

*“opinionway* pour  **ADETEM**

Le 1er réseau du marketing

# Baromètre la transformation responsable des entreprises

RESULTATS

Mai 2022



**ESOMAR**<sup>22</sup>  
Corporate



# Passer de l'envie à l'action !



**Quels sont les enjeux et préoccupations des décideurs marketing ?**

**Quels sont les facteurs qui les incitent à s'engager ?**

**Quels sont les freins ?**

**De quoi ont-ils besoin pour avancer ?**





# La méthodologie



# “ Une consultation adressée à une large audience de professionnels du marketing



L'échantillon a été recruté à partir de différentes **campagnes de mailing** conduites par l'ADETEM auprès de ses différents membres et contacts et par **appels à participation** sur LinkedIn, DigitalCMO.com et Mydigitalweek.com (bannières)



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 31 mars au 19 mai 2022**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**

*Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :*

**« Sondage OpinionWay pour ADETEM »** et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.





# Le profil des répondants



# “ Un échantillon composé de 157 répondants



Type d'organisation	%
Start-up	8%
TPE	26%
PME	23%
ETI	11%
Grande entreprise	29%
Service public	2%
Collectivité locale	-



Département au sein de l'entreprise	%
Direction Générale	29%
Marketing	37%
Communication	12%
Digital	3%
Commercial - Vente	2%
Relation client	1%
Etude de marché	7%
Autre (préciser) :	8%



Activité principale	%
B2B	52%
B2C	23%
B2B2C	24%



Age	%
Moins de 25 ans	1%
De 25 à 34 ans	8%
De 35 à 44 ans	23%
De 45 à 54 ans	40%
De 55 à 65 ans	26%
Plus de 65 ans	1%



Membre ADETEM	%
Oui	44%
Non	55%



# Les résultats





**01**

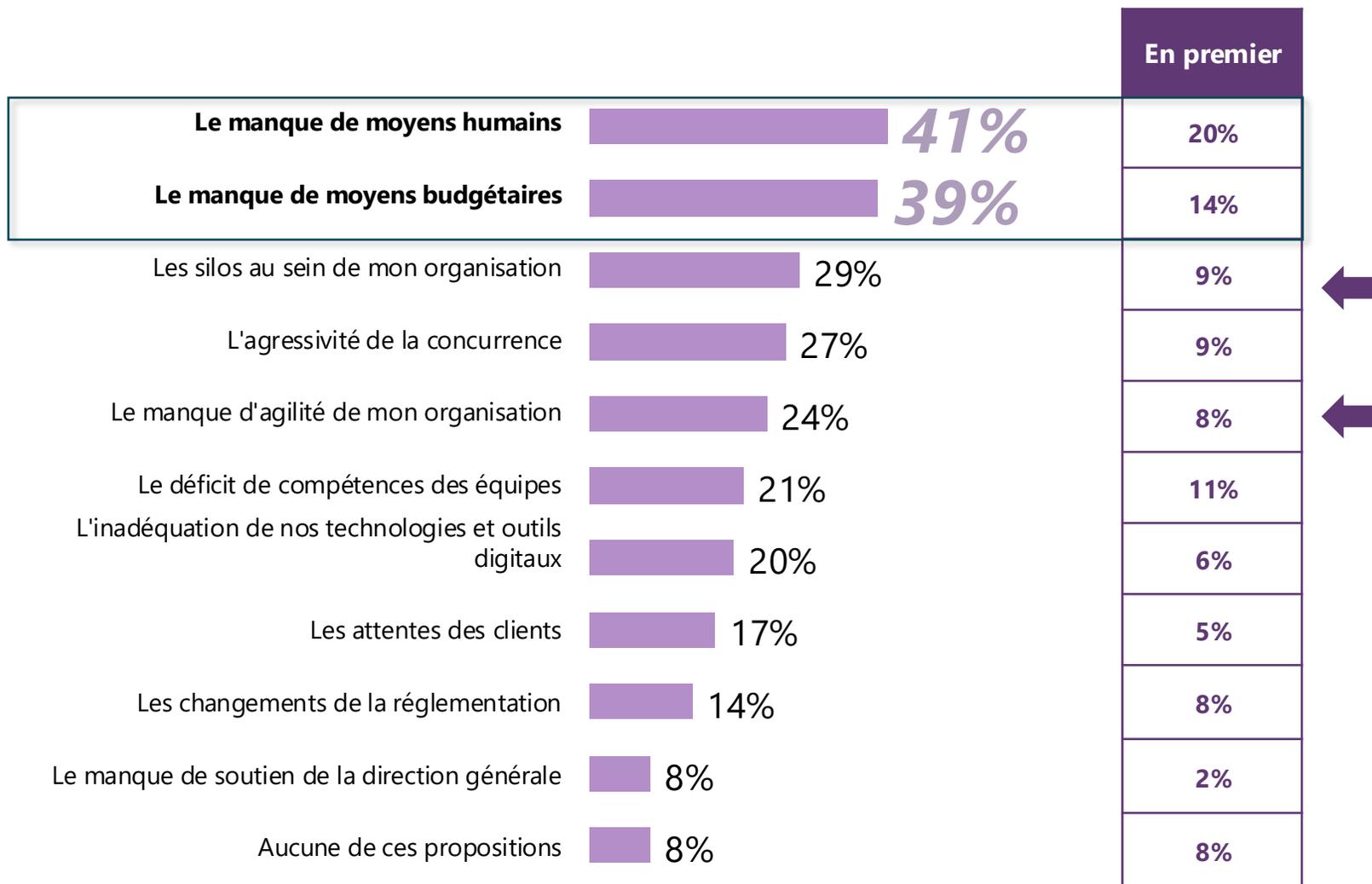
Leurs enjeux 2022



# Les responsables marketing sont avant toutes choses *confrontés à un manque de moyens*



Q9 : En tant que professionnel du marketing, quelles sont les trois principales difficultés auxquelles vous êtes confronté(e) pour cette année ?





# Mettre en œuvre un marketing plus responsable, au cœur des enjeux majeurs de l'année



Q8 : En tant que professionnel du marketing, quels sont vos 3 principaux enjeux pour cette année ?





**02**

Leurs sensibilités au regard des enjeux de RSE



# Un sujet qui entre *en double résonance* avec leurs *aspirations personnelles* et les intérêts de l'entreprise



Q10 : Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

					Sous Total D'ACCORD
A titre personnel, je me sens concerné(e) par le sujet du développement durable	82%	14%	0%	0%	96%
A titre personnel, je me sens concerné(e) par le sujet du marketing responsable	73%	20%	2%	3%	93%
Le marketing responsable est une pratique qui a du sens dans mon secteur d'activité	63%	26%	5%	3%	89%
Le développement durable est un sujet d'offre avant d'être un sujet de communication	54%	27%	10%	4%	81%
Le développement durable permet de créer de la valeur économique sur nos offres	49%	31%	12%	3%	80%
Le développement durable permet de différencier nos offres de celles de mes concurrents	45%	33%	13%	4%	78%
Mon entreprise est déjà engagée dans une démarche de marketing responsable	32%	45%	12%	6%	77%
Mon entreprise est très engagée sur le sujet du développement durable	37%	36%	19%	3%	73%
Mes clients sont prêts à payer plus cher pour des offres de qualité environnementale supérieure	8%	34%	37%	8%	42%
Mes clients sont prêts à payer plus cher pour des offres de qualité sociale supérieure	10%	31%	38%	8%	41%

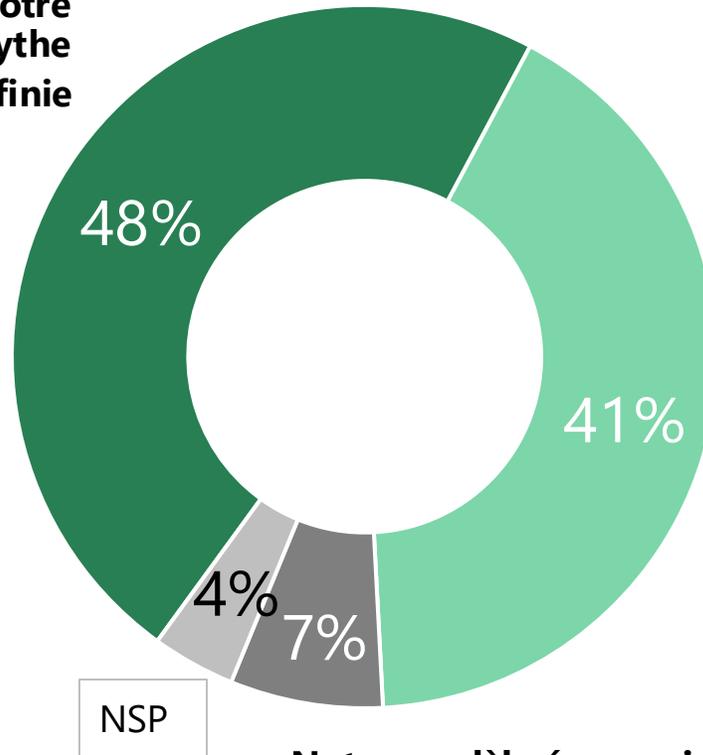


# Mais le sentiment que *nos modèles économiques sont peu compatibles* avec la conduite d'un marketing responsable



Q11 : Parmi les affirmations suivantes, quelle-est celle avec laquelle vous êtes le plus d'accord ?

**Il faut complètement revoir notre modèle économique et sortir du mythe de la croissance infinie**



**Il faudrait revoir une partie de notre modèle économique, mais garder ses bases**

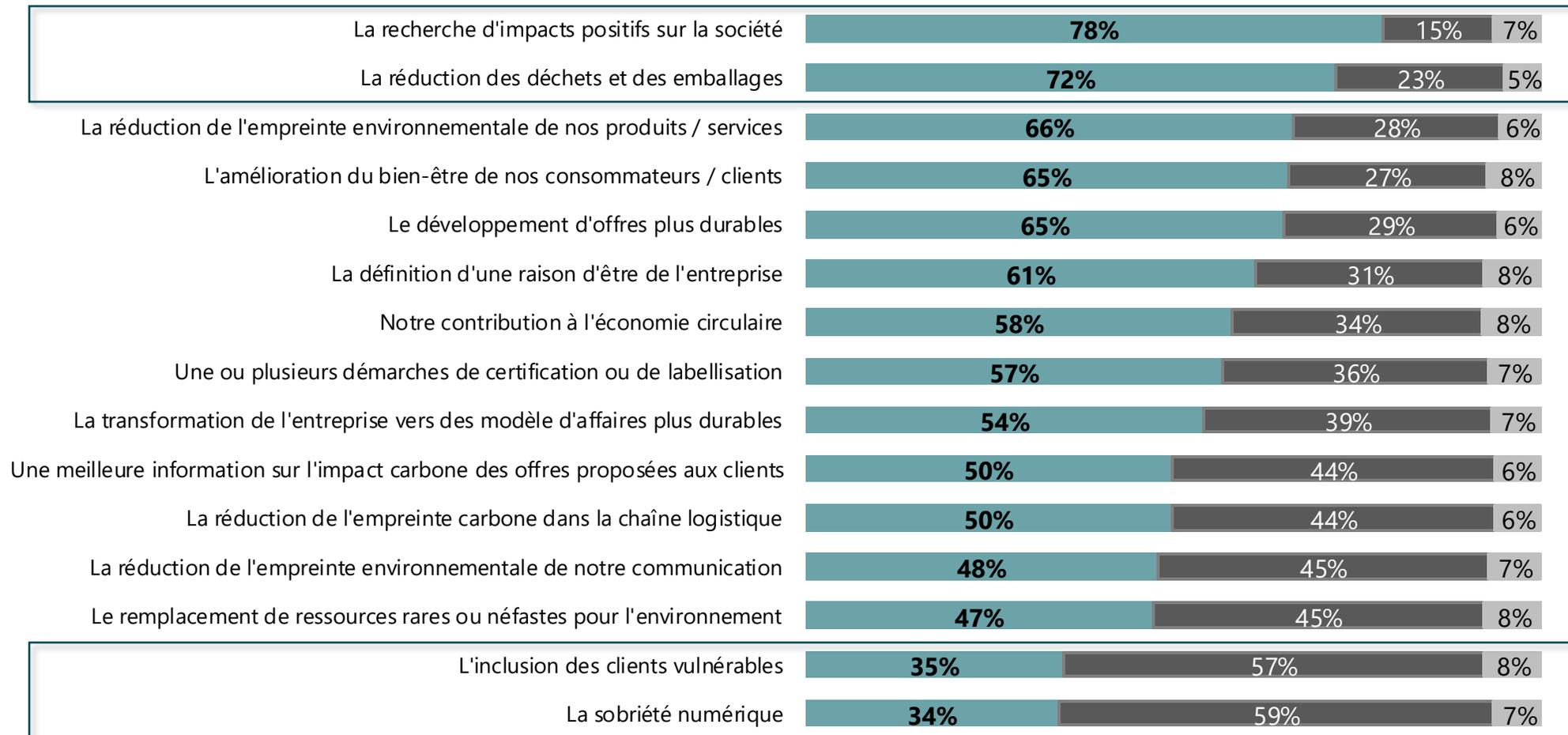
**Notre modèle économique est le bon et fonctionne**



# En dépit de cette croyance de fond, des responsables déjà *fortement engagés dans de nombreux chantiers*



Q12 : Quels sont les principaux chantiers mis en œuvre dans votre organisation afin de pratiquer un marketing plus responsable ?



5,6

Actions engagées en moyenne



# 03

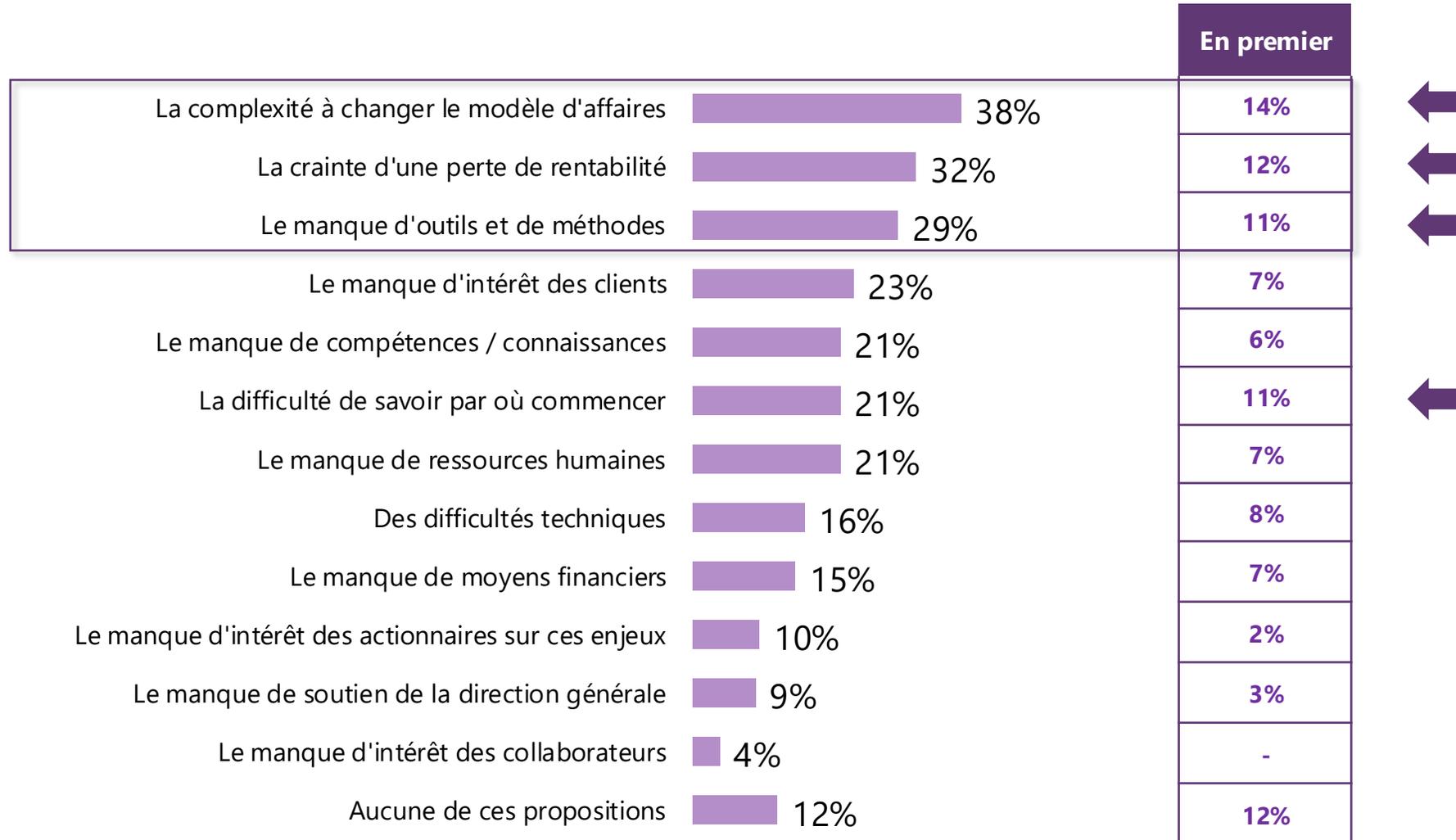
Les difficultés et  
attentes pour mettre en  
œuvre un marketing  
responsable



# Un engagement et des actions qui se heurtent aux *enjeux économiques de court terme et au manque de méthodes*



Q13 : Parmi la liste suivante, quels sont les 3 freins majeurs que votre organisation rencontre pour s'engager dans un marketing plus responsable ?



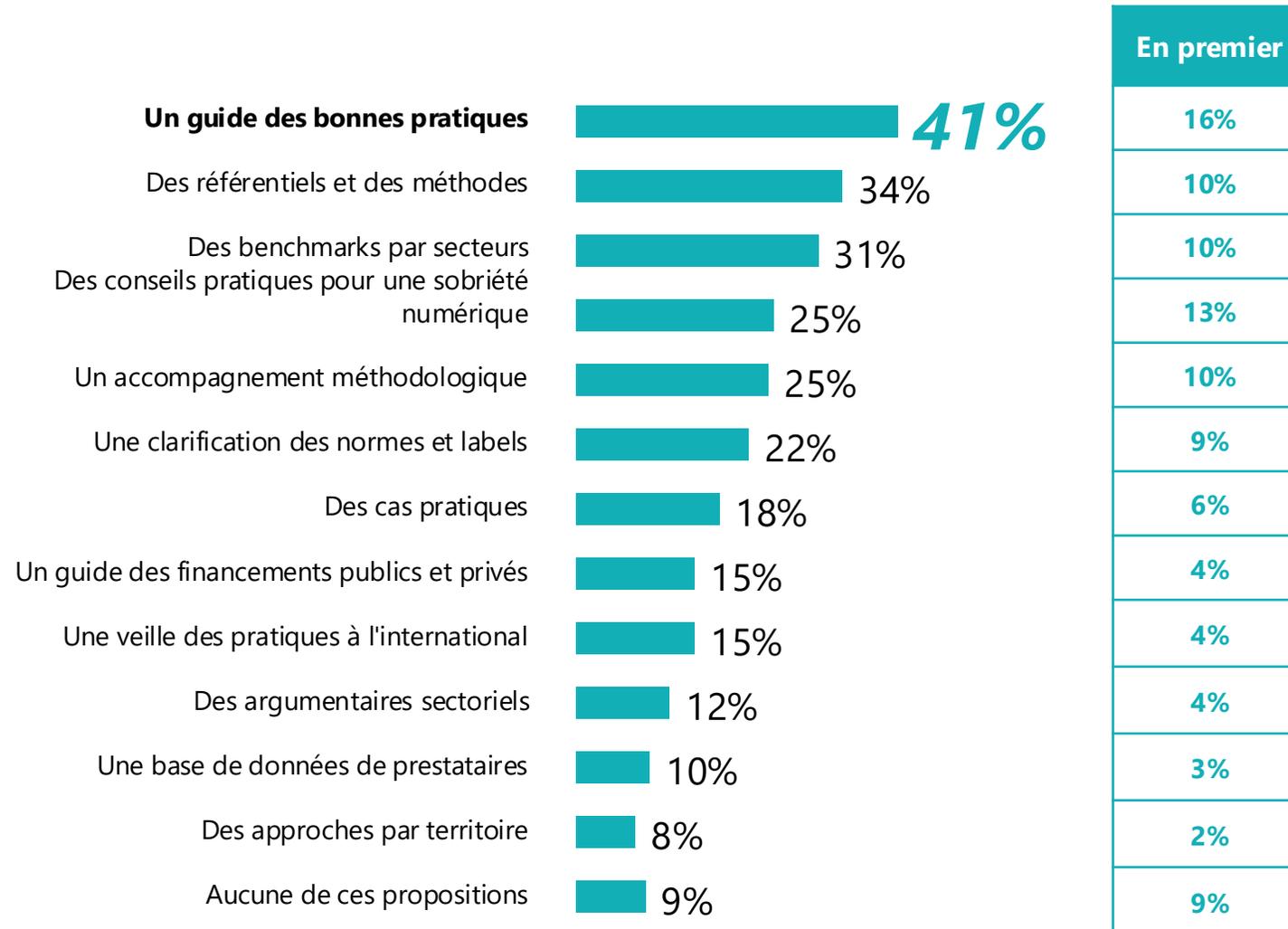


# Assez naturellement se manifeste le besoin *d'être nourri et inspiré par des exemples, des méthodes, des best practices*



157 personnes

Q14 : Sur la thématique du marketing responsable, parmi les actions suivantes quelles seraient les 3 actions les plus utiles pour vous et votre entreprise ?





# La synthèse





## Une volonté claire et affirmée de s'engager dans un marketing responsable mais qui se heurte aux enjeux économiques de court terme et au besoin d'être guidé.

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.

Luc Balleroy

Directeur Général d'OpinionWay





En ce début d'année 2022 les responsables marketing se déclarent avant tout confrontés aux manques de moyens humains (41%) et budgétaires (39%) de leur organisation.

Si assez logiquement la conquête de nouveaux clients (42%) et la croissance (46%) constituent les enjeux majeurs de l'année, on remarquera **que la mise en place d'un marketing responsable arrive en seconde position avec 45% des suffrages**. Elle est même **la priorité numéro un pour 17%** d'entre eux.

On remarquera que **ce sujet** du marketing responsable entre **en double résonance avec les aspirations personnelles** (*du sens à titre personnel : 73% de tout à fait d'accord*) **et celles des organisations** (*du sens pour mon secteur d'activité : 63% de tout à fait d'accord*).

Pour autant dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat, les mêmes responsables marketing sont très **sceptiques sur le fait de pouvoir rendre solvable des offres à plus fortes valeurs ajoutées environnementales ou sociales** (*Mes clients sont prêts à payer plus cher pour des offres de qualité environnementale supérieure : 8% de tout à fait d'accord*).

Ce scepticisme se traduit par un autre chiffre extrêmement fort : **48% déclarent qu'il faudrait complètement revoir notre modèle économique et sortir de la croissance infinie !** Seuls 7% pensent que notre modèle est bon et fonctionne.



Cette **volonté exprimée de s'engager** davantage dans un marketing responsable **n'est pas feinte** quand on regarde **le taux de chantiers déjà engagés au sein des entreprises** (5,6 actions en moyenne), avec néanmoins **deux parents pauvres l'inclusion des personnes vulnérables et la sobriété numérique.**

Mais pour aller plus loin et être à la hauteur des enjeux qui sont les nôtres, **les difficultés perçues se concentrent autour de deux points majeurs :**

- À nouveau, se pose **la question centrale du modèle économique de la rentabilité**, critère sur lequel sont évalués les responsables marketing ( *la complexité à changer le modèle d'affaire 28%, la crainte de la perte de rentabilité 32%, le manque d'intérêt des clients 23%*)
- L'autre grand champ de questionnement porte sur **le manque d'outils, de méthodes** (*le manque d'outils et de méthodes 29% la difficulté de savoir par où commencer 21%*)

Assez naturellement, ils sont **demandeurs d'un grand nombre d'éléments à même de les aider dans leur démarche** sans qu'aucun ne se détache spécifiquement, si ce **n'est un guide des bonnes pratiques, plébiscité par 41% des responsables interrogés.**