Information presse

A Paris, le 11 juin 2024

Enquête Adetem-OpinionWay :

Les enjeux des marketeurs face aux défis de la transition sociale et environnementale des entreprises

53% des marketeurs se disent préoccupés mais aussi motivés face aux enjeux sociaux et environnementaux actuels

A l'heure où toutes les organisations doivent repenser leurs modes d'approvisionnement, de production et de distribution de leurs biens et services pour assurer un impact carbone minimal, une consommation plus durable et, *in fine*, l'avenir des générations futures, l'Adetem, 1er réseau du marketing en France, dévoile les résultats de sa nouvelle étude Adetem-OpinionWay[1] sur les enjeux des marketeurs face aux défis de la RSE. Une enquête menée sur l'ensemble du territoire, auprès de 187 décideurs marketing & communication et de dirigeants, qui a pour ambition de mieux comprendre comment les acteurs du marketing envisagent-ils leur rôle dans l'engagement social et environnemental de leur entreprise, aujourd'hui et demain ? Comment se positionnent-ils en tant que citoyens ? La transformation est-elle à portée de main, ou reste-t-elle une ambition lointaine ?
En complément de cette étude quantitative, le Collectif RESPONSABLES ! by Adetem a mené des « focus group » auprès de 6 marketeurs dont les verbatims permettent d'illustrer les résultats.

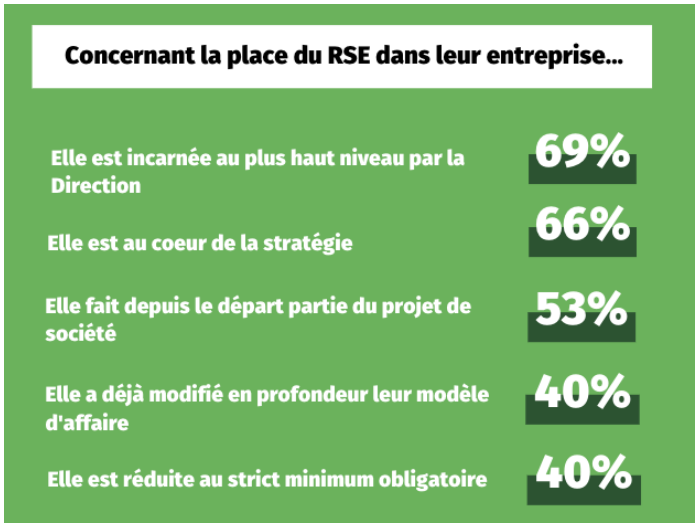
40% des marketeurs révèlent que la RSE est réduite au minimum obligatoire au sein de leur entreprise !

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) joue un rôle central dans la stratégie et la vision à long terme des entreprises pour **66 % des répondants.** Cependant, l'adhésion à la RSE reste mitigée : **40 % indiquent qu'ils ont déjà modifié en profondeur leur modèle d'affaires** mais ils sont aussi **40 % à révéler qu'elle est réduite au minimum obligatoire au sein de leur entreprise.**
La RSE permet de créer une vision partagée et une dynamique positive pour 72% des marketeurs, la considérant même comme une source d'innovation et de stimulation pour 70% d'entre eux. De plus, 59 % notent qu'elle favorise une plus grande collaboration entre les différents services de l'entreprise.

[1] Sondage OpinionWay pour ADETEM : échantillon de 187 décideurs marketing & communication et dirigeants d'entreprise, interrogés par questionnaire auto-administré en ligne, du 25 avril au 21 mai 2024

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



"En fait, c'est d'abord la raison d'être, la stratégie, qui est portée par le Top management, qui va ruisseler sur l'entreprise."

"Il est nécessaire d'aligner le top management vers un projet d'entreprise ."

53% des responsables marketing se disent être préoccupés par les défis posés par les changements climatiques

Dans le contexte de transition environnementale, les marketeurs se trouvent à la croisée des chemins. 53 % d'entre eux se disent préoccupés mais motivés par les défis posés par les changements climatiques, et 44 % indiquent être déterminés à agir !

Malgré cet enthousiasme, les marketeurs font face à des obstacles significatifs pour faire évoluer leurs pratiques. 54 % mentionnent la complexité de changer le modèle d'affaires, 11 % craignent une perte de rentabilité, 29 % redoutent un manque d'intérêt de la part des clients, 29 % manquent de moyens financiers et 23 % évoquent un déficit d'outils et de méthodes. En outre, 18 % des marketeurs déplorent un manque de soutien de la direction générale et un désintérêt des actionnaires.

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

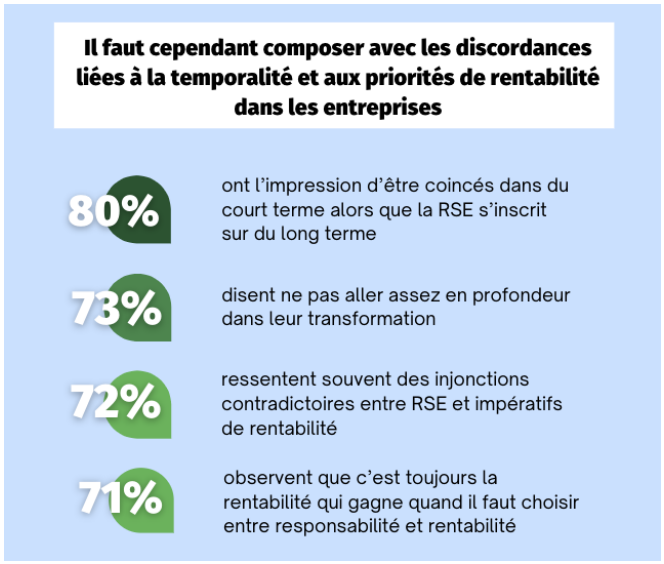
Contact
Claudie Voland-Rivet
claudie.volandrivet@adetem.net
06 63 48 13 18

Une priorité encore trop souvent donnée à la rentabilité au détriment de la responsabilité pour 71% des marketeurs

Par ailleurs, 80 % des marketeurs reconnaissent que la RSE est un engagement à long terme, mais se sentent souvent contraints par des impératifs à court terme. 73 % estiment ne pas aller assez en profondeur dans leur transformation, et 71 % choisissent la rentabilité au détriment de la responsabilité lorsqu'ils doivent faire un choix difficile.

"Il y a forcément de la frustration à ne pas aller assez vite, à ne pas être là où on voudrait être, alors qu'on sait qu'une organisation, à fortiori de grande taille, prend du temps à changer."

"C'est une schizophrénie du quotidien, c'est assez fort comme terme mais c'est vraiment comme ça que j'en parle."



96% des marketeurs pensent que leur rôle est de permettre à tous de consommer mieux

Malgré ces défis, une majorité écrasante de marketeurs (96%) pensent que le marketing doit proposer des offres permettant à chacun de consommer de manière plus responsable, en fonction de ses possibilités et de son budget. De plus, 85 % considèrent que le marketing joue un rôle central dans l'élaboration de nouveaux modèles à la fois plus responsables et économiquement viables.

"Le marketing à un rôle important à jouer pour faire s'accorder les consommateurs et les producteurs sur la réduction des impacts."

"Il faut une démarche qui s'engage au niveau de toute la profession."

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

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 :
"*Ces pionniers du marketing responsable sont au front des transformations sociétales, conscients des dissonances entre les impératifs de rentabilité et les urgences environnementales ; ils se préparent à réinventer leurs pratiques pour aligner désirabilité et responsabilité dans leur quête d'un développement durable authentique.*"

Retrouvez l'ensemble des résultats de l'étude en pièce jointe.

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 évènements 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