



Deloitte Global Marketing Trends 2023

Rapport de synthèse

Les CMO et les cadres supérieurs du marketing doivent faire face à une incertitude organisationnelle et économique pour l'année à venir. Les Global Marketing Trends 2023 ont pour but d'offrir inspiration et conseils pour les aider à avoir un impact significatif sur leur stratégie.

Deloitte a interrogé plus d'un millier de cadres supérieurs aux États-Unis, en Australie, au Japon, en Arabie saoudite, en Suisse, aux Émirats arabes unis et au Royaume-Uni, et a mené 23 entretiens approfondis avec des dirigeants de marques afin de comprendre ce que les CMO considèrent comme leurs plus grands défis et quels sont leurs conseils sur la façon de les résoudre.

Pour en savoir plus, consultez notre page : deloitte.com/globalmarketingtrends



Les marques répondent à l'instabilité économique par des investissements marketing.

Défi : les marques interrogées ont indiqué que l'instabilité économique et l'inflation étaient leur principale préoccupation pour l'année à venir.

Opportunités : plutôt que de réduire les coûts, les cadres interrogés disent répondre à cette instabilité par une logique d'investissement, développant ainsi les capacités de leur organisation à supporter les aléas et le ralentissement économique.

Comment aller plus loin ?

- **Optimiser les investissements sur le canal digital grâce à l'IT.** Développez une étroite collaboration avec des départements clés au sein de l'entreprise, notamment l'IT, et cherchez à optimiser les technologies afin d'assurer une intégration fluide et transparente de vos plateformes.

- **S'étendre à de nouveaux marchés grâce à une approche centrée client.**

Travaillez sur l'expérience client de bout en bout, en testant de nouvelles plateformes d'optimisation marketing et tentez de répondre ainsi au mieux aux besoins des consommateurs.

- **Améliorer la personnalisation du parcours grâce à la data.** Alimenter vos données clients avec des indicateurs marketing plus traditionnels, et tirez meilleur parti de votre data pour une vue client 360° qui permettra une personnalisation plus accrue du parcours.

À retenir

Face à un éventuel ralentissement économique, les trois principales priorités des CMO interrogés sont les suivantes :

- accélérer le passage à de nouvelles technologies ou plateformes numériques ;
- s'étendre à de nouveaux marchés, segments ou zones géographiques ;
- miser sur la data pour améliorer la stratégie de personnalisation.

Les directeurs marketing stimulent la croissance par des efforts internes en matière de développement durable.

Défi : les marques interrogées cherchent à avoir un impact plus authentique à long terme afin de gagner la confiance des consommateurs. Néanmoins, relativement peu d'entreprises transfèrent la responsabilité du développement durable au client, indiquant qu'elles essaient davantage de montrer l'exemple.

Opportunités : les spécialistes du marketing auront cœur à penser une stratégie à long terme, et ce afin de développer des initiatives marketing authentiques, au cœur des préoccupations actuelles autour du développement durable.

Comment aller plus loin ?

- **Ne pas couper les budgets.** Bien qu'il puisse être tentant de réduire les coûts marketing liés au développement

durable, envisagez plutôt une stratégie d'investissement stable, en gardant une perspective à long terme sur les exigences socio-économiques du développement durable qui se profilent à l'horizon.

- **Miser sur ses points forts.** Intégrez la notion de durabilité tout au long du cycle de vie de votre produit ou service, et misez ainsi sur l'augmentation de la valeur de votre marque grâce à l'alignement des valeurs client avec une croissance stable.
- **Fédérer.** Le marketing peut et doit jouer un rôle de premier plan sur les questions de durabilité au sein des organisations. N'hésitez pas à prendre les devants et à rallier les collaborateurs de votre entreprise à joindre vos efforts en commun.

À retenir

Les marques interrogées ont indiqué que leurs trois principales priorités en matière d'efforts de développement durable cette année comprennent :

- améliorer la durabilité des pratiques de marketing interne (51 %) ;
- promouvoir des offres de produits et de services plus durables (47 %) ;
- l'établissement d'engagements à long terme en matière de durabilité (45 %).



La créativité comme moteur de croissance.



Défi : générer de la croissance devient de plus en plus complexe en raison de l'évolution rapide des normes sociales et culturelles, des avancées technologiques et de l'instabilité économique. Une longue période de concentration sur l'aspect *analytics & data* a bridé de nombreuses organisations de leur pensée créative, nécessaire pour relever les défis business actuels.

Opportunités : la diminution de l'importance accordée au leadership créatif et aux compétences en marketing représente une opportunité pour les marques individuelles de se démarquer de la concurrence. Les responsables marketing ont la possibilité de générer une nouvelle forme de croissance en cultivant des sources de créativité inexploitées au sein de leur organisation.

Comment aller plus loin ?

- **Repenser le rôle de la créativité.**
Élargissez la créativité au sein de l'entreprise au-delà des publicités et des campagnes. Réimaginez la façon dont votre organisation fournit des produits, des services et des expériences par la résolution créative de problèmes.

- **Fédérer toute l'organisation autour du projet créatif.** Si les directeurs de la communication et de la fonction marketing peuvent mener une transformation créative, tous les secteurs d'une entreprise (y compris parfois les partenaires externes) peuvent être impliqués et doivent être alignés à la vision.
- **Inspirer à penser différemment.**
Encouragez et lancez la prise de risque, et laissez la place à l'échec ! Ces pratiques vont favoriser la pensée créative.
- **Encourager les initiatives.** Intégrez toute initiative créative prise au sein de votre organisation comme une extension des chantiers de l'équipe créative, en partageant des attentes claires et une stratégie collaborative.

À retenir

Les marques à forte croissance (définies comme celles dont le chiffre d'affaires annuel augmente de 10 % ou plus) sont plus susceptibles que leurs homologues à croissance négative d'avoir mis en place l'état d'esprit et les processus qui permettent à la créativité de s'épanouir.

Les technologies émergentes.



Défi : alors que l'intérêt pour le métavers, la blockchain et d'autres technologies émergentes augmente de manière exponentielle, les marques peuvent se sentir sous pression pour être les « premières sur le marché ». L'objectif déviant peut alors s'apparenter à une volonté de rester à jour/maintenir un avantage sur ses concurrents, plutôt que de tirer parti de ces nouvelles technologies.

Opportunités : les entreprises ont la possibilité d'apprendre des premiers adoptants, lancés très tôt sur des sujets non maîtrisés, et d'identifier les nouvelles technologies qui pourraient être les mieux adaptées à leurs propres objectifs à long terme.

Comment aller plus loin ?

• **Observer avant de se lancer.** Définissez vos objectifs pour créer des expériences uniques, et gardez un œil sur les adeptes de la première heure qui ouvriront la voie à une adoption plus large en 2024 et au-delà. Tenez compte des défis potentiels, notamment la cybersécurité, la confiance, la réputation de la marque et la gestion des droits numériques.

• Évaluer les priorités de la marque.

Nos données montrent que les entreprises accordent une priorité absolue à l'investissement dans les plateformes technologiques, à des fins de personnalisation de parcours client. Les marques qui ne parviendront pas à élaborer une stratégie d'implémentation sur le métavers (par exemple) risquent de perdre l'occasion de devenir un leader sur le marché des nouvelles technologies.

• Poser les bases d'une stratégie sur le métavers.

Le métavers offre aux responsables marketing de tous les secteurs d'activité de nouvelles possibilités de développer l'engagement et l'expérience, ainsi que de nouveaux canaux de revenus.

À retenir

La principale raison invoquée par les marques interrogées pour ne pas s'engager dans le métavers concerne les difficultés rencontrées avec les « mises en œuvre technologiques complexes » (45 %). Une intégration transparente nécessite une collaboration organisationnelle approfondie.

Vos contacts

Pour en savoir plus ou pour obtenir l'étude complète.



Fabien Bartolomucci
Partner Marketing & Commerce
fbartolomucci@deloitte.fr



Manuella Cheklit
Senior Manager Marketing & Commerce
mcheklit@deloitte.fr



Lucia Cenan
Manager Marketing & Commerce
lcanan@deloitte.fr

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (« D TTL »), à son réseau mondial de cabinets membres et à leurs entités liées (collectivement dénommés « l'organisation Deloitte »). D TTL (également désigné « Deloitte Global ») et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes, qui ne peuvent pas s'engager ou se lier les uns aux autres à l'égard des tiers. D TTL et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont uniquement responsables de leurs propres actes et manquements, et aucunement de ceux des autres. D TTL ne fournit aucun service aux clients. Pour en savoir plus, consulter 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.