

1^{er} baromètre de l'engagement collaborateurs

08.02.24 / COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Quelles sont les entreprises les plus visibles sur les réseaux sociaux grâce à leurs collaborateurs ?

Havas Paris People dévoile le premier baromètre de l'engagement salariés sur les réseaux sociaux avec pour objectif d'évaluer la contribution des collaborateurs à la visibilité des entreprises du SBF 120 sur LinkedIn et X (ex-Twitter).

Les collaborateurs jouent un rôle important dans la visibilité de leurs employeurs.

À l'heure où de nombreuses entreprises ont mis en place des programmes d'employee advocacy souvent de grande ampleur, quel est l'impact réel de ce type d'actions ? Sur quels critères mais aussi via quelles datas – dans un univers où les réseaux sociaux restreignent l'accès aux données – mesurer les effets de cet engagement collaborateurs ? Quels sont les secteurs et les entreprises qui tirent leur épingle du jeu et comment ?

Les collaboratrices et collaborateurs des sociétés du SBF120 contribuent fortement à l'image de leur employeur sur LinkedIn. En effet, ils produisent un quart (25,7 %) des publications s'affichant parmi les résultats de recherche la plateforme.

Près d'un tiers (30,4 %) des résultats proviennent de pages d'entreprise et le restant (44 %) d'autres profils d'utilisateurs.

Sur l'ensemble des mentions internes s'affichant parmi les résultats de recherche, celles des cadres dirigeants représentent près d'un dixième (8,6 %), celles des cadres supérieurs et intermédiaires près d'un tiers (30,1 %).

« Si la part de voix des cadres dirigeants ne représentent qu'un dixième des mentions des entreprises sur les réseaux sociaux, cette part a pour autant un écho tout particulier puisque qu'ils incarnent l'actualité stratégique des entreprises sur LinkedIn. Bien accompagnés les dirigeants ont tout intérêt à investir les réseaux sociaux et à le traiter comme un médium capable d'atteindre toutes ces cibles, interne en tête. » décrypte Pauline Caillat, Partner chez Havas Paris People.

Le rôle des collaborateurs varie fortement selon les secteurs économiques et leurs fonctions.

Les secteurs de la santé et la finance affiche le plus haut taux de mentions internes, avec près de la moitié (respectivement 47 % et 44 %) des résultats de recherche provenant de profils collaborateurs.

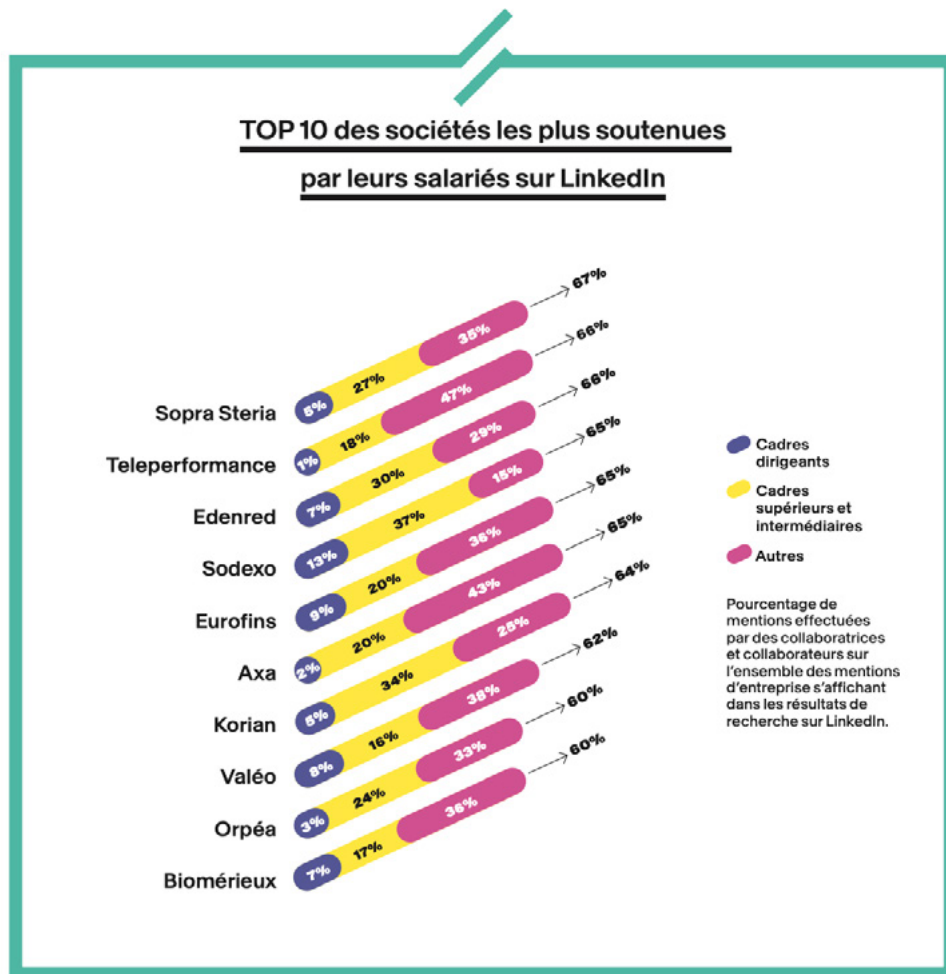
Inversement, les secteurs des télécommunications (7 %), des matériaux de base (19 %), des biens de consommation (21 %), du pétrole et du gaz (22 %) et des services aux consommateurs (23 %) affichent les taux les plus bas.

Les professionnels des ressources humaines se distinguent par leur forte implication dans l'ambassadorat de leur employeur sur LinkedIn, première plateforme professionnelle (2,3 %).

Il est plus étonnant de retrouver les métiers de l'assurance, de la banque et de la finance ou encore de la santé et de l'ingénierie parmi les métiers les plus impliqués.

Notons également que les métiers du numérique, du marketing et de la communication, par ailleurs parmi les plus actifs sur LinkedIn, ne contribuent pas plus à la visibilité de leur employeur qu'à d'autres sociétés.

Un Top 10 hétéroclite tant dans les secteurs que dans les strates hiérarchiques qui prennent le plus la parole.



« L'étude vient confirmer quelque chose que l'on pressentait mais que personne n'avait su mesurer jusqu'ici : le fait qu'un tiers de la prise de parole des marques sur les réseaux sociaux est faite par les salariés. Cela représente un vrai pouvoir pour les marques. L'employee advocacy démontre alors sa force dans sa capacité à driver et encadrer la prise de parole des collaborateurs. L'étude nous montre également qu'il y a une place pour toutes les entreprises sur les réseaux sociaux, pas uniquement les love brand. Le collectif collaborateurs a la capacité de porter une marque bien au-delà de ce que peut faire le corporate en termes de légitimité et d'authenticité. » commente Raphaëlle Goudet, directrice associée en charge de l'employee advocacy chez Havas Paris People.

Focus sur la méthodologie :

Après une première évaluation de la qualité des résultats de recherche, nous avons retenu un total de 97 entreprises sur LinkedIn et 115 sur X. Pour les entreprises écartées, notre démarche produisait trop peu de résultats pertinents sur la période d'observation. En conformité avec les règles d'utilisation de la plateforme, cette étude s'appuie sur une fraction des mentions réellement existantes sur la plateforme. La collecte successive des mentions s'étend de janvier à août 2023. Après avoir déterminé si les auteurs des mentions sont actuellement employés par la société qu'ils mentionnent, nous avons procédé à l'anonymisation des données, à l'exception de celles relatives aux représentants de l'entreprise (cadres dirigeants). Ensuite, nous avons calculé les trois indices phares (représentation, puissance et différence) sur la base des mentions internes.

Enfin, nous avons procédé à une série d'analyses pour étudier la typologie de profils (champs de compétences professionnelles, niveau hiérarchique).

N.B : De nombreuses dataviz et focus sur des secteurs et profils spécifiques sont disponibles sur demande.

CONTACT

LUCILE MAITRE | +33 7 78 21 51 09
lucile.maitre@havas.com

HAVAS Paris