

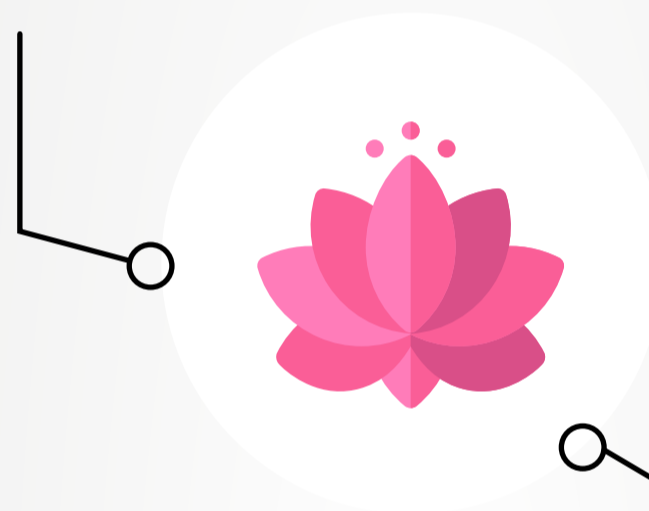
ENTREPRISE À MISSION : (RE)DÉFINIR SON ENGAGEMENT

65% DES FRANÇAIS CHOISSENT
UNE MARQUE EN FONCTION DE SES VALEURS



58% DES ÉTUDIANTS
SONT PRÊTS À GAGNER MOINS
S'ILS PARTAGENT LES VALEURS
DE LEUR ENTREPRISE

70% DES CONSOMMATEURS
VEULENT QUE LES MARQUES CONTRIBUENT
AU BIEN-ÊTRE OU À LA QUALITÉ DE VIE



MAIS SEULEMENT
40%
DES MARQUES
LE FONT D'APRÈS EUX

« **70%** DE LA CROISSANCE
D'UNILEVER PROVIENT DE SES
26 MARQUES ENGAGÉES. »



TOP 3 DES «MEANINGFUL BRANDS» EN 2019

