

“opinionway pour **ADETEM**
Le 1er réseau du marketing

La fonction marketing face au défi de la RSE

Juin 2023



ESOMAR²³
Corporate



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, Andzup, The Good et Magileads.



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



Les interviews ont été réalisées **du 5 avril au 19 mai 2023.**



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.



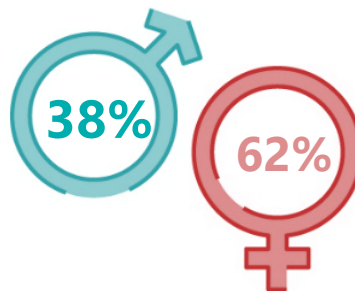
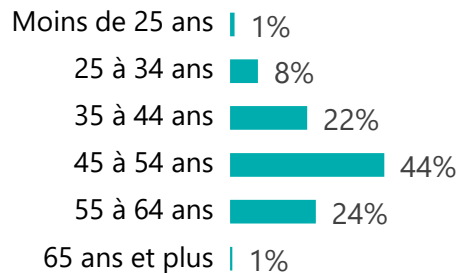
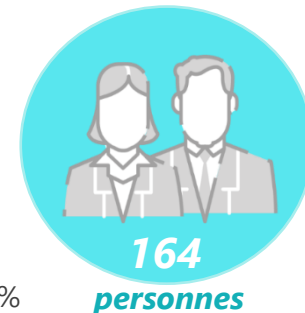


Le profil de l'échantillon

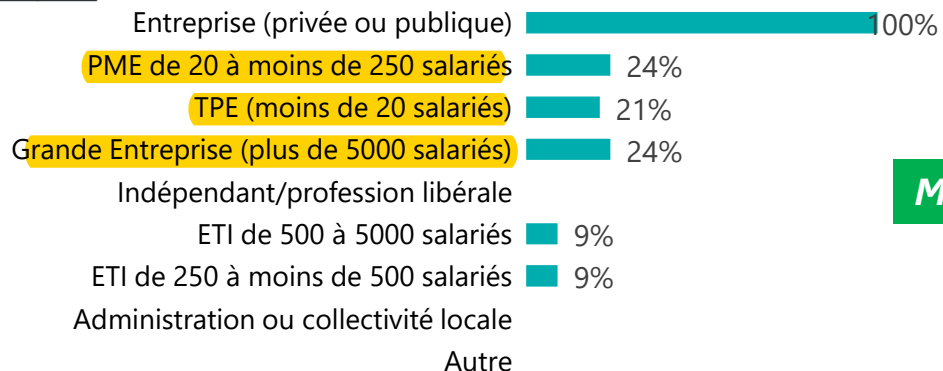




Le profil de l'échantillon



Type d'organisation



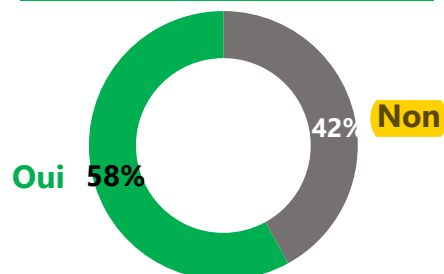
Entreprises (activité B2B, y compris B2B2C)

77%

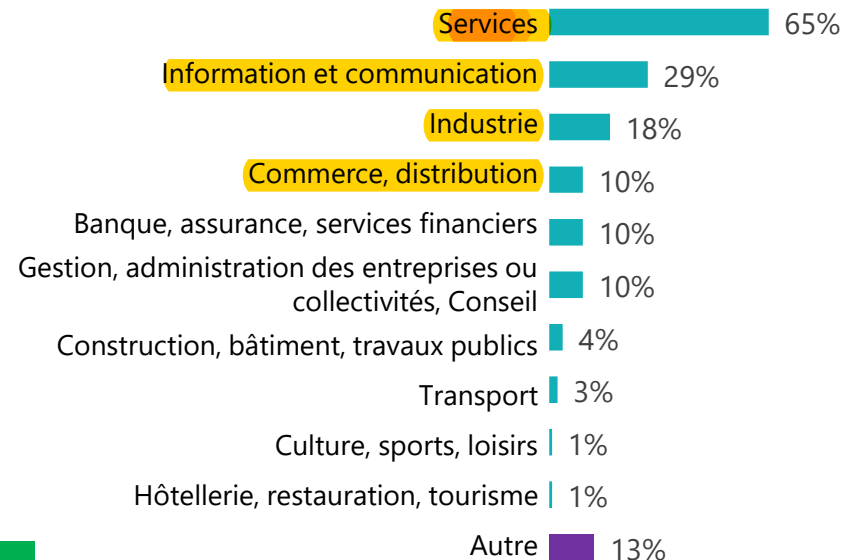
23%

Particuliers (activité B2C)

Membre de l'ADETEM



Secteurs d'activité



Fonction





Les résultats





01

**UNE FORTE « DYNAMIQUE RESPONSABLE »
DES ENTREPRISES... MOINS TRADUITE EN
COMMUNICATION QUE DANS LES FAITS !**



Politique et projets RSE : où en est-on ?



Q. Où en est votre entreprise du point de vue de la RSE (Responsabilité Sociale/Sociétale et Environnementale des Entreprises) ?

● Déjà réalisé (au moins pour une grande partie) ● En cours d'élaboration ● En projet pour bientôt ● NSP/Pas de projet à votre connaissance

Au moins En cours d'élaboration

Mise en place d'un **plan d'action RSE** partagé au sein de l'entreprise



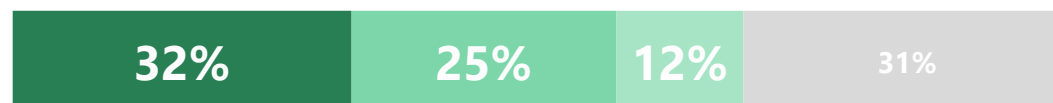
84%

Définition d'une **Raison d'Etre**



68%

Obtention de labels et certifications RSE (EcoVadis, **B Corp**, Lucie 26000, RSE Afnor, labels sectoriels ou thématiques...)



57%

Statut **d'entreprise à Mission**



27%

Les plans d'action RSE partagés en tête ... même lorsque la « Raison d'être n'est pas énoncée !

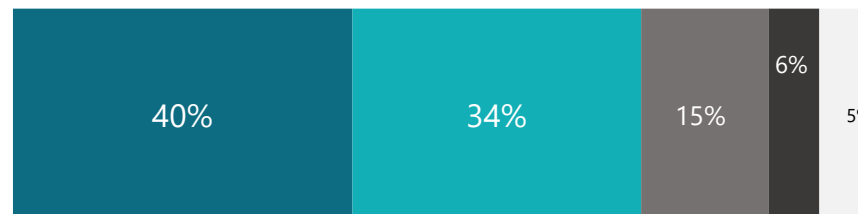
Quelles attitudes des Marketeurs à l'égard de la politique RSE de leur entreprise ... et de leur propre rôle ?



Q. Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

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

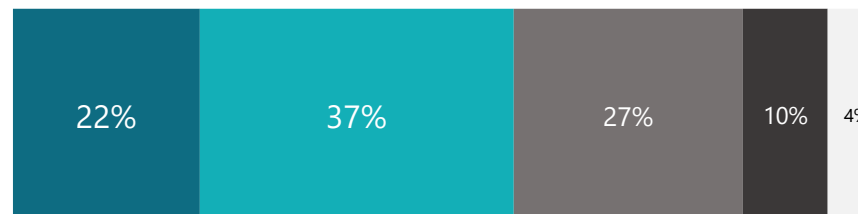
Je me sens **bien en phase** avec la politique/les pratiques de mon entreprise en matière de RSE



Total d'accord

74%

Dans mon entreprise, les fonctions **Marketing/Communication** ont su s'emparer de façon satisfaisante des enjeux RSE



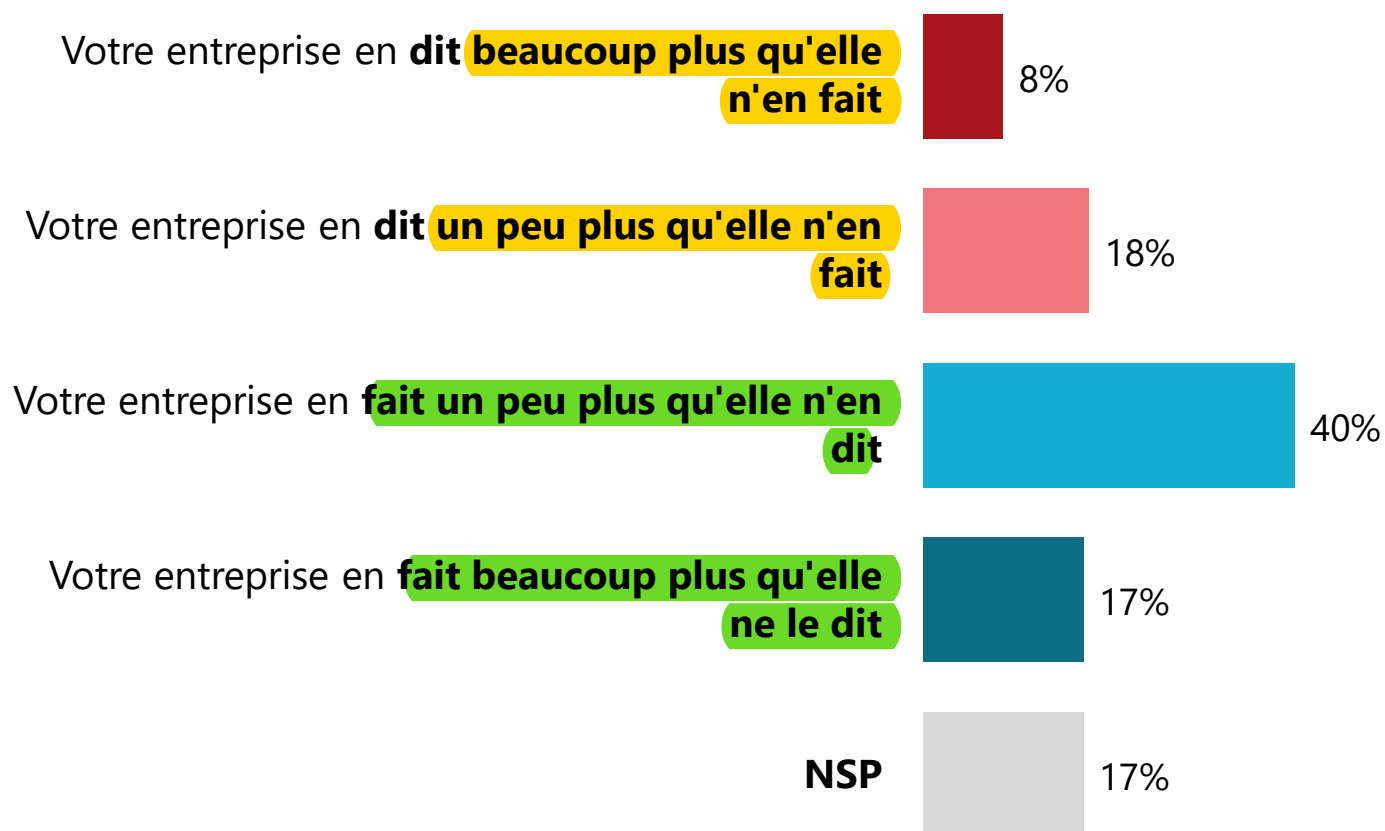
59%

Des "Marketers/Communicants" globalement **en phase avec la politique RSE** de leur entreprise mais **une marge de progression** perçue **quant à leur propre rôle !**

“ En dit-on assez sur les actions de l'entreprise en matière environnementale ?



Q. Prenons plus spécifiquement le thème : **Développement du sujet environnemental dans vos discours de communication** (mise en avant des actions de l'entreprise, sensibilisation du public aux enjeux environnementaux...) Laquelle de ces 4 phrases correspond le plus à VOTRE ENTREPRISE ?



26% en dit plus qu'elle n'en fait

57% en fait plus qu'elle ne le dit

Peur du greenwashing perçu ? Le sentiment répandu que son entreprise **en fait PLUS qu'elle ne le dit** en matière d'environnement !

Sujet **environnemental**



02

**UN RÔLE DÉJÀ MAJEUR DES FONCTIONS MARKETING
DANS LA « TRANSFORMATION RESPONSABLE » DES
ENTREPRISES... QUI VA S'AMPLIFIER, EMBARQUANT DE
PLUS EN PLUS DE MONDE, AU SEIN DE TOUTES LES
DIRECTIONS**



Quelle évolution attendue de la place des sujets RSE pour les fonctions liées au Marketing ?



Q. Selon vous, quelle place vont prendre les sujets RSE pour les fonctions liées au Marketing dans votre entreprise d'ici 2-3 ans ?

Sujets liés à...



l'engagement
social/sociétal

90%

Beaucoup plus importante ●●

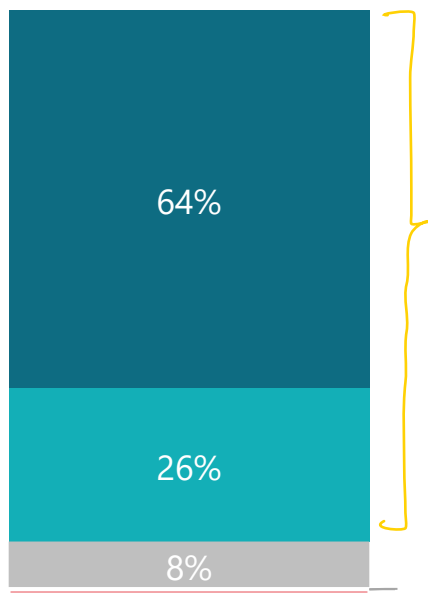
Un peu plus importante ●●

Pas de changement ●

Un peu moins importante ●

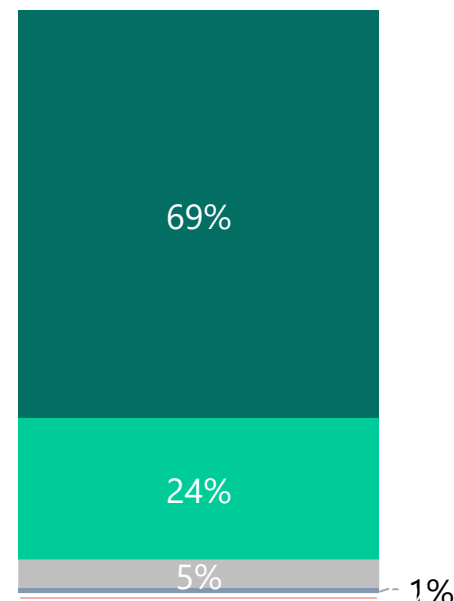
Beaucoup moins importante ●

NSP ●



l'engagement
environnemental

93%



Une **très forte**
dynamique
anticipée des sujets
RSE pour les
fonctions Marketing
aussi bien sur le
plan social/sociétal
qu'environnemental

Quelle implication actuelle et attendue des différents services de l'entreprise dans la RSE ?

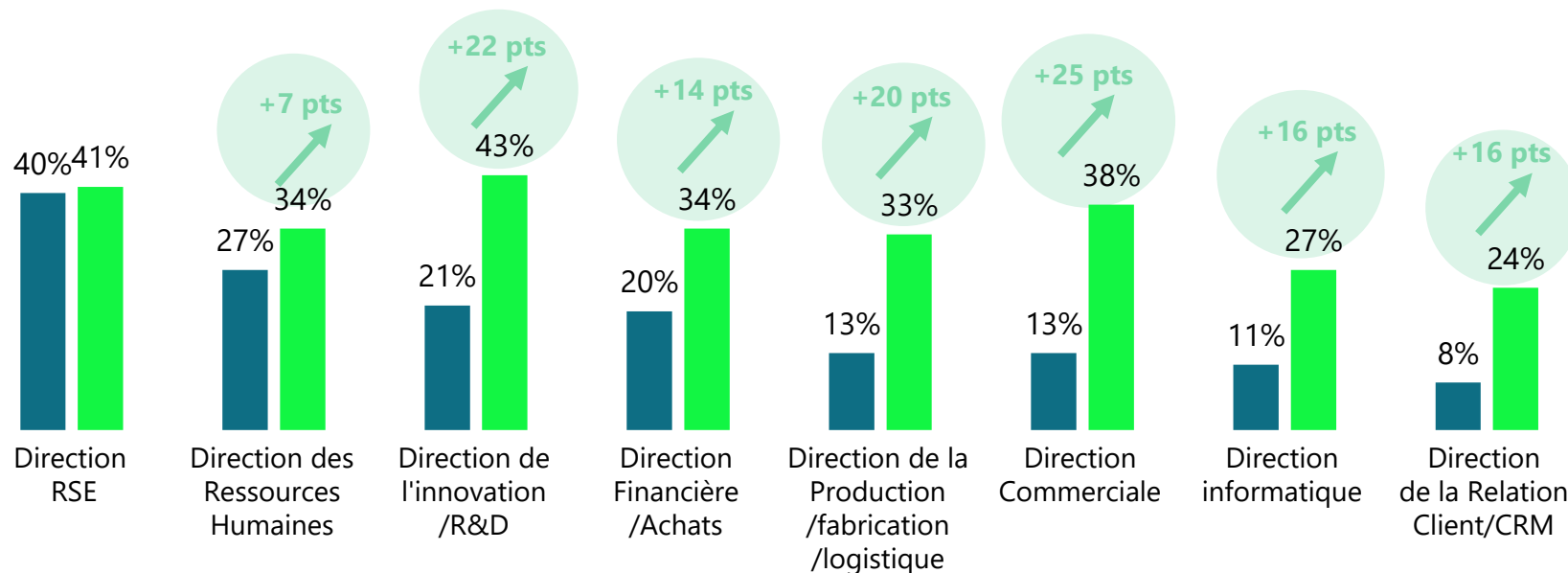
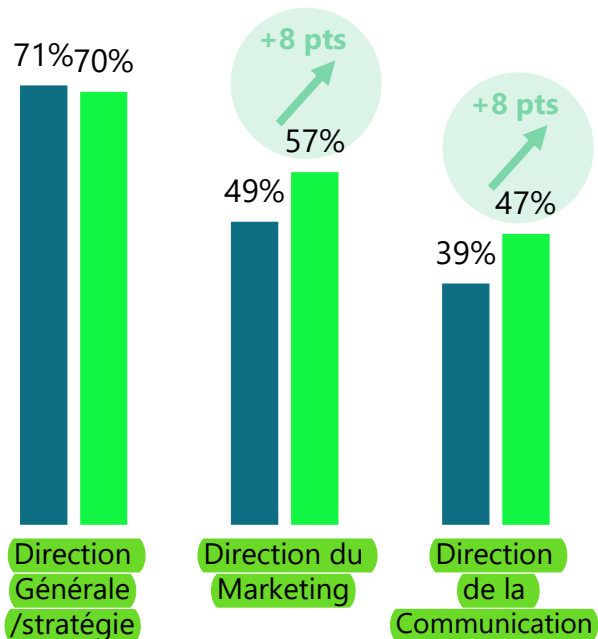
Q. Sur le plan de la RSE, **parmi les directions suivantes**, quelles sont celles...

● qui sont **ACTUELLEMENT** le plus impliquées dans VOTRE ENTREPRISE

● qui le **SERONT** le plus dans les 2-3 ANNEES A VENIR

Une **implication déjà effective** qui deviendra **de plus en plus FORTE pour les directions marketing et communication** avec une progression spectaculaire pour les directions Innovation, Production, Commerciale

TOP3 des directions les plus impliquées





03

**UNE « DYNAMIQUE RESPONSABLE » DES
ENTREPRISES AVANT TOUT PERCUE COMME
UNE OPPORTUNITÉ DE CRÉATION DE VALEUR
ET DE REINVENTION....**

Le développement de la réglementation liée à la RSE : frein ou opportunité ?

Q. Pour vous, les réglementations liées à la RSE. qui s'imposent à votre entreprise sont plutôt ...

De la
contrainte
partagée jaillit
l'opportunité !



Je ne me sens pas
vraiment impacté par
les réglementations
RSE

Un casse-tête, des
contraintes auxquelles
l'entreprise doit se
conformer



Pour dégager les enjeux impactant plus spécifiquement les fonctions Marketing, nous avons pris le parti de nous interroger sur 3 aspects de la norme ISO 26000



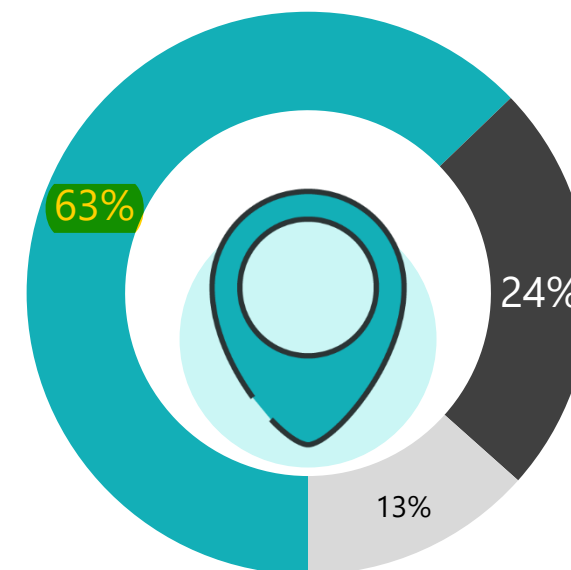
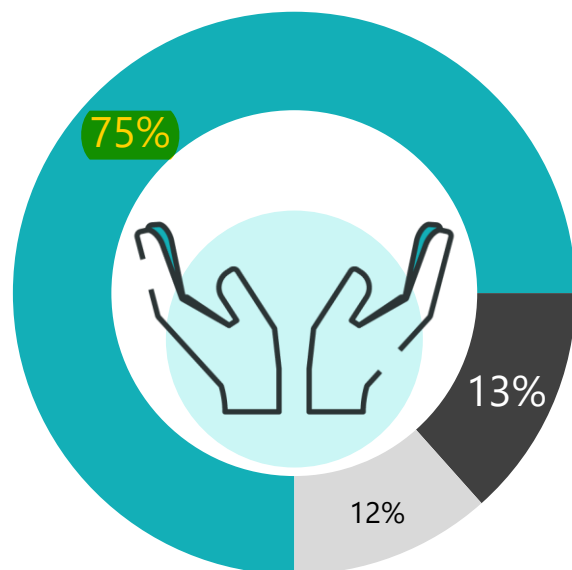
“ Quelles formes d'engagement social/sociétal ?



Q. Parlons plus spécifiquement **du pilier social et sociétal de la RSE**. Votre entreprise est-elle engagée dans une politique RSE avec des **projets en relation directe** avec ...

Le respect des consommateurs et clients (Protection des consommateurs, transparence, inclusivité, campagnes de communication intégrant des enjeux sociaux...)

Le développement local (partenariats avec des fournisseurs et prestataires locaux, emploi de populations locales...)



Une forte **présence des projets liés au respect des consommateurs**, devant ceux liés au **développement local**

“ Quelles formes d'engagement environnemental ?



164 personnes

Q. Parlons plus spécifiquement du **pilier environnemental de la RSE**. Votre entreprise est-elle engagée dans une politique RSE avec des projets en relation directe avec ...

● Oui ● Non ● NSP

une conception responsable de vos offres ou services
(conception plus durable, éco-conception, réduction de l'empreinte carbone, moins d'emballages...)



le développement du sujet environnemental dans vos discours de communication (mise en avant des actions de l'entreprise, sensibilisation du public aux enjeux environnementaux...)



l'impact environnemental de vos actions et campagnes de communication (choix d'actions plus vertueuses, attention au bilan carbone, sobriété numérique des campagnes digitales...)



le recyclage, la réparation, le reconditionnement, la location de vos offres (économie circulaire, économie de la fonctionnalité qui privilégie l'usage à la propriété ...)



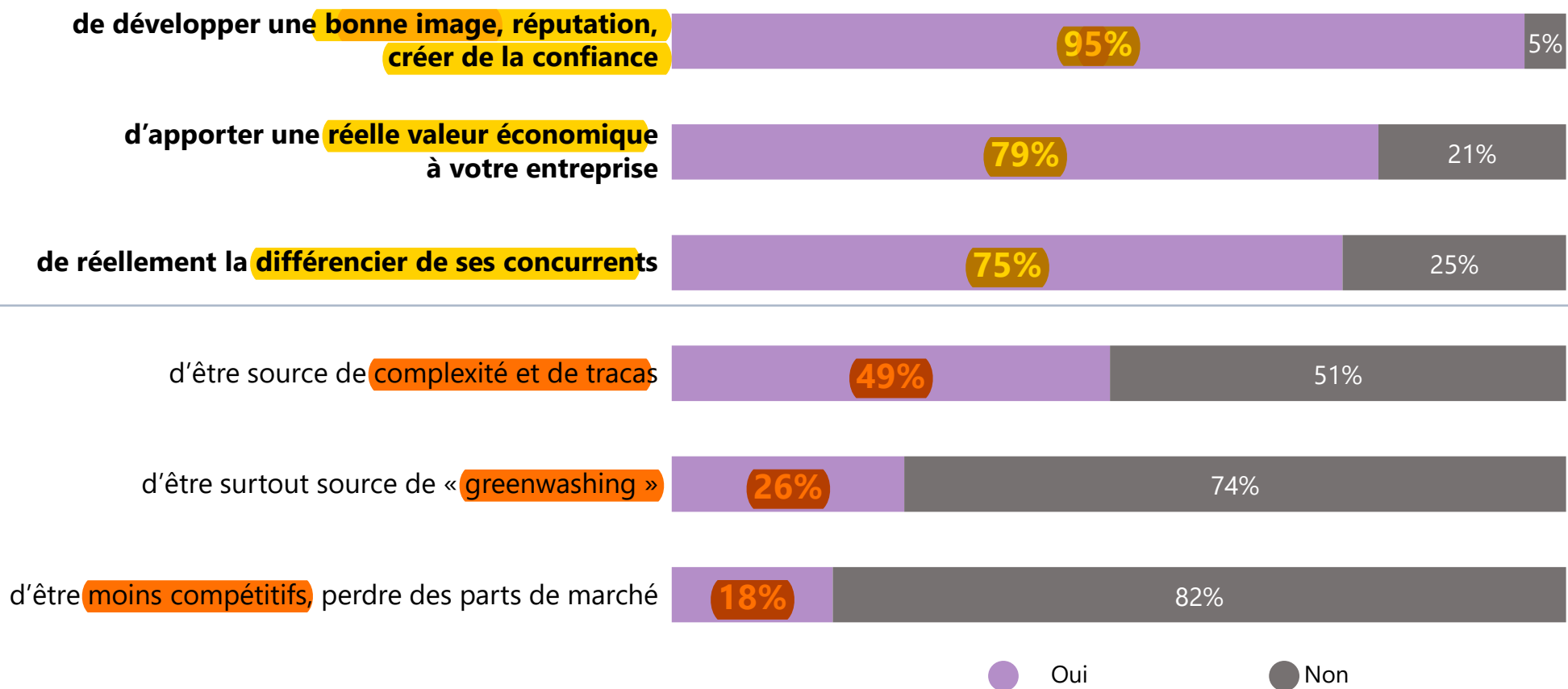
L'éco-conception produits/services et la valorisation des **sujets environnementaux en communication** sont largement présents (même in en fait plus qu'on en dit !)

Reste une grande marge concernant la réduction de **l'impact environnemental des actions de communication** comme la question de la circularité (à l'impact différent selon les secteurs)

Quelles conséquences attendues d'une conception plus responsable des offres et services ?



Q. Prenons plus spécifiquement le thème : Conception plus responsable de vos offres ou services (plus durable, éco-conception, réduction de l'empreinte carbone, moins d'emballages...). Selon vous, pour votre entreprise, les projets en lien avec ce thème sont/seraient susceptibles...



Image, valeur économique et différenciation concurrentielle : des atouts fondamentaux largement partagés !



04

UNE « DYNAMIQUE RESPONSABLE » DES ENTREPRISES AVANT TOUT PERCUE
COMME UNE OPPORTUNITÉ DE CRÉATION DE VALEUR ET DE RÉINVENTION....

**... MÊME SI DE PROFONDS FREINS ET DIFFICULTÉS
S'ANNONCENT, AVEC NOTAMMENT 2 VISIONS DU
MONDE À CONCILIER**



Quels **principaux freins** au développement de stratégies marketing plus responsables ?

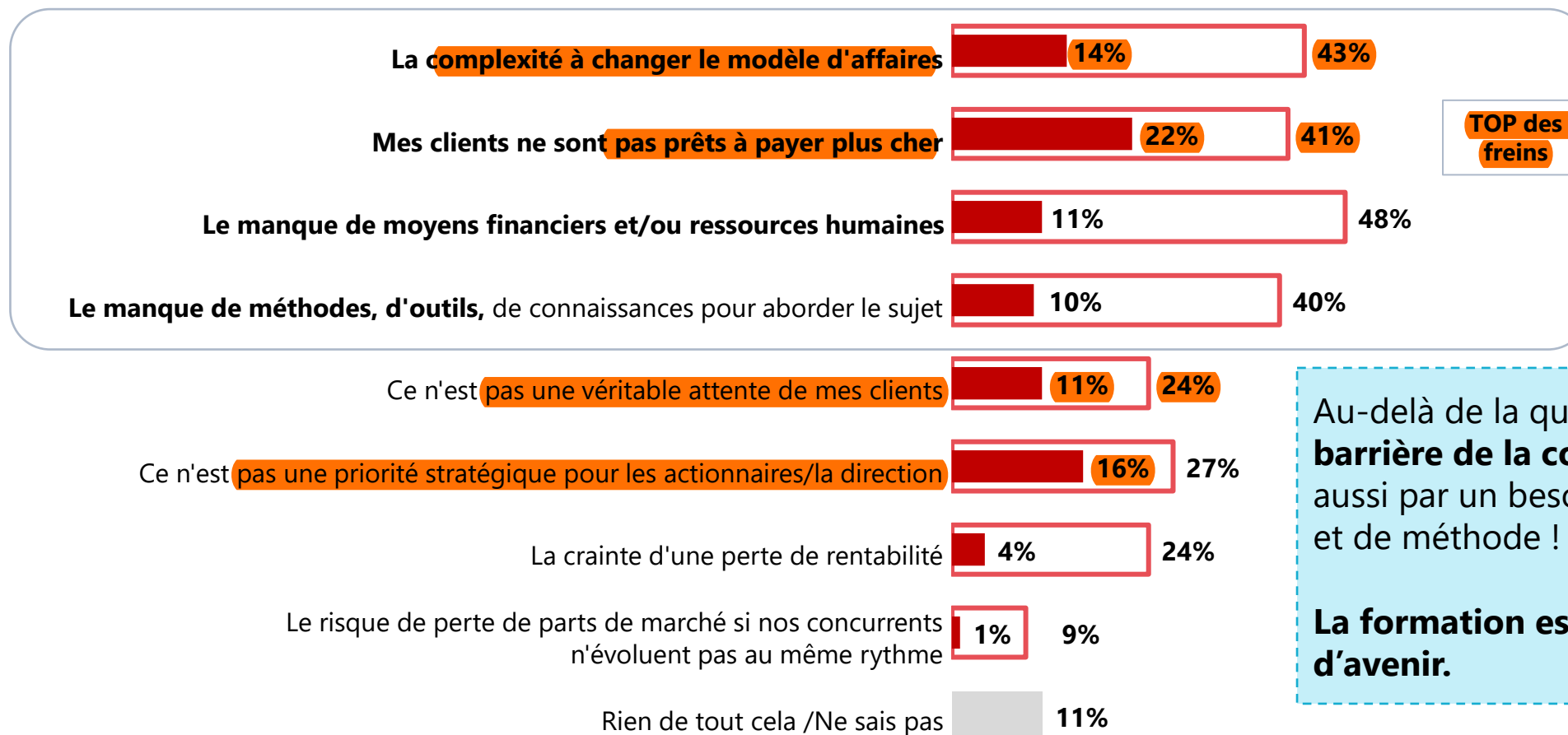


Q. Quels sont les freins les plus importants que votre entreprise rencontre pour s'engager dans des stratégies marketing plus responsables sur le plan social-sociétal/environnemental ?

PRECISER **Par ordre d'importance en premier, en deuxième en troisième**

☒ En premier

☐ Au total



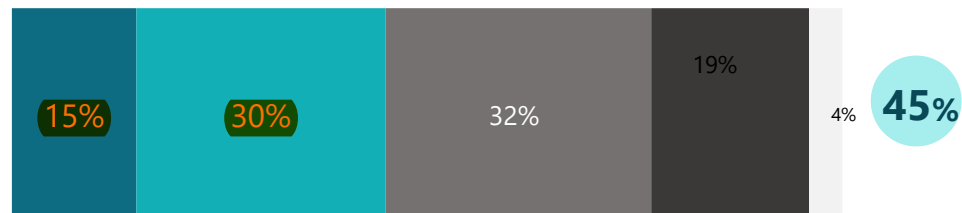
Au-delà de la question du prix : la **barrière de la complexité** se traduit aussi par un besoin de connaissance et de méthode !

La formation est un investissement d'avenir.

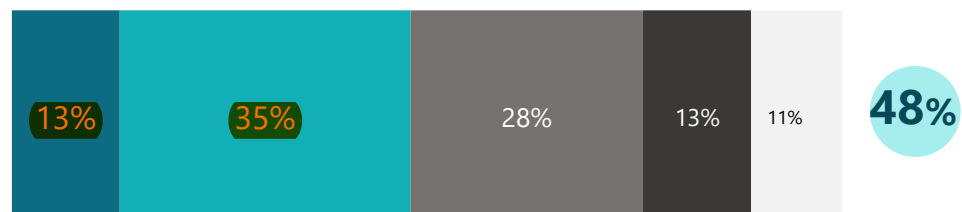
“ Le rôle fondamental du Marketing consiste-il (encore) avant tout à développer le CA de l'entreprise ? ”

Q. Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Le rôle du Marketing/Communication **vis**
avant tout à développer les désirs et
besoins des consommateurs en vue de
développer le CA de l'entreprise, et ça, ça
ne changera pas



Avec le développement des enjeux RSE, j'ai
le sentiment que les **injonctions faites aux**
responsables Marketing/Communication
sont de plus en plus contradictoires



Un réel clivage ...

sujet passionnant à débattre en interne pour débusquer les « non-dits » potentiellement sources de désengagement voire de conflit

Et plus globalement : **notre modèle économique actuel est-il toujours pertinent ?**



164 personnes

Q. Parmi les affirmations suivantes, quelle est celle avec laquelle vous êtes le plus d'accord ?



96%

des dirigeants
considèrent qu'il faut
revoir notre modèle
économique

Il faut revoir une partie de
notre modèle économique,
mais garder ses bases et
développer une croissance
« verte »

60%

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

36%

3%

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

NSP 1%

En un mot : **NON !**

MAIS il y a bien 2 « Visions
du Monde » très différentes
dans la façon de le faire
évoluer...



05

POUR DÉPASSER LES CLIVAGES :

**L'ALLIANCE DES FONCTIONS MARKETING+RSE EST
FONDAMENTALE ...**

**À UNE ÉPOQUE OÙ LES ENTREPRISES SONT PERÇUES
COMME DES ACTEURS MAJEURS POUR AMÉLIORER
NOTRE MONDE.**



Quel nouveau rôle sociétal des Marketeurs dans un monde en transformation ?

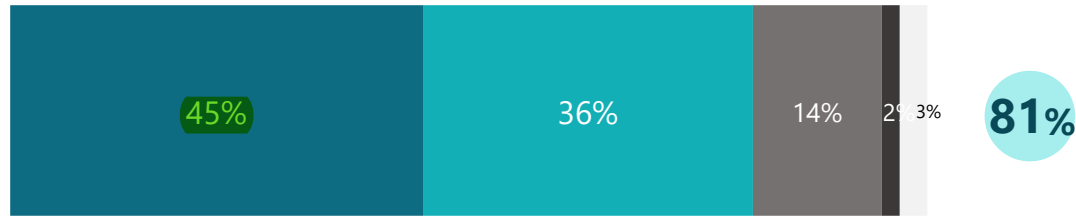


Q. Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Les responsables RSE et Marketing/Communication doivent travailler ensemble pour faire évoluer les imaginaires et comportements vers des modèles plus responsables



Les entreprises sont les acteurs de la société qui ont le plus de pouvoir pour améliorer le monde dans lequel on vit



Une alliance au service de la construction d'un futur désirable dans les imaginaires au service de sa réalisation

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



Points clé ...

- Une **forte « dynamique responsable »** des entreprises... pourtant moins traduite en communication que dans les faits !
- Un **rôle déjà majeur des fonctions marketing** dans la « transformation responsable » des entreprises qui va s'amplifier, embarquant de plus en plus de monde, au sein de toutes les Directions/fonctions.
- Une **« dynamique responsable »** perçue comme une opportunité unique de création de valeur et de réinvention.... même si de profonds freins et difficultés s'annoncent, avec notamment 2 visions du monde très différentes, à concilier.
- Pour **dépasser les clivages** : l'alliance des fonctions Marketing et RSE est fondamentale ... à une époque où les entreprises sont attendues comme acteurs majeurs pour « améliorer le Monde » !



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 !](#)

“*opinion*way

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

your contact

Luc Balleroy

Directeur Général

Tel. +33 1 81 81 83 00

lballeroy@opinion-way.com