



# SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>I- L'engagement</b> .....	<b>4</b>
1. La notion de l'engagement.....	4
1.1 La théorie de l'engagement de Kiesler s'oppose à celle de Joule et de Beauvois .....	4
1.2 Le concept de soumission librement consentie.....	4
2. Les différents types d'engagements .....	6
2.1 L'engagement marketing.....	6
2.2 L'engagement militaire .....	7
2.3 Engagement des jeunes d'aujourd'hui : bénévoles, politiques.....	8
<b>II- Le désengagement</b> .....	<b>9</b>
1. Définition de la notion.....	9
2- Le désengagement en entreprise .....	10
2.1 Création de la démotivation en entreprise .....	10
2.2 Les causes du désengagement.....	10
2.3 Les conséquences du désengagement .....	12
3. La stratégie de désengagement en marketing .....	13
4. Le désengagement de la puissance publique.....	14
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>15</b>
<b>Sitographie</b> .....	<b>16</b>

# Introduction

L'engagement renvoie à la notion de promesse et de responsabilité. En effet, dans la vie de la société, l'engagement est présent chez tous les individus lors d'une prise de décision pour réaliser quelque chose. C'est notamment une attitude qui consiste à prendre son action et ses discours sur des questions politiques, culturelles ou sociales.

Une personne peut être engagée, mais peut aussi être désengagée. Une personne désengagée est une personne qui se libère de son engagement ou cesse d'être engagé.

Dans ce dossier, nous allons nous intéresser sur les notions d'engagement et de désengagement dans les différents domaines. Ainsi, nous allons voir quelles sont les sources de l'engagement ? quelles sont les causes du désengagement ? Quelles sont ses conséquences ? ainsi le désengagement est-t-il toujours mauvais pour la société ?

Pour répondre à ces questions, nous allons d'abord présenter la notion de l'engagement, sa définition et ses enjeux dans notre société et nous verrons ensuite les causes du désengagement et ses conséquences.

# **I- L'engagement**

## **1. La notion de l'engagement**

L'engagement c'est une action qui consiste à accomplir quelque chose. Cet engagement peut se faire à travers une promesse, une convention, ou un contrat. L'engagement est également lié à la motivation d'une personne. On peut s'engager face à une situation, ses caractéristiques ou une condition. On distingue ainsi différents type d'engagement et cette définition n'est pas la même pour tous les domaines. En psychologie sociale, l'engagement se définit ainsi : « l'engagement désigne l'ensemble des conséquences d'un acte sur le comportement et les attitudes ».

### **1.1 La théorie de l'engagement de Kiesler s'oppose à celle de Joule et de Beauvois**

La notion d'engagement est liée aux travaux de Kiesler dans les années 1960. Kiesler donne une première définition de l'engagement comme étant " le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux ". Pour Kiesler, l'engagement est une variable continue à laquelle on peut répondre que par oui ou par non. Mais pour Beauvois et Joule, cette définition semble vague. Pour Joule et Beauvois, « l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé ».

### **1.2 Le concept de soumission librement consentie**

Joule et Beauvois ont créé le concept de soumission librement consentie, une méthode de psychologie sociale. Ce concept est créé notamment pour représenter « la conséquence d'un procédé de persuasion qui donne l'impression aux individus qu'ils sont les auteurs de leurs décisions ». Ils définissent ce concept comme suit : « pour traduire cette forme de soumission particulièrement engageante, qu'elle nous conduise à agir à l'encontre de nos attitudes, de nos goûts, ou qu'elle nous conduise à réaliser des actes d'un coût tel que nous ne les aurions pas réalisés spontanément. Tout se passe dans cette situation comme si l'individu faisait librement

ce qu'il n'aurait jamais fait, sans qu'on l'y ait habilement conduit et qu'il n'aurait d'ailleurs peut-être pas fait sous une contrainte manifeste ».

Cela permettrait donc à une personne de modifier son comportement, ses objectifs et ses choix tout en pensant être le responsable de ces modifications. Le fait de se sentir responsable va permettre à la personne de prendre des décisions plus rapidement et même si cette décision ne lui est pas favorable, il s'agit d'une sorte de manipulation mentale. .

La soumission librement consentie peut être utilisée à travers de nombreuses techniques. De plus, de nombreuses entreprises dans le but d'améliorer le comportement des salariés, ont fait appel à des psychologues sociaux pour appliquer les techniques que nous allons voir par la suite.

#### *1.1.1. La technique du Pied-dans-la-bouche*

La technique du pied-dans-la-bouche fait partie de la théorie de l'engagement et découle d'une expérience réalisée par Howard ( un démarcheur par téléphone) et son équipe en 1990. L'expérience consistait à demander en début de conversation téléphonique "comment allez-vous ?" (une utilisation du pied-dans-la-bouche) et ensuite leur proposer d'acheter une boîte de cookies pour une association caritative. Le fait de poser une question concernant le bien-être du prospect avant la requête augmenta le pourcentage d'acceptation car les prospects se sentent valorisés, ce qui l'incite à s'engager. L'expérience révèle ainsi que le fait de commencer la requête avec cette technique du pied-dans-la-bouche a permis d'augmenter le pourcentage d'acceptation, celui-ci passe de 10% à 25%.

#### *1.1.2. Mais vous être libre de*

Cette technique consiste à poser une question et on n'y ajoute la formule "Mais vous êtes libre d'accepter ou non". Ce sentiment de liberté peut inciter une personne à faire quelque chose qu'elle n'aurait pas réalisé d'elle-même, ce qui va augmenter son pourcentage d'acceptation car il est prêt à s'engager. Dans cette optique, Guéguen et Pascual ont réalisé une expérience avec la technique du mais-vous-êtes-libre-de. L'expérience consistait à demander à des gens dans la

rue une pièce d'argent et en n'y ajoutant "Mais vous êtes libre d'accepter ou non" à la fin. Il constate que dans la situation sans le "Mais vous êtes libre d'accepter ou non", il n'y a que 10% des gens qui s'engage à donner une pièce tandis que dans l'approche avec le "Mais vous êtes libre d'accepter ou non", 47,5% s'y engagent. Ils constatent une différence significative entre les deux types d'approches, ils multiplient par quatre leur chance de recevoir une pièce d'argent par un inconnu.

### *1.1.3. La technique du un-peu-c'est-mieux-que-rien*

Beauvois et Joule réalisent une expérience où ils demandent 3 euros pour une association caritative et ils s'y rajoutent que même 10 centimes seraient mieux que rien. Ils constatent que le pourcentage de donation est plus élevé. En ce qui concerne cette expérience, les gens s'engagent à donner une pièce car la contribution est faible, ils osent pas refuser du fait de se voir considérer comme étant radins.

## **2. Les différents types d'engagements**

### **2.1 L'engagement marketing**

L'engagement marketing consiste à inciter les consommateurs à réaliser un acte qui va le pousser à s'engager vers l'achat. Cet engagement marketing passe par des techniques de manipulations, elle se base sur la fidélité du client, du produit et sur la fidélité à la marque.

On distingue en marketing plusieurs type d'engagement tel que l'engagement à la marque, l'engagement publicitaire, l'engagement sur les réseaux sociaux. L'engagement à la marque c'est le fait d'avoir une préférence à l'égard d'une marque, c'est une élément de fidélité. Cette fidélité à la marque peut se voit à travers des actes d'achats répétés qui engagent le consommateur. Cet engagement peut se traduire par le fait qu'on s'abonne aux comptes des marques sur les réseaux sociaux, qu'on s'abonne à la newsletter de la marque, on va voir les blogs ou bien on participe à des panels clients. De plus, en s'inscrivant à newsletters ou en

acceptant de recevoir des mails d'une marque, le consommateur s'engage, ce qui représente un acte de fidélité pour la marque.

En ce qui concerne l'engagement publicitaire, c'est le fait de interagir avec une publicité, de se reconnaître à travers une publicité, cela nous pousse à « liker » une publicité. Ici, l'entreprise s'engage également à satisfaire les besoins des consommateurs en divulguant des publicités attirantes et personnalisées, ce qui va inciter le consommateur à s'engager dans l'achat car il va se reconnaître et éprouver le besoin d'acheter ce produit.

Et pour finir, en ce qui concerne l'engagement sur les réseaux sociaux, c'est la combinaison des deux précédentes type d'engagement. En effet, c'est en étant fidèle à la marque et en interagissant avec la publicité qu'on s'engage sur les réseaux sociaux à donner notre avis, évoquer ses actions, ses produits. Sachant que maintenant les marques à travers la publicité ou des émissions propose de hashtags, il est plus facile pour les consommateurs de s'engager sur les réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter ou Instagram en s'abonnant tout simplement à leur compte respectif et en communiquant avec les hashtags.

## **2.2 L'engagement militaire**

L'engagement militaire c'est un contrat où une personne décide de vouloir servir volontairement pour l'armée ou dans une formation en lien pour une durée déterminée. C'est un engagement qui présente des avantages et des risques comme tout engagement. C'est un engagement fort, en effet, la personne se met au service d'un pays, il va devoir défendre avec fierté son pays, ses valeurs, ses principes et ses intérêts. Sa volonté, sa motivation seront déterminants pour pouvoir assumer cet engagement. Il faut avoir beaucoup de réflexion, bien se renseigner avant de s'engager et ne pas la prendre à la légère. L'engagement militaire est une décision qui se prend en famille, avec les proches et les amis. La famille va devoir partager sa réflexion, le conseiller et surtout comprendre son choix. Beaucoup de questions vont être posés, la famille, les amis et les proches vont devoir l'accompagner, le soutenir. Il faut vraiment être motivé pour s'engager dans ce domaine. L'engagement militaire a ses spécificités, il sera difficile de concilier la vie personnelle et la vie professionnel notamment à cause des opérations et des missions qui se déroulent en interne ou externe et où il faudra être disponible 7j/7 et 24h/24. En s'engageant à l'armée, on se sépare de sa famille, de ses proches et de ses amis. C'est donc en prenant en compte tous les avantages et les inconvénients de cet engagement que

l'on doit s'engager à l'armée, on doit être conscient de toutes les facettes de l'armée. C'est un engagement fort car ce métier présente des risques, en effet, on peut se blesser ou perdre la vie. C'est un métier qui demande également une bonne cohésion pour faire face aux risques, chacun doit prendre soin de son camarade. C'est également un métier qui demande une bonne condition physique et mentale. Il s'agit d'un engagement physique car il y a beaucoup d'entraînements et les journées sont assez chargées. L'engagement militaire est donc un engagement à prendre au sérieux que ce soit pour la vie ou pour un temps.

### **2.3 Engagement des jeunes d'aujourd'hui : bénévoles, politiques...**

L'engagement des jeunes d'aujourd'hui est différent par rapport à avant. Les jeunes d'aujourd'hui s'engagent mais d'une autre façon. Leur engagement à la politique s'est fortement réduit certes. On relève pour la tranche des 13-17 ans que 85 % des jeunes s'intéressent peu ou ne s'intéressent pas à la politique.

C'est la façon dont ils s'engagent qui a évolué et qui a changé, ils s'adaptent à l'environnement et à la société. De plus, les jeunes d'aujourd'hui font face à une multitude de possibilités d'engagement notamment avec les nouveaux moyens et supports de communication et d'information, ils sont confrontés à un nouveau engagement tous les jours. Les jeunes aujourd'hui, ne s'engagent pas pour de grandes causes, sur le long terme mais leur l'engagement est toujours présent. D'après une étude de France-Bénévolat, ce sont les jeunes de 15-35 ans qui s'engagent dans le monde associatif et dans le bénévolat. On relève une hausse de + 32% en trois ans.

Pour qu'un jeune s'engage, il faut qu'il soit motivé car il est important pour lui de s'engager dans quelque chose qui lui sera utile et qu'il ressent être utile. La motivation est l'élément clé pour qu'un jeune s'engage sur le long terme et pour qu'il soit impliqué.

On peut voir qu'aujourd'hui, les jeunes s'engagent à faire des études longues à cause de la crise et pour y faire face. On peut voir également que beaucoup d'entre eux s'engagent à aller travailler pendant les week-end soit pour financer leurs études, soit pour leurs propres besoins, ou à cause de leur situation familiale.

Beaucoup de jeunes aujourd'hui s'engagent à faire du sport dans salles de sport, pour cela ils payent des abonnements sportifs pour une année ou une période voir même sur le long terme. Ils s'engagent à faire du sport pour avoir une meilleure santé, une bonne condition physique et car ils éprouvent le besoin de se dépenser. Ils sont motivés à faire du sport car cela leur est utile. De plus, nombreux sont ceux qui s'engagent également à devenir « végétalien », ils limitent voir ne consomme plus de produits issus des animaux, un engagement assez difficile car il est difficile parfois de sortir avec des amis ou la famille aux restaurants car ils ne trouvent pas tout le temps un repas adaptés à leur nouveau mode de vie.

L'engagement des jeunes est toujours présent mais ne sont pas les mêmes car ils n'ont pas les mêmes principes, et les mêmes besoins. leur engagement diffère selon leur origine, leur culture et plein d'autres facteurs.

## **II- Le désengagement**

### **1. Définition de la notion**

Désengager c'est le fait de libérer quelqu'un d'un engagement ou de faire cesser d'être engagé. Cette notion renvoie souvent au verbe « dégager » qui signifie « libérer quelqu'un de ce qui constitue pour lui une gêne, une entrave ou une contrainte ». Par conséquent, lorsqu'il y a désengagement, l'individu devient moins impliquer vis-à-vis de son engagement de départ. Ainsi le désengagement va influencer la pensée et le comportement de l'individu.

Lorsque l'estime de soi chez un individu est menacé, le désengagement psychologique devient un moyen pour se protéger contre les expériences dévalorisantes.

## 2- Le désengagement en entreprise

### 2.1 Création de la démotivation en entreprise

Lorsqu'un salarié est désengagé, il devient moins impliqué dans son travail et ne trouve plus de sens à son rôle dans l'entreprise. Ainsi, il est découragé d'avoir le sentiment de faire des efforts en vain. Le salarié cesse alors de prendre la responsabilité et l'initiative de participer aux décisions qui le concernent : il est donc déresponsabilisé. Le salarié ne s'intéresse plus à l'activité de l'entreprise, ainsi le désengagement peut créer le mécontentement et la démotivation des salariés.

### 2.2 Les causes du désengagement

#### *2.2.1 Une image négative du marché de travail*

L'image que donne l'entreprise joue un rôle important dans la pensée des salariés. Une image péjorative de l'entreprise peut créer le désengagement tout en sachant qu'aujourd'hui la méconnaissance du monde du travail par la jeune génération s'accroît, notamment due à l'allongement des études. De plus, la hausse du chômage que subit notre société durant ces dernières années crée un climat de dépendance envers le monde du travail. Le sentiment de précarité s'accroît car l'offre et la demande sur le marché du travail sont déséquilibrés, ce qui déstabilise le sentiment de sécurité et de reconnaissance chez les individus. Le désengagement peut exister dès l'entrée sur le marché du travail. La relation entre l'individu et le travail s'est donc trouvée détériorée.

#### *2.2.2 Des causes internes à l'entreprise*

- Un problème de qualité du management

Le manager est un personnage clé de l'entreprise, car c'est la personne qui décide et qui passe des commandes à ses salariés. Le mode ou le style de management varie d'un manager à l'autre car chacun a sa propre manière de faire fonctionner une entreprise. Cependant, les managers

ont souvent du mal dans leur métier car ils doivent faire face aux différents comportements des salariés, ils peuvent donc se trouver coincer entre ses équipes et sa propre hiérarchie. Par conséquent, une position inconfortable peut devenir une source d'insatisfaction. Cette source d'insatisfaction conduira au désengagement du salarié.

- Des changements récurrents et une gouvernance floue qui réduisent la capacité d'action des salariés

Les salariés peuvent se sentir désengagés lorsqu'ils sont écartés de la prise de décision, c'est-à-dire une prise de décision importante sans participation des salariés, ou lorsqu'ils ne sont pas informés des changements ou qu'ils ne sont pas accompagnés dans leur travail. Ainsi, le manque d'accompagnement du changement a des conséquences terribles pour l'ensemble de l'entreprise. Cela peut créer un sentiment d'instabilité et d'incompréhension. D'autre part, la capacité d'action est réduite lorsque l'individu n'est pas informé, ce qui l'empêche d'agir, donc il ne trouve plus de sens à son travail et ne trouve pas de motivation pour son développement et son épanouissement au travail.

- La multiplication des outils de reporting et des entretiens individuels d'évaluations

Aujourd'hui, les entreprises mettent en place des outils de reporting dans le but de contrôler la productivité de ses salariés en temps réel. De plus, elles réalisent des entretiens qui n'évaluent ni le travail, ni le salarié mais uniquement les résultats de la production. Donc, les salariés subissent la pression qui leur oblige à accroître la productivité de l'entreprise, ils sont alors désengagés car l'entreprise ne se soucie pas de leur besoin mais cherche seulement du bien pour ses propres intérêts. De ce fait, les salariés peuvent être considérés qu'il y a une absence de reconnaissance du travail et des efforts fournis donc cela crée de la démotivation. Ainsi, l'absence de reconnaissance est sans doute l'erreur de management la plus répandue conduisant à un désengagement fort du salarié.

- La mise en concurrence des salariés

Lorsque l'entreprise détruit le travail collectif et les liens de coopération, et met en concurrence des salariés entre eux, dans le but d'augmenter la productivité ou la créativité, cela peut tout à fait engendrer des effets contradictoires à ce qu'elle attend. En effet, cela va développer de la solitude au travail et les salariés auront plus de pression du fait qu'ils sont seuls à atteindre des objectifs individualisés. La difficulté se multiplie, les salariés deviennent alors désengagés.

### **2.3 Les conséquences du désengagement**

Pour l'entreprise, des salariés désengagés peut donner lieu à un turn-over excessif, c'est-à-dire des départs des salariés qui représentent un coût important pour l'entreprise du fait de les avoir recruté et formé.

Le désengagement peut également manifester par le manque d'efficacité personnelle et collective au sein de l'entreprise. De plus, l'absentéisme progresse lorsque les salariés ne sont pas motivés à travailler. De ce fait, la productivité baisse car il va y avoir des retards dans l'exécution du travail due à une insuffisance d'effectifs salariales.

En effet, le désengagement des salariés conduit à une multiplication des retards, des erreurs, des malfaçons, des gaspillages de toutes sortes, à de la casse d'outils ou à la détérioration du matériel. Ce qui entraîne une baisse de qualité de la production, une perte d'efficacité et surtout une mauvaise image auprès de la clientèle. Un engagement défectueux va baisser également la rentabilité de l'entreprise. Ainsi, la responsabilité sociale de l'entreprise est remise en question.

Pour éviter toutes ces conséquences, l'entreprise doit replacer impérativement l'humain au cœur du travail, à considérer les salariés comme des personnages importants pour le développement de l'entreprise. Il faut également qu'elle s'adapte son mode de management, c'est-à-dire, à prendre le temps de communiquer avec ses salariés, à établir des bonnes relations, à les respecter dans le but de manager par le sens et non par les objectifs. De plus, il y a urgence à donner du pouvoir aux salariés, à écouter leurs propositions et leurs avis. Surtout, l'entreprise doit reconnaître les besoins et les attentes de ses travailleurs afin de les aider à progresser dans

le travail et les donner envie de travailler pour l'entreprise. La responsabilité sociale est notamment le fait de considérer les salariés comme des hommes et non comme des machines, comme une richesse et non comme une ressource.

### **3. La stratégie de désengagement en marketing**

En marketing, la stratégie de désengagement renvoie à la stratégie de retrait ou de recentrage. La stratégie de désengagement est apparue dans les années 1970. Elle se caractérise par le fait d'abandonner, de vendre ou de liquider certaines activités ou certaines lignes de fabrication pour permettre à l'entreprise de retrouver une situation financière plus saine ou tout simplement lui éviter la faillite. Donc, c'est une solution pour l'entreprise qui est en impossibilité de persévérer sur des marchés où la rentabilité est quasiment nulle. Pour ce faire, elle va retirer ses produits et sa marque du marché s'il s'agit d'une exportation. Lorsqu'il s'agit d'une implantation, l'entreprise doit avant tout trouver des repreneurs pour pouvoir faire le retrait sur le marché en question.

Le désengagement peut être total ou partiel, l'entreprise se retire totalement ou partiellement du marché. Cette stratégie est utilisée également lorsque le produit est en phase de déclin. Il s'agit de mettre en œuvre une politique de désinvestissement tout en cherchant à se recentrer sur le métier de l'entreprise.

La stratégie de désengagement a été utilisée par l'entreprise Groupama en 2000, elle a quitté l'Allemagne suite à une stratégie de recentrage du groupe face à la difficulté du marché d'assurance en Allemagne.

Cette stratégie permet aux entreprises de réaménager le portefeuille d'activité de leur entreprise, de sélectionner les activités à conserver et de supprimer les activités qui ne permettent à l'entreprise de réaliser des bénéfices. Le but est donc de connaître l'équilibre de son portefeuille et de savoir quelle activité à conserver ou à céder.

Elle peut aussi être engagée alors que l'entreprise n'éprouve pas de difficultés financières particulières, mais qu'elle souhaite réorienter son ou ses activités.

#### **4. Le désengagement de la puissance publique**

La politique de désengagement l'État consiste à réduire son intervention et laisser de plus en plus la place au marché. C'est ce qu'on appelle une économie libérale.

En effet, pour les libéraux, l'intervention de l'État est inutile, inefficace et dangereuse car elle perturbe le bon fonctionnement du marché et crée du chômage, de l'inflation et de l'endettement. Dans une économie libérale, on considère que l'intervention de l'État peut déresponsabiliser les agents économiques car les entreprises se contentent des subventions ou de politiques publiques généreuses sans se soucier de l'innovation ou de la compétitivité. De plus, les ménages ne seront pas incités à faire des efforts dans le travail car les prestations sociales compensent leur revenu. De plus, cela représente un coût pour l'État d'intervenir sur le marché en sachant que les déficits budgétaires s'accumulent bien que l'État n'est pas soumis à des contraintes de rentabilité.

Par conséquent, les libéraux pensent que le désengagement de l'État est nécessaire pour le bon fonctionnement du marché et que ce dernier doit seul réguler la vue économique grâce au mécanisme de la loi de l'offre et de la demande. Ainsi, l'État ne doit garder que ses fonctions régaliennes, c'est-à-dire la police, la justice et l'armée.

## CONCLUSION

La notion d'engagement n'a pas le même sens selon les différents domaines. Nous avons vu la définition de l'engagement en psychologie et la théorie de l'engagement donné par les psychologues Kiesler, Joule et Beauvois ainsi que les techniques associés à la théorie de l'engagement et au concept de la soumission librement consentie. L'engagement d'une personne diffère ainsi en fonction de son époque, son métier, ses principes ainsi que ses goûts et préférences et en fonction d'autres facteurs. L'engagement de nos jours a évolué et surtout celui des jeunes qui doivent prendre la décision de s'engager en fonction de l'environnement et de la société. S'engager demande une réflexion ainsi qu'une forte motivation pour qu'elle soit durable, sur le long terme. De même pour la notion du désengagement, la cause du désengagement est principalement due à une insatisfaction des besoins ou des attentes. Le désengagement des salariés dans une entreprise est très mauvais car il va influencer sur la productivité de l'entreprise et il risque fortement à détériorer l'image de cette dernière. Cependant, cette notion existe également pour caractériser une stratégie en marketing ou une politique de l'Etat, dans ce cas, le désengagement est un choix pour faire face à une difficulté afin de pouvoir améliorer la situation.

## Sitographie

<http://eduscol.education.fr/cid46304/la-psychologie-de-l-engagement-ou-l-art-d-obtenir-sans-imposer.html>

<https://sociologies.revues.org/642>

<http://www.injep.fr/article/lengagement-des-jeunes-aujourd'hui-2505.html>

[http://www.cpcp.be/medias/pdfs/publications/engagement\\_jeunes\\_2010\\_v3.pdf](http://www.cpcp.be/medias/pdfs/publications/engagement_jeunes_2010_v3.pdf)

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Engagement\\_\(psychologie\\_sociale\)#Les\\_effets\\_de\\_l'engagement](https://fr.wikipedia.org/wiki/Engagement_(psychologie_sociale)#Les_effets_de_l'engagement)

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Adolphus\\_Kiesler](https://fr.wikipedia.org/wiki/Charles_Adolphus_Kiesler)

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/engagement/29510>

<http://www.rhinfo.com/thematiques/engagement-et-reconnaissance/le-retour-du-desengagement>

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Strategie-de-desengagement-243259.htm>

<http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/strategie-de-desengagement.html>