

Table des matières

| | |
|--|----|
| Introduction | 1 |
| Partie 1. Analyse des facteurs incitant les entreprises à développer des stratégies d'innovations sociétales fondées sur la CVP | 7 |
| Introduction de la partie 1. | 9 |
| Chapitre 1. Fondements de la stratégie sociétale basée sur la création de la valeur partagée (CVP) | 11 |
| 1.1. Les enjeux de la conception libérale et de la conception contractualiste de la RSE | 11 |
| 1.2. La RSE, un levier d'adaptation de la gouvernance de l'entreprise | 12 |
| Chapitre 2. La RSE, un levier de correction et/ou d'anticipation des dommages potentiels pour l'entreprise. | 15 |
| 2.1. La RSE, un levier pour éviter les pressions exercées par les parties prenantes sociopolitiques | 15 |
| 2.2. La RSE, un levier pour atténuer ou anticiper les pressions exercées par les régulateurs. | 16 |
| 2.3. La RSE, un levier pour éviter ou atténuer les pressions exercées par le <i>soft power</i> | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4. La RSE, un levier de sécurisation de l'avantage concurrentiel, de réduction d'externalités sociétales négatives ou de production d'externalités positives. | 21 |
| 2.4.1. Labels, un outil de gestion d'appropriation de la RSE comme attributs de différenciation. | 25 |
| 2.4.2. Processus d'optimisation de l'attention des clients à l'égard des attributs sociétaux | 26 |
| 2.4.3. Facteurs déterminant l'écoresponsabilité des consommateurs. | 28 |
| Chapitre 3. Innovation et écosystème, cœur de la réussite des stratégies sociétales fondées sur la CVP | 35 |
| 3.1. L'innovation, levier fondamental pour développer des stratégies fondées sur la CVP | 35 |
| 3.2. Analyse du rôle de l'écosystème dans le processus de mise en pratique des stratégies CVP | 41 |
| 3.3. Évaluation de l'impact d'une innovation sur chaque partie prenante de l'écosystème | 57 |
| Chapitre 4. Valeur de l'investissement d'impact des innovations sociétales | 61 |
| 4.1. Étapes clés du calcul de la valeur de l'investissement d'impact | 62 |
| 4.2. Opportunités de l'investissement d'impact et éthique | 66 |
| Chapitre 5. Stratégies de développement de <i>business models</i> innovants fondées sur la CVP | 69 |
| 5.1. Outils classiques de l'analyse concurrentielle dans les pratiques RSE fondées sur la CVP | 70 |
| 5.2. Fondements des <i>business models</i> | 74 |
| Partie 2. Analyse des différentes stratégies d'innovations environnementales développées par une entreprise et de leur impact en termes de CVP | 77 |
| Introduction de la partie 2. | 79 |

| | |
|--|------------|
| Chapitre 6. Analyse des stratégies sociétales fondées sur les valeurs éthiques et de leurs limites en termes de CVP | 85 |
| 6.1. Enjeux des valeurs éthiques | 85 |
| 6.1.1. Les valeurs, un instrument de valorisation de l’image de l’entreprise | 86 |
| 6.1.2. Les valeurs de l’entreprise, un attribut de différenciation | 87 |
| 6.1.3. Élaboration de la stratégie en pratique des valeurs de l’entreprise | 88 |
| 6.1.3.1. Processus de construction de la stratégie générique des valeurs de l’entreprise | 90 |
| 6.1.3.2. Processus de construction de la stratégie en pratique des valeurs de l’entreprise | 90 |
| 6.1.4. Facteurs limitant l’appropriation des valeurs de l’entreprise par les clients dans leurs pratiques | 92 |
| 6.2. Analyse comparative des valeurs communiquées par Decathlon et des valeurs appropriées par les clients | 95 |
| 6.2.1. Valeurs éthiques, un substitut à la RSE | 96 |
| 6.2.2. Indice de notoriété des valeurs affichées par Decathlon auprès des clients interrogés | 97 |
| 6.2.3. Écarts entre les valeurs affichées par Decathlon et celles citées par les clients | 100 |
| 6.2.4. Principaux facteurs empêchant des clients de s’approprier les valeurs formalisées par l’entreprise | 102 |
| 6.2.5. Principales limites de l’étude | 103 |
| | |
| Chapitre 7. Analyse des stratégies d’innovations environnementales fondées sur la CVP développées par une entreprise et de leur impact. | 105 |
| 7.1. Innovations environnementales, externalités environnementales et avantage concurrentiel | 105 |
| 7.2. Différentes catégories d’innovations environnementales et création de valeur partagée. | 108 |
| 7.2.1. Innovations technologiques environnementales et création de valeur partagée | 108 |
| 7.2.1.1. Innovations technologiques environnementales additives | 108 |
| 7.2.1.2. Innovations technologiques environnementales intégrées et création de valeur partagée | 109 |

| | |
|---|-----|
| 7.2.2. Innovations technologiques intégrées non purement environnementales et création de valeur partagée. | 111 |
| 7.2.3. Innovations environnementales organisationnelles et création de valeur partagée. | 117 |

**Chapitre 8. Analyse des stratégies d'innovations
environnementales spécifiques à chaque activité
du groupe Decathlon 121**

| | |
|--|-----|
| 8.1. Analyse de la politique environnementale du groupe Decathlon fondée sur la CVP. | 123 |
| 8.2. Analyse des apports des innovations environnementales du groupe Decathlon. | 126 |
| 8.3. Innovations environnementales liées aux activités des produits et de la production | 129 |
| 8.3.1. Innovations technologiques intégrées liées aux produits et aux procédés | 129 |
| 8.3.2. Innovations environnementales organisationnelles | 133 |
| 8.3.2.1. Innovations organisationnelles liées aux rapprochements de sites et aux procédés | 133 |
| 8.3.2.2. Innovations organisationnelles fondées sur le service | 134 |
| 8.4. Innovations environnementales liées à la construction et à l'exploitation de sites | 137 |
| 8.4.1. Innovations organisationnelles liées à l'optimisation de l'énergie | 137 |
| 8.4.2. Innovations organisationnelles liées aux déchets et à l'eau | 139 |
| 8.5. Innovations environnementales liées aux transports | 140 |
| 8.5.1. Innovations organisationnelles liées aux rapprochements de sites et à la conception d'emballages | 140 |
| 8.5.2. Innovations organisationnelles liées aux modes de transport | 141 |
| 8.6. Principaux impacts positifs induits par les diverses innovations environnementales | 143 |

**Partie 3. Analyse de stratégies d'innovations sociales fondées
sur la CVP et de leur impact sur l'entreprise et la société 145**

Introduction de la partie 3. 147

| | |
|--|-----|
| Chapitre 9. Fondements des innovations sociales destinées à des consommateurs | 149 |
| 9.1. Innovations sociales destinées à des consommateurs à faibles revenus. | 149 |
| 9.2. Innovations sociales destinées au bien-être des populations pauvres | 153 |
| 9.2.1. Caractéristiques du modèle <i>social business</i> BoP (<i>Bottom of the Pyramid</i>). | 153 |
| 9.2.2. Analyse de différentes formes d'innovations <i>social business</i> BoP | 156 |
| 9.2.3. Avantages et perspective de la RSE-BoP | 158 |
| 9.3. Innovations sociales destinées à tous les consommateurs. | 159 |
| | |
| Chapitre 10. Analyse de différentes innovations managériales susceptibles de motiver les salariés à s'engager dans leur travail | 163 |
| 10.1. Innovation sociale fondée sur l'éthique organisationnelle et son impact sur l'engagement des salariés | 165 |
| 10.1.1. Fondements de l'éthique organisationnelle | 166 |
| 10.1.2. Processus de mise en pratique d'un management fondé sur l'éthique organisationnelle | 168 |
| 10.2. Innovation managériale fondée sur la finalité supérieure de l'entreprise et engagement des salariés | 171 |
| 10.3. Innovation sociale fondée sur le télétravail et engagement des salariés | 174 |
| 10.4. Innovation managériale fondée sur le rôle du <i>feedback</i> et du respect dans le processus de motivation des salariés | 175 |
| | |
| Conclusion | 179 |
| | |
| Bibliographie | 185 |
| | |
| Index | 205 |