Les 5 tendances de la transformation durable

By thinkmarket
business shift consulting

Mettre en œuvre une stratégie durable permet à la fois de maitriser les risques mais aussi de capter de nouvelles opportunités pour améliorer la performance de l'entreprise

73%

Des clients disent vouloir changer **leurs habitudes de consommation** afin de réduire l'impact environnemental [1]

83%

seraient plus fidèles à une entreprise qui les **aide à contribuer aux enjeux sociaux et environnementaux** (contre 70% en moyenne aux États-Unis) [3]

Capter les nouvelles opportunités pour booster la performance

- Attirer les investisseurs
- Augmentation des ventes
- Attirer des nouveaux clients
- Stimuler l'innovation
- Attirer les talents
- Conquérir de nouveaux marchés

Maitriser des risques pour protéger l'entreprise

- Maitriser le turnover
- Maitriser le risque réglementaire et juridique
- Maitriser le churn client
- Maitriser le risque réputationnel
- Pérenniser les relations fournisseurs
- Maitriser le risque financier

+19%

De revenus liés à l'innovation pour les entreprises dont la diversité est supérieure à la moyenne [2]

150Md

De **dépenses sur les produits durables** d'ici 2021 [3]

Sources:

(1) Harvard business review, THE BUSINESS CASE FOR PURPOSE
(2) Harvard business review, How and Where Diversity Drives Financial Performance
(3) Nielsen, Cone Communications Millennial Employee Engagement Study, Labelinsigh

Or, de nombreuses études convergent vers un même diagnostic : il y a une corrélation positive entre l'engagement d'une entreprise en faveur de la responsabilité sociale et environnementale et sa performance financière

L'International Finance Corporation (IFC) met en valeur cette corrélation et va même plus loin en montrant que les entreprises avec un faible score ESG sont moins performantes sur les marchés émergents [1]

Sur la base de 656 entreprises de son portefeuille client, l'IFC dénote que **les entreprises avec un meilleur score ESG présentent une rentabilité financière (ROE) 2,1% supérieure.**

Concernant les marchés émergents, **les entreprises avec les meilleurs scores ESG ont surperformé le marché de 1,3%** alors que celles avec **les scores ESG les plus bas ont obtenu une performance financière systématiquement plus faible.**

Cette étude chiffrée de l'IFC confirme une autre étude sur le même sujet publiée par la Harvard Business School [2]

Les investissements durables (ie, incluant une dimension sociale et/ou environnementale) **améliorent la rentabilité financière des entreprises qui les entreprennent.**

De même, en comparant des acteurs similaires, les auteurs ont mis en valeur **que ceux ayant entrepris des investissements durables ont surperformé ceux ayant peu investi sur ces enjeux.**

Sources :
(1) The Business Case for Sustainability - IFC
(2) Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality

Quelles sont les tendances actuelles de la transformation durable ?
Comment ces tendances se traduisent-elles aujourd'hui sur les marchés ?

Éclairage

thinkmarket

Nous observons 5 tendances de la transformation durable qui sont sources de disruption sur tous les secteurs observés et poussent les entreprises à repenser leur stratégie pour s'y adapter

5 Tendances observées

Tendance 1

Le développement des circuits courts, porté par la prise de conscience écologique, redessine les chaînes d'approvisionnement et de logistique

Tendance 2

Les modèles d'affaires deviennent plus durables grâce à la servicialisation

Tendance 3

Les entreprises repensent leur relation au produit et fidélisent leur base client grâce à la seconde-main

Tendance 4

Le sens et l'engagement client redéfinissent le marketing

Tendance 5

Les stratégies financières et d'investissement sont en pleine mutation pour intégrer la dimension durable à leur modèle décisionnel

Les secteurs étudiés

- *Grande distribution*
- *Banque & Finance*
- *Transports, Mobilité & logistique*
- *Mode, Luxe & Beauté*
- *Industrie*
- *Énergie*

Tendance 4 : Le sens et l'engagement client redéfinissent le marketing

83%

des consommateurs seraient plus fidèles à une entreprise qui les aide à contribuer aux enjeux sociaux et environnementaux [1]

73%

des consommateurs disent vouloir changer leurs habitudes de consommation afin de réduire l'impact environnemental [1]

Entre 81% et 90%

des dirigeants d'entreprises pensent qu'une organisation est plus performante dans la durée si le sens est considéré comme plus important que le profit * [2]

Sources :
(1) Étude Nielsen, Cone Communications Millennial Employee Engagement Study, Labelinsight
(2) The business case for purpose, Harvard Business Review

* Companies perform best over time if purpose goes beyond profit

Les clients s'engagent et demandent aux marques des moyens d'agir grâce à leur consommation

Dans le domaine bancaire, des applications telles que Rift et Greenly permettent à leur utilisateurs de contrôler l'impact carbone de leur épargne et de leur consommation.
Rift permet de savoir comment est investie l'épargne confiée par les particuliers et de mesurer leur impact carbone.
Greenly quant à elle permet de déterminer les émissions de gaz à effet de serre associées à chaque dépense afin d'aider les clients à transformer leurs habitudes de consommation.
Enfin, l'essor des néobanques vertes et responsables comme Helios, Greengot, OnlyOne surfent également sur la tendance de l'engagement client et de la transparence.

Découvrez ici l'article Thinkmarket dédié à l'essor des néobanques vertes et responsables !

« J'agis avec Engie » permet une nouvelle approche de la consommation énergétique. Le groupe propose aux clients de construire un « programme pour agir et relever avec [Engie] le défi de la transition énergétique ».
Le programme est construit autour d'un ensemble de services et de fonctionnalités permettant de piloter sa consommation énergétique tout en orientant les clients vers une meilleure consommation.

La révolution digitale est mise à profit pour offrir plus de transparence au client afin de susciter l'engagement vers des produits porteurs de sens

AXEREAL
La terre, les hommes, le futur

Le céréalier Axéreal a lancé la démarche Cultiv'up visant à promouvoir l'engagement des agriculteurs auprès des consommateurs autour de 3 axes : économique, sociétal et environnemental.
Des applications et des labels permettent ensuite au client d'avoir une meilleure traçabilité de ce qu'il consomme.

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

Avec Track and Connect, Danone a développé une application permettant de vérifier l'authenticité et la traçabilité de ses laits infantiles via un smartphone. Au-delà de la traçabilité, cette initiative vise à offrir « une nouvelle façon de se connecter à la communauté Danone et de renforcer ses liens de confiance » [1].

Des entreprises se développent afin de fournir ces outils de traçabilité. C'est le cas de Connecting Food qui propose une plateforme reposant sur la technologie blockchain facilitant la traçabilité et un module d'audit aidant les entreprises à surveiller la qualité de la production pour garantir la véracité de leurs engagements.

Sources :
(1) https://www.agro-media.fr/actualite/blockchain-avec-track-connect-danone-propose-de-tracer-ses-laits-infantiles-40958.html

RDV la semaine prochaine pour découvrir notre éclairage sur la tendance 5 !

thinkmarket

Retrouvez Thinkmarket sur :

Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting