

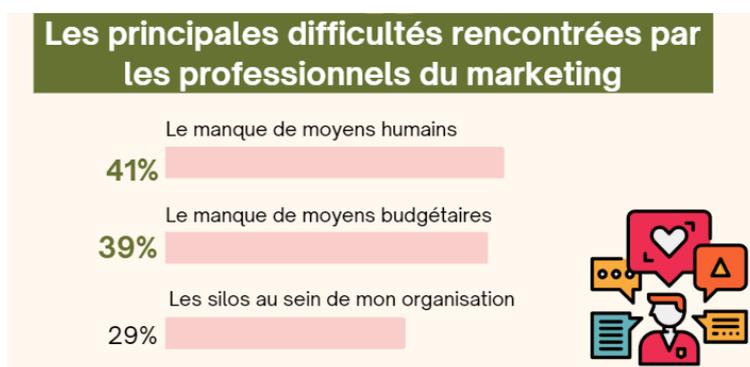
Baromètre de la transformation responsable des entreprises

Près d'un marketeur sur deux (48 %) pensent qu'il faut complètement revoir notre modèle économique et sortir du mythe de la croissance infinie !

L'Adetem, 1^{er} réseau du marketing en France, dévoile les résultats de son nouveau baromètre¹ Adetem-OpinionWay de la transformation responsable des entreprises. Une étude menée sur l'ensemble du territoire, auprès de décideurs marketing & communication et de dirigeants, qui a pour ambition de mieux comprendre comment s'opère la transformation responsable dans les entreprises françaises, bien sûr, sous l'angle du marketing. A l'heure où les enjeux environnementaux et sociaux sont cruciaux pour pérenniser les activités humaines, et dans un contexte où le pouvoir d'achat et l'approvisionnement des matières premières restent difficiles, comment les acteurs du marketing envisagent-ils leur engagement sociétal cette année ? Les entreprises sont-elles prêtes à passer de l'envie d'agir à l'action ?

1. Les enjeux complexes des décideurs marketing pour 2022.

Cette année, les marketeurs doivent faire face à deux difficultés majeures au sein de leur organisation. En effet, **41 % déclarent un manque de moyens humains** et **39 % un manque de moyens financiers** pour mener à bien leurs activités en 2022. Pourtant, post ère Covid-19 et ses répercussions économiques, leurs enjeux de développement restent importants « **La conquête de nouveaux clients** » est une priorité pour **46 %** d'entre eux, suivi par « **la mise en œuvre d'un marketing plus responsable** » (**45 %**) et « **la croissance de l'activité** » (**42 %**).



¹ Sondage auto-administré en ligne auprès de 157 professionnels du marketing & communication et dirigeants d'entreprises en France, du 31 mars au 19 mai 2022.



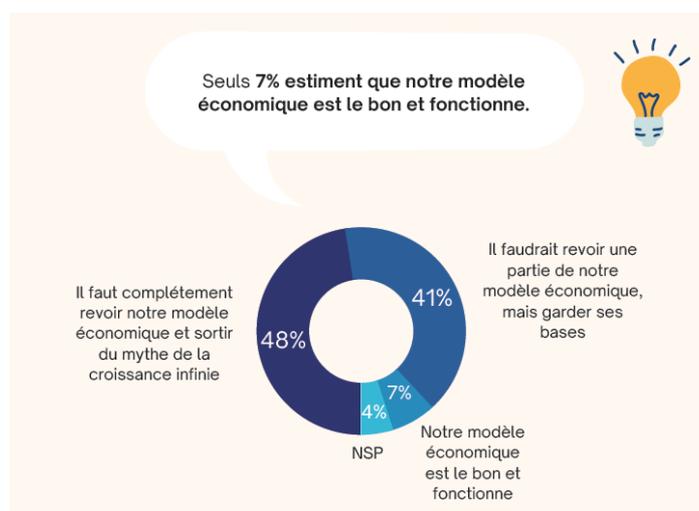
2. L'engagement des entreprises et des responsables marketing : toujours en hausse.

Sur fond de crise sociale, sanitaire et environnementale, la très grande majorité des marketeurs (**96 %**) se sentent concernés par le développement durable et par le marketing responsable (**93 %**), une pratique qui fait sens pour 89 % d'entre eux. Ils évoluent aujourd'hui dans des organisations également sensibles à la question puisque **77 % estiment que leur entreprise est déjà engagée dans une démarche de marketing responsable** et sont même 73 % à indiquer que celle-ci est très engagée sur le sujet du développement durable.



Néanmoins, en face de nouveaux produits et services plus responsables, **45% pensent que leurs consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher** pour une offre de qualité environnementale supérieure et **46 %** pour une qualité sociale supérieure... Aux entreprises de trouver aujourd'hui l'équation gagnante pour répondre aux enjeux sociétaux tout en répondant aux besoins et contraintes budgétaires de leurs clients.

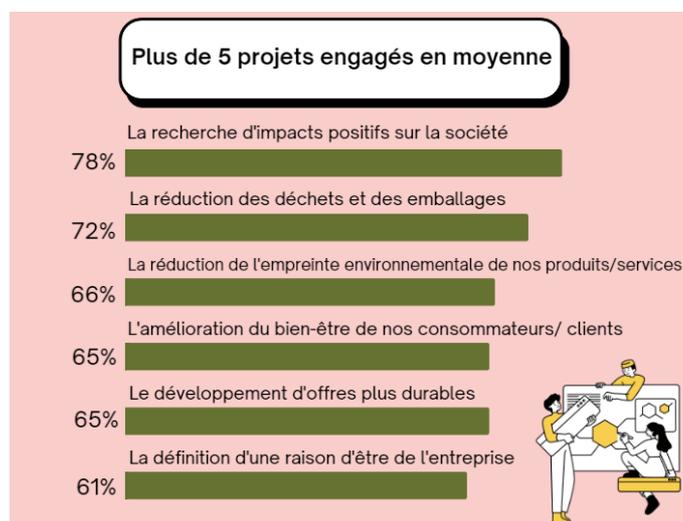
Ainsi, les marketeurs ont aujourd'hui le sentiment que les business model des entreprises sont peu compatibles avec la conduite d'un marketing responsable. En effet, **48 % estiment qu'il faut complètement revoir notre modèle économique et sortir du mythe de la croissance infinie** et 41% qu'il faudrait revoir une partie de notre modèle économique, tout en gardant ses bases. Réalistes, au total c'est **89 % qui s'accordent à dire qu'il faut changer la politique business de leur entreprise pour conduire une stratégie optimum de marketing responsable.**



3. Plus de 5 projets responsables engagés en moyenne en interne.

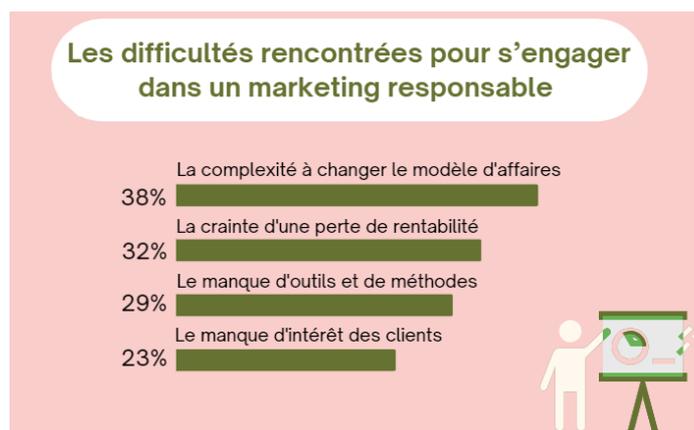
Les marketeurs, très engagés personnellement et professionnellement, mettent en place de nombreuses actions en interne, afin de pratiquer un marketing plus responsable. Dans le TOP 3 des principaux chantiers mis en œuvre cette année dans leur organisation : **78 % cherchent à avoir un impact positif sur la société, 72 % travaillent sur la réduction des déchets et des emballages et 66 % sur la réduction de l’empreinte environnementale de leurs produits et services.**

Cependant, ils sont **59 % à ne pas avoir entamé d’action sur la sobriété numérique, 57 % sur l’inclusion des clients vulnérables et 45 % sur le remplacement de ressources rares ou néfastes pour l’environnement** : des axes de développement pourtant majeurs pour toutes les organisations aujourd’hui.

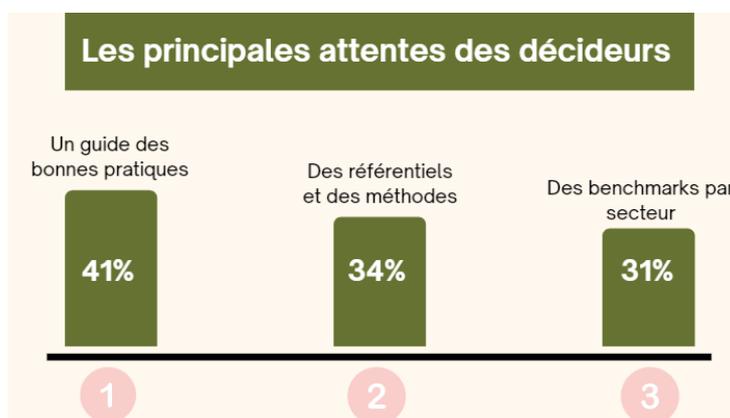


4. Les difficultés rencontrées pour mettre en œuvre l'ensemble des actions responsables nécessaires aujourd'hui.

Comme déjà constaté, le premier frein majeur rencontré par les marketeurs est **la complexité à changer le business model de leur entreprise**, afin qu'il soit en phase avec la conduite d'un marketing plus responsable. Ils sont en effet **38 %** à citer cette problématique. La crainte de perdre de la rentabilité arrive en 2^{ème} position avec 32 % et **le manque d'outils et de méthodes se place sur la 3^{ème} marche du podium avec 29 % des répondants**. En d'autres termes, les marketeurs n'ont pas tous les bonnes cartes en main pour cheminer vers la transformation responsable de leur entreprise, sans toucher au modèle économique et sans perte de résultat.



Pour solutionner cette situation, **41 % jugeraient utile d'avoir accès à un guide des bonnes pratiques** pour avancer plus sereinement en matière de marketing responsable. **34 % seraient preneurs de référentiels et de méthodes** qui ont fait leurs preuves et 31 % souhaiteraient des benchmarks sectoriels.



Luc Balleroy, Directeur Général d'OpinionWay, commente : « *Dans un contexte post Covid et de tensions sur le pouvoir d'achat et les matières premières, les acteurs du marketing témoignent d'une envie personnelle, et d'une nécessité professionnelle, de s'engager dans un marketing responsable. Pour autant, en dépit de leurs convictions, les résultats montrent clairement leurs difficultés à aligner croyance et faisabilité, coincés entre le temps court et le temps long, entre le modèle du bien être par la performance économique et celui de la responsabilité sociale et environnementale. Témoignant de cette situation paradoxale, un chiffre : 48% déclarent qu'il faudrait complètement revoir notre modèle économique et sortir de la croissance infinie. Sachant que les tensions sur le pouvoir d'achat les amènent à douter fortement de la solvabilité de produits et d'offres à valeur ajoutée environnementale et/ou sociale. C'est la raison pour laquelle ils sont demandeurs de guides, de méthodes, de repères, d'exemples leur permettant d'avancer possiblement sur cet enjeu qu'ils placent dans le top 3 de leurs priorités.* »

A propos du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem

Rassembler - Réfléchir - Agir

Conscient des enjeux majeurs qui s'imposent aux entreprises face à la situation sociale, sociétale et environnementale actuelle, l'Adetem, le premier réseau des professionnels du marketing en France, s'engage en faveur du développement d'un marketing plus responsable et lance :

RESPONSABLES ! by Adetem.

Collectif pluridisciplinaire composé de membres passionnés et engagés qui rassemble tous les acteurs qui veulent réfléchir aux responsabilités du marketing et agir pour transformer les entreprises.

A propos de l'Adetem

Créée en 1954, l'Adetem, avec aujourd'hui plus de 1000 membres, est le plus grand réseau de professionnels du marketing en France (B2B, B2C, des TPE aux plus grandes entreprises) et incarne tous les métiers du marketing, de l'expérience client, études, data, digital et innovation.

Avec plus de 90 événements annuels, et de nombreuses productions (baromètres, observatoires, livres blancs, veille marketing, etc) sa mission est de donner les moyens aux marketers de réussir dans leur métier. Conscient des enjeux majeurs qui s'imposent aux entreprises face à la situation sociale, sociétale et environnementale actuelle, l'Adetem s'engage en faveur d'un marketing plus responsable et lance en 2021 le collectif RESPONSABLES ! by Adetem.

Les actions de l'Adetem reposent désormais sur une fondation qui est la RESPONSABILITÉ, et qui irrigue les 3 piliers de l'Adetem: l'expertise métier, la culture marketing, le réseau.

A propos d'Opinion Way

Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients. Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

Contacts presse Adetem
Sandrine Trichard
sandrine.trichard@yellow-pr.fr
06 15 45 75 47

Contact Adetem
Marie-Flore Houpert
marie-flore.houpert@adetem.net
06 50 07 11 67