

#2 LA SÉCURITÉ SANITAIRE, NOUVEAU PILIER RSE

LA SÉCURITÉ SANITAIRE COMME STANDARD

Elle devient fondamentale côté RSE, **devant l'éco-responsabilité**, si structurante ces dernières années. La sécurité sanitaire constitue désormais **un critère de choix et de préférence majeur** des marques pour les consommateurs.

48%

des Français choisiraient la sécurité sanitaire au détriment des libertés individuelles.

(Harris Interactive 7/04/2020)

79%

des Français veulent que les entreprises combattent le virus en mettant en place des mesures pour réduire sa propagation

(Trust Barometer Edelman 9/04/2020)

63%

portent une opinion négative sur la préparation du déconfinement par les autorités politiques et sanitaires.

(ELABE 22/04/2020)

L'ÈRE DES "MARQUES SOIGNANTES"

Depuis quelques temps déjà, les marques ne pouvaient plus se contenter de vendre, elles devaient porter du sens, un projet pour la société, au même titre que les politiques. La crise sanitaire intensifie cette logique : du brand purpose on en arrive à la brand utility. Les marques doivent montrer ce qu'elles font pour rassurer, aider, et soigner, à leur manière. Comment ?



PROPOSER

Des solutions pour répondre aux impératifs sanitaires



Hilton "CleanStay" (juin 2020)

Un nouveau programme de référence qui met en place un standard de propreté et de désinfection dans les établissements Hilton du monde entier.



Carrefour "sas de désinfection"

Le groupe teste un portique sous lequel doit passer le client en entrant, et qui permettrait de désinfecter le client comme son caddie.

PRIORISER

Revoir les procédés pour assurer et participer à la sécurité sanitaire



LVMH, reconversion chaîne de production

Dès le début de la crise, le groupe a remobilisé les usines de la branche cosmétique pour produire du gel antibactérien puis, les ateliers de maroquinerie pour fabriquer des masques.



Starbucks, initiative sanitaire vs initiative écolo

La chaîne ne permet plus à ses clients de venir avec une tasse réutilisable pour protéger les employés.

COMMUNIQUER

Sur les mesures adoptées pour rassurer les consommateurs



Domino's Pizza prend la parole

Communication dédiée sur les réseaux sociaux.

FOCUS USAGES

le sans contact geste barrière



48% des Français préfèrent payer avec des cartes de crédit, de débit et des applications mobiles

(Kantar Monitor 25/03/2020)

+20€ soit l'augmentation du plafond de paiement sans contact le 11 mai.