

Communiqué de presse

Contacts

Anaïs Davezac

Relations Presse Deloitte
+ 33 (0) 6 50 55 35 85
adavezac@deloitte.fr

Octave Sauzay

Vae Solis Communications
+33 7 77 23 41 77
octave.sauzay@vae-solis.com

Global Marketing Trends 2022

Deloitte publie son troisième rapport annuel sur les tendances mondiales du marketing

Réussir à l'ère de la centricité client : Aperçu des tendances majeures du marketing à travers l'analyse des données du consommateur

La période écoulée a permis aux marques de revoir leurs stratégies d'engagement client et de relever les défis sans précédent qu'elles ont dû affronter en interne et en externe pour faire face à la complexité de l'environnement.

En effectuant des recherches auprès de cadres supérieurs et de consommateurs du monde entier, Deloitte a rassemblé diverses données et perspectives qui ont permis de mettre en lumière les moyens utilisés par les marques mondiales leaders afin de redéfinir globalement leur approche de l'engagement et de l'expérience client. Le « [Global Marketing Trends Report](#) » de cette année met en évidence sept tendances qui se développent dans la fonction marketing, révèlent la manière dont les marques à forte croissance ouvrent la voie, et fournissent aux dirigeants les clefs pour gérer le futur de leur marque.

Parmi les conclusions notables du rapport, citons :

- Les marques à forte croissance - définies comme celles qui ont une croissance annuelle de 10% ou plus - qui s'engagent dans un objectif intégré et qui reflètent les besoins de toutes les parties prenantes (interne et externe), obtiennent un avantage concurrentiel.
- Une approche globale des objectifs, plus équitable et plus inclusive pour toutes les parties prenantes, exige des marques qu'elles **mettent l'accent sur la responsabilité et qu'elles fixent des mesures de performance clés ancrées dans leurs objectifs.**
- Il ne suffit pas de promouvoir l'inclusion ou la diversité, **57% des consommateurs étant plus fidèles aux marques engagées à lutter contre les inégalités sociales.** Notre société est en pleine mutation, et les spécialistes du marketing ont tout intérêt à se faire les porte-voix de la diversité, de l'équité et de l'inclusion pour étayer le message de leur marque avec authenticité.
- La combinaison de l'expérience physique et numérique devenant la norme, **75% des dirigeants mondiaux envisagent d'investir davantage dans la fourniture d'expériences hybrides au cours de l'année prochaine.** Le meilleur point de départ pour les dirigeants est la conception centrée sur l'humain, qui peut marier le meilleur du physique et du numérique tout en offrant aux consommateurs un plus grand choix.

- **Un sondage réalisé auprès de plus de 550 directeurs marketing (et/ou CEOs) dans le monde a révélé que l'expérience basée sur l'analyse des données était considérée comme une compétence majeure au sein de leurs collaborateurs les plus performants, davantage que l'expertise créative.** Historiquement catalogué comme un domaine pour les créatifs, l'essor du big data et de l'IA a fait évoluer les exigences de la profession de marketing, et les dirigeants ont à présent besoin de trouver la bonne structure de talents.
- Avec la fin de l'utilisation des cookies tiers, il n'est pas surprenant que les marques **à forte croissance prennent les devants dans le passage à un environnement de données gérées en direct.** Les responsables marketing ont tout à gagner à investir dans des stratégies de données en propre, à concevoir des expériences centrées sur l'humain et à nouer des relations approfondies avec des partenaires de l'écosystème pour accéder à des jardins clos de données et aux informations qui en découlent.

Qu'est-ce que cela signifie dans la prise de décision pour les Dirigeants et les CMOs en particulier ?

Nous évoluons dans un monde où les gens basculent en permanence entre les canaux numériques et physiques, faisant des parcours clients linéaires une relique du passé. Les consommateurs se montrent également plus circonspects sur la manière de recueillir et de diffuser leurs données, mais s'attendent néanmoins à ce que leur parcours soit personnalisé et adapté, tout en gardant à l'esprit la commodité et l'objectif de la marque. Cette évolution a conduit les **organisations et équipes marketing à repenser la combinaison de talents dont elles ont besoin pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.**

Le rapport a été élaboré à partir des commentaires recueillis auprès de cadres et de consommateurs dans le monde entier pour fournir aux cadres supérieurs — des CMOs aux PDG — les informations dont ils ont besoin pour cultiver des expériences client dynamiques. En dépassant la logique de la solution ponctuelle au profit d'une vision à 360° intégrant de manière cohérente les personnes, les données et les expériences, les dirigeants **sont à même d'utiliser le marketing comme une puissante force de croissance qui favorise la confiance et répond aux besoins humains.**

Entreprises à mission, une inspiration pour la croissance

De nombreuses entreprises redéfinissent leur proposition de valeur et la manière dont elles ont un impact au-delà du profit grâce au « sens » qu'elles donnent à leur mission, mais y parvenir et trouver un écho auprès des consommateurs qui débattent du choix des marques n'est pas une mince affaire. Lorsqu'on demande aux consommateurs les raisons de leur choix de faire des achats auprès d'une marque spécifique selon huit catégories différentes, le **prix** et la **qualité** sont cités individuellement comme les trois principaux critères d'achat dans 61% à 86% des cas. Étant donné que toutes les marques doivent être à la hauteur de ces deux dimensions, d'autres critères, y compris les facteurs liés à l'objectif, deviennent alors des facteurs de différenciation concurrentielle. Il apparaît également que les marques qui s'engagent dans une « entreprise à mission » acquièrent un avantage concurrentiel décisif. En effet, l'étude « Global Marketing Trends Executive Survey » a révélé que les **marques à forte croissance mettent en pratique leur objectif de manière très différente de leurs homologues à faible croissance, en considérant l'objectif de manière plus globale.** Pour ces dernières, la finalité ne sert pas seulement à inspirer la fourniture de produits et de services, mais guide également la prise de décision des employés et la stratégie d'investissement dans la responsabilité sociale de l'entreprise.

[Marché France : 41% des répondants âgés de 25 ans et moins considèrent la durabilité comme un critère d'achat prioritaire dans le domaine de la beauté et des soins personnels.](#)

Un marketing authentique et inclusif

À mesure que la population des consommateurs se diversifie — par la race et l'origine ethnique, l'orientation sexuelle ou les différences de capacité, par exemple — il est impératif que les marques reflètent de manière authentique une variété de milieux et de vécus dans leurs messages, leurs publicités et leurs campagnes de communication si elles veulent établir des liens solides avec leurs

futurs clients. Toutefois, il ne suffit pas de commercialiser l'inclusion ou la diversité. Les résultats de l'enquête « Global Marketing Trends Consumer Survey » montrent que **57% des consommateurs sont plus fidèles aux marques qui s'engagent à lutter contre les inégalités sociales** et que les consommateurs souhaitent soutenir les marques qui les représentent, eux et leurs valeurs. De plus, nos données nous **indiquent que les marques à forte croissance établissent plus fréquemment des mesures de performance clés pour les objectifs de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) que leurs concurrents à faible croissance**. En même temps, les entreprises à croissance rapide comblent le fossé culturel et démographique entre la composition de leurs équipes et les marchés qu'elles souhaitent atteindre.

Marché France : Lorsque nous avons demandé aux consommateurs français, en général, s'ils étaient plus disposés à faire leurs achats auprès de marques qui s'engagent à lutter contre les inégalités sociales, près de 63% étaient « d'accord » ou « tout à fait d'accord ».

Les talents marketing des marques, le nouveau moteur créatif et intelligent

Le marketing était autrefois considéré comme un domaine réservé aux créatifs, mais dans un environnement où les données sont très nombreuses, nous voyons déjà les entreprises s'orienter vers le recrutement de talents dotés de compétences analytiques. Quand nous avons interrogé 556 CMOs dans le cadre de l'étude « Global Marketing Trends Executive Survey » et que nous leur avons demandé d'identifier les principales compétences de leurs meilleurs éléments, **l'expertise analytique l'a emporté sur les compétences créatives dans presque tous les secteurs**, à l'exception du secteur de la consommation. Toutefois, il ne s'agit pas d'un échange de compétences créatives contre des compétences analytiques et techniques, mais plutôt de la nécessité pour les **CMOs de renforcer la collaboration au sein des équipes, tant en interne qu'en externe**. Ce point revêt une importance particulière dans les environnements de travail hybrides, où les spécialistes du marketing voient à la fois des opportunités et des défis pour réussir la construction numérique-physique du travail. Pour le CMO, la question porte moins sur la refonte de l'organisation que sur un changement culturel, qui modifie la façon dont les spécialistes du marketing travaillent vers des objectifs communs qui débloquent des résultats créatifs dynamiques.

Marché France : Selon les CMOs interrogés, les compétences « analytiques » de leurs collaborateurs sont devenues plus importantes que les compétences « créatives » (33% vs. 28% dans les TMT, 22% vs. 6% dans les services financiers, 13% vs. 9% dans le secteur de la consommation).

Renouer avec ses clients dans un monde sans cookies

Si les consommateurs apprécient les publicités pertinentes, ils sont également nombreux à s'inquiéter de la manière dont leurs informations personnelles, leurs préférences d'achat et leurs habitudes de navigation sont utilisées. En réponse, les réglementations se sont durcies et de nombreux navigateurs Web et entreprises technologiques désactivent les cookies tiers, devenant ainsi exempts de cookies. L'élimination progressive des cookies tiers peut entraver la capacité des spécialistes du marketing à engager efficacement le dialogue avec les clients de multiples façons, mais les organisations qui se tournent vers l'utilisation des données en propre en combinaison avec la digitalisation peuvent contourner ce problème afin de poursuivre leurs initiatives stratégiques. Il est important de noter que les marques à forte croissance prennent l'initiative de passer à un environnement de données en propre, car les résultats de l'enquête « Global Marketing Trends Executive Survey » révèlent que **61% des entreprises à forte croissance passent à une stratégie de données en propre, alors que seulement 40% des entreprises à croissance faible disent la même chose**. Ce constat peut indiquer que les entreprises à forte croissance reconnaissent plus souvent le besoin urgent de devancer le changement de sentiment des consommateurs sur la confidentialité des données. Les CMOs des marques à forte croissance ont également une bonne longueur d'avance sur les marques à croissance faible en ce qui concerne le déploiement des données en propre, en particulier dans deux domaines clés : la fourniture de contenu personnalisé via l'optimisation créative dynamique (51% contre 36%) et

l'utilisation des données pour diffuser des publicités aux utilisateurs via les médias programmatiques (49% contre 29%).

Marché France : 25% des CMOs interrogés travaillant pour une entreprise à forte croissance ont affirmé qu'ils prévoient de modifier leur stratégie en matière de données afin de s'appuyer davantage sur les « first-party data » (data en propre).

Concevoir une expérience humaine capitalisant enfin sur les données d'usage des consommateurs

Les consommateurs sont de plus en plus méfiants à l'égard des marques qui semblent suivre leurs moindres faits et gestes et **il est difficile de faire la part des choses entre la bienveillance et l'intrusion quand il s'agit des données des consommateurs**. Les résultats de l'étude « Global Marketing Trends Consumer Survey » révèlent que 68% des consommateurs ont déclaré trouver utile qu'une marque avec laquelle ils font régulièrement des achats leur fournisse des alertes lorsque des articles sont en solde, mais qu'à l'inverse, 53% des personnes interrogées ont réagi négativement quand leur flux de données sur les médias sociaux leur présentait une publicité à la suite d'une écoute active de leur appareil. L'abondance des données clients disponibles peut conduire à un paradoxe au sein des organisations, les CMOs cherchant à utiliser ces données pour offrir une meilleure expérience client et les responsables de la sécurité des informations (CISO) s'efforçant de respecter les réglementations en matière de confidentialité. **En fin de compte, le CMO devrait travailler avec le CISO pour cultiver la confiance des clients grâce à de meilleures pratiques en matière de données, en concevant des expériences qui créent de la valeur, offrent de la transparence et permettent aux clients de contrôler leur propre parcours de données.**

Marché France : Seulement 5% des consommateurs français interrogés considèrent que les recommandations de géolocalisation d'une marque sont pertinentes.

Améliorer l'expérience « phytale » vers un parcours « sans couture » omnicanal

À présent que les marques sont plus habiles en matière de distribution numérique, le prochain défi consiste à fournir les meilleures expériences physiques et numériques intégrées, ou hybrides. Dans l'étude « Global Marketing Trends Executive Survey », **75% des CXOs interrogés ont déclaré qu'ils investiront davantage dans la fourniture d'expériences hybrides au cours des 12 prochains mois. De nombreux CXOs se tournent vers l'hybride pour accroître la personnalisation (43%), l'innovation (43%), l'identification client (40%) et l'inclusion (38%)**. Les entreprises peuvent élever leurs expériences hybrides en élargissant les choix, en intégrant le retour d'information et en investissant dans l'infrastructure technologique qui peut donner vie à ces principes de conception. Plus important encore, les marques peuvent utiliser les principes de la conception centrée sur l'humain pour rendre leurs expériences physiques et numériques aussi fluides et flexibles que les consommateurs l'attendent.

Marché France : 86% des dirigeants français ont déclaré qu'ils investiront davantage dans les expériences hybrides au cours des 12 prochains mois.

Renforcer le service client grâce à l'Intelligence Artificielle

Une expérience dynamique pour les clients signifie fournir l'assistance et les informations dont ils ont besoin, quand, où et comme ils le souhaitent. Dans le cadre de l'enquête « Global Marketing Trends Consumer Survey », les consommateurs ont été interrogés sur les informations qui les aidaient le plus à prendre des décisions d'achat et ont constaté que les offres opportunes et un **service clientèle compétent étaient en tête de liste**. Forts de ces informations, les spécialistes du marketing peuvent s'efforcer d'optimiser l'intelligence artificielle (IA) au sein de l'expérience client — en réalisant une harmonie entre le côté humain des centres de service client et les capacités des machines. En concevant et en déployant une stratégie d'IA permettant aux marques de satisfaire les besoins de leurs

clients au bon moment, les spécialistes du marketing et les responsables du service client peuvent créer une expérience client de bout en bout qui allie harmonieusement l'IA et le service humain, afin de mieux servir leurs clients et leurs résultats.

Marché France : 50% des consommateurs français interrogés dans le secteur de l'automobile considèrent qu'un service clientèle de qualité les aide à prendre leurs décisions d'achat.

Citations clés

« Sans surprise post pandémie, notre analyse des tendances marketing montre que l'écart se creuse entre les marques à forte croissance et leurs pairs à la peine. Pour ce faire, ces "High Growth Brands" capitalisent sur leur compréhension des expériences consommateurs en évolution accélérée depuis la crise. Leur succès réside dans leur savoir-faire à adapter ces expériences au sein de leur marque et répondre aux attentes de leurs clients :

- D'adhérer (via leurs achats) à une entreprise à mission qui leur parle.
- D'avoir une expérience personnalisée plus "phygital", plus inclusive (#DEI) que jamais.
- Tout en acceptant de partager avec leurs marques préférées, leurs données d'usage sur lesquelles elles vont pouvoir déployer leur propre stratégie ».

Ravouth Keuky, Associé Deloitte Digital, Responsable de la pratique Customer & Marketing.

« Comment sortir de cette crise COVID ? C'est au cœur de l'agenda de toutes les entreprises. Une question majeure se pose : comment distinguer les changements structurels de ceux plus conjuncturels ?

A date, la crise du COVID-19 a accéléré des tendances qui étaient déjà là, comme la digitalisation des business modèles, l'importance de la data, les nouveaux modes hybrides de travail et l'organisation associée. Mais toutes les réponses à ces défis ont été conçues au prisme des contraintes de cette pandémie. Dans ce contexte, le rapport des « Global Marketing Trends » éclaire les entreprises sur les tendances à prendre en compte afin de saisir les opportunités de création de valeur. »

Guy Flament, Global CEO Yves Rocher

Pour en savoir plus, veuillez consulter le site [Global Marketing Trends 2022 \(deloitte.com\)](https://www.deloitte.com)

Méthodologie

Pour assurer une compréhension transversale et pertinente à l'échelle mondiale du marketing et de l'expérience client, Deloitte a mené deux sondages mondiaux et 18 entretiens en profondeur auprès de cadres mondiaux.

Le « **Global Marketing Trends Executive Survey** » a interrogé 1 099 cadres supérieurs d'entreprises mondiales situées aux États-Unis (62%), au Royaume-Uni (11%), en France (9%), au Japon (9%) et aux Pays-Bas (9%) en avril 2021. Cette enquête a demandé aux directeurs généraux, aux responsables du marketing, de l'information, des finances, de l'exploitation, des affaires juridiques et des ressources humaines ce qu'ils pensaient d'une variété de sujets déterminant l'évolution de la fonction marketing. Comme ce rapport se concentre sur les leaders du marketing et de l'expérience client, 50% des répondants étaient des directeurs du marketing ou des personnes portant des titres similaires (tels que directeur de l'expérience et directeur de la croissance), avec une répartition presque égale entre les autres rôles de la C-suite.

Toutes les entreprises (à l'exception du secteur public) avaient un chiffre d'affaires annuel d'au moins 500 millions de dollars, 73% ayant plus d'un milliard de dollars.

L'enquête « **Global Marketing Trends Consumer Survey** » a interrogé 11 500 consommateurs mondiaux, âgés de 18 ans et plus, en mai 2021 dans 19 pays : États-Unis, Canada, Mexique, Brésil, Chili, Afrique du Sud, Suède, Royaume-Uni, Italie, Irlande, France, Espagne, Turquie, Suisse, Danemark, Portugal, Japon, Inde et Chine.

Séparément, des **entretiens avec des cadres** ont été menés tout au long de l'année 2021 et ont impliqué 18 cadres qui occupent ou ont occupé des fonctions de chef du marketing, de l'expérience client ou de dirigeant. Leurs points de vue ont été essentiels pour découvrir les tendances incluses dans ce rapport.



A propos de Deloitte

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. DTTL (ou "Deloitte Global") ne fournit pas de services à des clients. Pour en savoir plus sur notre réseau global de firmes membres : www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.