

# Enquête Adetem-OpinionWay

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

2024





# Méthodologie

# “ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **187 dirigeants d'entreprises d'au moins un salarié.**

Base utilisée : emailing à 7650 contacts Adetem, relais newsletter The media leader et post LinkedIn Adetem 679 impressions



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



Les interviews ont été réalisées **du 25 avril au 21 mai 2024.**



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 :*

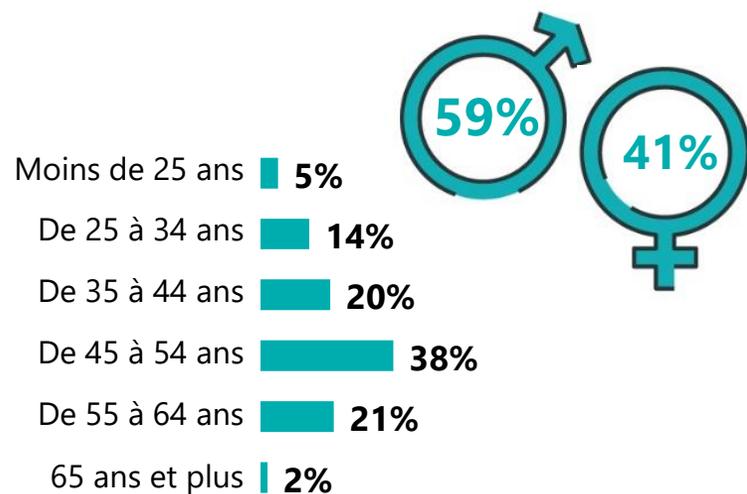
**« Sondage OpinionWay pour ADETEM »**

*et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.*



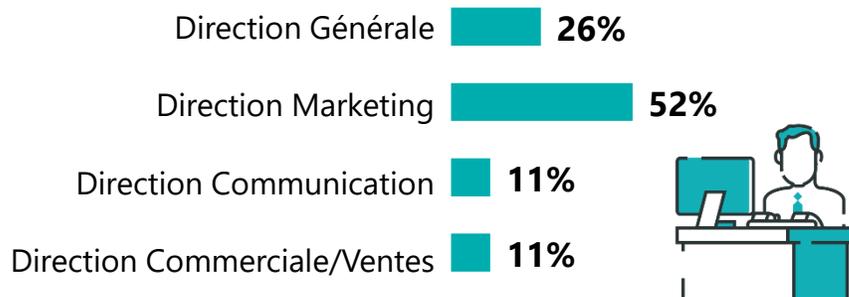
# Échantillon & profil

# “ Les répondants à l'enquête

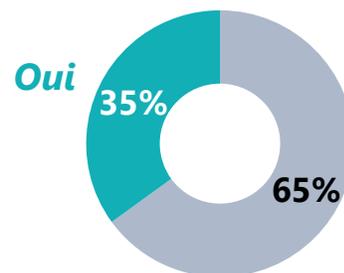


187 dirigeants

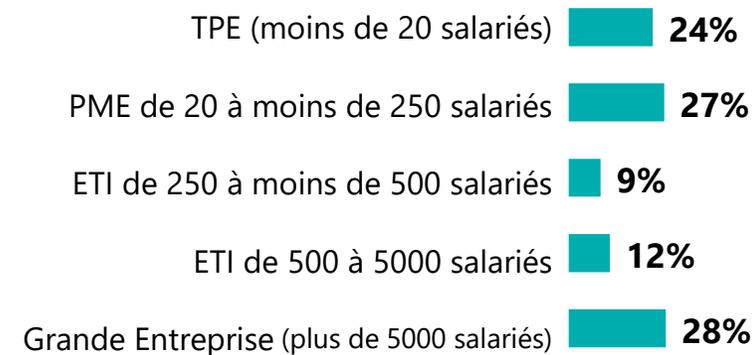
## Direction



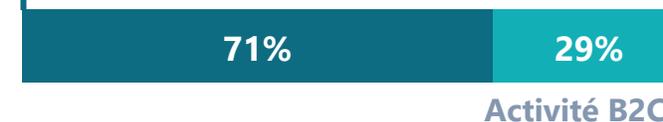
## Membre de l'ADETEM



## Type d'organisation



## Activité B2B



## Vente de biens





# Résultats

01



# LA RSE AU CŒUR DES ENTREPRISES



# Une réelle dynamique RSE en marche...

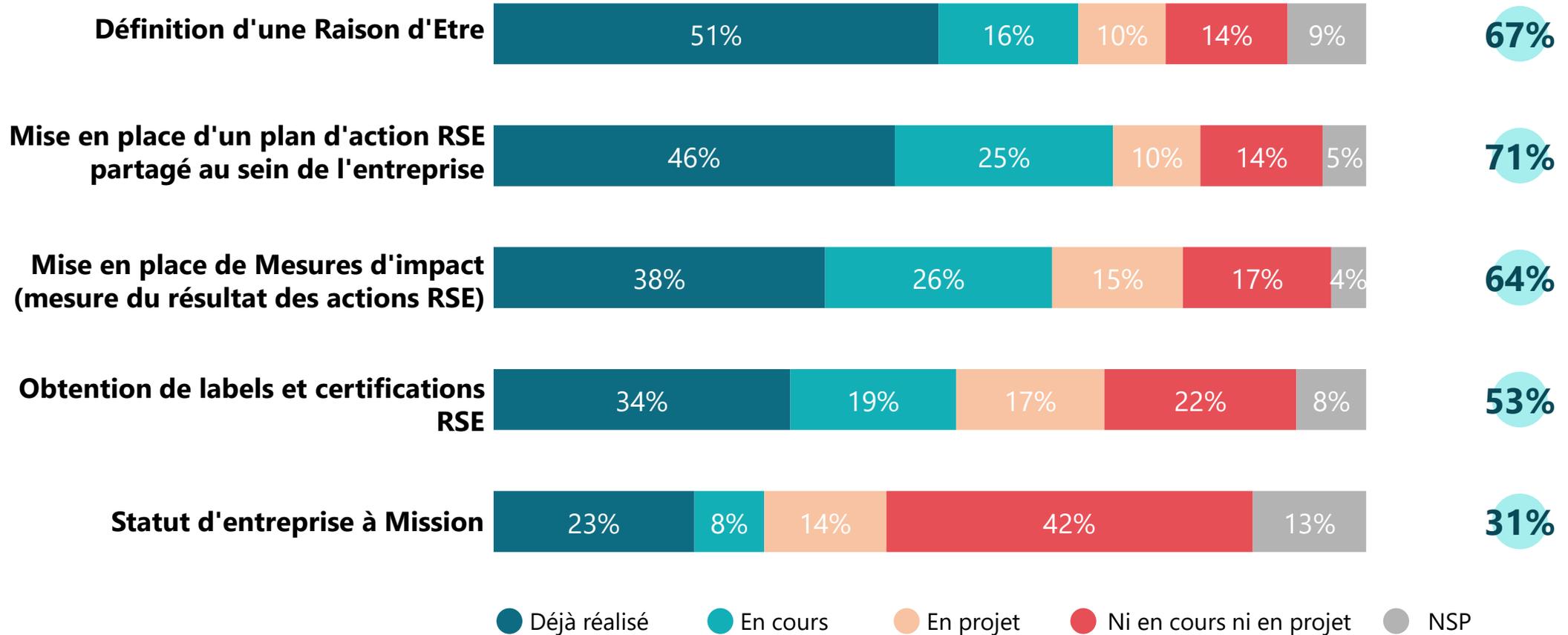


187 personnes

Q. Où en est votre entreprise du point de vue de la RSE ?

**Une formalisation plus forte dans les Grandes Entreprises.**

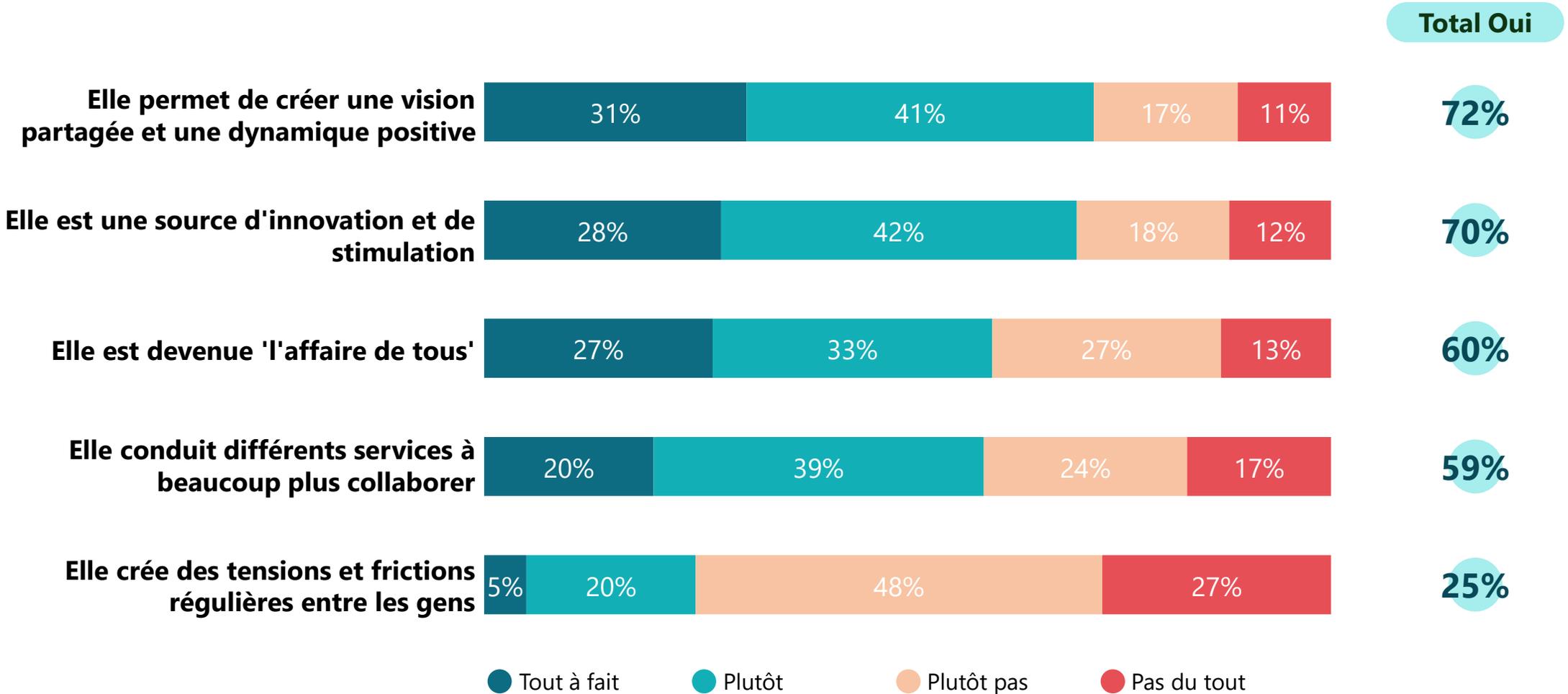
En cours ou réalisé



# “ Une démarche stimulante qui profite à toute l’entreprise en termes de vision, dynamique, innovation...

187 personnes

Q. Comment percevez-vous la démarche RSE de votre entreprise ...





# ... d'autant plus qu'elle est portée au plus haut niveau par la Direction et placée au cœur de la stratégie de l'entreprise



187 personnes

Q. Aujourd'hui, diriez-vous que dans votre entreprise ...



Total Oui

...est portée et incarnée au plus haut niveau par la Direction

69%



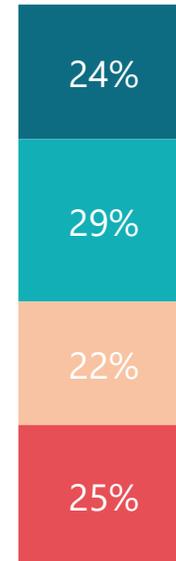
...est **au cœur de sa stratégie**, de sa vision long terme

66%



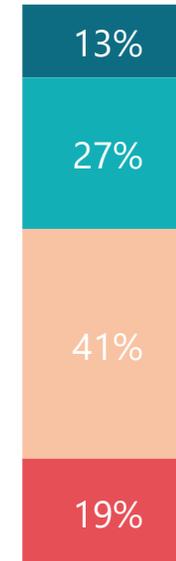
...fait depuis le départ **partie du projet de société**

53%



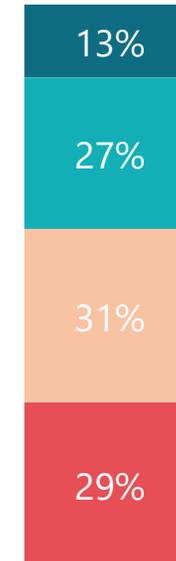
...a déjà **modifié en profondeur** notre modèle d'affaire

40%



...est **réduite au strict minimum** obligatoire

40%



**Des rythmes différents :** entre celles qui ont modifié leur modèle d'affaire (40%) et celles qui font le « minimum » (40%) !

- Tout à fait ●
- Assez ●
- Pas vraiment ●
- Pas du tout ●

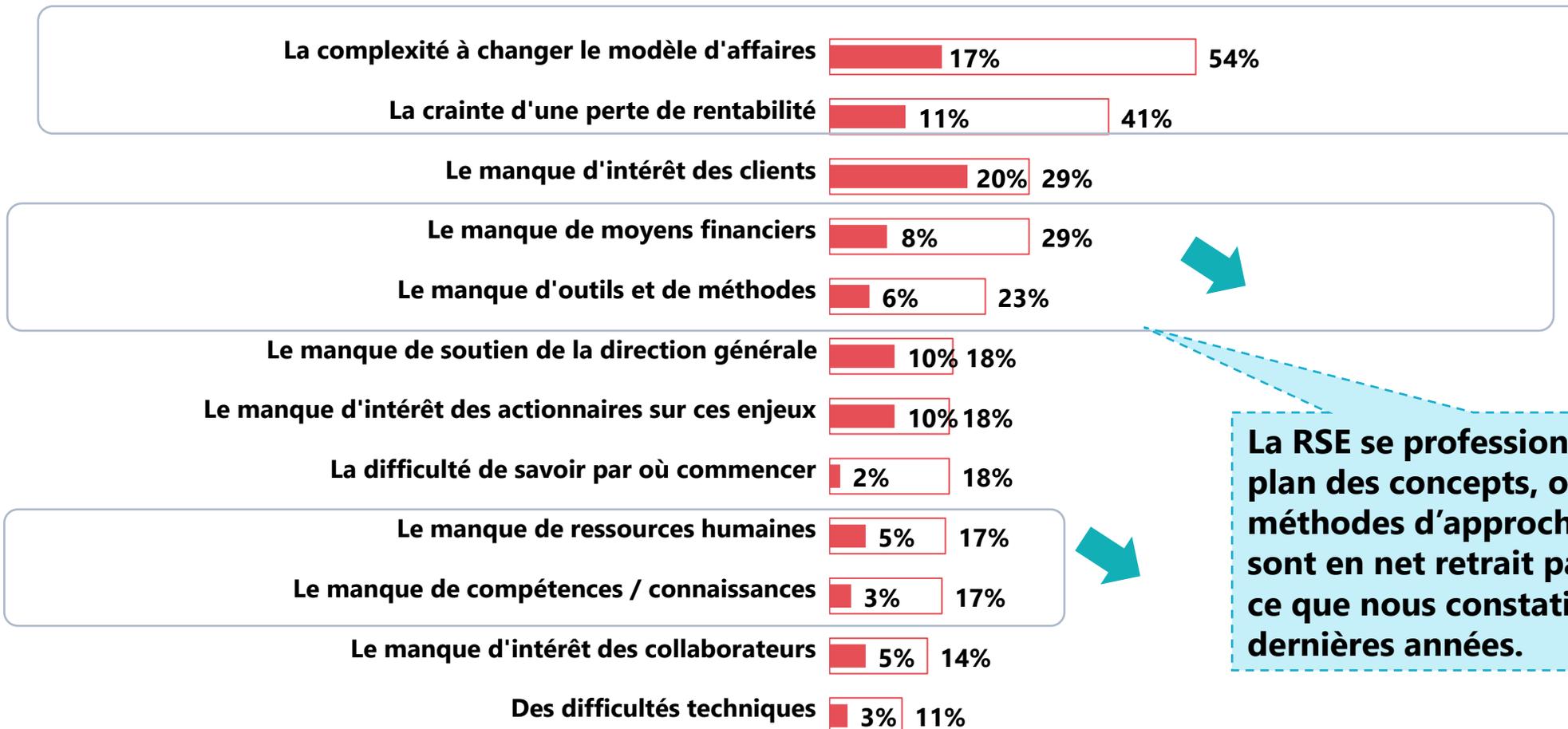
# “ Une démarche RSE qui se professionnalise sur le plan de outils et méthodes même si changer de modèle reste le frein majeur



187 personnes

**Q. Quels sont les 3 freins majeurs que votre organisation rencontre pour s'engager dans un marketing plus responsable ?**  
*En premier ? Et ensuite (plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%)*

En premier       Au total



**La RSE se professionnalise sur le plan des concepts, outils et méthodes d'approches : ces items sont en net retrait par rapport à ce que nous constatons ces dernières années.**

# Une forte évolution culturelle globale au sein des entreprises ...



QUALI

## □ Une prise de conscience renforcée, au-delà d'une « bien-pensance » corporate

- **Une dimension stratégique acquise avec une implication forte des directions générales**
- **Une culture de plus en plus partagée par tous**
- **Une rencontre des convictions et des injonctions réglementaires**



« Il faut que ce soit une stratégie d'entreprise **implémentée par la direction** »

« 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** »

« Une impulsion qui doit aussi **venir du haut** »

## □ Des outils et des process installés au service de cet enjeu : RH, formation, indicateurs

« En 2018 on a mis en place une direction RSE qui a commencé à impulser des actions de sensibilisation et on a mis en place très vite une **action de formation des collaborateurs** pour les sensibiliser à l'enjeu écologique »

« On met en place des bilans carbone par collaborateur (sur ses activités professionnelles) grâce à une **application interne** »

« On organise des **fresques du climat** pour quasiment tous les collaborateurs »

« Les enjeux environnementaux : non seulement ce sont des questions que l'on se pose en tant que recruteurs, mais que les candidats nous posent aussi, **c'est à dire qu'ils nous interpellent là-dessus, sur nos activités.** »



# ... qui se confronte cependant à l'enjeu du changement de modèle d'affaires



## □ Un enjeu de changement de modèle complexe mais conscientisé

- La dimension RSE peut être plus consultative qu'injonctive, des avancées oui ... mais si elles sont compatibles avec le modèle d'affaires
- Le sentiment de rentrer dans le dur et dans la complexité après un moment d'idéalisation

« Il y a une **confrontation entre les enjeux business et écologique** »

« La RSE est intégrée dans les projets à titre consultatif et **pas à titre impératif** »

« **Question posée** : faut-il sélectionner les clients au regard de leur réelle volonté de changer leur empreinte carbone ? »

« On est dans ces **contraintes permanentes de gestion entre des bonnes intentions et la réalité opérationnelle et économique** quand même »

« Un saut dans l'inconnu doit être fait »

« Ce qui est le plus compliqué ? Ce sont **vraiment les grands virages qui permettraient de changer radicalement de modèles** »



02



# **LES CONVICTIONS DES MARKETERS SUR LA RSE**



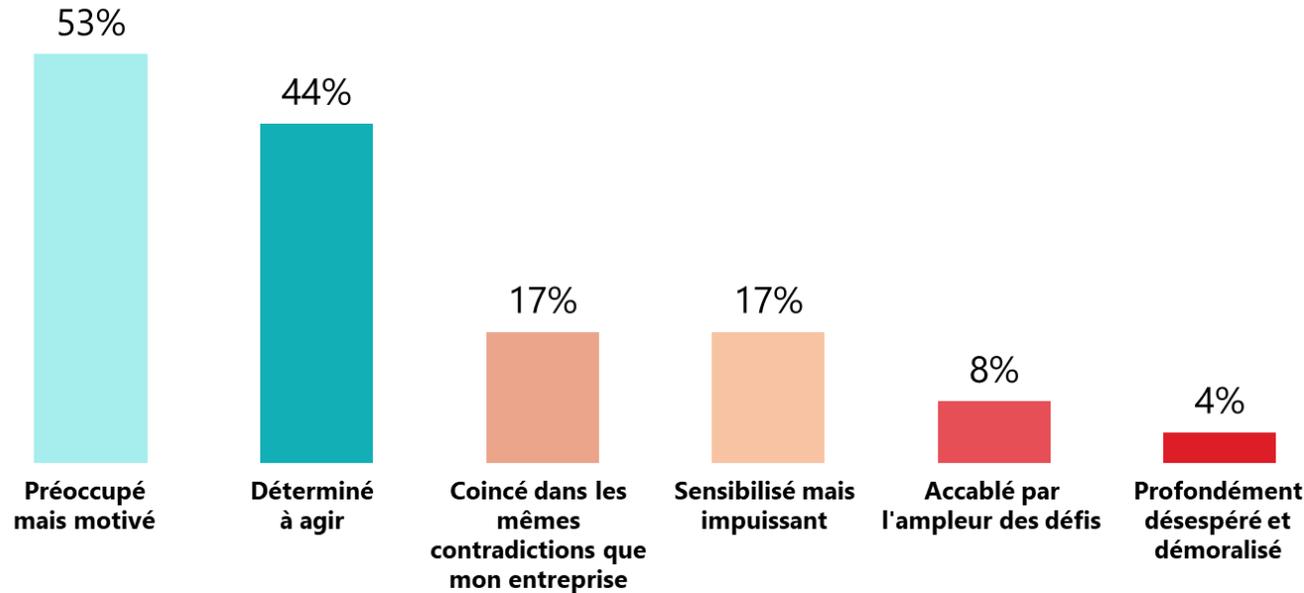
# Des responsables marketing qui sont aussi des citoyens préoccupés face aux défis posés par les changements...



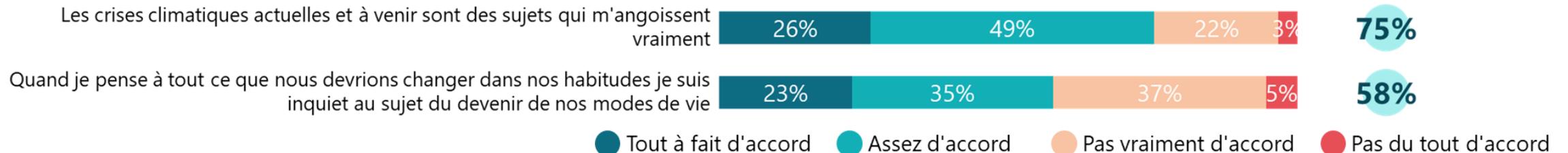
187 personnes

**Q. Parmi les options suivantes, quelles expressions décrivent le mieux votre sentiment émotionnel face aux enjeux sociaux et environnementaux actuels**

*Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%*



**Q. Que pensez-vous personnellement de chacune des phrases suivantes en tant qu'individu ...**





# ... avec une conviction sur l'importance de l'évolution vers l'entreprise à impact intégrant le financier et l'extra-financier



187 personnes



La considération des impacts sociaux et environnementaux est aussi importante que la considération des enjeux économiques

**61%**



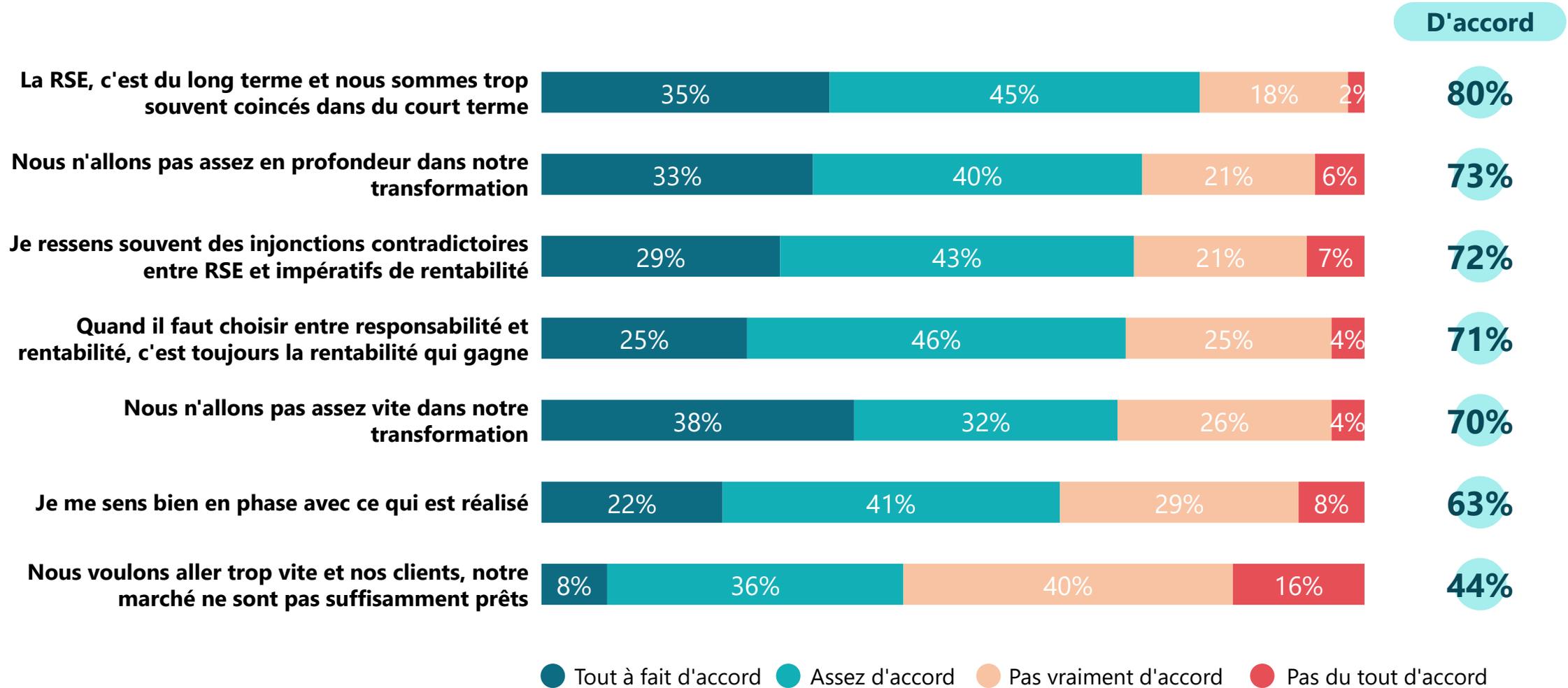


# ... sans nier la difficulté de discordances de temporalités et d'injonctions contradictoires face aux exigences de rentabilité dans leur vie de marketeurs



187 personnes

Q. Comment vous sentez-vous par rapport au sujet RSE dans votre entreprise ?



# Face à la RSE, les acteurs du marketing sont à la fois professionnels et citoyens...



## □ L'intériorisation d'une tension perso/pro

- Une résonance entre le personnel et le professionnel.
- Eco-anxiété : va-t-on assez vite ?
- Le court terme de la rentabilité se heurte au long terme de la transformation responsable
- Une forte dimension humaine, psychologique, face à des injonctions qui peuvent paraître paradoxales (performances vs convictions personnelles)



« Ca va faire 10 ans que je que je m'intéresse au sujet et que **je suis assez convaincu** »

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

« Mais voilà forcément il y a 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 »

« Les enjeux climatiques : ce n'est pas une question de génération, c'est **vraiment une question de sensibilité** ».

« On ne peut pas **tout transformer du jour au lendemain** »

« Après la formation on fait quoi ? »



# ... qui articulent des tensions parfois contradictoires



QUALI

## □ Le dépassement de cette tension à travers...

- Une recherche permanente d'équilibre : RSE / rentabilité
- L'optimisation de son périmètre et l'exemplarité



« On ne peut **pas tout transformer du jour au lendemain** »

« Je cherche à avoir le **maximum d'impact à mon niveau** dans toutes les relations que je peux avoir avec mes clients »

« Tous les jours, on annonce des mauvaises nouvelles... **Et pour autant, tous les jours on se lève**, et on fait un métier qu'on aime mais qui ne contribue que partiellement à quelque chose de mieux »

« Il y a une forme d'inertie à titre personnel, très forte, et **que j'essaie de résoudre en étant dans l'action** autant que faire se peut dans la capacité de mon périmètre »

« Là où je me rattrape dans mon éco-anxiété, **c'est d'être irréprochable dans le périmètre** sur lequel j'ai la main »

« C'est extraordinaire le **taux de croissance qu'on a sur nos activités de sustainability** avec le développement commercial des offres qu'on estime vertueuses »



03



# **LE RÔLE DU MARKETING AU REGARD DES ENJEUX RSE**



# Des responsables marketing en première ligne dans la construction de nouveaux imaginaires et offres responsables ... permettant à chacun d'agir/consommer selon son budget



187 personnes

Q. Quelle idée vous faites-vous du rôle du marketing dans une entreprise ?

D'accord

Le marketing doit construire des offres pour donner à chacun le choix d'avoir une consommation plus responsable selon ses possibilités et son budget



96%

Le marketing occupe une place centrale pour imaginer de nouveaux modèles à la fois plus responsables et économiquement viables



85%

Le rôle du marketing est de faire rêver et 'enchanter' la consommation, donc aujourd'hui sa priorité est de rendre le responsable désirable



79%

C'est une hérésie de demander au marketing de promouvoir la sobriété



19%

● Tout à fait d'accord ● Assez d'accord ● Pas vraiment d'accord ● Pas du tout d'accord

# Des métiers du marketing au cœur de la transformation en cours...



QUALI

## □ Le rôle clé du marketing

- L'enjeu de faire remonter le marketing dans la chaîne de création de valeur : écoconception, capacité à faire évoluer les usages
- Rendre possible une transformation choisie, désirable vs subie



« La conception du produit, c'est central, il faut **d'avantage se situer en début de chaîne** pour faire bouger le modèle »

« **L'enjeu du produit** à mettre sur le marché »

« Il faut une **transformation heureuse**, qu'elle soit choisie et non pas contrainte, parce que là, sinon c'est le pire des choses. »

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

# ... avec des enjeux majeurs au sein de l'entreprise...



QUALI

## □ La collaboration entre les acteurs au sein de l'entreprise...

- L'enjeu du partage d'expérience : témoignages, bonnes pratiques, fresque marketing
- Le rôle d'influence, la capacité à embarquer des professionnels marketing



« **Un langage qui doit être parlé dans tous les métiers** »

« il faut rendre **bilingue les métiers** » (parler RSE et performance)

« Je n'ai pas de solution dans mon entreprise à part amener le sujet progressivement et en parler et faire en **sorte que ça monte dans l'agenda** de mes décideurs top niveau »

« Fort des valeurs qu'on porte à titre individuel, on doit amener les entreprises à s'engager plus fermement en faveur d'une **transformation vraiment importante** »

« Il faut aussi que les **salariés, les collaborateurs, soient parties prenantes, voire impulsent** »

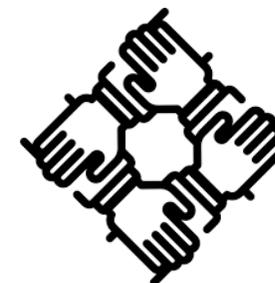
# ...qui sous-tendent une transformation de fond, à grande échelle



QUALI

□ ... collaboration qui s'étend au-delà de l'entreprise pour faire évoluer le modèle vers l'entreprise « à impact »

- Une évolution du métier du marketing lui-même
- Le mode coopératif : l'enjeu clé des filières et de l'écosystème
- Une nouvelle combinaison entre initiatives individuelles, stratégie d'entreprise et vision collective (triangle de l'action)



« Il faut une démarche qui **s'engage au niveau de toute la profession** »

« Il y a une question de **coordination de la profession**, voire de soutien des pouvoirs publics » « Il faut rendre tangible le fait d'aller baisser l'empreinte carbone, non pas de soi-même mais **aussi de notre portefeuille de clients** »

« Il y a un virage à prendre qui ne peut être fait seulement par chaque entreprise individuellement, mais **qui doit être fait collectivement** »

« Il faut **impliquer les prestataires** » « L'enjeu clé de l'**alignement** »

« Ce sont **toutes les sphères de la société** qui doivent être embarqués ensemble »

# En conclusion

- Une réelle dynamique RSE en cours portée le plus souvent au plus haut niveau de l'entreprise
- Une démarche stimulante qui profite à toute l'entreprise en termes de vision, dynamique, innovation
- Une démarche RSE qui se professionnalise sur le plan de outils et méthodes au sein de toute l'entreprise même si changer de modèle reste le frein majeur
- Des responsables marketing qui sont aussi des citoyens préoccupés face aux défis posés par les changements à venir, avec une conviction sur l'importance de l'évolution vers l'entreprise à impact intégrant le financier et l'extra-financier ...
- ...conviction qui fait face à une conscience claire qu'il existe de profondes discordances de temporalités et priorités de rentabilité au sein de leur entreprise
- Des responsables marketing qui se perçoivent en première ligne et pressentent que c'est aussi leur métier et leurs méthodes qui devront évoluer pour « rendre le responsable désirable ».