

**« How Much is Enough? »  
Ou comment les marques peuvent-elles rendre la sobriété désirable ?**

Le 22 novembre prochain se déroulera à l'UNESCO la 7<sup>e</sup> édition de THE BRAND IMMERSION, un événement annuel organisé par le Club des Annonceurs et réunissant près de 400 acteurs majeurs de la communication, du marketing et des médias, pour aborder, au travers de débats animés et de la restitution d'une étude exclusive, un sujet au cœur de la transition des marques, aujourd'hui sur toutes les lèvres : la sobriété.

Vocabulaire longtemps décrié, au même titre que « décroissance », la sobriété s'est récemment imposée dans l'espace médiatique et public, après un été où les conséquences du changement climatique et la triste actualité qu'elles ont nourrie ont de toute évidence engendré une vraie prise de conscience du problème auquel nos sociétés modernes sont confrontées, ainsi que de l'urgence à agir, sur fond d'incertitudes géopolitiques et économiques.

Dans un contexte qui marque « la fin de l'insouciance et de l'abondance », quels sont les grands enjeux de transformation auxquels entreprises et marques sont confrontées ? Et quels défis - pour certains inexorables - vont-elles devoir relever ?

- *Comment, au-delà des mesures que les États pourraient prendre pour nous inciter et / ou nous contraindre à plus de sobriété rendre celle-ci acceptable, voire désirable et la (ré)concilier avec nos objectifs de marque et d'entreprise ?*
- *Comment ré-éclairer le sens du mot progrès, en le déconnectant du dogme de la croissance infinie, dans un monde aux ressources, elles, finies ?*

Deux questions centrales, alors que les consommateurs ont été bercés durant plusieurs décennies par l'idée que posséder, acheter, permettait d'accéder au bonheur...

« **How much is enough?** », ou comment les marques peuvent-elles rendre la sobriété désirable ? est l'équation – complexe – que la 7<sup>e</sup> édition de THE BRAND IMMERSION ambitionnera de résoudre, en croisant le regard des consommateurs, des marques, des entreprises... à l'aune des limites de notre planète : réflexions sur les modèles de business et les limites que nous avons à poser ainsi que sur les transformations à opérer, ... en tenant compte de l'urgence des transitions écologiques, sociales et technologiques à opérer, dans nos propres métiers de communicants / marketeurs comme au sein de nos conseils d'administration.

**THE BRAND IMMERSION** donne rendez-vous à tous les professionnels du marketing et de la communication le temps d'une soirée de recul et de prise de hauteur pour décrypter ensemble les tendances de fonds, analyser et mettre en perspective les différentes directions de réflexions et d'actions transformatives à mener.

Ouverture des [inscriptions](#) le 20.09.22

# THE BRAND IMMERSION 7

## MÉTHODOLOGIE ET INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

### THE BRAND IMMERSION, UNE ÉTUDE ANNUELLE EXCLUSIVE ET UNIQUE EN SON GENRE...

Menée en collaboration avec Kantar Insights et INfluencia Consulting, **THE BRAND IMMERSION**, est l'étude exclusive annuelle du **Club des Annonceurs**. Elle met en lumière les défis émergents des marques les plus performantes, éclairés par la vision de leurs dirigeants.

A partir d'une analyse de récits de plus de 30 décideurs du marketing, de la communication, de la RSE et de l'innovation, **la restitution en avant-première du 22.10** sera synthétisée autour des courants saillants et communs, ponctués de témoignages engagés et de benchmarks inspirants en format débat.

- La division des experts de Kantar Insights apporte à l'analyse du Club des données quantitatives sur la performance des Most valuable Brands, issues des classements 2022 du BrandZ Top 100, et enrichies des scores Sustainability Brand Index, incluant les critères ESG pondérés par les perceptions consommateurs. Un panel auprès de 1 000 consommateurs, représentatifs de la population française viendra également en complément cette année.
- INfluencia Consulting, intégré à l'ensemble des interviews, apporte sa vision d'expert en matière de pratiques liées aux enjeux environnementaux et sociétaux. L'équipe INfluencia réalisera également en amont du 22 novembre, une enquête BtoB auprès de 8 000 dirigeants de marques sur le territoire national pour compléter les enseignements issus des interviews.

### UN ÉVÉNEMENT SOUS LE REGARD CRITIQUE DES JEUNES...

Sup de Pub et les étudiants 2022-2023 du Master II Planning stratégique & Brand Innovation, impliqués dans les travaux du Club et dans l'analyse, porteront leur vision spécifique des jeunes générations et futurs communicants.

### L'UNESCO, HAUT LIEU POUR L'ÉDUCATION, LA SCIENCE ET LA CULTURE

Pour cette édition 2022, le choix de L'UNESCO est apparu comme une évidence pour restituer l'étude annuelle. Depuis sa création l'UNESCO œuvre pour faire avancer le monde en rapprochant les gens et les nations par l'éducation, la science et la culture, et incarne à travers ses piliers fondamentaux, les valeurs humanistes qui peuvent faire changer le monde, changer nos mondes.

Les engagements du Club des Annonceurs en matière de réflexion collaborative sur les enjeux métiers de ses adhérents a historiquement favorisé l'accompagnement des jeunes générations étudiantes dans l'industrie, se matérialisant par leur intégration concrète au cœur de ses travaux de réflexion. Cette démarche d'entraide et de partage par la connaissance, la science de ces métiers et l'éducation est en cohérence avec les valeurs humanistes de l'UNESCO et fidèles à l'ADN du Club des Annonceurs en tant qu'association ESS (Économie Sociale et Solidaire).

### LES MARQUES À L'HONNEUR

Les marques intervenantes cette année le feront sous le prisme de l'engagement et de l'action à impact positif. Qu'ils soient membres du Club ou non, leurs dirigeants s'exprimeront sur ces enjeux: EDF, ACCOR, CMA France, Groupe ADP, Groupe Casino, CIC, La Boite Immo, Orange, Dassault Systèmes, Century 21, Europcar Mobility Group...

Les grands acteurs de notre chaîne de valeur, partenaires associés de l'événement interviendront pour répondre à cette question centrale : M.Publicité Groupe Le monde, JC Decaux, Critéo, NRJ Global, TF1 PUB, Twitter, Sup de Pub.

### À PROPOS :

*Le Club des Annonceurs est le 1er « Think do Tank » des dirigeants de marques en France.*

*Créé en 1991, il rassemble ces derniers en une communauté d'intérêts, centrée sur l'innovation et le capital Marque.*

*Agitateur, curieux et ouvert, il éclaire, décrypte & projette les mutations en cours. Il aide ses membres à trouver leurs repères, les accompagne sur leurs enjeux d'anticipation et impulse la réinvention de leurs métiers.*

*Fondé sur des valeurs d'inspiration, de partage et d'entraide, la communauté du Club des Annonceurs compte aujourd'hui 170 membres.*

