

**« IL N'EST RIEN AU MONDE
D'AUSSI PUISSANT
QU'UNE IDÉE DONT
L'HEURE EST VENUE. »**

Victor Hugo

SPORT : LES MARQUES DANS LE MONDE D'APRES

UTOPIES® X

SPORTSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

DANS UN CONTEXTE DE RÉVOLUTION DE L'IMPACT POSITIF DANS LES ENTREPRISES...



PEOPLE **USING**
BUSINESS
..... AS A
FORCE FOR GOOD

The New York Times

BlackRock's Message: Contribute to Society, or Risk Losing Our Support



Andrew Ross Sorkin
DEALBOOK JAN. 15, 2018



**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS**

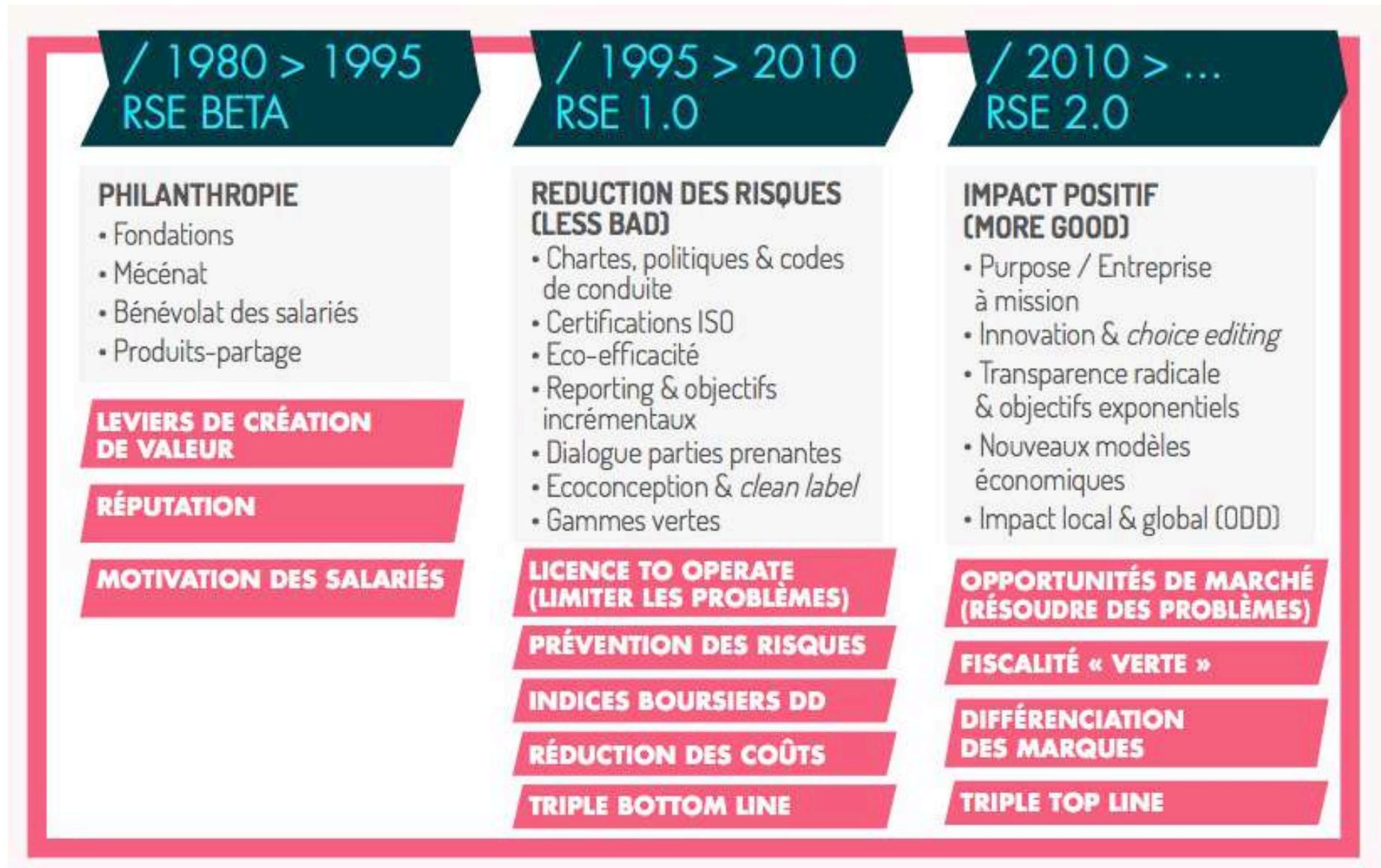


Confidential // © 2017 Utopies



Plan d'action pour la croissance
et la transformation des entreprises

LE COVID SERA-T-IL UN ACCÉLÉRATEUR DE LA TRANSITION DU 'LESS BAD' AU 'MORE GOOD' ET DE L'INTEGRATION STRATEGIQUE DE LA RSE ?



BIEN SÛR, LE « LESS BAD » DÉFENSIF EST NÉCESSAIRE CAR LA TRANSPARENCE EST PARTOUT INCONTOURNABLE...



Des pesticides dans les vins... > Nos analyses



Confidential // © 2017 Utopies



... MAIS AU-DELÀ, L'APPROCHE « MORE GOOD » S'IMPOSAIT DÉJÀ DANS TOUS LES SECTEURS

Businesses have a duty to offer sustainable product lines instead of, rather than in addition to, unsustainable ones



Volvo Cars @volvocarsglobal [Follow](#)

We are committed to electrification, so from 2019 all new Volvo car models will include an electric motor. #VolvoCarsEVs

12:17 AM - 5 Jul 2017

1,545 2,354

Confidential // © 2017 Utopies

PHILIPS

sense and simplicity



Meaningful Innovation

Ecological footprint

Meaningful innovation

A healthier and more sustainable world

Healthy people

¹ Our innovations enable more people to be healthy, live well and enjoy life, while supporting a more sustainable lifestyle.



Sustainable innovation

Exploring a new innovation paradigm by Dorothea Seebode

PHILIPS

"Sustainability, our world of opportunities"

Barbara Kuor

Member Group Management Committee, Chief Procurement Officer and Chair Sustainability Board

Good for the world, good for business



Energy consumption



Packaging



Hazardous substances



Weight

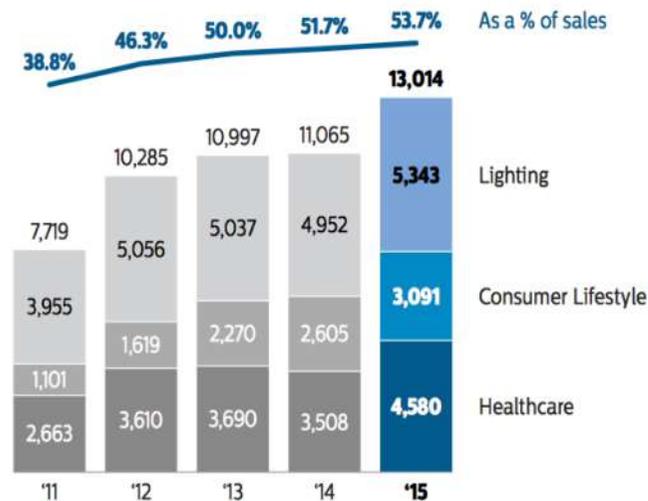


Recycling and disposal

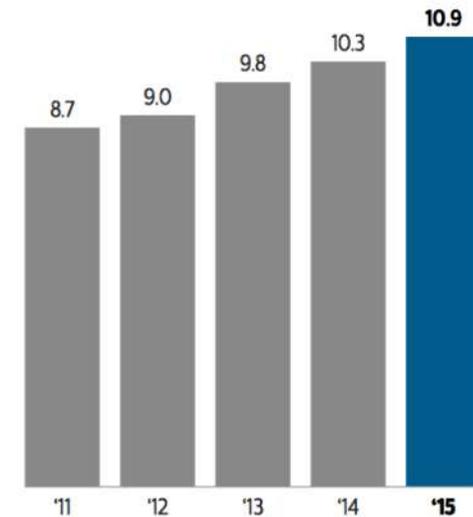


Lifetime reliability

Philips Group
Green Product sales per sector in millions of EUR
2011 - 2015



Philips Group
Brand value¹⁾ in billions of USD
2011 - 2015



¹⁾ As measured by Interbrand

Plan A

▶ Online Shopping

▶ Store Finder

Plan A is bigger and bolder

PlanA DOING THE RIGHT THING

We've set a new, even more ambitious goal: to become the world's most sustainable major retailer by 2015.

1

Aim for all our M&S products to have at least one Plan A quality by 2020 (50% by 2015) and help our customers identify and buy these products

Find out more

1

2

Home

About Plan A

What we're doing

What you can do

Register

Login

LES 2 CLEFS DE L'IMPACT POSITIF : LA RAISON D'ETRE ET L'INNOVATION (DES RACINES & DES AILES)

SUSTAINABLE LIVING PURPOSE

SUSTAINABLE LIVING BRANDS

SUSTAINABLE LIVING PRODUCTS

PUTTING SUSTAINABLE LIVING AT THE HEART OF OUR BRANDS IS INSPIRING OUR CONSUMERS AND GROWING OUR SALES.

Sustainable Living brands:

- Grew even faster than they did in 2014
- Delivered nearly half our growth
- Grew 30% faster than the rest of the business

Knorr Dove OMO Lipton



UTOPIES°

NOTE DE POSITION
#15 // Avril 2018

**DE L'ENTREPRISE A MISSION
AU « PURPOSE » DE LA MARQUE,
LA QUETE DE SENS COMME LEVIER
DE CROISSANCE**



CELA FAIT ECHO AUX ATTENTES DE LA GENERATION Y



Become active citizens.

83%

believe businesses should be involved in societal issues.



Make an impact.

82%

believe businesses can make a greater impact addressing societal issues.



Talk about your efforts.

79%

wish it were easier to know what companies were doing good.



Involve consumers.

69%

want businesses to make it easier for consumers to get involved in societal issues.



... ET AUX ATTENTES DE TOUS

50%

They stand up for societal and cultural issues they believe in

50%

The brand supports and acts upon causes we have in common (e.g. social, charitable)

52%

The brand stands for something bigger than just the products and services it sells, which aligns with my personal values

62%
of consumers

want companies to stand up for the issues they are passionate about.



What attracts you to buy from certain brands over others (beyond price and quality)?

66%
of consumers

think transparency is one of a brand's most attractive qualities.

L'ENGAGEMENT POSITIF EST UN FACTEUR DE PRÉFÉRENCE CHEZ LES CONSOMMATEURS

INTENTION D'ACHAT

X2,4

EN MOYENNE

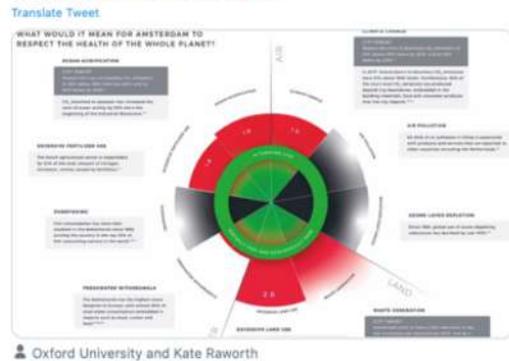


ALIMENTATION	2,1
BIERES ET SPIRITUEUX	3,3
EAUX ET BRSA	2,3
COSMETIQUES	3,7
MODE	4,0
BANQUE ASSURANCE FINANCEMENT	5,2

RESTAURATION	3,3
AUTOMOBILE, SERVICES AUTOMOBILES	6,0
PRODUITS D'ENTRETIEN	2,4
DIGITAL WEBSITES	2,6
ELECTRONIQUE & ELECTROMENAGER	3,8
TOURISME & TRANSPORTS	4,7
DISTRIBUTION	2,7

CERTAINS REVENT DU MONDE D'APRES, D'AUTRES VEULENT REVENIR AU MONDE D'AVANT MAIS LA CRISE RISQUE D'ACCÉLÉRER LE POINT DE BASCULE...

#Goodnews from #covid19 : selon @guardian @lamsterdam construit son plan de sortie de crise selon le #DoughnutEconomics de @KateRaworth - afin de répondre aux besoins du plus grand nombre en restant dans les limites de la planète. Un exemple à suivre 🙌👉👉 bit.ly/2XQ7c7E



#bonnenouvelle du #covid19 J31 : le #militantismeéconomique en soutien au #local a le vent en poupe avec cette nouvelle opération de @Certif_OFG @TUDIGO pour soutenir les entreprises du #MadeinFrance 🇫🇷 par l'achat ou le pré-achat, le prêt ou le don 🙌👉👉 soutenonsnosentreprises.fr



Cyril Dion : « La crise du Covid-19 peut nous aider à construire le monde d'après »

#Bonnenouvelle du #covid19 J38 : obligeant les Français à vivre/consommer autrement, la crise booste les ventes de bio, dont l'écart de croissance avec les produits conventionnels se creuse - de 14 points début février à plus de 20 points depuis 🙌🌱🥑🍴

Translate Tweet

Le bio au révélateur du COVID-19
L'application du confinement en France depuis le 17 mars bouleverse la consommation, et accentue notamment la ...
nielsen.com

#Bonnenouvelle du #covid19 J38 : Milan annonce un ambitieux plan de limitation de la circulation automobile pour le déconfinement, avec une priorité aux piétons et cyclistes, des pistes cyclables temporaires (35 km), et l'élargissement des trottoirs 🙌🌱🚲

Translate Tweet

Milan announces ambitious scheme to reduce car use after lockdown
Coronavirus-hit Lombardy city will turn 35km of streets over to cyclists and pedestrians
theguardian.com

TRAVAIL ET CORONAVIRUS

Le gouvernement entretient le flou autour des «secteurs essentiels d'activité»

Par Franck Bouaziz — 22 mars 2020 à 19:31

La vente de tapis de yoga explose suite au coronavirus !

#Bonnenouvelle du #covid#9 J38 : distanciation sociale oblige lors du déconfinement, @iledefrance annonce vouloir investir 300M€ pour la réalisation du #RERvelo, en commençant par un #TempoRERvelo avec des pistes cyclables provisoires & sécurisées (plots, marquages au sol) 🙌🌱🚲

Translate Tweet

9 parcours et 650 km de pistes cyclables en projet

Le Parisien

Vers Mantes, Seine, Pontoise, Villiers-le-Bel, Roissy, Gressy, Epinay, St Denis, Bondy, Marne la Vallée, Chelles, Pontault-Combault, Tournaing, Vermeuil, Melun, Le Coudray, Arpaçon, Orly, Villeneuve, Grande Couronne, Petite Couronne, Versailles, La Bretèche, Vélizy, Saclay, Arpaçon, Seine.

10 km

L'IMMAGINAPHIE

LES MARQUES ONT AUSSI UN ROLE MAJEUR A JOUER, DANS LEUR FOOTPRINT... ET VIA LEUR BRAINPRINT

Les 15
Elisabeth Laville
fondatrice d'Utopies



**FLYGSKAM, ZÉRO-PLASTIQUE...
COMMENT UNE MINORITÉ
PEUT TOUT CHANGER**

ENVIRONNEMENT Alors que le monde opère sa transition écologique, une minorité composée de 10 à 15 % d'une population – le seuil du « point de bascule » – adoptant de nouveaux comportements peut changer la norme sociale. Les marques, elles aussi, sont actrices du changement.

« Les marques ont un rôle majeur à jouer »

SOCIÉTÉ Erwan Lecœur, sociologue consultant, chercheur associé au laboratoire UMR-Pacte spécialisé dans les sciences sociales

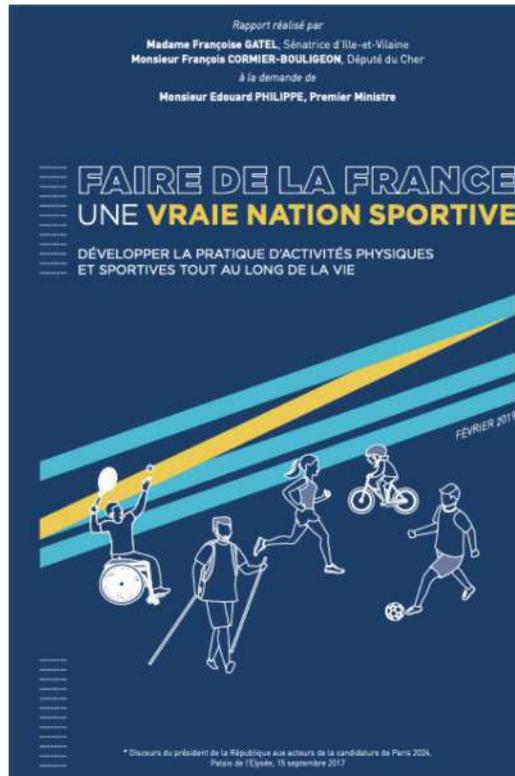


Quel est le rôle particulier des marques ?

Elles ont un rôle majeur à jouer dans le passage au point de bascule. Elles sont des points de repère décisifs, proposant, par les produits, la publicité et le marketing, des façons de vivre au plus grand nombre et définissant les nouveaux imaginaires de la réussite sociale, notamment dans le luxe. La question est de savoir comment se crée la nouvelle distinction sociale, qui ne passe plus par une Rolex à 50 ans mais par des produits d'un nouveau genre, comme les aliments dont on connaît l'origine ou le producteur. Cela ne concerne que les bobos au départ mais ils influencent la société – c'est ainsi que le bio, le vegan, le local passent du luxe à la normalité.



LE SPORT AUSSI A UN ROLE A JOUER DANS LA CONSTRUCTION DE CE MONDE D'APRES



« Je crois profondément que le sport permet de construire autant le corps physique que le corps social.

En faire une grande cause nationale, avec les moyens dédiés dans le cadre de la nécessaire **modernisation du modèle sportif français**, permettrait aussi de contribuer à **résoudre bon nombre de maux** dont souffre notre **société** sur les sujets de **santé**, de **bien-être** et de **cohésion sociale**. »



Françoise Gatel, sénatrice d'Ille-et-Vilaine



... EN MEME TEMPS QU'IL SERA DE TOUTE FAÇON AFFECTE PAR DES THEMES EMERGENTS

- Solidarité / « Care »
- Résilience/créativité
- Local (décentralisation, agilité face aux chocs, circuits courts, souveraineté...)
- Sobriété climatique et écologique
- Distribution (de la population dans l'espace, de l'économie, télétravail, ...)
- Digitalisation/plateformisation

IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,

NOW IS YOUR CHANCE.

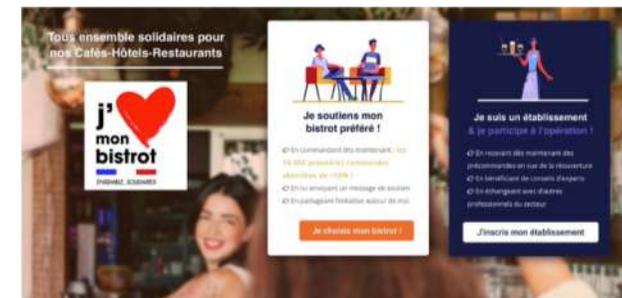
Play inside, play for the world.



Les supermarchés basculent vers 100 % de fruits et légumes français

Les grandes surfaces s'engagent pour offrir des débouchés aux producteurs français qui ne pourront plus vendre sur les marchés et ont perdu leurs clients restaurateurs. Hypers et supers s'efforcent aussi de tenir ouverts leurs rayons à service, boucherie, poissonnerie et fromagerie.

[Lire plus tard](#) | [Conso & Distribution](#) | [f](#) | [t](#) | [in](#) | [Commenter](#)





Dans ce contexte, les marques peuvent :

- Travailler leur résilience à la crise et leur capacité d'adaptation
- Devenir actrices et sponsors de la résilience du secteur

UN 1^{er} DÉFI : RÉCONCILIER MONDIALISATION ET (RE)LOCALISATION DANS LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS



Brewers Association: 20% market share by 2020 for craft beer now a 'long shot'

By Mary Ellen Shoup
27-Mar-2017 - Last updated on 29-Mar-2017 at 08:50 GMT



Slow Food®



AIX MARSEILLE - BOUC BEL AIR
changer de village

Confidential // © 2017 Utopies



UN 2^e DÉFI : RÉCONCILIER FREQUENTATION FORTE ET NEUTRALITE ENVIRONNEMENTALE/ZERO DECHETS

Can the Super Bowl go zero waste?

This Sunday, Miami's Hard Rock Stadium will try to eliminate its need for a landfill.

BY SARAH GIBBENS

6 MINUTE READ



PUBLISHED JANUARY 29, 2020



Objectif festival 100% circulaire d'ici 2025 !

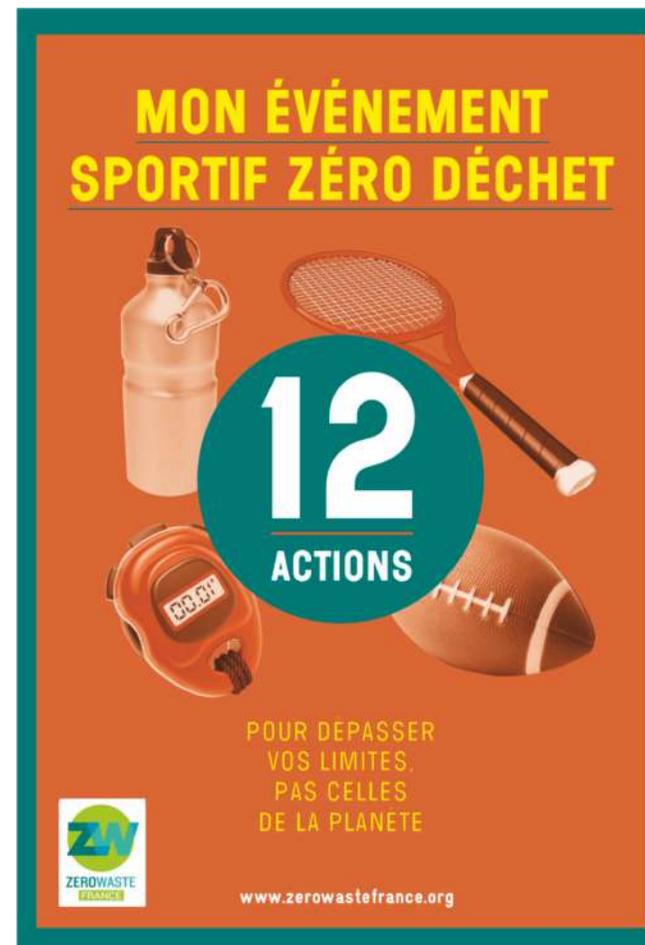
100 % énergie renouvelable

100% vaisselle compostable et compostée

Restauration 100% sourcé, local & bio : Paris nous nourrit

5 chartes pour l'ensemble des acteurs du festival

76 % de festivaliers en transports en commun



UN 3^E DEFI : RÉCONCILIER GRANDE ENVERGURE ET SOBRIÉTÉ CLIMATIQUE



Le Betis Séville, le club qui vise une empreinte carbone nulle sur l'environnement

LE SCAN SPORT - Le club espagnol est le premier à adhérer au programme des Nations Unies Climate Neutral Now pour afficher dans quelques années un bilan carbone neutre.

Par Gilles Fester
Publié le 25 mars 2019 à 12:37



Football et écologie : du régime végétan à la pelouse bio, la révolution verte des Forest Green Rovers

Foot

Que fait le monde du football en matière d'écologie ?

- Des produits dérivés made in France à Reims
- Les tondeuses 100 % électriques du Real Madrid
- Des maillots third en plastique recyclés du Bayern Munich
- Liverpool: plastique réduit de 99% (restauration)



Exemple de Coalition et de Livre blanc pour prendre la parole, non plus uniquement de manière « défensive » mais volontariste



Johan Crujff Arena

4,200 solar panels +
148 Nissan LEAF batteries =
award-winning energy efficiency

Le CSI 5*-W de Helsinki entièrement éclairé par du crottin

0 vote(s) ★★★★★



L'électricité utilisée cette année lors du Helsinki International Horse Show, le concours qui accueille notamment la deuxième étape du circuit Coupe du monde de saut d'obstacles, sera entièrement produite grâce à du fumier de cheval. Une grande première qui a nécessité un an de préparation.

SANS OUBLIER LES NOUVEAUX DEFIS...

Covid 19: Accor et Veritas développent un label d'hygiène

Par L'Economiste | Le 21/04/2020 - 12:57 | Partager     





UTOPIES®

NOTE DE POSITION
#15 // 2^e édition - mars 2019

**DE L'ENTREPRISE A MISSION AU
« PURPOSE » DE LA MARQUE,
LA QUETE DE SENS COMME LEVIER
DE CROISSANCE**



UTOPIES®
NOTE DE POSITION
#14 // Avril 2018

**INNOVATION
ET MARQUE POSITIVES :
VERS DE NOUVEAUX INDICATEURS
DE PERFORMANCE ?**

De Philip à IKEA, de Marks & Spencer à Monoprix, d'Albert Heijn à Aldi ou Lidl, un nombre croissant d'entreprises dans le monde occidental démontrent une approche résolument positive de développement durable, orientée sur les opportunités d'innovation et de business que représentent la résolution des problèmes sociétaux et sociaux contemporains. Double enjeu des temps d'aujourd'hui, d'une part, le rôle public a considérablement évolué au sein du projet d'entreprise ou d'état et une série de leviers de l'entreprise d'une mission ou d'une raison d'être sociale dépassent le simple profit de l'acte, vers l'acte d'être, le premier levier d'investissement au monde. Black&Berry, également premier actionnaire d'une entreprise en 2014, a été réévalué, dépassant les 200 milliards plus élevés que dans des entreprises similaires, non pas seulement de lever les fonds liés à leur activité.

Comme le fait historiquement l'investissement socialement responsable, mais bien d'avoir une contribution positive à la société.

Cette révolution de l'impact positif et du « business for good » s'est élargie dans les entreprises de nouveaux outils de stratégie et de pilotage de la performance. Comment mesurer l'impact de la contribution de sa raison d'être ou de son modèle économique au bien commun ? Sur quelle base mesurer le développement dans une offre plus positive et services mieux adaptés ou connectés à profit ? Il faut d'entreprises qui se situent au-delà de leur stratégie, de leur identité et de leur reporting, mais également grandes en pensée, prêtes pour définir ces nouvelles pratiques, mesurer la voie, comme en attestent les exemples éditoriaux dans cette revue.

la revue des **MARQUES**

MARQUES ET RAISON D'ÊTRE

SAGA SEB

STRATÉGIE
B Corp ou le bon usage de la raison d'être
Sens et pérennité

COMMUNICATION
La raison d'être, fille des révolutions numériques

TÉMOIGNAGE
Hors projet sociétal, point de salut pour la marque

TRIBUNE
Raison d'être, raison d'y être

CAS D'ÉCOLE
St Michel Bisuits

PRODIGE MARQUES



UTOPIES®

NOTE DE POSITION
#13 // 2^e édition - Avril 2018



LA MARQUE POSITIVE
Comment faire de la RSE
un booster de vos marques ?

UTOPIES®

MERCI DE VOTRE ATTENTION!

