

BUSINESS FOR GOOD, UN ENJEU ESSENTIEL



Confidential // © 2017 Utopies



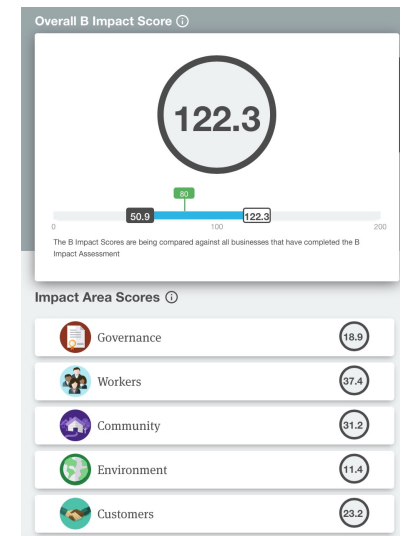
Elisabeth Laville
UTOPIES
28 avril 2022
laville@utopies.com

QUI EST UTOPIES ?



DECIDEURS
STRATEGIE FINANCE DROIT

N°1 AU CLASSEMENT DES MEILLEURES AGENCES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN FRANCE DEPUIS 2011



Confidential // © 2017 Utopies



NOTRE MANIFESTE

FAIRE AVANCER LES CONSCIENCES

■ Parler pour éveiller les esprits sur le développement durable, inspirer les gens et les dirigeants, pour penser autrement l'entreprise et le monde. Partager notre conviction qu'il n'y a pas de modèle économique viable sur une planète et dans une société en faillite. ■ Écouter, aussi. Tous ceux qui se sont donné pour rôle de transformer positivement la société, l'entreprise, les territoires. Les rencontrer, faire avancer la connaissance, faire progresser nos réflexions et nos clients à leur contact. ■ Écrire, enfin. Pour réfléchir, penser la suite, faire une pause. Écrire pour toujours faire avancer la cause. ~~~~~

FAIRE AVANCER LES PRATIQUES

■ Nous sommes des utopistes, des militants mais aussi des praticiens et des experts de la transition vers le développement durable. Acupuncteurs du changement, nous concentrons nos efforts sur les points d'énergie les plus puissants pour faire naître le désir d'objectifs radicaux plutôt qu'incrémentaux, de solutions innovantes qui transforment les difficultés en opportunités, de modèles économiques positifs qui changent le monde et la vie des gens. ~~~~~

FAIRE AVANCER LE MOUVEMENT DES ENTREPRISES A IMPACT POSITIF

■ Parce que nous tenons à notre indépendance autant que nous croyons à l'interdépendance entre l'entreprise et ses environnements, parce que nous pensons que l'on peut mettre l'efficacité de l'entreprise privée au service de l'intérêt général, nous sommes aussi engagés avec passion dans le mouvement B Corp. Et nous voulons utiliser notre entreprise comme laboratoire de cette vision innovante. ~~~~~

UTOPIES. OUVRIR DE NOUVELLES VOIES.

« L'utopie est à l'horizon. Je fais deux pas en avant, elle s'éloigne de deux pas. Je fais dix pas de plus, elle s'éloigne de dix pas. Aussi loin que je puisse marcher, je ne l'atteindrai jamais. À quoi sert l'utopie ? À cela : elle sert à avancer ». EDUARDO GALEANO



HYPOTHESE : LA CRISE (MULTI-FACETTE) EST UNE OCCASION DE FAIRE ACTE DE LEADERSHIP EN DEVENANT UNE MARQUE POSITIVE !



FACE AUX ENJEUX PLANÉTAIRES, L'ENTREPRISE EST EN PREMIÈRE LIGNE... POUR DES RAISONS ÉVIDENTES



UN NOUVELLE RÉVOLUTION EST NÉCESSAIRE ...

The New York Times

Shareholder Value Is No Longer Everything, Top C.E.O.s Say

Chief executives from the Business Roundtable, including the leaders of Apple and JPMorgan Chase, argued that companies must also invest in employees and deliver value to customers.



“

The tipping point is that magic moment when an idea, trend, or social behavior crosses a threshold, tips, and spreads like wildfire.

Malcolm Gladwell



CAPITALISM. TIME FOR A RESET.

In a world fragmented by disruption and mistrust, it is time to embrace change. To speak truth to power and make business better. **This is the New Agenda.**

Find out more ft.com/newAgenda

FT
FINANCIAL
TIMES

THE NEW AGENDA

L'HEURE DE L'IMPACT POSITIF EST VENUE...



PEOPLE USING
BUSINESS
AS A
FORCE FOR GOOD

The New York Times

BlackRock's Message: Contribute to Society, or Risk Losing Our Support



Andrew Ross Sorkin

DEALBOOK JAN. 15, 2018



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

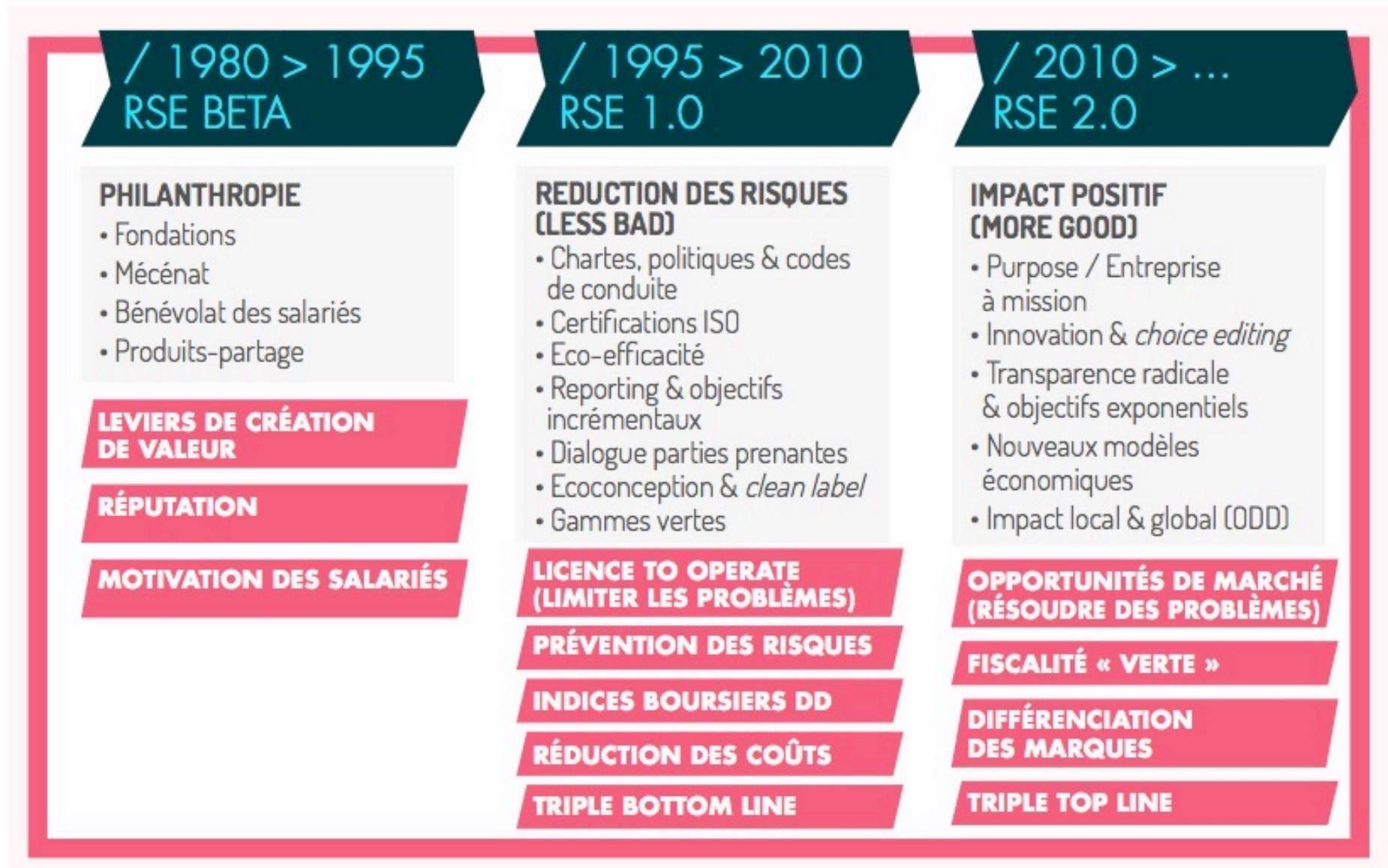


Confidential // © 2017 Utopies

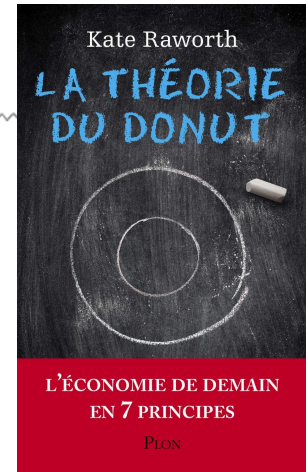


Plan d'action pour la croissance
et la transformation des entreprises

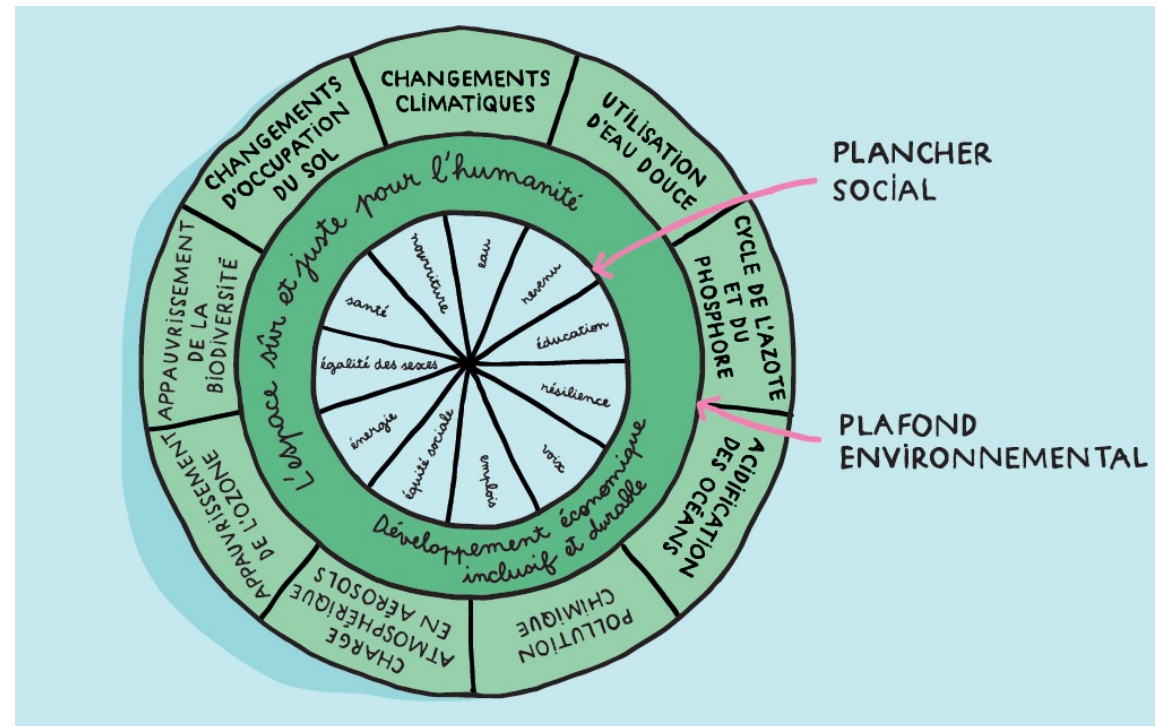
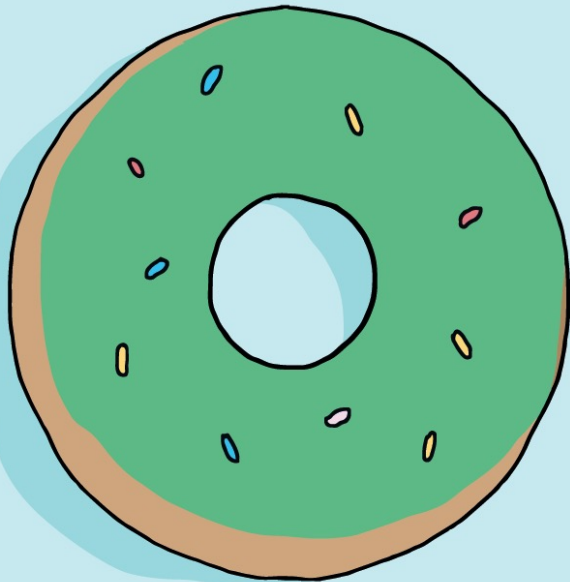
LA COVID AURA ETE UN ACCÉLÉRATEUR DE LA TRANSITION DU 'LESS BAD' AU 'MORE GOOD' ET DE L'INTEGRATION STRATEGIQUE DE LA RSE



VERS UN NOUVEAU CADRE DE RÉFÉRENCE...



LA THÉORIE DU DONUT



BIEN SÛR, LE « LESS BAD » DÉFENSIF EST NÉCESSAIRE CAR LA TRANSPARENCE EST PARTOUT INCONTOURNABLE...



Des pesticides dans les vins...
> Nos analyses



Confidential // © 2017 Utopies

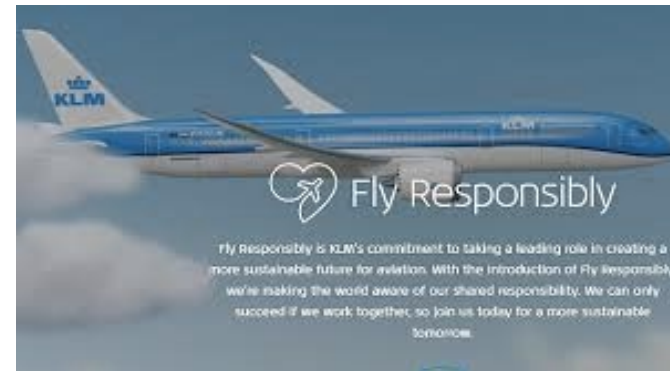


MAIS UNE TRANSFORMATION PLUS RADICALE EST NÉCESSAIRE...



... ET AU-DELÀ, L'APPROCHE « MORE GOOD » S'IMPOSAIT DÉJÀ AVANT LA CRISE

Businesses have a duty to offer sustainable product lines instead of, rather than in addition to, unsustainable ones



Volvo Cars [@volvocarsglobal](#)

We are committed to electrification, so from 2019 all new Volvo car models will include an electric motor. [#VolvoCarsEVs](#)

12:17 AM - 5 Jul 2017

1,545 2,354



Confidential // © 2017 Utopies

PHILIPS

sense and simplicity



Meaningful Innovation

Ecological footprint

Meaningful innovation

A healthier and more sustainable world

Healthy people

¹ Our innovations enable more people to be healthy, live well and enjoy life, while supporting a more sustainable lifestyle.



Sustainable innovation

Exploring a new innovation paradigm by Dorothea Seebode

PHILIPS

“Sustainability, our world of opportunities”

Barbara Kuor

Member Group Management Committee, Chief Procurement Officer and Chair Sustainability Board

Good for the world, good for business



Energy consumption



Packaging



Hazardous substances



Weight

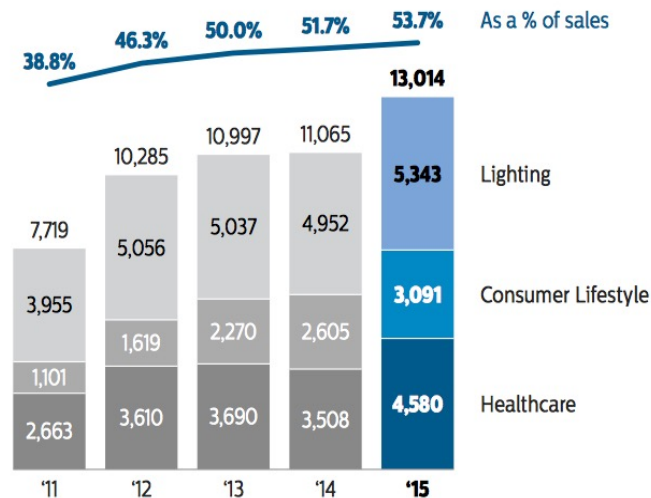


Recycling and disposal

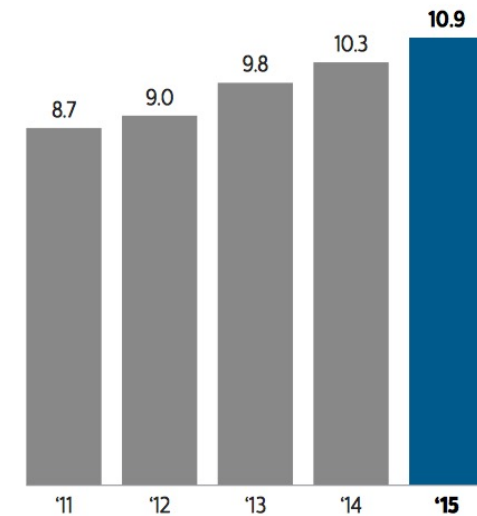


Lifetime reliability

Philips Group
Green Product sales per sector in millions of EUR
2011 - 2015



Philips Group
Brand value¹⁾ in billions of USD
2011 - 2015



¹⁾ As measured by Interbrand

Plan A

▶ Online Shopping

▶ Store Finder

Plan A is bigger and bolder

PlanA DOING THE RIGHT THING

We've set a new, even more ambitious goal: to become the world's most sustainable major retailer by 2015.

1

Aim for all our M&S products to have at least one Plan A quality by 2020 (50% by 2015) and help our customers identify and buy these products

Find out more

1

2

Home

About Plan A

What we're doing

What you can do

Register

Login

VERS UN NOUVEAU RÉCIT DE L'ENTREPRISE, VIA LA RAISON D'ÊTRE, POUR ACTIVER UN CHANGEMENT D'ABORD CULTUREL

« Nous avons besoin de nouveaux récits afin de rassembler les gens et rendre possible un monde soutenable alors que, comme le dit Greta Thunberg, "notre maison brûle". »

- Forum Économique Mondial

« Nous avons un besoin urgent de nouveaux récits pour imaginer l'impossible. »

- Green Economy Coalition

« Le changement climatique est un échec de l'imagination. »

- Naomi Klein

« Si, comme dit la maxime, « la politique est l'art du possible », encore faut-il qu'il y ait des arts pour multiplier ces possibles. »

- Bruno Latour



LES 2 CLEFS DU BUSINESS FOR GOOD : LA RAISON D'ETRE ET L'INNOVATION (DES RACINES & DES AILES)

The graphic features a central circle divided into three colored segments: purple at the top labeled 'SUSTAINABLE LIVING PURPOSE', blue in the middle labeled 'SUSTAINABLE LIVING BRANDS', and yellow at the bottom labeled 'SUSTAINABLE LIVING PRODUCTS'. To the right of the circle, text reads: 'PUTTING SUSTAINABLE LIVING AT THE HEART OF OUR BRANDS IS INSPIRING OUR CONSUMERS AND GROWING OUR SALES.' Below this text are five brand logos: Knorr, Dove, OMO, Lipton, and Hellmann's. To the right of the logos, a section titled 'Sustainable Living brands:' lists three bullet points: 'Grew even faster than they did in 2014', 'Delivered nearly half our growth', and 'Grew 30% faster than the rest of the business'. At the bottom of the graphic is a blue banner with the text 'UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN: SUMMARY OF PROGRESS 2015'.

Unilever warns it will sell off brands that hurt the planet or society

Marmite and Magnum among vulnerable brands as firm puts focus on sustainable business



▲ Unilever said its ice-cream brands such as Cornetto had suffered after a cool start to the summer. Photograph: DWD-photo/Alamy



« In Unilever we believe that business must be part of the solution. But to be so, business will have to change. It will have to get off the treadmill of quarterly reporting and operate for the long term. » - Paul POLMAN



Confidential // © 2017 Utopies

Camif.fr

Changeons le monde de l'intérieur.



1er COUPLE
entreprise-actionnaire
certifié B Corp



LES ENGAGEMENTS DE CAMIF.FR POUR CHOISIR D'ACHETER MADE IN FRANCE

SAUVER NOS EMPLOIS
+30000 PRODUITS FABRIQUÉS EN FRANCE
PAR 52.14 SALARIÉS DE L'INDUSTRIE DU MEUBLE
SUIVANT DES NORMES SOCIALES RESPECTUEUSES DES SALARIÉS
UN CENTRE D'APPELS 1500 EMPLOIS
RELOCALISÉS À NIORT

PRIVILÉGIER LA QUALITE
CONSOMMER MOINS MAIS MIEUX
CAMIF SÉLECTIONNE DES PRODUITS DURABLES ET RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

PRÉSERVER LA PLANÈTE
CAMIF.FR DIVISE PAR PLUS DE 4 LES ÉMISSIONS DE CO2
EN FAVORISANT LES CIRCUITS COURTS
GRÂCE À SON INNOVATION SUR INTERNET DE CONSOLOCALISATION
ETUDE DU CABINET ESTIA SUR LE BILAN CARBONE ENTRE LE MODÈLE E-COMMERCE ET LES GRANDES SURFACES

UN DRAP-HOUSSE QUI FAIT 8232 KM POUR ARRIVER CHEZ VOUS, C'EST UNE VRAIE CONNERIE.

UN DRAP-HOUSSE QUI VIENT DE CAMBRAI, C'EST MÊME PAS UNE BÊTISE.

S'il vous faut d'autres bonnes raisons d'acheter ce drap-housse, sachez par exemple que vous faites travailler une société française installée à Cambrai, depuis plus de 50 ans. Cette entreprise s'est vu décerner en 2019 le label "Entreprise du Patrimoine Vivant" qui récompense l'excellence des savoir-faire français.

Camif.fr
Changeons le monde de l'intérieur.

Sua carrel & plus de 3000 produits fabriqués en France, à choisir selon leur lieu de fabrication.

camif matelonn

Notre rapport Développement Durable

2015

Certified Corporation
incorporation.net

#CFaitou

J'ai le droit de savoir où sont fabriqués les produits que j'achète.

Camif.fr

Camif.fr
Changeons le monde de l'intérieur.

Je recherche une table, un canapé, ...

MON COMPTE MON PANIER (0)

Fabrication Française Séjour Canapés - Salon Bureau Chambre Literie Linge de maison Electro-ménager Chauffage Air - Eau Jardin **Soldes** Styles & Tendances Votre projet maison

CETTE FEMME FAIT BIEN PLUS QUE DES SOLDES ELLE SAUVE DES EMPLOIS
PLUS DE 3000 PRODUITS FABRIQUÉS EN FRANCE

ULTIME DÉMARQUE
Jusqu'à **-80%**
Jusqu'au 17 février
VOIR TOUS LES SOLDES

DU 18 MAI AU 19 JUIN 2016

INVITATION

RENCONTREZ LES FABRICANTS DE VOTRE RÉGION ET ENSEMBLE, INVENTONS LES PRODUITS DE DEMAIN !

Camif LE TOUR DU MADE IN FRANCE

Confidential // © 2017 Utopies



EN RÉSUMÉ : LES FACTEURS CLES DE L'IMPACT POSITIF POUR LES ENTREPRISES

- Une « raison d'être » engagée et ambitieuse
- Des objectifs radicaux, intégrant DD et business
- De l'innovation disruptive, dans l'offre et dans le modèle économique
- Un niveau élevé de responsabilité et de transparence

CELA FAIT ECHO AUX ATTENTES DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS

ATTENDENT DES ENTREPRISES/MARQUES
PLUS QUE DES PRODUITS : DES ENGAGEMENTS
ET DES CONTENUS UTILES À LA SOCIÉTÉ



63%

BABY-BOOMERS

*Nés dans les
années 50-60*

**MEANINGFUL
BRAND**



76%

GEN X

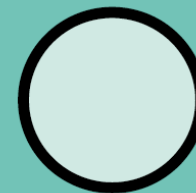
*Nés dans les
années 60-70*



84%

GEN Y

*Nés dans les
années 80-90*



87%

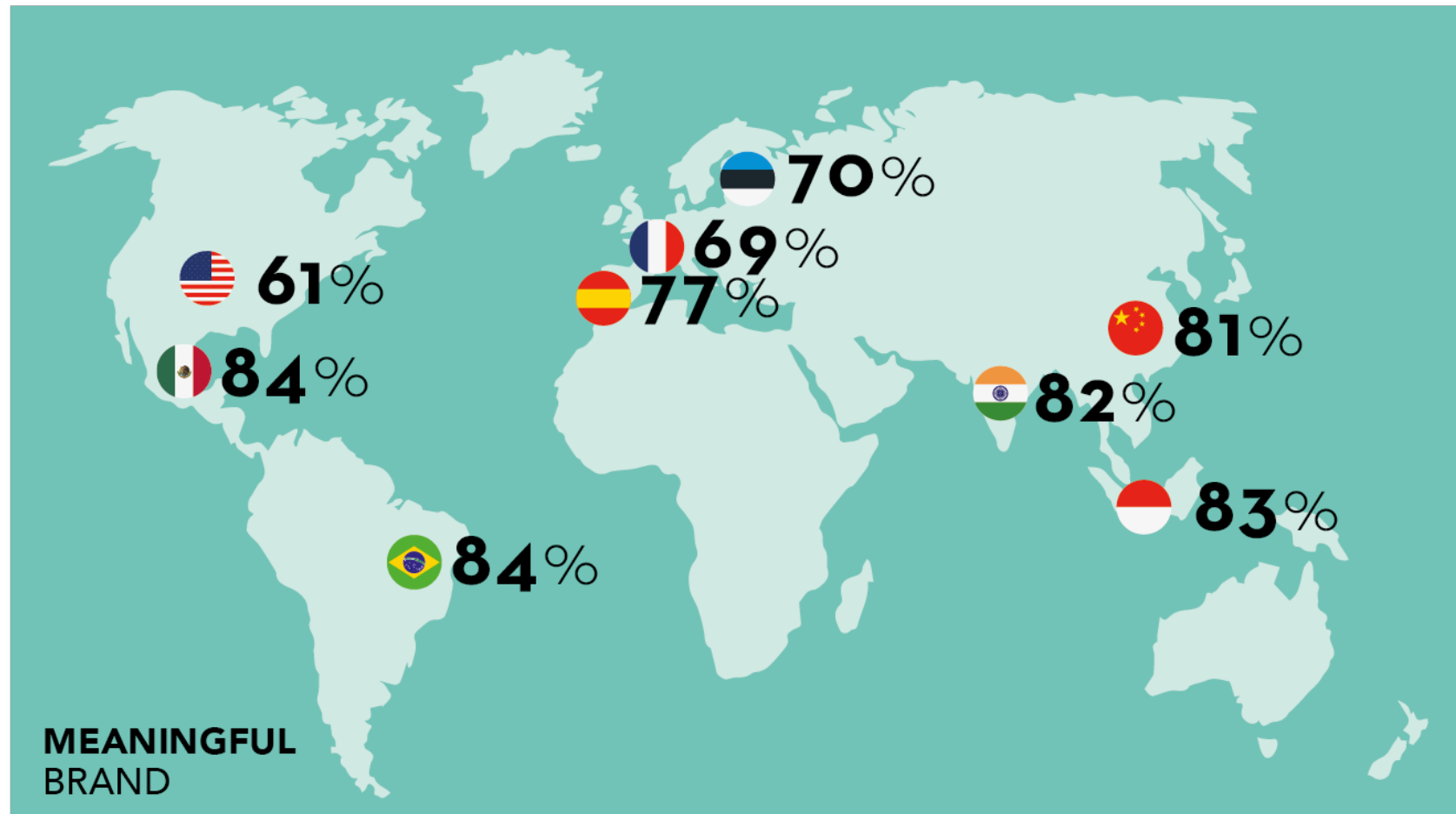
GEN Z

*Nés dans les
années 2000-2010*



... ET AUX ATTENTES DE TOUS

ATTENDENT DES ENTREPRISES/MARQUES QU'ELLES SE DOTENT D'UN PURPOSE ET S'ENGAGENT ACTIVEMENT À RÉSOUDRE DES PROBLÈMES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX



L'ENGAGEMENT POSITIF EST UN FACTEUR DE PRÉFÉRENCE CHEZ LES CONSOMMATEURS

INTENTION D'ACHAT

X2,4

EN MOYENNE



ALIMENTATION	2,1
BIERES ET SPIRITUEUX	3,3
EAUX ET BRSA	2,3
COSMETIQUES	3,7
MODE	4,0
BANQUE ASSURANCE FINANCEMENT	5,2

RESTAURATION	3,3
AUTOMOBILE, SERVICES AUTOMOBILES	6,0
PRODUITS D'ENTRETIEN	2,4
DIGITAL WEBSITES	2,6
ELECTRONIQUE & ELECTROMENAGER	3,8
TOURISME & TRANSPORTS	4,7
DISTRIBUTION	2,7

FOCUS SUR QUELQUES TENDANCES-PHARES, ACCÉLÉRÉES PAR LA CRISE

ÉTUDE

CRISE DU COVID-19: PRÈS D'UNE MARQUE SUR DEUX RÉFLÉCHIT À SA RAISON D'ÊTRE

06/07/2020 - par SC



How Nike turned shoe parts into face shields in just two weeks



Certified



Corporation



TRAVAIL ET CORONAVIRUS

Le gouvernement entretient le flou autour des «secteurs essentiels d'activité»

Par Franck Bouaziz — 22 mars 2020 à 19:31

GO FOR GOOD


OBJECTIFS STRATÉGIQUES DES GALERIES LAFAYETTE D'ICI 2024

+ de 25% de l'offre proposée labellisée Go for Good	100% des nouvelles marques référencées à partir de 2024 disposeront d'une offre Go for Good	+200 jeunes marques de mode engagées soutenues et distribuées en magasin et en ligne	100% de la marque propre Galeries Lafayette répondant à des critères responsables et production d'une nouvelle ligne 100% traçable à la demande
---	---	--	---



RELOCALISONS NOS ACHATS



A blue-tinted portrait of Winston Churchill, wearing a suit and bow tie, is visible in the background on the right side of the image.

**« UN OPTIMISTE VOIT
LES OPPORTUNITÉS
DANS LES DIFFICULTÉS.
UN PESSIMISTE,
C'EST LE CONTRAIRE. »**

Churchill



**« IL FAUT PRENDRE
LE CHANGEMENT
PAR LA MAIN AVANT
QU'IL NE VOUS PRENNE
PAR LA GORGE. »**

Winston Churchill

NOTE DE POSITION UTOPIES®



DE L'ENTREPRISE À MISSION AU « PURPOSE » DE LA MARQUE

FAIRE DE LA QUÊTE DE SENS UN LEVIER DE CROISSANCE ET DE TRANSFORMATION



<p>NUMÉRO 15 Juin 2021</p>	<p>INTRODUCTION UNE IDÉE DONT L'HEURE EST VENUE... page 2</p> <p>1. DERNIÈRE L'ÉMERGENCE DU « PURPOSE », L'IDÉE QU'UN GRAND POUVOIR IMPLIQUE DE GRANDES RESPONSABILITÉS page 3</p>	<p>2. LA RAISON D'ÊTRE... DE LA RAISON D'ÊTRE... page 9</p> <p>3. COMBINÉS INTROSPECTION ET OUVERTURE AU MONDE, POUR TROUVER LA BONNE FORMULATION... page 11</p>	<p>4. DE LA RAISON D'ÊTRE À LA TRANSFORMATION DE L'OFFRE... page 14</p> <p>CONCLUSION UN CHANGÈMENT CULTUREL PROFOND... page 21</p>
---	--	--	---



UTOPIES®
NOTE DE POSITION
13 // 2^e édition - Avril 2019




LA MARQUE POSITIVE

Comment faire de la RSE un booster de vos marques ?



UTOPIES®
NOTE DE POSITION
#14 // Avril 2018

INNOVATION ET MARQUE POSITIVES : VERS DE NOUVEAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE ?

De Philips à IKEA, de Marks & Spencer à Manoprix, d'Alzo Nobel à Nike ou Unilever, un nombre croissant d'entreprises dans le monde affichent désormais une approche résolument positive du développement durable, orientée sur les opportunités d'innovation et de business que représente la résolution des problèmes écologiques et sociaux contemporains. Double signe des temps : d'un côté, début 2019, le débat public s'intensifie en France autour du projet d'intégration au droit et aux statuts légaux de l'entreprise d'une mission ou d'une raison d'être sociale dépassant le simple profit ; de l'autre, aux États-Unis, le premier fonds d'investissement au monde, BlackRock, également premier actionnaire d'une entreprise sur cinq outre-Atlantique, annonce qu'il n'investira plus désormais que dans des entreprises soucieuses, non pas seulement de limiter les risques liés à leurs activités

(comme le fait historiquement l'investissement socialement responsable), mais bien d'avoir une contribution positive à la société.

Cette révolution de l'impact positif et du « business for good » fait émerger dans les entreprises de nouveaux outils de stratégie et de pilotage de la performance. Comment rendre compte de la contribution de sa raison d'être ou de son modèle économique au bien commun ? Sur quelle base mesurer le déploiement dans son offre des produits et services mieux adaptés ou carrément « positifs » ? Peu d'entreprises ont à date intégré ces éléments à leur stratégie, à leurs objectifs, et à leur reporting... mais certaines, grandes ou petites, pionnières pour défricher ces nouvelles pratiques, montrent la voie, comme en attestent les exemples développés dans cette note.

UTOPIES®

MERCI DE VOTRE ATTENTION!

