

## LA TRIBUNE DE LA SEMAINE : LILIANE RICHARD

**CETTE SEMAINE, C'EST LILIANE RICHARD, DIRECTRICE STRATÉGIES, IDENTITÉS ET EXPÉRIENCES DE MARQUE CHEZ SAGUEZ & PARTNERS, QUI NOUS PARLE DE LA CONTRIBUTION DU DESIGN À UN AVENIR MEILLEUR.**

**Je ne vous apprends rien, nous vivons dans une transformation inédite de la société, tout bouge, tout change, tout s'affole : transition numérique, transition écologique, transition territoriale, transition démographique... et une crise sanitaire qui exacerbe et accélère prise de conscience et changement de mentalités. Il est loin le "chacun fait ce qui lui plaît" des années 80, bienvenue dans le monde du "chacun fait sa part" des 21's ! Un nouveau motto sociétal pour 2025 ?**

Face aux transformations, nos clients, qu'ils soient consommateurs ou professionnels, ont changé leur rapport aux marques : aux critères d'accessibilité, de qualité produit, de valeur du service, et de singularité de l'expérience, vient s'ajouter une nouvelle exigence : la responsabilité. De nouvelles questions se posent : Que fait la marque pour moi ? pour mon quartier, mon village ? pour la planète ? Que fait celle-ci pour son territoire ? Où produit celle-là ? Comment se comporte-t-elle socialement ? Quel impact a son activité sur le social ? et sur l'environnement ? Finalement, quel choix m'offre-t-elle pour que je puisse moi aussi "faire ma part" et consommer en me comportant en citoyen responsable ?

C'est au citoyen que doivent s'adresser les marques aujourd'hui. Et s'adresser au citoyen nécessite de

poser des actes et des preuves réelles et concrètes sur le parcours du client. L'expérience de la marque ne se définit plus dans le seul périmètre de la satisfaction individuelle, elle doit intégrer une contribution plus large vers un "monde meilleur".

La transformation digitale a redéfini les critères de satisfaction individuelle : simplicité, fluidité, efficacité, accessibilité, personnalisation, rapidité... autant de leviers d'usage intégrant service et expérience. La transformation responsable impose de les combiner avec d'autres leviers : collectivité, environnement, inclusion, territoire... un certain sens du bien commun.

Et parce que chaque transformation entraîne l'autre, nous voyons monter chaque jour dans notre quotidien l'importance du lien social, de la relation comme liant indéfectible de la reconsidération du collectif : l'humain au cœur du dispositif. Si la marque veut rester dans la course, elle doit impérativement conjuguer ces trois dimensions ensemble pour servir la performance commerciale.

On assiste à une profonde redéfinition de la "value for money" et une rupture s'opère : le rapport qualité-prix ne suffit plus, c'est le rapport prix-usage-responsabilité-relation qui construira la préférence et la pérennité des marques.

La marque sera commerciale ET citoyenne ou ne sera plus ! Réconcilier business et responsabilité, un paradoxe inextricable pour beaucoup ? Je suis

convaincue que c'est possible et nécessaire. C'est ce qui fait la marque durable. Certaines marques courent devant : Yves Rocher ou Nature & Découvertes sont "responsable native", SUEZ et sa "révolution de la ressources" l'est aussi à sa manière, certaines enseignes de la distribution s'y engagent et comment ne pas voir l'engagement et le chemin parcouru par La Poste vers un monde digital et responsable.

Le design, pensée de l'usage, de l'expérience et de l'humain, doit faire sa part : contribuer, concrétiser et amplifier la nouvelle donne des marques. À l'ère du confinement sanitaire, utilité, responsabilité et relation ne sont plus une option ! Designons-les ensemble au service d'une vie meilleure pour chacun et pour tous !