

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Entreprise & Progrès et KPMG Innovation présentent le Business Re-Model Canvas,
un guide pratique inédit pour redéfinir les *business models*
sous le prisme de la création de valeur à impact.

Paris, le 4 juillet 2023

Lors de la dernière assemblée générale d'Entreprise & Progrès dont le thème phare était consacré aux questionnements qui entourent la notion de croissance, le think tank a présenté un guide pratique inédit pour repenser son *business model* et accompagner les dirigeants dans l'intégration de la notion d'impact positif au service de la transition durable et de la transformation de l'économie. Le Business Re-Model Canvas est une réinterprétation de cet outil universel qu'est le Business Model Canvas bien connu des chefs d'entreprises, car il leur permet de penser chaque composante de leur modèle d'affaires.

Aujourd'hui, les dirigeants qui souhaitent se lancer dans des démarches d'impact sont confrontés à de nombreuses questions : comment faire évoluer son *business model* pour intégrer les principes d'un nouveau modèle de croissance ? Comment développer un modèle d'affaires plus vertueux qui place l'impact positif au cœur des activités ? En effet, il est de la responsabilité de chaque dirigeant d'amorcer une réflexion autour de son modèle d'affaires pour garantir les conditions de la transformation de son modèle vers une meilleure intégration de l'impact social, économique et environnemental.

Afin de rendre cette transformation accessible à tout type d'entreprise, il était important de s'appuyer sur un outil connu de tous : le Business Model Canvas. Dirigé par Albane Liger-Belair, directrice de l'innovation de KPMG, et Benjamin Zimmer, CEO de Silver Alliance, le groupe de travail a questionné chaque composante du Business Model Canvas sous le prisme de la création de valeur à impact social, économique et environnemental :

- Le BMC prend en compte les clients et les partenaires clés dont la relation avec l'entreprise est contractualisée. Qu'en est-il de l'ensemble des parties prenantes ?
- Le BMC propose une proposition de valeur uniquement financière. Qu'en est-il de la performance extra-financière ?
- Le BMC liste les activités clés de l'entreprise. Mais qu'en est-il de leur impact sur l'environnement, la société dans son ensemble ?
- ...

Le Business Re-Model Canvas propose d'accompagner tout dirigeant d'entreprise dans son questionnement de l'ensemble de son modèle d'affaires en prenant en compte les notions de parties prenantes, de valeur partagée, de durabilité, de responsabilité...

Fidèle aux engagements d'Entreprise & Progrès, l'idée est que les dirigeants puissent créer de nouveaux modèles de « CROIS-SENS » pour favoriser un progrès plus vertueux.

Contact presse

Entreprise et Progrès – Claire-Agnès Gueutin
Mail : claire-agnes.gueutin@entrepriseprogres.com
Tel : 01 87 20 11 20

À propos d'Entreprise et Progrès

Entreprise & Progrès réunit des dirigeants qui placent l'Humain au cœur des entreprises. Depuis plus de 50 ans, notre think tank cherche à transformer la Société pour allier responsabilité sociale, environnementale, et économique, en réunissant les dirigeants sensibles à la création de valeurs (et pas seulement de la valeur actionnariale), et en révélant ces dirigeants pionniers pour mobiliser l'action de tous.

À ce titre, l'association agit en coopération et concertation avec les institutionnels, les politiques, les académiques et les experts pour être le trait d'union avec les responsables d'entreprises qui portent une vision du progrès pour la Société, un progrès responsable et utile pour tous, qui serve une Société régénérative, optimiste et moins inégalitaire.

À propos de KPMG Innovation Lab

L'innovation Lab de KPMG a pour mission d'inspirer et d'accompagner nos clients dans leurs démarches d'innovation. Nous apportons une vision 360° de l'innovation, explorons les réalités de demain et favorisons la rencontre entre grands groupes et acteurs de l'innovation pour faire émerger de nouveaux concepts et projets. En nous appuyant sur notre écosystème d'open innovation, nos méthodologies et nos experts pluridisciplinaires, nous codesignons avec nos clients des solutions innovantes en réponse à leurs problématiques spécifiques.

Leader de l'Audit et du Conseil, KPMG réunit en France 11 000 professionnels engagés à agir pour une nouvelle prospérité, au service des entreprises de toute taille. 100 ans après sa création, KPMG devient en France entreprise à mission avec pour raison d'être d'œuvrer et d'innover avec passion pour bâtir la confiance, allier performance et responsabilité, faire grandir les talents au cœur de l'économie, des territoires et de la société. Fort de son modèle multidisciplinaire, KPMG combine les expertises sectorielles, ESG et numériques en s'appuyant sur son Centre d'Excellence d'ESG et ses 1 000 experts du digital en France pour accompagner les projets de croissance et de transformations de ses clients dans tout le territoire.

KPMG apporte à ses clients la puissance d'un réseau mondial pluridisciplinaire dans 143 pays et se singularise par son maillage territorial en France.

À propos de la Silver Alliance

La Silver Alliance est la première alliance d'entreprises du bien vieillir à domicile qui référence les meilleures solutions, pour permettre aux Français de rester vivre chez eux le plus longtemps possible ; ce pour répondre au mieux à la transition démographique et à la seniorisation de la société. Cette initiative unique en France réunit 33 spécialistes du secteur en apportant des offres de produits et services complémentaires, bénéfiques au bien vivre et au bien vieillir à domicile.

BUSINESS REMODEL CANVAS

Comment redéfinir notre business model sous le prisme d'une croissance vertueuse ?



BUSINESS REMODEL CANVAS

Guide d'accompagnement à l'usage de l'outil

ECOSYSTEME DE PARTIES PRENANTES

Qui sont nos partenaires clés (fournisseurs, prestataires de service, sociétés civiles, etc.) ? Contribuent-ils à améliorer notre impact social / sociétal / environnemental ?

Quels sont les critères de sélection de nos partenaires en termes d'empreinte sociale / sociétale / environnementale ? Comment aidons-nous nos partenaires à progresser vers des pratiques plus responsables ?

Quels types de ressources nous fournissons nos partenaires ? Y a-t-il des externalités négatives associées à cela ? Si oui, lesquelles ? Est-il possible de les faire évoluer sinon de les remplacer par des partenaires engagés d'un point de vue social / sociétal / environnemental ?

Collaborons-nous avec d'autres parties prenantes, telles que des organisations non gouvernementales, des académiques, des institutions locales ou d'autres entreprises, pour adresser des causes sociales / sociétales / environnementales majeures que nous ne pouvons adresser seuls ?

IMPACT DES ACTIVITES CLES

Quelles sont les externalités de nos activités ?

Approvisionnement : Quel est l'impact de notre chaîne d'approvisionnement ? Toutes les options d'approvisionnement durable ont-elles été explorées ? Quelles options de sourcing plus local peuvent être envisagées ? Si aucune option d'approvisionnement responsable n'est possible, comment comptabilisons-nous les impacts sociaux / sociétaux / environnementaux ? Quelles méthodes de compensation peuvent être déployées ?

Production : Quelles sont les différentes étapes de notre mode de production et où se déroulent-elles ? Quels en sont les impacts ? Des options de production locale peuvent-elles être envisagées ? Quelles méthodes de compensation d'éventuels impacts négatifs mettre en place ?

Logistique : Quel est l'impact de notre chaîne logistique ? Comment comptabilisons-nous cet impact (ex. bilan carbone, emploi local, etc.) ?

RH : Quels programmes internes nous permettent de renforcer une culture de bien-être pour nos collaborateurs ? Quelle est notre politique de diversité et d'inclusion ?

Relations internes / externes : Quelle est la nature de notre communication interne et externe ? Entretenons-nous une communication et un dialogue responsable avec l'ensemble de nos parties prenantes ?

NOS RESSOURCES DURABLES

Quelles sont les ressources stratégiques de notre entreprise ? Reconnaissons-nous l'usage de chacune d'entre elles pour comprendre si elles contribuent à améliorer ou non notre empreinte sociale / sociétale / environnementale ?

Ressources matérielles : Quelle est notre matière première ? Où se trouve-t-elle ? Quelle est sa nature ? Est-elle polluante / renouvelable / limitée / rare ? Quelles sont nos méthodes d'extraction ? Comment prenons-nous en compte l'impact social / sociétal / environnemental (à travers des sources d'énergie renouvelables, des matériaux durables, des fournisseurs responsables, etc.) ?

Ressources humaines : Quelles mesures mettons-nous en place pour assurer l'épanouissement et le développement de nos talents ? Reconnaissons-nous à sa juste mesure la contribution de chacun ? Sommes-nous prêts à aller vers un plus grand partage de la valeur (ex. ouverture du capital aux salariés) ? Comment pouvons-nous faire de nos collaborateurs des ambassadeurs de notre entreprise ? Comment encourageons-nous l'innovation dans les pratiques managériales ? Que faisons-nous pour l'emploi local ?

Ressources financières : Quels sont les modes de financement de l'entreprise ? Qui sont nos actionnaires ? Sont-ils engagés ? Quelles sont les méthodes de rémunération de nos actionnaires ? Utilisons-nous une partie des revenus générés pour investir dans des initiatives à visée sociale / sociétale / environnementale ?

PROPOSITION DE VALEUR GLOBALE

Dans quelle mesure notre raison d'être s'aligne-t-elle avec un ou plusieurs des objectifs de développement durable ?

Dans quelle mesure contribuons-nous à l'amélioration de la qualité de vie par notre impact social / sociétal / environnemental ?

Quel est l'impact de nos produits et services sur notre communauté locale ? Y a-t-il d'autres communautés impactées par nos produits et services ?

Comment encourageons-nous une innovation responsable au sein de nos équipes pour continuellement améliorer une proposition de valeur sociale / sociétale / environnementale ? Quelles certifications et labels souhaitons-nous obtenir ?

RELATION CLIENT ENGAGEE

Notre relation client est-elle transparente / exemplaire / cohérente avec notre raison d'être / responsable et durable ?

Agissons-nous de façon responsable dans notre façon de mobiliser nos clients ?

Quelles méthodes employons-nous pour aller chercher de nouveaux clients ? Quel est l'impact social / sociétal / environnemental de ces méthodes ? Avons-nous prévu des remplacements et / ou des moyens de compensation pour les méthodes à impact négatif ? Si oui, lesquelles ?

Avons-nous mis en place des mesures permettant un accès inclusif à nos produits / services ?

Dans quelle mesure jouons-nous un rôle d'influence auprès de nos clients pour les orienter vers des modes de consommation plus responsables (ex. valorisation de la seconde vie et recyclage des produits) ?

Comment nos campagnes de communication contribuent-elles à informer nos clients sur :
- notre engagement à améliorer l'empreinte sociale / sociétale / environnementale de nos produits / services ?
- le rôle qu'eux-mêmes peuvent jouer à travers des choix de consommation plus responsables ?

Quelles initiatives nous permettent de faire preuve d'exemplarité en matière d'amélioration de l'impact social / sociétal / environnemental ?

Nos clients sont-ils associés aux prises de décision dès la conception de nouveaux produits et services (ex. Living Lab) ?

NOS CANAUX DE DISTRIBUTION RESPONSABLES

Est-ce que nos canaux de distribution sont cohérents avec notre proposition de valeur globale ?

Comment ces canaux de distribution sont-ils intégrés dans notre chaîne de valeur ?

Quelle est leur empreinte sociale / sociétale / environnementale ?

Comment nous associons-nous avec d'autres acteurs du secteur pour créer des solutions de distribution collaboratives ou partager des ressources pour développer des canaux de distribution plus vertueux ?

Y a-t-il des canaux dont l'impact social / sociétal / environnemental est jugé inacceptable ? Si oui, quelles mesures pour améliorer ou compenser leur impact ?

COMMUNAUTES DE CLIENTELE

Comment notre clientèle est-elle segmentée ? Faut-il la segmenter différemment afin d'être plus cohérente avec notre raison d'être ?

Comment vérifier si les données de clientèle sont fiables ? D'où proviennent-elles ? Comment vérifier s'il y a des biais ?

STRUCTURE ET NATURE DES COÛTS

Comment évaluons-nous les coûts totaux de nos activités, y compris les coûts sociaux / sociétaux / environnementaux, tels que la pollution, les émissions de carbone, la consommation d'eau, la gestion des déchets, etc. ?

Comment investissons-nous dans des initiatives de durabilité, de responsabilité sociale / sociétale / environnementale, en considérant ces investissements comme des coûts d'opportunité pour maximiser notre impact positif sur la société et l'environnement à long terme ?

Explorons-nous des approches innovantes pour réduire les coûts liés à l'impact social / sociétal / environnemental, par exemple en adoptant des technologies propres, en optimisant l'utilisation des ressources, en développant des modèles d'économie circulaire, etc. ? Si oui, lesquelles ?

SOURCES DE REVENUS, CREATION ET REDISTRIBUTION DE VALEUR

Quelle est la nature des bénéfices ? Sont-ils en cohérence avec notre raison d'être ?

Comment concevons-nous nos modèles de revenus pour refléter la création de valeur à la fois pour nos actionnaires et pour la société dans son ensemble, en intégrant les considérations d'impact social et environnemental dans notre tarification, notre politique de prix ou notre stratégie de monétisation ?

Y a-t-il des mesures à déployer pour une meilleure redistribution des bénéfices de l'entreprise ? Si oui, lesquelles ? Quelle est la proportion / répartition des bénéfices (financiers / extra financiers) ?

Avons-nous mis en place des quotas sur la redistribution des dividendes ?