



**Brand Purpose**

**La force d'une marque engagée**

accenture<sup>></sup>strategy

## TEXT - INTERVIEW & SUBTITLES

Brand purpose : la force d'une marque engagée

Emmanuel Jusserand, directeur exécutif, Accenture strategy stratégie client France et Benelux

Aujourd'hui, on voit que plus des deux tiers des consommateurs sont très sensibles aux marques qui sont transparentes, qui s'engagent socialement, qui s'engagent en faveur de l'environnement. Et ça, c'est très important. Aujourd'hui, les marques ne peuvent plus faire comme si ça n'était pas important, comme si ça n'existait pas. C'est très significatif. C'est un mouvement qu'on voit dans tous les pays matures aujourd'hui, de façon globale, et beaucoup de marques ont pris le sujet à bras le corps.

Comme beaucoup de marques ont commencé à engager une transformation pour donner plus de sens à leur mission et à leur vision, ça devient de plus en plus difficile de se différencier, d'autant plus qu'il y a des marques qui ont commencé à travailler sur le sujet assez tôt.

Les exemples sont assez nombreux. Aujourd'hui, on voit beaucoup de marques qui se sont lancées dans cette initiative de modifier leur finalité, leur mission, leur « purpose » pour pouvoir coller, à l'air du temps, mais pour pouvoir l'aligner avec un engagement citoyen clair du point de vue du consommateur.

Troisièmement, il est très dangereux de trahir la confiance des consommateurs, ils le paieront trois fois plus cher. Donc faire du « social washing » n'est pas une bonne option. Tout manque d'authenticité sur ce sujet serait un gros risque.

Sur les grandes entreprises, je citerai Danone assez facilement puisque qu'Emmanuel Faber a dit publiquement qu'il voulait que Danone soit la première entreprise à être estampillé « B Corp », que Danone USA l'est déjà aujourd'hui. Et donc, on voit que la transformation est en cours, largement annoncée.

Encore plus récemment, Gillette qui a voulu surfer sur la vague « meetoo » et qui a donc fait un film, une vidéo qui a été largement diffusée sur le web et qui a été taxée récupération.

Pourtant les premiers résultats montrent que c'est plutôt positif sur les ventes, en tout cas qu'ils n'en ont pas du tout pâti et qu'a priori, l'image s'est améliorée pour Gillette.

En revanche, dans d'autres grandes entreprises, on voit qu'il y a beaucoup de débats car c'est un sujet qui est compliqué : ce n'est pas dans la nature des marques de prendre une position politique, ce n'est pas évident, surtout en Europe.

Beaucoup d'entreprises doivent mener une réflexion, conduire et structurer un projet de transformation qui va permettre d'embarquer l'ensemble des employés et de l'écosystème.

Et donc c'est beaucoup plus compliqué que pour des start-up qui se sont montées sur ce type d'engagement, je citerai Patagonia ou je citerai C'est qui le Patron qui sont des marques qui ont décidé très tôt, voire même à leur naissance, de se lancer dans ce type d'aventure et de faire coller leur mission avec un engagement, une implication citoyenne au quotidien.

Entre grandes marques qui doivent se réinventer et petites start-up qui se sont basées là-dessus pour construire leur business model, on n'est pas du tout sur un pied d'égalité. Et donc les grandes marques existantes ont un travail en profondeur à effectuer et ça se fait forcément dans le temps et de façon progressive.

## TEXT APPEARING ON SCREEN

- Emmanuel Jusserand  
Directeur Exécutif, Accenture Strategy  
Stratégie Client, France et Benelux
- 80% des consommateurs veulent plus de transparence
- Pour 60% d'entre eux, les entreprises "engagés" sont plus attractives
- De plus en plus difficile de se différencier
- Aligner sa marque avec un engagement citoyen clair
- 43 % des consommateurs français qui sont déçus par le discours et les actions d'une marque se détournent d'elle et 20 % ne reviennent jamais vers elle.
- Authenticité
- Transformation: embarquer tout l'écosystème
- Un chantier en profondeur pour les grandes marques

Copyright © 2018 Accenture  
All rights reserved.

Accenture, its logo, and  
High Performance Delivered  
are trademarks of Accenture.