

GO GOOD!

GO FOR POSITIVE BRANDING

LONSDALE

19
61



2019 ANNÉE CHARNIÈRE POUR L'ENGAGEMENT DES MARQUES

LONSDALE



—Janvier 2019



—Février 2019



—Avril 2019



—Mai 2019



—Juin 2019



—Septembre 2019

LE PARADOXE DU GOODWASHING

64%

DES FRANÇAIS PENSENT QUE
LES ENTREPRISES SONT MIEUX PLACÉES
QUE LES ÉTATS POUR RELEVER
LES DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX

Edelman, 2018 Monde

29%

DES MILLENNIALS
PENSENT QUE L'ENGAGEMENT
DES MARQUES EST SINCÈRE

YouGov USA – 2018

UN PROBLÈME DE LISIBILITÉ

67%

DES FRANÇAIS NE SAVENT
PAS CE QU'EST LA RSE

IFOP, 2019 – France

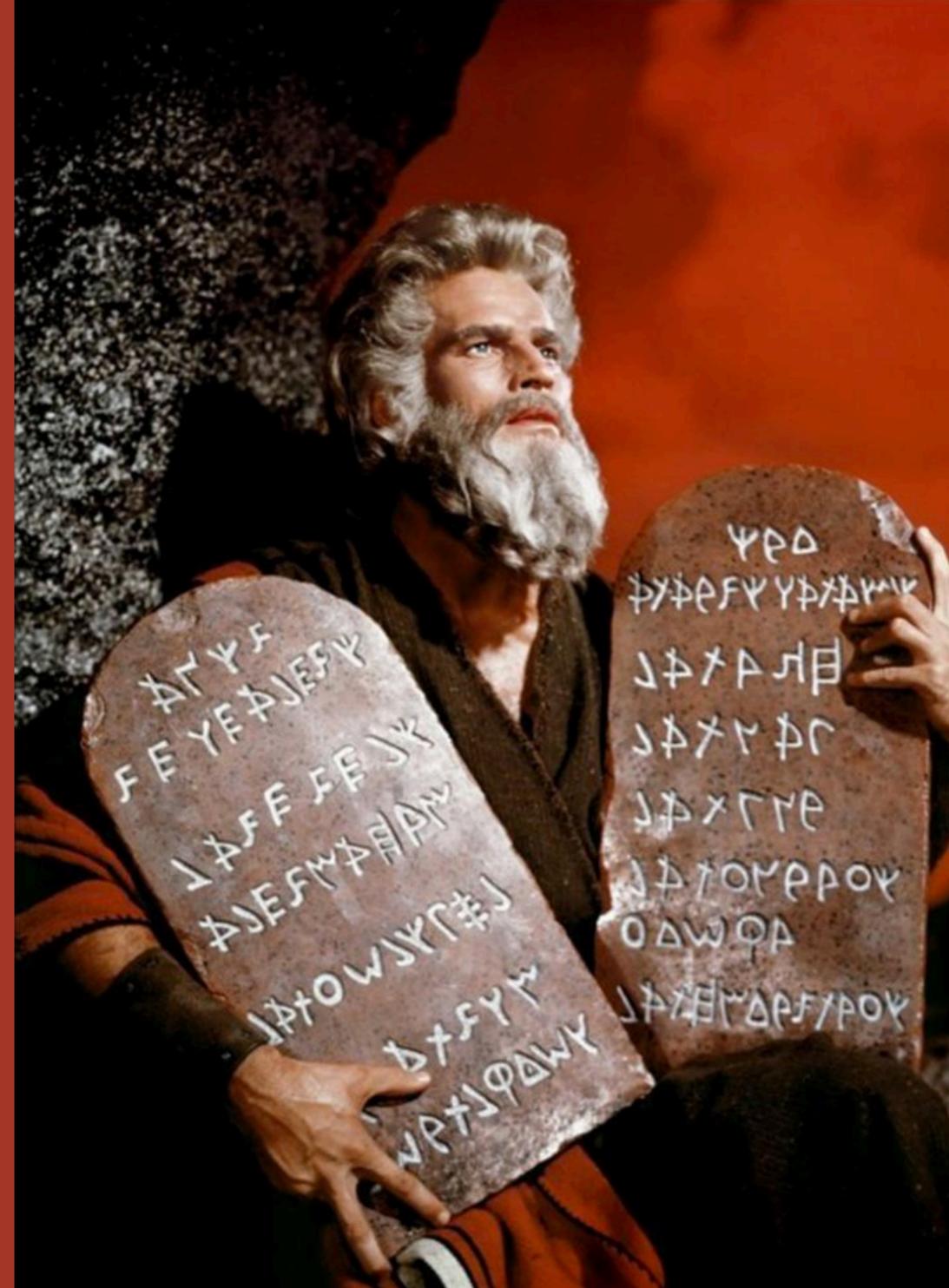
12%

DES AMÉRICAINS ARRIVENT
À CITER L'ENGAGEMENT
DE LEUR MARQUE PRÉFÉRÉE

Do Something Report – 2019

UNE « RSE » DÉCONNECTÉE DES GENS

Une approche encore trop souvent correctrice,
défensive et très centralisée.



**NOTRE SURIMI
N'A RIEN À CACHER !**

#VENEZVERIFIER

LE CHALLENGE :
DONNER VIE À
SES ENGAGEMENTS
À TRAVERS UNE EXPÉRIENCE
ENTHOUSIASTE
IMPLIQUANTE
CRÉATRICE DE VALEUR



—Duluxe Valentine Mexique



***FACE À LA DÉCONSOMMATION :
COMMENT CRÉER PLUS
DE VALEUR AVEC MOINS DE
RESSOURCES ?***



LE PROGRAMME DE L'ÉTUDE

01. COMMENT CHOISIR
SON ENGAGEMENT ?

02. COMMENT BRANDER
SON ENGAGEMENT ?

03. PENSER LA CUSTOMER
RESPONSIBLE EXPERIENCE

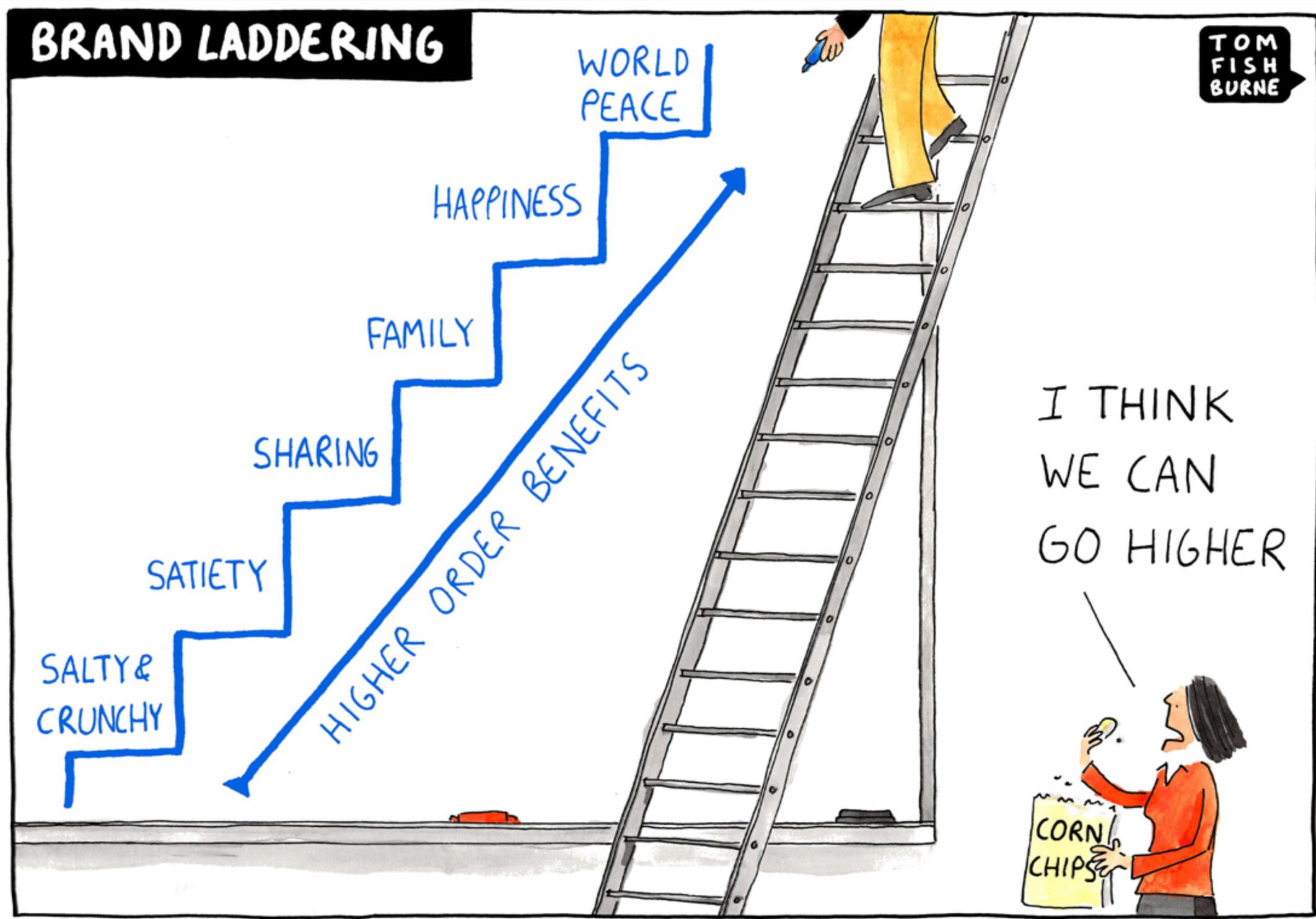
04. PENSER LA CORPORATE
MEANINGFUL EXPERIENCE

**COMMENT
CHOISIR
SON**

01. ENGAGEMENT ?

LE SYNDROME MÈRE THÉRÉSA

La démultiplication des engagements peut parfois nuire à leur crédibilité.



RÉSULTAT : TOUJOURS PLUS DE CHARGE MENTALE POUR LE CONSO...

L'information responsable est complexe, mouvante et par nature culpabilisante.



**MY
BRAIN
HAS TOO
MANY
TABS
OPEN**

... ET UN PETIT PROBLÈME DE DIFFÉRENCIATION

Comment faire valoir son positionnement
au-delà de son engagement?



**COMMENT
BRANDER SON
02. ENGAGEMENT?**

**7 TIPS POSITIVE
FOR BRANDING**



1. ALIGNER SES CHAKRAS

2. GÉNÉRER DE L'OPTIMISME

3. PENSER LOCAL

4. PASSER DE L'UNIVERSEL À L'HUMAIN

5. LIBÉRER LA CRÉATIVITÉ

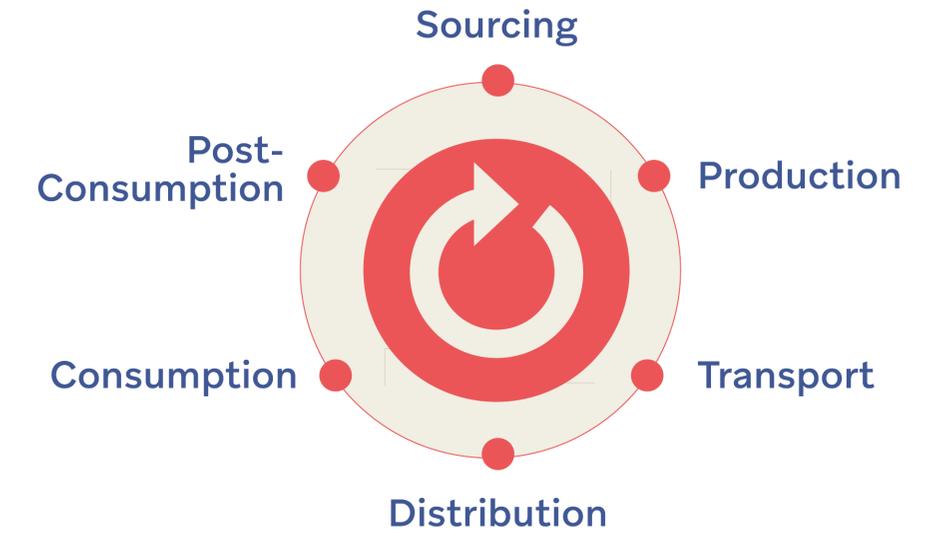
6. ASSUMER SES FAILLES

7. PROPOSER UN « RETOUR SUR ENGAGEMENT »

**PENSER LA
CUSTOMER
RESPONSIBLE
03. EXPERIENCE**

PASSER DE LA « RSE » À LA « CRE »

Une approche user-centric de la responsabilité des entreprises.



**PART DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE
INDUITE APRÈS ACHAT**

80%

AUTOMOBILE

58%

MODE

QUI ES-TU, CHER CONSOUMMATEUR RESPONSABLE ?

Une génération ne constitue pas un groupe homogène en termes d'attitude et de comportements éthiques.



ÉTUDIER LES USAGES D'UNE CIBLE POUR BOOSTER EXPÉRIENCE ET ENGAGEMENT

Il est plus facile d'identifier un besoin consommateur qu'une conduite morale.



-Asket - Designed to Fit

03. LA CUSTOMER RESPONSIBLE EXPERIENCE

OBJECTIF : CRÉER DE LA VALEUR ET GÉNÉRER DE LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE

En pensant usage plutôt que valeurs nous ouvrons la marque à de nouveaux points de contacts, à de nouvelles opportunités de business.

LONSDALE



—Arcas Bear Stary recycled shoes



—Nike Steven Harrington collection

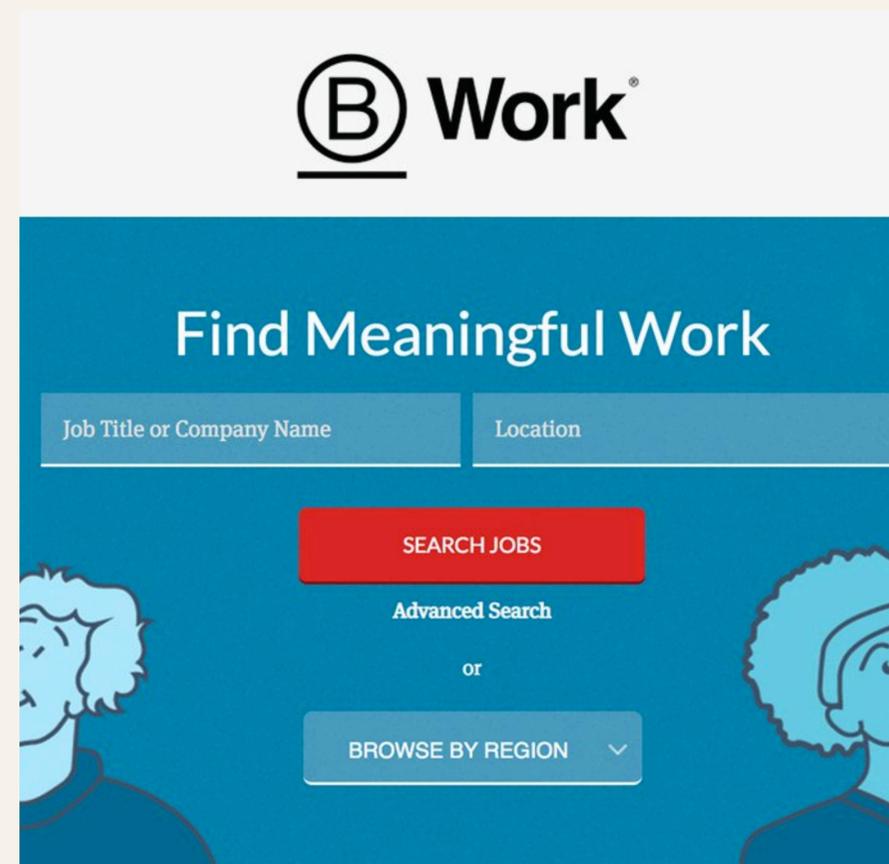
**CUSTOMER
RESPONSIBLE
EXPERIENCE**

**HACKER LES MAUVAISES
HABITUDES POUR FACILITER
DES USAGES RESPONSABLES**

**PENSER LA
CORPORATE
MEANINGFUL
04. EXPERIENCE**

FAIRE DE L'ENGAGEMENT UN LEVIER D'ADHÉSION À L'ENTREPRISE

L'opportunité de répondre à un des grands challenges de la marque employeur : la quête de sens au travail.



GEN Z

PENSENT QUE LES ENTREPRISES AGISSENT
AVEC ÉTHIQUE

65%

EN 2017

48%

EN 2018

PENSENT QUE LES CHEFS D'ENTREPRISES
S'ENGAGENT POUR AIDER À AMÉLIORER
LA SOCIÉTÉ

62%

2017

47%

2018

Deloitte, 2019

**CORPORATE
MEANINGFUL
EXPERIENCE**

**DESIGNER UNE EXPÉRIENCE
COLLABORATEUR QUI FAIT
SENS POUR GÉNÉRER UN
ENGAGEMENT SPONTANÉ ET
CRÉATEUR DE VALEUR**

***POSITIVE
BRANDING***

19
61

***RESPON
SABILITÉ***

SENS

VALEUR

GO GOOD!

GO FOR POSITIVE BRANDING

LONSDALE

Pour découvrir notre étude complète et notre magazine sur l'engagement des marques

Contact

**Hélène
Gosset**

Brand Director
h.gosset@lonsdale.fr
06 72 58 34 96

