

*Quel avenir
pour
l'engagement
des marques ?*

LI
VRE
BLA
NC ⚡
USEFUL 2

AVRIL 2022

« C'est dans les utopies
d'aujourd'hui que sont
les solutions de demain.

Pierre Rabhi





**Utilité de marque,
impact positif,
goodvertising, raison d'être...**

Ces dernières années, ces termes sont devenus omniprésents et nourrissent tous les débats, tous les enjeux des entreprises.

L'engagement est rapidement devenu une case à cocher, un indispensable de la "to do" de toute société en phase avec son temps.

**Une nécessité aujourd'hui, une formalité demain,
qui risque, en se banalisant, de perdre
de son sens, de son utilité.**

*Dans ce livre blanc, nous abordons cette thématique en adoptant une posture d'anticipation. **Nous essayons de questionner les acquis, de remuer ce qui est convenu, d'ouvrir des débats.***

Pour que, justement, l'engagement des marques s'ancre comme un projet d'avenir.

Ce travail d'anticipation prend la forme de 6 projections, qui cherchent à dessiner les contours de ce qui pourrait être l'engagement des entreprises demain. *Issue des réflexions du planning stratégique, chaque projection est nourrie d'éléments factuels et d'exemples actuels, puis projetée afin d'activer l'imagination et de dessiner les possibles.*

Bonne lecture, bonnes découvertes.

Le planning stratégique

PRÉAMBULE

Mais pourquoi, au juste, cet engouement soudain et rapide pour l'engagement, pour l'impact positif ? Cet essor est le fruit d'une multitude de raisons et d'effets qui, dans ce contexte de craintes et d'incertitudes, s'alignent pour presser les entreprises au changement. C'est un fameux cocktail de transformation qui se compose de trois ingrédients complémentaires : obligation, pression, conviction.

Ingédient # 1 : OBLIGATIONS LÉGALES

Bien souvent, les lois font bouger le statu quo bien plus rapidement que toute autre chose. Elles sont la force coercitive dont les entreprises ont besoin pour passer de l'intention à l'action, de "on le fera" à "on le fait".

Les entreprises sont soumises à des lois, elles l'ont toujours été. Et elles tendent, visiblement, à l'être de plus en plus. Tout ce qu'une entreprise peut faire pour répondre à ces obligations, c'est de les appréhender avec positivité. En considérant l'opportunité derrière la contrainte et en anticipant les changements à venir. En ayant toujours un temps d'avance sur ces éléments, pour ne pas les subir et en tirer le meilleur.

3
mesures
qui touchent
nos
entreprises.

Ces dernières années, des lois fortes ont été promulguées et comptent bien bouleverser nos industries et nos métiers. Parmi elles, trois mesures fortes ont attiré notre attention et alimenté nos réflexions. Notamment parce qu'elles nous touchent directement en tant que communicants.

1

Interdiction de jeter les invendus dès 2022

Loi anti-gaspillage pour une économie plus circulaire - 2021.

A minima, une loi qui va obliger les entreprises à gérer leurs stocks différemment. Mais qui pourrait également donner naissance à des nouveaux temps forts commerciaux, à un nouveau calendrier commercial, à une nouvelle saisonnalité de production ?

2

Un bonus-malus sur les produits

Loi anti-gaspillage pour une économie plus circulaire - 2020.

Avec une telle mesure, le consommateur sera demain encore plus éveillé qu'aujourd'hui. Une arme de plus entre ses mains, et une raison de plus pour les marques de faire preuve d'honnêteté, de pédagogie et de transparence.

3

Interdiction de la pub pour les véhicules les plus polluants dès 2028

Loi Climat et Résilience - 2021.

Boom. Avec cette loi, c'est une industrie toute entière qui est contrainte à évoluer plus vite. Et pas n'importe laquelle : celle dont les investissements publicitaires sont parmi les plus élevés en France.

Ingédient # 2: **PRESSION SOCIÉTALE**

Aujourd'hui, ne pas être une entreprise engagée, c'est risquer de se mettre certaines personnes à dos. C'est risquer de se couper d'un public, d'une audience, de contacts, et de ne pas pouvoir se développer comme on le souhaite. Alors forcément, ça pousse aussi au changement.

Quand on pense pression sociétale, on pense rapidement aux consommateurs, qui, déçus par certaines institutions et méfiants à l'égard du pouvoir, s'en remettent aux entreprises pour changer le monde. Les citoyens les placent au cœur des enjeux du monde d'aujourd'hui et de demain. Une pression qui s'accompagne de son lot de méfiance et d'une bonne dose d'intransigeance, évidemment.

Mais la pression ne vient pas que des acheteurs. En fait, elle vient de l'ensemble des parties prenantes qui entourent l'entreprise. Elle vient des fournisseurs et des prestataires, qui cherchent à créer un alignement de conviction et d'engagement avec leurs partenaires. Elle vient des collaborateurs et des postulants, qui font de la responsabilité un critère d'attachement et de préférence déjà primordial.

Une pression grandissante en chiffres.

1

Côté conso :
les entreprises placées au cœur des enjeux sociétaux.

91%

des Français estiment que les entreprises ont un rôle majeur à jouer dans le contexte post-crise.⁽¹⁾

2

Côté interne :
le sens, une attente essentielle aux yeux des collaborateurs.

90%

des salariés jugent essentiel (55%) ou important (35%) que leur entreprise "donne un sens à leur travail".⁽²⁾

3

Côté fournisseur :
l'engagement, un critère de choix qui devient systématique.

Plus de
70%

des fournisseurs interrogés sont régulièrement sollicités par leurs clients sur les sujets de RSE.⁽³⁾

Ingrédient # 3 : CONVICTIONS PERSONNELLES

Si les entreprises s'engagent, ce n'est pas (seulement) parce qu'elles y sont forcées. Fort heureusement ! L'engagement, pour beaucoup, est aussi et avant tout une histoire de cœur, de tripes, de convictions intimes. C'est notamment ce que confirme une étude menée par l'ADETEM, qui révèle que 75% des décideurs marketing sont avant tout motivés, dans la mise en place d'un marketing plus responsable, par leurs convictions.(4)

Et c'est sans doute là l'ingrédient le plus précieux du cocktail. Une démarche de responsabilisation sans vision, ça se voit. Un engagement sans émotion, ça se ressent.

C'est l'ingrédient nécessaire à une transformation réelle, efficace, durable. C'est aussi la condition pour créer une dynamique interne qui tire l'entreprise plus haut, plus loin. Parce qu'une telle transformation ne peut s'opérer sans une mise en mouvement collective.

Qui sont
les moteurs
de la
transformation
positive ?

1

La direction, pour impulser le projet.

74%

des répondants estiment que l'impulsion en matière de RSE doit être donnée en priorité par les DG.(5)

2

Les managers, pour incarner le changement.

69%

des salariés attendent un accompagnement des managers de proximité pour les aider à mieux incarner et piloter les enjeux RSE.(6)

3

Les salariés, pour contribuer à la démarche.

72%

des salariés aimeraient être associés aux réflexions sur le sujet RSE de leur entreprise.(6)

som. mai re



PROJECTION / 1	//8
Demain, pas d'entreprise sans raison d'être.	
PROJECTION / 2	//12
Demain, la raison d'être comme signature de marque ?	
PROJECTION / 3	//16
Demain, la fin de la communication commerciale.	
PROJECTION / 4	//20
Demain, l'émergence d'une nouvelle créativité.	
PROJECTION / 5	//24
Demain, des entreprises open source.	
PROJECTION / 6	//28
Demain, les citoyens auront (vraiment) le dernier mot.	
La dynamique d'engagement de dps	//32

Demain, pas
d'entreprise
sans raison
d'être.

Dois-je donner à mon entreprise une raison d'être ? Voici la question qui fait trembler plus d'un.e dirigeant.e depuis un an. La rédaction d'une raison d'être va au-delà du simple exercice de philosophie, c'est un cap stratégique qui détermine l'identité de l'entreprise, sa mission, sa structure et sa contribution à notre société.

les signaux

d'aujourd'hui

Les chiffres ne mentent pas :
**une vraie dynamique est déjà en cours,
et ne semble pas prête de s'arrêter !**



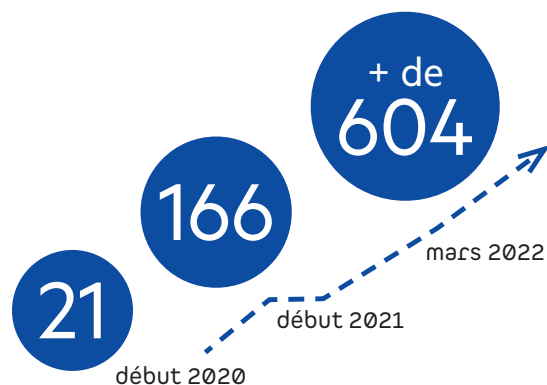
2/3

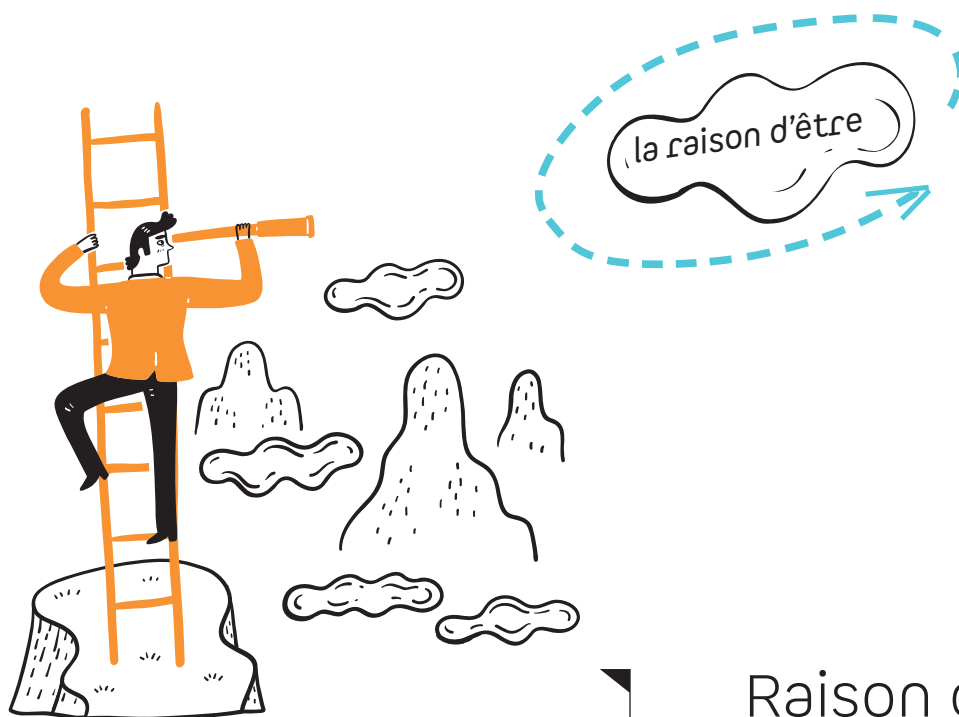
des directeurs de la communication estiment que les entreprises se doteront massivement d'une raison d'être dans les années à venir.⁽⁴⁾

69%

des directions de communication ont déjà évoqué le sujet en interne ou entamé une réflexion.⁽⁷⁾

Un autre **indicateur** précieux : l'explosion du nombre de sociétés à mission.⁽⁸⁾





Raison d'être : la nouvelle norme en devenir.

- ◎ **Un sujet largement abordé en entreprise.**
Il y a une compréhension massive de l'intérêt de réaliser un travail autour de la raison d'être.
- ◎ **La dynamique semble sérieuse et durable :** pour 69% des directeurs de la communication, la raison d'être n'est pas un effet de mode. Bonne nouvelle !
A priori, ce n'est pas de la com, c'est de l'action.⁽⁷⁾
- ◎ **Le travail sur la raison d'être est par nature très engageant, car très structurant :** c'est une opportunité pour l'entreprise de se pencher sur sa gouvernance, son business model, son utilité.
Et en plus, ça permet d'embarquer l'interne autour d'une culture d'entreprise plus forte et plus humaine.

Raison d'être : s'engager, oui mais pas trop ?

- ◎ **Seuls 28,6% des entreprises qui ont défini une raison d'être l'ont inscrite dans leurs statuts ou souhaitent le faire.⁽⁷⁾**
On peut s'interroger sur les motivations réelles des entreprises : une vraie envie d'engagement, ou un outil de communication ? A voir ces chiffres, la question peut se poser.
- ◎ **Rédiger une raison d'être c'est simple ; l'appliquer, beaucoup moins.**
Combien d'entreprises sont prêtes à assumer un élément aussi puissant et structurant ?
Combien sont prêtes à combler le fameux "say-do gap", à passer du dire au faire ?
- ◎ **Une raison d'être ne peut et ne doit pas être un simple argument de communication.**
Les entreprises doivent affirmer le fondement de leurs réflexions et de leurs engagements.
A l'ère de la méfiance et du greenwashing, ne pas inscrire sa raison d'être dans ses statuts paraît être un pari risqué pour les entreprises, qui risquent tôt ou tard un retour de bâton.

et si demain...

...vous attaquez votre chantier raison d'être ?

La rédaction de sa raison d'être est un travail de longue haleine qui peut paraître complexe. Alors pour démarrer le processus, **nous vous proposons 5 grands axes de réflexion**. A aborder seul(e), ou collectivement !

1

VALEURS :

Quelles sont, à vos yeux, les grandes valeurs qui définissent et portent votre entreprise ?

.....
.....
.....

2

FORCES ET DIFFÉRENCES :

Qu'est-ce qui distingue votre entreprise ? En quoi est-elle unique ? Quels sont ses atouts ?

.....
.....
.....

3

UTILITÉ :

Que peut apporter votre entreprise de positif à ses clients, à l'ensemble de son écosystème et plus globalement à la société ?

.....
.....
.....

4

AXES D'ENGAGEMENT :

Quels combats et actions devriez-vous mener pour matérialiser votre philosophie d'engagement ?

.....
.....
.....

5

VOTRE ENTREPRISE DANS 10 ANS :

Comment imaginez-vous votre entreprise dans 10 ans ? Comment souhaitez-vous la voir évoluer ?

.....
.....
.....

Demain, la
raison d'être
comme
signature
de marque.

***Et si demain, ces deux phrases
fondatrices pour toutes marques
s'alignaient pour ne faire qu'une ?***

*La question soulève un vrai débat :
celui de l'adéquation (ou non)
entre branding et engagement,
celui du mariage entre l'image et l'action.
Alors, mêler ces deux éléments :
trajectoire pertinente ou opportunité
maladroite ?*

les signaux

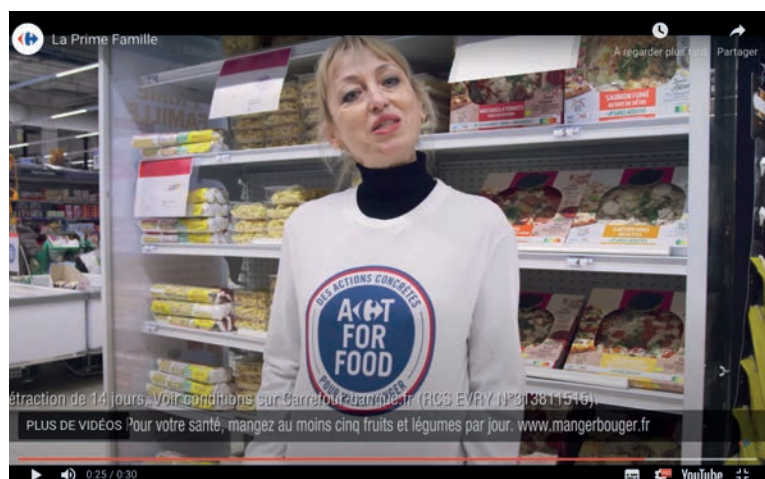
d'aujourd'hui

Déjà aujourd'hui, certaines marques créent **un alignement fort entre leur raison d'être et leurs marqueurs de communication**. Elles témoignent d'un rapprochement de plus en plus fort entre RSE et communication, entre les actes et les mots.

C'est le cas de Carrefour qui a travaillé, parallèlement, sa raison d'être et son programme d'engagement (Act For Food). Depuis 2019, l'un répond naturellement à l'autre, l'un nourrit l'autre. Et permet aujourd'hui à la marque de faire de son programme d'engagement un des piliers fondateurs de son discours de marque. Act For Food est partout et apporte une résonance constante et multicanale à la raison d'être. Une preuve que c'est un asset de communication central.

La raison d'être de Carrefour :

« Notre mission est de proposer à nos clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution. Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d'adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d'être leader de la transition alimentaire pour tous. »



La dernière campagne sur la "Prime famille"



Signature et raison d'être, deux notions que tout oppose ?

- ⊙ **À première vue, branding et engagement d'entreprise ne devraient pas s'aligner.**

Ce sont deux sujets différents, qui ne répondent pas aux mêmes enjeux et ne fonctionnent pas selon les mêmes codes. Le marketing est à l'exact opposé de ce que doit être l'engagement d'entreprise. Le premier c'est l'affect, l'émotion, le superflu parfois. C'est créer une envie éphémère. Le deuxième, quant à lui, s'ancre dans le réel, dans la raison.

- ⊙ **À vouloir aligner raison d'être et engagement, l'entreprise s'expose à un grand risque : dévaloriser les deux et perdre toute crédibilité.**

D'un côté, le risque d'opter pour une signature de marque dénuée de toute émotion et qui empêche de nourrir l'histoire de la marque semble grand.

De l'autre, il existe un vrai risque de rédiger une raison d'être sans fond, sans force, sans engagement.

Un mariage logique au service de la marque et de l'entreprise.

- ⊙ **Les signes qui font une bonne baseline et ceux qui font une bonne raison d'être ne sont finalement pas si éloignés : simplicité, impact, singularité.**

Et si aligner la raison d'être et la signature était en fait une idée logique et pertinente, au service à la fois de l'entreprise et de la marque ?

- ⊙ **Un mariage réussi à condition de faire rimer raison et émotion !**

Insuffler de l'émotion dans sa raison d'être, c'est la rendre plus désirable, c'est lui donner du souffle. C'est embarquer autour d'un projet positif. Injecter de l'impact dans sa signature, c'est donner une place plus frontale, plus assumée à ses engagements d'entreprise.

Au final, mêler les deux, ça peut donc être un bon moyen de gagner à la fois en responsabilité et en désirabilité. Bingo ?

et si demain...

...l'alignement était la norme ?

Cas de figure 1

Une raison d'être qui fait apparaître **les prémisses d'une signature de marque puissante.**

LA RAISON D'ÊTRE D'AIGLE :

Permettre à chacun de vivre pleinement des expériences sans laisser d'autres empreintes que celles de ses pas.



Ne laisser d'autres empreintes que celles de ses pas

Cas de figure 2

Une signature de marque **cachée dans la raison d'être.**

LA RAISON D'ÊTRE DE CITEO :

Pour répondre à l'urgence écologique et accélérer les transformations qui s'imposent, Citeo veut engager et accompagner les acteurs économiques à produire, distribuer et consommer en préservant notre planète, ses ressources, la biodiversité et le climat.



Produire, distribuer et consommer en préservant notre planète

Cas de figure 3

Une raison qui pourrait déjà faire office de **signature de marque.**

The logo for KIABI, featuring the word "KIABI" in a bold, white, sans-serif font on a dark blue rectangular background.

KIABI

Offrir au monde du bonheur à porter

The logo for DANONE, featuring the word "DANONE" in a bold, blue, sans-serif font with a red smile-like shape below it.

DANONE

Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre

Demain,
la fin de la
communication
commerciale.

Et si la publicité telle que nous la connaissons vivait ses dernières heures ? Et si, sous la pression d'un public plus méfiant et exigeant que jamais, elle était vouée à disparaître ? Que laisserait-elle derrière elle ? On le voit avec beaucoup de force ces dernières années : la publicité mue. Le bon moment donc de réfléchir à ce qu'elle pourrait devenir.

les signaux

d'aujourd'hui

Ces derniers mois, de nombreuses marques nous ont prouvé que **la communication et le marketing peuvent être de fabuleux leviers de transformation positive.**

© “Les gestes qui sauvent” la campagne d’intérêt général de **GROUPAMA**.

Avec ses tutoriels vidéos, ses formations et ses spots, Groupama forge l’ambition de former 1 million de Français aux gestes de premiers secours.

Une campagne de communication qui donne tout son sens à l’utilité de marque et qui sauve des vies.



© Récoltez ce que vous semez, le programme relationnel de **PANIER DE YOPLAIT** nourri par l’engagement.

Afin de renforcer sa préférence de marque, la marque nourrit une plateforme de snack content, où plus on en apprend sur la biodiversité, plus on est gratifié, en dotations elles-mêmes éco-responsables. La preuve que l’engagement peut être le moteur principal d’opérations marketing, et est une très bonne monnaie d’échange dans la relation marque-consommateur.



© **LE BRANDALISME,** un activisme d’un nouveau genre.

Cette nouvelle tendance marketing permet de mettre la pression aux gros pollueurs de la planète et à ceux qui leur permettent d’agir : gouvernements, banques ou encore agences de publicité. C’est la rencontre du vandalisme et de l’esprit good et ça prouve une chose : l’impunité publicitaire est en train de disparaître.





Publicité : la fin d'un cycle.

- ⊙ **Tout nous suggère que la communication et plus particulièrement la publicité sont de plus en plus décriées.**
L'essor des actions anti-pub, le rejet grandissant des méthodes des GAFAM, les 88% de citoyens qui pensent que la publicité les incite à consommer toujours plus.⁽⁹⁾
- ⊙ **Dans les esprits, c'est plus globalement la vision de la consommation qui bascule !**
Hier indice de réussite, aujourd'hui facteur de déclin, il est logique de penser que l'une de ses armes de prédilection, la publicité, doit elle aussi se remettre en question.
- ⊙ **Demain, des pans entiers d'activité ne pourront plus s'appuyer sur la publicité et devront donc se réinventer différemment.**
A Amsterdam déjà, la pub pour les voitures, les compagnies aériennes et les entreprises du secteur des énergies fossiles sont bannies.

Publicité : un avenir radieux.

- ⊙ **Les pouvoirs de la communication sont grands.**
Elle contribue à la création d'imaginaires, de tendances. Elle provoque des émotions, elle crée des envies, elle ancre des habitudes. Elle participe à forger la culture, les références et les idéaux de notre société. Alors restons optimistes et utilisons la pub comme une force au service du bien commun et des grands défis sociétaux et environnementaux de notre époque.
- ⊙ **Good news : cette vision un brin utopique est partagée avec la majorité des citoyens, qui reconnaissent ce potentiel.**
En effet, 77% des Français pensent que la publicité a un rôle à jouer pour mieux consommer, notamment grâce à son pouvoir pédagogique.⁽⁹⁾
- ⊙ **Nous devons saisir l'opportunité qui nous est offerte et reconsidérer nos pratiques et nos productions.**
Nous devons préférer une communication sociétale à une communication purement commerciale.

et si demain...

...voyait l'avènement d'une
nouvelle communication ?

Moins de communication commerciale, ça laisse forcément plus de place à d'autres formes de communication.

Voici 3 scénarios pour envisager la communication de demain.



Et si l'ensemble des messages publicitaires devenaient **d'utilité publique** ?

La pub sert l'intérêt général avant tout. Elle apporte un bénéfice en faveur du bien commun. On désactive adblock et on reste sur son canapé pendant la pub : c'est comme ça qu'on devient un citoyen plus responsable.



Et si l'image d'une entreprise était incarnée par **sa manière de traiter ses employés** ?

Les messages d'une marque sont exclusivement portés par ceux qui y travaillent, sans filtre et sans tabou. La désirabilité prend sa source dans l'humain et la marque employeur devient un levier qui pousse à l'achat.



Et si les productions publicitaires étaient régies par un **"régulateur d'authenticité"** ?

Le goodwashing a totalement disparu et la communication est le pur reflet de nos vies. Plus de virée en voiture à Paris sur une route vide en plein après-midi, plus de comédien maquillé... et plus de comédien tout court, d'ailleurs. La pub n'est plus une machine à rêves : elle vend uniquement de la réalité, même si, à première vue, elle donne moins envie.

Demain,
l'émergence
d'une nouvelle
créativité



**Comment responsabiliser
la créativité sans lui ôter
son âme d'enfant ?**

*Face aux nouveaux défis sociétaux,
la création doit elle aussi gagner
en maturité... et pourrait bien, demain,
donner un élan supplémentaire
(et nécessaire) à la démarche
d'engagement des entreprises.*

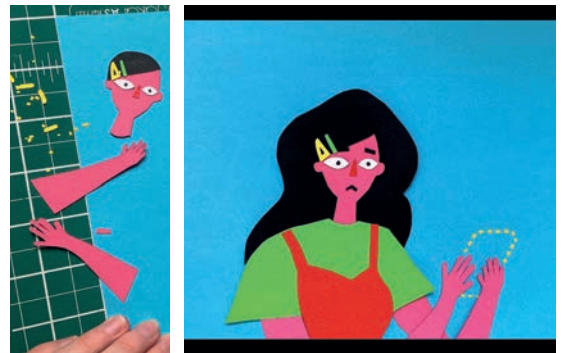
les signaux

d'aujourd'hui

Déjà aujourd'hui, certaines créations sont réalisées en conscience de leur impact. Et le résultat est **souvent satisfaisant, voire surprenant.**

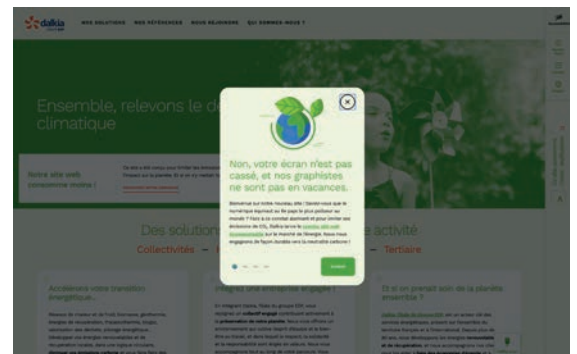
© GIFFGAFF parle recyclage... en recyclant.

Aligner le fond du message avec la forme : Giffgaff, opérateur mobile au Royaume-Uni, nous prouve que c'est possible et que derrière la contrainte s'ouvre un grand territoire d'opportunités. Le processus créatif, qui mêle découpage et motion design, offre un rendu visuel unique et loin des codes habituels du marché. Création qui a notamment été récompensée dans le cadre des D&AD 2021. La preuve qu'on a vraiment tout à y gagner.



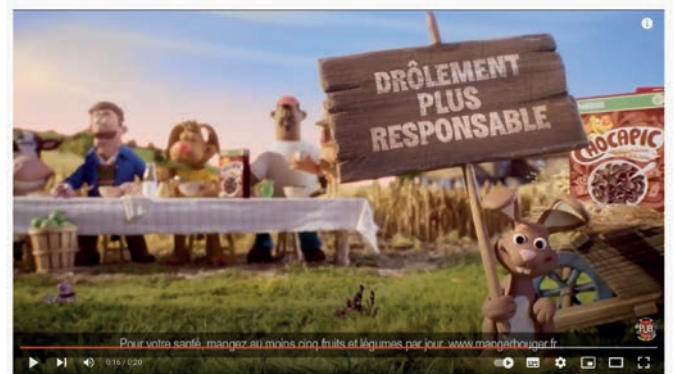
© DALKIA relève le défi de l'éco-conception web.

Les règles sont strictes mais les résultats sont là : des émissions de CO₂ réduites de 64% par rapport au site précédent. Et des contraintes qui se révèlent être des forces au service de la singularité du portail : forte identité visuelle, expérience de navigation simple et fluide.



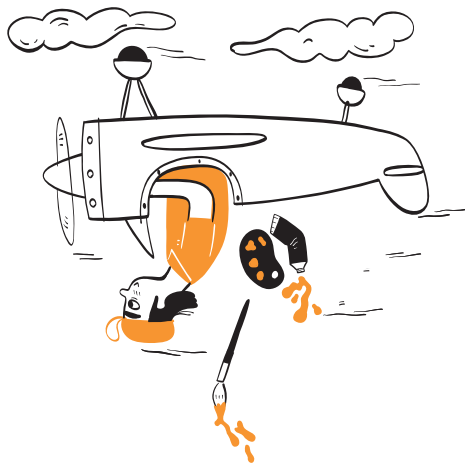
© CHOCAPIC signe une campagne de publicité éco-conçue.

Pour accompagner le reveal de sa nouvelle signature de marque, "Chocapic drôlement plus responsable", Chocapic aligne le fond et la forme avec un spot conçu de manière éco-responsable. De la modélisation des personnages, réalisés en bois et en argile, peints à la mains et habillés avec des chutes et des fibres, jusqu'à l'électricité 100% verte utilisée pour alimenter les caméras et l'éclairage : tout dans cette production a été pensé pour qu'elle soit aussi unique que respectueuse de l'environnement.



Chocapic - la ferme Nestlé "drôlement plus responsable" Pub 20s

Le making-off est à découvrir sur Youtube !



Responsabilité : coup d'arrêt pour la créativité...

⊙ À première vue, la responsabilité c'est contraignant.

Pour un créatif, le sursaut d'engagement peut avoir des effets très concrets : on limite les aplats de couleurs, on évite certaines banques images, on bannit certains supports, certains médias, on limite le nombre de prises de parole et leur diffusion... Bref, on limite le champ des possibles, on ferme des portes, on s'interdit certaines opportunités créatives.

⊙ Il va falloir s'y habituer : ces règles seront de plus en plus nombreuses.

Aujourd'hui officieuses, demain officielles peut-être, elles semblent réguler, brider la créativité et les créatifs.

... OU opportunité de se réinventer ?

⊙ "L'art naît de la contrainte et meurt dans la liberté", disait Michel Ange.

Alors voyons dans ces considérations grandissantes une chance de créer, d'innover. La contrainte fait partie de la création. Mieux : elle l'augmente, elle la sublime.

⊙ Demain, l'approche créative d'une entreprise sera sans doute l'un des reflets de son engagement.

Et là encore, il sera question de cohérence et de justesse. Une entreprise engagée qui ne le traduira pas dans ses choix créatifs ne paraîtra pas crédible. À l'inverse, une entreprise qui évolue vers la création responsable sans prouver ses engagements sera targuée de greenwashing.

et si demain...

... la contrainte créative
réinventait la com ?

- ⊙ Et si l'interdiction des tracts donnait naissance à **des communications plus exclusives et adaptées ?**
- ⊙ Et si les impacts liés à la diffusion des contenus nous poussaient à réinventer **des campagnes en "circuit-court" ?**
- ⊙ Et si l'éco-socio-conception faisait émerger **des nouvelles tendances graphiques ?**
- ⊙ Et si nous donnions **une seconde vie à nos productions**, pour créer de manière plus circulaire ?
- ⊙ Et si nous combattons l'obsolescence esthétique, en inventant **une créativité hors des tendances, hors du temps ?**



De plus en plus, les entreprises font preuve de transparence, d'honnêteté, de sincérité dans leur discours.

Mais les citoyens restent toujours aussi méfiants. Les marques doivent aller plus loin dans la démarche.

Et si, demain, elles disaient tout à cœur ouvert ?

Demain,
des entreprises
open source



les signaux

d'aujourd'hui

Petit à petit, **les entreprises se dévoilent à leurs clients, font un pas en avant, tendent une main...**

Ces 4 initiatives nous le montrent.

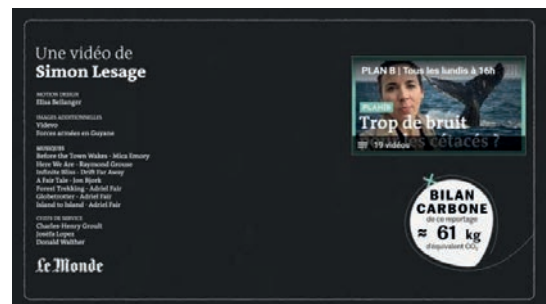
③ MAIF crée un accès libre à sa data.

Avec "OpenDataMAIF", la MAIF donne accès à ses données RSE, avec deux ambitions : favoriser la transparence et renforcer le pouvoir de chacun, d'agir pour l'intérêt général.



③ LE MONDE affiche les impacts de ses productions.

Comme beaucoup d'entreprises, le média Le Monde s'interroge sur ses impacts environnementaux et tente de les améliorer. Dans le cadre de cette démarche, il dévoile son approche en partageant son tableau de tracking carbone et en affichant l'équivalent carbone de ses productions.



③ DECATHLON met en avant l'impact environnemental de ses produits.

Depuis peu, Decathlon affiche l'équivalent carbone de certains produits en magasin, mais aussi en ligne. Une démarche pédagogique qui dynamise encore plus les efforts fournis par l'enseigne pour diminuer ses impacts négatifs.



③ LOOM dit les choses telles qu'elles sont.

"Cet emballage pollue". C'est dit, c'est clair et ça fait du bien. Puis c'est expliqué, de manière simple et concrète, avec des chiffres, des exemples et une vraie étude à l'appui. Depuis des années maintenant, Loom nous prouve qu'une marque peut être sincère, et qu'il y a de la place, dans la communication, pour les imperfections, les limites, les doutes.



Penser open source, une nécessité pour survivre ?

- ⊙ Déçus par les nombreuses marques enlisées par les scandales sociaux, économiques et environnementaux, **de plus en plus de consommateurs se montrent sceptiques, réticents voire hostiles envers les marques et leur communication.** La “demi-transparence”, ça ne fonctionne plus. La transparence n’a d’effet positif que si elle est pleinement assumée.
- ⊙ **Dans l’esprit des Français, l’écart s’est logiquement creusé entre “communication” et “réalité”, et cette tendance s’accélère.** 66% des Français pensent que la plupart du temps, la communication des entreprises ou des marques “for good” en faveur de l’économie, du social ou de l’environnement ne correspond pas à la réalité de ce qu’elles font. Contre 49% en 2020.⁽¹⁰⁾

Penser open source, une opportunité pour aller plus loin !

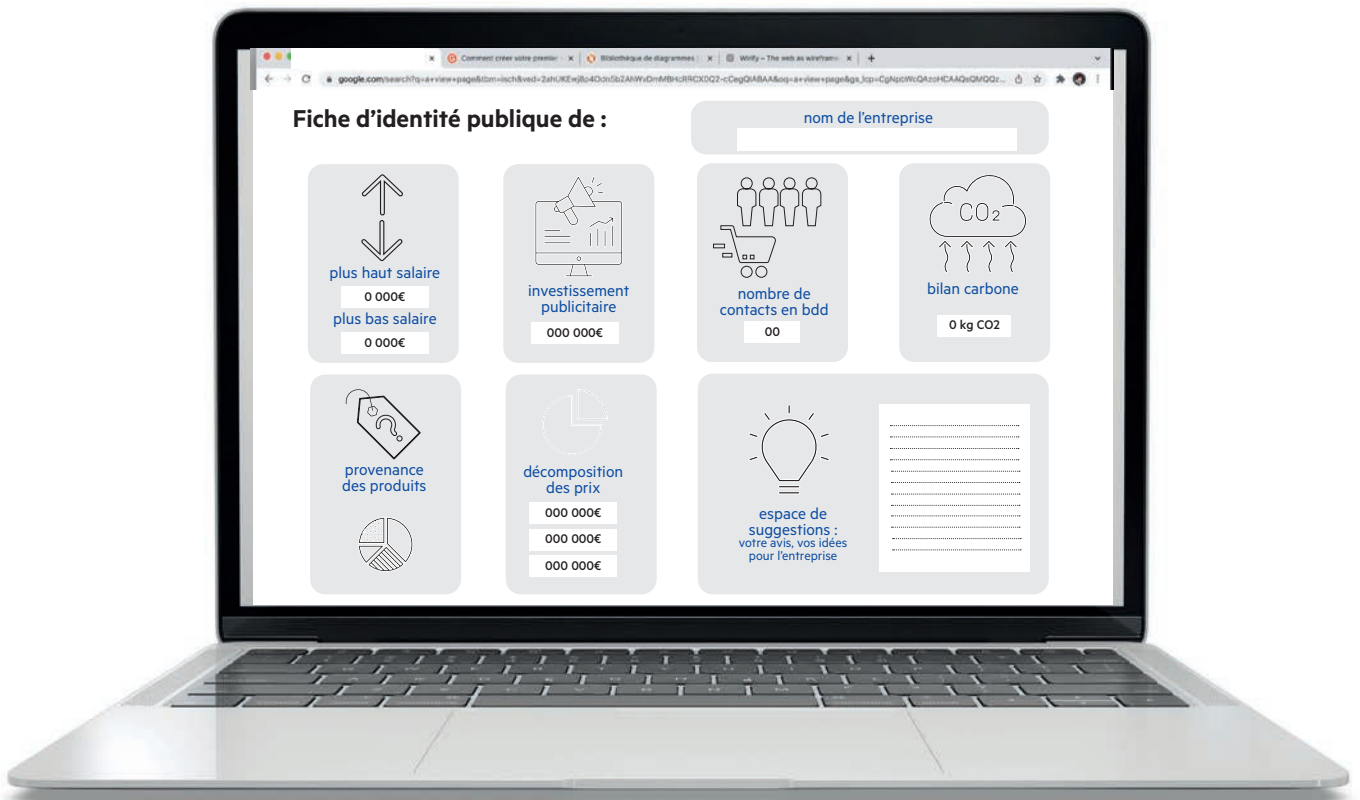
- ⊙ **S’ouvrir et se dévoiler aux consommateurs sans artifice, sans concession, sans omission, ça peut faire peur.** Personne n’aime montrer ses faiblesses, ses défauts. Mais la plupart des citoyens sont prêts à les accepter !
- ⊙ **Plus encore : les citoyens sont prêts à participer à l’amélioration des entreprises et des marques, à devenir acteur de leur évolution.** 83% des Français estiment important que les marques sollicitent leurs avis sur des futurs produits ou services. Derrière l’ouverture et la transparence, il y a donc la promesse de relations client plus fortes, plus bénéfiques.⁽¹¹⁾
- ⊙ **Le monde de demain doit prendre sa source dans le “co” :** la co-création, la collaboration, le commun.



et si demain...

...toutes les données d'entreprise
étaient complètement publiques ?

Et si les entreprises étaient tenues de
rédiger des **fiches d'identité publiques**,
en libre-accès par tous les citoyens ?





Demain,
les citoyens
auront (vraiment)
le dernier mot

***Et si les citoyens prenaient
une place encore plus importante
dans la relation marque-consommateur ?***

*Et si les entreprises acceptaient de
faire un peu plus de place à leur manière
de voir et de vouloir le monde ?*

*Alors peut-être que l'adage
"le client est roi" deviendra (enfin) réalité...
pour le bien de tous.*

les signaux

d'aujourd'hui

Donner les clés de la machine aux citoyens, peu d'entreprises osent encore le faire. **Mais bien souvent, lorsque le premier pas est fait, ce qui suit est une grande réussite.**

⊙ Le succès du lait **C'EST QUI LE PATRON ?**

Derrière les briques bleues, une vraie success story : le premier produit éthique à devenir leader de sa catégorie. Une belle histoire qui prouve qu'un produit pensé par le consommateur peut atteindre des sommets.



⊙ La consultation citoyenne **MODE RESPONSABLE**

Cette initiative soutenue par de grands acteurs de la mode en France (Etam, Les Galeries Lafayette, La Redoute...) est une belle illustration que se mettre à l'écoute est la meilleure manière de grandir. Là encore, c'est une réussite : 107 000 citoyens se sont exprimés.



⊙ Le mouvement **TIME FOR THE PLANET**

40 000 citoyens qui forment la plus grande communauté dédiée à l'action mondiale contre les gaz à effet de serre en finançant des innovations à impact positif ! Un modèle qui permet aux citoyens de reprendre le contrôle de la lutte contre le dérèglement climatique. Et qui montre qu'en s'appuyant sur les citoyens, les entreprises peuvent changer le monde.



⊙ L'essor des **HEADLESS BRANDS**

Mises au monde par des communautés en ligne et nourries par les crypto-monnaies, les marques sans tête bousculent nos conceptions de la création de marque et du branding. Ici, c'est la communauté qui décide de tout, et qui écrit ainsi le récit de la marque. Plus memes que marques, les headless brands sont aussi une excellente preuve que l'équilibre créateur/consommateur est en train de changer.



La culture grandissante du boycott

- ◎ **Un vent de revendication soufflerait-il sur la grande consommation ?**
79% des Français déclarent qu'ils n'achèteraient certainement plus ou probablement plus auprès de marques qui ne sont pas assez engagées sur le plan éthique et moral.⁽¹²⁾
Les citoyens ont pris conscience de leur pouvoir de sanction ou d'approbation et n'hésitent pas à s'en servir pour peser sur les entreprises et les marchés. Alors plus que jamais, cette "boycott culture" est un risque à intégrer pour les entreprises.
- ◎ **Plus fort encore : plus qu'une intention, le boycott se mue souvent en action.**
Et bien souvent, la sanction est immédiate et radicale : 53 % des Français disent cesser d'acheter une marque dès lors qu'elle ne respecte pas les valeurs qu'elle affiche. Un taux qui atteint 65 % chez les 25-34 ans !⁽¹³⁾



Une nouvelle place dans la relation marques-consommateurs

- ◎ Cette pression grandissante, incarnée par les fameux citoyens consom'acteurs, bouleverse les codes de la relation client et inversent, peu à peu, **le rapport de force entre la marque et ses clients.**
- ◎ **Demain, la clé de la fidélité et de la désirabilité sera dans les valeurs, les visions portées par les entreprises.**
D'ailleurs, 71 % des Français affirment être davantage fidèles aux marques dont ils épousent les valeurs, telles la solidarité, l'ouverture d'esprit, la protection de l'environnement etc.⁽¹³⁾
- ◎ Une aubaine pour les marques, qui doivent dès aujourd'hui changer de philosophie et mettre un pied au cœur de ce cercle vertueux et humain, **dont le vrai moteur est, et restera, le consommateur.**

et si demain...

... les entreprises étaient
gérées collectivement ?

Le consommateur a un pouvoir de plus en plus grand.
Demain, il sera peut-être déterminant pour l'existence même d'une entreprise.
Et si les citoyens étaient consultés à chaque phase de développement d'une entreprise ?

Enjeux et projets prioritaires

- Proposer de nouveaux produits
- Privilégier une production 100% française
- Proposer plus de promotions

Évolution de l'identité de marque

- LOGO**
- LOGO**
- LOGO**

Engagement sociétal de l'entreprise

Quelles actions concrètes en faveur de la société et de l'environnement doit-on mettre en place ?

.....

.....

.....

.....

Conception d'un nouveau produit



Je participe à l'élaboration du nouveau produit

Publicité et communication



piste créative
#1



piste créative
#2

La dynamique d'engagement de dps

Alors, ces projections vous inspirent ?

Nous, en tout cas, grandement !

Si nous les avons formalisées, c'est parce qu'elles sont en ce moment au cœur de nos réflexions, de nos discussions, de nos débats. C'est aussi parce que nous avons l'espoir et la volonté de pouvoir, à notre échelle, faire évoluer nos métiers et notre industrie dans le bon sens.

Notre philosophie pour faire face aux grands enjeux de notre époque est la suivante : soyons lucides mais surtout enthousiastes, et avançons ensemble vers des impacts plus positifs. C'est pourquoi notre démarche est motivée par des objectifs concrets et exigeants : **la certification B Corp** et **le statut de société à mission**. C'est aussi pourquoi elle est nourrie et animée par les collaborateurs, regroupés autour de pôles d'actions en lien avec nos ambitions RSE.

Nos principales références projets RSE



MACSF

KIABI



boulanger

camif

MOOM



Sources

- (1) BVA, Engie Solutions, 2020
- (2) Sondage Ipsos, Les Echos, 2021
- (3) BPI France, PwC, 2020
- (4) ADETEM, Stratégies, Enquête Marketing Responsable, 2021
- (5) Ekodev, Des Enjeux & des Hommes, Baromètre RSE, 2020
- (6) Baromètre “Responsabilité sociétale des entreprises”, CEGOS, 2021
- (7) Etude “Qu’est ce qu’une raison d’être pertinente et distinctive”, CLAI, 2021
- (8) L’Observatoire des Sociétés à Mission :
<https://observatoire.entreprisesamission.com/>
- (9) Ademe, GreenFlex, 2021
- (10) The Good Company, Observatoire du Goodvertising, 2021
- (11) Kantar, Union Des Marques, 2021
- (12) Trustpilot, London Research, 2021
- (13) OpinionWay, Les Echos, Salesforce, 2021

dps

Membre de SYNEIDO

Emma Depont
Planneuse stratégique
edepont@agencedps.com

Thomas Saunders
Planneur stratégique
tsaunders@agencedps.com

Benjamin Le Clercq
Directeur du planning stratégique
bleclercq@agencedps.com