

## Communiqué de presse

Zurich/Genève, le 16 février 2023

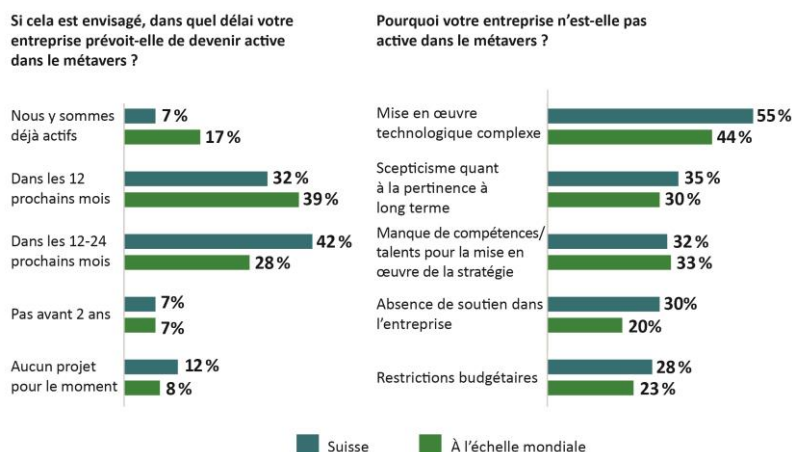
### Global Marketing Trends 2023 : Les entreprises suisses passent à côté du métavers – trop peu de place accordée à la créativité

Les départements marketing des entreprises suisses ne sont pas encore arrivés dans le monde de demain. En comparaison internationale, ils sont à la traîne si l'on considère les nouvelles technologies et la créativité comme des moteurs de croissance. La part des entreprises suisses présentes dans le métavers représente moins de la moitié de celle observée au niveau mondial. En revanche, les départements marketing des entreprises suisses font partie du peloton de tête en matière de durabilité. Tels sont les résultats de l'étude [Global Marketing Trends 2023](#) réalisée par Deloitte, pour laquelle plus de 1'000 responsables marketing ont été interrogés, dont 100 en Suisse.

Le métavers suscite l'intérêt de la plupart des Chief Marketing Officers (CMO) interrogés, même si un cinquième d'eux environ reconnaît ne pas comprendre entièrement cet univers. Le métavers est un réseau de mondes virtuels compatibles entre eux, où les utilisatrices et utilisateurs peuvent travailler, jouer, se rencontrer ou faire des achats grâce à des technologies virtuelles ou à la réalité augmentée.

#### Le métavers démarre sans la Suisse

Cet intérêt est cependant moins marqué en Suisse. À peine 7% des responsables suisses interrogés font savoir que leur entreprise est déjà active dans le métavers, contre 17% en comparaison internationale. Les CMO suisses observent le métavers plus qu'ils n'envisagent d'y devenir actifs : alors que, dans le reste du monde, leurs collègues sont déjà actifs dans le métavers ou envisagent de le devenir au cours des 12 prochains mois (voir graphique 1), près de la moitié (42%) des responsables marketing suisses interrogés disent qu'ils ne franchiront le pas qu'au cours des 12 à 24 prochains mois, tandis que 12% ne se sont pas encore posé la question.



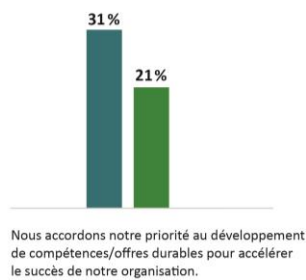
**Graphique 1 :** Horizon d'installation dans le métavers et raisons expliquant l'inactivité (CH : n=100, monde : n= 1'015)

Comme principale raison invoquée pour justifier leur absence dans le métavers, les CMO suisses mentionnent la complexité de la mise en œuvre technologique (55%), suivie d'un certain scepticisme quant à la pertinence à long terme (35%) et le manque de talents pour la mise en œuvre d'une telle stratégie (32%). Roger Lay, responsable Marketing, Commerce et Design chez Deloitte Suisse en est convaincu : « En se montrant attentistes vis-à-vis des nouvelles technologies du Web 3.0 et du métavers, les entreprises suisses ne se rendent pas service », avant d'ajouter : « Certes, on ne connaît pas encore l'importance que le métavers aura pour certaines entreprises et secteurs dans cinq ou dix ans par exemple. Mais si les responsables marketing n'osent pas sauter le pas très bientôt, la tendance sera passée ».

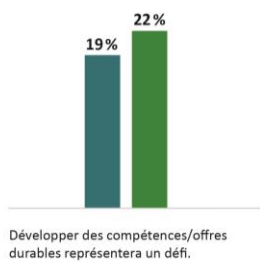
#### La durabilité est là pour rester

La durabilité est de plus en plus considérée comme un moteur de croissance et un nouveau marché. Ça, les CMO suisses l'ont compris plus vite que leurs collègues étrangers : les responsables marketing suisses accordent une plus grande priorité (31%) au développement de compétences et d'offres en matière de durabilité que leurs collègues des autres pays (21%). Cette attitude les caractérise davantage comparé au reste du monde (voir graphique 2).

Quels sujets comptez-vous prioriser au cours des 12 prochains mois pour favoriser le succès de votre organisation ?



Selon vous, qu'est-ce qui représentera un défi majeur au cours des 12 prochains mois ?



■ Suisse ■ À l'échelle mondiale

**Graphique 2 :** Thèmes de la durabilité et défis (CH : n=100, monde : n= 1'015)

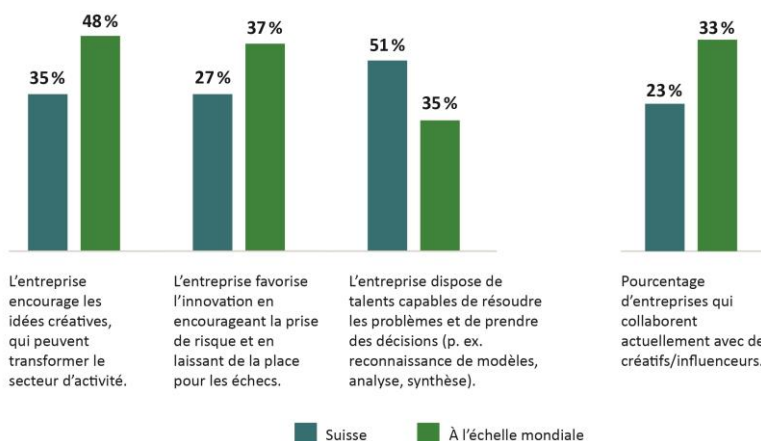
« Ici, la plupart des responsables marketing ont reconnu le potentiel de la durabilité pour la réputation de leur entreprise et en tant qu'opportunité de croissance », explique Liza Engel, Chief Sustainability Officer de Deloitte Suisse. Avec l'évolution démographique et la prise de conscience accrue des conséquences que peut avoir une décision d'achat, la durabilité fait converger les intérêts. Liza Engel en est persuadée : « Si les entreprises veulent que leurs efforts de durabilité aboutissent, elles doivent prendre des mesures sincères et transparentes dans ce sens, les communiquer franchement, emmener leur clientèle dans cette voie et comprendre que la durabilité est décisive pour la longévité d'une entreprise ».

### La créativité comme moteur de croissance, mais pas en Suisse

L'étude révèle en outre une image plutôt conservatrice des départements marketing en Suisse. Seul un tiers environ (35%) des sondés estime que le succès à long terme de leur entreprise dépend du développement d'idées créatives. Cette conviction est beaucoup plus ancrée chez leurs collègues à l'étranger : 48% d'entre eux estiment que la créativité est un moteur de croissance (voir graphique 3). En revanche, la majorité des responsables interrogés en Suisse (51%) est persuadée que la capacité à résoudre des problèmes et à prendre des décisions sont les principales clés du succès de leur entreprise – ils ne sont que 35% à l'échelle internationale.

Roger Lay est convaincu que « les entreprises suisses laissent encore trop rarement la place à l'erreur et n'encouragent pas suffisamment la prise de risque et la créativité pour favoriser l'innovation ». Seuls 28% des responsables marketing suisses (37% à l'échelle mondiale) croient que l'encouragement de la prise de risque et de l'« erreur » favorisent la pensée créative. Roger Lay poursuit : « Cela tient vraisemblablement au fait qu'une culture d'entreprise plutôt traditionnelle continue de prévaloir en Suisse, caractérisée par l'évitement du risque et le perfectionnisme. De nombreux responsables marketing en Suisse se plaignent que la créativité n'est pas très populaire dans leur entreprise et qu'elle n'y est pas considérée comme un impératif stratégique ».

Quelles caractéristiques seront décisives pour le succès futur de votre entreprise ?



■ Suisse ■ À l'échelle mondiale

**Graphique 3 :** Caractéristiques décisives pour le succès d'une entreprise et collaboration avec des créatifs / influenceurs (CH : n=100, monde : n= 1'015)

Il n'est donc pas étonnant que les entreprises suisses accusent un retard également au niveau de la collaboration avec des créatifs et des influenceurs extérieurs. Actuellement, à peine 23% des responsables marketing suisses collaborent avec ce type de profils, comparé à 33% à l'échelle mondiale. « Si les entreprises suisses ne veulent pas se laisser distancer par leurs concurrents mondiaux, elles devraient encourager la créativité et la prise de risque, être plus ouvertes aux nouvelles technologies et y recourir de manière systématique », conclut-il.

### À propos de l'étude

Pour l'étude [Global Marketing Trends 2023](#) de Deloitte, une enquête a été réalisée en 2022 auprès de 1'015 cadres dirigeants d'entreprises mondiales issues de différents secteurs aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en Suisse, au Japon, au Moyen-Orient et en Australie, dont 100 en Suisse. Les sondés se sont exprimés sur toute une série de thèmes concernant l'évolution du marketing dans les une ou deux années à venir. Par ailleurs, dix interviews détaillées ont été réalisées entre juillet et septembre 2022 avec des cadres dirigeants suisses occupant actuellement des postes de directeur marketing. Leurs réponses ont été prises en compte dans les conclusions de l'étude.



Suivez [@DeloitteCH](https://twitter.com/DeloitteCH) sur Twitter !

---

Contact : [Michael Wiget](#)

Responsable Communication Externe

Tél. : +41 58 279 70 50

E-mail : [mwiget@deloitte.ch](mailto:mwiget@deloitte.ch)

Contact : [Kevin Capellini](#)

External Communications Specialist

Tél. : +41 58 279 59 74

E-mail : [kcapellini@deloitte.ch](mailto:kcapellini@deloitte.ch)

---

### [Deloitte Suisse](#)

Deloitte offre des services intégrés en Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory et Tax & Legal. Nous associons notre vision et nos capacités d'innovation dans de multiples disciplines à notre connaissance du monde des affaires et de l'industrie pour accompagner nos clients dans leur trajectoire vers l'excellence, partout dans le monde. Avec environ 2'700 collaborateurs répartis sur les sites de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lugano et Zurich (siège), Deloitte propose ses services à des entreprises et à des institutions de toutes formes juridiques et de toutes tailles, opérant dans tous les secteurs d'activité.

Deloitte SA est une filiale de Deloitte North and South Europe (NSE), société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) qui emploie plus de 415'000 collaborateurs dans plus de 150 pays.

Lisez [d'autres communiqués de presse](#), contactez [les personnes de l'équipe communication](#) ou visitez le [site web de Deloitte Suisse](#).

### **Note à la rédaction**

Dans le présent communiqué de presse, la désignation Deloitte fait référence aux filiales suisses de Deloitte NSE LLP, une société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), une « UK private company limited by guarantee » (une société à responsabilité limitée de droit britannique). DTTL et son réseau de sociétés affiliées forment chacune une entité juridique indépendante et séparée. DTTL et Deloitte NSE LLP ne fournissent pas elles-mêmes de services aux clients. Pour une description de la structure juridique de DTTL et de ses sociétés affiliées, veuillez consulter le site <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html>.

Deloitte SA est une société d'audit agréée et surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR) et par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA).

Les informations contenues dans ce communiqué de presse étaient correctes au moment de l'envoi.

---



© 2023 Deloitte SA

© 2023 Deloitte SA