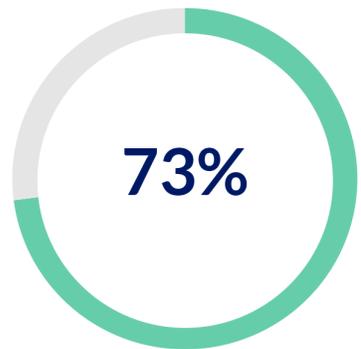


Les 5 tendances de la transformation durable

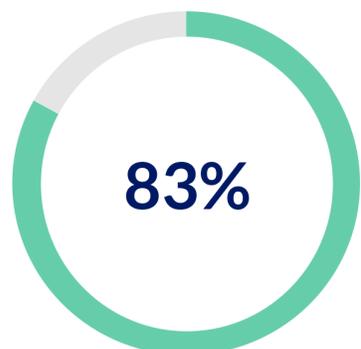
Tendance #3



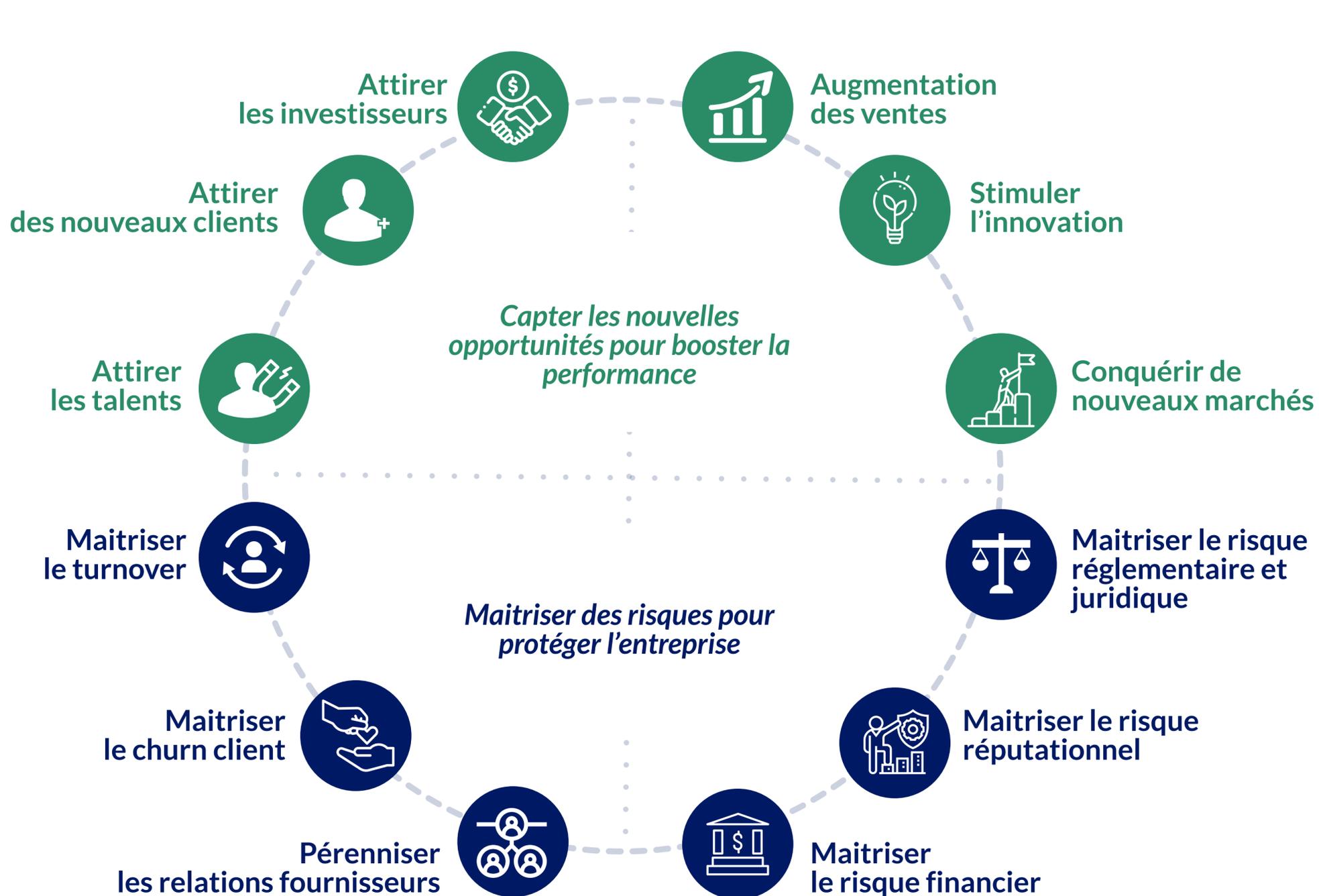
Mettre en œuvre une stratégie durable permet à la fois de maîtriser les risques mais aussi de capter de nouvelles opportunités pour améliorer la performance de l'entreprise



Des clients disent vouloir changer leurs habitudes de consommation afin de réduire l'impact environnemental ⁽¹⁾



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



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



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⁾

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 :

(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



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

1 français
sur 3



déclare être prêt à se priver de produits neufs pour les vêtements, encourageant la pratique du commerce de seconde main⁽¹⁾

En 2020



le marché de l'occasion s'élève à 7,4 milliards d'euros et la moitié des ventes provient du web⁽²⁾

78%



des Français ont recours à l'achat d'occasion par conviction et pour des raisons environnementales⁽³⁾

Sources :

(1) Étude réalisée par l'institut d'études marketing C-Ways - Juin 2020

(2) Étude Xerfi-Precepta - Les nouvelles offensives sur les marchés de l'occasion - Décembre 2020

(3) Étude Oney et OpinonWay sur la consommation raisonnée - Février 2020

Les marques valorisent la seconde vie de leur propre production et s'appuient sur leur communauté pour tirer partie de cette opportunité de marché

patagonia[®]



Patagonia, pionnier et qui reste leader dans l'innovation durable, propose un service de réparation à vie sur ses produits. La marque a également créé une plateforme e-commerce (wornwear.patagonia.com) s'appuyant sur ses ateliers de reconditionnement pour proposer à la vente des collections reconditionnées grâce à la collecte et au rachat de ses produits usagés.

En lançant en 2017 son application d'échange entre particuliers de vêtements d'occasion de sa propre marque, Petit Bateau faisait office de pionnier. Le service continue d'exister et permet à la marque de communiquer sur des valeurs de durabilité et de qualité de ses produits.

La marque Aigle est à l'origine de plusieurs initiatives pour donner une seconde vie à ses produits :

- Un partenariat avec la plateforme e-commerce Veepee permet à ses clients d'envoyer les vêtements qu'ils ne portent plus contre un bon d'achat
- Le site « Second Souffle » permet d'acheter ou de vendre des articles de seconde main Aigle

Des enseignes intègrent la seconde main dans leur modèle d'affaires en ouvrant des corners dédiés dans leur propre circuit de distribution ou en développant des plateformes e-commerce dédiées



Le distributeur Auchan et la marque Kiabi (*Groupe Mulliez*) ont mis en place dans certains de leurs magasins des corners multimarques dédiés aux articles de seconde main. Cette innovation s'est faite en association avec la startup Patatam qui fournit des vêtements de seconde main pour les grandes surfaces spécialisées.

L'enseigne La Redoute a lancé fin 2020 la plateforme « Reboucle ». Les clients peuvent vendre ou acheter des articles de toutes marques contre du cash ou une carte cadeau avec 25% supplémentaires à dépenser sur le site de La Redoute. Derrière ce modèle, la marque cherche à répondre aux attentes des consommateurs : demandeurs de seconde main et regardants de la démarche sociale des entreprises.

La seconde main n'est pas que l'affaire des biens de consommation entre particuliers. La preuve avec Backacia qui propose une solution responsable pour utiliser les déchets issus du BTP : une marketplace qui vend des matériaux et des équipements de seconde main issus soit de surplus de commandes soit de déconstructions méthodiques.

À noter : Les enseignes agissent ainsi en tant que tiers de confiance auprès des consommateurs. Ces projets sont réalisés dans une logique de diversification mais aussi avec la volonté de mettre en valeur des initiatives responsables.



RDV la semaine
prochaine pour
découvrir notre
éclairage sur la
tendance 4 !

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting