

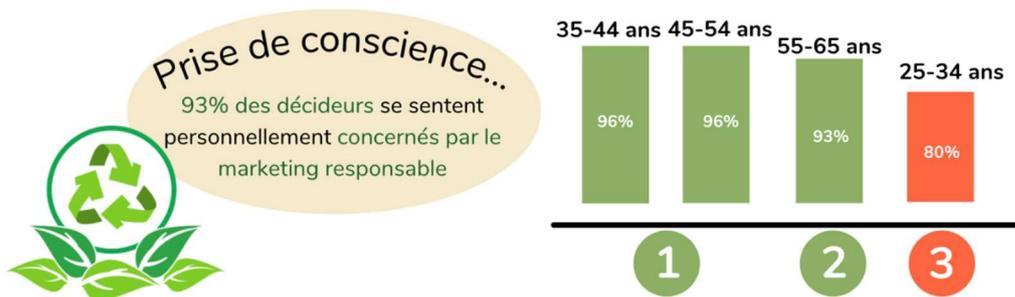
Enquête Marketing Responsable

93 % des décideurs se sentent personnellement concernés par le sujet
59 % révèlent évoluer dans une entreprise déjà engagée dans une démarche responsable !
Mais encore 1 sur 3 a besoin d'aide pour avancer...

RESPONSABLES ! by Adetem, en partenariat avec Stratégies a mené une enquête¹ nationale, auprès de décideurs marketing & communication et de dirigeants, pour mieux comprendre les enjeux, besoins et priorités des professionnels en matière de marketing responsable. Cette année de crise a-t-elle fait évoluer les perceptions ? Les entreprises sont-elles finalement prêtes à enclencher le changement au sein des organisations ? La situation actuelle a-t-elle accéléré ou au contraire freiné le mouvement en interne ? Pour découvrir les tendances en la matière, le mouvement **RESPONSABLES !** by Adetem révèle les premiers résultats de son étude.

La responsabilité, au cœur des préoccupations des décideurs marketing.

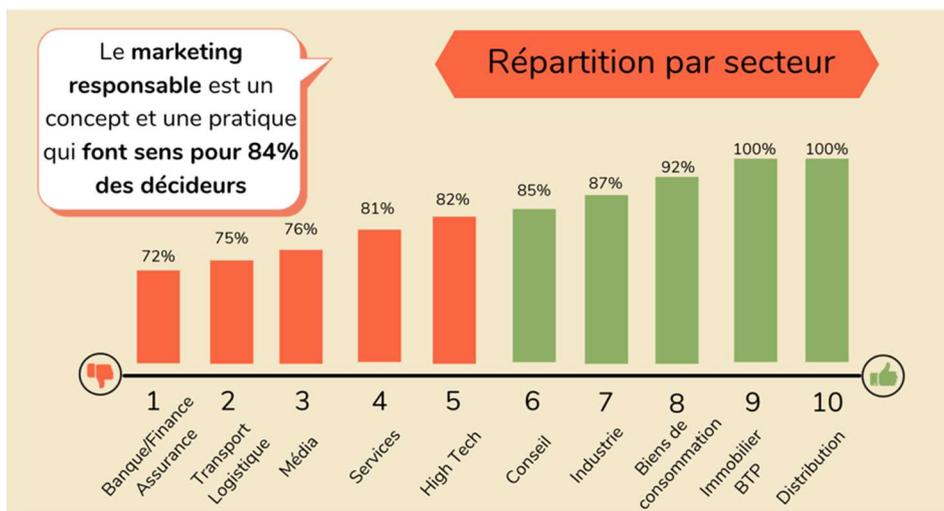
Sur fond de crise économique et sanitaire, la notion de responsabilité des entreprises semble plus que jamais au centre des discussions des marketers : **93 % des décideurs révèlent ainsi se sentir personnellement concernés par le Marketing Responsable**. Les moins sensibles sont les moins de 35 ans : ils sont néanmoins 80% en moyenne, à se sentir concernés par cette thématique.



¹ Sondage réalisé en ligne auprès de 286 professionnels du marketing & communication et dirigeants d'entreprises en France, de février à mars 2021.

Le marketing responsable : un concept et une pratique qui fait sens pour 84 % des marketers.

Pratiquer un marketing plus responsable fait sens pour plus de 8 professionnels sur 10 (84 %). Les marketers les plus sensibles à ce concept travaillent aujourd'hui dans les activités de distribution et d'immobilier / BTP en TOP 1 (100 %), puis des biens de consommation (92 %) et enfin de l'industrie (87 %). A contrario, ceux opérant dans les entreprises du transport, et de la banque / assurance semblent un peu moins convaincus en la matière, avec respectivement 72 % et 75 % de décideurs engagés (tout de même !).



Les entreprises françaises, majoritairement en marche !

Aujourd'hui, **59 % des décideurs indiquent que leur entreprise a déjà engagé une démarche de marketing responsable en interne.** Celles des biens de consommation arrivent en pole position avec 81 %, viennent ensuite celles des transports et de la logistique (75 %) et du conseil (64 %). Selon les marketers, les entreprises de distribution sont seulement 50 % à être engagées et celles du BTP / Immobilier 40 %... contrairement aux professionnels qui y travaillent, pour qui le concept fait sens à 100 % !



Les facteurs qui poussent les marketers à s'engager et les freins empêchant d'avancer.

Véritables moteurs du changement au sein de l'entreprise, **les décideurs marketing indiquent que ce sont leurs convictions personnelles (pour 75,1 %)** qui les poussent à engager leur entreprise dans une démarche de marketing responsable. La prise en compte des enjeux sociétaux et celle de l'urgence environnementale arrivent, quant à elles, en deuxième et troisième position des facteurs les plus importants, avec respectivement 72,9 % et 68,9 % de répondants.

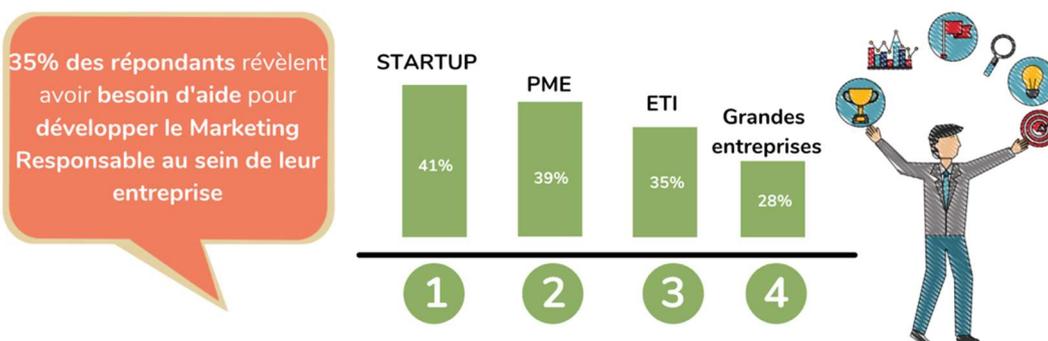
A l'inverse, le **changement de business model est soulevé par 39,1 % des décideurs comme frein principal** au lancement du marketing responsable. Le manque de connaissances est également avoué par 28,9 % d'entre eux. Enfin, le coût financier pour opérer le changement est aujourd'hui un réel coup de frein pour près d'1 entreprise sur 4 (23,2 %).



Mais encore 35 % des marketers ont besoin d'aide pour avancer dans une démarche de marketing responsable...

Très concrètement, plus **d'1 décideur sur 3 révèle aujourd'hui avoir besoin d'aide** pour mettre en place des actions de marketing responsable au sein de son entreprise. C'est avant tout dans les startups (41%) et dans les PME (39%), puis dans les ETI (35%) et enfin dans les grandes entreprises (28%) que ce besoin est ressenti.

Les types d'entreprises les plus en demande de solutions...



RESPONSABLES ! by Adetem

Il y a près d'un an, l'Adetem et le Cercle Marketing Client ont uni leurs forces afin de travailler de concert et sous la même bannière pour développer un projet innovant autour du Marketing Responsable. De ce rapprochement est né un collectif pluridisciplinaire, composé d'une vingtaine d'adhérents passionnés et engagés, qui travaillent à la construction d'un plan d'action concret pour 2021, avec quatre grands champs d'action :

- Pédagogie (sensibilisation)
- Accompagnement opérationnel (formation et conseil)
- Partage de connaissances et orientation (plateforme de contenus, centralisation des connaissances)
- Normalisation des pratiques

Cette enquête est la première réalisation du mouvement RESPONSABLES ! by Adetem

A propos de l'Adetem et du Cercle Marketing Client

L'Adetem est l'association de référence de l'écosystème marketing. Créée en 1954, elle s'est donnée pour mission de rassembler tous les professionnels du marketing, des études, de la connaissance client et de l'expérience client.

Son objectif : permettre aux annonceurs comme à l'ensemble des prestataires qui opèrent dans l'environnement marketing de se rencontrer, d'échanger, de partager et d'enrichir leurs actions respectives.

Sa particularité : la complémentarité des compétences et la diversité des profils de ses membres.

Forte de plus de 1 000 membres, l'Adetem réunit une large diversité d'adhérents de toutes tailles, tant en B2B qu'en B2C. <https://www.adetem.org/>

Le Cercle Marketing Client réunit près de 300 adhérents et organise, chaque année, plus de 30 manifestations dans toute la France.

Né en 1983, Le Cercle est le réseau de référence des professionnels du marketing Client 360°, véritable espace convivial de rencontres, de partage et d'intelligence au service de ses membres.

www.lecerclemarketingclient.com