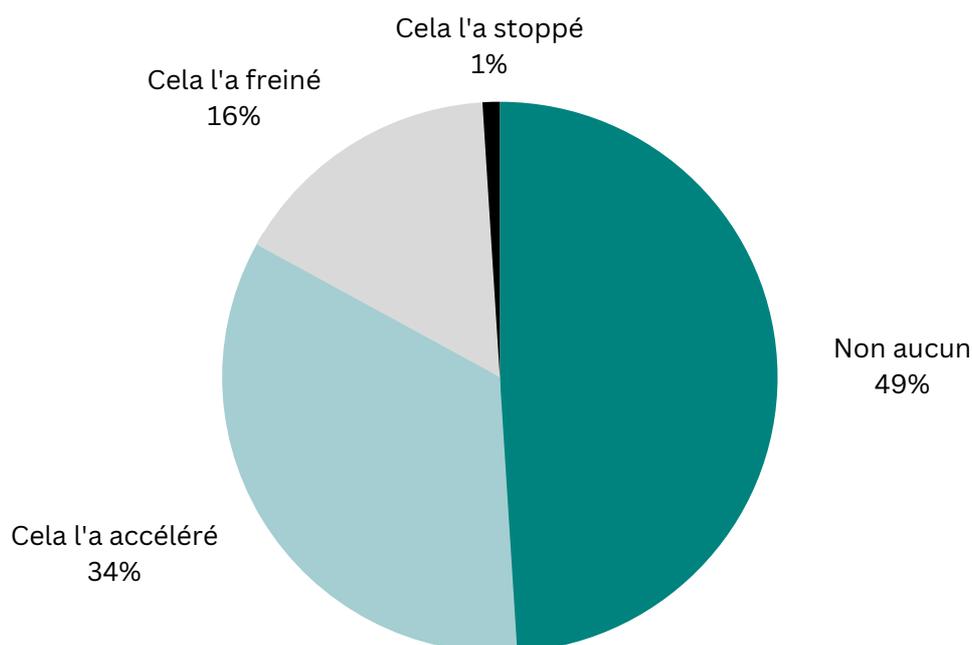


Les entreprises se réinventent, regardent loin devant, s'adaptent pour préparer l'avenir et n'hésitent pas à revoir la façon même de conduire leur business pour satisfaire les évolutions de société et les exigences des nouvelles générations. D'ailleurs, il est intéressant, voire rassurant, de constater que dans le contexte économique tendu que nous connaissons, mêlé d'inflation et de crise énergétique, les projets RSE ne sont pas impactés pour près de la moitié des répondants.

Il apparaît même que le développement de la responsabilité sociale des entreprises constituerait un moyen de naviguer vers l'avenir avec succès, puisque 34% des répondants ont vu ces projets s'accélérer en 2023. Notre contexte économique difficile a toutefois freiné le développement de la RSE au sein des entreprises pour 16% des répondants, et l'a carrément stoppé dans 1% des cas.

34%
des entreprises ont
accélééré leur projet
RSE malgré le
contexte économique

Le contexte économique difficile 2023 a-t-il eu un impact sur le développement de la RSE au sein de votre entreprise ?

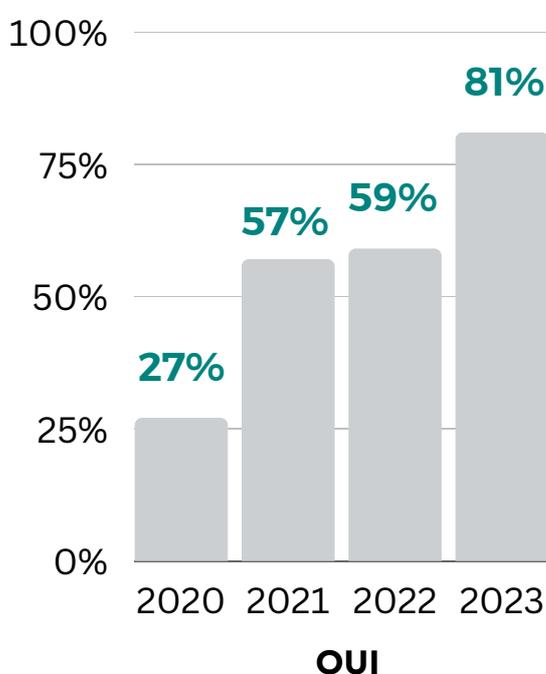


Le BOOM des cellules dédiées à la RSE, majoritairement rattachées à la Direction Générale.

Preuve du rôle crucial de l'engagement pour les entreprises : en 2023, 81% des répondants nous disent avoir une cellule dédiée à la RSE au sein de leur entreprise. **C'est 22 points de plus qu'en 2022 !**

Autre chiffre montrant le sérieux du sujet de l'engagement pour

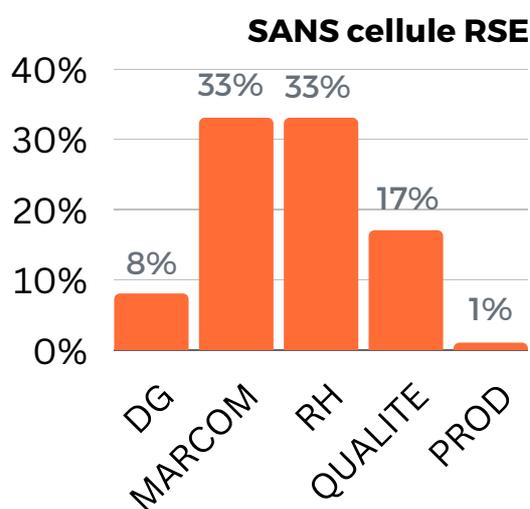
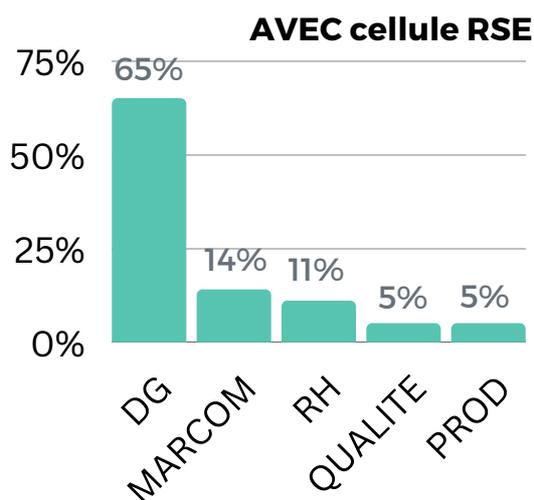
Existe-il au sein de votre organisation une cellule dédiée à la RSE ?



les entreprises : 65% des équipes dédiées à la RSE sont directement rattachées à la Direction Générale.

Plus la RSE est organisée au sein de l'entreprise, plus la Direction est à la manœuvre, au détriment du service RH ou du service Communication.

Quel département prend le lead de la RSE au sein de votre organisation ?



Quels engagements sont portés par les entreprises en 2023 ?

Bonnes pratiques écologiques internes et bien-être des salariés restent en tête. Le thème de l'inclusion et de la diversité arrive sur le podium.

D'après l'étude, nombreux sont les engagements défendus par les entreprises à commencer comme l'année dernière, par de bonnes pratiques écologiques internes. Tri sélectif, papier recyclé, réutilisation des eaux de pluie, baisse de la consommation d'énergie, process anti gaspillage... 90% 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.

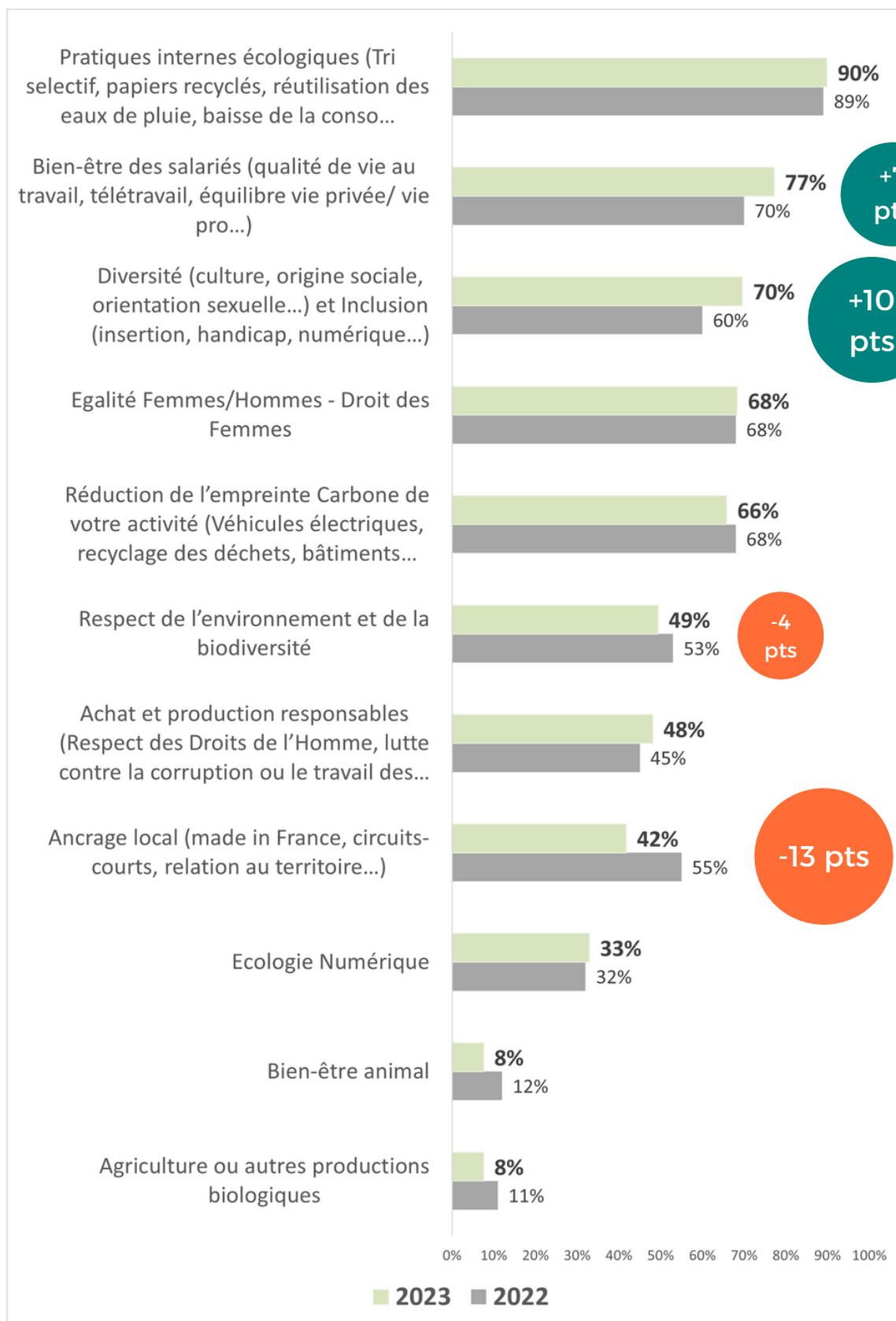
Arrive en seconde position le bien-être des salariés, un engagement porté par leur entreprise pour 77% des directeurs communication interrogés. C'est 7 points de plus qu'en 2022.



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 que nous vivons une période de "bataille des talents", où les entreprises doivent se montrer attractives, différenciantes et où les employés et plus particulièrement les jeunes générations aspirent à une meilleure articulation entre vie privée et vie professionnelle, à plus de sens et à plus d'autonomie dans leur travail.

70%
des entreprises s'engagent
pour plus d'inclusion et de
diversité

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



Dans ce contexte, le sujet du bien être des salariés devient essentiel pour les entreprises, qui investissent fort dans leur marque employeur.

Nouveauté 2023 : la diversité et l'inclusion font une entrée remarquée sur le podium des engagements portés par les entreprises, avec 10 points de plus qu'en 2022, montant à 70%. Ce sujet majeur englobant les problématiques de vivre ensemble, de handicap, et de discriminations sous toutes leurs formes sensibilisent clairement les entreprises françaises et gagne 2 places. Il relègue l'égalité Femme /Homme et la réduction carbone au 4ème et 5ème rang, avec respectivement 68% et 66% des voix.

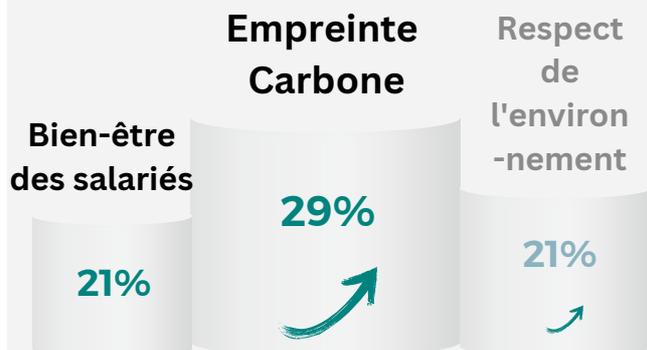
Si ces chiffres montrent une réelle prise de conscience du besoin de diversité et d'inclusion dans les entreprises et globalement des enjeux sociaux dans la RSE, il n'en demeure pas moins qu'en France, les engagements écologiques et le bien-être des employés priment largement sur les engagements sociétaux.

En effet, quand on demande aux professionnels interrogés de citer un seul engagement prioritaire de leur organisation, la réduction de l'empreinte carbone arrive numéro 1 et constitue un peu plus d'un quart des réponses (29%) et le respect de l'environnement 21%. Le bien-être des salariés est cité dans 21% des cas également.

En France, quant on en vient à parler d'engagement prioritaire, les causes environnementales et le bien-être des salariés surpassent de très loin les causes sociétales.



Si vous deviez n'en choisir qu'UN, quel serait l'engagement prioritaire porté par votre entreprise ?



- Pratiques écologiques internes : 11%
- Diversité / Inclusion : 7%
- Ecologie numérique : 4%
- Egalité Femme / Homme : 3%
- Production biologique : 3%
- Bien-être animal : 1%
- Ancrage local : 1%

Les causes plus sociétales arrivent largement derrière : la diversité et l'inclusion à 7% et l'égalité Femme/Homme jugée prioritaire par seulement 3% des personnes interrogées !

Autre phénomène interpellant : la baisse de l'ancrage local, engagement porté par 42% des entreprises et prioritaire pour seulement 1% d'entre elles.. Elles étaient 55% un an auparavant et 8% à en faire une priorité. L'inflation subie cette année en France comme dans toute l'Europe ainsi que les problèmes d'approvisionnement peuvent peut-être expliquer cette chute de 13 points.

Faites connaître vos engagements au monde entier :

CISION
Insights

Communiquer sur sa stratégie RSE auprès des médias avec

Le Wire ESG

Plus d'info

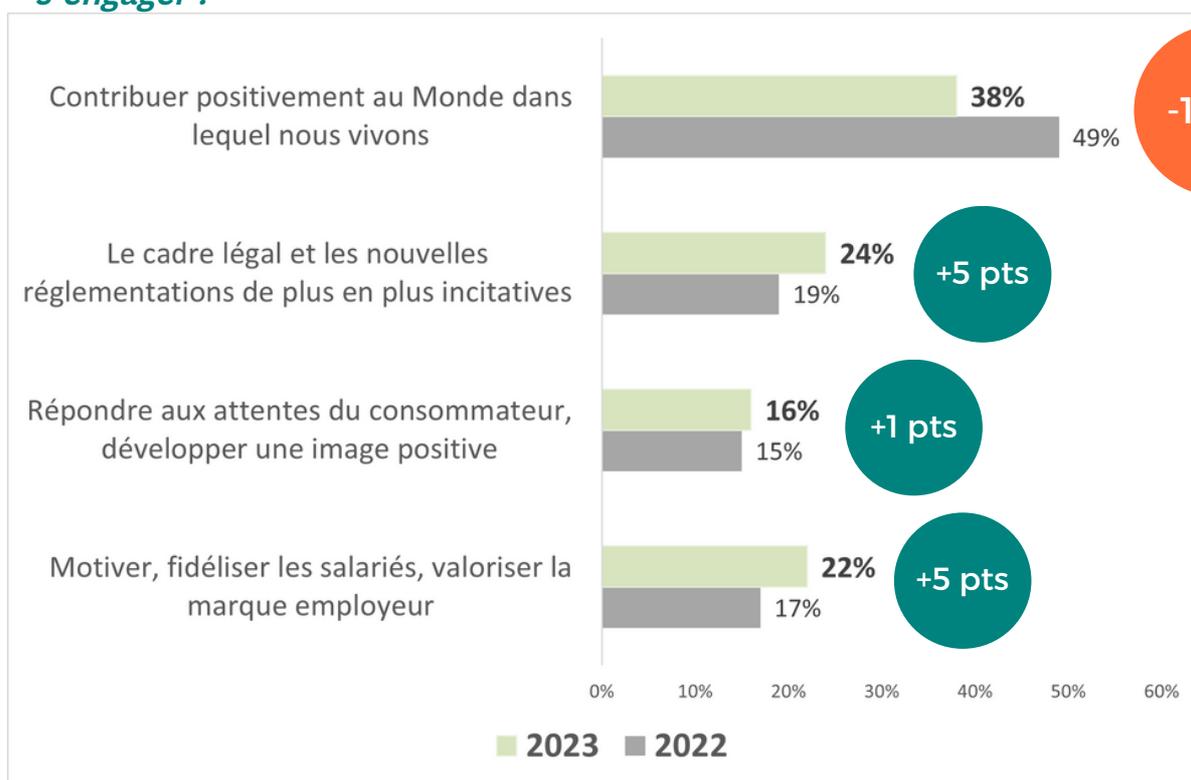


Quelles motivations pour les entreprises et quelles mesures d'impact des stratégies RSE ?

Un engagement des marques de moins en moins désintéressé...

Comme depuis le début de ce baromètre il y a 4 ans, la motivation qui pousse les entreprises à investir dans la RSE est avant tout désintéressée. 38% des professionnels de la communication interrogés estiment que "contribuer positivement au monde dans lequel nous vivons" est l'impulsion première au développement de la RSE. Si cette contribution gratuite arrive en tête, notons qu'elle est en baisse de 11 points par rapport à l'année dernière.

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



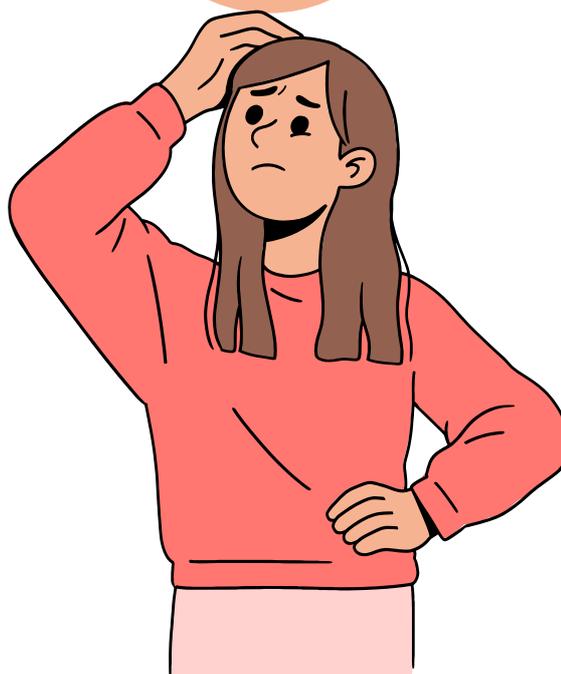
En revanche, les autres motivations, plus intéressées gagnent toutes des points en 2023. A commencer par le cadre légal qui est l'incitation première du développement de la RSE pour 24% des répondants, une hausse de 5 points par rapport à 2022. Vient ensuite la motivation des employés et la marque employeur à 22%, en hausse de 5 points également. Le souci du consommateur et de l'image de marque arrive après avec 16%, relativement stable par rapport à l'an dernier.

Il n'est pas étonnant, particulièrement en période économique instable que les entreprises souhaitent voir un retour sur investissement de leur politique RSE. Cependant, les entreprises doivent prendre garde à ne pas dénaturer leur engagement sans quoi un manque d'authenticité sera pointé sans nul doute par les différentes parties prenantes : internes comme externes.

Ce processus a d'ailleurs peut-être déjà commencé, puisque 84% des Directeur.ices Communication interrogés jugent les engagements de leur entreprise authentiques. Ils étaient 93% un an auparavant.

84%
des professionnels MARCOM
jugent les engagements de
leur entreprise
AUTHENTIQUES

C'est 9 points de
moins qu'en
2022



	OUI
Jugez vous les engagements de votre entreprise authentiques ?	84%

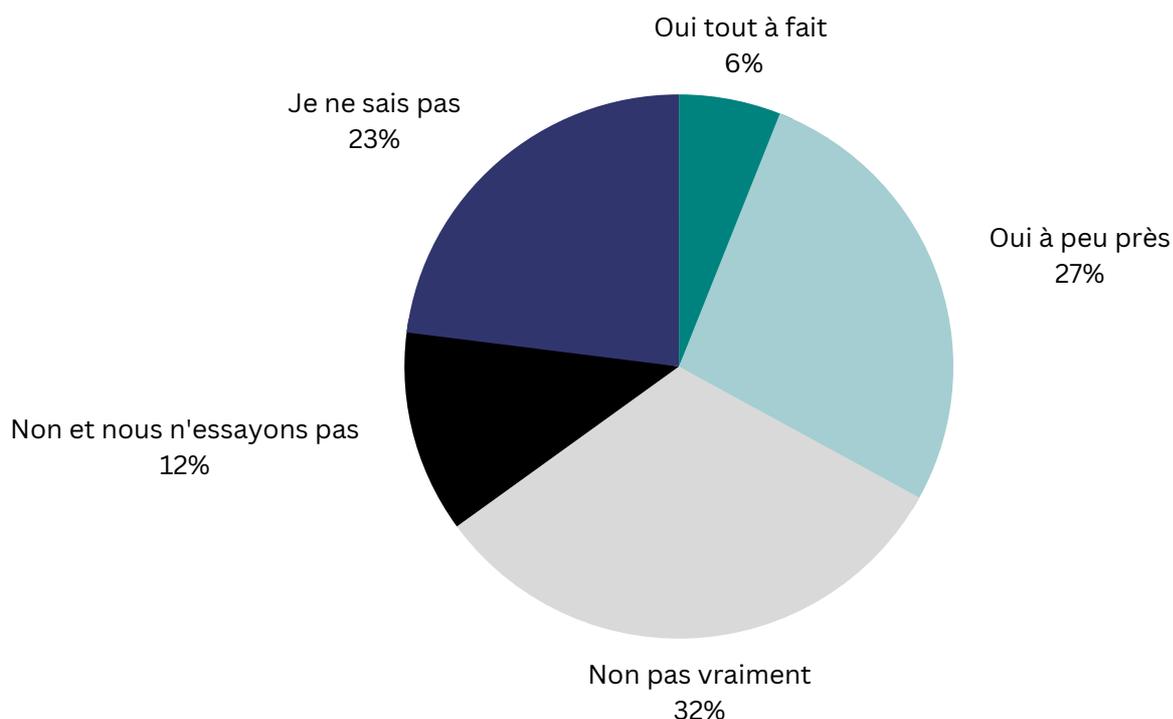


La difficulté de la mesure toujours prégnante avec des indicateurs aussi nombreux que variés.

Quels que soient les objectifs sous-tendus derrière l'engagement des marques, ces derniers restent difficiles à mesurer. Seulement 6% des entreprises arrivent à déterminer un ROE (Return On Engagement) de leur stratégie d'engagement et 27% s'en rapprochent. 32% reconnaissent ne pas y arriver, 12% n'essaient même pas et le reste ne sait pas. Depuis le début de ce baromètre, la mesure de l'impact de la stratégie RSE reste une difficulté

pour la grande majorité des entreprises. La plus grande complexité réside surtout dans la multiplicité d'indicateurs qui doivent être pris en compte pour en faire ressortir un impact global. Les indicateurs sont aussi nombreux que diversifiés : des plus utilisés comme les indicateurs de gouvernance et de gestion responsable de l'entreprise, en passant par ceux environnementaux, financiers, sociétaux, sans oublier la mesure de l'image de marque, et de la marque employeur, de la fidélité clients ou de l'engagement des collaborateurs.

Votre société arrive-t-elle à dégager un ROE (return on engagement) de sa stratégie RSE ?



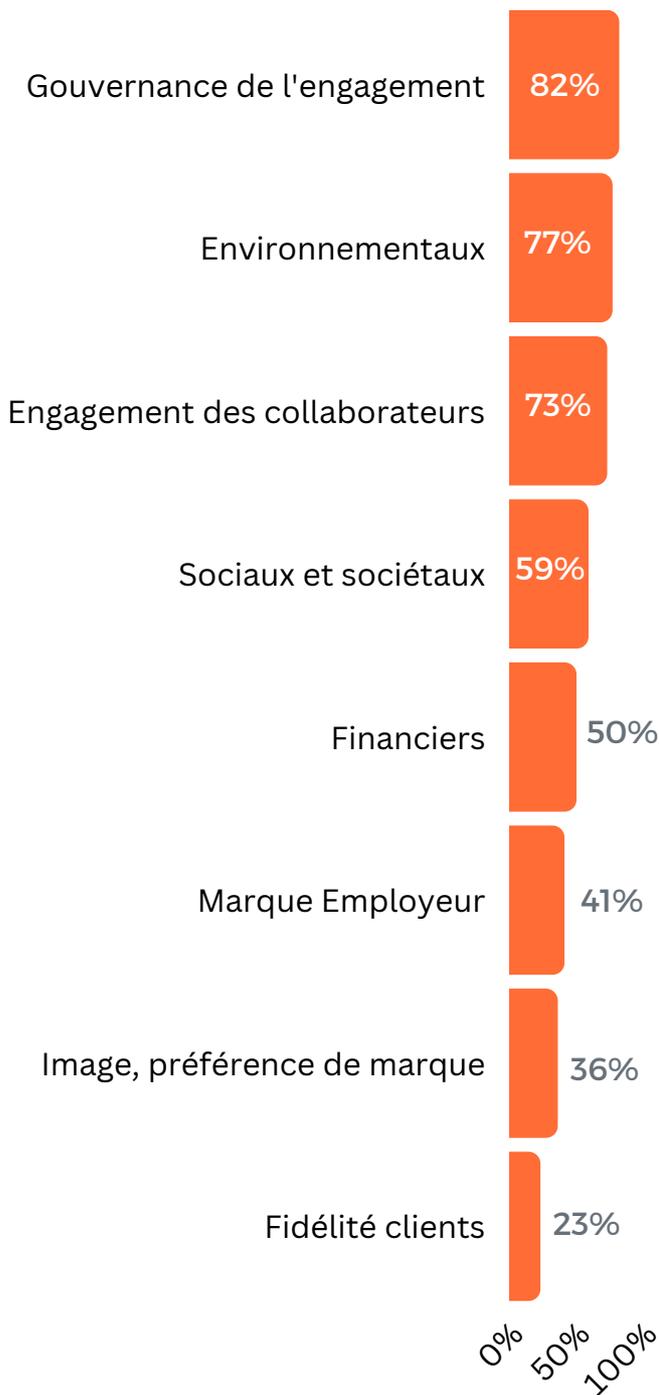
Des critères ESG qui peinent à s'imposer.

Le problème de la mesure d'impact de la RSE est loin d'être résolu. Les critères ESG -Environmental, Social & Governance, englobant les activités d'une entreprise pouvant avoir des impacts sur la société ou l'environnement. Et sensés devenir des critères de références, sont de plus en plus mis en doute pour leur manque de fiabilité et d'objectivité.

De plus, ces indicateurs permettant de relier performance financière, stratégie de développement durable et investissement responsable sont toujours méconnus par 36% des professionnels de la communication interrogés, sans progression sur l'année écoulée.

A l'inverse, 31% des répondants nous disent respecter un cahier des charges précis pour respecter ces critères, principalement au sein des grandes entreprises et des start ups.

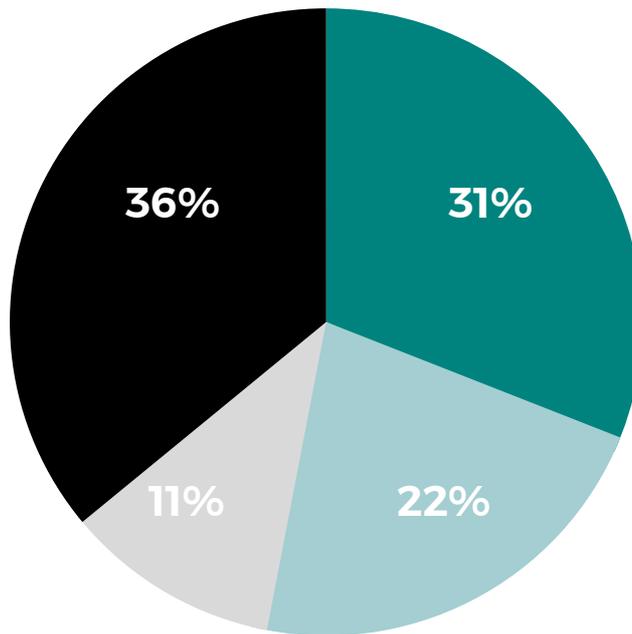
Quel(s) type(s) d'indicateurs votre entreprise suit elle pour évaluer sa stratégie RSE?





Au sein de votre société, les indicateurs ESG font-ils partie des discussions autour de votre stratégie d'engagement ?

Non je ne connais pas la notion d'ESG



Oui absolument et nous devons respecter un cahier des charges

Oui j'en ai entendu parler quelques fois mais nous n'utilisons pas ces critères ESG

Oui nous en parlons mais cela reste peu formalisé

Rôle et position du communicant dans l'engagement des marques

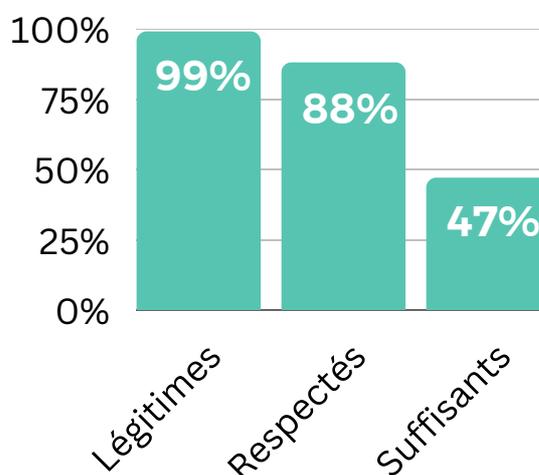
Des communicants engagés qui veulent aller plus loin mais qui avouent manquer de maîtrise sur le sujet.

Comme depuis le début du baromètre, la stratégie d'engagement mise en place dans leur entreprise est très bien accueillie par les professionnels de la communication. Ils jugent presque à l'unanimité ces engagements légitimes. De plus, 88% considèrent qu'ils sont respectés, un bond de 5 points par rapport à l'année dernière. La transformation sociétale et environnementale de leur entreprise est clairement positive pour les répondants, et une majorité veut aller encore plus loin, avec 53% estimant les engagements pris par leur marque sont insuffisants.

53%
des professionnels MARCOM jugent les engagements de leur entreprise **insuffisants**



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



Les communicants attendent également d'être mieux accompagnés et plus soutenus en matière de RSE. Ils avouent très honnêtement ne pas suffisamment maîtriser les enjeux et les objectifs. C'est en tout cas ce que disent 58% des personnes interrogées.

<i>Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?</i>	2023
Les enjeux et objectifs RSE sont maîtrisés par les professionnels de la communication	42%
Les enjeux et objectifs RSE sont bien intégrés dans les feuilles de route des communicants	52%
Vous avez suffisamment de référentiel /guidelines pour agir concrètement	44%

Seuls 44% estiment avoir suffisamment de référentiel pour pouvoir agir concrètement et la moitié voient les objectifs RSE de leur entreprise intégrés dans leur feuille de route.

Formations, plan d'action clair, objectifs concrets et intégration de la RSE dans les problématiques métier des communicants : les communicants ont beaucoup d'attentes envers la Direction RSE de leur entreprise pour les aider à avancer.

Engagement des marques : un territoire un peu moins disputé.

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, la communication a besoin de la RSE pour avoir une meilleure compréhension de ses enjeux. A l'inverse, la RSE a besoin de la communication pour mieux engager et 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 de la communication semble s'apaiser, chacun trouvant sa place petit à petit.

Toutefois, 49% des communicants estiment que la Direction RSE empiète sur leur périmètre. C'est toujours trop mais c'est quand même 8 points de moins par rapport à 2022.

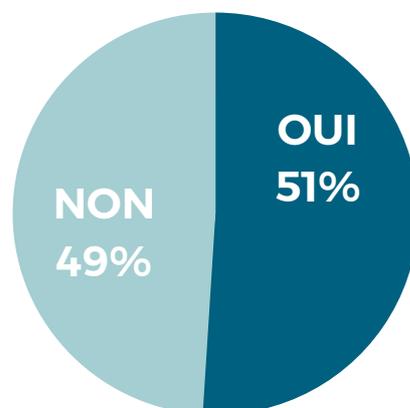


49%

-8pts
VS 2022

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

Diriez vous que la Direction RSE empiète parfois sur le périmètre de la communication



Une influence en baisse sur la RSE, des budgets insuffisants mais des communicants écoutés par la DG.

La crainte des communicants de voir la RSE s'inviter sur leur terrain de jeu semble confirmée car leur influence en interne chute de 5 points cette année et seulement 59% des communicants interrogés déclarent avoir suffisamment d'influence en interne pour pouvoir faire évoluer les choses en matière de RSE. 26% jugent le budget qui leur est accordé en matière d'engagement suffisant, un chiffre plutôt faible mais toutefois stable.

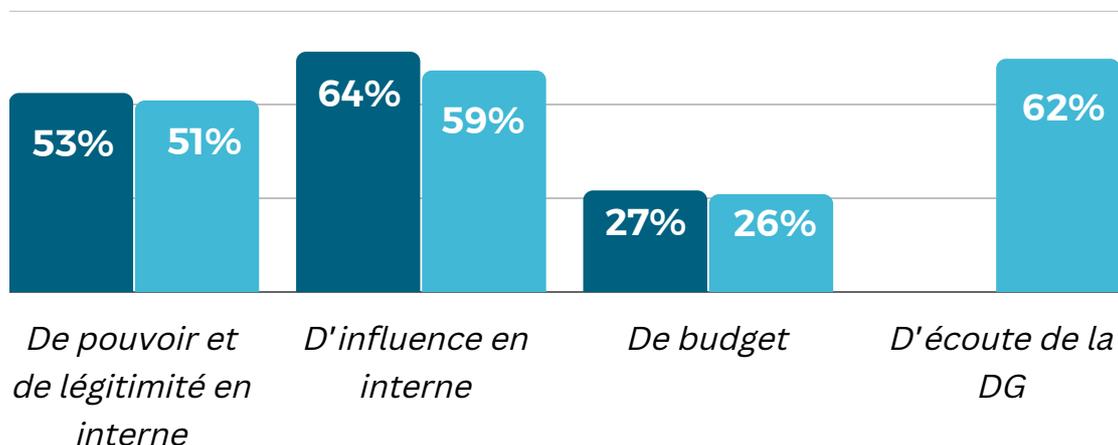
La plus grande force des communicants semble rester l'écoute de la Direction Générale. Le rôle de conseil est bien l'ADN du métier de communicant et ce chiffre le montre.

62%
des communicants estiment avoir suffisamment d'écoute de leur DG en matière d'engagement

De manière plus générale, que ce soit en terme de légitimité, d'influence ou d'écoute de la DG, on sent qu'il existe deux profils de communicants. Une moitié qui peut laisser exprimer la mission stratégique de son métier et l'autre plus en retrait, semblant être confiné à l'opérationnel.

Pour faire avancer les choses au sein de votre entreprise en matière d'engagement, diriez vous que vous avez suffisamment :

■ 2022 ■ 2023



CONCLUSION

L'édition 2023 du baromètre de l'engagement des marques montre clairement que la RSE est désormais bien ancrée au sein des entreprises. Même le contexte difficile que nous vivons, mêlant inflation, crise des ressources, incertitude et conflits internationaux, ne semble pas affecté ce mouvement de fond. L'étude montre plutôt le contraire ! Le développement de la RSE s'accélère, les entreprises s'organisent et n'ont jamais été aussi nombreuses à posséder un département dédié à la responsabilité sociale, dont la Direction Générale prend les commandes.

L'urgence climatique est entrée dans les considérations majeures des entreprises françaises, avec le bien-être des employés. L'inclusion et la diversité quant à elles, gagnent du terrain. Dans une période où chacun cherche plus de sens à ses actions, en tant que citoyen et en tant que professionnel, nombreuses sont les motivations qui poussent les marques à s'engager. D'abord la volonté forte de contribuer positivement à la planète et aux femmes et hommes qui la composent. Ensuite, la pression du consommateur, la marque

employeur, sans oublier la législation de plus en plus contraignante en la matière.

Le sujet de la RSE n'a jamais été aussi transverse, stratégique mais aussi technique. Les communicants avouent être un peu dépassés et demandent un meilleur accompagnement à travers des formations, une feuille de route claire et des référentiels sur lesquels s'appuyer. Leur relation parfois conflictuelle avec la Direction RSE semble s'apaiser peu à peu, chacun devant trouver sa place dans ce nouveau paysage de l'entreprise.

Enthousiastes, influents et engagés, les communicants, restent les acteurs incontournables d'une stratégie RSE réussie. Leur capacité à transmettre, leur pédagogie, leur écoute et leur sens de la marque étant des atouts indispensables pour continuer à changer les mentalités, les business model, les imaginaires et se projeter dans un demain à la fois responsable et désirable.



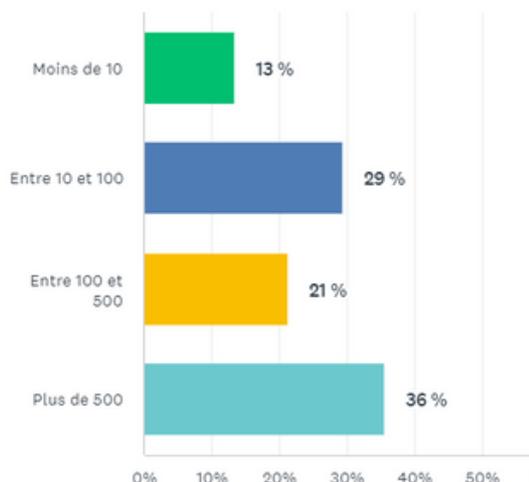
Cyndie BETTANT
Communication &
Impact Leader
CISION

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 378 professionnels de la communication et du marketing.

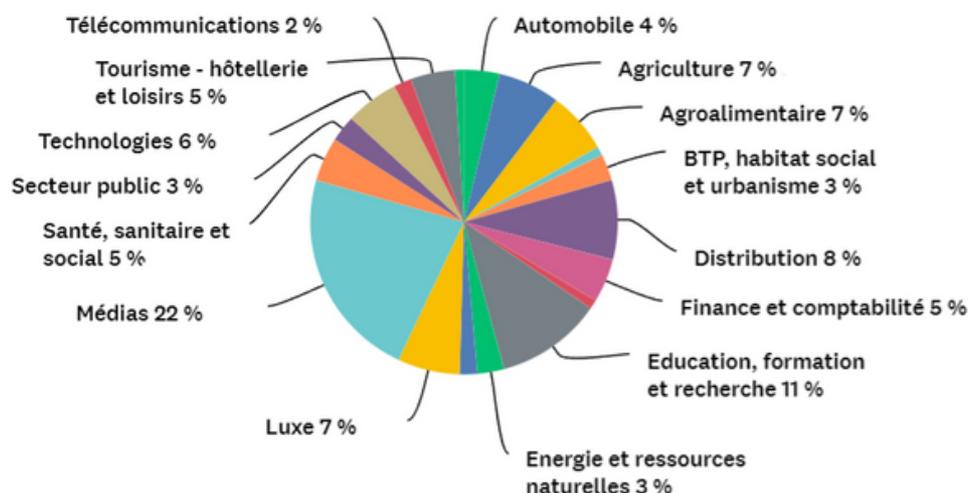
Le panel a été interrogé entre le 3 juillet et le 15 septembre 2023.

Taille des entreprises interrogées



Cette étude est la 4ème 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. Les différentes industries représentées sont indiquées dans le graphique ci dessous.





A propos des auteurs

Responsable de l'étude

Cyndie BETTANT
Impact & Communication Leader
CISION
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

A 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