

# PRINCIPES →\*ACTIFS

LE MAGAZINE DE VEILLE ET DE REFLEXIONS D'ELIXIR-CONSEIL 

Est-ce que cela les rend eux-mêmes plus forts ?



## VOTRE ENGAGEMENT VU PAR VOS CLIENTS



ENTREPRENEURS DU MONDE :  
Une ONG à soutenir

### ET AUSSI...

Les conférences de Catherine Cointe, l'annuaire des startups à impact, JO et 93, ...

Innovation et transformation  
des business models 

Leadership et management 

Stratégie Marketing 

Excellence commerciale et achats 



## Les rendre eux-mêmes plus forts

## Make them stronger themselves

## Edito

Après le covid, les accords de Paris, l'accélération du changement climatique et surtout le retour de l'inflation, un dossier sur l'engagement ?

L'époque ne dit-elle pas pourtant qu'il y a urgence à surseoir ces histoires, le temps que les victimes du pouvoir d'achat en baisse remettent du beurre dans les épinards ?

Eh bien figurez-vous qu'elle dit tout le contraire.

Ne vous attendez pas à trouver dans ce dossier un nouveau plaidoyer avec tout le bien que l'on pense de la RSE, de la loi Pacte et autres sujets liés à la raison d'être. Non.

Tout ceci est de l'ordre de l'acquis, de l'acté.

Ce n'est pas nous qui le disons, ce sont les consommateurs : tout cela va de soi.

Que l'on vous raconte : nous avons nous aussi, comme d'autres, posé naïvement la question "qu'attendent les consommateurs en matière d'engagement des entreprises ?".

Et là, l'évidence s'est imposée.

### L'ENGAGEMENT PREND DÉSORMAIS UNE DIMENSION COMMUNAUTAIRE

Les exemples les plus enthousiasmants et les plus en pointe sont ceux d'entreprises qui "embarquent" littéralement les consommateurs. On passe de l'époque où l'engagement des entreprises était une sorte de bonne action dont l'image positive rejaillissait sur la marque à une époque où la nature de l'engagement définit la force et l'enthousiasme de la communauté d'engagement que l'on rejoint en achetant le produit ou en soutenant la marque.

Tout se passe comme si, nécessité faisant loi, les consommateurs demandaient que l'engagement des marques et des entreprises serve d'abord à les rendre eux-mêmes plus forts. Comme si la symétrie des attentions jouait à fond : des engagements judicieux = des salariés heureux = des clients heureux.

L'équipe d'Elixir-Conseil.

## Editorial

## COMITÉ ÉDITORIAL

A CHAQUE NUMERO, LE COMITE EDITORIAL CHOISIT SON (SA) REDACTEUR (ICE) EN CHEF PARMIS SES MEMBRES.



### MARIELLE ATTAL

STRATÉGIE MARKETING  
INSIGHT ET COMMUNICATION

+33 6 98 50 17 89



### MARIE-PIERRE BACHELET

STRATÉGIE ACHATS - EXCELLENCE COMMERCIALE  
COACHING DE DIRIGEANTS

+33 6 60 61 02 12



### ANNE-CLAIRE DE LAVIGERIE

EXECUTIVE COACH-LEADERSHIP ET INTERNATIONAL-  
COOPERATION ET TRANSFORMATION

+33 6 76 95 73 31



### OLIVIER RIVIERE

DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL  
MANAGEMENT COMMERCIAL  
EXCELLENCE COMMERCIALE

+33 6 4 80 28 68 REDACTEUR EN CHEF



### FLAVIE SALHA

STRATEGIE MARKETING ET POSITIONNEMENT  
ETUDES QUALITATIVES

+33 6 89 79 34 97



### THIERRY TUPIN

EXCELLENCE COMMERCIALE  
MANAGEMENT ET LEADERSHIP

EXPERTISE OPERATIONNELLE +33 6 08 69 63 87



### CECILE VINIANE

COACHING DE DIRIGEANTS  
STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE

+33 6 22 54 00 56

After covid, the Paris agreements, the acceleration of climate change and, above all, the return of inflation, a dossier on commitment? Doesn't the zeitgeist tell us that we urgently need to put these stories on hold until the victims of falling purchasing power can put some butter back into their pockets? Well, it says quite the opposite. Don't expect to find in this dossier a new plea with all the good things we think of CSR, the Pacte law and other subjects linked to raison d'être. No. It's all a matter of fact. It's not us saying it, it's consumers: it's all taken for granted. Let me tell you: we too, like others, naively asked the question "What do consumers expect in terms of corporate commitment? And then the obvious became clear.

### COMMITMENT NOW TAKES ON A COMMUNITY DIMENSION

The most exciting and cutting-edge examples are those of companies literally "on-boarding" consumers. We're moving on from a time when corporate engagement was a kind of good deed whose positive image reflected on the brand, to a time when the nature of the engagement defines the strength and enthusiasm of the community of engagement we join by buying the product or supporting the brand. It's as if, necessity being the law, consumers demand that brand and corporate commitment serve first and foremost to empower them. It's as if the symmetry of attentions is in full effect: judicious commitments = happy employees = happy customers.

The Elixir-Conseil team.

## VOTRE ENGAGEMENT, VU PAR VOS CLIENTS

Ce n'est pas une histoire d'image de marque. Cela va bien au-delà. Le sondage BVAXsight (voir p.8) le montre clairement. Les Français ont plus confiance dans les entreprises que dans les associations ou les citoyens et les consommateurs pour "faire évoluer positivement les choses dans le domaine environnemental ou social". Juste avant les femmes et les hommes politiques. Il y a donc quelque chose d'à la fois pragmatique et structurant dans la question de l'engagement des marques et des entreprises.

Pragmatique, d'une part. Si les consommateurs font plus confiance aux entreprises qu'à eux-mêmes pour changer le monde, c'est d'abord qu'ils leur accordent en premier lieu le privilège de l'efficacité. Laissons faire d'abord ceux qui savent faire en sorte que ça fonctionne ! Structurant, aussi. Si cette confiance se porte

sur les épaules des entreprises, c'est donc qu'il y a désormais un contrat social de fait entre la société et les entreprises. Qu'on le veuille ou non. Qu'on estime que le seul rôle raisonnable d'une entreprise est de faire du profit ou qu'on estime qu'il va au-delà. Ce n'est déjà plus la question.

Il est frappant de voir que parmi les exemples les plus emblématiques d'entreprises américaines (voir p.10) en matière d'engagement social et environnemental, on trouve des phénomènes de communautés. Il ne s'agit plus juste de dire "regardez comme on fait bien les choses en respectant ceci et cela", il s'agit bien plus de dire "faites donc les choses avec nous, achetez comme ceci parce qu'en échange on va pouvoir faire ça, ou consommer comme cela, parce qu'ensemble ou pourra ainsi limiter l'empreinte environnementale et sociale de cela"

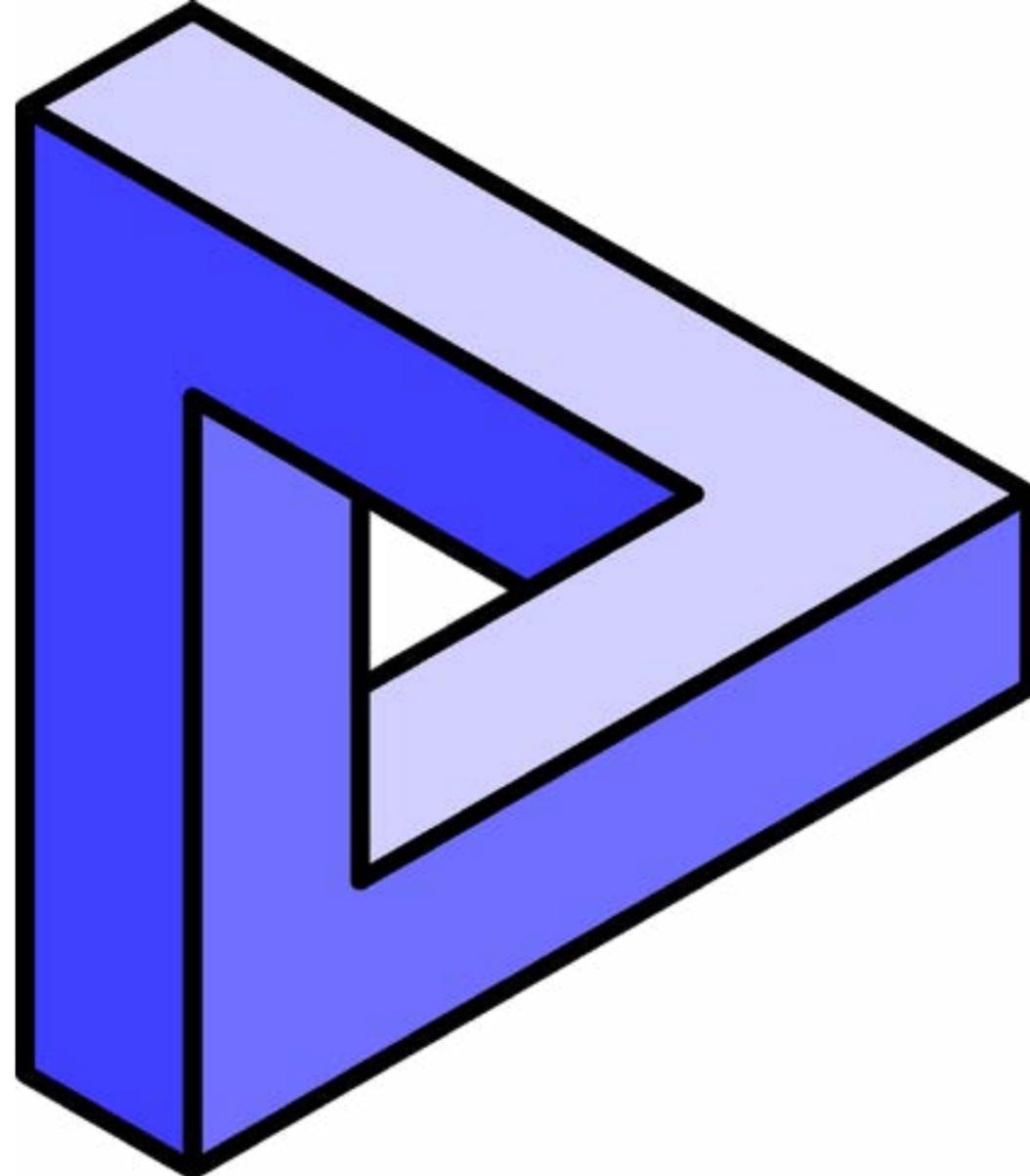
Il doit y avoir à la fois quelque chose de philosophique qui dit en quelque sorte : "non consommer, n'est plus détruire", malgré la vieille définition de la chose dans les traités d'économie.

Et il doit y avoir quelque chose de l'ordre du "relevez-vous aussi les manches, chers clients, en tout cas, faites ce que vous pouvez".

Tout se passe comme si l'entreprise était en train de se muer, dans le concept même du mot entreprise, en une sorte "d'organisation engageante". Engageante pour son personnel, pour ses clients, pour ses fournisseurs. Qu'elle le veuille ou non, cela fait désormais partie des attentes de ses clients. On passe du "si c'est une entreprise qu'elle explique ce qu'elle produit de bien" à "si c'est une entreprise qu'elle explique comment elle embarque les gens pour rendre le monde un petit peu meilleur".



Marie-Pierre  
Bachelet  
Rédactrice-en-chef



# DES CLIENTS EN PLEIN PARADOXE

**BVAXsight a réalisé en février 2024 pour l’Observatoire de la perception de l’engagement des marques un sondage selon lequel 9 Français sur 10 estiment que les entreprises doivent accorder une place centrale aux enjeux environnementaux et sociaux .**

Certes, ce genre de sondage interroge toujours un peu. On a toujours envie de rappeler à ses commanditaires ce que le sociologue Pierre Bourdieu disait à propos de l’opinion publique (qui n’existait pas selon lui) et du reproche qu’il faisait à ces sondages. Ils ont l’art de poser aux gens des questions qu’eux-mêmes ne se posent pas ou ne se sont jamais encore posés. Leurs réponses sont toujours à interpréter en se disant que les gens répondent d’abord ce qu’ils pensent que l’intervieweur attend d’eux qu’ils répondent pour apparaître à leurs yeux comme étant des personnes éclairées sur le sujet.

Les clients se sont-ils déjà vraiment posés des questions sur “l’engagement” de l’entreprise ? Est-ce que ce mot-là lui-même parle vraiment à la ménagère de moins de 50 ans ou ses avatars modernes qui forment le grand public ?

### L’effet paradoxal

Peu importe la réponse et la pertinence de ce bémol que l’on apporte là. Ce qui nous intéresse, c’est le paradoxe qui se dégage des réponses. Il apparaîtrait même avec des questions posées autrement ou avec d’autres méthodes d’analyse. Il relève de l’inconscient



Photo pixabay

**Moins de mots sur votre engagement, plus de preuves, s’il vous plaît**

collectif. 63% des Français se méfient des entreprises et de leurs engagements. Et dans le même temps, c’est à elle qu’ils font le plus confiance pour changer le monde. Elles sont plus efficaces que tous les autres acteurs. On croirait lire à travers ce sondage la réaction d’un personnage féminin de Stendhal se laissant séduire peu à peu par le verbe maîtrisé d’un beau jeune homme. Et exigeant pour accepter l’amour qu’il évoque des preuves de cet amour. Ce paradoxe révélé ici ressemble au sentiment-clé de l’époque : “moins de mots sur votre engagement, s’il vous plaît, plus de preuves !”



Photo : prawny-habay

**Qui s'en soucie ?  
Un nom de marque  
où prime l'engagement  
sur le produit vendu  
et le métier de  
l'entreprise**

English  
version :  
follow this link

## QUAND L'ENGAGEMENT INVERSE LE MARKETING

En cliquant sur cette page, vous pourrez lire un article en anglais, proposant 10 exemples de responsabilité sociale et environnementale qui agissent comme un outil de fidélisation. L'angle se veut très "technique marketing". L'engagement serait un outil ! Passionnés de bricolage, vous allez pourtant être déçus.. En lisant dans le détail, on aurait presque un frisson dans le dos, tant cet engagement relève moins de l'outil que de l'inversion totale du modèle de marketing classique. La réponse étudiée du besoin du client à qui l'on propose une USP et une argumentation qui va bien.

### Le modèle one for one

Pour chaque chaussure achetée, une chaussure est offerte à des gens dans le besoin. La marque Toms a connu un grand succès avec ce modèle "one for one" et l'applique aujourd'hui à quantité d'autres produits (sacs, lunettes, etc.). Qui, en lisant cela, ne se demande pas à quoi ressemble la comptabilité analytique du prix de revient de tels produits ?

### Qui s'en soucie ("Who gives a crap ?")

Quel nom de marque ! "Nous avons créé Who Gives A Crap lorsque nous avons appris que

2,4 milliards de personnes n'avaient pas accès à des toilettes (...). Cela représente environ 40 % de la population mondiale et signifie qu'environ 289 000 enfants de moins de cinq ans meurent chaque année de maladies diarrhéiques causées par un manque d'eau et d'assainissement ».

Si l'on suit la déclaration, le fait que cette entreprise vende ... du papier toilette, n'est que la conséquence de son engagement (elle aurait pu tout à fait vendre autre chose). On a là une inversion totale de la logique entrepreneuriale habituelle. Ce n'est pas un "papetier" qui parle, ce sont des militants. Un type d'inversion qui pourrait avoir des

conséquences majeures sur des marchés de ce type, dont les produits sont assez peu impliquants ("qui s'en soucie" ?).

### L'Open source

"Les bracelets Pura Vida ont des collections spéciales et ont créé des bracelets en édition limitée dont 100 % des recettes sont directement reversées à diverses causes en réponse à une situation d'urgence. Pura Vida Bracelets permet également à chacun de créer des bracelets personnalisés afin de les vendre et de collecter des fonds pour un projet scolaire ou une cause particulière". Vous lisez bien. C'est de l'open source dans le domaine de ... la bijouterie ! Là encore, l'engagement prime sur le modèle classique du créateur. Une inversion totale. L'appartenance à une communauté prime sur l'originalité créative.



Photo : David Yonatan González Pixabay

## L'ÉCONOMIE DE FONCTIONNALITÉS S'IMPOSE-T-ELLE ?

**Les études disent toujours la même chose : RSE, engagement, etc. Les consommateurs applaudissent, mais de là à payer plus cher pour cela... Et si la solution était dans l'économie de fonctionnalité s?**

RSE, environnement, lutte contre la fin du monde. On en revient à Bourdieu. A la question "soutenez-vous les marques qui s'en préoccupent", qui va répondre "non"? A la question "avez-vous accepté de payer plus cher récemment pour les acquérir ?, qui va répondre autre chose que "euh..."? Les études disent toujours la même chose depuis plus de trente ans. La fin du mois l'emporte sur la fin du monde, comme le note cette dernière étude (dont la synthèse est à découvrir en cliquant sur ce paragraphe). Il s'agit du baromètre Brandmanagement réalisé par le cabinet QualiQuanti il y a quelques mois. En lecture rapide, cette étude pourrait rendre pessimiste. L'engagement des consommateurs est clairement remis en cause par l'inflation. Ils ne veulent pas payer plus cher. En lecture plus lente, cela

dit tout simplement que le sujet est passé à une nouvelle phase de maturité. "RSE, engagement, tout ça ? Pourquoi devrait-on payer plus cher ? Pour nous, c'est le minimum, la base.". Le consommateur n' imagine même plus qu'on n'en soit pas, au minimum à ce niveau-là. Ce n'est plus son problème. En revanche, il semble se chercher encore pour passer à la nouvelle phase de maturité du sujet : ce que l'on appelle l'économie de fonctionnalité (louer au lieu d'acheter, partager plutôt que posséder, etc.). Il y a un intérêt toujours plus fort. Il ne franchit pas toujours le cap. Mais, comme le dit l'étude, le signal faible est là. Et il se renforce. Quand, en outre, ce type de service est poussé par de grandes marques (Leroy Merlin, ...), le succès est là.

English version : follow this link

## Notre perspective



Marie-Pierre Bachelet  
Rédactrice-en-chef

La façon dont le sujet de l'engagement évolue dans l'esprit des consommateurs est presque de nature à donner le tournis. On peut avoir le sentiment que les choses n'avancent pas, que les déclaratifs d'un baromètre à l'autre sont toujours aussi peu rassurants. Ce serait ne pas voir que les choses se jouent en arrière-plan. Derrière des déclaratifs polis, se jouent en fait des changements de point de vue majeurs. Payer plus cher parce que vous faites dans la RSE ? Pourquoi donc, la RSE, c'est quand même la base non ? Le minimum exigible. Louer au lieu d'acheter ? Pourquoi pas si ça me donne l'air plus cool. Choisir une marque qui ressemble à un slogan de mai 68 (C'est qui le patron ?) ? Pourquoi pas si cela aide des gens à se battre. Faire soi-même des bracelets en suivant le mode d'emploi d'une marque de bijoux, si j'ai une cause à défendre ? Ah oui, carrément !! L'heure n'est clairement plus à demander au client de donner sa préférence à des marques qui s'engagent. L'heure est à lui proposer de rejoindre un combat, une communauté tout entière. A suivre ceux qui peuvent changer le monde. Le nouveau paradigme de l'engagement est de l'ordre du "qui m'aime me suive". Ce qui, au passage signifie une chose : ceci ne peut fonctionner que si les salariés apparaissent heureux dans leur engagement. Que si ce bonheur est perceptible par le client. L'équation de la symétrie des attentions est la suivante : un salarié heureux = un client heureux. Ce qui se percevait de visu à l'époque du commerce de détail se perçoit à distance tout autant à l'époque des influenceurs.

A



## MERCI LE CRSD

"La réponse à ces obligations légales est devenu le moteur principal de passage à l'action" indique le baromètre RSE 2024 réalisé par Vendredi. La principale obligation est la récente CSRD, directive européenne obligeant les entreprises à publier des informations sur la durabilité de leurs actions.,



## THANK YOU CRSD

Responding to these legal obligations has become the main driver for taking action," says Vendredi's 2024 CSR barometer. The main obligation is the recent CSRD, a European directive requiring companies to publish information on the sustainability of their actions.,



## JO ET 93

L'actualité a mis sous nos yeux un exemple d'engagement lié à un événement. Comment les JO allaient-ils permettre au département de Seine-Saint-Denis de combler un certain retard socio-économique ? Le blog de l'INSEE rappelait tous les enjeux associés aux JO avant même leur tenue, début juillet 2024.



## JO AND 93

The news has given us an example of event-related commitment. How would the Olympics enable the Seine-Saint-Denis département to close the socio-economic gap? The INSEE blog recalled all the issues associated with the Olympics even before they were held, at the beginning of July 2024.



## L'ANNUAIRE

A propos : où les trouver ces entreprises qui s'engagent, notamment les start-up dites "à impact", celles dont le concept même a un effet positif sur la société et vaut engagement sociétal. Licorne Society (qui met en relation des talents avec les startups) en a dressé l'annuaire. Bon à savoir.

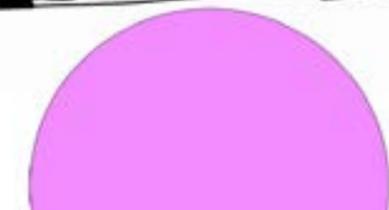


## THE DIRECTORY

By the way: where can you find these companies that are making a commitment, especially the so-called "impact" start-ups, those whose very concept has a positive effect on society and is worth societal commitment. Unicorn Society (which connects talent with startups) has compiled a directory. Good to know.



Toutes les semaines, nous publions un post sur notre page LinkedIn. Une façon de poursuivre ou anticiper la veille et les réflexions que nous menons ici. Petit florilège.



Paru le 2 octobre

Cher [Bertrand Valiorgue](#)... et vous tous chez philowers (philosophes followers).

Merci d'avoir remis dans l'actualité la question de la raison d'être grâce à votre article dans la Harvard Business Review.

### Quatre types

Vous voyez quatre types de raisons d'être, dont "la raison d'être qui ne mange pas de pain". "Celle-ci se contente de réaffirmer une contribution et un savoir-faire." Comme si on confondait la raison d'être et

la base-line, en quelque sorte. Et vous insistez sur les trois dimensions de la raison d'être de l'entreprise. Elle est une représentation consistante et cohérente de ce que veut faire l'entreprise; Elle exprime une volonté d'apporter des solutions concrètes aux défis contemporains qui remettent en cause les fondements de son activité économique; Elle implique l'ensemble des parties prenantes et induit un questionnement sur le cœur de métier de l'entreprise et son portefeuille de ressources et de compétences.

### Loi Pacte et comm

Chez Elixir, nous avons déjà beaucoup travaillé sur la question de la raison d'être, et nous rejoignons tout à fait cette analyse. Il ne s'agit pas juste de se conformer à la loi Pacte en faisant un peu de comm'.... qui ne mange pas de pain, comme vous écrivez.

### Bifidus inversé

Dans le numéro 7 de Principes Actifs, notre magazine de réflexion, nous écrivions en 2020:

"Cette affaire de raison d'être, c'est le bifidus inversé. (...) Ce sont les pressions de l'extérieur, notre planète en danger, nos sociétés en pleine crise de nerfs (...), c'est tout cela qui tombe soudain sur la tête des entreprises (...) et qui remobilise les compétences internes et les réflexions stratégiques."

Ce qui se passe à l'extérieur fait du bien à l'intérieur.



Paru le 26 juin

Chère [Jessica Gourdon](#) et chers followers, "l'un dans l'autre", ça fait ... ?

Selon votre enquête dans le Monde : l'un dans l'autre = zéro. Moins de touristes en France à l'approche des JO = les hôtels baissent leurs prix maintenant pour les augmenter à partir du 26 juillet = "l'un dans l'autre", ce sera une année normale.

### 1- Quel est ce phénomène ?

L'inconscient collectif semble saisi par la PSN ([Pensée à somme nulle](#))

Ce biais cognitif veut que l'un ne peut gagner que ce que l'autre perd (ici: je ne vais pas là où d'autres arrivent pour prendre ma place). Rappelons qu'une économie qui va bien est toujours un jeu à somme **non nulle** Quand je gagne, l'autre gagne aussi. C'est la base d'une bonne négociation, le principe même du commerce.

### 2- La PSN est pourtant en forte croissance chez les consommateurs

Dès lors, il devient tentant d'interpréter

certain verbatim de clients en termes de " les gens n'ont plus d'argent"; "quand on fait la somme de ceci et cela...", en oubliant que ... les taux d'épargne n'ont jamais été aussi élevés!

### 3-Comment débusquer cette PSN dans les études qualitatives ?

C'est une des questions-clés pour nous chez Élixir Conseil ces dernières années, notamment face à la montée de l'éco-anxiété qui, elle aussi, favorise cette PSN : "Si j'achète ceci, mon crédit carbone qui est limité, diminue".

### 4- Jeunes générations

Les travaux de Stéfanie Stantcheva, professeur à Harvard (<https://lnkd.in/d/SJYcQ-H>) montrent que les jeunes générations sont tout particulièrement sensibles à ce biais cognitif.

### 5- La question pour les services marketing devient donc :

Faut-il s'adapter à ce biais, comme le fait notre IA (illustrateur atterré) ? En compensant les pertes de volume par des promos-prix ?

### Ou faut-il au contraire le combattre ?

Notamment par l'engagement de l'entreprise. "Si j'achète ce produit, un arbre sera planté et une journée de travail sera financée pour lutter contre la pauvreté ..." ( tout le monde y gagne : jeu à somme non nulle).

Faire en sorte que "l'un dans l'autre", comme disent les démographes, ça fasse au moins trois D'après vous ?

PS. [Revoir ici nos webinaires](#) sur l'engagement :

# SUIVEZ-NOUS SUR LINKEDIN



Paru le 13 juin

## INSTALLER DES LEVIERS D'ACTION

Chers followers, permettez-nous une question : le feriez-vous ?

Quoi ? Passer dans un magasin de bricolage (Leroy Merlin, Castorama France, BRICO DEPOT, ...), investir plus de 100 euros dans une belle poignée de porte chromée... Et oublier de la poser.

### 1-Si vous avez répondu "oui".

C'est sans doute que vous manquez de temps, même pour bricoler. Passez au post suivant.

2 -Si vous avez répondu "non, jamais de la vie, surtout à ce prix-là", permettez-

nous une deuxième question. Dans ce cas, pourquoi acceptez-vous de zapper la partie "installation" lorsque vous investissez dans un accompagnement ou une formation facturés en général beaucoup plus de 100 euros.

Certes, dans ce cas, votre brief est rarement du domaine du bricolage mais il est aussi rarement du domaine de l'investissement dans le vide. Quand vous l'avez rédigé, vous aviez vraiment pour objectif que cela ait ensuite un effet réel, concret sur vos équipes, n'est-ce-pas ? Que cela leur donne ensuite un levier concret, efficace et aussi facilement actionnable

qu'une poignée de porte, non ?

### 3-Pourquoi cette dimension a-t-elle été peu à peu oubliée ?

Selon notre expérience, les raisons sont diverses, mais elles sont souvent de l'ordre du vocabulaire. Tout le monde, malgré les apparences, ne parle pas le même langage. Non pas que les mots n'aient pas le même sens. Mais souvent, ils n'en appellent pas au même type d'expérience ou de leçons tirées de ces expériences pour chacun des membres de la formation.

### 4- Bien étudier les contextes.

C'est pour cela que chez Elixir Conseil, lorsque nous répondons à un brief, nous nous posons d'abord la question des

leviers actionnables ... ensuite !

### Une fois que l'intervention sera finie.

Nous prenons pour cela le temps nécessaire pour comprendre les différents enjeux et les différents vécus derrière les enjeux dont il est question. Il y a toujours une phase d'écoute et de restitution.

### 5-Testez-le vous même chez vous.

Faites la même chose avec votre famille, lorsqu'il s'agira de choisir le design des prochaines poignées. Vous vous rendrez compte de ce qu'un tout petit sujet comme celui-ci peut receler d'attentes insoupçonnées en matière d'ouverture de portes.

Et de risques de déceptions ultérieures.

Alors vous imaginez.. dans une entreprise, quand les enjeux sont nettement plus importants ?

Paru le 3 juillet

## FAITES UN TEST

Cher Olivier Herlin et vous tous chers followers

Comment ne pas applaudir à votre article dans [économie matin.](#) ?

Et quand on dit "applaudir", il s'agit plutôt de "méta-applaudir", si l'on ose dire. Expliquons :

### 1- L'air du temps est à la formation a-synchrone

Bien sûr, cela semble plus pratique. On a le sentiment que l'on peut voir et revoir le replay autant qu'on le veut.

**Mais faites un test :** [envoyez cette vidéo](#) à un ami en lui faisant remarquer à quel point Luchini sait mettre en scène la question de la qualité du sommeil à propos La Fontaine. Et demandez-lui le lendemain le nom du

pays lointain évoqué dans la fable. Saura-t-il le prononcer sans hésiter ? S'en souviendra-t-il vraiment ?

D'autant que vous aurez pris soin avec votre question de l'aiguiller sur un autre thème (le sommeil) que le détail que vous souhaitez tester ?

### 2- Alors que s'il avait joué le rôle lui-même..

S'il avait joué devant d'autres le texte de La Fontaine, il se souviendrait du nom de ce pays étrange. Cela aurait forcément été (comme dans la vidéo), l'objet d'une discussion parallèle.

D'ailleurs ce même ami vous racontera sans problème la première fois où il avait dû lui-même réciter en classe une fable de La Fontaine, exercice si commun aux écoliers français et qui laisse toujours des souvenirs liés aux émotions ressenties.

### 3- L'efficacité du jeu de rôle dans la formation tient à l'essai-erreur

Si l'émotion reste en mémoire, c'est précisément grâce aux essais-erreurs lors du jeu.

### C'est le meilleur système d'apprentissage,

les neurosciences nous le confirment. Les émotions liées aux petits déclics ressentis provoquent un shoot de dopamine bien supérieur à ceux du visionnage d'un discours rationnel.

### 4- Le rituel du jeu

Voilà pourquoi le fait d'applaudir est clé : il referme le jeu sur une **émotion positive** (et donc, nous méta-applaudissons : nous applaudissons au fait d'évoquer le fait d'applaudir)

Chez Elixir-Conseil, nous proposons très très souvent ces jeux de rôles qui parfois, hélas, semblent être un peu moins à la mode. Alors si vous avez déjà participé à des formations avec jeux de rôle, ou si vous



# PARTAGEZ ....

Abonner GRATUITEMENT un(e) ami(e) ou un(e) collègue à Principes Actifs, c'est :

- lui faire un petit signe amical et bienveillant (il ou elle recevra l'abonnement de votre part)
  - lui faire un joli cadeau
  - se préparer des sujets de conversation en commun
  - et, qui sait, pourquoi pas de nouveaux projets ?
- (cliquez sur ce lien)

## PARMI NOS ENGAGEMENTS

# Entrepreneurs du monde

Cette ONG accompagne dans l'entrepreneuriat des personnes très vulnérables. Ceci, principalement dans les pays en voie de développement.



Comme le raconte dans cette vidéo Leslie Gomez, responsable Partenariats et relation médias, Entrepreneurs du monde agit dans douze pays. L'ONG propose de l'accès au micro-crédit, selon le principe bien connu dont on connaît l'efficacité. Mais on sait aussi que pour que les personnes sortent vraiment de la pauvreté avec du micro-crédit, il faut qu'elles soient formées à la gestion. Qu'on les aide à construire une stratégie, à se développer. Ce point est essentiel dans le succès du micro-crédit. Il s'agit de les sortir d'une posture de

# Entrepreneurs du monde

This NGO provides entrepreneurial support for highly vulnerable people. This is mainly in developing countries. ..

“faux salarié, simple producteur incapable de dégager autre chose qu’un revenu de survie. Il s’agit de leur apprendre à devenir de vrais entrepreneurs, de dégager de la marge pour se développer, faire croître leur entreprise. Et cela fonctionne. Les chiffres présentés ici sont impressionnants. Leslie Gomez explique aussi comment Elixir-Conseil aide cette ONG. En contribuant aux formations bien sûr, mais aussi en accompagnant le networking de l’association, lors des soirées Pitch and give.

As Leslie Gomez, Head of Partnerships and Media Relations, explains in this video, Entrepreneurs du monde is active in twelve countries. The NGO offers access to micro-credit, based on the well-known principle of effectiveness. But we also know that for people to be truly lifted out of poverty with micro-credit, they need management training. We need to help them build a strategy and develop. This is essential to the success of micro-credit. It’s a question of getting them out of a “false salaried” posture, a simple

producer unable to generate anything more than a survival income.

It’s about teaching them how to become real entrepreneurs, freeing up margin to develop and grow their business. And it works. The figures presented here are impressive.

Leslie Gomez also explains how Elixir-Conseil helps this NGO. By contributing to training courses, of course, but also by supporting the association’s networking, during Pitch and Give evenings.



# Les conférences de Catherine Cointe



*Comprendre la surdité pour accueillir les sourds en entreprise. C'est le titre d'une conférence que vous pouvez accueillir en entreprise et dont nous faisons la promo ici.*

Dans cette conférence, Catherine Cointe raconte sa découverte du monde entendant. Après avoir rappelé le fonctionnement de l'oreille, elle essaie de faire comprendre ce qu'entend un sourd ainsi que la grande diversité des surdités, comment il perçoit le monde et ses proches.

Elle donne des exemples de messages inaudibles, comme les annonces en gare, et souligne toutes les compensations visuelles surdéveloppées pour comprendre les messages non verbaux. Elle raconte son apprentissage de la lecture, explique comment un sourd lit en photographiant l'image des mots, et les difficultés pour écrire quand on n'a jamais entendu les sons.

Cela permet de comprendre ensuite comment accueillir un sourd en entreprise, et elle donne alors, en s'appuyant sur ces dessins humoristiques et sa propre expérience, des conseils pour



Catherine Cointe est née sourde, sa vraie langue naturelle c'est le dessin, l'autre c'est la langue des signes.

Depuis l'obtention de son diplôme à l'École Supérieure d'Art et de Design de Marseille, elle travaille comme illustratrice et auteur de BD.

Prix du public du festival de bande dessinée BDFIL à Lausanne en 2016, sa dernière

BD, *Le Masca*, inspirée des contes de la vallée de la Roya sur un scénario de Marie-José Chabbey, est accompagnée d'un film en français et langue des signes.

Elle intervient en entreprise avec des dessins sur les problématiques RSE et comme conférencière sur les questions de handicap, et aussi dans les écoles pour des ateliers mêlant dessins et langue des signes.

# The lectures of Catherine Cointe

*Understanding deafness to welcome the deaf into your company. That's the title of a conference you can host at your company, which we're promoting here.*

In this talk, Catherine Cointe recounts her discovery of the hearing world.

After recalling how the ear works, she tries to explain what a deaf person hears, as well as the great diversity of deafness, and how he perceives the world and those around him.

She gives examples of inaudible messages, such as station announcements, and highlights all the visual compensations overdeveloped to understand

non-verbal messages.

She recounts how she learned to read, explains how a deaf person reads by photographing the image of the words, and the difficulties of writing when you've never heard the sounds.

This helps us to understand how to welcome a deaf person into the workplace, and she then uses these cartoons and her own experience to give advice on how to facilitate this integration.

Catherine Cointe was born deaf, her real natural language is drawing, the other is sign language.

Since graduating from the École Supérieure d'Art et de Design de Marseille, she has been working as an illustrator and comic book artist.

Winner of the Audience Award at the BDFIL comic strip festival in Lausanne in 2016, her latest

comic book, *Le Masca*, inspired by the tales of the Roya valley and based on a script by Marie-José Chabbey, is accompanied by a film in French and sign language.

She works in the corporate world, drawing on CSR issues and lecturing on disability issues, as well as in schools for workshops combining drawing and sign language.

# TRANSLATIONS

## P. 4 Your commitment, seen by your customers.

It's not about brand image. It goes far beyond that. The BVAsight survey (see p.8) clearly shows this. The French have more confidence in companies than in associations or citizens and consumers to "bring about positive change in the environmental or social fields". Just ahead of politicians. So there's something both pragmatic and structuring in the question of brand and corporate commitment.

Pragmatic, on the one hand. If consumers trust companies more than themselves to change the world, it's first and foremost because they give them the privilege of efficiency. Let's leave it to those who know how to make things work!

Structuring, too. If this trust is placed on the shoulders of companies, it's because there is now a de facto social contract between society and business. Whether we like it or not. Whether we believe that the only reasonable role for a company is to make a profit, or whether we believe that it goes beyond that. That's no longer the issue.

It's striking to see that some of the most emblematic examples of American companies' social and environmental commitment (see p.10) are community-based phenomena. It's no longer just a question of saying "look how well we do things, respecting this and that", it's much more a question of saying "do things with us, buy like this because in exchange we'll be able to do that, or

consume like that, because together we'll be able to limit the environmental and social footprint of that".

There has to be both something philosophical that says, in a way: "no longer to consume is to destroy", despite the old definition of the thing in economic treatises.

And there must be something on the

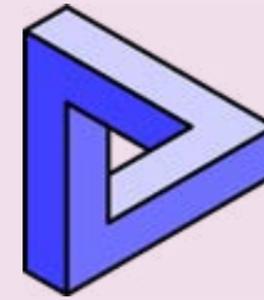


order of "roll up your sleeves too, dear customers, in any case, do what you can".

It's as if the company were in the process of transforming itself, in the very concept of the word company, into a kind of "engaging organization". Engaging for its staff, for its customers, for its suppliers. Whether they like it or not, this is now part of their customers' expectations. We've gone from "if it's a company, let it explain what it does well" to "if it's a company, let it explain how it engages people to make the world a little better".

## P. 6 Paradoxical customers

Admittedly, this kind of poll always raises a few questions. One is always tempted to remind its sponsors of what the sociologist Pierre Bourdieu



said about public opinion (which he claimed did not exist) and the criticism he levelled at these polls. They have the art of asking people questions they don't ask themselves, or have never asked themselves. Their answers should always be interpreted in the light of the fact that people answer first and foremost what they think the interviewer expects them to answer, in order to appear to them as enlightened people on the subject.

Have customers ever really asked themselves about corporate "engagement"? Does this very word really speak to the housewife under 50 or her modern avatars who make up the general public?

The paradoxical effect  
It doesn't matter what the answer is, or how relevant it is. What interests us is the paradox that emerges from the answers. It would emerge even if the questions were put differently, or if other methods of analysis were used. It's part of the collective unconscious. 63% of French people distrust companies and their commitments. At the same time, they trust them most to change the world. They are more effective than all other players. This survey reads like the reaction of one of Stendhal's female characters, who is gradually seduced by the masterful words of a handsome young man. And to accept the love he evokes, he demands proof of that love. The paradox revealed here resembles the key sentiment of the time: "less words about your 'commitment, please, more proof!"

## P. 8 When commitment turns marketing

By clicking on this page, you can read an article in English, proposing 10 examples of social and environmental responsibility that act as a loyalty-building tool.

The angle is very "technical marketing". Commitment as a tool! But if you're a DIY enthusiast, you'll be disappointed... When you read the details, you almost get a chill down your spine, because engagement is less a tool than a complete inversion of the classic marketing model.

A studied response to the needs of the customer, who is offered a USP and a sales pitch to match.

The one-for-one model

For every shoe purchased, a shoe is donated to people in need. The Toms brand has had great success with this "one for one" model, and now applies it to a host of other products (bags, glasses, etc.). Who, reading this, doesn't wonder what cost accounting looks like for such products?

Who gives a crap? What a brand name! "We created Who Gives A Crap when we learned that 2.4 billion people had no access to a toilet (...). This represents around 40% of the world's population and means that around 289,000 children under the age of five die every year from diarrhoeal diseases caused by a lack of water and sanitation." If we follow the statement, the fact that this company sells ... toilet paper, is merely the consequence of its commitment (it could quite easily have sold something else). This is a complete inversion of the usual business logic. It's not a "papermaker" talking, it's activists. A type of inversion that could have major consequences on markets of this type, whose products are fairly uninvolved ("who cares"?).

"Pura Vida Bracelets have special

collections and have created limited edition bracelets with 100% of the proceeds going directly to various causes in response to an emergency situation. Pura Vida Bracelets also allows anyone to create personalized bracelets to sell and raise funds for a school project or special cause." You read that right. It's open source in the field of ... jewelry! Here again, commitment takes precedence over the classic designer model. A total inversion. Belonging to a community takes precedence over creative originality.

## P. 10 functionality economy

CSR, environment, fight against the end of the world. Back to Bourdieu. To the question "Do you support brands that care about the environment?"

To the question "have you recently agreed to pay more for them", who's going to answer anything other than "uh...."?

Studies have been saying the same thing for over thirty years. The end of the month trumps the end of the world, as this latest study notes (the summary of which can be discovered by clicking on this paragraph). This is the Brandmanagement barometer carried out by QualiQuanti a few months ago. A quick read of this study might make you feel pessimistic. Consumer commitment is clearly challenged by inflation. They don't want to pay more. On a slower reading, it simply says that the subject has moved on to a new phase of maturity. "CSR, commitment, all that? Why should we pay more? For us, it's the minimum, the basics". Consumers can't even imagine that we're not at least at that level. It's no longer their problem.

On the other hand, they seem to be looking for ways to move into the new phase of maturity of the subject: the so-called economy of functionality

(renting instead of buying, sharing rather than owning, etc.). The interest is growing. It doesn't always go all the way. But, as the study says, the weak signal is there. And it's getting stronger. When, moreover, this type of service is pushed by major brands (Leroy Merlin, etc.), success is there.

## P. 11 Our take

The way the subject of engagement is evolving in the minds of consumers is almost dizzying. You might get the feeling that things aren't moving forward, that declarations from one barometer to the next are as un reassuring as ever.

But this would be to overlook the fact that things are happening in the background. Behind the polite declarations, there are in fact major changes in point of view.

Paying more because you're into CSR? Why not? CSR is the basics, isn't it? The minimum requirement.

Rent instead of buy? Why not, if it makes me look cooler.

Choose a brand that sounds like a slogan from May 68 (Who's the boss?); Why not if it helps people fight.

Make my own bracelets following the instructions of a jewelry brand, if I have a cause to defend? Oh yes, absolutely! It's clearly no longer the time to ask customers to give their preference to brands that make a commitment. It's time to invite them to join a fight, an entire community. To follow those who can change the world. The new paradigm of commitment is "who loves me, follows me". Which, by the way, means one thing: this can only work if employees appear happy in their commitment. And only if this happiness is perceptible to the customer. The equation of symmetry of attention is: a happy employee = a happy customer. What was perceived visually in the age of retail is perceived at a distance just as much in the age of influencers.



# PARTAGEZ ....

Abonner GRATUITEMENT un(e) ami(e) ou un(e) collègue à Principes Actifs, c'est :

- lui faire un petit signe amical et bienveillant (il ou elle recevra l'abonnement de votre part)
- lui faire un joli cadeau
- se préparer des sujets de conversation en commun
- et, qui sait, pourquoi pas de nouveaux projets ? (cliquez sur ce lien)

UN E-MAGAZINE PROPOSE PAR



<http://www.elixir-conseil.com>