



M3 – Modèle d'affaires centré sur la vie. Tester la proposition de valeur de durabilité et le développement d'une boussole de durabilité

Description du cours :

Ce module explore les modèles d'affaires centrés sur la vie et la proposition de valeur de la durabilité. Les participants seront initiés aux principales caractéristiques des modèles centrés sur la vie, telles que la durabilité, la création de valeur partagée, l'orientation à long terme et l'adaptabilité. Ils examineront des exemples concrets, en comprenant les avantages tels que l'amélioration de la réputation de la marque et la rentabilité à long terme, ainsi que des défis tels que la gestion des ressources, le changement culturel et la conformité réglementaire.

Le cours couvre également la proposition de valeur de la durabilité, les méthodes d'enseignement pour la tester par le biais d'études de marché et de connaissances sur les clients. La boussole de la durabilité, un outil permettant de guider les entreprises vers la durabilité, sera présentée, avec une application pratique démontrée par des études de cas. De plus, les participants auront un aperçu des tendances et des défis futurs en matière de modèles commerciaux centrés sur la vie et de durabilité.

Objectifs du cours :

- I. Comprendre la définition, les principales caractéristiques, les avantages et les défis des modèles d'affaires centrés sur la vie.
- II. Explorer des exemples concrets d'entreprises employant des modèles centrés sur la vie et étudier leurs réussites.
- III. Apprendre les étapes de l'adoption d'un modèle d'affaires centré sur la vie.
- IV. Comprendre le concept et la signification d'une proposition de valeur de durabilité et les méthodes pour la tester.
- V. Pour mieux comprendre la boussole du développement durable, ses composants et la manière dont elle peut guider les entreprises vers le développement durable.
- VI. Apprendre à utiliser la boussole du développement durable comme outil pour tester et affiner la proposition de valeur.
- VII. Étudier des études de cas d'applications réussies de la boussole de la durabilité et des modèles d'affaires centrés sur la vie.
- VIII. Comprendre les tendances et les défis futurs des modèles d'affaires centrés sur la vie, des tests de proposition de valeur de durabilité et du développement de Sustainability Compass.



Co-funded by
the European Union



SCALE-UP
foStering women's finanCing
in sociAL EntrepreneUrship

Résumé

1. 3

1.1. 3

1.2. 5

2. 9

2.1. 9

2.2. 14

2.3. 17

3. 19

3.1. 19

3.2. 21

3.3. 22

Annexe 1

22

Annexe 2

23

Références

24

MISE À L'ÉCHELLE : Projet n° 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication
ne constitue pas une approbation du contenu qui reflète uniquement les opinions des auteurs,
et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.



1. Introduction aux modèles d'affaires centrés sur la vie

Dans le paysage commercial en évolution rapide d'aujourd'hui, l'impératif d'intégrer le développement durable au cœur des opérations commerciales n'a jamais été aussi critique. Ce chapitre présente les connaissances et la compréhension fondamentales nécessaires pour naviguer dans la transition vers des modèles d'affaires centrés sur la vie. Alors que nous nous penchons sur les complexités de la durabilité et son importance indéniable pour l'avenir de notre planète, nous visons à vous fournir les outils et les perspectives nécessaires pour innover et être leader sur un marché respectueux de l'environnement.

1.1. Introduction à la durabilité

La durabilité est un concept fondamental au cœur des pratiques commerciales responsables. À la base, la durabilité consiste à répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Il englobe des considérations éthiques, environnementales et économiques, soulignant l'importance de préserver le *bien-être* des **personnes**, de la **planète** et du **profit**. Dans le contexte des affaires, la durabilité va au-delà de la génération de profits pour englober des responsabilités sociales et environnementales plus larges.

L'intégration du développement durable dans votre stratégie d'entreprise peut soulever de nombreuses questions :

- Comment mesurez-vous la durabilité ?
- Comment faire en sorte que le développement durable fonctionne pour votre entreprise ?
- Comment définissez-vous la durabilité pour votre entreprise ?

Les entreprises jouent un rôle crucial dans la transition vers un avenir plus durable. Ils ont les ressources, l'influence et la capacité d'innovation nécessaires pour contribuer de manière



significative à la durabilité. La durabilité est ancrée dans l'équilibre entre ce que l'on appelle souvent **le triple résultat (TBL) : les personnes, la planète et le profit.**

Le triple résultat est l'un des principaux systèmes utilisés par les entreprises pour évaluer les bénéfices qu'elles réalisent grâce à leurs solutions de développement durable. La méthode du triple résultat vous demande de voir au-delà du résultat net traditionnel de l'entreprise pour voir les bénéfices que votre entreprise réalise socialement, environnementalement et économiquement. Mesurer votre entreprise à l'aide du triple résultat est l'un des meilleurs marqueurs de la durabilité et de la rentabilité réelle de votre entreprise.

Le VLB est un cadre qui sert de boussole pour la durabilité. En 1994, John Elkington a développé TBL comme cadre comptable.

Elkington était un entrepreneur et un auteur. TBL vise à intégrer la comptabilité durable dans les affaires, c'est-à-dire dans les aspects sociaux, environnementaux et économiques. Dans un contexte de pression sociétale croissante, toutes les entreprises veulent paraître vertes. Mais tous ne sont pas prêts à sacrifier les profits. L'écoblanchiment est le plus grand défi de TBL.

Le cadre du triple résultat permet à une organisation de prendre conscience de ses responsabilités envers la société et l'écologie. Il s'agit de rendre compte de l'effet global des pratiques commerciales de l'entreprise et de contribuer aux aspects non rentables. Le cadre VLB éclaire les pratiques commerciales et la prise de décision en encourageant les entreprises à équilibrer ces trois dimensions pour créer un avenir harmonieux et durable.

Qu'est-ce que le triple résultat (TBL) ?

Le triple résultat est un concept commercial selon lequel les entreprises doivent s'engager à mesurer leur impact social et environnemental, en plus de leur performance financière, plutôt que de se concentrer uniquement sur la génération de profits ou le « résultat net » standard.

Source : Miller, K. (2020, 8 décembre).



Graphique 1. Le cadre de Triple Bottom Line (Chamberlain A., 2023)



Le VLB comprend trois dimensions clés :

- **Personnes (durabilité sociale) :** Cette dimension se concentre sur l'impact social des activités commerciales. Il comprend des aspects tels que le bien-être des employés, l'engagement communautaire et les avantages sociétaux plus larges de l'entreprise. Cela fait partie de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), les entreprises doivent se concentrer sur la communauté, l'environnement social et les ressources internes. Ceci est mesuré par l'investissement réalisé dans la rémunération du travail et les bénéfices de l'entreprise qui en découlent.
- **Planète (durabilité environnementale) :** L'aspect environnemental de la durabilité traite de l'impact des opérations commerciales sur le monde naturel. Il englobe la responsabilité écologique, la conservation des ressources et les efforts visant à minimiser les dommages environnementaux.
- **Profit (durabilité économique) :** L'aspect économique mesure la performance financière et la rentabilité de l'entreprise. De plus, il mesure la contribution de l'entreprise à l'économie globale et à la croissance de son industrie. Bien que le profit reste essentiel, le cadre de l'évaluation des avantages commerciaux reconnaît que la réussite économique doit être atteinte en harmonie avec les personnes et la planète, et non à leurs dépens.

Pourquoi utiliser la méthode du triple résultat ? En utilisant la méthode du triple résultat, votre entreprise peut élargir sa compréhension de sa position dans l'économie actuelle et de sa **capacité à survivre à l'avenir**. La durabilité des entreprises mesure votre capacité à être en affaires indéfiniment, en fonction de votre impact sur l'environnement, de votre relation avec votre communauté et de votre contribution à votre économie.

En réalité, ces trois facteurs jouent un rôle majeur dans la détermination de la capacité de votre entreprise à rester et à générer des bénéfices - aucun résultat net ne peut à lui seul soutenir une entreprise.

1.2. Modèles d'affaires centrés sur la vie

Les modèles commerciaux centrés sur la vie représentent un changement de paradigme dans le monde du commerce. Ils sont conçus pour répondre non seulement aux besoins de la génération actuelle, mais aussi à ceux des générations futures. Ces modèles vont au-delà des approches traditionnelles centrées sur le profit pour mettre l'accent sur la durabilité, la responsabilité sociale et la viabilité à long terme.

Un modèle d'affaires centré sur la vie va au-delà de l'approche conventionnelle du triple résultat du profit, des personnes et de la planète, pour intégrer l'impact de l'entreprise sur tous les systèmes



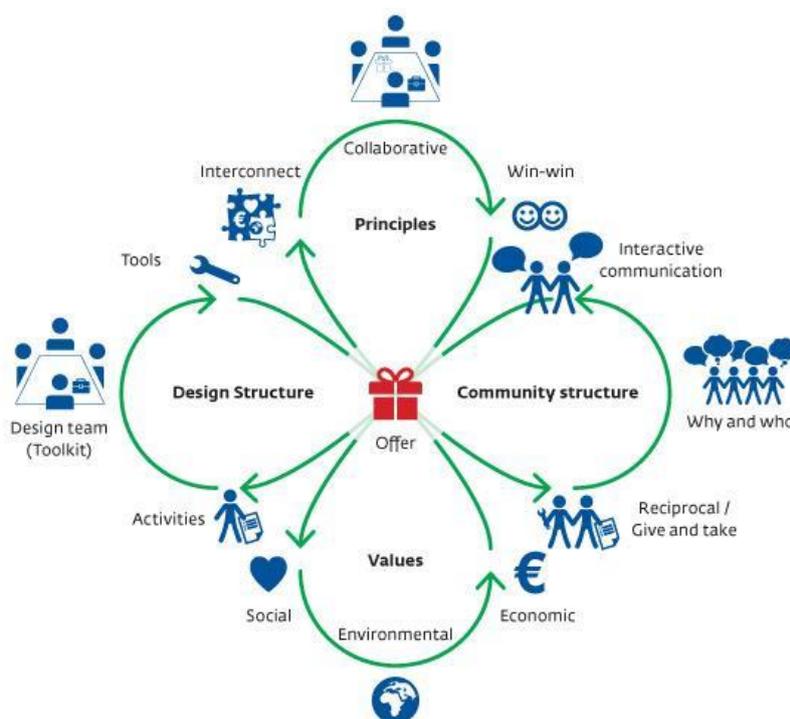
vivants dans ses opérations principales. Ce modèle est fondé sur des principes de durabilité, de responsabilité éthique et d'équilibre écologique, visant à créer une valeur holistique et durable.

Les caractéristiques des modèles d'affaires centrés sur la vie sont les suivantes :

- **Un engagement** à la gestion de l'environnement.
- **Un focus** sur l'impact social et le bien-être.
- **Une perspective à long terme** qui valorise la durabilité plutôt que les gains à court terme.
- **Une intégration profonde** des valeurs éthiques dans les pratiques commerciales.

Les entreprises centrées sur la vie reconnaissent qu'en investissant dans le bien-être des personnes et de la planète, elles peuvent également assurer leur réussite financière à long terme. Ils ont le potentiel de prospérer dans un monde où la durabilité est primordiale.

Dans ce modèle, tous les membres de l'écosystème d'une entreprise devraient pouvoir tirer de la valeur de leur participation à l'écosystème du cycle de vie d'une manière ou d'une autre.



Graphique 2. Modèle d'affaires axé sur le cycle de vie (Mieras, E., 2015)



Caractéristiques clés

- Création de valeur holistique : Contrairement aux modèles traditionnels axés uniquement sur le gain financier, les entreprises centrées sur la vie cherchent à créer de la valeur qui profite à l'environnement, à la société et à l'économie.
- Durabilité et résilience : Ces modèles privilégient la durabilité à long terme plutôt que les profits à court terme, favorisant la résilience face aux défis écologiques et sociaux.
- Pratiques éthiques : Les considérations éthiques sont centrales, guidant les décisions en mettant l'accent sur la justice, l'équité et le respect de toutes les formes de vie.
- Inclusion et diversité : Embrasser la diversité et l'inclusion, en veillant à ce que les avantages soient largement partagés entre les communautés et les écosystèmes.
- Opérations régénératrices : Les entreprises centrées sur la vie utilisent souvent des pratiques régénératives qui restaurent et rajeunissent les écosystèmes, plutôt que de les épuiser.

Avantages

- Amélioration de la réputation de la marque : L'engagement envers des pratiques centrées sur la vie peut améliorer considérablement l'image d'une entreprise et attirer les consommateurs conscients.
- Résilience aux défis mondiaux : Les entreprises qui adoptent des pratiques durables sont mieux équipées pour faire face à des défis tels que le changement climatique et la rareté des ressources.
- Rentabilité à long terme : Bien que la transition initiale puisse nécessiter des investissements, l'accent mis sur la durabilité peut conduire à une rentabilité à long terme grâce à l'efficacité, à l'innovation et à la fidélité des clients.
- Impact social et environnemental positif : Au-delà des gains financiers, les modèles centrés sur la vie contribuent positivement à la société et à la planète, assurant un monde viable pour les générations futures.

Défis

- Coûts de mise en œuvre : La transition vers un modèle centré sur la vie peut être coûteuse, en particulier pour les entreprises établies ancrées dans des pratiques traditionnelles.
- Mesure et rapports : La quantification de l'impact sur la vie et les écosystèmes pose un défi, nécessitant des systèmes de rapports complets et souvent complexes.
- Concurrence sur le marché : Concurrencer des entreprises qui n'adhèrent pas aux principes centrés sur la vie peut être difficile, en particulier sur les prix et la part de marché.
- Changement culturel requis : L'adoption d'une approche centrée sur la vie nécessite un changement culturel important au sein de l'organisation, exigeant un engagement à tous les niveaux.



Tendances futures des modèles d'affaires centrés sur la vie

- Intégration des technologies avancées : L'intégration des technologies de l'IA, de la blockchain et de l'IoT améliorera l'efficacité et la transparence des modèles commerciaux centrés sur la vie. Ces technologies peuvent optimiser l'utilisation des ressources, améliorer la transparence de la chaîne d'approvisionnement et permettre des modes de production et de consommation plus durables.
- Accent sur l'économie circulaire : L'accent sera mis sur les principes de l'économie circulaire, allant au-delà du recyclage pour concevoir des produits et des services intrinsèquement durables, en mettant l'accent sur la réutilisation, la réparation et la remise à neuf.
- Pratiques régénératrices : Les entreprises adopteront de plus en plus de pratiques régénératrices qui restaurent, renouvellent ou revitalisent leurs sources d'énergie et de matériaux, allant au-delà de la durabilité pour avoir un impact positif sur l'environnement.
- Écosystèmes collaboratifs : La tendance vers des écosystèmes commerciaux plus collaboratifs va s'accélérer, les entreprises travaillant ensemble dans tous les secteurs pour résoudre des défis complexes en matière de durabilité.

Exemples concrets

Pour comprendre les implications pratiques des modèles d'affaires centrés sur la vie, explorons quelques exemples concrets d'entreprises qui ont adopté ces principes avec succès.

Étude de cas 1 : Patagonie (<https://www.patagonia.com/home/>)

Patagonia, la société de vêtements de plein air, est un exemple notable d'entreprise centrée sur la vie. Ils donnent la priorité à la durabilité environnementale, soutiennent des pratiques de travail équitables et sont de fervents défenseurs de la lutte contre le changement climatique. L'engagement de Patagonia envers ces valeurs lui a non seulement valu une clientèle fidèle, mais a également été rentable.



Étude de cas 2 : Interface (<https://www.interface.com/US/en-US.html>)

Interface, un fabricant mondial de tapis, a transformé ses activités pour devenir un chef de file en matière de durabilité. Ils se fixent des objectifs ambitieux pour éliminer tout impact négatif sur l'environnement d'ici 2020. Cet engagement a donné lieu à des innovations qui réduisent les déchets, la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre.





Ces exemples démontrent que les modèles d'affaires centrés sur la vie peuvent non seulement avoir un impact positif sur la société et l'environnement, mais aussi créer des avantages concurrentiels sur le marché.

Étapes pour adopter un modèle d'affaires centré sur la vie

- Évaluation et planification : Évaluez l'impact actuel de votre entreprise sur l'environnement et la société. Élaborez un plan stratégique qui s'aligne sur les principes centrés sur la vie.
- Engagement des parties prenantes : Impliquez les parties prenantes, y compris les employés, les clients et les fournisseurs, dans le processus de transition. Leur contribution et leur adhésion sont cruciales.
- Mettre en œuvre des pratiques durables : Passer à un approvisionnement, une production et des opérations durables. Investissez dans les énergies renouvelables, la réduction des déchets et les pratiques de travail éthiques.
- Transparence et rapports : Soyez transparent sur vos pratiques et vos progrès. Adopter des normes de reporting complètes qui tiennent compte des impacts écologiques et sociaux.
- Amélioration continue : Adoptez un état d'esprit d'amélioration continue, en évaluant et en ajustant régulièrement les pratiques pour renforcer leur impact centré sur la vie.

L'adoption d'un modèle d'affaires centré sur la vie n'est pas seulement un choix stratégique pour les entreprises contemporaines ; C'est une évolution nécessaire pour assurer la survie et la prospérité de notre planète et des générations futures. En adoptant ce modèle, les entreprises peuvent ouvrir la voie à un monde plus durable, équitable et prospère pour toutes les formes de vie.

2. Introduction aux modèles d'affaires centrés sur la vie

À une époque où les consommateurs, les investisseurs et les régulateurs accordent de plus en plus la priorité à la durabilité, la capacité à articuler et à fournir une proposition de valeur convaincante en matière de durabilité est devenue un facteur de différenciation clé pour les entreprises. Ce chapitre se concentre sur l'élaboration stratégique et le perfectionnement de propositions de valeur en matière de durabilité qui s'alignent sur les demandes du marché et les objectifs plus larges de gestion environnementale, de bien-être social et de croissance économique.

2.1. Définir la proposition de valeur en matière de durabilité

L'importance d'une proposition de valeur durable devient évidente lorsque l'on considère que les consommateurs modernes sont de plus en plus préoccupés par l'impact environnemental et social de leurs décisions d'achat. Ils recherchent des produits et des services qui non seulement répondent à leurs besoins, mais qui correspondent également à leurs valeurs. SVP va au-delà des



propositions de valeur traditionnelles en mettant l'accent sur les considérations environnementales et sociales en plus des considérations économiques.

Une proposition de valeur en matière de durabilité (SVP) articule la valeur unique qu'une entreprise offre à ses clients grâce à son engagement en faveur du développement durable. Définir un SVP nécessite une compréhension approfondie de ce que signifie le développement durable pour votre entreprise, vos clients et la communauté au sens large. Voici les principales étapes à considérer :

1. **Comprendre votre public cible.** La création d'une proposition de valeur efficace en matière de durabilité commence par la compréhension de votre public cible. Les différents segments de clientèle ont des besoins et des attentes différents en matière de durabilité. L'identification de ces segments et de leurs besoins spécifiques est cruciale pour adapter votre proposition de valeur.
2. **Comprendre la durabilité dans votre contexte.** La prochaine étape dans la définition d'un SVP consiste à comprendre ce que signifie la durabilité dans le contexte de votre secteur, de votre entreprise et de votre clientèle. Il s'agit d'identifier les principaux problèmes environnementaux et sociaux sur lesquels votre entreprise a un impact ou qui est touchée. Pour certains, cela peut signifier se concentrer sur la réduction de l'empreinte carbone, pour d'autres, il peut s'agir d'assurer des pratiques de travail équitables ou de contribuer au développement économique des communautés.
3. **Identifier les besoins et les attentes des clients.** Il est essentiel de comprendre les préoccupations et les attentes de vos clients en matière de durabilité. Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus informés et préoccupés que jamais par les questions environnementales et sociales. Ils recherchent des produits et des services qui non seulement répondent à leurs besoins, mais qui correspondent également à leurs valeurs. La recherche et l'engagement avec votre clientèle vous aideront à identifier les aspects de la durabilité qui sont les plus importants pour eux.
4. **Articuler les avantages en matière de durabilité.** Une fois que vous avez une compréhension claire des questions de durabilité pertinentes et des attentes des clients, l'étape suivante consiste à expliquer comment votre produit ou service répond à ces préoccupations. Cela implique d'indiquer clairement les avantages environnementaux, sociaux et économiques de votre offre. Par exemple, si votre produit est fabriqué à partir de matériaux recyclés, l'avantage environnemental pourrait être la réduction des déchets et la conservation des ressources.
5. **Différencier votre offre.** Un SVP bien défini met non seulement en évidence les avantages de votre offre en matière de durabilité, mais la différencie également de ses concurrents. Cela peut être dû à l'utilisation innovante de matériaux durables, à des performances environnementales supérieures ou à une approche unique de la responsabilité sociale. Il s'agit de démontrer comment votre engagement en faveur de la durabilité rend votre offre plus précieuse pour vos clients.



6. **Communiquer la valeur.** Enfin, un SVP efficace doit être communiqué de manière claire et convaincante à votre public cible. Cela signifie utiliser un langage qui trouve un écho auprès de vos clients et présenter des exemples tangibles de vos efforts en matière de développement durable. Que ce soit par le biais de supports marketing, d'étiquetage de produits ou d'un engagement direct, l'objectif est de rendre les avantages de votre offre en matière de durabilité clairs et convaincants.

Votre proposition de valeur en matière de durabilité sert de guide crucial pour les efforts de votre organisation pour créer et communiquer ses contributions uniques à la durabilité. Il représente les avantages et les valeurs fondamentaux que votre organisation offre aux parties prenantes, en soulignant non seulement les avantages économiques, mais aussi les impacts environnementaux et sociaux. Pour définir efficacement votre proposition de valeur en matière de durabilité, envisagez d'utiliser des outils tels que le **canevas de proposition de valeur en matière de durabilité** en plus des éléments clés suivants :

1. **Identifier les besoins des parties prenantes.** Comprendre les diverses préférences et priorités de vos parties prenantes en matière de développement durable est essentiel à l'élaboration d'une proposition de valeur significative en matière de développement durable. Les intervenants peuvent inclure :
 - ✓ Clients : Enquêtez sur la demande des consommateurs pour des produits durables, leurs préférences pour les emballages écologiques ou leur intérêt pour les entreprises ayant des chaînes d'approvisionnement transparentes.
 - ✓ Employés : Explorez les attentes des employés concernant les initiatives de durabilité sur le lieu de travail, telles que les options de transport flexibles, les programmes de bien-être ou les efforts de diversité et d'inclusion.
 - ✓ Investisseurs : Tenez compte de l'intérêt croissant des investisseurs pour les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) et de la manière dont vos efforts en matière de durabilité s'alignent sur leurs critères d'investissement.
 - ✓ Communautés : Évaluez les besoins et les préoccupations des communautés locales touchées par vos activités, comme la qualité de l'air et de l'eau, la création d'emplois ou le soutien aux organismes de bienfaisance et aux initiatives locales.
2. **Articuler des arguments de vente uniques.** Pour identifier ce qui distingue votre organisation en termes de durabilité, il faut se plonger dans les forces, les innovations et les engagements uniques de votre entreprise. Considérer:
 - ✓ Produits écologiques innovants : Mettez en avant les produits ou services qui tirent parti de matériaux durables, de conceptions écoénergétiques ou de principes d'économie circulaire pour minimiser l'impact environnemental.
 - ✓ Pratiques d'approvisionnement éthiques : Présentez des pratiques d'approvisionnement responsables, des certifications de commerce équitable ou des initiatives visant à soutenir les communautés locales et à protéger la biodiversité.

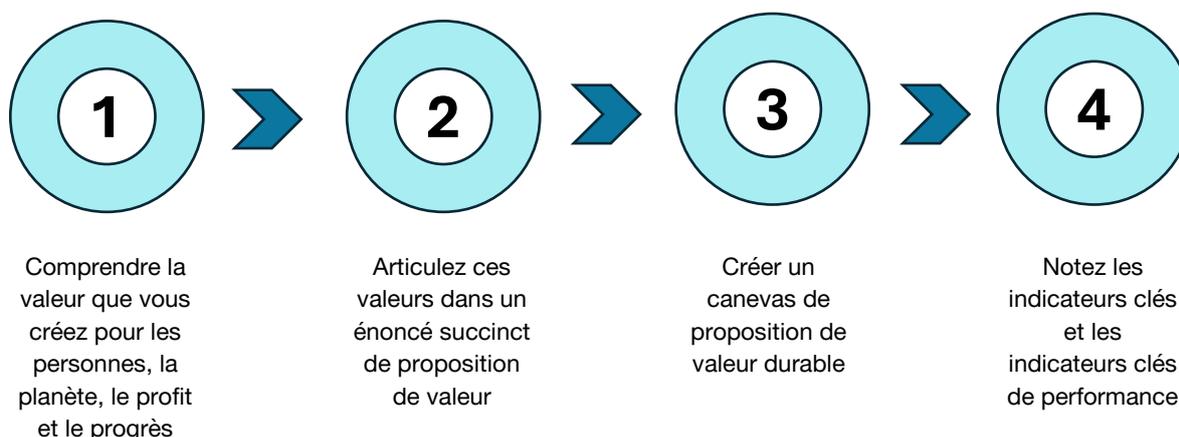


- ✓ Initiatives d'engagement communautaire : Communiquer les efforts visant à redonner aux communautés par le biais de la philanthropie, de programmes de bénévolat ou de partenariats avec des ONG pour relever les défis sociaux et environnementaux.

3. **Alignement avec la stratégie commerciale.** Assurer l'alignement entre votre proposition de valeur en matière de durabilité et votre stratégie commerciale globale est essentiel pour le succès et la crédibilité à long terme. Considérer:

- ✓ Renforcer l'identité de la marque : Intégrez la durabilité dans votre identité de marque, en veillant à ce que vos valeurs et vos actions trouvent un écho auprès de votre public cible et renforcent la fidélité à la marque.
- ✓ Soutenir le positionnement concurrentiel : Tirez parti de la durabilité comme d'un avantage stratégique, positionnez votre organisation comme un leader dans votre secteur ou votre marché de niche et différenciez-vous de vos concurrents.
- ✓ Stimuler l'innovation et la croissance : Explorez les possibilités d'innover et de développer votre entreprise grâce à la durabilité, que ce soit par le développement de nouveaux produits, l'efficacité opérationnelle ou l'expansion du marché dans des segments axés sur la durabilité.

Comment articuler la valeur ? C'est une étape cruciale pour bien faire. Les énoncés de proposition de valeur sont souvent ignorés ou mal compris par les équipes d'innovation. Les énoncés de proposition de valeur axés sur la durabilité sont particulièrement importants pour les concepts d'innovation durable, car ils sont complexes et impliquent de nombreuses parties prenantes de l'écosystème. Considérez ces étapes principales :



Graphique 3. Étapes pour créer la proposition de valeur



ÉTAPE 1. La première étape pour créer des déclarations de proposition de valeur durables consiste à comprendre les types de valeur que vous créez dans les dimensions Personnes, Planète, Profit et Progrès.

ÉTAPE 2. Une fois que vous avez sélectionné les types de valeur pour votre nouveau concept d'innovation durable, l'étape suivante consiste à les articuler dans un énoncé succinct de proposition de valeur.

ÉTAPE 3. Créez un canevas de proposition de valeur durable (vous pouvez utiliser un modèle dans l'annexe 1 ou le télécharger [ici](#)). Ce canevas vous aidera à choisir et à affiner vos types de valeur. Notez les 3 types de valeur que vous souhaitez pour votre concept dans les catégories Personnes, Planète, Profit et Objectif. Limitez-vous à un maximum de trois par type pour faciliter l'étape suivante.

ÉTAPE 4. Notez tous les indicateurs clés et indicateurs clés de performance auxquels vous pouvez penser, liés aux types de valeur que vous avez l'intention de créer dans votre concept.

CONSEIL : Tenez compte **des mesures et des indicateurs clés de performance** déjà en place ou des nouvelles mesures de durabilité dans le cadre de vos stratégies d'entreprise ou d'innovation. Demandez à voir vos présentations de stratégie d'entreprise si vous ne les avez pas déjà vues. De cette façon, vous pouvez vous assurer que vos efforts d'innovation peuvent démontrer comment ils contribueront à la stratégie globale de l'entreprise.

EXEMPLE. Voici un exemple de la façon dont Ample, une entreprise de batteries pour véhicules électriques, pourrait formuler son énoncé de proposition de valeur durable :

Notre solution de batterie modulaire réutilisable aide les habitants des villes animées avec des véhicules électriques qui ont besoin de trouver et de remplacer rapidement leurs batteries, en éliminant le stress et la nécessité d'attendre la recharge tout en résolvant le problème de la fabrication de cellules au lithium excessives, de sorte que nous ne produisons et n'utilisons que des batteries que nous utilisons réellement. Contrairement aux véhicules électriques propriétaires alimentés par batterie qui ne sont pas interchangeables et doivent être achetés individuellement, notre solution contribue à l'objectif de développement durable 7 (énergie propre et abordable) des Nations Unies, à l'objectif 11 (villes et communautés durables), à l'objectif 12 (consommation et production responsables) et à l'objectif 13 (action climatique), en fournissant des batteries cyclables non gaspillées, produites de manière durable et offrant une solution évolutive et rentable dans les villes du monde.



NOTEZ que la déclaration ne se concentre pas sur les caractéristiques et fonctionnalités spécifiques des batteries elles-mêmes, mais reste plutôt plus abstraite et ne parle que de la valeur qui est créée, capturée et livrée aux parties prenantes et à l'environnement au sens large.



Utilisée de cette manière, la valeur est le principal moyen de communiquer comment le concept proposé ajoutera de la valeur et un impact durable sur les dimensions des personnes, de la planète, du profit et du progrès. Vous pouvez utiliser un modèle de l'annexe 1.

La définition d'une proposition de valeur en matière de durabilité est un processus stratégique qui permet aux entreprises d'aligner leurs offres sur les valeurs et les besoins de leurs clients tout en relevant les défis environnementaux et sociaux critiques. En articulant efficacement les avantages uniques de vos produits ou services en matière de durabilité, vous pouvez différencier votre marque, fidéliser vos clients et stimuler une croissance durable de l'entreprise.

2.2. Développer votre proposition de valeur en matière de durabilité

La création d'une proposition de valeur convaincante en matière de durabilité nécessite une approche structurée qui intègre les considérations de durabilité dans tous les aspects de votre entreprise. Voici comment développer efficacement votre proposition de valeur en matière de durabilité :

1. **Effectuez une analyse SWOT de la durabilité** : Évaluez les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées aux efforts de durabilité de votre organisation afin d'identifier les domaines à améliorer et à différencier.
2. **Intégrez la durabilité dans toutes les fonctions** : Impliquez des équipes interfonctionnelles pour intégrer la durabilité dans le développement de produits, les opérations, le marketing et d'autres domaines de l'entreprise, en veillant à l'alignement avec votre proposition de valeur.
3. **Innover et se différencier** : Tirer parti de la durabilité comme source d'innovation et de différenciation, en explorant de nouvelles technologies, de nouveaux modèles commerciaux et de nouveaux partenariats qui ont un impact environnemental et social positif.

Réalisation d'une analyse SWOT de la durabilité. Avant d'élaborer une proposition de valeur en matière de durabilité, il est essentiel d'évaluer l'état actuel de votre entreprise et sa volonté d'adopter la durabilité. Une analyse SWOT de la durabilité aide à cette évaluation. Une analyse SWOT de la durabilité sert d'étape fondamentale pour comprendre le paysage actuel de la durabilité de votre organisation et identifier les domaines à améliorer et à différencier. Voici comment le mener efficacement :



- **Points forts** : Évaluez les pratiques durables existantes au sein de votre organisation, telles que les opérations économes en énergie, les politiques d'approvisionnement durable ou les initiatives d'engagement communautaire solides. Identifiez ce qui distingue votre organisation de ses concurrents en termes de durabilité.
- **Faiblesses** : Évaluez les domaines dans lesquels vos efforts en matière de développement durable sont insuffisants ou pourraient être améliorés. Il peut s'agir d'émissions de carbone élevées, de pratiques inefficaces de gestion des déchets ou d'un accès limité à des matériaux durables.
- **Opportunités** : Explorez les tendances et les opportunités émergentes dans le domaine de la durabilité, telles que la demande croissante des consommateurs pour des produits écologiques, les progrès des technologies d'énergie renouvelable ou les partenariats potentiels avec des organisations axées sur la durabilité.
- **Menaces** : Anticipez les risques et les menaces liés au développement durable, tels que les changements réglementaires, les atteintes à la réputation dues à des pratiques non durables ou les pressions concurrentielles des entreprises ayant de meilleures références en matière de développement durable.

REMARQUE : L'analyse SWOT sur la durabilité conserve la classification originale en deux catégories principales :

Facteurs internes (les forces et les faiblesses internes à l'organisation)

Facteurs externes (les opportunités et les menaces externes à l'organisation)

Étant donné que l'analyse SWOT de durabilité est basée sur le SWOT classique familier, sa mise en œuvre dans les processus d'une entreprise traditionnelle est simple. Le SWOT de durabilité permet à la fois l'analyse stratégique et la prise de décision et peut initier l'innovation, car il met l'accent sur l'identification des « grandes tendances » potentiellement perturbatrices.

Vous pouvez utiliser un modèle dans l'annexe 2 pour rédiger votre analyse SWOT de durabilité ou le télécharger ici <https://www.threebility.com/post/the-sustainability-swot-analysis>.

Une fois que vous avez une compréhension claire des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces de votre entreprise en matière de durabilité, vous pouvez élaborer une proposition de valeur convaincante en matière de durabilité. Une proposition de valeur bien articulée doit :

- Communiquez clairement les avantages uniques de vos produits ou services durables.
- Connectez-vous aux valeurs et aux aspirations de votre public cible.
- Mettez en évidence l'impact social et environnemental positif de vos offres.
- Encouragez les clients à choisir votre entreprise plutôt que vos concurrents.



Intégrer la durabilité dans toutes les fonctions. L'intégration du développement durable dans tous les aspects de votre entreprise nécessite une collaboration et un alignement entre les différentes fonctions et départements. Voici comment assurer l'intégration :

- **Impliquer des équipes interfonctionnelles** : Rassemblez des représentants du développement de produits, des opérations, du marketing, des ressources humaines et d'autres départements concernés pour développer et mettre en œuvre en collaboration des initiatives de durabilité.
- **Fixez des objectifs et des cibles clairs** : Définissez des objectifs et des cibles de durabilité clairs qui s'alignent sur votre stratégie commerciale globale et votre proposition de valeur. S'assurer que chaque ministère comprend son rôle dans l'atteinte de ces objectifs.
- **Fournir de la formation et des ressources** : Investir dans la formation des employés et fournir des ressources pour soutenir l'intégration de la durabilité dans les opérations quotidiennes. Donnez aux employés les moyens d'apporter des idées et des solutions qui ont un impact environnemental et social positif.

Innové et se différencier. Tirer parti du développement durable comme source d'innovation et de différenciation peut positionner votre organisation comme un leader sur le marché tout en ayant un impact environnemental et social positif. Voici comment innover et se différencier efficacement :

- **Adoptez l'innovation durable** : Explorez de nouvelles technologies, de nouveaux matériaux et de nouveaux processus qui permettent d'obtenir des produits et des services plus durables. Investissez dans la recherche et le développement pour garder une longueur d'avance sur les tendances émergentes en matière de durabilité.
- **Développez des propositions de valeur uniques** : Identifiez les opportunités de différencier vos produits ou services en fonction de leurs attributs de durabilité. Il peut s'agir d'offrir des produits à faible empreinte environnementale, d'intégrer des initiatives à impact social dans votre modèle d'entreprise ou de fournir des chaînes d'approvisionnement transparentes et éthiques.
- **Forgez des partenariats stratégiques** : Collaborez avec d'autres organisations, ONG, instituts de recherche ou agences gouvernementales pour amplifier votre impact et atteindre des objectifs de durabilité communs. Les partenariats stratégiques peuvent donner accès à des ressources, à une expertise et à des opportunités de marché qui ne seraient peut-être pas disponibles autrement.

La clé du succès est d'aligner votre proposition de valeur sur les besoins et les valeurs réels de votre public cible.

Exemples concrets et meilleures pratiques

Pour illustrer l'application pratique des propositions de valeur en matière de durabilité, examinons des exemples concrets et des pratiques exemplaires de divers secteurs.



Exemple 1 : Tesla



La proposition de valeur de Tesla en matière de développement durable est centrée sur les véhicules électriques qui luttent contre le changement climatique, réduisent les émissions et réduisent la dépendance aux combustibles fossiles. Ils ont réussi à se positionner comme des leaders du transport durable.

Exemple 2 : L'atelier de carrosserie



The Body Shop est réputé pour son engagement en faveur de produits de beauté éthiques et durables. Leur proposition de valeur met l'accent sur les soins de la peau et les cosmétiques sans cruauté, d'origine éthique et respectueux de l'environnement.

Ces exemples montrent que les entreprises peuvent prospérer en intégrant la durabilité dans leurs propositions de valeur et en en faisant un élément central de leur identité de marque.

2.3. Tester et affiner la proposition de valeur de la durabilité

Après avoir élaboré votre proposition de valeur en matière de durabilité, le voyage ne s'arrête pas là. Le tester et l'affiner sont des étapes essentielles pour s'assurer qu'il trouve un écho auprès de votre public cible, qu'il s'aligne sur vos objectifs commerciaux et qu'il a un impact significatif. Voici plusieurs stratégies pour tester et affiner votre proposition de valeur en matière de durabilité :

1. Commentaires des clients et enquêtes.

- ✓ Enquêtes et questionnaires : Développez des enquêtes adaptées à votre public cible pour recueillir des données quantitatives sur leurs perceptions de vos initiatives de développement durable et de votre proposition de valeur. Posez des questions spécifiques sur leurs préférences, leurs besoins et leurs attitudes à l'égard de la durabilité.
- ✓ Entretiens et groupes de discussion : Réalisez des entretiens approfondis ou des groupes de discussion avec des clients sélectionnés pour recueillir des informations qualitatives sur leurs attitudes, leurs motivations et leurs comportements liés au développement durable. Approfondissez leurs perceptions de votre proposition de valeur et les domaines à améliorer.
- ✓ Écoute sociale : Surveillez les canaux de médias sociaux, les forums en ligne et les plateformes d'évaluation pour évaluer l'opinion publique et les commentaires concernant vos efforts en matière de développement durable. Identifiez les thèmes communs, les préoccupations et les suggestions pour améliorer votre proposition de valeur.



2. Programmes pilotes

- ✓ Lancements de produits limités : Présentez de nouveaux produits ou initiatives durables à petite échelle à un public ou à un segment de marché ciblé. Surveillez les commentaires des clients, les performances de vente et d'autres mesures pertinentes pour évaluer la viabilité et l'efficacité de votre proposition de valeur.
- ✓ Tests bêta : invitez certains clients ou partenaires à participer à des programmes de tests bêta pour de nouvelles initiatives ou fonctionnalités de développement durable. Recueillez des commentaires sur l'expérience utilisateur, les fonctionnalités et la valeur perçue pour affiner votre proposition de valeur avant un lancement à grande échelle.

3. Surveiller les indicateurs clés de performance (KPI)

- ✓ Mesures de durabilité : Suivez les indicateurs clés de durabilité tels que la réduction de l'empreinte carbone, les gains d'efficacité énergétique, les taux de réacheminement des déchets ou les efforts de conservation de l'eau. Utilisez ces mesures pour quantifier l'impact de votre proposition de valeur sur les résultats environnementaux et sociaux.
- ✓ Indicateurs de performance commerciale : Surveillez les indicateurs clés de performance traditionnels de l'entreprise tels que le chiffre d'affaires, la part de marché, la fidélisation des clients et la rentabilité. Évaluez l'impact des changements dans votre proposition de valeur en matière de durabilité sur les performances et la compétitivité globales de l'entreprise.
- ✓ Engagement des employés : mesurez la satisfaction, les taux de rétention et les niveaux d'engagement des employés pour évaluer l'efficacité des initiatives internes de développement durable. Des employés engagés et motivés sont plus susceptibles d'incarner et de promouvoir votre proposition de valeur en matière de durabilité.

4. Amélioration itérative

- ✓ Analyse des données : Analysez les données recueillies à partir des commentaires des clients, des programmes pilotes et de la surveillance des indicateurs clés de performance pour identifier les tendances, les modèles et les domaines à améliorer. Recherchez des informations qui peuvent éclairer les changements itératifs de votre proposition de valeur en matière de durabilité.
- ✓ Boucles de rétroaction : Établissez des mécanismes et des processus de rétroaction pour une amélioration continue, tels que des sondages réguliers, des boîtes à suggestions ou des séances de rétroaction des employés. Encouragez une communication et un dialogue ouverts pour solliciter les commentaires continus des parties prenantes.
- ✓ Adaptation et évolution : Rester flexible et réactif à l'évolution de la dynamique du marché, des tendances émergentes en matière de durabilité et des attentes changeantes des parties prenantes. Affinez et adaptez continuellement votre proposition de valeur en matière de développement durable pour rester pertinent et compétitif dans un environnement commercial dynamique.



Tester et affiner votre proposition de valeur en matière de durabilité sont des étapes essentielles pour garantir son efficacité et son impact. En recueillant les commentaires des clients, en menant des programmes pilotes, en surveillant les indicateurs de performance clés et en adoptant une amélioration itérative, vous pouvez continuellement améliorer et faire évoluer votre proposition de valeur pour répondre aux besoins changeants de vos parties prenantes et susciter des changements environnementaux et sociaux positifs. **N'oubliez pas** que la durabilité est un voyage, pas une destination, et que le perfectionnement continu est essentiel pour le succès et la pertinence à long terme.

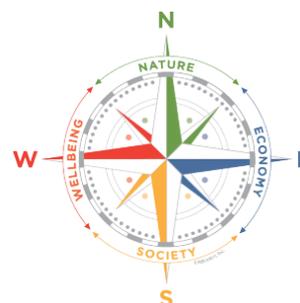
3. Développement et mise en œuvre de Sustainability Compass

La durabilité n'est pas seulement une destination, mais un voyage qui nécessite une direction et des conseils clairs. Dans ce chapitre, nous explorerons l'élaboration et la mise en œuvre d'une boussole de durabilité, un outil stratégique qui aide les organisations à naviguer dans leur parcours de durabilité, en alignant les valeurs, les objectifs et les actions vers un avenir plus durable.

3.1. Construire votre boussole de durabilité

Qu'est-ce qu'une boussole de durabilité ? Une boussole de durabilité est un cadre stratégique qui guide la prise de décision de l'entreprise en alignant ses objectifs et ses actions sur les principes de durabilité. Il est composé de quatre éléments essentiels :

- **Buts:** Objectifs de durabilité clairs et mesurables qu'une entreprise vise à atteindre.
- **Métrique:** Indicateurs clés de performance (KPI) et mesures utilisées pour suivre les progrès vers les objectifs de durabilité.
- **Parties prenantes:** Identification et engagement avec les différents groupes touchés ou intéressés par les efforts de durabilité de l'entreprise.
- **Actions:** Étapes et stratégies spécifiques pour la mise en œuvre d'initiatives de durabilité et l'atteinte des objectifs de durabilité.



Graphique 4. Boussole de durabilité

L'une des limites du modèle de la boussole est qu'il peut déduire que chacun de ces composants du système est séparé des autres. Même l'idée d'une boussole, fournissant une direction pour voyager, peut subtilement déduire que voyager vers le bien-être signifie s'éloigner d'une économie dynamique et inclusive. Mais ce n'est pas le message voulu par la boussole du développement durable.



Éléments d'une boussole de durabilité

1. **Fixer des buts et des objectifs de durabilité.** Fixer des objectifs de durabilité clairs et SMART (spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents, limités dans le temps) est la première étape de la construction de votre boussole de durabilité. Les objectifs SMART fournissent un cadre pour une définition efficace des objectifs, rendant les objectifs clairs et réalisables.
2. **Identifier les métriques et les KPI.** Les mesures et les indicateurs clés de performance (KPI) sont essentiels pour suivre les progrès et mesurer l'impact des efforts de durabilité. Les entreprises doivent choisir des mesures pertinentes pour leurs objectifs spécifiques et alignées sur leurs valeurs.
3. **Engagement des parties prenantes.** La durabilité n'est pas une entreprise solitaire, mais une entreprise collaborative qui implique diverses parties prenantes. Ces parties prenantes peuvent inclure des employés, des clients, des fournisseurs, des communautés, des organismes de réglementation et des groupes de défense. Il est essentiel de s'engager auprès des parties prenantes pour obtenir des informations précieuses et établir des relations qui favorisent la durabilité.
4. **Planification des actions.** La boussole de durabilité guide également le développement de mesures et de stratégies concrètes pour mettre en œuvre des initiatives de durabilité. Ces stratégies sont essentielles pour atteindre les objectifs de durabilité et obtenir des résultats significatifs.

Une boussole de durabilité sert de cadre directeur qui articule l'objectif, les valeurs, les objectifs et les stratégies d'une organisation liés à la durabilité. Voici comment construire efficacement votre boussole de durabilité :

Définissez votre objectif et vos valeurs :

- Commencez par définir l'objectif de votre organisation au-delà du profit - une raison d'être impérieuse qui va au-delà des gains financiers.
- Identifiez les valeurs fondamentales qui reflètent votre engagement envers le développement durable, telles que l'intégrité, la transparence, l'innovation et la responsabilité sociale.

Fixez des objectifs clairs en matière de durabilité :

- Établissez des objectifs mesurables et limités dans le temps, alignés sur l'objectif et les valeurs de votre organisation.
- Envisager d'adopter des cadres tels que les objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies ou des cibles scientifiques pour guider la définition des objectifs et assurer l'alignement sur les priorités mondiales en matière de durabilité.

Identifier les principales parties prenantes :

- Identifiez et engagez le dialogue avec les parties prenantes qui sont essentielles au parcours de développement durable de votre organisation, notamment les clients, les employés, les investisseurs, les fournisseurs, les régulateurs et les communautés.
- Comprenez leurs points de vue, leurs attentes et leurs priorités en matière de durabilité pour éclairer le développement de votre Boussole.



Intégrer le développement durable dans la stratégie d'entreprise :

- Aligned your compass of sustainability on your global commercial strategy, ensuring that sustainability considerations are integrated into decision-making processes at all levels of the organization.
- Identify synergies and trade-offs between economic, environmental, and social objectives to maximize value creation and minimize negative impacts.

3.2. Mise en œuvre pratique

Once you have developed your sustainability compass, it is essential to translate it into concrete initiatives and integrate it into the daily operations of your organization. Here is how to effectively implement your sustainability compass :

1. Engager la direction et les employés :

- Obtain the adherence and engagement of senior management to give priority to sustainability and direct the implementation efforts.
- Provide employees at all levels with the means to contribute to sustainability initiatives and integrate the principles of sustainable development into their roles and responsibilities.

2. Établir la gouvernance et la responsabilisation :

- Establish clear roles, responsibilities, and decision-making processes to supervise and implement sustainable development initiatives.
- Define key performance indicators (KPI) and measures to track progress towards sustainability objectives and hold the responsible parties accountable for the results.

3. Intégrer la durabilité dans toutes les fonctions :

- Integrate sustainability considerations into core commercial functions, including product development, supply chain management, operations, marketing, and finance.
- Provide training and support to employees to sensitize and reinforce them in their capacity to implement sustainability practices in their respective domains.

4. Surveiller et rendre compte des progrès :

- Monitor and regularly evaluate progress towards sustainability objectives, using both qualitative and quantitative data to assess performance.
- Communicate transparently with stakeholders about efforts, achievements, challenges, and future plans of your organization in sustainable development through reports, annual disclosures, and other communication channels.



Une boussole de durabilité bien structurée aide les entreprises à naviguer dans les complexités de la durabilité, en veillant à ce qu'elles restent sur la bonne voie pour créer un impact positif.

3.3. Études de cas et meilleures pratiques

Pour illustrer l'application pratique des boussoles de durabilité, explorons quelques études de cas et meilleures pratiques d'organisations de premier plan :

<https://www.patagonia.ca/home/> de Patagonie

Objectif : « Construire le meilleur produit, ne pas causer de dommages inutiles, utiliser les affaires pour inspirer et mettre en œuvre des solutions à la crise environnementale. »

Objectifs de durabilité : Atteindre la neutralité carbone d'ici 2025, promouvoir des pratiques de travail équitables et plaider pour la conservation de l'environnement.

Mise en œuvre : Patagonia intègre la durabilité dans la conception de ses produits, la gestion de la chaîne d'approvisionnement et ses efforts de plaidoyer, montrant l'exemple dans l'industrie des vêtements de plein air.

Unilever <https://www.unilever.com/>

Objectif : « Faire de la vie durable un lieu commun. »

Objectifs de durabilité : Réduire l'empreinte environnementale, améliorer les moyens de subsistance et améliorer la santé et le bien-être grâce aux marques et aux opérations.

Mise en œuvre : Unilever intègre la durabilité dans sa stratégie commerciale, son portefeuille de produits et sa chaîne d'approvisionnement, stimulant l'innovation et la création de valeur tout en relevant les défis mondiaux en matière de durabilité.

Interface <https://www.interface.com/US/en-US.html>

Objectif : « Amener l'industrie à aimer le monde. »

Objectifs de développement durable : Atteindre la neutralité carbone d'ici 2020, éliminer les impacts environnementaux négatifs et créer une empreinte positive.

Mise en œuvre : Interface révolutionne son modèle d'affaires, en passant à un système de fabrication en boucle fermée et en donnant la priorité aux matériaux et aux sources d'énergie renouvelables.

L'élaboration et la mise en œuvre d'une boussole de durabilité sont essentielles pour les organisations qui s'engagent à faire progresser la durabilité. En définissant l'objectif et les valeurs, en fixant des objectifs clairs, en impliquant les parties prenantes, en intégrant le développement durable dans la stratégie commerciale et en surveillant les progrès, les organisations peuvent naviguer efficacement dans leur parcours de développement durable, générant des impacts environnementaux, sociaux et économiques positifs pour les parties prenantes et la société dans

MISE À L'ÉCHELLE : Projet n° 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication

ne constitue pas une approbation du contenu qui reflète uniquement les opinions des auteurs,

et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.



Co-funded by
the European Union



SCALE-UP
fostering women's financing
in social entrepreneurship

son ensemble. Grâce à des études de cas et à des pratiques exemplaires, nous constatons que la durabilité n'est pas seulement une responsabilité d'entreprise, mais un impératif stratégique pour le succès et la résilience à long terme dans un monde en évolution rapide.

MISE À L'ÉCHELLE : Projet n° 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation du contenu qui reflète uniquement les opinions des auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.



Annexe 1

SUSTAINABLE VALUE PROPOSITION

PEOPLE, PLANET, PROFIT, PROGRESS

1 VALUE PROPOSITION TYPES
Select the value types you're creating using the 130+ Value Types Poster

PEOPLE SOCIAL DESIRABILITY	PLANET ENVIRONMENTAL NECESSITY	PROFIT ECONOMIC VIABILITY	PROGRESS TECHNOLOGICAL FEASIBILITY
VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE
VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE
VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE	VALUE TYPE

2 VALUE PROPOSITION KPI'S & METRICS
Metrics to track your chosen value types *Tip:* be as specific as possible according to your strategy

VALUE METRIC OR KPI			
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

3 SUSTAINABLE VALUE PROPOSITION STATEMENT
Use the helper to write your statement using your value types & KPI's above

Our helps

PRODUCT, SERVICE, OFFERING, CONCEPT USERS, CUSTOMERS, SOCIETY, ECOSYSTEMS, PLANET...

who have the need OR desire to

SOLVE PROBLEM X, JOB-TO-BE-DONE, UN SDG GOALS...

by +

ACTION VERB: (REDUCING, REMOVING, AVOIDING...) PAINS: CUSTOMER, USER, ECOSYSTEM, PLANET...

and +

ACTION VERB: (INCREASING, SOLVING, IMPROVING, ENABLING...) GAINS: CUSTOMER, USER, ECOSYSTEM, PLANET...

so that

DESIRED FUTURE OUTCOME(S) X, Y, Z HAPPEN...

Unlike our solution is different because...

COMPETITOR OFFER X OUTCOME QUANTIFIED KPI'S OR METRICS

ACTION VERB: PROVIDES, ENABLES, CREATES...



HOW TO USE THIS TOOL

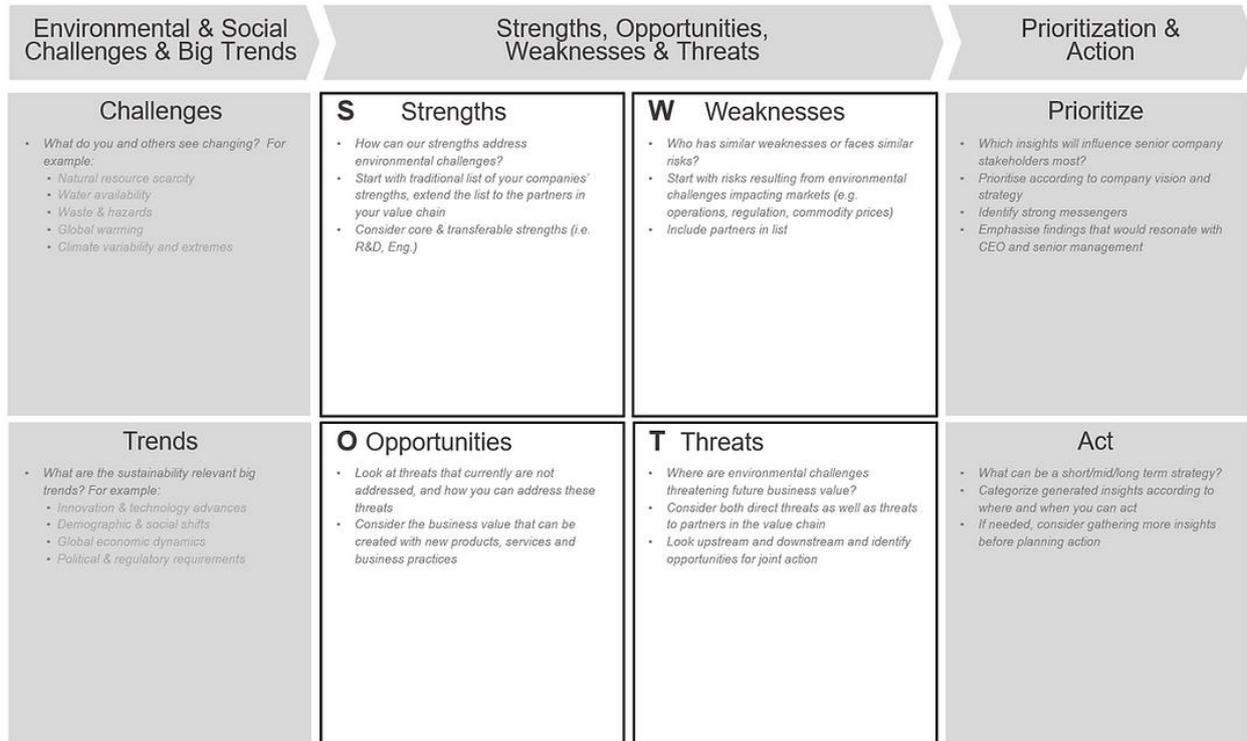
Use this tool to help you craft your sustainable business and/or proposition statement. This starts by reviewing the 130+ Value Types and the sustainable business. Look at each of the four categories and choose 2-3 value types. Then use the tool to generate your proposition statement. You can also use this tool to generate your proposition statement. You can also use this tool to generate your proposition statement. You can also use this tool to generate your proposition statement.



Graphique 5. Élaboration d'une proposition de valeur durable (modèle)



Annexe 2



Graphique 6. Analyse SWOT de la durabilité (modèle)



Références

1. Miller, K. (2020, 8 décembre). *Le triple résultat : qu'est-ce que c'est et pourquoi c'est important*. Harvard Business School en ligne. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
2. Chamberlain, A. (2023, 8 décembre). *Système de gestion de la durabilité : le triple résultat*. <https://www.era-environmental.com/blog/sustainability-management-triple-bottom-line>
3. Mieras, E. (2015, 11 mai). *Comment un modèle d'affaires axé sur le cycle de vie peut accélérer la création de valeur durable*. <https://pre-sustainability.com/articles/life-cycle-driven-business-model-to-accelérer-creer-value/>
4. Laboratoires d'exploration. *Comment construire un énoncé de proposition de valeur axé sur le développement durable*. <https://www.explorerlabs.co/thinking/how-to-build-a-sustainability-focused-value-proposition-statement>