

“opinionway pour  **ADETEM**

Le 1er réseau du marketing

Baromètre la transformation responsable des entreprises

RESULTATS

Mai 2022



ESOMAR²²
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



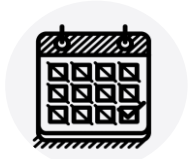
“ Une consultation adressée à une large audience de professionnels du marketing



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





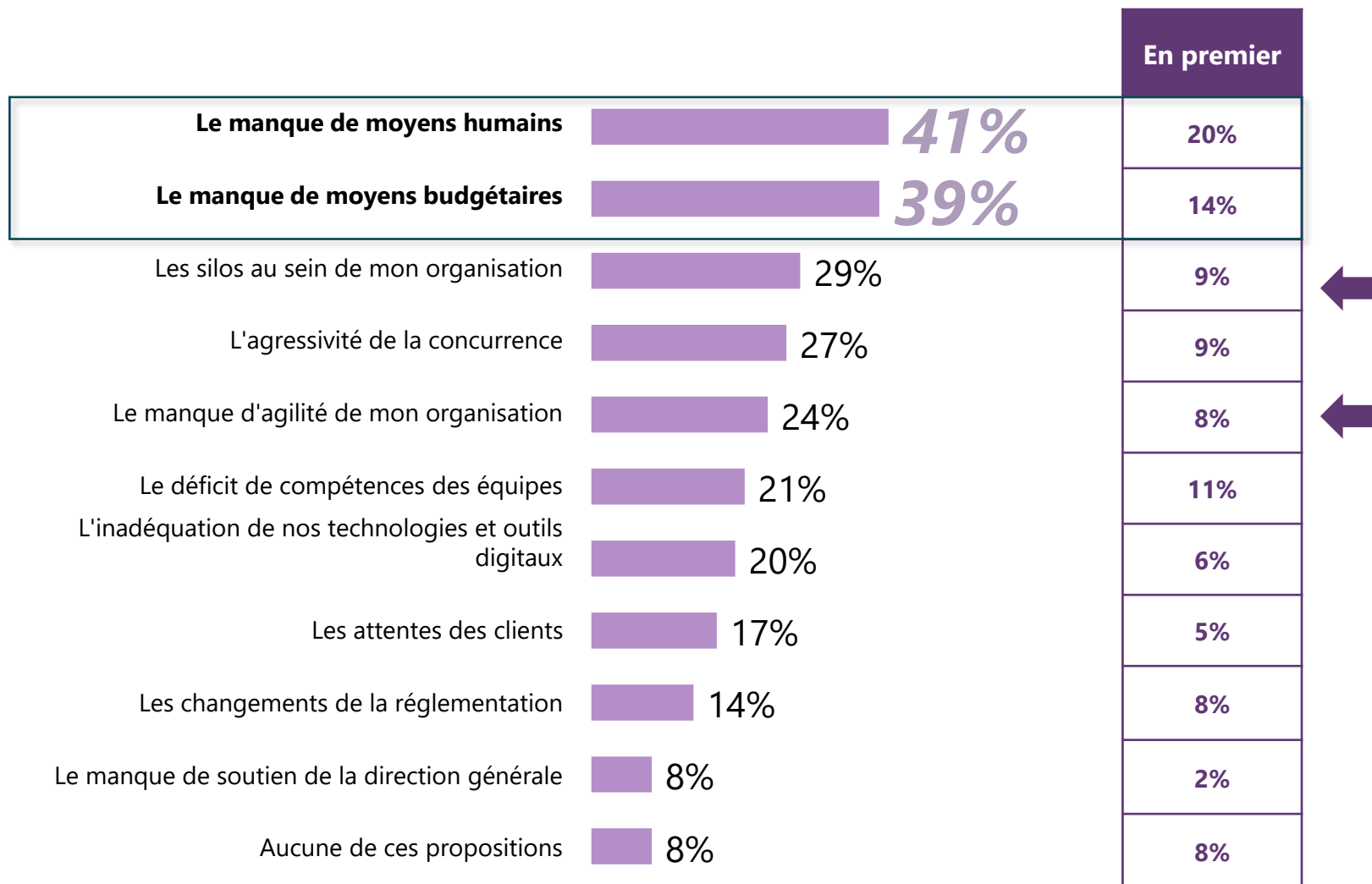
01

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

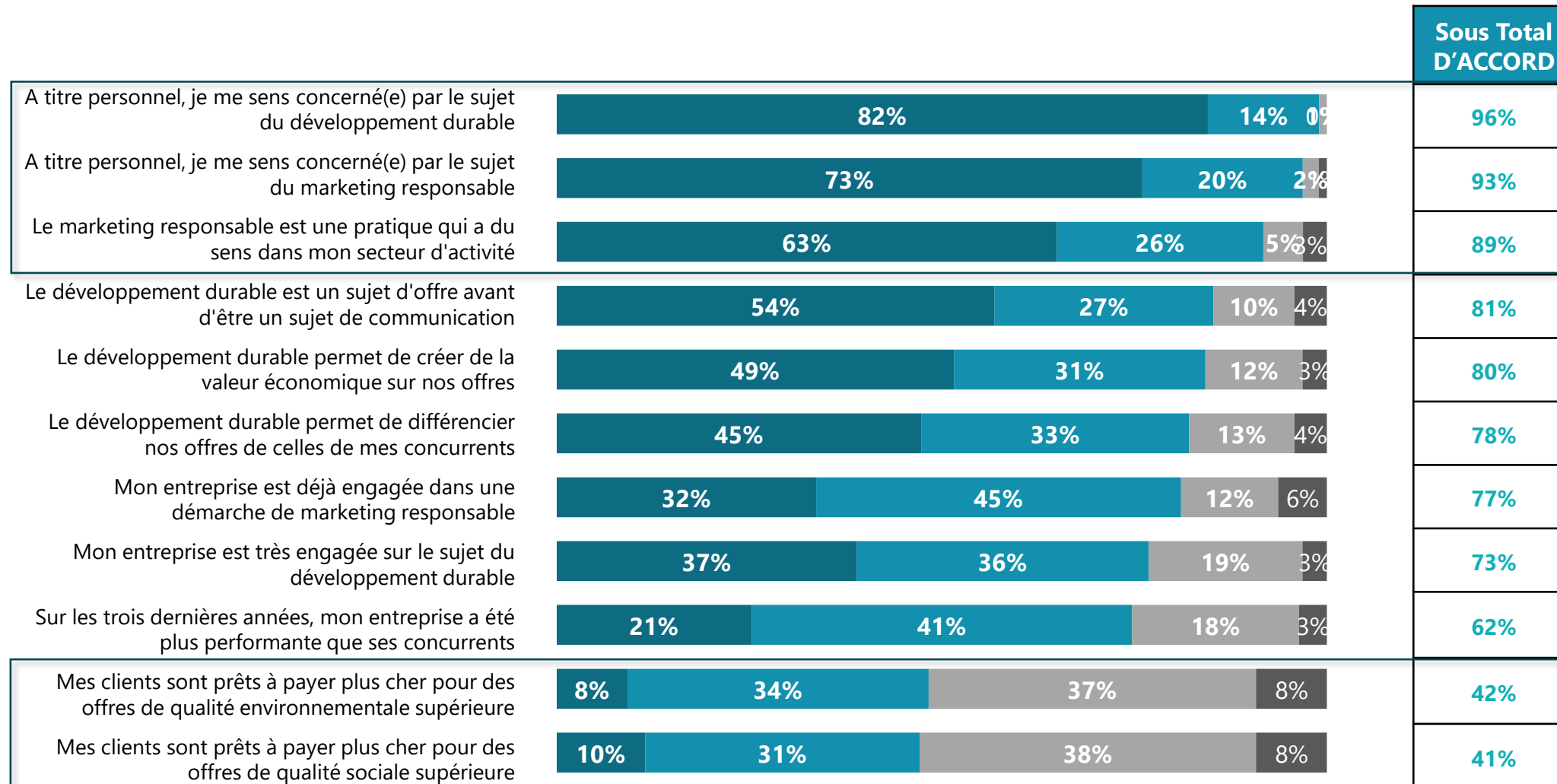
Leurs sensibilités au regard des enjeux de RSE



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 ?



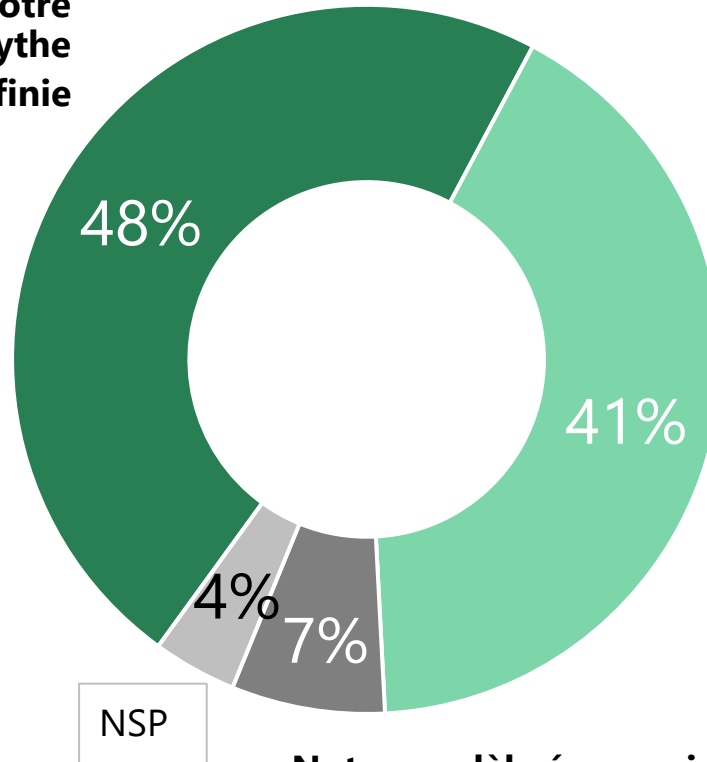


Mais le sentiment que *nos modèles économiques sont peu compatibles* avec la conduite d'un marketing responsable



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

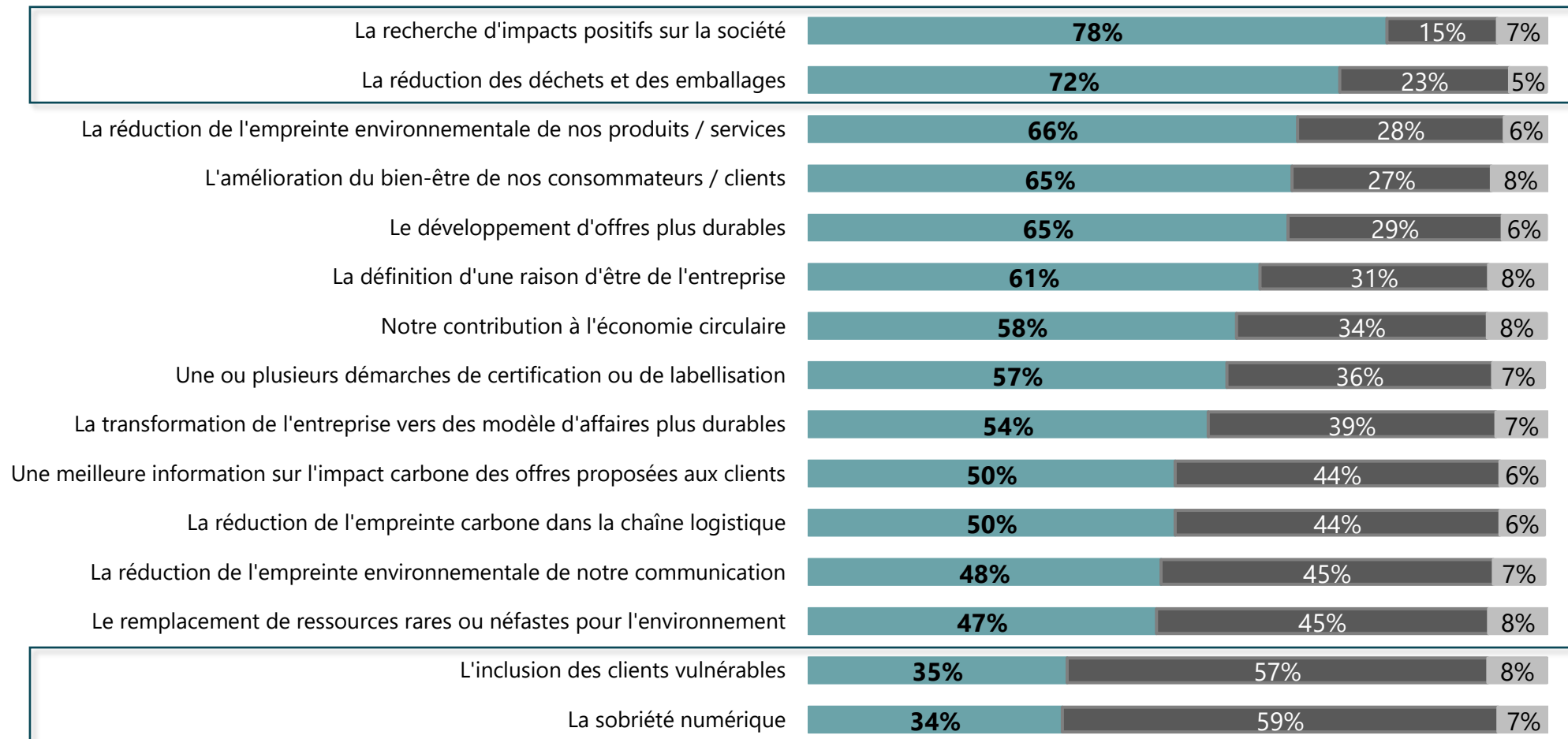
Notre modèle économique est le bon et fonctionne



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

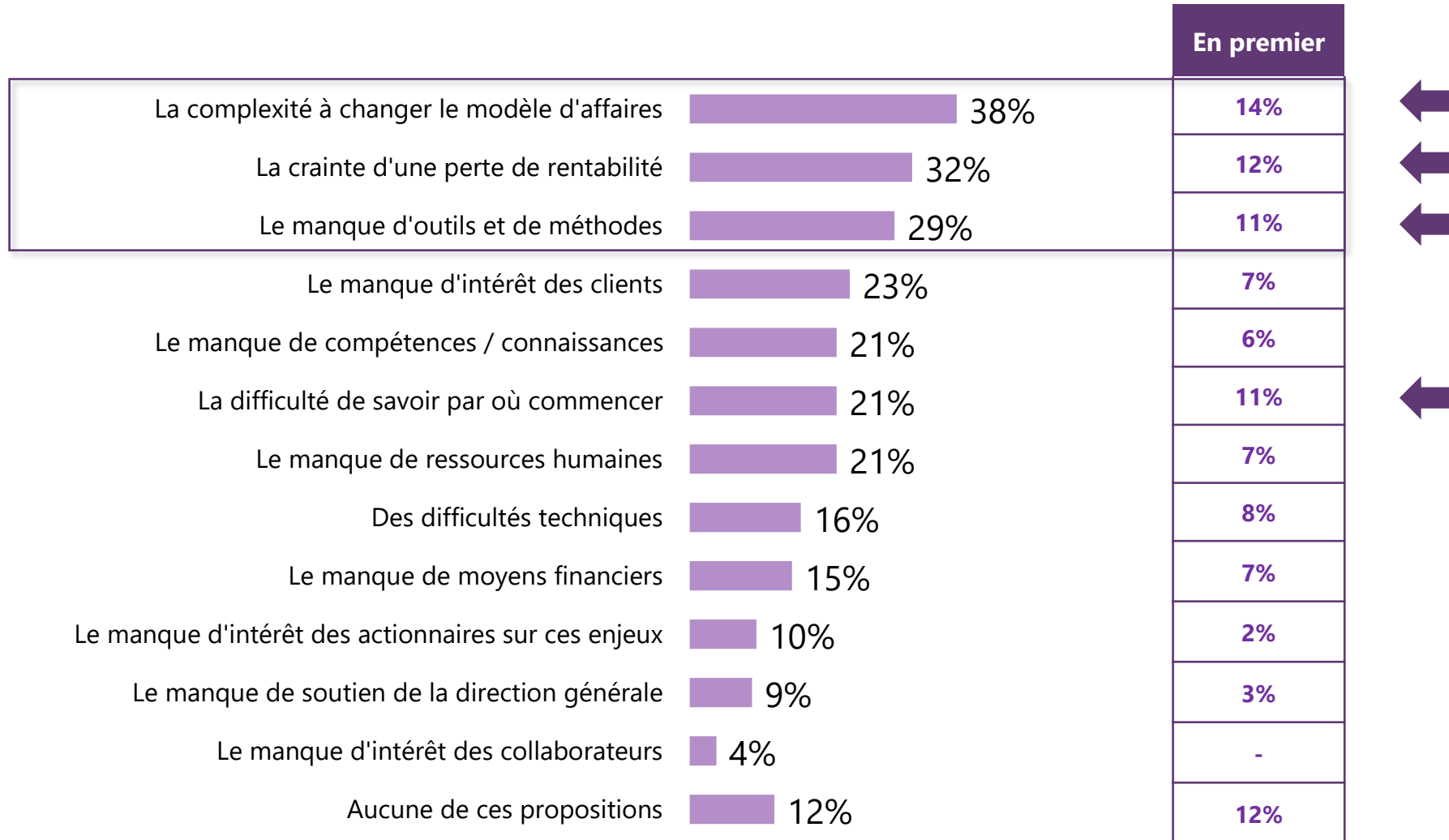
Les difficultés et attentes
pour mettre en œuvre un
marketing responsable



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 ?



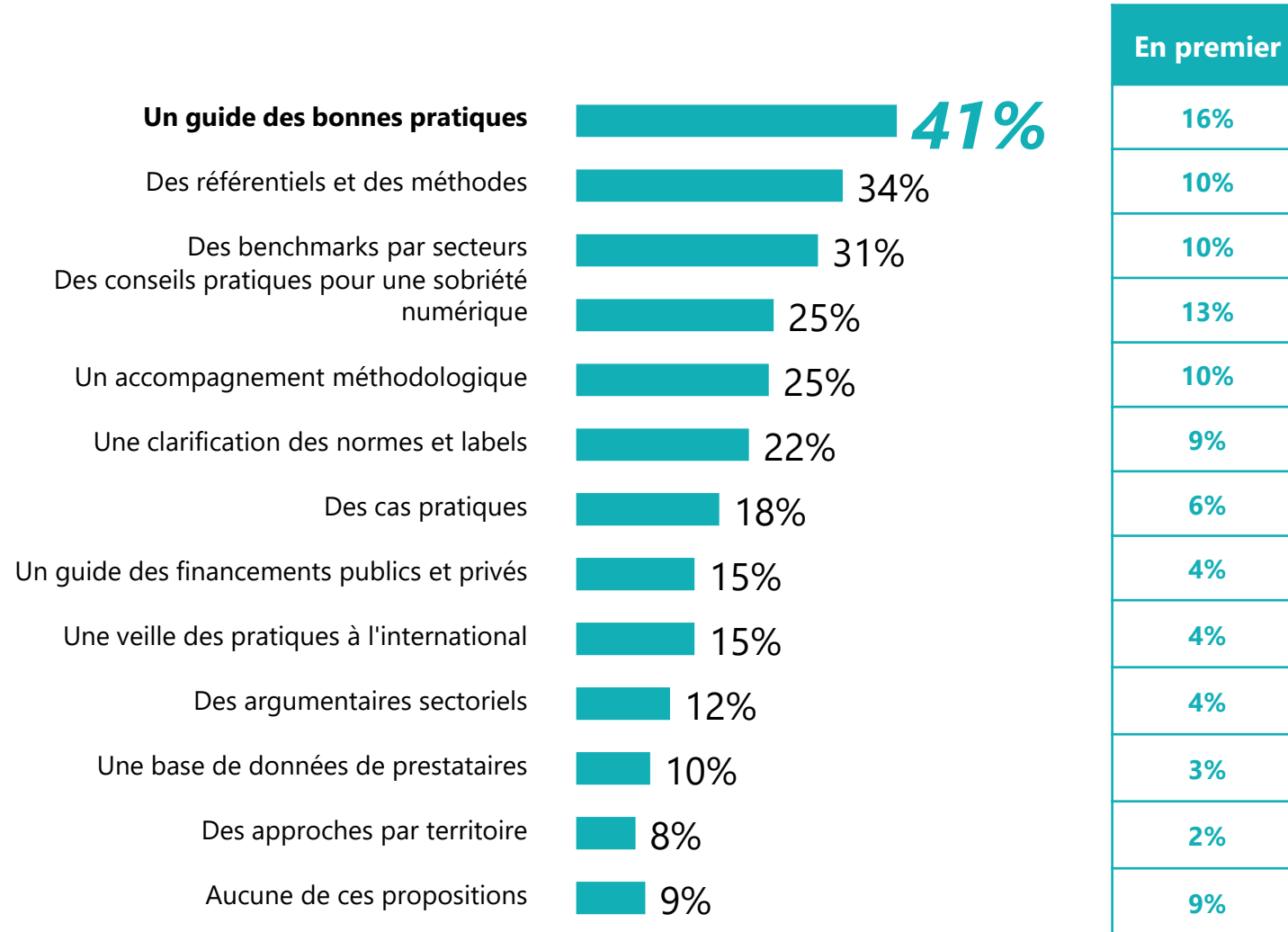


Assez naturellement se manifeste le besoin *d'être nourri et inspiré par des exemples, des méthodes, des best practices*



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.**



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

WE ARE DIGITAL !

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.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“opinionway

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN