

ENQUÊTE
DIRECTEURS
MARKETING
2007

UNE CONTRAINTE BUDGETAIRE CROISSANTE

Les 4 enjeux clé pour les Directeurs marketing sont :

- renforcer la marque et son positionnement
- faire de la croissance
- innover
- améliorer le retour sur investissement des dépenses marketing.

La pression financière sur la fonction marketing est croissante. Aujourd'hui, le marketing est contraint de justifier ses actions et de démontrer l'efficacité des budgets engagés.

La connaissance des consommateurs est une préoccupation majeure. Des moyens

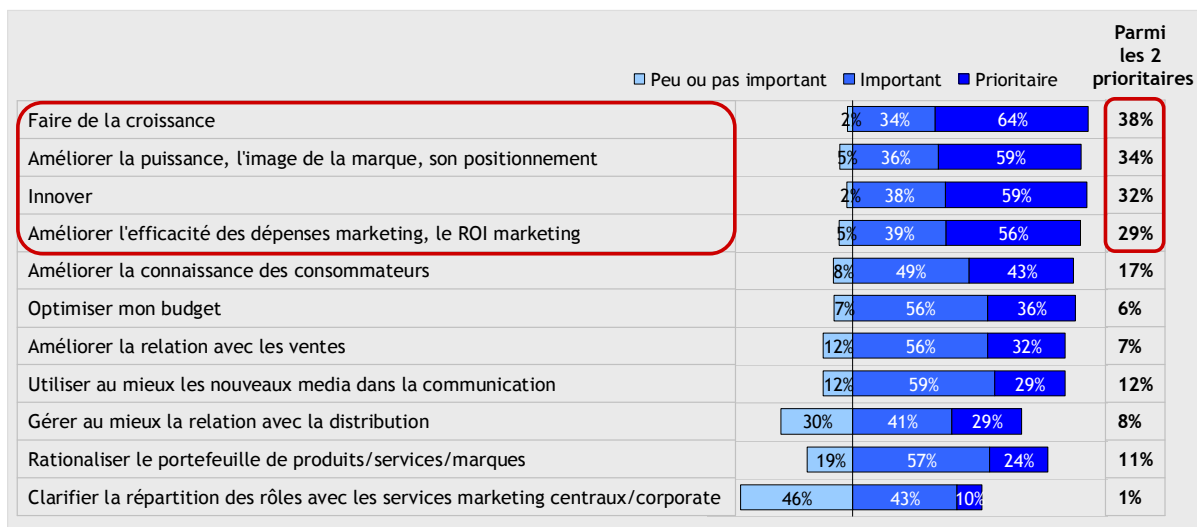
sont effectivement investis dans ce sens, mais ils sont souvent insuffisants ou inadaptés : recours trop occasionnel aux études fondamentales de type U&A et Segmentation, vague de l'immersion consommateur qui a certes un intérêt mais qui ne peut en rien remplacer des méthodes d'investigation plus approfondies, etc...

La rationalisation du portefeuille de marques et de produits et l'utilisation des nouveaux medias ne font pas consensus. Mais ces enjeux sont perçus comme parmi les plus prioritaires par plus de 10% des Directeurs interviewés.

Q1) Pour chacun des sujets suivants, veuillez indiquer si vous le considérez actuellement comme prioritaire, important, peu ou pas important ?
Q1B) Parmi vos sujets actuellement prioritaires, s'il fallait retenir les deux enjeux les plus cruciaux pour vous, lesquels seraient-ce ?

Les enjeux de la fonction marketing

Base : Ensemble des responsables marketing interrogés (n=203)



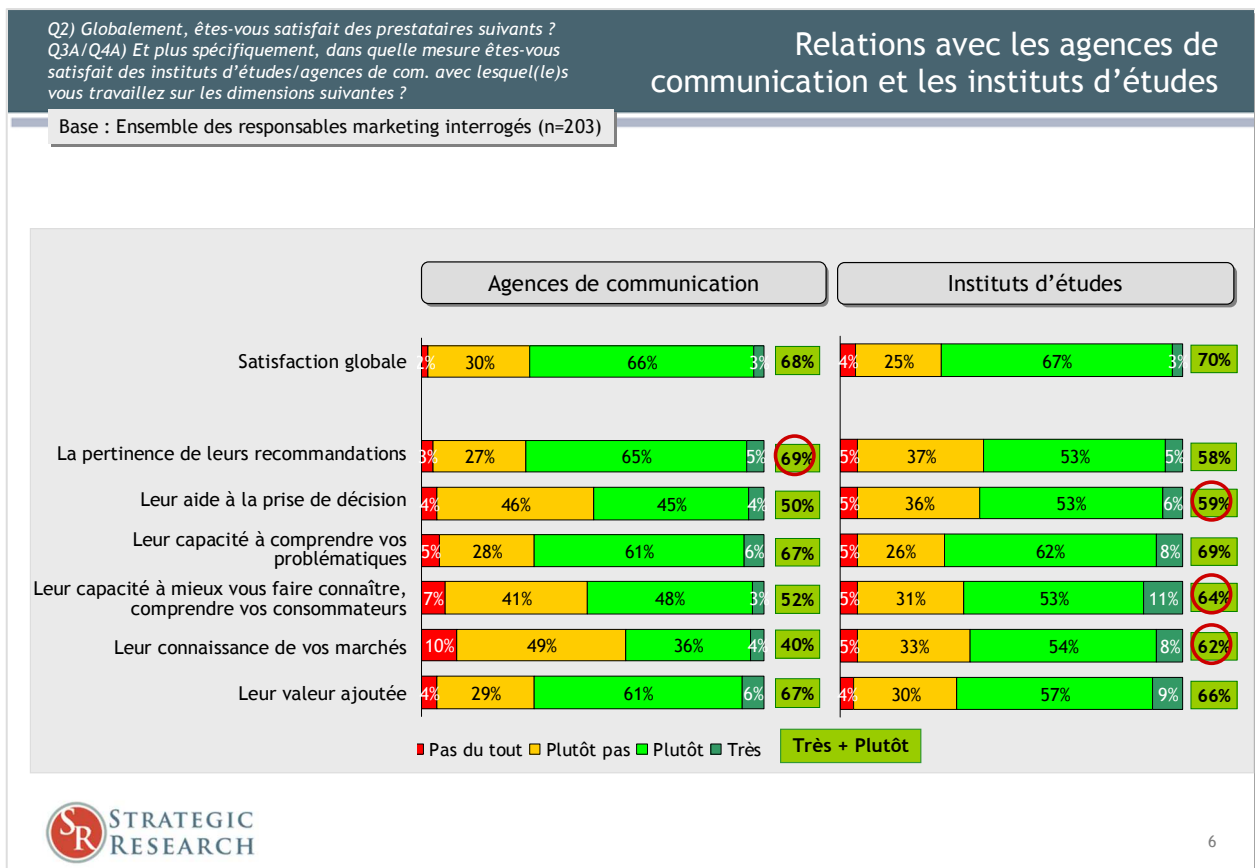
UNE SATISFACTION MITIGÉE VIS-A-VIS DES AGENCES DE COMMUNICATION ET DES INSTITUTS D'ÉTUDES

- Des niveaux de satisfaction décevants pour les agences de communication et les instituts d'études (environ 70% de satisfaits dont 3% seulement de *très satisfaits*).

Pour les agences, on retiendra des insatisfactions sur l'aide à la décision, la compréhension des consommateurs et la connaissance des marchés (ce n'est certes pas leur vocation première mais elles le revendiquent... avec, on le voit, un succès mitigé).

Une prestation des instituts qui pâtit de critiques moins radicales. Ils performant mieux sur les points de faiblesse des agences. Mais au final, leurs recommandations sont jugées comme moins pertinentes.

Les agences sont attendues principalement sur leur valeur ajoutée et la pertinence de leurs recommandations. Les attentes vis-à-vis d'un institut sont plus diffuses.

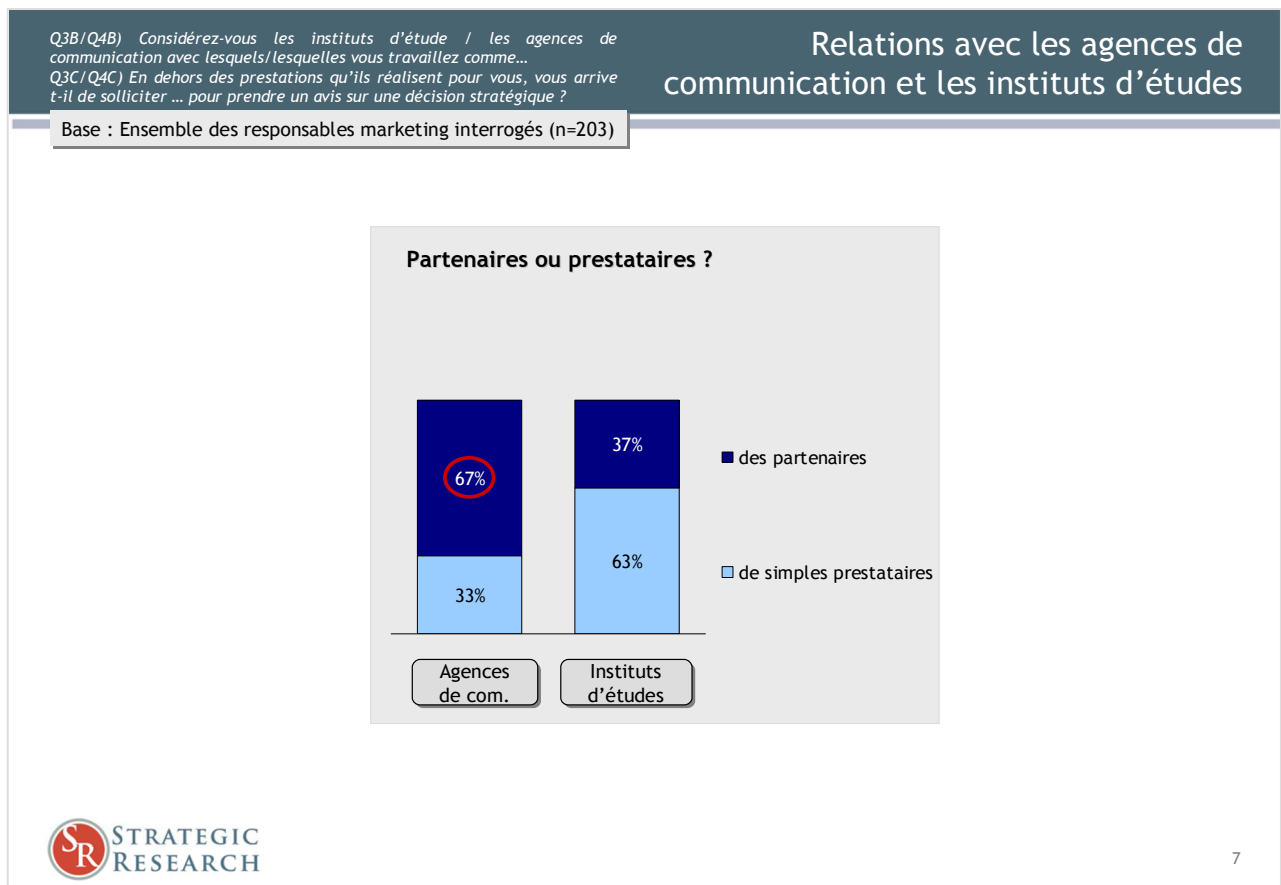


• **Un point de différenciation majeur** : les agences sont considérées comme des *partenaires*, là où les instituts sont vus comme de simples *prestataires*. Les agences réussissent mieux que les instituts à installer une relation de confiance, dans la durée. Le recours aux agences pour aider à la prise de décision stratégique est en conséquence plus fréquent.

Les instituts sont conscients de cet état de fait et ont mis en place des structures visant

à gérer sur un mode plus partenarial les relations avec leurs grands clients (fonctions de Comptes-clé).

Mais il semble que la profession ait des difficultés à asseoir sa légitimité vis-à-vis des Directions marketing. L'apport de valeur ajoutée reste un enjeu majeur pour les instituts et sans aucun doute pour les services Etudes internes.



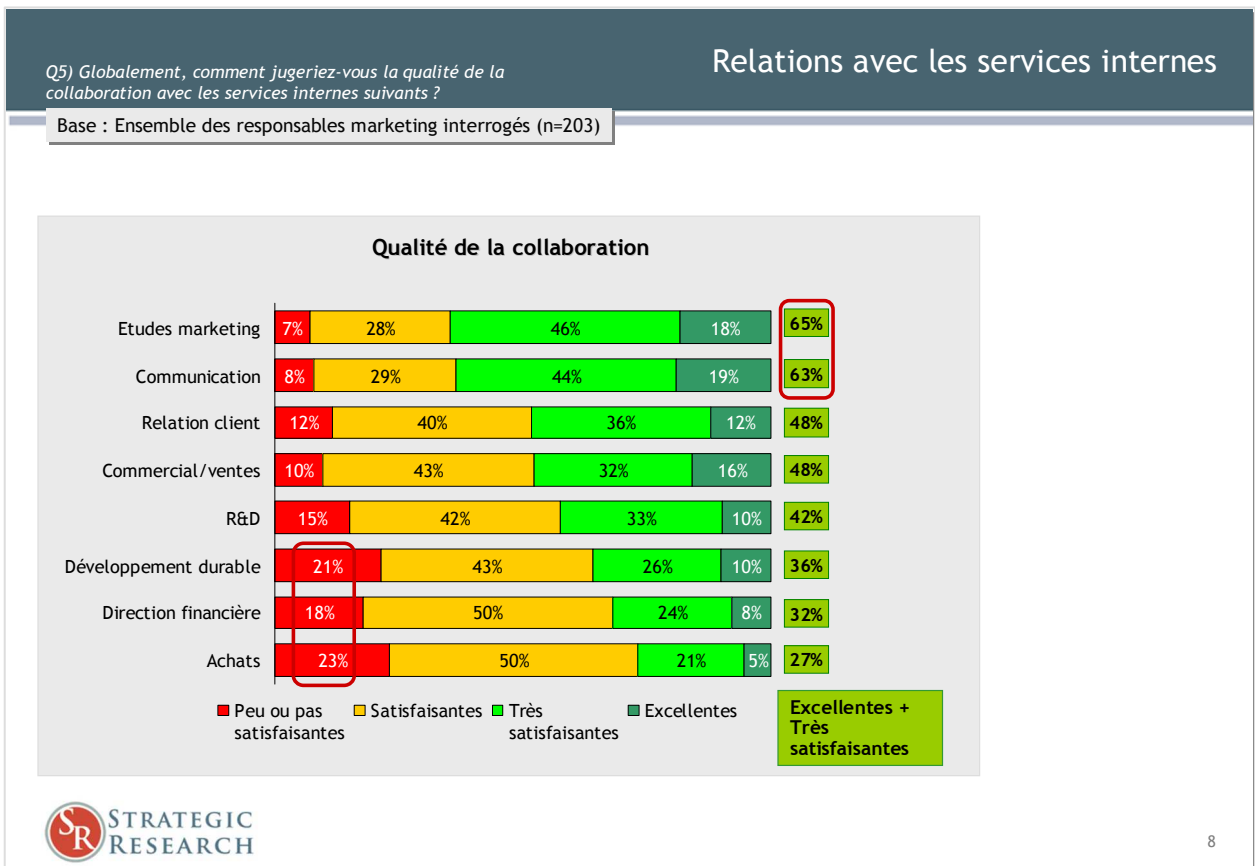
DESSERRER L'ETREINTE DES FINANCIERS, DEPASSER LE COURT-TERME

• C'est avec les équipes internes d'Etudes Marketing et de Communication que la qualité de la collaboration est la meilleure (environ 65% des Directeurs marketing jugent la relation *excellente* ou *très satisfaisante* avec ces deux fonctions).

A contrario, la collaboration s'avère plus difficile avec les services Achats (23% des Directeurs marketing sont *peu ou pas satisfaits*) et la Direction financière (18% d'insatisfaits). Il faut voir dans ces réactions l'intrusion de contraintes budgétaires fortes dans une fonction qui bénéficiait jusqu'ici d'un régime d'exception. On pourrait donc considérer que le marketing est désormais soumis à un

principe de réalité, au même titre que les autres fonctions, et qu'il s'agit d'un ajustement certes douloureux mais légitime.

Toutefois, l'irritation des Directions marketing est parfois justifiée par le manque de pertinence de certaines pratiques des Achats. Evaluer les choix du marketing implique la prise en compte d'éléments tangibles et intangibles. Le choix d'une agence de communication ou d'un prestataire études n'est pas aisément réductible à une liste de critères purement objectifs. La force d'une idée, et donc sa valeur, ne s'évalue pas toujours à l'aide d'une seule grille Excel.



• **Le poids de la Direction Financière est jugé comme excessif par 33% des Directeurs Marketing interrogés.** De fait, les menaces les plus sombres qui pèsent sur la fonction sont le poids des objectifs de rentabilité et la rigueur budgétaire. Ces contraintes poussent le marketing dans une logique de court-terme. Or les enjeux clé de la fonction (innover, construire une marque, faire de la croissance) s'inscrivent dans un temps plus long que le rythme rapide des résultats trimestriels.

Si les relations avec les Ventes sont moins problématiques qu'avec les Achats ou la Direction Financière, les Directeurs Marketing estiment (pour 27% d'entre eux) que les Ventes/le Commercial ont aujourd'hui trop de pouvoir dans l'entreprise.

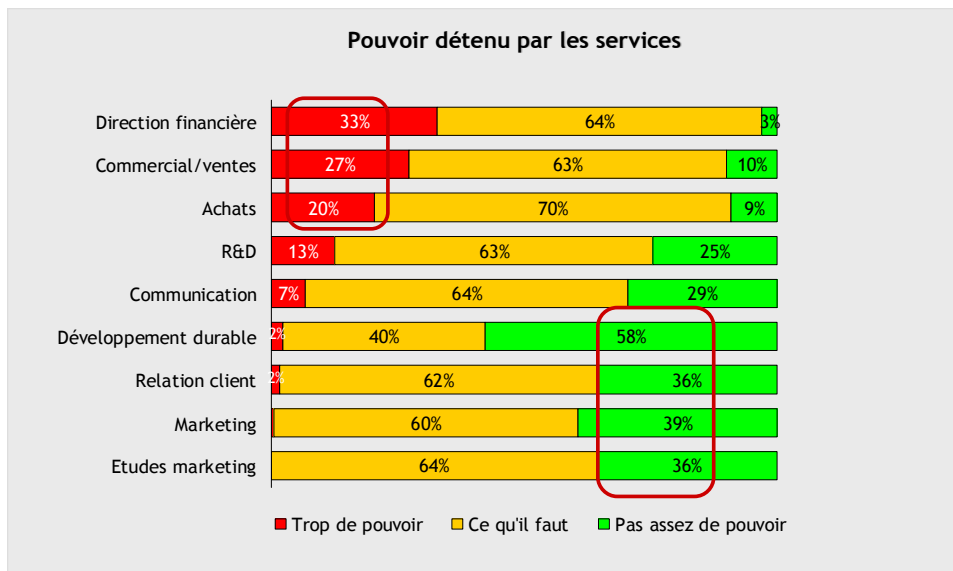
Une pression du chiffre pas toujours bien vécue par les Directeurs marketing : on laisse peu de chances de survie aux innovations radicales, souvent plus longues à s'installer sur le marché. On leur préfère des innovations moins spectaculaires, moins risquées, à rendement immédiat.

36% des Directeurs marketing considèrent que leur pouvoir dans l'entreprise est insuffisant, 64% qu'il détiennent ce qu'il faut comme pouvoir. Ils souhaiteraient que les Etudes Marketing (service avec lequel ils entretiennent la meilleure qualité de collaboration avec la Communication) et le service Relation Clients disposent d'une influence élargie.

Q6) Pour chacune de ces fonctions, considérez-vous qu'elle dispose dans votre entreprise/organisation de trop de pouvoir, de ce qu'il faut comme pouvoir ou de pas assez de pouvoir ?

Relations avec les services internes

Base : Ensemble des responsables marketing interrogés (n=203)



EN DEPIT DES PREOCCUPATIONS EXPRIMEES, L'OPTIMISME L'EMPORTE

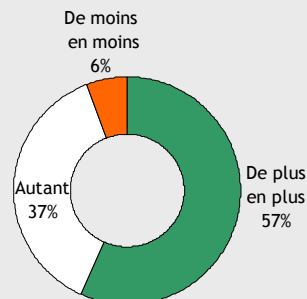
57% des Directeurs marketing estiment toutefois que leur fonction pèsera de plus en plus sur les décisions stratégiques de l'entreprise, contre 6% qui jugent qu'elle perdra du poids et 37% qui parient sur une influence stable. On peut voir dans cette opinion une posture de combat, volontariste, visant à défendre la légitimité de la fonction. Ou bien la certitude que la croissance future d'une entreprise dépend fondamentalement de l'intelligence et de l'efficacité de son marketing.

Q7) Pensez-vous que la fonction marketing pèsera dans le futur proche de plus en plus, de moins en moins ou autant qu'aujourd'hui sur les décisions stratégiques de l'entreprise ? Q8) Quelles sont, selon vous, les menaces qui pèsent sur la place et l'influence du marketing dans votre organisation ?

L'avenir de la fonction marketing

Base : Ensemble des responsables marketing interrogés (n=203)

Evolution projetée du poids de la fonction marketing sur les décisions stratégiques de l'entreprise



Principales menaces

Les principales menaces qui pèsent sur la place et l'influence du marketing dans l'organisation sont :

- Les objectifs de rentabilité, le poids de la finance (11%)
- La vision court-terme (10%)
- Les réductions de budgets, leur insuffisance (10%)
- Le ROI (9%)

A propos de l'enquête

Enquête on-line réalisée du 05 au 10 juillet 2007, auprès de 203 responsables marketing issus de la base de données de NominatioN (Directeurs marketing centraux, Directeurs marketing, Directeurs Marketing & Commercial, Directeurs Marketing & Communication, Directeurs Marketing & Développement durable, etc...)

CONTACTS

Agnès Broc, Directrice associée

Strategic Research
6, place de la Madeleine
75008 PARIS

Tel : +33(0)1 42 96 01 09

www.strategicresearch.fr