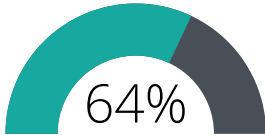
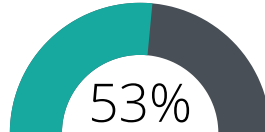


# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

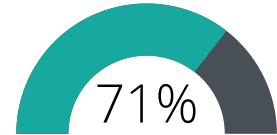
## CONSUMERS WANT PURPOSE-DRIVEN BRANDS



want to buy from companies with a reputation for purpose



are willing to pay more for a brand that takes a stand



have little faith that brands will deliver on their commitments

Brands can strengthen their connections with consumers through corporate social responsibility (CSR), which can be environmental, philanthropic, ethical or economic.

## CREATING VALUE THROUGH SOCIAL RESPONSIBILITY

Socially responsible brands that are B Corp certified are meeting high standards of verified performance, accountability and transparency on factors including:



Employee wellbeing



Sustainable input materials



Supply Chain practices



Charitable giving

A company must score at least 80 out of 200 points on a comprehensive questionnaire to qualify for B Corp certification. Most businesses average 50.9.

## B CORP CERTIFIED BRANDS

### PATAGONIA

Patagonia's current B Corp score is:

**151.4**

85% of Patagonia's product line is Fair Trade Certified sewn

### TOMS

TOMS current B Corp score is:

**121.5**

TOMS donates 1/3 of their profits to grassroots organizations

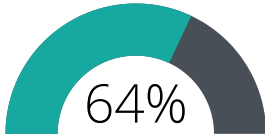


## HOW TO BECOME A PURPOSE-DRIVEN BRAND

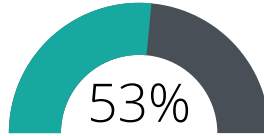
- Establish a business code of ethics
- Be conscious of how your products are sourced and manufactured
- Invest in your workforce
- Commit to reducing your business' negative impacts on the environment
- Be smart about donating money and sponsoring community initiatives

# RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

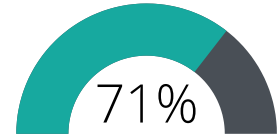
## LES CONSOMMATEURS VEULENT DES MARQUES QUI ONT UN BUT PRÉCIS



veulent acheter auprès d'entreprises réputées pour leur raison d'être



sont prêts à payer plus pour une marque qui prend position



ont peu confiance que les marques tiendront leurs engagements

Les marques peuvent renforcer leurs liens avec les consommateurs grâce à la responsabilité sociale des entreprises (RSE), qui peut être environnementale, philanthropique, éthique ou économique.

## CRÉER DE LA VALEUR PAR LA RESPONSABILITÉ SOCIALE

Les marques socialement responsables qui sont certifiées B Corp répondent à des normes élevées de performance vérifiée, de responsabilité et de transparence sur des facteurs tels que:



Le bien-être des employés



Matières premières durables



Pratiques de la chaîne d'approvisionnement



Don de charité

Une entreprise doit obtenir au moins 80 points sur 200 sur un questionnaire complet pour se qualifier pour la certification B Corp. La plupart des entreprises ont une moyenne de 50,9.

## MARQUES CERTIFIÉES B CORP

### PATAGONIA

Le score B Corp actuel de Patagonia est :

**151.4**

85 % de la gamme de produits de Patagonia sont cousus et certifiés équitables

### TOMS

Le score B Corp actuel de TOMS est :

**121.5**

TOMS reverse 1/3 de ses bénéfices à des organisations de terrain



## COMMENT DEVENIR UNE MARQUE AXÉE SUR LES OBJECTIFS

- Établir un code d'éthique professionnel
- Être conscient de l'origine ou de la fabrication de ses produits
- Investir dans son personnel
- S'engager à réduire l'impact négatif de son entreprise sur l'environnement
- Faire preuve d'intelligence en matière de dons et de parrainage d'initiatives communautaires