

Développer la valeur d'entreprise en s'appuyant sur des marques durables

Un manifeste pour les dirigeants d'entreprise



Le monde évolue à vitesse accélérée, entre les bouleversements économiques et sociaux qui nous entourent et le besoin de plus en plus pressant de s'attaquer véritablement aux problèmes du changement climatique et de dégradation de l'environnement. Dans ce contexte, les dirigeants d'entreprise disposent d'une opportunité unique de renouer le lien entre consommateurs et marques, sur la base de nouveaux modèles économiques et de création de valeur durable.

La pandémie a accéléré une désillusion déjà croissante à l'égard des programmes de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Les consommateurs exigent désormais des entreprises comme des marques, qu'elles affichent une vision claire, qu'elles soient transparentes dans leurs actions et qu'elles fassent la preuve de leur impact positif sur la société et l'environnement. Il ne s'agit pas seulement de faire le bien, mais de mettre en place des modèles de valeurs partagées et de création de capital de marque, durables par nature parce qu'ayant du sens sur tous les plans : contribution sociale, impact environnemental, engagement des employés, choix consommateur ou résultats financiers.

Un nombre croissant de dirigeants, déjà inscrits dans cette nouvelle tendance, se concentrent sur les objectifs à long-terme, liés à la pertinence et à la valeur de l'entreprise, plutôt que sur les rendements à court-terme de leurs actionnaires. Le présent manifeste de BXG s'inspire de leaders d'entreprises telles que Berkshire Hathaway, Centrica, Generation Investment Management, Mondelēz International, Pernod Ricard, Procter & Gamble, Nestlé et Unilever. Ceux-ci, et un nombre croissant d'entre eux incitent la société en général à s'engager en faveur d'une consommation plus authentique et durable, aux côtés

des marques proposant les produits qui seront choisis et appréciés par la prochaine génération.

Cette démarche relève aussi du simple bon sens en termes de business, puisqu'à titre d'exemple, la performance de l'Indice de Durabilité Dow Jones a été supérieure de 36% à celle du Dow Jones global sur les cinq dernières années. Il est donc important de construire une valeur d'entreprise pérenne, au travers de marques qui ont du sens pour les consommateurs et qui puissent jouer un rôle important dans leur vie de tous les jours. Mais ceci requiert de mettre en place une mesure des comportements d'une organisation, intégrée à un ensemble de fournisseurs, partenaires et consultants. C'est ce que propose ce manifeste au travers d'un standard universel de mesure de l'expérience de marque, qui apporte une séquence linéaire d'analyse, de l'engagement du consommateur vis-à-vis d'un récit de marque authentique, aux résultats sociaux, environnementaux et financiers.

Le présent manifeste promeut également une évolution du rôle de **responsable marketing en tant que facilitateur indispensable, considérant que le Marketing représente la voix des marques comme ambassadrices d'un business durable**. La construction d'un capital de marque



et d'une valeur d'entreprise durable demande en effet, que le responsable Marketing soit au cœur des décisions relatives à l'allocation des ressources limitées, nécessaires au business. La mesure de l'expérience de marque est la pierre angulaire de ce processus.

Devenir une entreprise véritablement durable constitue pour la plupart une transformation majeure, pour laquelle il n'y a pas une feuille de route unique. Mais il existe un certain nombre de principes directeurs, que nous avons cherché à établir dans ce manifeste, pour guider les actions à entreprendre.



Ce que BXG apporte à ce parcours, c'est l'indispensable mesure de la façon dont les citoyens et consommateurs vivent l'expérience des marques et de ce que celles-ci représentent.

Nous souhaitons ainsi apporter de la transparence à l'engagement du consommateur et au potentiel de création de valeur, requis pour canaliser les ressources de l'économie globale vers des modèles d'entreprise durables.

Qu'est-ce que le BXG - The Brand Experience Group?

- BXG propose, une méthodologie exclusive de suivi de l'expérience de marque, des outils d'analyse et un standard unique de mesure des comportements consommateur, fournissant des informations quantifiées par catégorie et marché, afin d'aider à l'allocation des ressources et à la prise de décision. Ce standard unique constitue un indicateur fiable de la santé d'une marque et du potentiel de croissance de sa part de marché.
- Notre vision consiste à voir adopter notre standard d'expérience de marque comme unité de mesure universelle, de l'efficacité du Marketing comme de l'impact réel des récits de marques authentiques en termes de business.
- En conséquence, nous pourrions ainsi rassembler les propriétaires de marque, les professionnels du marketing, les agences partenaires et les consommateurs autour d'une vocation sociale et environnementale commune.

**we
are**

BXG
THE BRAND EXPERIENCE GROUP
Unifying consumers & brands for a better future