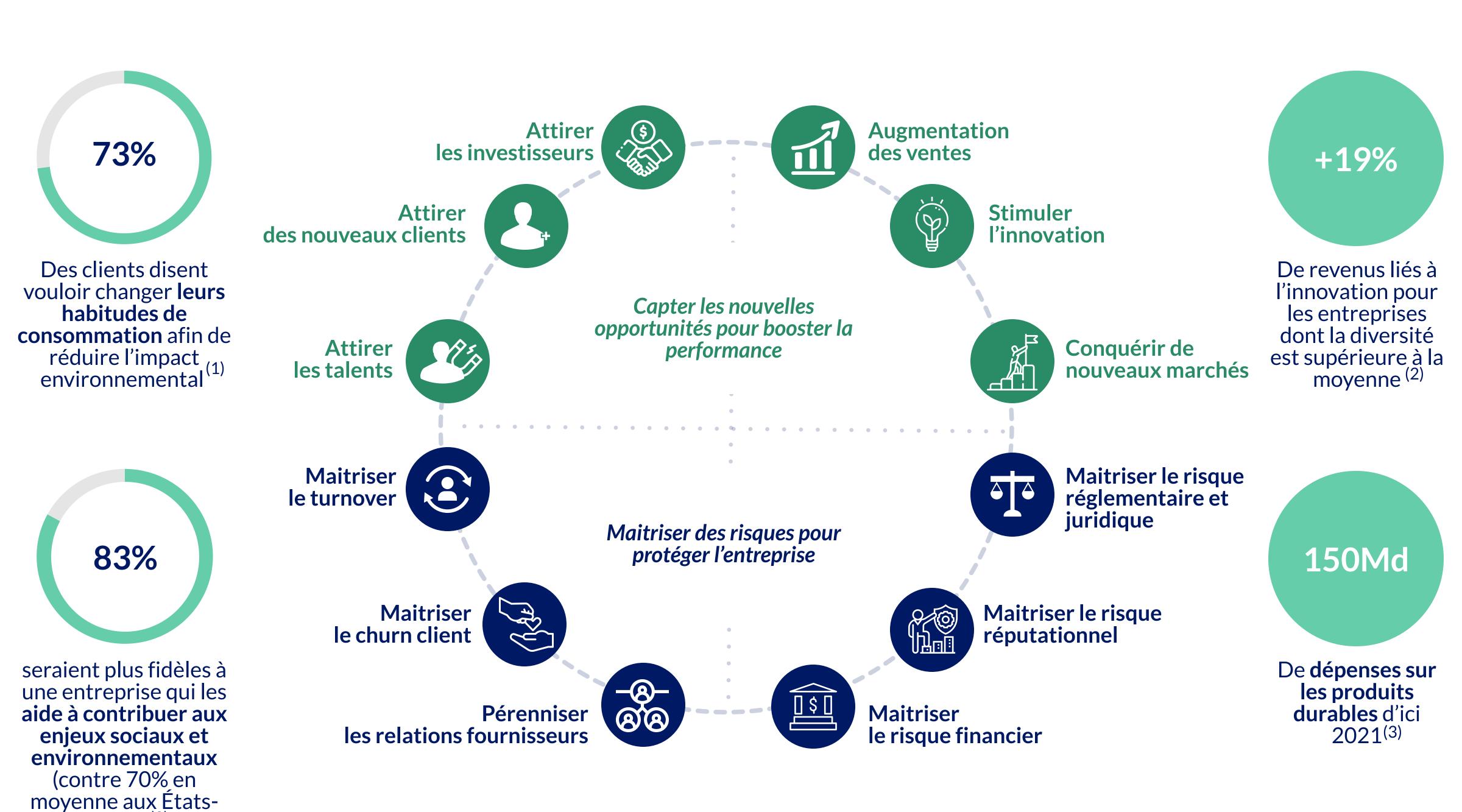
# Les 5 tendances de la transformation durable



# 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



#### **Sources:**

Unis) (3)

- (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)

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

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.

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:

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

Éclairage



# 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

Les secteurs étudiés

#### **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

#### **Grande distribution**



**Banque & Finance** 

#### **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

#### Transports, Mobilité & logistique





Mode, Luxe & Beauté

#### Tendance 5

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

#### Industrie





Énergie



# Tendance 2 : Les modèles d'affaires deviennent plus durables grâce à la servicialisation



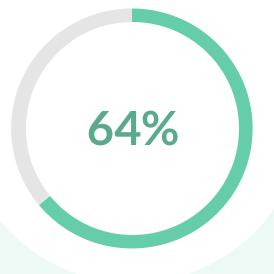


des émissions annuelles de gaz à effet de serre de la France proviendraient des biens de consommation (1)





seulement des 18-24 ans sont attachés au fait de posséder des biens qu'ils consomment (2)





des 18-24 ans consomment un produit ou service par abonnement (2)

# Une logique servicielle se développe à travers des services de location ou d'abonnement, permettant d'augmenter la valeur vie client tout en prenant en compte la demande de dématérialisation de la consommation





## LES ÂPPRÊTÉS

La marque Bocage a lancé « L'Atelier Bocage » : un abonnement mensuel permettant au client de changer sa paire de chaussure tous les 2 mois. La paire en question est reconditionnée et remise en vente dans le cadre d'un corner dédié.

La marque de produit d'entretien Maison Verte a lancé fin 2020 un service d'abonnement permettant : de limiter l'impact environnemental de ses produits. Le service propose des emballages spécifiques en aluminium, durables et recyclables, et un système de recharges pour limiter la production de déchets.

Plusieurs plateformes se développent dans la location de vêtements sous forme de box ou de location à l'acte avec pour objectif de lutter contre la surconsommation. On peut citer des acteurs comme Panoply, L'habibliothèque, Le Closet, les Cachotières ou encore Les Apprétés. Cette dernière va encore plus loin son service d'abonnement mise sur la mode éthique et un système de livraison responsable.

# Les enseignes de la grande distribution innovent en proposant des services additionnels permettant de prolonger la durée d'usage des produits commercialisés

### FNAC DARTY



Le groupe Fnac-Darty a pris les devant de la loi antigaspillage entrée en vigueur au 1er janvier 2021.

Avec l'offre DARTY MAX, le groupe Fnac-Darty invente une garantie à vie sur abonnement, applicable à tous les appareils du foyer de consommation.

Le groupe propose aussi un nouveau label « Le choix durable », orientant la consommation vers les produits avec la meilleure performance durable.

Cette orientation a permis au groupe d'augmenter la valeur du panier moyen tout en diminuant le volume de produits vendus .

Decathlon a complété son modèle d'affaires, initialement exclusivement linéaire, avec des nouveaux services comme la location, le rachat, le reconditionnement, l'entretien et la réparation.

Tous ces services additionnels permettent de prolonger la durée de vie des produits commercialisés.

# Une économie de la fonctionnalité s'installe dans tous les secteurs, donnant la primauté aux services additionnels sur le produit lui-même







La RATP souhaite se positionner comme un acteur de référence en terme de mobilité multimodale via son service MaaS (Mobility as a Service). L'objectif est de rendre accessible un service de mobilité complet via des transports durables (bus, métro, trottinette, covoiturage...) adossé à une offre servicielle s'insérant dans le parcours voyageur.

L'économie collaborative fait partie intégrante de l'économie de la fonctionnalité (Blablacar, Getaround, Velib'...). Ce modèle est le parfait exemple de la réinvention du modèle économique dominant grâce à la collaboration des collectivités, des entreprises et des associations: C'est la performance d'usage qui est recherchée plutôt que la seule vente d'un produit.

Michelin ne vend plus seulement des pneus et propose désormais des services permettant « aux conducteurs et gestionnaires de flottes de tirer le meilleur de leur activité »

L'entreprise a pour cela revu son modèle d'affaires en proposant notamment une facturation à l'usage (kilomètre parcouru) comprenant la pose, l'entretien et d'autres services additionnels à forte valeur ajoutée pour les professionnels.





# Retrouvez Thinkmarket sur:



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting