

ÉDITION 2023

**ÉVOLUTION DE LA
MATURITÉ DURABLE
DES ENTREPRISES**

UNE ÉTUDE MENÉE AUPRÈS DE NOTRE COMMUNAUTÉ SUSTAINABLE

MERCI AUX LAURÉATS ET ALUMNIS DU HUB35 AINSI QU'AUX MEMBRES DE NOTRE BOARD IMPACT



Sommaire

ÉVOLUTION DE LA MATURITÉ DURABLE DES ENTREPRISES



Direction
& Management



Production
& Énergie



Communication
& Marketing



Business models
& Relations clients



Outils, mesures
& labels



Gouvernance



Parties
prenantes



What's next

EXECUTIVE SUMMARY :



“Co-construisons les engagements prioritaires pour répondre au mieux aux transformations socio-économiques dont le monde à besoin.”



EXECUTIVE SUMMARY :

1

Les directions comprennent mieux le sujet de la transformation durable, mais il n'y a pas de nouvelle vague de formation des top managers.

2

L'approvisionnement est plus réfléchi et mieux tracé ; cela s'illustre par une culture de la connaissance qui descend dans les fonctions métiers.

3

L'intégration du green IT a été fulgurante, et une grande partie des entreprises a adopté une démarche de décarbonation de leur mix énergétique.

4

L'enjeu du dernier kilomètre est mieux intégré, tout comme les enjeux de transport moyen et long. La tendance est à l'optimisation et au tracking de l'impact carbone.

5

Les entreprises s'efforcent d'éviter le greenwashing et de tracker l'impact : elles arrivent à justifier de preuves quantifiables de leurs investissements RSE.

6

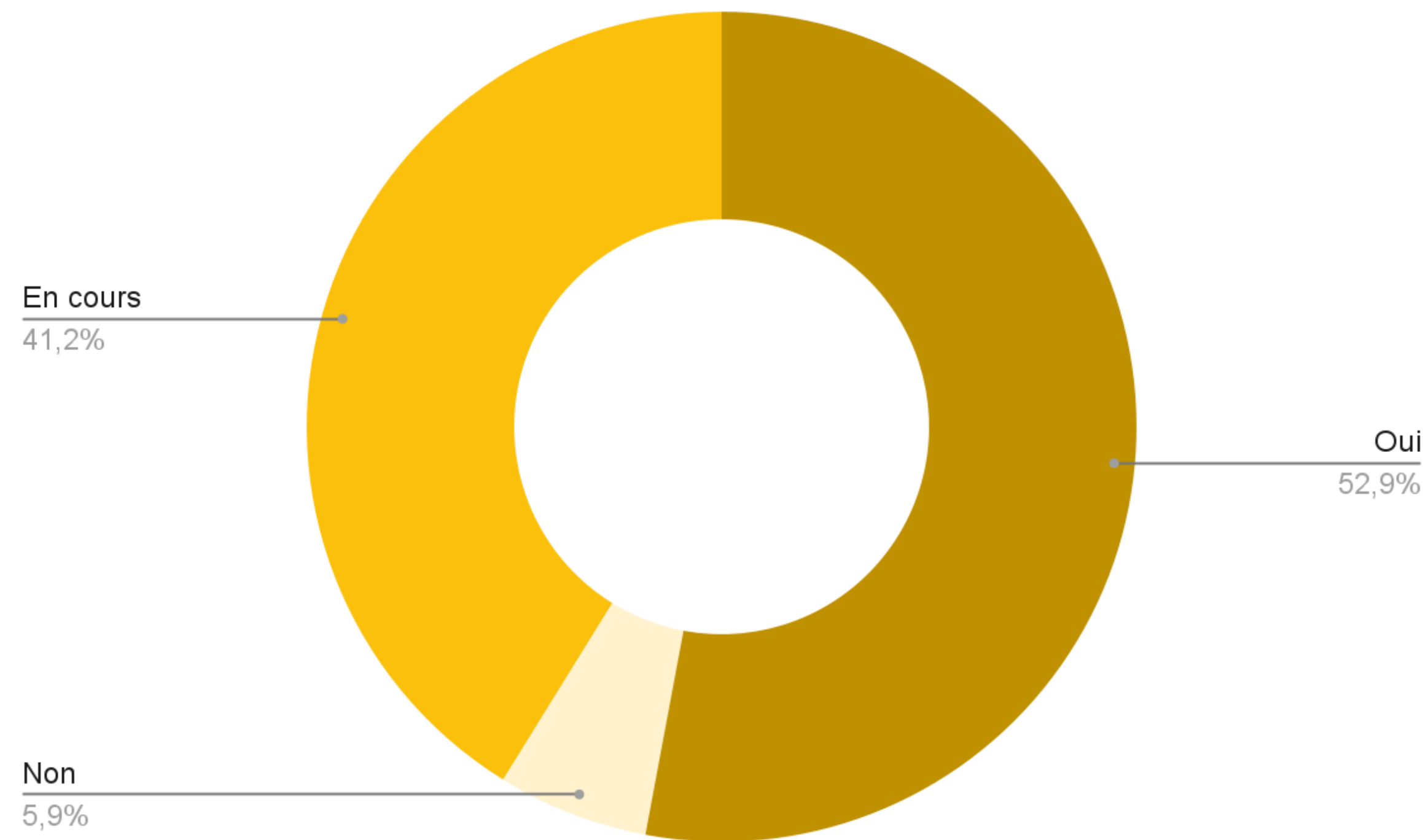
Les entreprises se soumettent plus volontiers à une labellisation de leurs différentes activités. Il en va maintenant de l'implémentation d'un standard reconnu par le gouvernement, par les partenaires BtoB mais également par les consommateurs.



DIRECTION & MANAGEMENT

01

AVEZ-VOUS MIS EN PLACE DES PLANS DE DÉVELOPPEMENT DE COMPÉTENCES DE VOS COLLABORATEURS AUX ENJEUX DURABLES ?

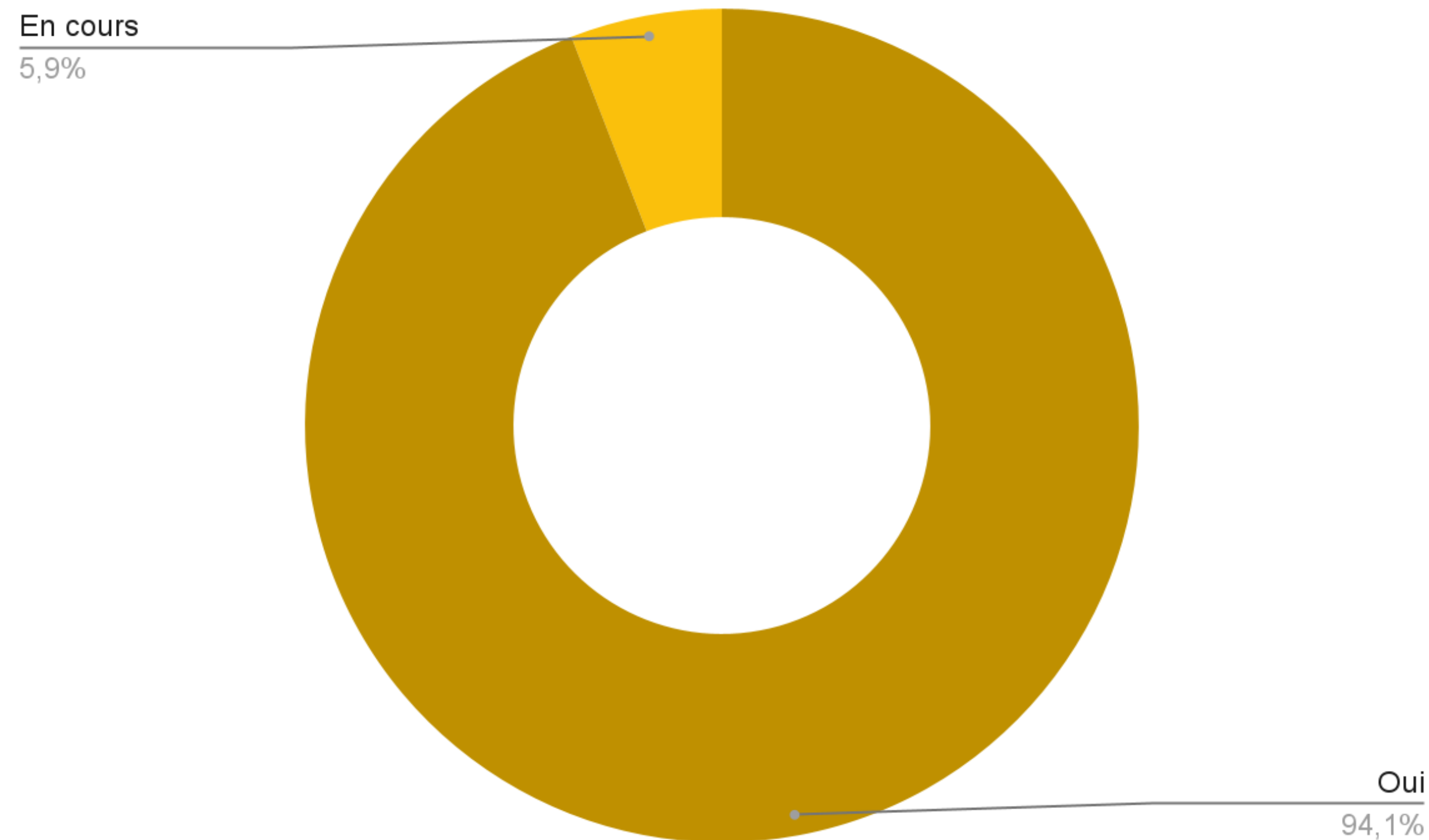


En 2022, **52%** des répondants ont déclaré avoir lancé la formation de leurs collaborateurs sur les sujets durables.

Il est encourageant de constater qu'une majorité de **53%** a mis en place un plan d'action. Cela témoigne d'une prise de conscience de l'importance de la sensibilisation pour fédérer les collaborateurs autour des enjeux durables.

Cependant, une minorité est encore en train de mettre en place ces plans, ce qui suggère un potentiel d'amélioration.

LES ENJEUX DE DIVERSITÉ, D'ÉGALITÉ ET D'INCLUSION SONT-ILS INTÉGRÉS DANS VOTRE STRATÉGIE ?

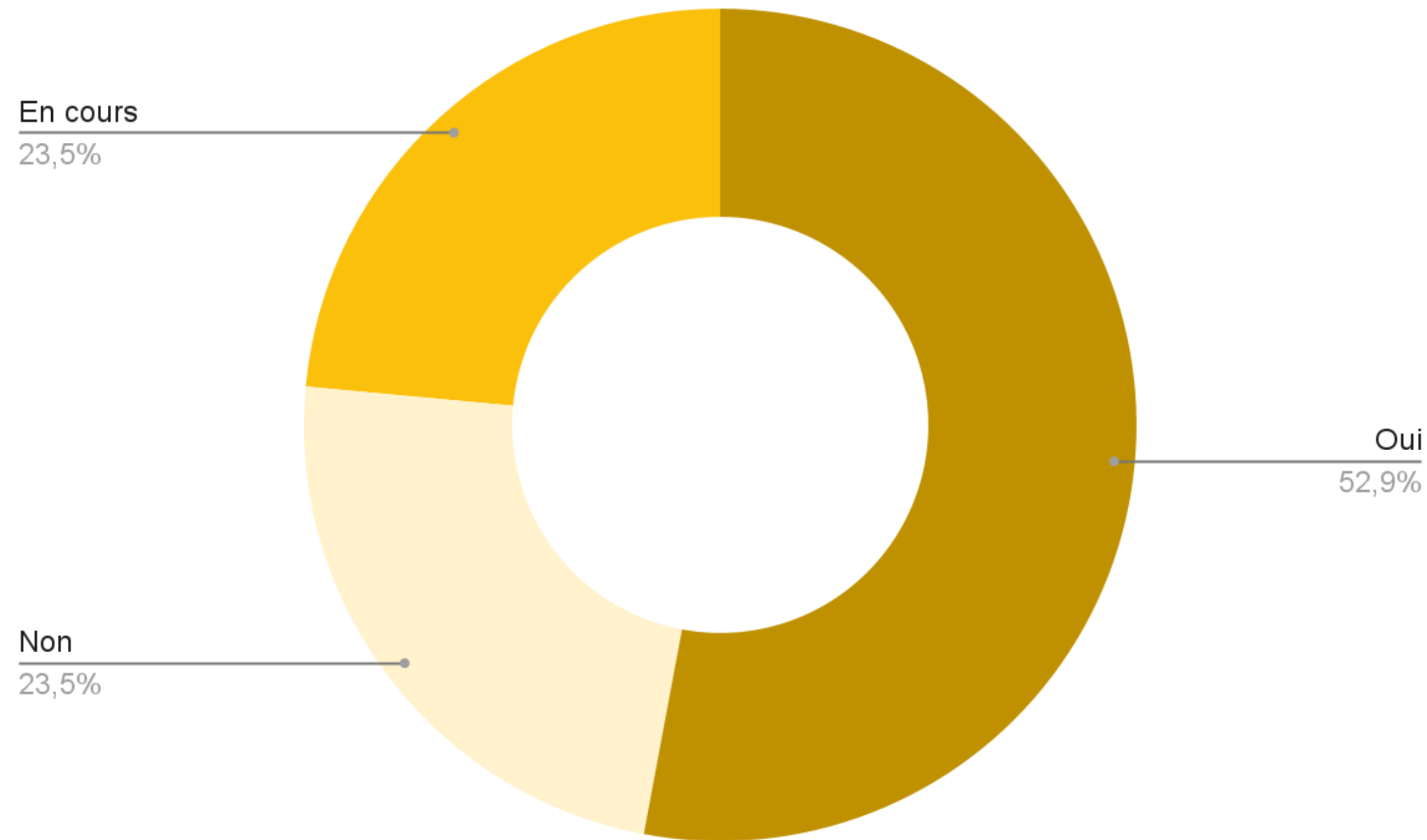


En 2022, **79%** considéraient que les enjeux de Diversité, d'Égalité et d'Inclusion sont intégrés dans leur stratégie, et **51%** priorisaient ces enjeux dans leur rapport annuel.

Ce résultat montre que **94%** des répondants ont reconnu l'importance de l'inclusion pour rester compétitifs et attirer et retenir des talents diversifiés.

Les entreprises ayant intégré avec succès ces enjeux dans leur stratégie sont souvent récompensées par une meilleure performance financière et une plus grande satisfaction client.

VOTRE ORGANISATION A-T-ELLE DÉFINI UNE RAISON D'ÊTRE ?



En 2022, **63%** des répondants avaient défini leur raison d'être.

Une raison d'être clairement définie peut renforcer la culture de l'entreprise, augmenter l'engagement des employés, renforcer la crédibilité et la confiance de l'entreprise et améliorer sa performance à long terme. Les consommateurs vont, de plus, s'orienter vers des marques qui reflètent leurs valeurs personnelles.

Cette année, **53%** estiment que leur raison d'être a été définie, et nous pouvons espérer que les **28,6%** en cours de réflexion y parviendront en 2023.



PRODUCTION & ÉNERGIE

02

COMMENT VOTRE ORGANISATION TRAITE-ELLE LE SCOPE 3 ? AVEZ-VOUS LA MAINMISE SUR TOUT LE CYCLE DE VIE DE VOTRE PRODUIT/SERVICE ?

PRODUCTION



Les entreprises sollicitent leurs fournisseurs pour obtenir des données spécifiques sur les matériaux et des options bas-carbone.

CONSOMMATEURS



L'éducation des consommateurs est une priorité. Certains cherchent également à agir sur leur mode de déplacement.

SUPPLY CHAIN



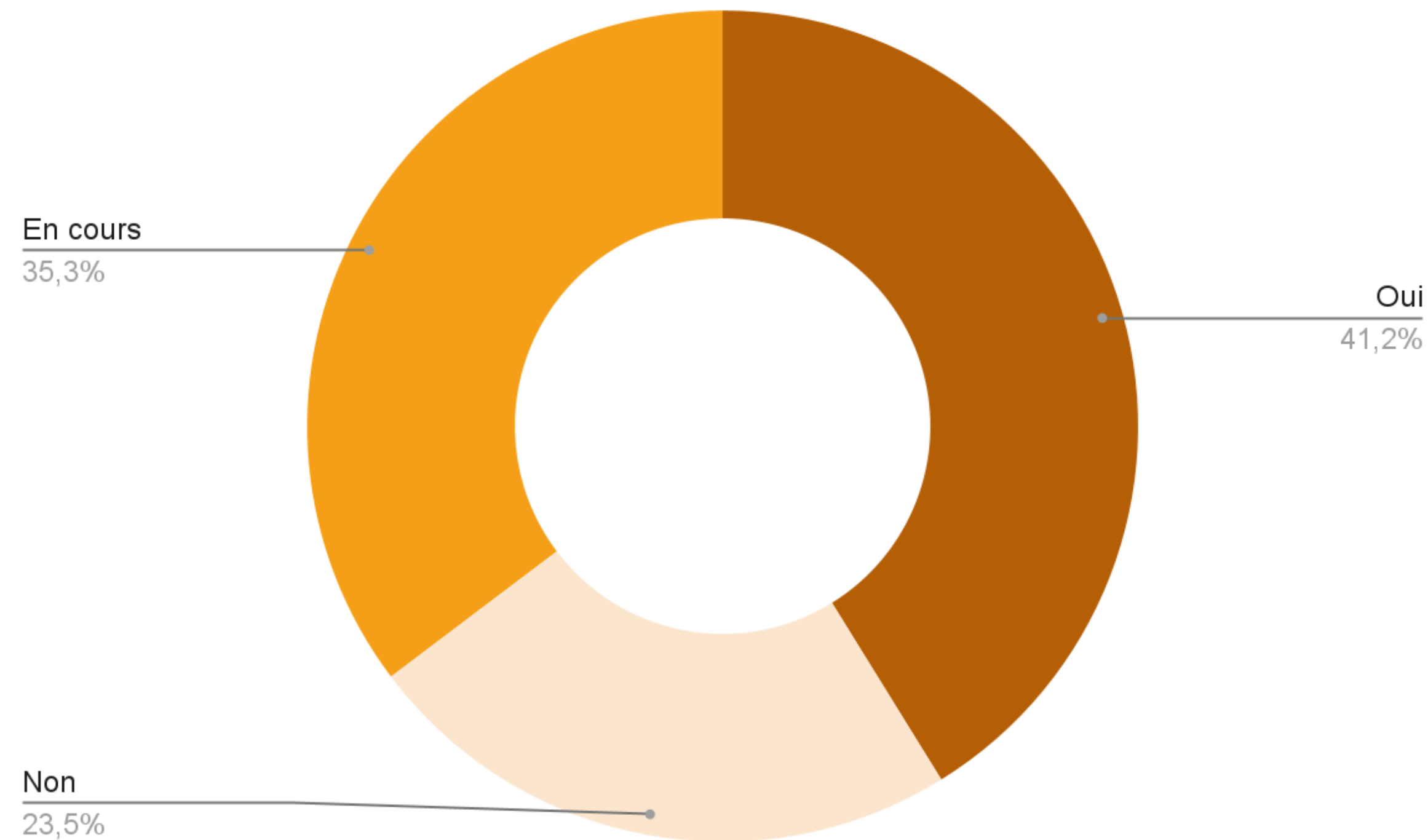
Les émissions de la supply chain sont les plus importantes et agir sur l'ensemble de la chaîne est donc une priorité.

OBJECTIFS



Une stratégie climat et biodiversité à l'horizon 2030 est souvent mise en place. La direction des achats est également impliquée dans le processus.

VOTRE ORGANISATION A-T-ELLE DÉFINI UNE RAISON D'ÊTRE ?



En 2022, la question était différente : **73%** savaient tracer leurs approvisionnements et **64%** avaient mis en place une stratégie de réduction des déchets. **60%** avaient une démarche d'éco-conception généralisée de leurs produits.

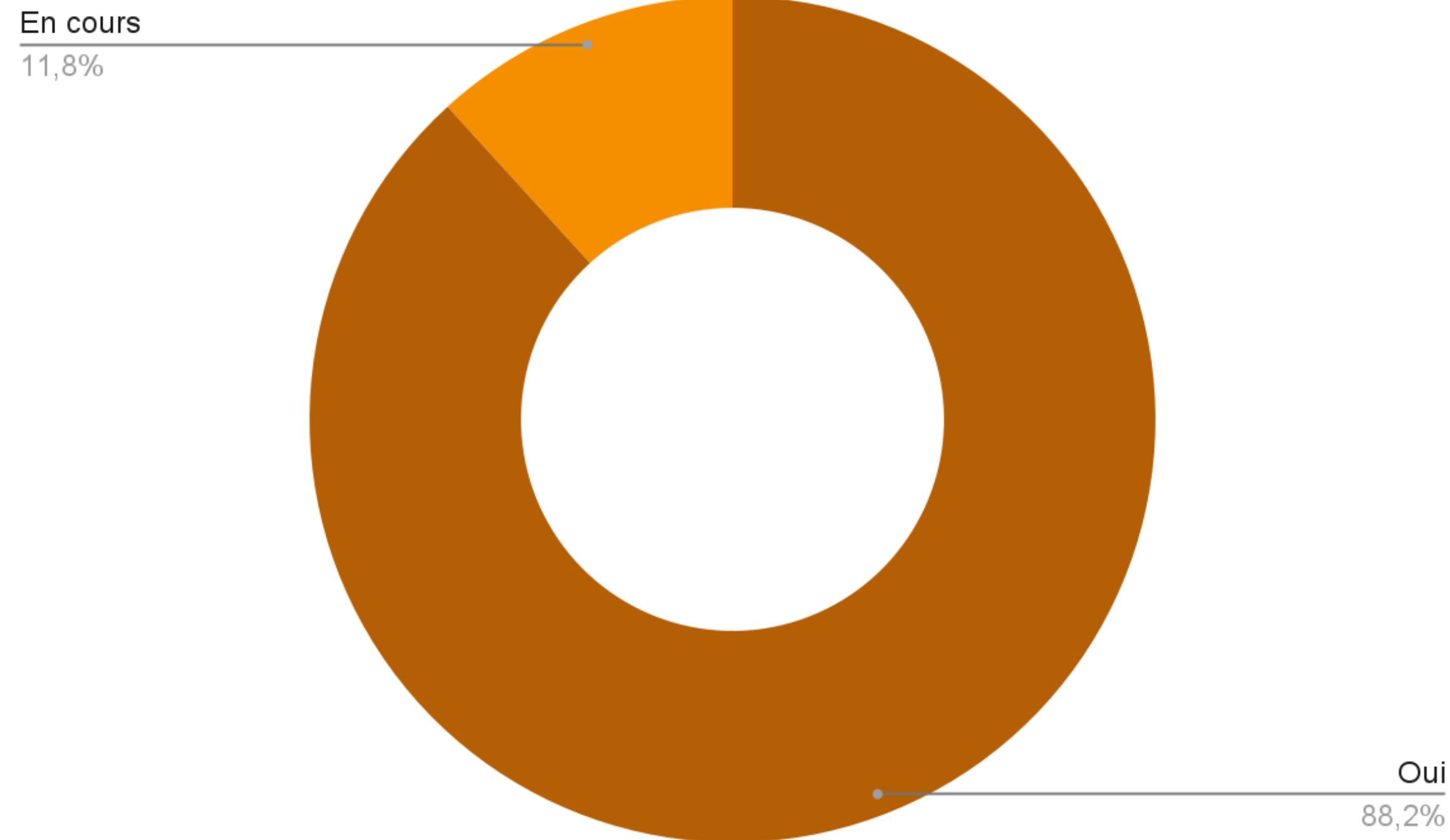
Cette année, seuls **41%** ont pu affirmer que la circularité est intégrée à leur modèle. En plus de réduire les coûts et l'impact environnemental, un modèle circulaire stimule l'innovation et répond aux attentes des clients.



COMMUNICATION & MARKETING

03

LES ÉQUIPES DE COMMUNICATION ET RSE TRAVAILLENT-ELLES EN COLLABORATION POUR DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DURABLE COHÉRENTE ?



En 2022, **65%** des répondants avaient étendu leur engagement en matière de développement durable à leur communication.

Cette année, le chiffre dépasse les **88%**, ce qui est très encourageant. La collaboration entre les équipes de communication et de RSE est importante pour définir une stratégie de communication durable cohérente.

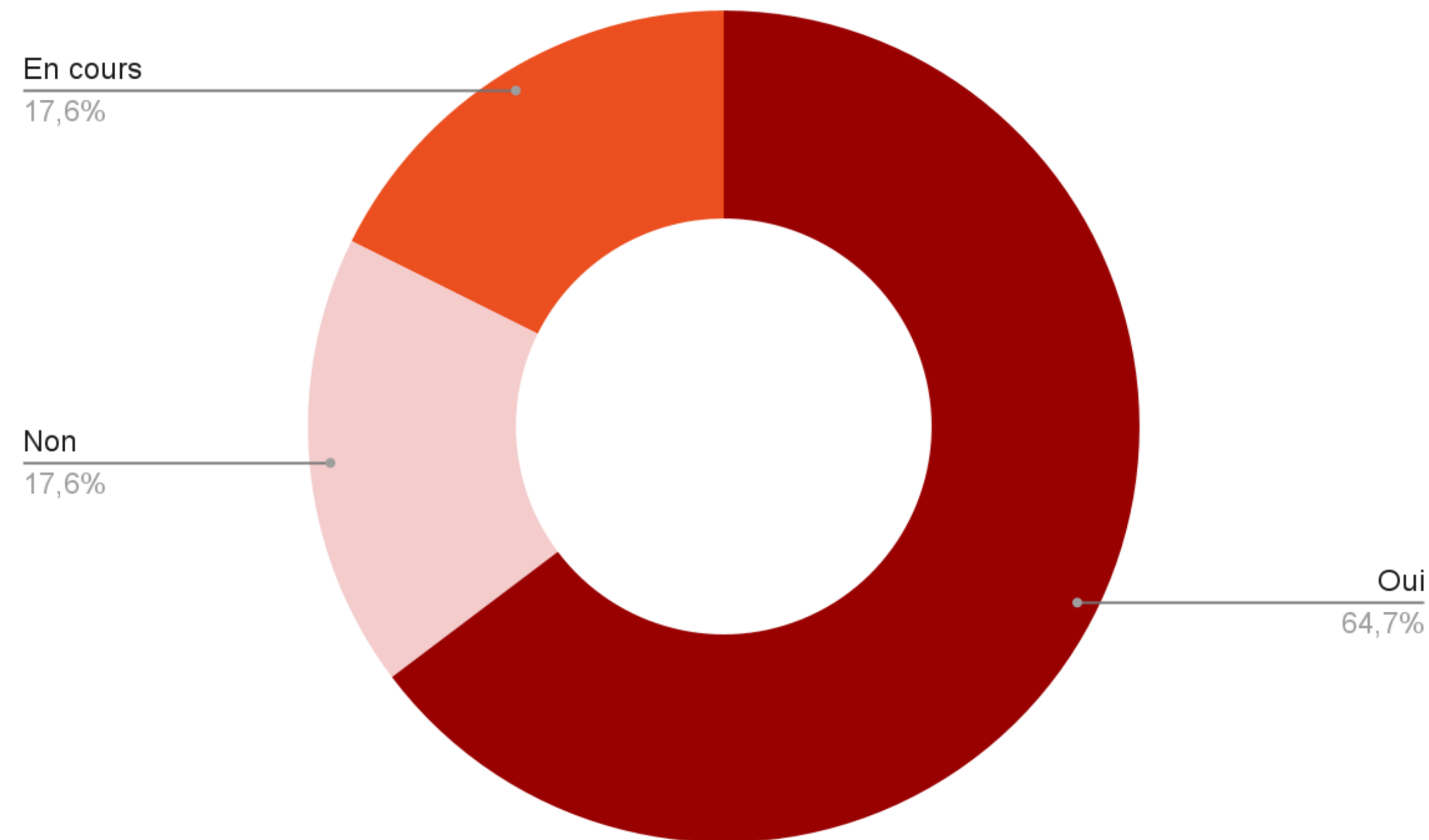
Les deux équipes ont des objectifs complémentaires et peuvent se soutenir mutuellement pour communiquer efficacement sur les initiatives de développement durable de l'entreprise.



BUSINESS MODELS & RELATIONS CLIENTS

04

INTÉGREZ-VOUS LES RETOURS CLIENTS (QUESTIONS, SAV) DANS VOTRE PROCESSUS D'AMÉLIORATION DU CARACTÈRE DURABLE DE VOS OFFRES ?



En 2021, ce chiffre s'élevait à **78%**.

Ce processus permet de comprendre les préoccupations et les besoins des clients en matière de durabilité, ce qui peut aider l'entreprise à développer des produits et services plus respectueux de l'environnement et socialement responsables.

Intégrer les retours clients contribue aussi à renforcer la confiance des clients, comme l'ont compris **65%** des répondants ; l'entreprise montre qu'elle est à l'écoute de leurs préoccupations.



OUTILS, MESURES & LABELS

05

QUEL USAGE FAITES-VOUS DE LA DATA/L'IA POUR RÉDUIRE VOTRE IMPACT ?

IMPACT



La data est l'élément central du pilotage de la stratégie ESG et est utilisée pour mesurer et suivre la trajectoire de réduction carbone.

BESOINS TERRAINS



La gestion du parc matériel passe par la collecte de données pour optimiser les journées de travail et économiser les ressources utilisées.

PILOTAGE



Chaque pays et filiale dispose d'un dashboard avec plusieurs indicateurs de suivi et des objectifs annuels.

POUVEZ-VOUS PRÉCISER LES OUTILS, NORMES ET CERTIFICATIONS AUXQUELS VOTRE ORGANISATION S'EST CONFORMÉE POUR AMÉLIORER SES PERFORMANCES EN MATIÈRE DE DURABILITÉ ?

1

ISO 9001, ISO 14001, ISO 50001 et EcoVadis étaient parmi les plus cités.

2

L'IA n'a pas du tout été citée parmi les outils utilisés par les répondants.

3

Autres normes citées : Principe Equateur, Finance for Tomorrow, CRREM, ODD, Label Diversité - RFAR - Label Lucie, EPRA, GRI, TCFD, SBTi, GAIA, MSC, ASC, GlobalGap...

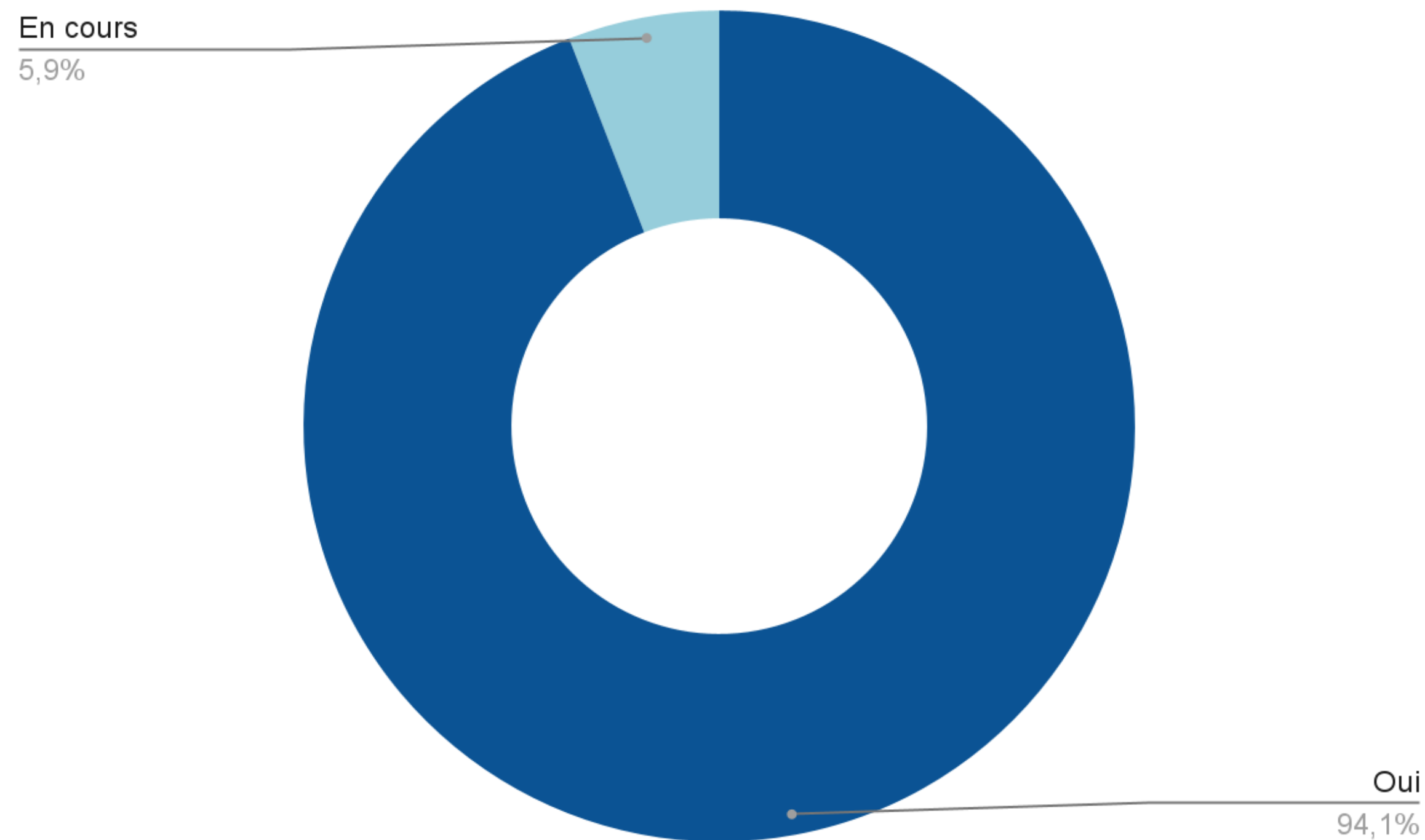


9000

Quality Management

ecovadis

AVEZ-VOUS DÉJÀ RÉALISÉ UN AUDIT OU BILAN CARBONE ?

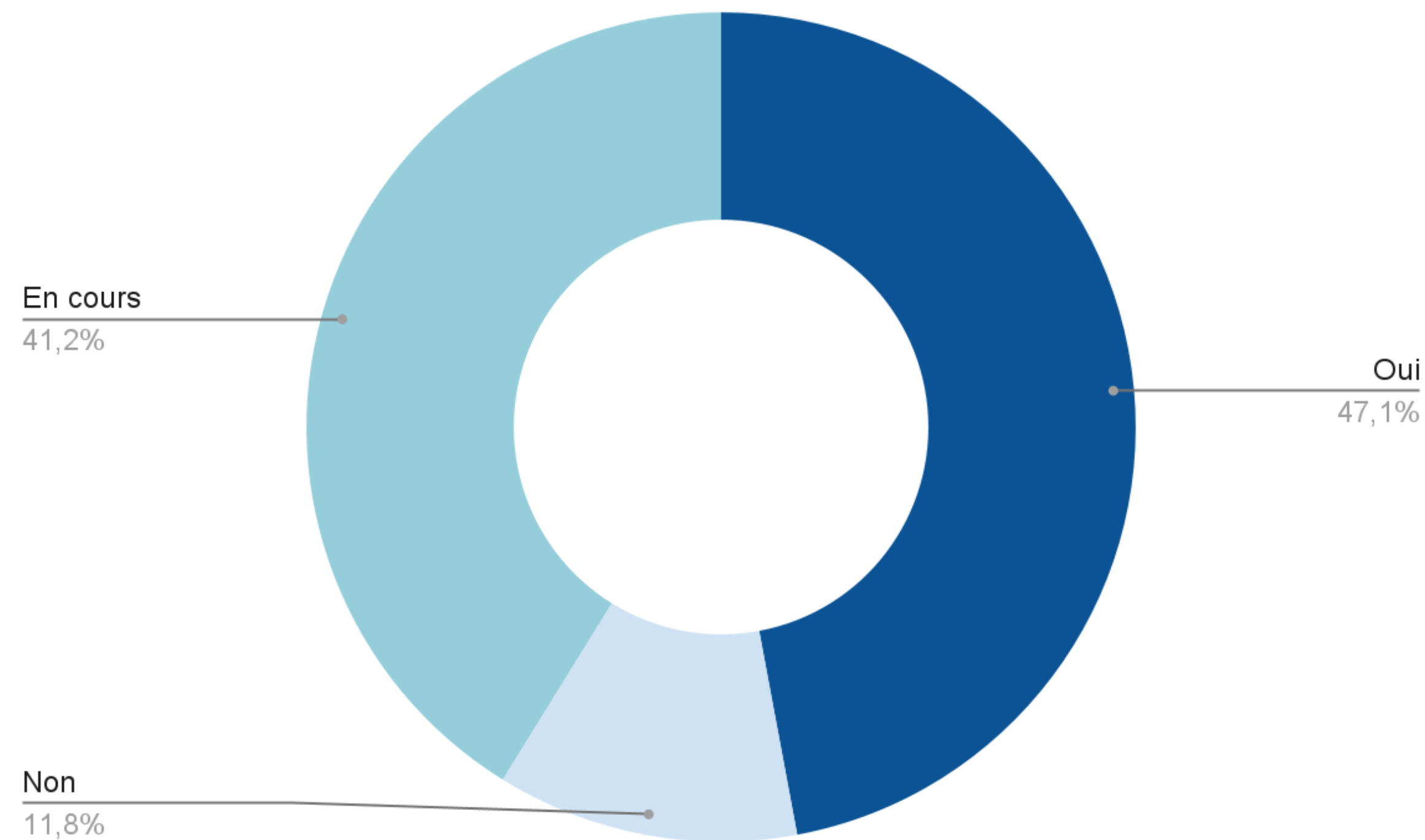


94% des répondants se fixent des objectifs de réduction d'émissions de GES grâce à ces outils.

Aujourd'hui, le bilan carbone est de plus en plus demandé par les parties prenantes (clients, investisseurs, régulateurs...) qui attendent une certaine transparence sur la performance environnementale.

Il peut donc constituer un élément de différenciation et de communication pour une entreprise engagée.

VOTRE ORGANISATION A-T-ELLE DÉFINI UNE RAISON D'ÊTRE ?



Avec l'explosion de la data, l'impact environnemental du numérique est de plus en plus important.

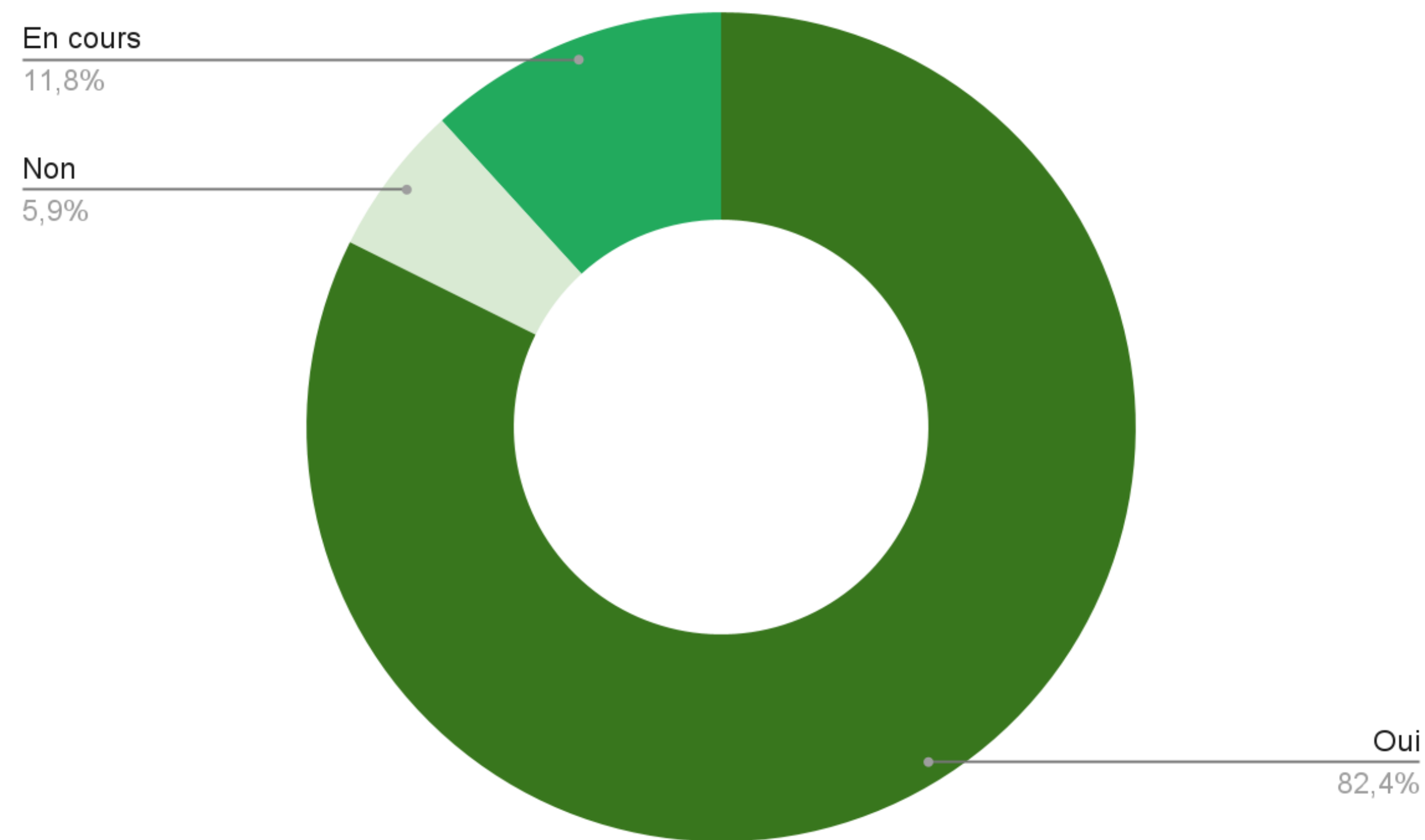
En s'équipant des bons outils (bilan carbone), **47%** des répondants peuvent identifier les sources de leurs émissions et mettre en place des mesures pour des sites, des designs et un code à faible consommation d'énergie.



GOUVERNANCE

06

LES ENJEUX RSE SONT-ILS INTÉGRÉS AU COMEX ?



En 2022, seuls **24%** des répondants ont déclaré avoir lancé la formation de leurs dirigeants ; pour avoir une activité responsable, il faut faire preuve d'initiative, d'où la nécessité pour les entreprises de former davantage leur comex.

En 2022, **82%** estiment que les objectifs de développement durable sont alignés avec la stratégie de l'entreprise, la gestion des risques est optimisée et une culture d'entreprise axée sur la durabilité est promue.

AVEZ-VOUS DES EXEMPLES D'INVESTISSEMENTS DITS "DURABLES" RÉALISÉS PAR VOTRE ORGANISATION ?

DÉCARBONATION



L'entreprise s'équipe de véhicules, camions et engins de chantier fonctionnant aux énergies bas carbone.

RESSOURCES



L'eau en boucle est réutilisée dans les processus de fabrication, l'énergie solaire ou la biomasse rejoignent le mix énergétique.

RELOCALISATION



Certaines entreprises relocalisent une partie de la production pour limiter l'impact de la supply chain.

INNOVATION



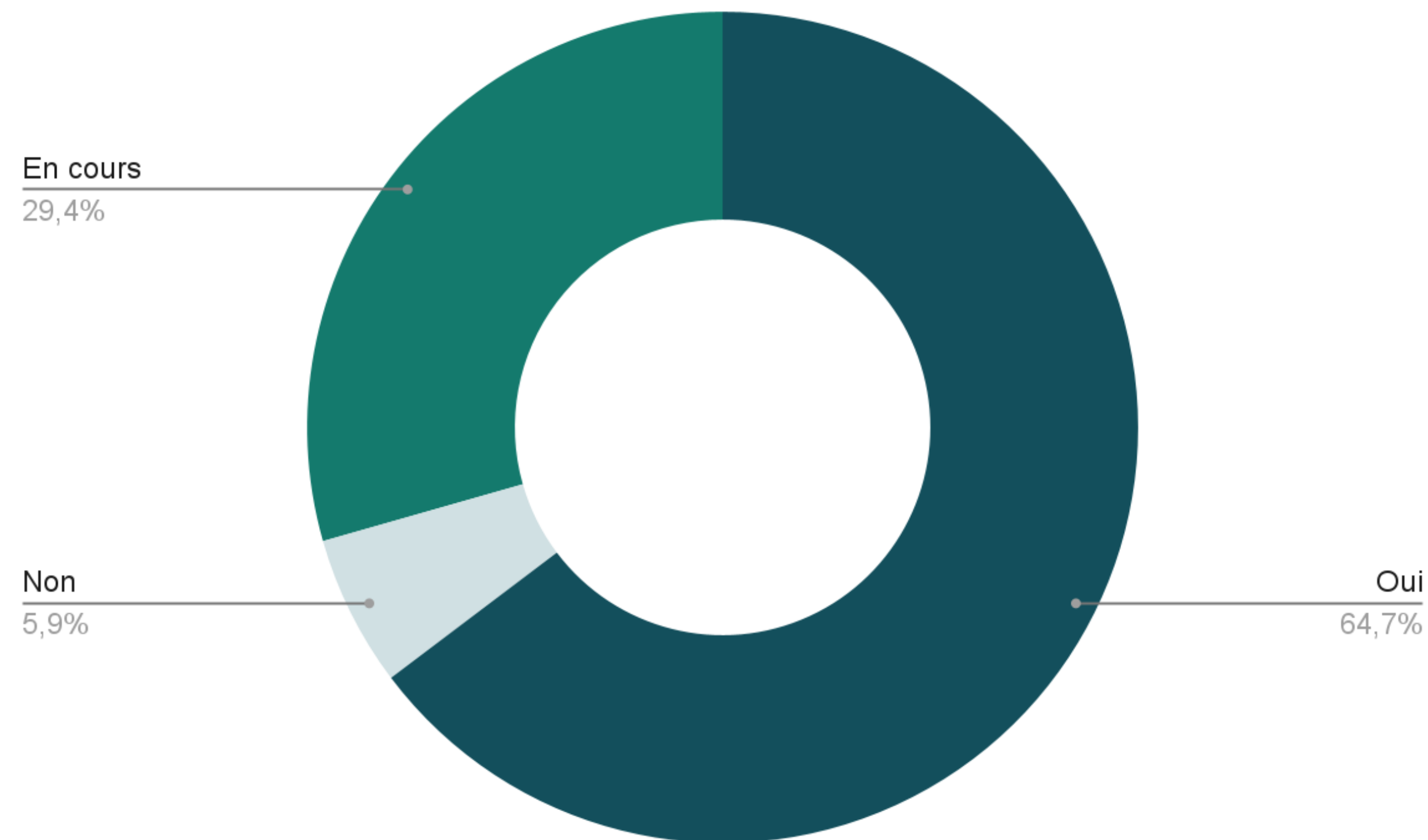
Plusieurs entreprises investissent également dans des startups à la pointe sur les sujets d'impact social et environnemental.



PARTIES PRENANTES

07

AVEZ-VOUS INTÉGRÉ DES CRITÈRES RSE DANS VOTRE RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION DE VOS PARTIES PRENANTES ?



En 2021, **55%** des sondés intègrent des critères RSE dans le référentiel d'évaluation des parties prenantes, et un pourcentage similaire disait participer à l'amélioration des communautés locales et de leur filière professionnelle.

Cette année, ce chiffre a augmenté, atteignant les **65%**. Mettre les critères RSE au sein de la relation avec les parties prenantes permet de renforcer leur engagement, d'entretenir une relation de confiance et de les impliquer dans la construction d'un avenir durable.



WHAT'S NEXT

08

PENSEZ-VOUS QUE LES OBJECTIFS DE NET ZÉRO PRIS PAR LES ENTREPRISES/LA FRANCE/L'EUROPE SONT RÉALISABLES ?



Question clivante, une majorité plutôt pessimiste

Les objectifs sont inaccessibles si des politiques publiques plus coercitives et des investissements lourds ne sont pas mis en place

Au mieux, ces objectifs donnent le cap : nous devons nous concentrer sur des réductions à court terme sur les émissions directes et la chaîne de valeurs

AVONS-NOUS DÉPASSÉ L'APRIORI QU'IL EST IMPOSSIBLE DE CONCILIER PROFITABILITÉ ET DURABILITÉ ?



Question clivante, mais pour une majorité l'objectif n'est que partiellement atteint

Toutes les parties prenantes ne sont pas au même niveau, surtout en période de crise

Mise en garde contre le greenwashing

Pour atteindre nos objectifs de durabilité de manière cohérente et juste, il faudra revoir nos modèles économiques en termes de PIB et profits



**POUR ALLER
PLUS LOIN...**

WWW.HUBINSTITUTE.COM

CE RAPPORT VOUS A PLU ?

DEMANDER UNE INTERVENTION DANS VOS LOCAUX OU ONLINE



Emmanuel Vivier

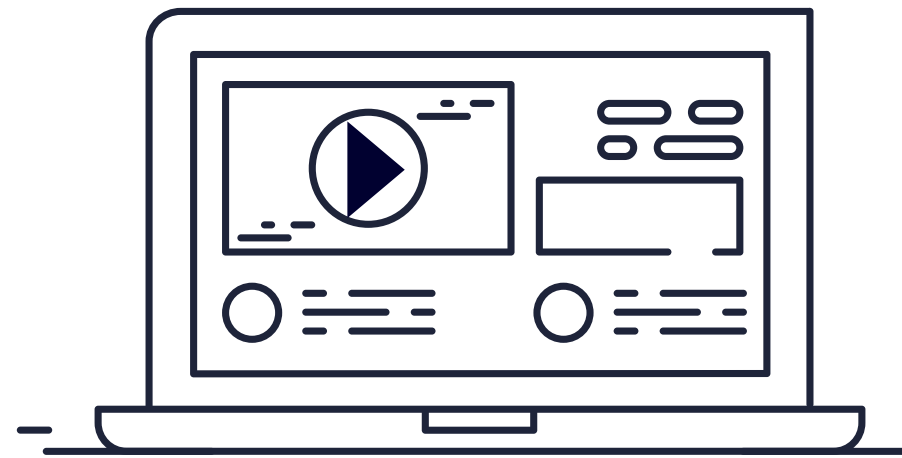
Co-fondateur du HUB Institute
Analyste principal

Demander une intervention

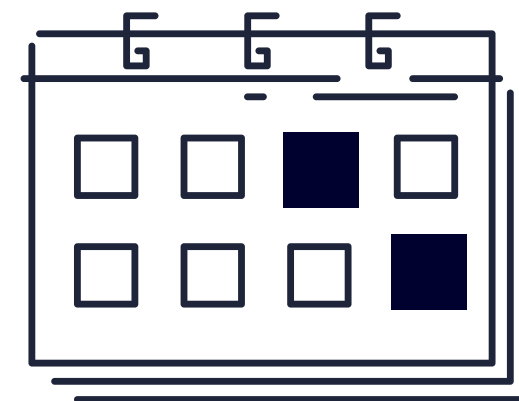


POUR ALLER PLUS LOIN...

SUIVEZ NOS FORMATIONS ET NOS PROCHAINS ÉVÉNEMENTS !



**+ 40 FORMATIONS
DISPONIBLES EN LIGNE**



**VENIR AUX PROCHAINS
RENDEZ-VOUS DES
DÉCIDEURS**



**HUB MEMBERSHIP
SUBSCRIPTION**

**DÉCOUVRIR LE
MEMBERSHIP**



POUR ALLER PLUS LOIN...

REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ DES LEADERS DU DIGITAL



Membership

Plus de 120 grandes marques sont déjà membres !



Accès à plus de 20 rapports d'experts
annuels HUB Report



Accès aux 150 conférences physiques, en
ligne ou hybrides



Accès aux 30 déjeuners et dîners
networking



Des services personnalisés pour accélérer
votre organisation

Devenir membre



Contact



Vincent Ducrey
Co-fondateur et PDG



Adeline Jouanne
Membership Manager
adeline.jouanne@hubinstitute.com

MERCI

CRÉDITS :

Ce HUB Report est réalisé par le [HUB Institute](https://www.hubinstitute.com)

Chargée d'étude : Lila Ricci

Sous la direction de : Frédéric Melot