

Information presse

A Paris, le 8 juin 2023

Enquête sur la fonction marketing face au défi de la RSE

*96% des marketeurs pensent qu'il faut revoir notre modèle économique
et 36% qu'il faut sortir du mythe de la croissance infinie*

L'Adetem, 1^{er} réseau du marketing en France, dévoile les résultats de sa nouvelle étude Adetem-OpinionWay¹ sur la fonction marketing face au défi de la RSE. Une enquête menée sur l'ensemble du territoire, auprès de décideurs marketing & communication et de dirigeants, qui a pour ambition de mieux comprendre comment les marketeurs s'approprient la transformation RSE dans leur entreprise. A l'heure où les enjeux ESG sont cruciaux 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 rôle dans l'engagement social et environnemental de leur entreprise ? Aujourd'hui et demain ? Comment perçoivent-ils les enjeux RSE ? Freins ou opportunités ?

1- Une forte dynamique « responsable » des entreprises mais qui ne se traduit pas systématiquement dans les actions de communication

On constate un engagement RSE toujours plus fort des entreprises : 84 % d'entre elles ont mis en place un plan d'actions RSE, 68% une définition de leur Raison d'être et 57 % ont obtenu des labels ou certifications RSE (Ecova dis, B Corp, Lucie 26000, RSE Afnor...)

¹ Sondage OpinionWay pour ADETEM : échantillon de 164 décideurs marketing & communication et dirigeants d'entreprise, interrogés par questionnaire auto-administré en ligne, du 8 avril au 19 mai 2023.



Les engagements sociaux et sociétaux s'accroissent. Au-delà des engagements environnementaux, 75% des entreprises sont engagées dans des projets de respect des consommateurs et clients et 63% sur des projets de développement local (partenariats fournisseurs et prestataires locaux, emploi sur les territoires locaux, etc.). Dans ce contexte, 57% des marketeurs pensent que leur entreprise en fait plus qu'elle n'en dit dans ses actions de communication sur le sujet.

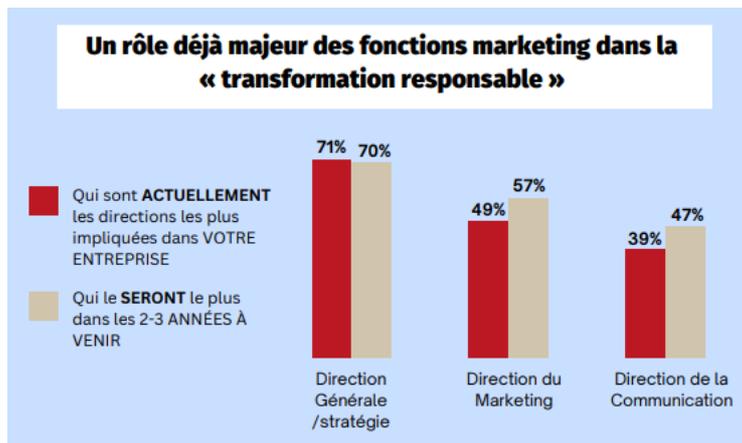
Globalement en phase avec la politique RSE de leur entreprise (74 %), les marketeurs voient néanmoins une marge de progression dans leur propre rôle. Ils sont en effet 41% à penser que les fonctions Marketing et Communication n'ont pas su s'emparer de façon satisfaisante des enjeux RSE.



2- Le rôle majeur des fonctions marketing dans cette transformation

Une implication déjà effective mais qui va s'accroître dans les années à venir. La Direction Marketing se classe dans le TOP 3 des directions les plus impliquées actuellement avec 49 % d'engagement, après la direction générale et stratégie (71%) et avant la direction de la communication (39%). Pour les marketeurs, la place des sujets RSE va devenir incontournable dans les 2-3 ans pour les fonctions marketing, aussi bien sur le plan social et sociétal (90%) qu'environnemental (93%).

L'écoconception des produits et services et la valorisation des sujets environnementaux en communication sont largement présents dans les politiques RSE menées par les fonctions Marketing : 78% développent le sujet environnemental dans leurs discours de communication, 77% développent un projet de conception responsable de l'offre.



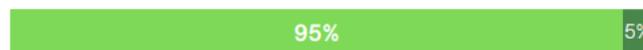
3- Une dynamique perçue comme une opportunité unique de création de valeur et de réinvention même si des freins profonds et difficultés existent

Ce passage à une conception plus responsable des offres et services, est avant tout perçu comme une opportunité par les fonctions marketing. Pour 95% d'entre eux cela permet de développer son image, sa réputation et créer de la confiance, pour 79% cela apporte une réelle valeur économique à l'entreprise, et pour 75% cela permet de se différencier de ses concurrents.

De plus, 79% estiment que la réglementation liée à la RSE est une opportunité pour l'entreprise de se réinventer !

Une « dynamique responsable » perçue comme une opportunité unique de création de valeur et de réinvention...

de développer une bonne image, réputation, créer de la confiance



d'apporter une réelle valeur économique à votre entreprise



de réellement la différencier de ses concurrents

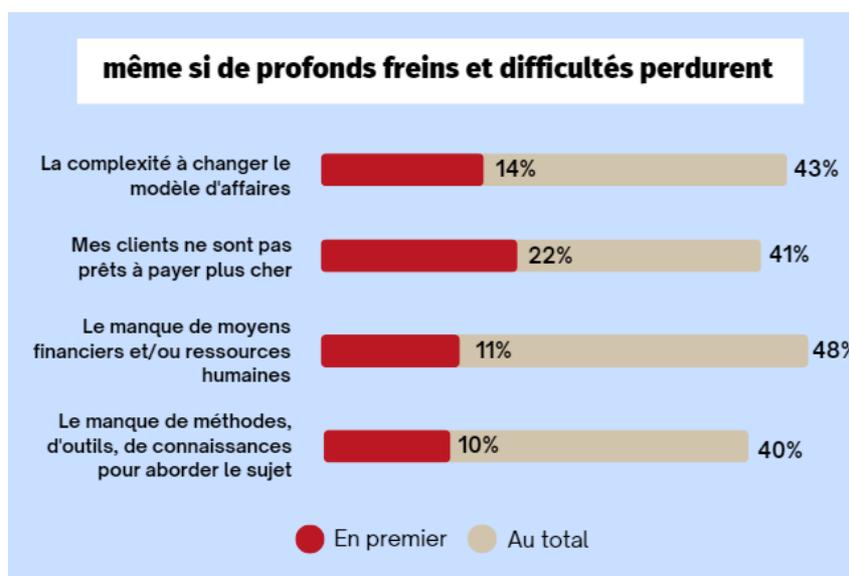


● Oui ● Non

Mais dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat, 41% pensent que leurs consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher et 24 % pensent que ce n'est pas une véritable attente des clients. 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 mais aussi d'eux-mêmes. Le 1^{er} frein au développement de stratégies marketing plus responsables reste le manque de moyen financiers et humains. 43% parlent aussi de la complexité à faire évoluer le modèle d'affaires.

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, 36 % estiment qu'il faut complètement revoir notre modèle économique et sortir du mythe de la croissance infinie et 60% qu'il faudrait revoir une partie de notre modèle économique, tout en gardant ses bases. Réalistes, au total c'est 96 % qui s'accordent à dire qu'il faut changer la politique business de leur entreprise pour conduire

une stratégie optimum de marketing responsable. Ils sont également 96% à penser que les responsables RSE et Marketing & Communication doivent travailler ensemble pour faire évoluer les imaginaires et comportements vers des modèles plus responsables.



Luc Balleroy, Directeur Général d'**OpinionWay**, et **Valérie Le Berre**, Fondatrice d'**Aloa Research**, responsable du projet au sein du **Collectif RESPONSABLES ! by Adetem** précisent :

« Depuis la loi Pacte de 2019, le renforcement de l'arsenal législatif et l'éveil généralisé des consciences citoyennes sur l'urgence de décarboner l'économie, la dynamique RSE des entreprises s'est fortement accélérée. Dans ce grand mouvement de « transformation responsable » dont les entreprises sont des parties prenantes jugées essentielles par nos concitoyens, nous nous sommes penchés sur le rôle que se donnent les « Marketeurs », dans tous les secteurs et tailles d'entreprises : si le marketing s'entend depuis plus d'un demi-siècle comme le bras armé de la croissance du CA par son « talent » à développer des besoins sans fin auprès de consommateurs choyés, son rôle dans le monde d'aujourd'hui mérite sérieusement d'être interrogé.

C'est donc ce que nous avons fait pour l'Adetem, premier réseau des professionnels du marketing en France, et plus particulièrement pour son collectif de professionnels impliqués dans le collectif « Responsables ! ». A travers notre enquête, nous avons voulu savoir comment les « Marketeurs » eux-mêmes appréhendent leur rôle à l'heure où les entreprises se posent la question du « sens » et de leur « raison d'être ».

La « transformation responsable » sonne-t-elle le « glas » d'une certaine vision du marketing ? Ou se pourrait-il qu'elle soit une formidable opportunité de réinventer cette fonction aujourd'hui si décriée dans le grand public ? Entre l'écueil du greenwashing et la nécessité d'attirer et de conserver des clients avec des marques et produits « désirables », quel chemin se profile pour la fonction marketing de demain ? »

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 1600 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 a lancé 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

Claudie Voland-Rivet

claudie.volandrivet@adetem.net

06 63 48 13 18