

Repenser l'entreprise vers plus de frugalité

le forum
24.
NOV
2015
dd
LES ACTIVATEURS DU DÉVELOPPEMENT
DURABLE EN ALSACE !



Animé par Stéphanie Formery
Fondatrice de Liken
www.like-n.eu

Liken
ANIME LA RSE

#forumdd15

www.leforumdd.fr



INTERVENANTS

Elisabeth Laville

- Fondatrice du cabinet Utopies
- Experte RSE et développement durable

UTOPIES®

Elodie Heintzmann

- Environment Manager Health Safety & Environment section

RICOH
imagine. change.

Pierre-Alain Mory

- Directeur des opérations la Ruche Qui dit Oui



LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Tendances

LA CONSOMMATION RESPONSABLE

le forum
24.
NOV
2015
dd
LES ACTIVATEURS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE EN ALSACE !



Elisabeth Laville

UTOPIES ©



MES COURSES POUR LA PLANÈTE.COM

#forumdd15

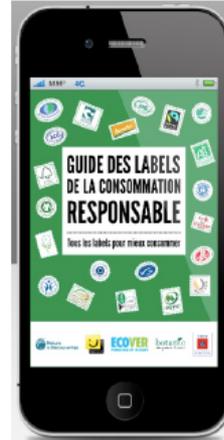
www.leforumdd.fr



NOS REFERENCES SUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE


 PREMIER MINISTRE
 Centre d'analyse stratégique
 RAPPORTS & DOCUMENTS
 Janvier 2011
Pour une consommation durable

 Développement durable
 Rapport de la mission présidée par Elisabeth Laville



UTOPIES[®]
 SYNTHÈSE
L'INNOVATION QUI CHANGE LE MONDE
 Pourquoi l'innovation est la nouvelle frontière du développement durable (et inversement) !


Les Chiffres de la Consommation Responsable
 ÉDITION 2010 / ÉVOLUTIONS ET TENDANCES DEPUIS 2006

 terraeco metre

MAIRIE DE PARIS
 ACTEURS DU PARIS DURABLE
WWW.ACTEURS DU PARIS DURABLE.FR
 Agissons pour notre ville

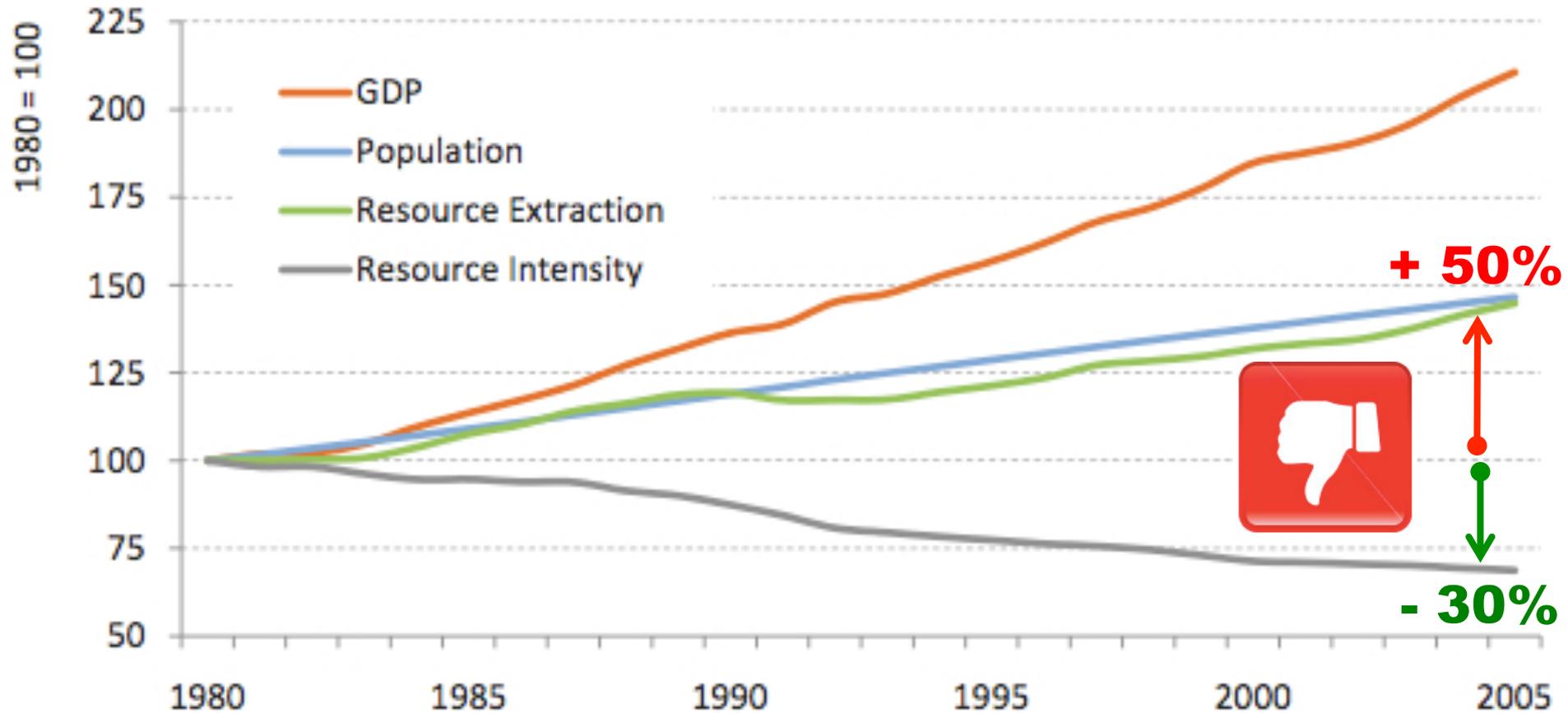


MES COURSES POUR LA PLANÈTE.COM





POURQUOI S'INTERESSER A LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?



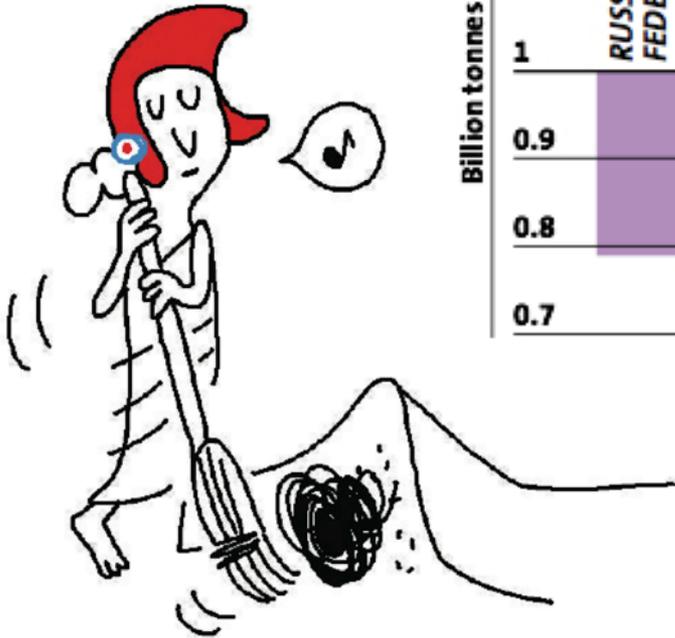
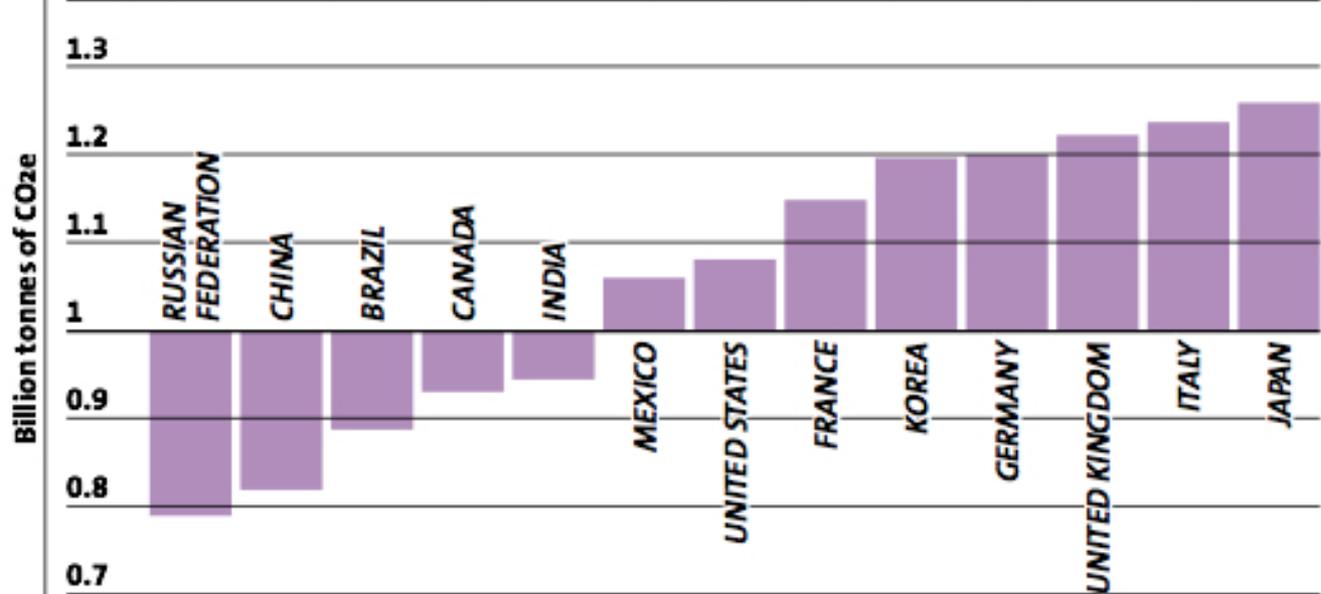


L'IMPACT DE NOTRE CONSOMMATION EST UN TABOU....

FIGURE 7:

The percentage difference between production-based and consumption-based emissions for the 13 highest emitting countries

Analysis by Stockholm Environment Institute, data provided by Hertwich and Peters (Hertwich and Peters, 2009)





ETRE MOINS MAUVAIS NE SUFFIT PAS...





L'INNOVATION RESPONSABLE EST LE SUJET QUI MONTE...

Harvard Business Review 

www.hbr.org

Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation

by Ram Nidumolu, C.K. Prahalad, and M.R. Rangaswami

Included with this full-text *Harvard Business Review* article:

- 1 [Article Summary](#)
The Idea in Brief—the core idea
- 2 [Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation](#)



Sustainable innovation

Exploring a new innovation paradigm
by Dorothea Seebode

PHILIPS





AU-DELÀ DES OFFRES VERTES, FAIRE DES PRODUITS RESPONSABLES LA NORME

The GlobeScan / SustainAbility Surveys

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



Plan A

Because there is no Plan B

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

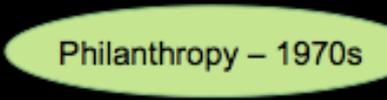
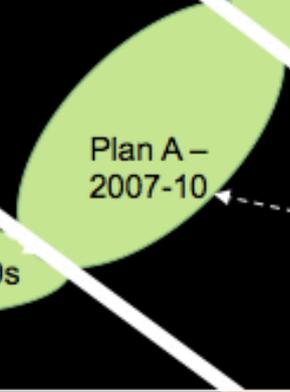
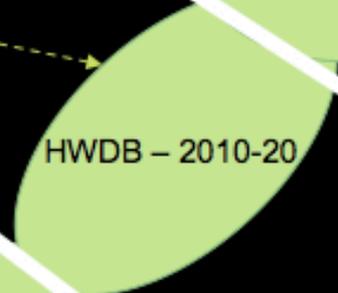
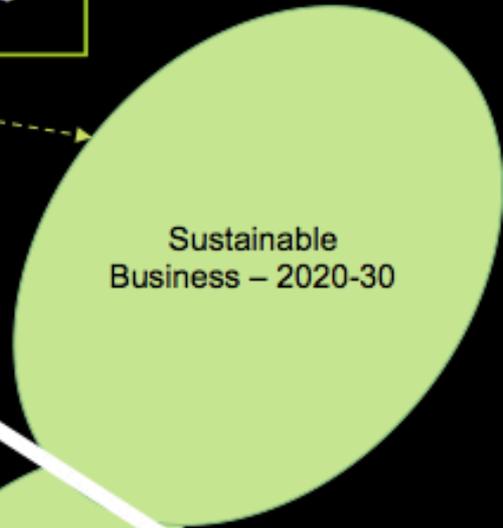
The above results indicate a link between CSR efforts and brand valuation measures. The first result suggests that for the companies in the analysis, 13 cents out of every dollar of brand value is linked to CSR efforts. As this analysis is one of simple

Interbrand

Business sustainability

Zero carbon, zero waste, closed loop, not just protecting the natural environment but actively restoring it, creating socio-economic value wherever we touch people's lives

All 75,000 employees "hungry" to use sustainability to drive commercial success - save money, improve productivity, differentiate products, motivate people and develop new business opportunities



On the edge of change - 400 companies

Single issues managed by team on edge of business - 4000 companies

Culture

New thinking

All SD issues being systematically addressed across whole value chain M&S, Walmart, Unilever, Coke, Nike, McDonalds, Ikea, Mars, Cadburys, GSK, Du Pont, SC Johnson, IBM, Google, Phillips

Awareness

Time



Climate change · Waste · Raw materials · Fair partner · Health



L'HEURE DES ENGAGEMENTS RADICAUX EST VENUE...



We have set ourselves aggressive public targets – all Nike footwear will meet Considered baseline standards by 2011. All apparel by 2015, and all equipment by 2020.



...ET CELLE DES NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES BOOSTÉS PAR LA CRISE



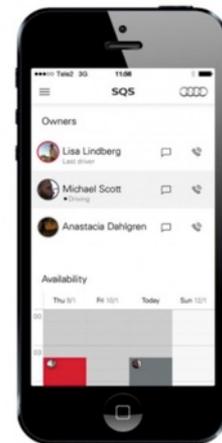
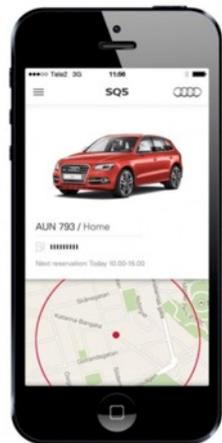
Travel like a human.



LA BONNE CONDUITE



LES LUNETTES SANS LES PROBLÈMES



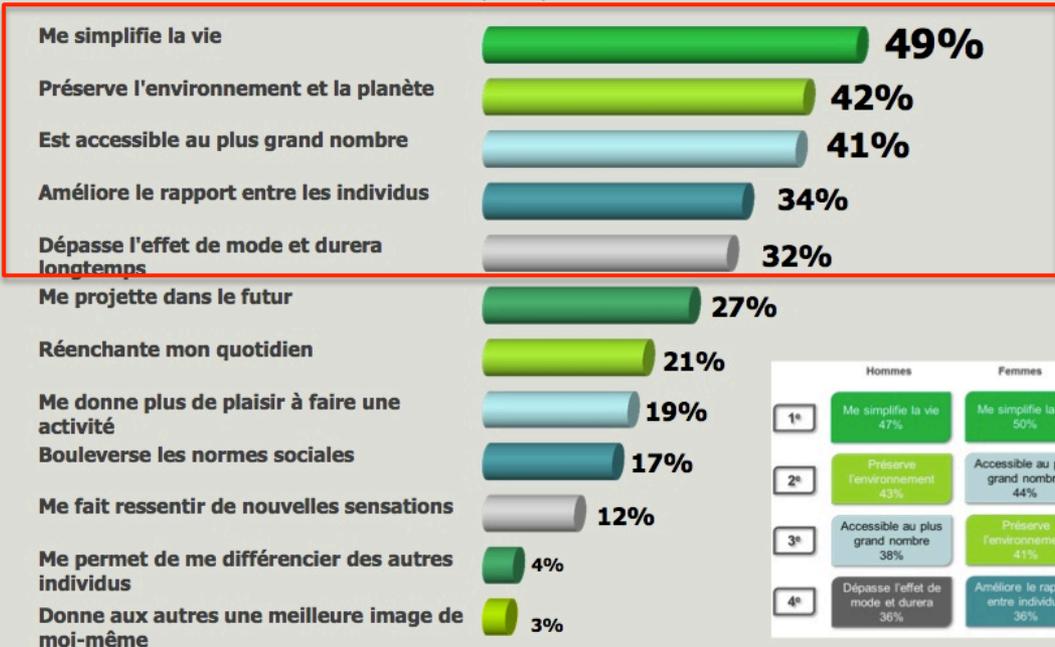


LES CONSOMMATEURS SONT PRÊTS...

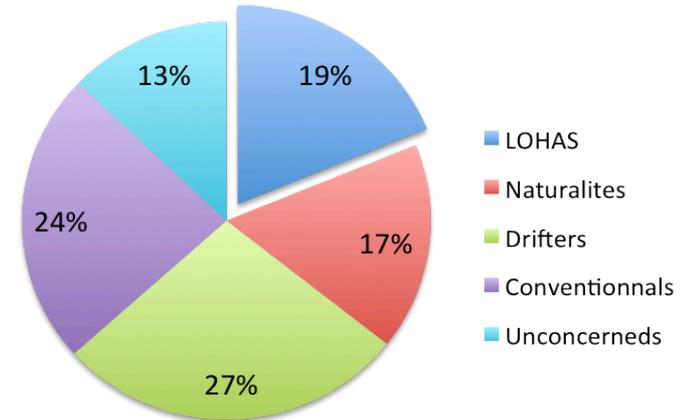
Les qualités attendues d'une innovation

Base ensemble 1050 individus

► Parmi les phrases suivantes, quelles sont **les 3 phrases qui correspondent le plus à ce que vous attendez d'une innovation** ? Plusieurs réponses possibles



LOHAS Analysis (Natural Marketing Institute) – 2009 FR

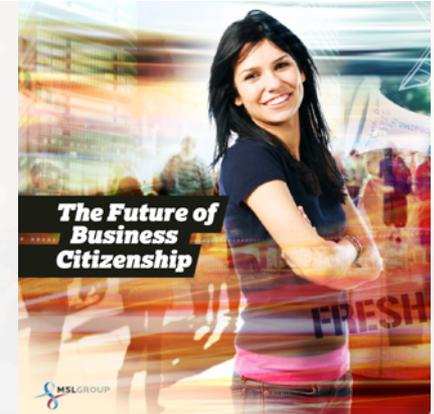




MÊME LA GÉNÉRATION Y DITE DES « MILLENNIALS »

➤ What Millennials Care About

Millennials see brands and companies as more than the products they represent. *The Future of Business Citizenship* study shows that they see business as the conduit to solving our toughest challenges.



Here are some of the demands Millennials are making of business:



Become active citizens.

83%

believe businesses should be involved in societal issues.



Talk about your efforts.

79%

wish it were easier to know what companies were doing good.



Make an impact.

82%

believe businesses can make a greater impact addressing societal issues.



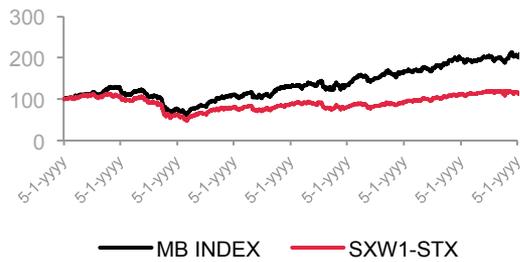
Involve consumers.

69%

want businesses to make it easier for consumers to get involved in societal issues.



DONC LES MARQUES ENGAGÉES SURPERFORMENT



Surperformance
boursière
de + 133%

BRANDS KPIS	HIGH MEANINGFUL PERFORMANCE	LOW MEANINGFUL PERFORMANCE
Overall Impression	78%	41%
Purchase Intent (non clients)	44%	18%
Repurchase Intent (Clients)	71%	36%
Advocacy	73%	36%
Premium Price	52%	11%

MEANINGFUL BRANDS





WE WANTED TO HAVE FARMERS IN OUR ADS,
BUT WHAT SELLS ARE **BIG BURRITOS**,
NOT LESSONS ON SUSTAINABLE FARMING.

CHIPOTLE
MEXICAN GRILL



FOOD WITH INTEGRITY™



Malgré une augmentation des prix, LES VENTES ONT AUGMENTÉ DE 17% dans les restaurants en 2014 et Chipotle a ouvert 200 nouveaux restaurants.





DEUX EXEMPLES POUR CONCLURE...



**VENTES
2014
+ 12%**

**VS
MARCHÉ
- 2,9%**

www.fleurymichon.fr

#VENEZVERIFIER

www.leforumdd.fr

#forumdd15





MERCI DE VOTRE ATTENTION !



“UN **OPTIMISTE**
EST QUELQU’UN QUI
VOIT **L’OPPORTUNITÉ**
DANS CHAQUE
DIFFICULTÉ.”

UN **PESSIMISTE,** C’EST
LE CONTRAIRE.”

L'ENTREPRISE

Ricoh & La Ruche qui dit Oui



L'ENTREPRISE RICOH

Démarche d'économie responsable

le forum
24.
NOV
2015
dd
LES ACTIVATEURS DU DÉVELOPPEMENT
DURABLE EN ALSACE !



RICOH
imagine. change.

Elodie Heintzmann
Environment Manager Health
Safety & Environment section
- Ricoh Industrie France SAS -

#forumdd15

www.leforumdd.fr



MODELE DE RESPONSABILITE ENVIRONNEMENTALE RICOH

1976

Passive

1990

Proactive

1998

Responsable

Principes

Faire face à la pression sociale

- les lois et règlements
- la concurrence
- les clients

Accomplir ses devoirs en tant que citoyen du monde

- Responsabilité assumée
- Planification volontaire
- Bénévolat, activités engagées

Combiner l'atteinte des objectifs environnementaux à la réalisation de profits

Activités

Mesures passives pour répondre à des lois et règlements, en concurrence avec d'autres entreprises, et afin de satisfaire les besoins des clients

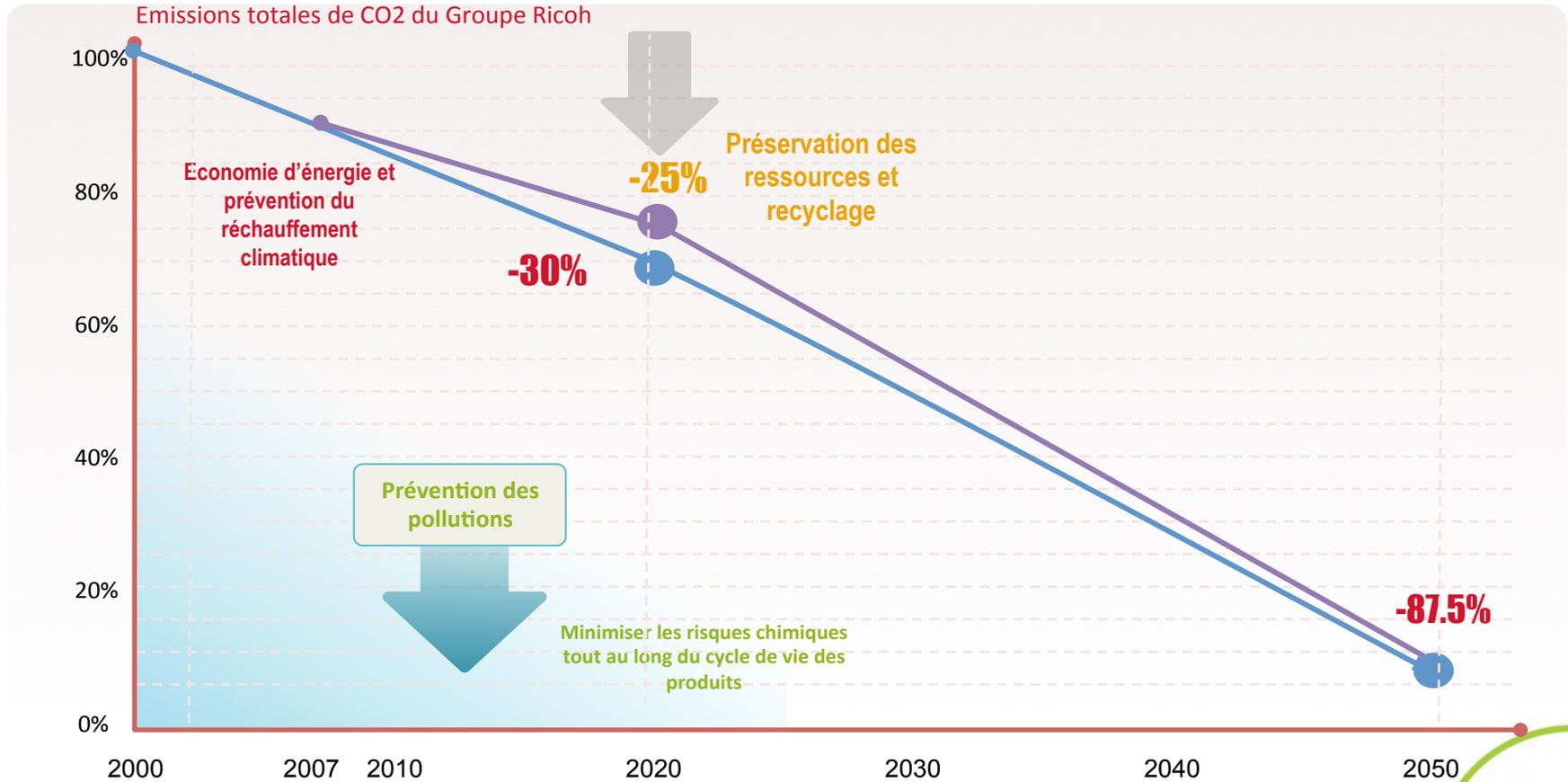
1. Objectifs ambitieux, forte dynamique de réduction des impacts environnementaux
 - Economie d'énergie
 - Préservation des ressources et recyclage
 - Prévention des pollutions
- 2 Sensibiliser l'ensemble des employés

1. Activités qui participent à la préservation de l'environnement (réduire le nombre de pièces, raccourcir les procédés, optimiser la production)
2. Développer des technologies durables



MODELE DE RESPONSABILITE ENVIRONNEMENTALE RICOH

Objectif à long terme : ramener l'impact environnemental en 2050 à 1/8 de l'impact mesuré en 2000 (- 87.5%)





MODELE DE RESPONSABILITE ENVIRONNEMENTALE RICOH

PRESERVATION DES RESSOURCES NATURELLES

REUTILISATION DE
PIECES ET
DE MODULES

ALLONGER
LA DUREE
DE VIE DES
PRODUITS

UTILISATION DE
MATERIAUX
RECYCLES

UTILISATION
DE MATERIAUX
RECYCLABLES

REDUCTION DE
LA TAILLE ET DU
POIDS DES
PRODUITS

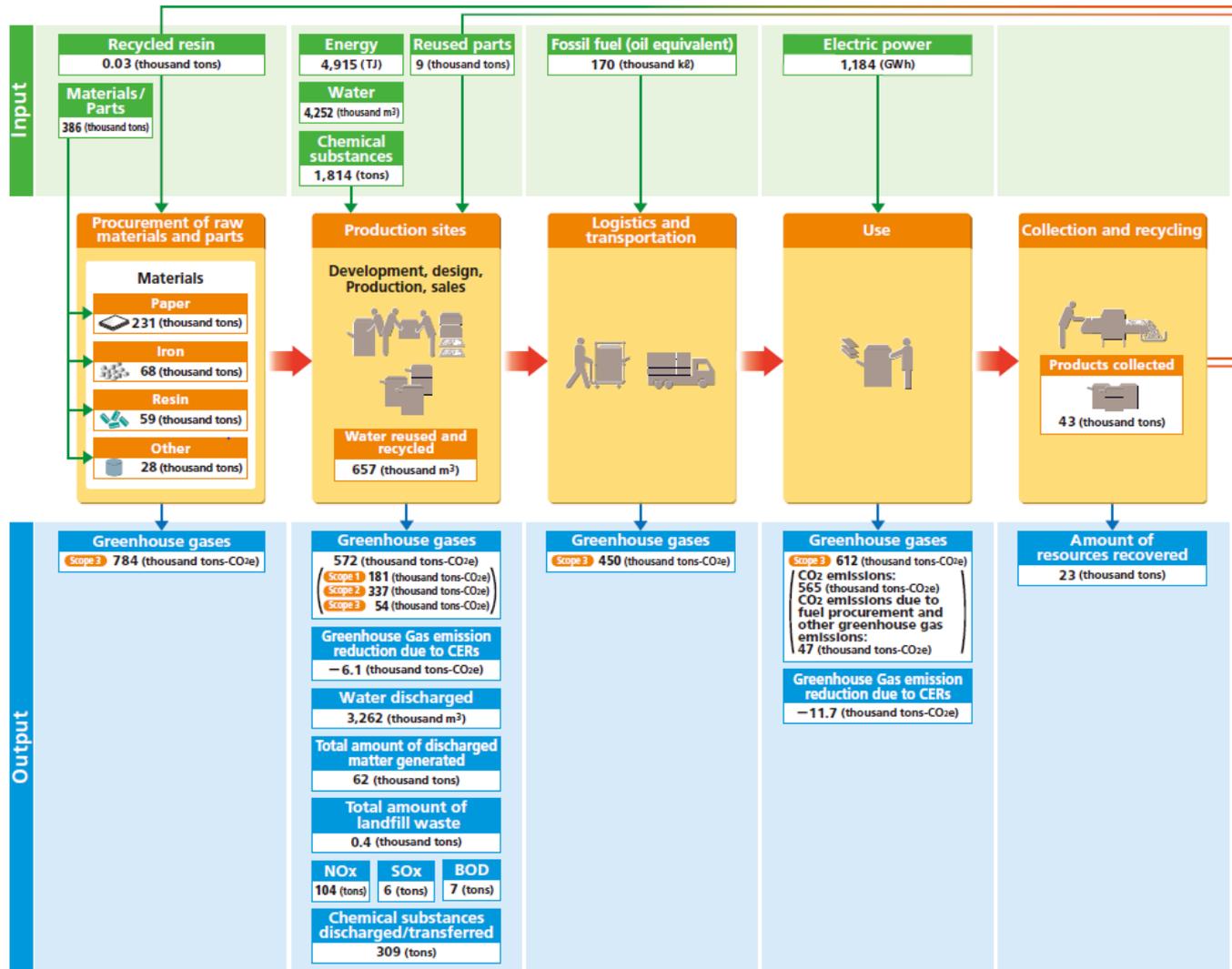
REDUCTION
DE 25% DE LA
CONSOMMATION
DE MATIERE
PREMIERES
VIERGES

EVALUATION DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Outil Eco Balance



ANALYSE DES CYCLES DE VIE





ANALYSE DES CYCLES DE VIE

Les données Eco Balance * sont utilisés pour identifier les impacts des processus et définir des objectifs pour de nouveaux produits. Des plans d'action sont ensuite développés.

Basse consommation d'énergie grâce à l'évolution des technologies d'économie d'énergie

Plus recyclable - facile à démonter, moins de temps de traitement, augmentation de la valorisation des matériaux,

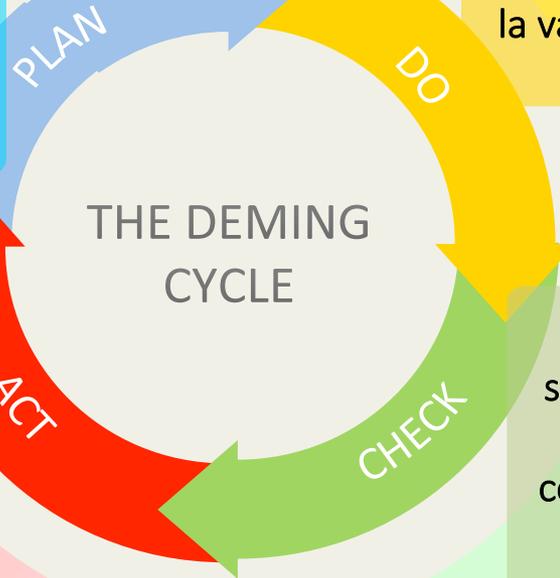
La conception des produits est basée sur l'Analyse du Cycle de Vie et les technologies de production sont adaptées Pour atteindre les objectifs.

Ces résultats sont ensuite utilisés pour définir de nouveaux objectifs

Optimisation de l'utilisation des ressources – toner et matières plastiques issues de la biomasse, 100% d'acier recyclé utilisé

Logiciel et solutions pour réduire la consommation de papier et accroître la sécurité des documents

Les résultats de ces modèles et les technologies de production sont périodiquement examinés en lien avec les données Eco Balance



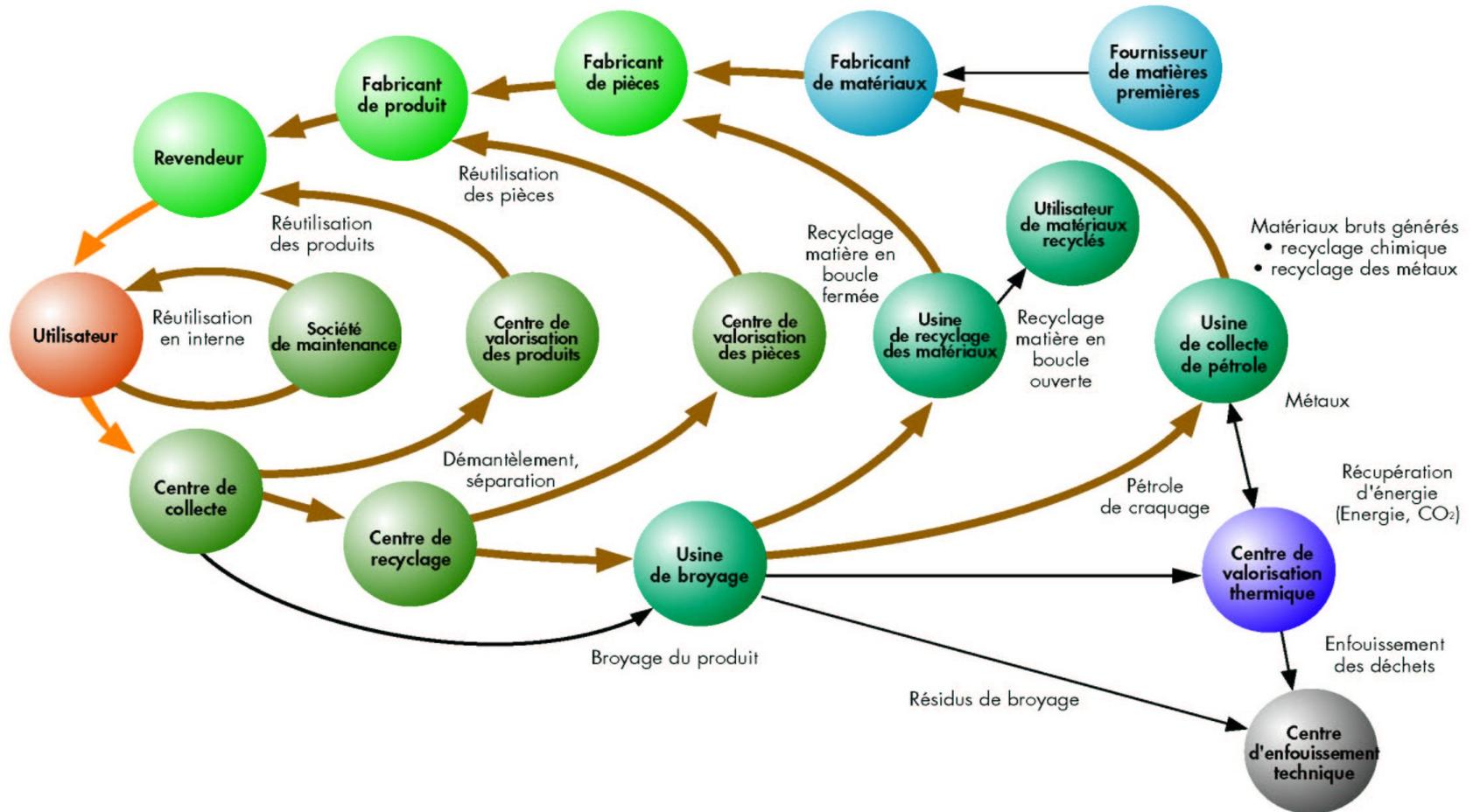
*Eco Balance est une méthode utilisée depuis 2006 pour mesurer les impacts environnementaux liés aux activités de Ricoh et les réduire de manière efficace.

L'ECONOMIE CIRCULAIRE SELON RICOH

The Comet Circle™



LE CERCLE DES COMÈTES DE RICOH (COMET CIRCLE™)





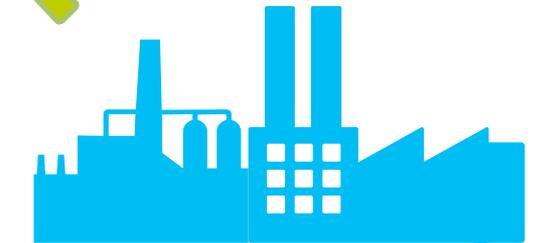
LA GAMME DE PRODUITS GREENLINE™

CLIENTS

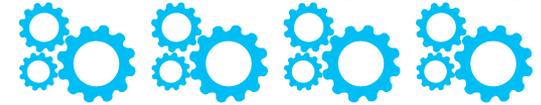


GREEN CENTER

RICOH
imagine. change.

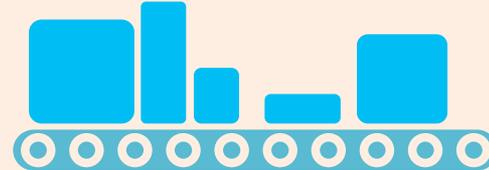


RICOH INDUSTRIE FRANCE



PROCESS DE REMISE A NEUF

CLIENTS



LIGNE DE PRODUCTION

Nettoyage
Sécurité des données
Remplacement des
pièces d'usure
Mise à jour des logiciels

LA RUCHE QUI DIT OUI





LA RUCHE QUI DIT OUI EN IMAGES



www.youtube.com/watch?v=vffMt96ryds



L'ENTREPRISE

NOTRE HISTOIRE



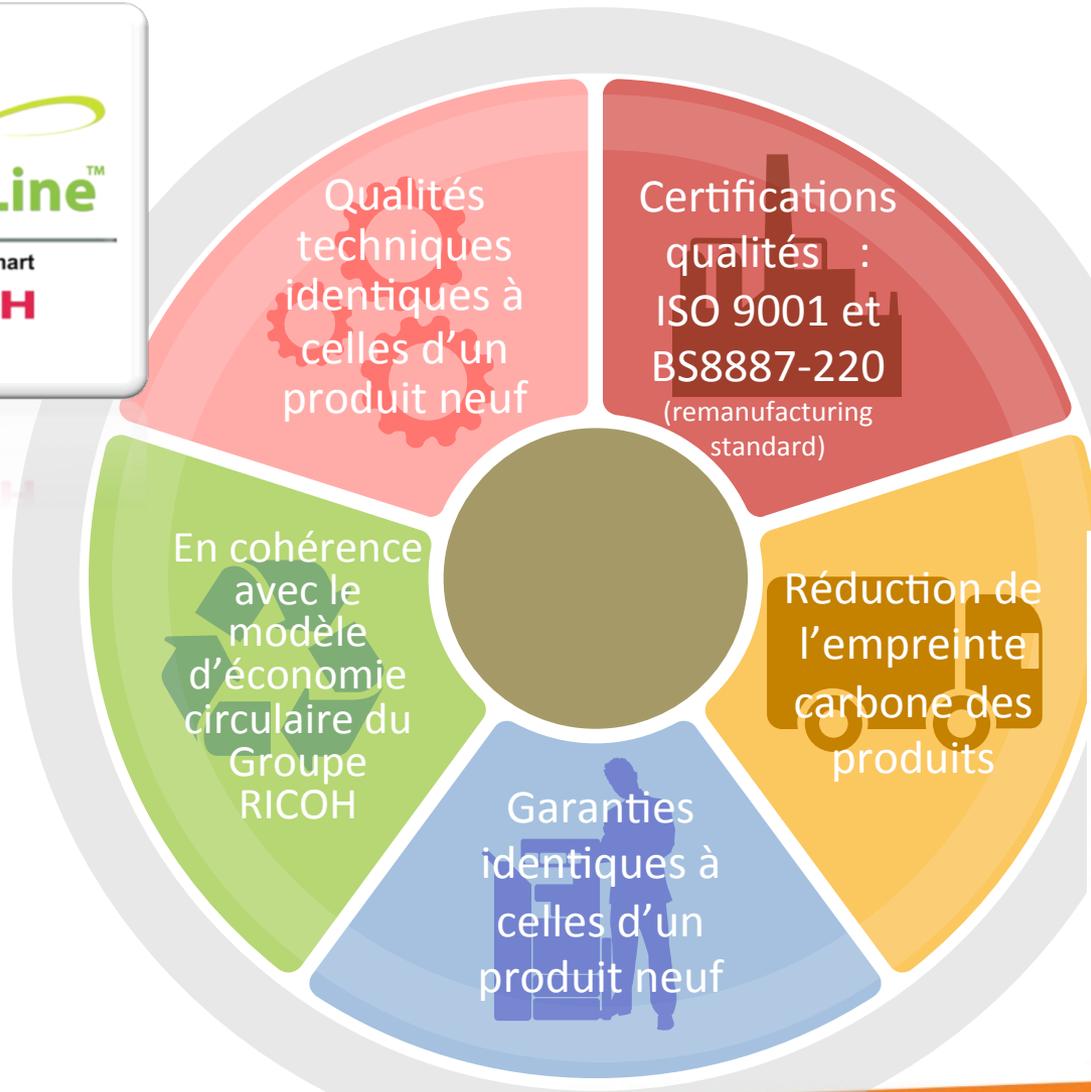
INNOVER A TRAVERS LE DD

La gamme Greenline™





LA GAMME DE PRODUITS GREENLINE™



LA RUCHE QUI DIT OUI

Business model



LES CLIENTS





LE BUSINESS MODEL



Les producteurs doivent se trouver à moins de 250 kilomètres du lieu de distribution



Les producteurs fixent leurs prix librement



La Ruche Qui dit Oui ! n'agit pas comme un intermédiaire mais comme un prestataire de service (outils de commercialisation, de facturation, d'animation...)



FERMES D'AVENIR & LRQDO



www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NT_hw55l8ks



LA RUCHE QUI ESSAIME

Une Assembly eröffnen

Wie funktioniert es?

Eine Assembly beliefern



THE FOOD ASSEMBLY

Deutsch

ANMELDEN

Geben Sie einmal die Woche einem Bauern die Hand.
Gute Produkte direkt von Erzeugern aus dem Umland.



[Français](#)

[English](#)

[Español](#)

[Català](#)

[Italiano](#)

[Nederlands](#)



SUCCÈS ET DIFFICULTÉS ?

Témoignages



QUESTIONS DU PUBLIC

🗨️ Merci pour votre participation !

