

HOW MUCH
THE BRAND IMMERSION 7
IS ENOUGH?

**Comment les marques
peuvent rendre
la sobriété désirable**

sommaire

- 03 **Édito**
par Laurence Bordry
- 04 **Avant Propos**
par Fabrice Bonnifet
- 06 **Interview**
de Karine Tisserand
- 09 **Sobriété désirable :**
que disent les marques ?
- 10 **Interview**
de Pierre Gomy
Les Français et la sobriété
- 17 **Point de vue**
par Vincent Vevaud
- 18 **Synthèse de l'étude**
How Much is Enough
- 40 **Key TakeAway**
par Christel Villedieu
- 44 **À propos**
- 45 **Remerciements**
- 46 **Contacts**

How Much is Enough?

Cette question de “ce qui est assez”, nous nous la posons tous à l’aune de l’atteinte des limites planétaires, face aux risques géopolitiques, sanitaires, face aux crises énergétiques et économiques. C’est un sujet collectif, qui doit tous nous engager.

Nous devons nous demander ce que nous devons continuer, changer, arrêter. Comment les entreprises peuvent-elles réintroduire de la mesure, questionner l’essentiel, recentrer leurs activités pour déjouer l’hubris? Et comment les marques peuvent-elles rendre l’objectif de sobriété désirable auprès de nos consommateurs.

Nous avons échangé avec des professionnels en pleine transformation de leur activité, rencontré des entrepreneurs qui ont placé les limites planétaires au cœur de leur modèle d’affaires, écouté ceux qui ont des solutions à proposer, pour identifier les nouveaux paradigmes d’une consommation plus sobre, désirable et désirée.

Désirée, car selon une enquête exclusive réalisée par Kantar Insights pour le Club des Annonceurs auprès de 1000 personnes, 79% des consommateurs sont favorables à plus de sobriété.

Ce thème alimentera les échanges du Club des Annonceurs et de ses membres, tout au long des mois à venir, pour avancer ensemble vers une transformation durable.



Laurence Bordry

Présidente Le Club des Annonceurs



Fabrice Bonnifet

Directeur Développement Durable & Qualité,
Sécurité, Environnement - **Groupe BOUYGUES**
Président du Collège des Directeurs
Développement Durable (C3D)
Administrateur The Shift Project



Avant
Propos

“ **Le monde se divise
en deux catégories, ceux qui pensent
que les ressources sont infinies
et les autres !** ”

Au lendemain de la COP, nous ne pouvons que constater un énième échec. Cela fait 27 ans que les États essaient de se mettre d'accord en vain sur la réduction des gaz à effet de serre. Or, au rythme actuel des émissions, les conditions d'habitabilité de la planète dans un monde en paix ne sont plus garanties. Nous devons donner un grand coup de frein à l'économie Carbonée, en faisant des choix entre les business essentiels qui doivent se maintenir, et les business non essentiels qui vont devoir se réinventer ou disparaître.

Pour rester vivant dans une économie qui va se contracter du fait de raréfaction des ressources, tout est une question de modèles d'affaires. Il existe d'ores et déjà des entreprises lucides : les entreprises contributives ou régénératives, qui créent de la valeur économique pour leurs parties prenantes, tout en intégrant le bien commun dans leur stratégie. Ce qui sous-entend la resynchronisation de l'économie avec les limites planétaires.

Définitivement, le monde se divise en deux catégories ceux qui pensent

que les ressources sont infinies et les autres.

Un exemple : chez Bouygues Construction, nous promovons un modèle constructif dans lequel les bâtiments vont devenir des « banques de matériaux », afin de rendre plus circulaire l'utilisation des éléments constitutifs. En outre, les bâtiments de demain seront plus réversibles et à plus forte intensité d'usage, etc...

La sobriété ne signifie pas une baisse du confort matériel, mais un meilleur partage de tout ce qui se vend. La liberté de demain sera de pouvoir jouir de tout sans forcément vouloir tout posséder, c'est cela la sobriété choisie. Enfin, il est essentiel de se former et de s'informer sur le sujet de la complexité du couple énergie et climat. N'oublions pas que lorsqu'on a un "Pourquoi" qui nous fait vivre, on peut supporter tous les "Comment".

Accéder au replay intégral :




Karine Tisserand

Directrice Générale
& Communication
Le Club des Annonceurs

club
DES ANNONCEURS



“ Animer les réflexions sur les modèles de business, de positionnement d’offres et de discours de marques par une approche méthodologique très inclusive avec notre écosystème, rend l’étude The Brand Immersion unique. ”



Karine Tisserand, Directrice générale du Club des Annonceurs nous présente les **raisons d'être de The Brand Immersion** et nous emmène dans les coulisses de la fabrication de cette 7^{ème} édition !

Karine, pouvez-vous nous rappeler ce qu'est The Brand Immersion?

Karine Tisserand : The Brand Immersion est l'étude annuelle exclusive du Club des Annonceurs, qui décrypte, analyse et projette les courants de fond en matière de communication et marketing, pour donner des clés de compréhension et inspirer notre communauté.

Sa première spécificité réside dans le fait qu'elle mette en lumière les défis émergents et les meilleures pratiques des marques françaises et internationales les plus influentes, expliqués par leurs dirigeants.

Cette étude est menée en partenariat avec Kantar Insights et INfluencia Consulting sur les volets qualitatifs et quantitatifs.

Quels sont ses objectifs ?

KT : Elle répond à 2 objectifs majeurs :

- analyser les clés de succès des « champion brands » françaises, reconnues comme best-in class en termes de stratégies ou actions dans leurs catégories, mais aussi internationales issues du classement BrandZ TOP 100 Monde.
- Prendre de la hauteur et du recul. C'est très important pour notre communauté d'être nourrie par des récits de pairs, la connaissance d'autres pratiques sectorielles et

d'avoir des points de repère - exemples & benchmark, le tout dans une vision prospective.

En quoi The Brand Immersion se différencie-t-elle des études prospectives classiques ?

KT : Notre approche méthodologique très inclusive avec notre écosystème rend notre étude singulière. C'est un savant mélange des inputs et réflexions collectives de notre Think do Tank sur plusieurs mois, qui croise différents regards concentrés sur un même thème :

- En interne avec nos adhérents et notre Conseil d'administration,
- Avec la trentaine de décideurs de marques influentes avec qui nous avons eu des entretiens d'immersion riches et inspirants sur leurs différentes stratégies,
- En intégrant la vision des jeunes générations, avec les étudiants de Sup de Pub,
- En incluant des travaux de co-construction collective et prospective avec nos partenaires exclusifs,
- Et cette année, en intégrant la vision des consommateurs grâce à une enquête adhoc auprès de 1000 Français administrée par Kantar Insights.

Cette étude est donc un RDV de marché aux contenus propriétaires du Club, que nous fixons depuis 7 ans.

Comment avez-vous choisi le thème de cette année ?

KT : En janvier, lorsque nous avons lancé nos réflexions sur l'édition 2022, et après notre édition sur Re.shape the future of Brands, l'importance des enjeux du monde limité et des enjeux de sufficiency nous a orienté naturellement sur cette question centrale : "How Much is Enough ? Ou, comment les marques peuvent-elles rendre la sobriété désirable ?

Un thème qui anime les réflexions actuelles et à venir sur les modèles de business, de positionnement d'offres, de discours de marques, de rapport à l'acte d'achat mais aussi de management, avec un double sens.

Quel est ce double-sens ?

KT : D'un côté, **se demander en quoi sommes-nous allés trop loin par le passé ?** Quelles limites avons-nous à reposer au regard du degré d'urgence de transitions d'un point de vue enjeux métiers, marché & internes (renoncement ? bascule ? changement de cap ?...)

Et, sur les aspects plus prospectifs, **allons-nous suffisamment loin et vite dans les changements et transformations en cours pour relever**

collectivement les défis à venir ?

How Much is Enough ? est donc le prisme à travers lequel nous avons fait l'analyse du recueil de récits de marques, et dans lequel nous allons vous projeter à travers cet ouvrage. Nous avons identifié 4 courants saillants de stratégies d'entreprises et de marques, qui ouvrent la voie vers un nouveau paradigme business; qui aspirent à une sobriété désirable et désirée; et qui placent le curseur de la transition à différentes échelles.

Merci à tous les dirigeants de marques annonceurs et à nos partenaires qui ont répondu à cette question fondamentale pour éclairer vos stratégies et actions.



Quelques citations de dirigeants de marques interviewés

**Est-il possible
de rendre la sobriété
désirable ?**

“ C’est à nous de la rendre désirable, de trouver l’équilibre entre ce que cela peut coûter et l’effort pour le faire. ”
Distribution

“ Oui, la sobriété peut être désirable si elle est choisie, c’est un formidable outil de vie heureuse. ”
Énergie

“ Soyez sélectifs dans les choix que vous faites, et on parlera de modèles vertueux. ”
Retail

“ L’excès en tout est un défaut, cette sobriété là est nécessaire. ”
Services

“ Sur certains secteurs nous avons besoin de transformer l’outil de production pour y arriver. ”
Artisanat

“ Oui c’est le rôle des marques de faire prendre conscience et de donner l’impulsion sincère. Emmener les gens à adhérer rendra cela plus facile. ”
Téléphonie

“ Oui, j’ai envie de dire oui, consommer moins mais mieux. En éliminant tout ce qui est artificiel et privilégier le bon sur ce qui est essentiel. ”
Enseigne alimentaire

“ On a été obligé d’aller dans du Too much pour avoir conscience des vertus du faire moins. ”
PropTech

Pierre Gomy

Head of Marketing, Central & Southern Europe
Kantar Insights

KANTAR



“ Les Français sont,
à 79%, favorables à
la sobriété ”



**Que pensent les Français de cette question de la sobriété ?
Comment agissent-ils au quotidien ?**

Pour mieux comprendre leurs attentes et les confronter aux enjeux des marques, le Club des Annonceurs a mandaté Kantar Insights pour réaliser une enquête exclusive auprès d'un échantillon de 1000 personnes du 12 au 19 Octobre 2022.

Pierre Gomy, les Français sont-ils favorables à plus de sobriété ?

Pierre Gomy : Les Français sont, à **79%, favorables à la sobriété.**

Pour 48% d'entre eux la sobriété est l'opportunité de bâtir un futur plus optimiste, en laissant un monde durable aux futures générations et en revenant à plus de simplicité dans un monde complexe et incertain. 31% estiment que la sobriété est une nécessité, que la situation actuelle n'est pas tenable. Ils voient aussi la sobriété comme une solution efficace pour faire face à l'inflation. Quant aux réfractaires à la sobriété, soit 21% de la population, ils n'ont tout simplement pas envie de changer, trouvent que l'on exagère, ou ne peuvent pas se le permettre.

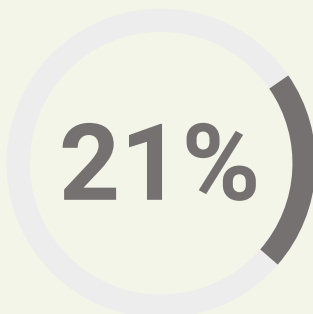
Les Français estiment en majorité que la sobriété, ce n'est pas une utopie, c'est réalisable pour 55% d'entre eux. Toutefois, 59% des Français estiment que l'on ne se transforme pas assez vite vers une société plus sobre.

La sobriété, les consommateurs y sont largement favorables, pour des raisons profondes ou plus terre à terre



- 75%** pour assurer un futur durable (environnement, futures générations)
- 60%** une manière de limiter la hausse de mes dépenses face à l'inflation
- 54%** la situation actuelle n'est pas tenable
- 48%** pour changer (revenir à plus de simplicité, changer les choses en profondeur)
→ 65+ : 58%
- 38%** pour mieux vivre (faire des économies, avoir une vie meilleure)
→ 18-24 : 56%

Les autres n'y sont pas favorables parce qu'ils n'y croient pas, qu'ils n'ont pas envie de changer ou qu'ils ne peuvent pas se le permettre

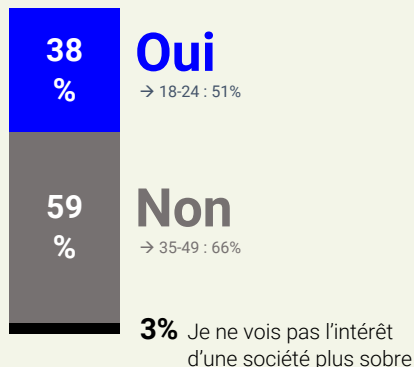


- 32%** pas envie de changer
- 28%** c'est exagéré
→ 65+ : 48%
- 27%** ce n'est pas la bonne solution
- 20%** je ne peux pas me le permettre

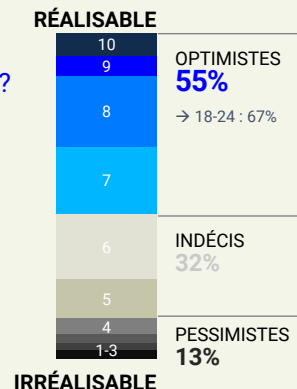
Les Français estiment en majorité que la sobriété, ce n'est pas une utopie, c'est réalisable pour 55% d'entre eux. Toutefois, 59 % des Français estiment que l'on ne se transforme pas assez vite vers une société plus sobre.

Ils souhaitent donc que les choses s'accélèrent mais restent optimistes

Selon vous, nous dirigeons-nous assez vite vers une société plus sobre et responsable de la planète et de la société ?



Et diriez-vous que la sobriété, c'est... ?



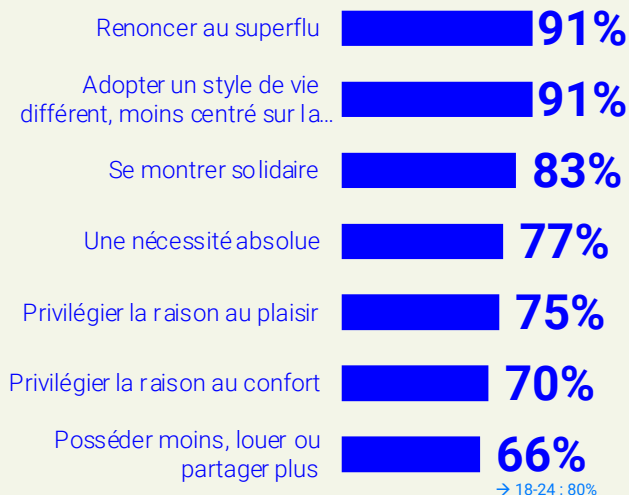
En quoi la sobriété est-elle perçue de façon optimiste ?

PG : La sobriété implique un changement de style de vie mais pas une régression. L'immense majorité des personnes interrogées (91%) estime qu'il s'agit de renoncer au superflu et de moins centrer nos styles de vie autour de la consommation.

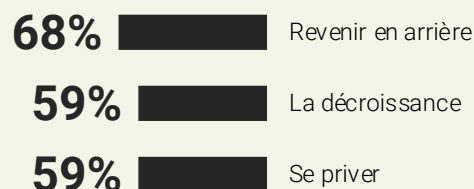
La sobriété doit porter un vision, des valeurs positives. Pour deux tiers environ de la population, il ne faut pas que la sobriété revête les atours négatifs d'une régression, d'une décroissance, de privations.

Plus précisément, la sobriété implique une consommation plus raisonnée et se montrer solidaire mais pas forcément une régression ou des privations

Ce qu'est la sobriété
% d'accord



Ce que n'est pas la sobriété
% pas d'accord



Jusqu'où les Français sont-ils prêts à aller sur le chemin de la sobriété ?

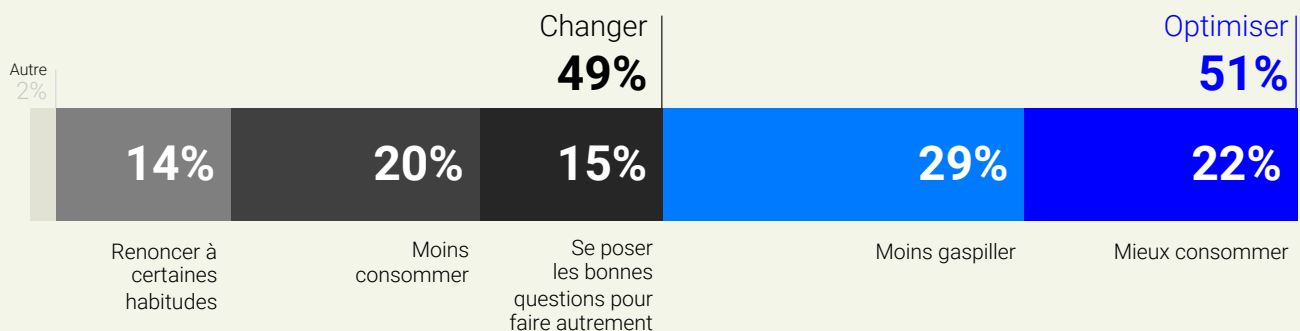
PG : La population se divise à part égale sur les mesures à prendre pour être plus sobre. Une moitié est prête à un changement, en consommant moins, en renonçant à certaines habitudes, en faisant autrement. D' autres éléments nous montrent qu'un tiers des Français attend même que l'on limite la valorisation du superficiel, la promotion de la consommation comme source de bonheur et les dérives de la mondialisation.

Il s'agit pour eux d'inventer une nouvelle manière de faire société.

L'autre moitié, est plutôt dans une démarche d'optimisation, en faisant mieux, plus qualitatif, mais forcément moins.

Les consommateurs sont divisés sur sa mise en place, entre ceux qui privilégient l'optimisation et ceux qui privilégient un changement plus radical

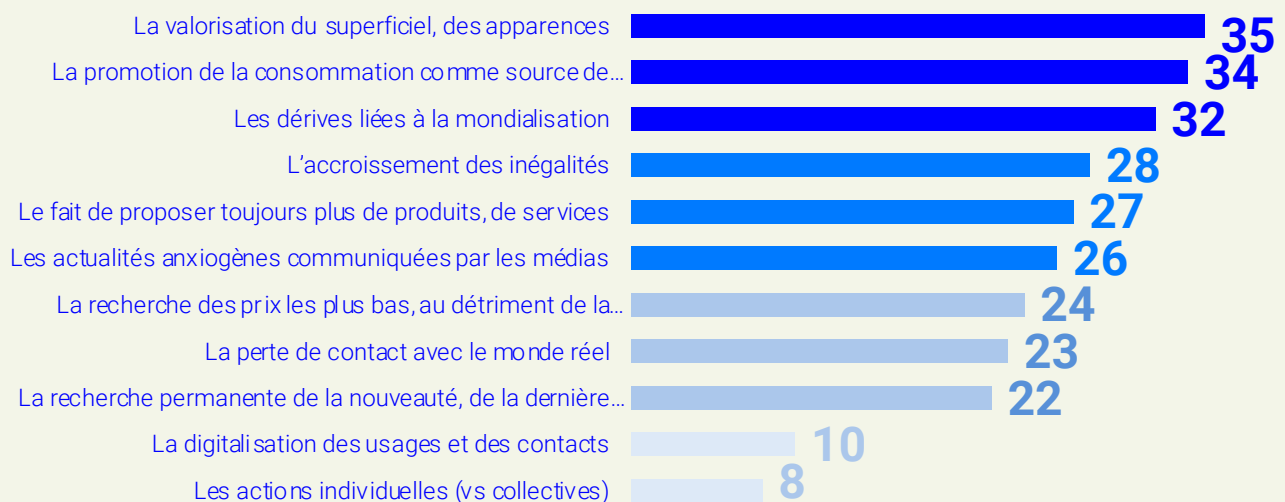
Selon vous, la sobriété c'est d'abord... ?



Au-delà de la consommation, il s'agit désormais de changer ce à quoi nous accordons de l'importance et de limiter les excès et dérives de notre mode de vie actuel afin de protéger les plus précaires

Selon vous, que doit-on désormais chercher à limiter dans notre société ?

En %



Et concrètement, quelles vont être leurs actions?

PG : Nous avons soumis à notre échantillon une vingtaine de propositions pour comprendre ce que les Français sont prêts à faire pour aller vers une société plus sobre.

Les consommateurs agissent déjà en limitant ou arrêtant certains de leurs comportements

Et concernant les comportements suivants, qu'avez-vous déjà fait ou l'intention de faire ?

- La consommation de viande, de poisson
- Les produits alimentaires sous emballage plastique
- Les produits d'entretien ménager et d'hygiène sous emballage plastique
- Les produits jetables, à usage unique
- La fast-fashion
- Les voyages en avion
- Les petits déplacements en voiture
- Les sorties shopping
- Les produits qui viennent de loin
- Les produits hors-saison
- Les infos, les chaînes en continu
- Les réseaux sociaux
- Regarder des vidéos ou des programmes en ligne
- Acheter des produits neufs
- Les bains ou les douches longues
- Arroser mes plantes en période de forte chaleur
- Chauffer mon logement au-delà de 19 degrés
- Laisser mes appareils en veille

En moyenne,

34%

J'ai déjà **arrêté** ou j'en ai l'intention (27% + 7%)

46%

Je le fais **moins souvent** ou j'en ai l'intention (34% + 12%)

20%

Je ne changerai pas

Certaines habitudes demeurent difficiles à changer notamment les vidéos (42%) et les réseaux sociaux (33%), les trajets en avion (26%).

Certaines habitudes demeurent difficiles à changer

Quand il s'agit de comportements source de plaisir, les Français peuvent être réfractaires au changement

Top 5 "Je continuerai à le faire"

42%



Regarder des vidéos ou des programmes en ligne

35%



Acheter des produits neufs

33%



Les réseaux sociaux

33%



La consommation de viande, de poisson

26%



Les voyages en avion

→ 18-24 : Regarder des vidéos ou des programmes en ligne

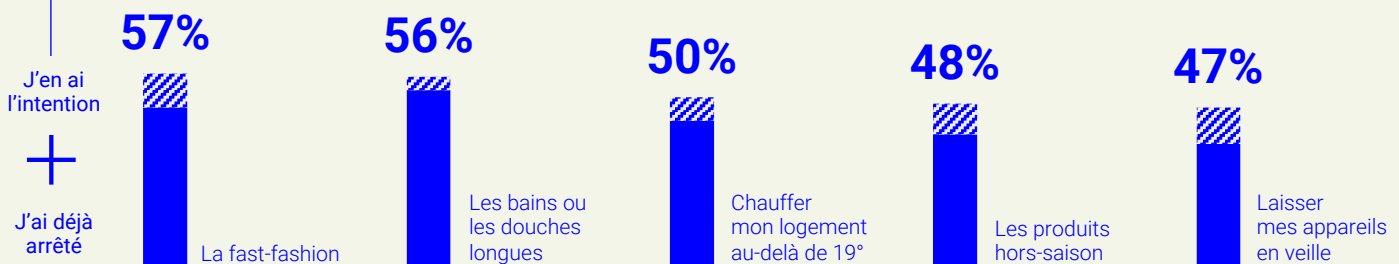
→ 35-49 : Emballages plastiques, les produits jetables à usage unique, hors-saison, les infos et les chaînes en continu

Plus de la moitié de la population interrogée souhaite limiter l'achat de produits neufs et la consommation de viandes et poissons, tout comme les sorties shopping et les produits qui viennent de loin. On retrouve là des tendances en augmentation dans nos études : plus de local et un mode de vie moins centré sur la consommation, l'orientation vers l'économie circulaire.

Voire à en remettre certains autres en question

Ils sont nombreux à avoir déjà pris des mesures afin de limiter le gaspillage en matière de mode, de produits, mais aussi d'eau et d'énergie.

Top 5 "J'ai arrêté ou j'en ai l'intention"



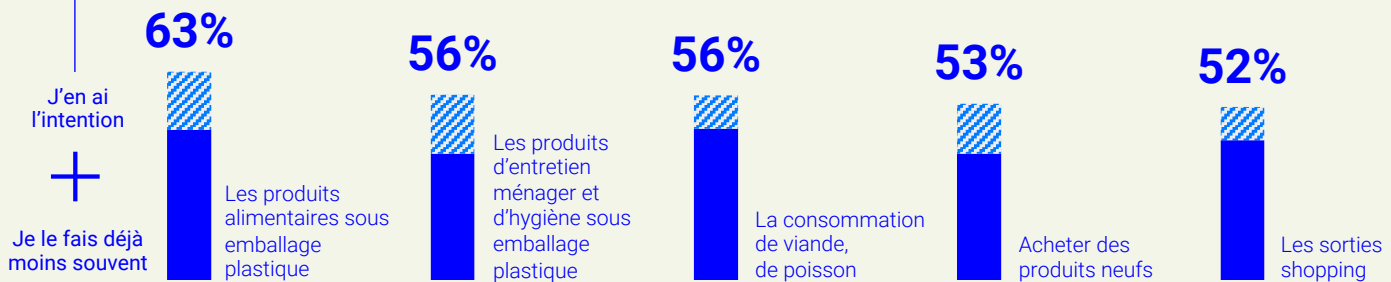
- 18-24 : La consommation de viande, de poisson, acheter des produits neufs
- 50+ : Emballages plastiques, les produits qui viennent de loin, les voyages en avion, les produits hors-saison, les bains et les douches longues, chauffer au-delà de 19 degrés, laisser mes appareils en veille

La question des produits sous emballage plastique est également centrale dans leur volonté d'adaptation (63% pour les produits alimentaires, 56% pour les produits d'entretien ménager), même si l'offre actuelle ne leur permet pas encore d'arrêter totalement de les consommer. Certaines consommation, comme la fast fashion ou l'achat de produit hors saison, ou comportements, comme les douches longues, les appareils en veille ou un niveau de chauffage trop élevé) sont remis en question.

Mais ils sont nombreux à limiter certains comportements

Ils agissent en consommant moins de produits source de déchets plastiques et à fort impact carbone

Top 5 "Je le fais moins souvent ou j'en ai l'intention"



- 25-34 : La fast-fashion, les petits déplacements en voiture, les bains et les douches longues
- 35-49 : Les produits jetables à usage unique

Mention étude :

Comment les entreprises et les marques peuvent-elles accompagner les Français dans leur souhait de plus de sobriété?

PG : Cette étude montre que la majorité de **la population est ouverte à la sobriété, à une société moins centrée sur la consommation si elle est présentée positivement.** Ils veulent même accélérer en la matière et ont identifié ce qu'ils pouvaient faire.

Les marques ne doivent donc pas être cyniques, en affirmant comme nous l'entendons parfois, que le consommateur ne font pas ce qu'ils disent en matière de RSE et que l'on peut bien continuer comme cela. Cette étude montre **une vraie volonté de changement et il en va de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises de les accompagner dans ce souhait de changement.** On ne peut pas laisser un monde comme cela à nos enfants.

MÉTHODOLOGIE



CIBLE

Représentative de
la population française
Panel Métascope



PAYS

France



QUESTIONNAIRE

16 questions
6 minutes



ÉCHANTILLON

1 000 réponses



COLLECTE

Du 12/10/2022
au 19/10/2022

Vincent Vevaud a contribué à concevoir et à porter cette septième édition de l'étude The Brand Immersion. Il nous livre son point de vue.

Pourquoi s'engager sur la voie de la sobriété ?

74% des jeunes Français jugent l'avenir effrayant, en raison de leurs inquiétudes grandissantes face au dérèglement climatique. Voilà qui, je crois, doit nous interroger sur notre responsabilité collective !

Nous, dirigeants de marque, possédons un réel pouvoir d'influence et d'impact, à la fois dans les instances de direction où nous siégeons et dans le design comme la promotion des produits et services que nos entreprises proposent. Ce pouvoir, il est aujourd'hui une des clés de notre avenir.

Dans chacun des quatre courants que nous avons identifiés, certains exemples vous intéresseront, d'autres peut-être moins, certains vous feront vous dire : « ça, c'est formidable, mais ce n'est pas possible chez moi ! » ou au contraire « en fait, ce n'est pas forcément si compliqué à mettre en œuvre, la sobriété ! » ...

Ce que nous souhaitons avant tout, avec ce tour d'horizon, c'est vous inspirer et vous montrer que la sobriété est certes une voie exigeante, mais qu'elle est à la portée de toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, ou leur secteur d'activité !

Nous avons le pouvoir d'agir ! Exerçons-le. Chaque avancée, grande ou petite (même si la première option est largement préférable), **chaque décision et surtout chaque action dans la bonne direction compteront.**

Merci !



Vincent Vevaud

Group Head of Communications
& Corporate Engagement, **Europcar Mobility Group**
Administrateur Le Club des Annonceurs



**La Tech peut-elle
rendre le monde
plus sobre ?**

Cette formulation, même sous forme de question, fera peut-être bondir certains d'entre vous. Loin de nous l'idée de valoriser le "solutionnisme" technologique, même si un certain discours de fond nous y invite. Avions à hydrogène, réunions dans le Metaverse et autres applications miracles, ce n'est pas ce que nous appelons la sobriété. Parce que ces solutions technologiques ne font qu'ajouter, au lieu d'aider à réduire.

Ce qui nous intéresse en revanche, c'est quand l'innovation et les technologies se mettent au service d'une réelle réduction de la consommation d'énergie et de ressources - à condition que les économies d'énergies ne soient pas annihilées par une augmentation des volumes consommés ou en fabrication de devices.

Courant 1#

La Tech peut-elle rendre le monde plus sobre ?

#ECO-CONSCIOUS

Face aux accélérations technologiques, les marques ont la possibilité de guider leurs clients dans leurs usages pour qu'efficacité (énergétique) rime réellement avec "sobriété".

C'est par exemple le cas d'EDF ou de Orange qui développent des applications pour mieux suivre sa consommation, et ainsi prendre conscience de la dépense énergétique de ses comportements.

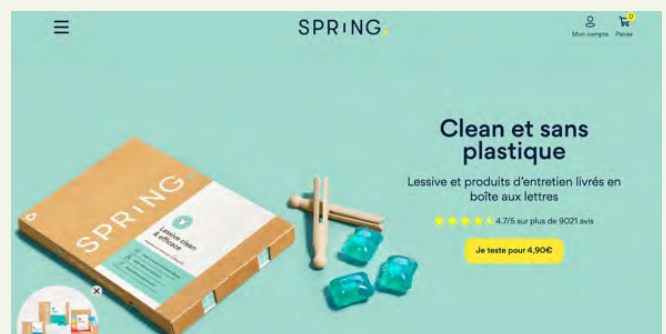
SEAT a quant à lui intégré dans son application de mobilité intermodale, "Seat Move", le calcul des trajets les plus efficaces en CO2.



#LEAN

C'est aussi l'ensemble du parcours du produit ou du service qui doit être questionné pour plus de sobriété. Il est possible de s'inspirer de la logique e-commerce, qui favorise la recherche d'une économie de matière (produit le plus léger possible) pour faire des économies de coût (le coût de livraison augmente avec le poids du produit).

C'est le cas de We Spring dont les produits d'entretien efficaces et clean sont le fruit de la recherche d'un moindre poids et d'un moindre coût (ultra fins, ils se glissent dans le circuit de livraison classique du courrier).



Courant 1#

La Tech peut-elle rendre le monde plus sobre ?

#SUFFICIENT

Les marques peuvent aussi aider à construire de nouveaux imaginaires autour de la sobriété.

Nous avons tous vu le concept car Oli de Citroën qui dit stop à la tech pour la tech - un trait fortement ancré dans l'automobile - et revient aux fondamentaux de ce qu'est une voiture, avec juste ce qu'il faut d'avancées technologiques, pour en faire un véhicule d'une grande sobriété.

En cassant les codes avec son concept-car, la marque prépare les esprits à une nouvelle génération de véhicules électriques.



- Pour résumer ce premier courant, l'enjeu pour les entreprises est de rendre plus sobres en énergie et en ressources leur technologie ; et pour les marques d'accompagner les usages et les imaginaires pour une meilleure acceptation d'un progrès qui doit être mis avant tout au service de la Nature.

Retrouvez les interventions live en replay vidéo et la question de sobriété des étudiants Sup de Pub en introduction



Grégoire BRUNI
Head of agencies
CRITEO FRANCE



Laurent BARRIA
Directeur Monde Marketing
& Communication de
la Marque **CITROËN**



Eric TROUSSET
Directeur des Relations Externes,
BU MEDIA Services-courrier-colis
LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS



CRITEO

Grégoire BRUNI

Head of agencies **CRITEO** FRANCE


“ The lesser the better ”

Chez Criteo, nous faisons de la publicité ciblée selon les comportements d'achats en ligne et en magasin des consommateurs.

En quoi cela fait-il écho à « the lesser the better » ?

Tout d'abord, pour bien comprendre ce que nous faisons, nous sommes connectés à plus de 20 000 e-commerçants dans le monde, ce qui nous permet de comprendre les comportements d'achats de plus de 2 milliards de consommateurs de façon complètement anonyme. Nous adressons donc de la publicité selon les intérêts et intentions d'achats, ce qui permet de proposer le bon produit à la bonne personne au bon moment.

En cela nous n'adressons pas de publicité sur des personnes qui ne montrent pas d'intérêt sur le produit supporté. Nous croyons en l'efficacité plutôt qu'à la répétition. Le cœur de notre technologie est de diffuser moins pour diffuser mieux : **the lesser the better !**

Pour en savoir plus : 



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Eric TROUSSET

Directeur des Relations Externes, BU MEDIA Services-courrier-colis
LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS




Neutre en carbone depuis 2012, placée numéro 1 mondiale deux années de suite, 2020 et 2021, en matière de RSE par le cabinet Vigéo Eiris, entreprise à mission depuis 2021, voilà quelques exemples emblématiques des actions que mène Le Groupe La Poste pour prendre toute sa part dans la transition environnementale que nous devons tous mener, entreprises et particuliers.

Dans ce contexte, il était logique de contribuer à cette nouvelle édition de The Brand Immersion, dont la thématique de la sobriété résonne si bien avec les actions menées. Cette approche guide aujourd'hui autant les marketeurs dès la conception des offres que les logisticiens pour la mise en œuvre.

Il existe désormais une vraie valeur partagée autour de ces engagements de réduction d'impact. Et cette dernière prend d'autant plus de sens quand elle devient aussi une source de mobilisation interne et de transformation du modèle économique.

**A la question « How much is enough ? »
la réponse doit donc être moins mais mieux.**

Pour en savoir plus : 

La sobriété incrémentale : une stratégie d'adaptation incontournable ?

Difficilement contournable en tout cas, car dans ce courant, il semble compliqué de faire autrement !

Les pénuries avérées - ou à venir - de certaines ressources (ingrédients clés dans l'alimentaire ; métaux rares et silice pour la technologie, eau) conduisent de nombreuses entreprises à adapter progressivement leurs offres et à repenser le cycle de vie de leurs produits. Et ce n'est pas tout : les nouvelles réglementations visant une moindre consommation des ressources conduisent à des transformations profondes des chaînes de design, de production, de distribution et d'utilisation.

Ici, les marques sont donc contraintes d'adopter des pratiques plus sobres. Et au-delà du produit en lui-même, ce sont tous les éléments du mix qui doivent eux aussi évoluer : packaging, distribution, communication, etc... Tout en gardant à l'esprit qu'elles doivent préserver ce qui fait le sel de la relation client : l'expérience et le confort. Une gageure qu'elles peuvent relever en misant sur la créativité et la qualité.

Courant 2#

La sobriété incrémentale : une stratégie d'adaptation incontournable ?

#LONGLIFE EXPERIENCE

Première tendance dans ce courant, le permanent qui remplace le jetable, pour plus de durabilité mais aussi une meilleure expérience.

Pour en finir avec le plastique à usage unique, McDonald's déploie dans ses restaurants l'usage de vaisselle réutilisable.

Une révolution qui a nécessité de revoir tous les procédés en cuisine. Cela n'enlève rien à l'expérience client, voire l'améliore, tout en permettant des économies d'énergie et de matière conséquentes, puisqu'on parle ici d'une moyenne de 2M de repas servis chaque jour !



#NOPACKAGING

Le suremballage est une des préoccupations majeures des consommateurs Français.

La Loi Agec et la Loi Climat et Résilience incitent fortement les

marques et distributeurs à revoir leurs pratiques en la matière. D'ici à 2030, les magasins de plus de 400 m² devront dédier au moins 20% de leurs surfaces à la vente en vrac.

Un challenge tant technique que stratégique pour les marques !

Franprix, que nous avons interviewé, teste aujourd'hui le vrac avec les grandes marques nationales sous la bannière : « Moins Emballées, Plus Responsables » afin de sensibiliser et d'encourager les consommateurs à des choix plus vertueux.

Le vrac c'est en effet moins d'emballages, moins de déchets, et des quantités plus adaptées aux besoins de chacun. In fine, le vrac, c'est souvent plus économique et cela permet de lutter à la fois contre le gaspillage alimentaire et le sur-emballage !



Courant 2#

La sobriété incrémentale : une stratégie d'adaptation incontournable ?

#INFLATION POSITIVE IMPACT?

Difficile de conclure ce courant sans parler de l'impact de l'inflation ! Les consommateurs attendent clairement que sur le volet "prix", les marques fassent des efforts pour leur permettre de développer des comportements de consommation plus responsables !

Et cela pourrait paraître paradoxal, voire iconoclaste, mais, d'une certaine façon, l'inflation pourrait ici avoir des impacts positifs. Elle devrait en effet pousser les marques à plus de sobriété pour réduire leurs coûts d'approvisionnement, de production, de transport, etc.

Deux marques alimentaires, Bel et Ladurée nous ont confié avoir revu leur process, soit pour simplifier la vie des usines en créant par exemple des packs multilingues, et en faisant la traque au gaspillage dans leurs process..

Elle devrait également, par capillarité, rendre plus compétitifs, en termes de positionnement prix, des produits et services reposant sur des modèles déjà vertueux, donc bien moins impactés par la hausse des coûts de

transport, de transformation des matières premières, etc.

Ce que nous a confirmé GreenWeez lors de nos échanges.

Autre tendance forte : les marques jouent à plein la carte du reconditionné et de la réparation, comme Fnac Darty qui a lancé un abonnement réparation à partir de 9€/mois et qui forme massivement ses équipes à la « seconde vie ».



- Ainsi les marques font de la transformation et de la sobriété un sujet positif pour elles et pour leurs clients. Elles combinent recherche d'impact et priorité business, par une stratégie d'adaptation qui ne se fait pas au détriment de la consommation et du confort, tout en générant des économies conséquentes post investissements.

Courant 2#

La sobriété incrémentale : une stratégie d'adaptation incontournable ?

Retrouvez les interventions live en replay vidéo
et la question de sobriété des étudiants Sup de Pub en introduction



Martin Aunos
Directeur Seconde Vie
Groupe **Fnac Darty**



Cécile Chambaudrie
Présidente
NRJ GLOBAL



Benjamin Perret
Directeur de la Communication
EDF



Sylvia Tassan-Toffola
Directrice générale
TF1 PUB



Cécile Chambaudrie
Présidente **NRJ GLOBAL**

« Less is more ! »


La sobriété peut être désirable quand elle apporte une nouvelle relation vertueuse et qu'elle devient un progrès. Chez NRJ Global, « How Much is Enough ? » c'est : **Less is more.**

Maîtriser la pression publicitaire à 9 minutes maximum par heure en radio sur les écrans nationaux est vertueux pour nos auditeurs en renforçant un contrat d'écoute encore plus qualitatif ; optimiser l'émergence des communications des marques pour ainsi générer plus d'attention et +11 pts d'envie d'achat pour les 25-59 ans (1) .

Mesurer pour comprendre et agir : disposer d'une calculette carbone pluri media radio-audio, tv-vidéo et digital développée avec EcoAct et être en mesure de proposer des dispositifs low carbone ; œuvrer également à une calculette commune à l'ensemble des acteurs radio – audio pour début 2023.

Faire jaillir la créativité : pour des communications plus intégrées, plus personnalisées sur nos écosystèmes, associant des solutions de marketing conversationnel pour les faire rayonner au-delà de nos écosystèmes media.

(1) Toluna – Harris Interactive, septembre 2022, 18-65 ans, comparaison contrat d'écoute 2021 vs 2018 x NRJ.

Pour en savoir plus : 



TF1
.
PUB

Sylvia Tassan Toffola
Directrice générale **TF1 PUB**



Depuis plusieurs années déjà, les consommateurs expriment une volonté de concilier une consommation durable avec la préservation d'un pouvoir d'achat mis à mal par la conjoncture économique 2022 marque un point de rupture en transformant une préoccupation en priorité majeure.

L'enjeu pour la filière publicitaire est désormais clair : mettre la sobriété au cœur de nos propositions et de nos imaginaires, pour en faire notre nouvel horizon commun. Tous les acteurs de la communication se mobilisent pour inventer de nouveaux codes : la préférence donnée à la production locale et au transport décarboné, l'engagement en faveur de la durabilité et de la réparabilité, la transparence et la précision dans les allégations seront désormais au cœur de nos feuilles de route, à toutes les étapes de la chaîne de valeur.

En tant que régie d'un groupe média, nous prenons part à ce mouvement pour accompagner les marques et amplifier leurs démarches par des offres dédiées et des dispositifs comme EcoFunding, mais aussi en ouvrant le dialogue entre parties prenantes lors d'ateliers comme la Fresque de la Publicité.

L'innovation et la créativité seront nos meilleures alliées pour démontrer notre capacité à agir pour la transition écologique.

Pour en savoir plus :



twitter


Twitter est un lieu de débats et de conversations publiques - **entre les marques, les consommateurs et les différentes parties prenantes** - incontournable dans une période de transition dans laquelle chacun est appelé à définir le juste équilibre entre croissance, progrès et impact.

Dans cette période de transition où les marques remettent en perspective leurs manières d'appréhender leurs activités, **Twitter est un partenaire essentiel pour comprendre les grands changements de demain.**

Twitter, c'est ce qui se passe dans le monde et ce dont les gens parlent : la mission première de Twitter est d'être au service de la conversation publique et veille donc à accompagner les marques dans leur démarche d'écoute des conversations des consommateurs.

Cet ADN conversationnel fait de Twitter un puissant canal d'échange public et en temps réel pour les marques pour engager le dialogue avec leurs audiences.

Les marques peuvent ainsi s'appuyer sur une suite de solutions adaptées à leurs besoins pour leurs prises de parole.

Pour en savoir plus : 

**La sobriété
peut-elle
être un levier de
transformation ?**

La raréfaction des ressources et des matières premières, la nécessité de réduire les déchets et les autres impacts négatifs de l'activité économique conduisent aussi certaines marques à repenser plus profondément leur modèle, quand les stratégies d'adaptation ne suffisent plus.

Elles se retrouvent alors face au choix de renoncer à une partie de leur activité ou de se lancer à l'assaut de nouveaux horizons alternatifs !

Courant 3#

La sobriété peut-elle être un levier de transformation ?

#LOW INNOVATION

Il n'est pas évident, pour une grande entreprise, de se transformer rapidement. On se demande par où commencer, qui embarquer, à quel rythme avancer, ... Pourtant, si l'on est capable de chausser de nouvelles lunettes et de remettre en cause certains dogmes, des solutions existent !

Le cas de transformation des activités courriers de la Poste est intéressant.

L'entreprise a récemment renoncé au recours à l'avion en revoyant « simplement » ses standards de distribution du courrier à J+3 vs J+1, et annonce que demain elle imprimera le courrier au plus proche du domicile pour limiter toujours plus les transports. En prenant le contrepied de la vitesse pour faire l'éloge de l'humain et de la fiabilité, l'entreprise lutte contre les excès du tout instantané.

La coopération et la co-création sont essentielles également. Et le potentiel d'innovation qu'elles portent réside le plus souvent dans l'ouverture de ceux qui y recourent. C'est dans cette logique que le Slip Français vient d'annoncer qu'ils allaient mettre à disposition d'autres marques de mode tout son réseau de partenaires, afin qu'elles puissent fabriquer à nouveau en France.



#HUMAN ECOLOGY

Chez Alenvi, marque spécialisée dans les services d'aide à domicile, on parle d'écologie humaine. On pourrait aussi parler de retour au bon sens !

En effet, la sobriété s'y exprime au quotidien à travers la volonté de garder les choses simples et de ne pas multiplier les règles qui viennent d'en haut, tout en responsabilisant les aidants.

C'est la même philosophie qui guide son projet "Biens Communs" : rénover des grandes maisons pour en faire des lieux de vie pour personnes âgées, plutôt que de bâtir de nouvelles constructions impersonnelles et coûteuses en ressources naturelles. L'humain est au cœur des transformations.



**LE SLIP
FRANÇAIS**



Colocation



Accompagnement



Lien social et médical

Courant 3#

La sobriété peut-elle être un levier de transformation ?

#(BIO)DIVERSITY

L'excès n'est bon ni pour l'Homme, ni pour la planète. Ici, la sobriété est à la fois une forme de résistance - et un remède - à l'exploitation outrancière conduisant à l'épuisement d'une ressource ! Saviez-vous que $\frac{2}{3}$ de ce que nous mangeons est composé de seulement 9 espèces végétales (maïs, soja, riz, pommes de terre, blé, huile de palme, sucre de canne, sucre de betterave, manioc) ?

Bjorg, une des marques d'Ecotone, a décidé d'inverser les proportions en ne proposant ces espèces que dans $\frac{1}{3}$ de ses produits, pour donner à voir - et à déguster - une plus grande diversité d'espèces et de goûts (pas moins de 6000 !).

Nous pourrions également citer Bel qui développe des recettes à base de végétaux comme une alternative à la consommation de produits issus de l'élevage.



- La sobriété est un excellent outil de remise en cause de ses pratiques. Il ouvre de nouvelles perspectives en matière d'innovation. Ces nouveaux business models, plus sobres et plus frugaux, participent à l'émergence de marques plus humaines et plus proches de leurs clients.

Retrouvez les interventions live en replay vidéo et la question de sobriété des étudiants Sup de Pub en introduction



Elisabeth Cialdella
Directrice générale
M Publicité
GROUPE LE MONDE



Stéphanie Leonor
Responsable projets
RSE & RH
GREENWEEZ



Isabelle Schlumberger
Directrice Générale Commerce,
Marketing et Développement
JCDECAUX



Elisabeth Cialdella

Directrice générale **M Publicité** GROUPE LE MONDE


Rendre la sobriété désirable ?

Au sein du groupe Le Monde, nous observons depuis quelques années une montée en puissance des revendications écologiques au sein de nos audiences. 60% sont prêts à faire des sacrifices dans leurs vies de tous les jours pour la protection de l'environnement. Le véritable enjeu réside donc moins dans notre capacité à rendre la sobriété désirable, mais dans notre capacité à répondre à une sobriété d'ores et déjà désirée.

C'est pourquoi Le Groupe Le Monde opère depuis 2020 une politique RSE ambitieuse dont les résultats sont déjà visibles, un nouvel immeuble HQE (Haute qualité environnementale), une réduction de 21% de l'empreinte carbone utilisateur sur le site LeMonde.fr, une baisse de 10% dans notre consommation énergétique depuis 2019...

M publicité, à l'image de ce que les rédactions entreprennent pour accompagner les Français dans la prise en compte des enjeux écologiques et sociétaux, accompagne les marques dans leur transition. Mise en place d'une écologie de l'attention, intégrations publicitaires premium, contextes exclusifs, sélectivité dans le choix des partenaires digitaux, ciblage sémantique, calcul carbone, offres dédiées...

autant de démarches que la régie met en place pour faire de la sobriété, une réalité.

Pour en savoir plus : 



JCDecaux

Isabelle Schlumberger

Directrice Générale Commerce, Marketing et Développement

JCDECAUX



How much is enough ? Comment rendre la sobriété désirable ?
Comment apprendre à vivre mieux et non à vivre moins ?
Comment vivre avec la nature et pas contre elle ?

Face à cette transition économique, environnementale et sociétale, tous les acteurs ont un rôle à jouer pour redéfinir notre vivre ensemble : entreprises, pouvoirs publics, médias, associations, citoyens...


La communication extérieure est un levier pour accélérer cette transition, un moyen universel, influent, territorialisé et proche des gens pour faire la pédagogie des produits durables et encourager les comportements responsables. Chez JCDecaux, nous agissons depuis nos origines selon des principes de sobriété et de durabilité.

Ils étaient déjà très populaires il y a près de 60 ans à la création de l'entreprise. Nous sommes engagés depuis longtemps et notre excellence ESG est reconnue par les plus grandes agences de notation, pouvons-nous en faire plus ? Is it good enough?

Nous en ferons plus, parce que nous en faisons déjà beaucoup. Près de 40% de notre chiffre d'affaires est éligible à la taxinomie verte ; entre 2014 et 2021, nous avons réduit nos émissions de gaz à effet de serre de plus de 80% au niveau du Groupe ; en 2022, nous avons été parmi les premiers acteurs des médias à déposer un contrat climat auprès de l'ARCOM.

Le plan de sobriété que nous venons d'adopter en France est une preuve de plus : -10% de consommation d'énergie d'ici 2024 par rapport à 2019.

Ce n'est jamais assez, mais c'est déjà beaucoup. Et parce que l'excellence et la passion sont deux valeurs fondamentales chez JCDecaux, nous poursuivrons notre mission d'améliorer durablement la vie en ville.

Pour en savoir plus : 

**La sobriété
peut-elle régénérer
le monde ?**

Nous ne pouvons pas boucler ce tour d'horizon sans parler de marques qui inscrivent leurs activités dans de nouveaux modèles et une approche parfois systémique où tout est aligné, de l'amont à l'aval.

Nous avons investigué auprès d'entreprises sobres par essence, pour comprendre comment elles cherchent à inscrire leurs activités dans de nouveaux modèles économiques, comme l'économie de la fonctionnalité ou l'économie circulaire.

Mais aussi des marques Impact Native comme Patagonia, 1083, Alenvi... pour comprendre leurs ingrédients clés et comment elles maintiennent leur progression et longueur d'avance pour aller encore plus loin sur le chemin des modèles régénératifs et ainsi inspirer l'urgence d'action vertueuse des entreprises aux modèles plus classiques.

Courant 4#

La sobriété peut-elle régénérer le monde ?

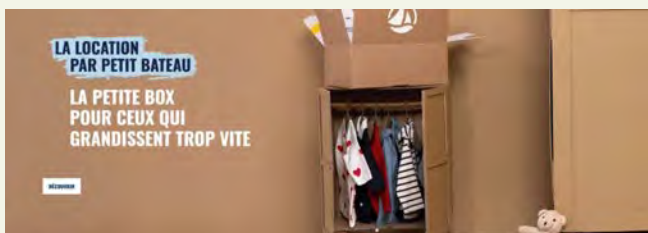
#RENT ME

Prenons un exemple qui parlera à tous !
Saviez-vous qu'une voiture est inutilisée 96% du temps... Autrement dit, pour chaque minute de sa vie, elle passera seulement deux secondes sur la route !

Voilà pourquoi il est nécessaire - et temps - de passer d'une économie de la possession à celle de l'usage.

Chez Greenweez, on peut désormais louer du matériel de puériculture et des jouets. Et chez Petit Bateau, il est possible de louer des Box de vêtements pour les enfants de 0 à 24 mois.

Pertinent quand on sait que leurs produits ont entre 5 et 7 vies !



#INFINITE BRAND

Une autre façon de limiter ses déchets est de s'inscrire dans un modèle d'économie circulaire, et de prendre en compte l'ensemble de son activité, jusqu'à la fin de vie du produit.

Connaissez-vous le jean infini de la marque 1083 ?

Il s'agit d'un jean en fil recyclé, qui est 100% recyclable, et consigné pour garantir le retour du produit afin de pouvoir le recycler et recréer un nouveau jeans.

Son fondateur dit souvent qu'il s'agit de la conjonction de 3 non-innovations : le recyclé, le recyclable et la consigne.

Une façon de nous rappeler que l'économie circulaire est à notre portée.



Courant 4#

La sobriété peut-elle régénérer le monde ?

#"PERMA" BRANDING

Certaines marques s'inspirent de la nature, qui sait se réinventer face aux challenges, pour bâtir de nouveaux modèles : 1083, encore eux, se sont dotés d'une nouvelle mission : celle de construire la perma-Industrie du jean.

Calquée sur les 12 principes de la permaculture, il s'agit de s'inspirer de la nature dans son activité industrielle, en conservant le souci de prospérité réciproque.

Le concept de perma-entreprise se popularise également, à la faveur du livre éponyme de Sylvain Breuzard, PDG de Norsys et du collectif de la Perma-entreprise, qu'il a fondé avec son fils Thomas Breuzard.

Les Perma-brand c'est donc pour bientôt !

● Ainsi les pionniers de l'impact, fidèles à leurs valeurs, s'engagent dans la transformation totale de leurs activités avec une visée régénérative et accompagnent grandement la transition de la surconsommation à une consommation plus raisonnée, moins excessive, consciente des limites et attentive à rendre à la nature plus que ce qu'on lui a pris. Les marques ont un rôle fondamental à jouer dans ce passage à l'ère de la Modération !

Retrouvez les interventions live en replay vidéo et la question de sobriété des étudiants Sup de Pub en introduction



Frédéric Mouyade
Regional Sales Manager
France/Iberia/Benelux
PATAGONIA



Laurent Huynh
Directeur général
Bjorg & Cie
ECOTONE



Nicolas Vanbremeersch
Président & fondateur
SPINTANK



spintank

Nicolas Vanbremeersch

Président & fondateur **SPINTANK**

« Strong enough ! »

Dans la chanson de Cher, sortie en 1999, la chanteuse se décrit comme suffisamment forte, désormais, pour assumer de continuer seule, et annoncer sa rupture. Elle essaie de se convaincre que seule, elle peut être forte.


On dirait une marque ancienne, issue de la société de consommation.

Pour jouer à nouveau un rôle, servir de repère dans la transition vers un monde post carbone, respectueux du vivant, les marques vont devoir être fortes.

Pourtant, elles sont en crise.

La défiance est à un paroxysme, l'exigence de publics qui peuvent s'en détourner, contester, s'organiser, est immense. Il n'y a pas d'autre chemin de succès, pour les marques, que de chercher à construire, dans cette aventure des transitions, une relation forte avec leurs publics.

C'est dans cette quête d'une relation juste, vraie, qui propose de nouveaux équilibres et de nouvelles manières de faire qu'elles peuvent trouver une voie de succès.

Pour en savoir plus : 



Laurence Armangau

Directrice Marketing, Communication & Alumni



« Quand tu as encore 70 ans à vivre sur cette planète, t'as pas envie qu'on te répète, que, de toute façon c'est foutu et qu'on va tous crever dans 10 ans » parole de Gen z.

Oui, cette génération l'a bien compris. Le monde dégénère.

Mais enough pressure !

Ils revendiquent (aussi) le droit au plaisir, à la légèreté ... à l'optimisme.

Ils sont plein de gamins de 20 ans à vouloir faire bouger les choses ... mais pour eux, LA solution n'est pas uniquement ambitieuse et à long terme.

LEUR solution, elle s'appréhende avec plus de quotidienneté, d'immédiateté ... dans des petites choses de tous les jours , dans une authenticité de la démarche qui n'exclut pas, dans le même temps, leurs paradoxes, de leurs failles et leur ambivalence, parfois . Ils le savent, ils l'acceptent, ils le souhaitent ...

ce sera à eux de construire les nouveaux imaginaires collectifs.

Mais ce sera long ... donnons leur du temps, et surtout .. de l'espoir.

Pour en savoir plus :

Key takeaway

Christel Villedieu

Directrice de la Communication

CENTURY 21

Administratrice

Le Club des Annonceurs



“ Penser
C.L.U.B ? ”

Christel Villedieu a contribué à concevoir et à porter cette septième édition de l'étude The Brand Immersion. Elle partage avec ses pairs ses **"tips" à emporter.**

C comme **Conscious**

C'est le point de départ à tout : notre prise de conscience que cette sobriété est indispensable, qu'elle peut être désirable et qu'il faut qu'elle le devienne.

Cette édition de The Brand Immersion a été construite dans ce sens : vous donner de la matière pour prendre conscience et faire prendre conscience à vos différents publics (internes, externes) de l'urgence de s'attaquer au sujet.

N'hésitez pas à faire circuler ce livre blanc que vous parcourez !

CONSCIOUS

L comme **Learning**

Devant la complexité de ce sujet, il faut accepter d'apprendre inlassablement.

Le 1^{er} pas est de s'informer (articles, ouvrages, blogs).

L'apprentissage passe également par les échanges, et c'est la vocation du Club de réunir les marques pour partager problématiques, pistes de réflexion, best practices : on apprend des autres.

La Brand immersion est toujours le point de départ du calendrier de l'année suivante qui reprend dans des formats ateliers, tables rondes ou interventions d'experts, les thèmes abordés en les traitant en profondeur pour répondre ainsi aux besoins très concrets des participants.

Formez-vous et formez vos collaborateurs.

LEARNING

U comme Useful

C'est le cœur du réacteur :
est-ce utile ?

Le nouveau produit / service que je présente, la campagne de com' que je souhaite mener, cet énième format print décliné, ce spot tourné à l'étranger : est-ce vraiment utile ?

Il s'agit de questionner et de mesurer.

Questionner le parcours client / parcours collaborateur / parcours fournisseur : tout notre écosystème.

Identifier dans notre fonctionnement et nos choix les sources de gaspillage, de gabegie inutile et les axes d'amélioration possibles. En interne, associer chaque personne de notre équipe pour qu'elle se mobilise à son niveau.

Et mesurer objectivement.

Dans la continuité de ce travail réalisé en interne, qu'en est-il de nos prestataires et fournisseurs ?

Faites le point sur vos politiques d'achat, votre chaîne d'approvisionnement, la logistique, vos circuits de distribution.

Recherchez partout une moindre consommation des ressources et prenez les décisions qui s'imposent : un emballage plus léger, des matériaux éco friendly, un packaging repensé avec un cycle de vie re-challengé, sourcing local, les achats de fournitures certifiées.

Dans le choix de vos partenaires, évitez les fournisseurs non fiables ou accompagnez-les dans leur transition.

Là encore, expliquez votre démarche, partagez vos exigences, vos ambitions pour co-construire des solutions.

Nous aurons sûrement un atelier dans l'année qui viendra approfondir cette notion de mesure (état des lieux et progrès accomplis).



B comme **Benefit Brand**

Toute cette démarche est destinée à servir nos marques et bénéficiers in fine à tous.

Et pour que nos clients puissent considérer la sobriété non pas comme subie mais voulue, désirable, non pas comme un renoncement mais un mieux vivre, il nous faut construire, ensemble, un nouveau système de valeurs, un nouvel imaginaire collectif, de nouvelles représentations, comme le fait la campagne de Noël d'Orange sur le reconditionné.

Nous avons un rôle essentiel à jouer dans cette transformation des mentalités et la création de cette nouvelle désirabilité associant bien-être individuel et préservation de la nature et du bien commun.

Cela passe par la pédagogie bien sûr, mais également l'appel à l'émotion, la liberté extraordinaire de ne plus être dans la frustration permanente liée à la recherche de toujours plus mais de vraiment apprécier le produit / service consommé, redonner du sens et de la plénitude à l'acte de consommation et le kiffer vraiment. Le mieux n'est pas le plus.

Il s'agit ici de construire des marques à impact positif

B. BRAND

PENSEZ CLUB !

Pensez CLUB, pensez à notre Club. Il est là pour vous accompagner dans cette démarche de transformation. **Alors venez vous inscrire, partageons nos progrès, nos réflexions.**

Cette Brand Immersion est un dialogue qui s'ouvre. j'espère que vous aurez envie que cette conversation continue.

LE CLUB DES ANNONCEURS

Le Club des Annonceurs est le 1^{er} « 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 plus de 170 membres.

Pour en savoir plus : 

KANTAR

Kantar est le leader mondial de l'analyse des données Marketing.

Kantar propose une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés.

En combinant l'expertise de ses équipes, les bases de données, les analyses et technologies innovantes, Kantar aide ses clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance :

Understand People, Inspire Growth.

Pour en savoir plus : 

INfluencia

INfluencia est la marque media B2B référente des influences, de la communication, du marketing, de la publicité et de l'innovation, destinée à tous les curieux et enthousiastes qui désirent faire avancer leur entreprise.

C'est un site d'information et une newsletter, « La Quotidienne » diffusée chaque jour à plus de 48.000 abonnés (annonceurs, agences, médias, tech). Mais également une revue trimestrielle papier et digitale.

INfluencia c'est aussi plus récemment **The Good**, la plateforme média consacrée à la good économie et **Minted**, le média des décideurs qui veulent comprendre où vont les secteurs de la publicité digitale et des médias.

Pour en savoir plus : 

L'événement de restitution de l'étude The Brand Immersion s'est déroulé en avant-première à la Maison de l'UNESCO le 22.11.2022.

REMERCIEMENTS

Cette 7^{ème} édition The Brand Immersion est le fruit d'un travail collectif audacieux pour porter un sujet aussi fondamental et à forts enjeux civilisationnels.

UN GRAND MERCI À,

Toutes les marques qui ont accepté de nous partager leurs visions, problématiques, avancées et questionnements pour imaginer et s'inspirer des différentes voies de préservation du bien commun.

Notre agence événementielle Prache Media Event pour la gestion et l'organisation de l'événement : **The Brand Immersion**

Nos partenaires exclusifs pour leurs contributions à la richesse des contenus, leur audace de nous avoir suivi sur ce thème et au succès de l'événement marché du 22 novembre 2022.

Notre fidèle agence de design Movement pour l'univers graphique & animé The Brand Immersion 7. **www.movement.paris**

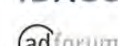
Notre agence de veille et de réveil en Social media IDAOS pour leur accompagnement sur la visibilité de nos travaux. **www.idaos.com**

Notre agence de gestion des talents S2R StarBrand pour le show case artistique de l'artiste SANTA, Autrice, Compositrice & Interprète du 22 décembre à l'UNESCO et la création du 1^{er} NFT du Club avec la nouvelle entité NFSQUAT S2R StarBrand. **www.s2r-starbrand.com**

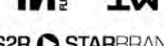
En association avec



Et le soutien de



En collaboration avec



Cet ouvrage a été réalisé par :

Rédaction & éditorialisation : Emilie Thiry - Talk the Walk - **emilie@talkthewalk.fr**

Direction artistique : Paolo Vila - **www.paolovila.com**

CONTACTS

En savoir plus sur l'étude et sur nos activités

Le Club des Annonceurs

Karine TISSERAND

Directrice Générale & Communication

18 rue de Londres

75009 Paris

+33 (0) 6 99 02 73 62

ktisserand@leclubdesannonceurs.com

Kantar Insights

Pierre GOMY

Head of Marketing, Central & Southern Europe

3 avenue Pierre Masse

75014 Paris

+ 33 (0) 6 21 50 57 68

Pierre.Gomy@kantar.com

PRUSSO LIVE

Patrick RUSSO

Journaliste indépendant & animateur de conférence

+33 6 83 61 73 63

russopatrick7@gmail.com

TALK THE WALK

Emilie THIRY

Planneure stratégique, éditorialiste
et animatrice de conférence

+33 (0) 6 17 59 87 25

emilie@talkthewalk.fr



Le Club des Annonceurs

18 rue de Londres
75009 Paris
+33 (0) 6 99 02 73 62

Mail : contact@leclubdesannonceurs.com

Site : www.leclubdesannonceurs.com

