

**CO-CONSTRUCTION
D'INNOVATIONS DURABLES
DESIRABLES**

LIVELY INSIGHTS

www.livelyinsights.com



**S'ÉMANCIPER DU PRÉSENT, DES DISCOURS NÉGATIFS, LIMITANTS
ET SE PROJETER DANS UNE DIRECTION DURABLE SOUHAITABLE**

*“Le futur est ce que nous en ferons.
(...) Faisons rêver avec l’écologie.
Donnons-lui une vision.”*
(Julien Marcinkowski)

*“Il est temps d’arrêter de prédire le futur de l’économie
et de commencer plutôt à inventer, imaginer
l’économie du futur.”* (Timothée Parrique)

- ❖ Parce qu’une bascule culturelle et une mise en mouvement durable ne peut pas se réaliser dans la souffrance et la peur.
- ❖ Parce que les nouveaux récits et imaginaires positifs sont d’excellents outils de conduite du changement.
- ❖ Parce que l’intelligence collective et la créativité sont d’importants leviers à actionner.
- ❖ Au-delà de leur capacité à noircir l’avenir et paralyser l’action, les récits dystopiques alimentent des prophéties auto-réalisatrices à l’échelle de l’humanité.





Andreea FAUCHILLE (Présidente)

Passion & Expertise professionnelle depuis 2010

- Innovation, marketing, intelligence collective & développement durable à tous les niveaux (entreprise/corporate, marque, produit/service, société)
- Créativité et imaginaires durables positifs
- Etudes de marché
- Formation

Background académique

- CELSA – Sorbonne Paris (Marketing & Branding)
- CNAM Paris – Transition écologique
- CNEAC – Capacité agricole

Jean-Marie FAUCHILLE (Associé)

Passion & Expertise professionnelle depuis 2006

- Direction administrative et financière de transition
- Commissariat aux comptes & audit rapport de durabilité (formation CSRD en cours)
- Expertise comptable

Background académique

- HEC – Directeur administratif et financier externalisé
- DEC (promotion 2012)
- CNEAC – Capacité agricole



PLUSIEURS TYPES D'ACCOMPAGNEMENT SUR-MESURE QUI MOBILISENT L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

CONSEIL STRATEGIQUE EN INNOVATION DURABLE

- Comment associer sécurité financière et performance extra-financière et identifier les opportunités d'adaptation & résilience ?
- Comment faire évoluer le modèle d'affaires et participer à la création de nouveaux imaginaires de consommation responsable ?
- Quels axes stratégiques et quelles actions opérationnelles prioriser ?

FORMATION EN INNOVATION DURABLE

- Comment faire monter en compétences les salariés sur la transition écologique en évitant le décrochage ?
- Comment fédérer les collaborateurs autour d'un projet et/ou d'une vision commune ?
- Comment accompagner le changement au sein de l'entreprise ?

ÉTUDES MARQUE EMPLOYEUR ENGAGÉE (BtoB)

- Comment renforcer l'engagement écologique des collaborateurs au sein de l'entreprise ?
- Comment impliquer les collaborateurs dans la transition de l'entreprise et sourcer des idées de projets d'innovations durables faisables en réduisant les coûts ?

ÉTUDES CONSOMMATEURS (BtoC)

- Comment nourrir le pipeline d'innovations durables avec des solutions capables de s'imposer sur le marché ?
- Comment améliorer les concepts de nouveaux produits et/ou services durables afin d'optimiser leur succès lors de la phase de mise sur le marché ?

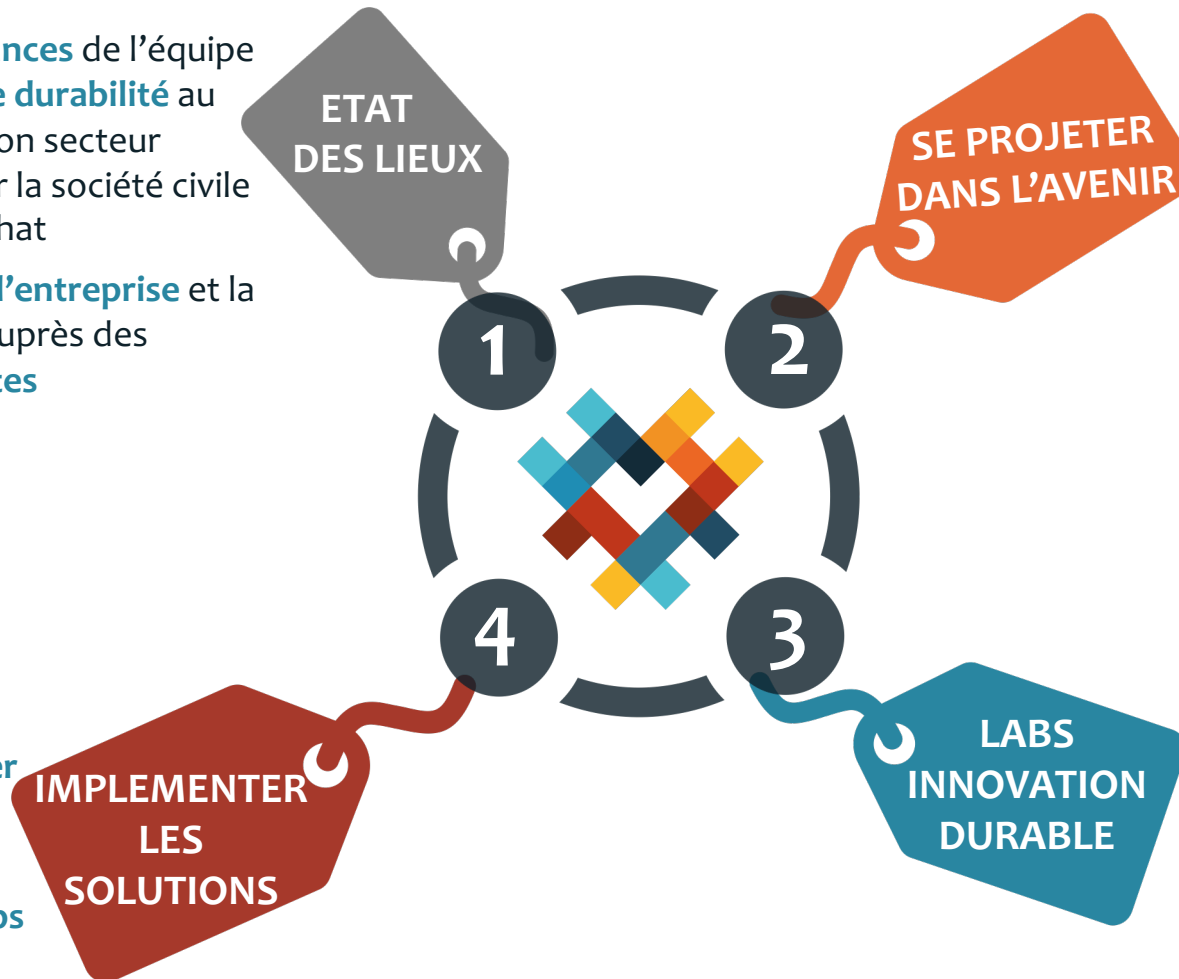
1. CONSEIL STRATEGIQUE EN INNOVATION DURABLE

ACCOMPAGNEMENT SUR-MESURE DES PROJETS D'INNOVATION ET DE TRANSFORMATION DURABLE

CO-CONSTRUCTION DE NOUVEAUX IMAGINAIRES DURABLES DÉSIRABLES

- Faire le **bilan des connaissances** de l'équipe dirigeante sur les **enjeux de durabilité** au niveau de l'entreprise, de son secteur d'activité, et de l'impact sur la société civile et les comportements d'achat
- **Mesurer l'engagement de l'entreprise** et la **perception de son image** auprès des différentes **parties prenantes**

- **Former les collaborateurs**
- Prévoir les **déclinaisons opérationnelles** et déployer la stratégie
- **Mesurer et maintenir l'engagement** dans le temps



- **Réflexion « out of the box »** afin d'anticiper les différents axes possibles pour faire face aux futures crises environnementales, énergétiques et sociales
- **Etudier la faisabilité des scénarii imaginés** à l'aune des différents critères financiers et extra-financiers pour **réorienter le positionnement de l'entreprise** et définir un **nouveau cap compatible avec les limites planétaires**
- **Créer les produits, services et business modèles durables** compatibles pour l'entreprise et son secteur d'activité
- **Mobiliser l'intelligence collective des collaborateurs** et les engager dans la démarche
- **Tests et prétests quali-quant** des solutions durables auprès des consommateurs



2. FORMATION EN INNOVATION DURABLE, TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET ADAPTATION/RÉSILIENCE

PLUSIEURS MODULES DE 3 À 5h CHACUN À COMBINER SELON LES BESOINS / PROFIL DE CHAQUE ENTREPRISE POUR DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES DES COLLABORATEURS

- module **Initiation à l'innovation durable et design fiction** (intégration de la fresque des nouveaux récits)
- 1-4 module(s) **Sensibilisation aux enjeux climatiques** (intégration de la fresque du climat)
- module **Nouveaux imaginaires pour une consommation durable** (inspiration & éventuelle intégration de l'atelier « Inventons nos vies bas carbone »)
- module **Comment préparer la résilience et s'adapter** (inspiration & éventuelle intégration de l'Atelier d'Adaptation aux changements climatiques)
- module **Comprendre et dépasser la séparation nature-culture** (inspiration & éventuelle intégration de la fresque des imaginaires de l'éthique environnementale)
- module **Comprendre la CSRD** (démarche, réglementation et obligations)



3. ÉTUDES MARQUE EMPLOYEUR ENGAGÉE

MOBILISATION DES TALENTS INTERNES POUR DEVELOPPER LA STRATEGIE D'ADAPTATION ET DE RESILIENCE

Un questionnaire modulable (online, offline, quali-quantitatif) avec 3 chapitres majeurs



4. ETUDES CONSOMMATEUR POUR MESURER LA DESIRABILITE DES OFFRES INNOVANTES DURABLES

CROISER DES DONNÉES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES DANS LE CADRE D'UN MÊME PROJET D'ÉTUDE



TINDER TEST

3 POSITIONS : *LIKE – DISLIKE – TELL ME MORE*

Evaluer le premier niveau d'intérêt pour les différentes propositions de solutions innovantes durables



FULL TEST

EVALUATION DETAILLEE DE CHAQUE CONCEPT

Accueil, compréhension, adéquation aux besoins, crédibilité, supériorité, attribution à une marque, intention d'achat



FOCUS QUALI

ZOOM SUR DES POINTS CLES DE COMPREHENSION

Mini-communautés avec des focus qualitatifs afin de creuser certains aspects identifiés tout au long de l'étude quanti.



Andrea FAUCHILLE

Présidente LIVELY INSIGHTS

andreea@livelyinsights.com

+33 (0)6 23 13 32 07

www.livelyinsights.com