

Communiqué de presse

Etude Marketing 2020 France : les entreprises françaises doivent placer le marketing au cœur de leur stratégie et le client au centre de leurs actions

Paris, le 8 juin 2015 – Dans un contexte de profonde mutation, le cabinet en stratégie marketing Millward Brown Vermeer et l’Union des annonceurs (UDA) publient aujourd’hui à la suite de l’étude mondiale menée en 2013, les résultats de l’étude Marketing 2020 pour la France, qui identifie les nouveaux enjeux auxquels les directions marketing doivent faire face. Il ressort de cette étude quatre faits principaux. Si elles sont dotées des bons outils, ceux-ci ne sont pas assez exploités : en résulte une stratégie qui n’est pas encore suffisamment centrée sur le client. Les marketers français adhèrent à la stratégie de marque de leur entreprise, même si celle-ci manque parfois de clarté. La culture des marketers français ne les incite pas à prendre des risques mais à s’appuyer sur des techniques éprouvées. Si pour les entreprises sur-performantes de l’étude globale on constate un lien étroit entre la direction générale et la direction marketing, ce n’est pas toujours le cas des entreprises françaises.

Cette étude, pendant française d’une initiative globale menée en 2013 par Millward Brown Vermeer et la WFA (World Federation of Advertisers)¹, a rassemblé en France près de 400 marketers issus de 24 entreprises parmi les plus influentes. Conçue pour appréhender les mutations et nouveaux enjeux du marketing à l’ère du digital, elle vise à analyser pour la France le rôle du marketing dans la réalisation de la stratégie business, les facteurs clefs de succès pour l’organisation des départements marketing et les outils et compétences marketing nécessaires pour aborder les nouveaux challenges, et ce en comparaison des résultats mondiaux. Cette étude propose des axes de progression au regard des bonnes pratiques identifiées parmi les entreprises sur-performantes² de l’étude globale³.

Des marketers français engagés qui privilégient le plus souvent la technique au client

Les marketers français ont su développer des fondamentaux solides sur des éléments clefs du marketing, avec des scores plus élevés en France qu’au global, voire que ceux des entreprises sur-performantes notamment en termes d’implication des équipes, d’orientation performance marquée et d’outils et méthodologies marketing largement développés.



- 1- WFA, association internationale des annonceurs qui regroupe soixante-dix groupes mondiaux et soixante associations nationales dont l’UDA, membre fondateur.
- 2- L’analyse des entreprises sur-performantes est étayée par des éléments factuels (analyse du CA) et validée par des sources externes référentes.
- 3- Etude globale disponible sur site UDA <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/etudes/marketing-2020/>

Contrairement aux résultats des entreprises sur-performantes et de l'étude globale, si les outils et process sont clairement identifiés, l'utilisation et la mise en œuvre est moins systématique en France. La plupart des entreprises françaises ont plus la culture des moyens que celle des résultats. Les compétences liées à la *consumer centricity* sont moins développées et ne sont pas perçues comme aussi prioritaires pour le développement de l'entreprise. Le consommateur n'est pas au cœur des stratégies. Si 73 % ont mis en place une segmentation claire des consommateurs ou clients (versus 73 % au global et 76 % pour les entreprises sur-performantes), ils ne sont plus que 62 % en France à trouver cette segmentation pragmatique et fonctionnelle (77 % au global et 82 % pour les entreprises sur-performantes).

Une culture française⁴ qui n'incite pas à prendre des risques

Si 41 % des départements marketing en France ont développé de nouveaux *business models*, ils sont plus de 43 % à l'avoir fait au niveau global et 53 % dans les entreprises sur-performantes. Néanmoins, ils sont 33 % en France à l'intégrer dans leur priorité pour les 5 ans à venir. Autre facteur qui freine la prise de risques, on constate que beaucoup d'entreprises françaises restent cloisonnées avec des départements marketing isolés et qui n'ont le plus souvent pas assez de poids au comité de direction. Alors que le marketing tend à être considéré comme le partenaire stratégique de l'entreprise pour les entreprises sur-performantes (53 %), ce positionnement est loin d'être totalement acquis en France (43 %). La collaboration des départements marketing avec celui des finances est identique en France et dans l'étude globale mais la mise en place d'une organisation avec les DSI et DRH semble moins évidente (10 % à 18 % en moyenne versus plus de 33 % pour l'étude globale et les entreprises sur-performantes).

Les marketers français doivent aujourd'hui faire face à 3 challenges

1. Définir clairement une mission/raison d'être (purpose) de marque
2. Eviter l'infobésité et se concentrer sur l'exploitation des informations utiles à la croissance
3. Changer les organisations pour être beaucoup plus souple et avoir des gestions par projet



4 - Selon la méthodologie Management Drive

A propos de La CMO Community française

L'étude Marketing 2020 France est une des pierres angulaires de la CMO Community, une initiative lancée par Millward Brown Vermeer et l'UDA. Cette communauté fournit aux senior marketers un lieu de rencontre pour échanger, partager leurs points de vue et identifier les moyens pour construire les organisations marketing capables de relever les challenges de demain. Elle est pilotée par un board, qui réunit Céline Bouvier, directrice marketing de Coca-Cola France, Nadia Leroy, directrice media et relations consommateurs de L'Oréal France, Jérôme François, DG marketing et communications consommateurs de Nestlé France et Marc-Antoine Hennel, directeur de la stratégie de Philips France.

A propos de Millward Brown Vermeer

Millward Brown Vermeer est le seul cabinet de conseil en stratégie marketing qui stimule la croissance et l'impact global des entreprises en capitalisant sur leur mission et raison d'être. Millward Brown Vermeer révèle le potentiel des leaders marketing, des marques et des organisations, en les accompagnants dans le développement et la mise en œuvre de leurs stratégies, dans l'identification de leur positionnement et dans l'organisation de leur fonction marketing. Pour donner vie aux idées et pérenniser les changements, les équipes conçoivent et exécutent également des plans de transformation sur mesure et des programmes de formation innovants pour faire grandir les équipes. Pour la plupart constitué d'anciens marketers pour la plupart, Millward Brown Vermeer accorde une importance particulière au pragmatisme de ses interventions.

Contact presse : Millward Brown Vermeer - Barbara Malrieu - tél +31 20 330 2636 - mobile +31 6 3037 1598 - barbara.malrieu@mbvermeer.com

A propos de L'Union des annonceurs (UDA)

L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte plus de 5 500 membres, au sein de ses 300 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. En savoir plus : www.uda.fr

Contact presse : Ozinfos - Sophie Odeh - tél 01 42 85 47 33 - mobile 06 15 55 00 65 - uda@ozinfos.com