



Construire un avenir plus durable pour le retail

La gestion des données, un incontournable pour la réalisation des objectifs de développement durable du retail

Le développement durable est aujourd'hui une priorité absolue pour le retail. Des entreprises de premier plan se sont attachées à devenir de bonnes entreprises citoyennes, en développant des capacités et des mesures pour suivre leurs objectifs de développement durable. Et les consommateurs saluent ces efforts. Selon PWC, le développement durable est une priorité croissante. La moitié des consommateurs tiennent désormais compte des facteurs de développement durable avant d'acheter de nouveaux produits.¹

Les retailers qui ne veulent pas prendre le risque de rester à la traîne, voire pire, en faisant du greenwashing, doivent commencer à élaborer une vraie stratégie. Cette stratégie doit être axée sur leurs initiatives RSE (Responsabilité sociale des entreprises) et leurs objectifs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).

Outre l'établissement de plans et d'objectifs détaillés, les retailers ont besoin de la gestion des données, de la transparence, et de la technologie qui les soutient, pour construire un avenir plus durable. Assurer la transparence quant aux efforts de développement durable des retailers et ce qu'ils font pour réduire leur impact environnemental est une partie essentielle de ce processus.

Des consommateurs soucieux du développement durable

Les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux produits durables. Ils sont disposés à payer pour ces produits et sont devenus plus fidèles aux entreprises qui agissent en faveur de l'environnement et des communautés qu'elles servent. En réponse à cet intérêt accru pour le développement durable, de plus en plus de retailers ont commencé à mesurer leur activité dans une perspective ESG, en assurant le suivi de certaines informations :

- **Informations environnementales** : Il s'agit de l'impact des retailers sur l'environnement et de leur niveau de contrôle, y compris pour des aspects opérationnels tels que la consommation d'énergie et d'eau, le recyclage et le changement climatique. Les retailers peuvent influencer sur ce qui est mis sur le marché en coordonnant avec les fournisseurs pour les spécifications produit, les matériaux, l'emballage, le merchandising et le marketing des produits disponibles en magasin.
- **Informations sociales** : Il s'agit de la manière dont l'entreprise traite son personnel, ses fournisseurs et les communautés qu'elle sert. Ces informations englobent les relations avec les employés et les fournisseurs, notamment l'équité dans l'environnement de travail et les initiatives en faveur de la diversité, ainsi que des conditions de travail équitables et sûres.
- **Gouvernance** : Il s'agit de la façon dont une entreprise se comporte en termes de direction. Les entreprises qui souhaitent être de bonnes entreprises citoyennes sont évaluées par rapport à leur stratégie fiscale, la rémunération des dirigeants et la composition du conseil d'administration. La gouvernance peut également être évaluée par rapport à la manière dont une entreprise traite la corruption ou la mauvaise publicité concernant ses activités. La gouvernance inclut également le comportement des retailers en termes de politiques,

Différence entre RSE et ESG ?

Les initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE) correspondent à un ensemble d'idéaux de développement durable qu'une entreprise s'efforce d'atteindre. Les objectifs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) fournissent quant à eux un plan d'action et définissent des métriques de performance. En d'autres termes, la RSE est tournée vers l'avenir et décrit ce qu'une entreprise prévoit de faire. Les objectifs ESG sont orientés sur le passé et évaluent et rendent compte des performances de l'entreprise par rapport à ses buts.

notamment en ce qui concerne la gestion des données sur les étiquettes alimentaires, la nutrition, l'approvisionnement éthique et les réglementations de sécurité.

Si les trois aspects de l'ESG sont essentiels pour les retailers qui s'orientent vers un avenir plus durable, les mesures environnementales sont cependant celles qui nécessitent le plus de données. Elles requièrent en effet la contribution, la coordination et la communication de multiples parties prenantes à l'intérieur de la chaîne d'approvisionnement. Dans la suite de ce livre blanc, nous nous concentrons essentiellement sur les aspects environnementaux et de gouvernance de l'ESG.

L'influence des parties prenantes sur les initiatives de développement durable

Pour le retailer, la réussite en matière de développement durable passe par l'engagement avec l'ensemble de son réseau. Aucun retailer n'est isolé. Tous dépendent de multiples parties prenantes, dont les organismes de réglementation, les investisseurs, les employés, les consommateurs, les fournisseurs et les communautés. Pour faire progresser leurs initiatives de développement durable et apporter un réel changement, les retailers doivent collaborer avec les fournisseurs. Ils doivent s'aligner sur les groupes de leur secteur d'activité, voire s'associer à des concurrents pour innover en matière de développement durable.

Examinons de plus près chacune de ces parties prenantes et la manière dont elles peuvent influencer les initiatives de développement durable d'un retailer.



La myriade de parties prenantes qui influencent les initiatives de développement durable d'un retailer.

Les **investisseurs** ont récemment augmenté leur intérêt, leurs mesures et leurs investissements globaux en direction des entreprises ayant des objectifs ESG. Des fonds communs de placement dédiés aux objectifs ESG ont gagné en popularité. Cette évolution est liée à l'attitude des consommateurs qui tiennent de plus en plus compte des avantages sociétaux et économiques apportés par les entreprises adoptant les objectifs ESG. En outre, les conseils d'administration et d'autres parties prenantes intervenant dans les investissements s'intéressent de plus en plus aux objectifs ESG. Selon BlackRock, les investissements axés sur l'ESG devraient atteindre 1 billion de dollars d'ici 2030². Les organismes gouvernementaux tels que l'UE et la SEC auront également un impact sur la communauté des investisseurs, car ils mettent en vigueur des réglementations concernant les normes et les types de rapports.

Les **employés** ont des attentes plus élevées qu'un simple salaire, des avantages sociaux et une progression de carrière. Pour attirer et retenir les meilleurs talents, les entreprises doivent aujourd'hui se doter de politiques, d'opportunités et d'objectifs clairs en matière d'environnement, incluant la participation des employés. Si les retailers se sont efforcés de devenir de bonnes entreprises citoyennes, ce même niveau d'engagement doit être suivi en ce qui concerne l'actuelle « guerre des talents ». Les retailers doivent comprendre quels objectifs ESG sont importants pour les employés potentiels et communiquer ces objectifs mesurables dans le cadre du processus de recrutement.

Les **consommateurs** achètent de plus en plus en ligne et recherchent souvent les produits en ligne avant de se rendre en magasin. Si le prix et la commodité restent des critères d'achat importants, les achats motivés et fondés sur des valeurs ont gagné en importance. Les consommateurs veulent des informations plus précises sur les produits et la preuve que les produits et les services proposés répondent à des normes spécifiques de développement durable.

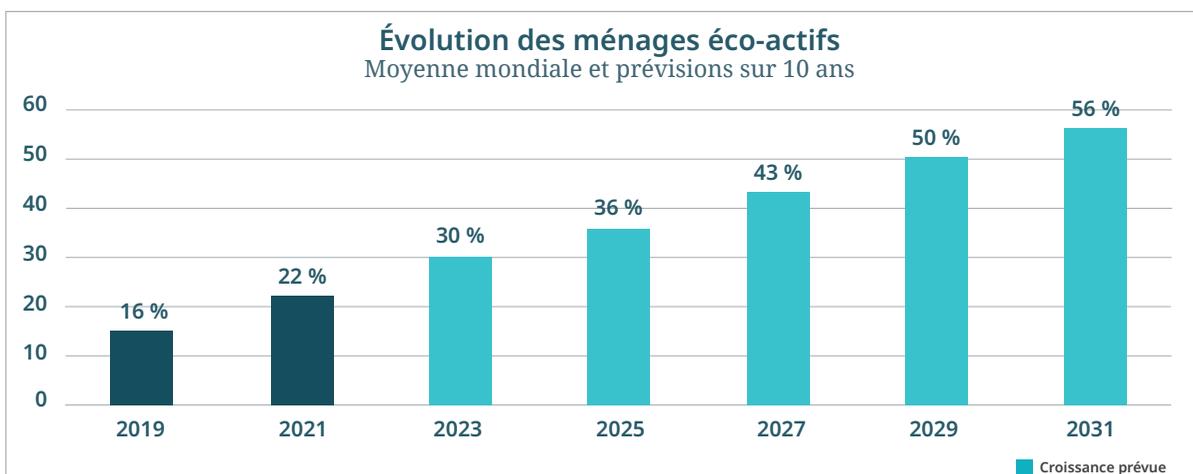
Selon l'étude de Kantar réalisée en 2021³, il existe trois segments principaux de consommateurs : Les « Eco Dismissers » (38 %) ne s'intéressent absolument pas à l'environnement. Les « Eco Considerers » (40 %) sont préoccupés par l'environnement, mais n'agissent pas. Enfin, les « Eco Actives » (22 %) se sentent concernés par l'environnement et agissent pour réduire leurs déchets. Les « Eco Actifs » se préoccupent de l'environnement et feront très probablement leurs choix en fonction des caractéristiques de développement durable de la marque ou du retailer. Ce segment de consommateurs devrait doubler au cours des huit prochaines années, ce qui va représenter une opportunité de

marché croissante pour les retailers.

Les **fournisseurs** sont généralement ceux qui contribuent le plus à l'empreinte écologique totale du retailer en raison de leur impact considérable sur la fabrication des produits et sur les opérations métier. Dans les secteurs agricole et manufacturier, des retailers s'associent à des fournisseurs pour appliquer des normes plus strictes. Ils peuvent ainsi améliorer les pratiques de développement durable des fournisseurs de matières premières (tier 3) et des intervenants très éloignés de la chaîne d'approvisionnement. En termes de développement durable, les partenariats entre retailers et fournisseurs peuvent créer un scénario gagnant-gagnant. Ils permettent de mettre en place des pratiques plus efficaces, d'améliorer la gestion des données et de réduire conjointement les déchets, la pollution et d'autres impacts environnementaux.

Les **communautés** sont des parties prenantes importantes, car les activités environnementales qui profitent aux consommateurs locaux peuvent avoir un impact considérable. Les retailers ont une occasion unique de s'approvisionner localement, de soutenir l'agriculture locale et de fournir un soutien personnalisé aux communautés de leurs zones de marché. Ils peuvent ainsi faire réellement pencher la balance en faveur d'un monde meilleur. Pour les retailers opérant dans des magasins physiques, l'engagement vis-à-vis de la communauté locale peut démontrer l'authenticité de la marque et sa volonté d'atteindre les objectifs RSE. La clé est d'établir des objectifs ESG mesurables, tels que le montant des donations, le temps consacré à une œuvre caritative ou à un soutien éducatif, etc. Ces informations peuvent être partagées avec les groupes communautaires.

Les **organismes de réglementation** deviennent de plus en plus importants pour les retailers au niveau mondial en tant que groupe de parties prenantes. En effet, étant donné les répercussions mondiales du changement climatique, les actions pour le développement durable deviennent de plus en plus urgentes. Les lois sur l'environnement peuvent varier selon les pays, les états, les provinces et même les municipalités. Les retailers doivent pouvoir se conformer à ces multiples règles. Or cette conformité exige une base digitale solide et de robustes pratiques de gouvernance. Les Nations unies (ONU) ont eu une influence considérable sur le secteur du retail. De nombreux retailers de premier plan ont déjà mis en place des programmes de développement durable qui s'alignent sur certains des objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies.



Source : Kantar, europanel, GfK

Comment intégrer les Objectifs de développement durable dans un plan RSE

Depuis que l'ONU a publié ses ODD⁴ en 2015, l'engagement des retailers du monde entier s'est accru. L'adhésion des retailers à des objectifs spécifiques varie en fonction de leurs types de produits et de services, des marchés qu'ils desservent et de ce qui importe pour leurs clients.

Pour les retailers, les ODD les plus courants de l'ONU liés au développement durable incluent⁵ :



Objectif n° 2 – Faim « Zéro » : Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire et une meilleure nutrition et promouvoir l'agriculture durable. Comment retailers et fournisseurs peuvent réaliser cet objectif :

- Réduire l'insécurité alimentaire et prolonger la durée de vie des aliments en faisant don de produits endommagés ou bientôt périmés à des programmes alimentaires locaux qui les distribuent aux personnes dans le besoin.



Objectif n° 8 – Travail décent et croissance économique : Promouvoir une croissance économique soutenue, inclusive et durable, un plein emploi productif et un travail décent pour tous.

Comment les retailers peuvent réaliser cet objectif :

- Travailler avec les fournisseurs, les consommateurs et les partenaires pour améliorer l'efficacité des ressources au niveau de la consommation et de la production des produits vendus par le retail.



Objectif n° 9 – Industrie, innovation et infrastructure : Construire des infrastructures résilientes, promouvoir une industrialisation inclusive et durable et accélérer l'innovation. Comment les

retailers peuvent réaliser cet objectif :

- Construire et exploiter des installations efficaces qui génèrent une valeur durable et réduisent la consommation d'énergie.
- Planifier la remodelisation des infrastructures des magasins pour améliorer leur durabilité.



Objectif n° 12 – Consommation et production responsables : Assurer des modes de consommation et de production durables. Comment les retailers peuvent réaliser cet objectif :

- Améliorer l'efficacité énergétique tout au long de la chaîne de valeur et encourager les fournisseurs à faire de même.
- Améliorer les étiquettes des emballages, les étiquettes en rayon et les pages produit en ligne avec des certifications et des attributs pertinents et précis.
- Utiliser un système de notation basé sur des données pour mesurer la durabilité des fournisseurs et des produits.
- Communiquer les caractéristiques des produits durables sur les canaux numériques pour éduquer les consommateurs.
- Réduire les matériaux d'emballage, augmenter l'utilisation de plastique recyclé et réduire les émissions.
- Réduire les produits contenant des plastiques à usage unique et développer des programmes d'emballages à usage multiple.

« La responsabilité sociale des entreprises, qui couvre un large éventail d'activités métier, est aujourd'hui mature... C'est désormais une fonction qui réside au cœur de toutes les entreprises. »

- Alex Gourlay, Directeur adjoint des opérations, Walgreens Boots Alliance⁶

- Encourager les fournisseurs à réduire les emballages pour la livraison et l'utilisation en magasin.
- Réduire les déchets alimentaires et améliorer les programmes de dons et de partenariats locaux.
- Établir des programmes de circularité (recommercialisation).



Objectif n° 13 – Action pour le climat : Prendre des mesures urgentes pour lutter contre le changement climatique et ses conséquences. Comment les retailers peuvent réaliser cet objectif :

- Créez une vision globale et un objectif d'action afin d'atteindre le Net Zéro pour les émissions Scope 1 et Scope 2.
- S'orienter vers un parc de véhicules à faibles émissions pour les magasins et encourager une chaîne d'approvisionnement plus durable de la part des fournisseurs, en réduisant les émissions Scope 1 et Scope 3.
- Améliorer l'efficacité des magasins, des bureaux et des entrepôts en augmentant le sourcing d'énergies renouvelables, dont l'énergie solaire, afin de réduire les émissions Scope 2 et Scope 3.



Objectif n° 15 – Vie terrestre : Protéger, restaurer et promouvoir l'utilisation durable des écosystèmes terrestres, gérer durablement les forêts, lutter contre la désertification, stopper et inverser la dégradation des sols et mettre fin à la perte de biodiversité. Comment les retailers peuvent réaliser cet objectif :

- Évaluer le processus d'approvisionnement en matières premières afin de déterminer s'il affecte la biodiversité et/ou augmente la déforestation.
- Tirer parti de l'agilité métier acquise en 2020 pour adapter les modèles d'entreprise en vue de la protection de l'environnement et des ressources naturelles.
- Évaluer et mettre en place un programme d'approvisionnement utilisant le commerce équitable.
- Comprendre et réduire les impacts sur la déforestation.
- Obtenir la certification des produits afin de garantir que le processus de production n'a pas entraîné de déforestation.

L'opportunité du retail et l'impératif de développement durable

La barre est constamment relevée dans le secteur du retail en matière de développement durable. Des domaines extérieurs à l'entreprise sont ajoutés, tels que les communautés locales et la chaîne d'approvisionnement. Un retailer peut avoir déjà accompli des réalisations remarquables en matière de développement durable dans le passé. Cependant, en matière de citoyenneté d'entreprise, les parties prenantes prennent en compte les performances actuelles et les promesses futures. De nombreux retailers ont actualisé l'ensemble de leur plan de développement durable et 2022 est devenue la nouvelle base pour leur reporting.

L'industrie mondiale de la mode contribue à hauteur de 10 % aux émissions mondiales de CO². Le retail alimentaire représente 2 % de la consommation d'électricité mondiale. Ce ne sont là que deux exemples de l'impact environnemental considérable des opérations de retail.^{7,8}

Atteindre tous ces objectifs implique de collaborer et d'utiliser la technologie différemment, mais aussi d'utiliser les données de manière plus gouvernée et plus traçable. Des technologies déconnectées, en silos, et des processus obsolètes, voire redondants, peuvent constituer des obstacles à la réalisation des objectifs de développement durable. Voici quelques objectifs ambitieux sur lesquels des retailers réputés se sont engagés :

Marks & Spencer (M&S) a commencé son parcours pour devenir le retailer le plus durable en 2007 avec le lancement du « Plan A », son plan de développement durable⁹. Avec plus de 100 engagements regroupés en catégories de produits, d'emballages et de personnel, l'entreprise est aujourd'hui conforme à des normes reconnues telles que SASB, GRI et d'autres, ce qui limite les possibilités de greenwashing. M&S a utilisé une stratégie de développement durable intégrée qui a eu un impact mondial grâce aux éléments suivants :

Réalisations passées

- Classifié 87 % des emballages comme facilement recyclables
- Réduction des émissions Scope 1 et Scope 2 de 53 % depuis 2007

Objectifs futurs

- Réduction de 30 % du volume des emballages alimentaires en plastique d'ici 2027
- Passer d'un bilan neutre en carbone à un bilan carbone Net Zéro d'ici 2035

Home Depot, le plus grand retailer mondial de produits d'amélioration de l'habitat, possède de nombreux magasins, entrepôts et une chaîne d'approvisionnement très étendue. Au cours de ses plus de 40 ans d'histoire, la société a fait des progrès considérables en matière de développement durable. Elle a non seulement amélioré son mode de fonctionnement, mais aussi la manière dont les matériaux de construction qu'elle commercialise et distribue peuvent faire la différence dans le monde.¹⁰ Parmi les améliorations notables de ces dernières années, citons :

Réalisations passées

- Diminution de la consommation moyenne d'électricité des magasins de 44 % en 10 ans
- Réduction des émissions de CO² de plus de 127 000 tonnes en 2020

Objectifs futurs

- Suppression du polystyrène expansé (EPS) et du PVC dans les emballages de marques privées d'ici 2023
- Électricité 100 % renouvelable pour ses installations d'ici 2030

La stratégie et l'exécution du développement durable passent du seul respect des réglementations gouvernementales à une source de compétitivité à long terme, de réduction des coûts et d'augmentation des revenus. Face à cette évolution, les retailers doivent faire une évaluation complète de l'impact à long terme de ces initiatives sur l'entreprise.

De nombreux retailers ont remporté des victoires dans le cadre de leur programme de développement durable, mais il s'agissait de victoires relativement modestes. Le risque mondial, de plus en plus concret, lié au changement climatique donne aux retailers une occasion de recadrer leur activité. Ils peuvent fixer des objectifs plus agressifs et plus significatifs qui auront des répercussions sur les investisseurs et sur le marché. Les retailers en sont conscients, comme le montre une récente étude de McKinsey et RILA. Selon cette étude, 80 % des retailers estiment que les actions de l'entreprise comptent pour les consommateurs. Ils pensent que ces actions influencent les décisions d'achat (64 %)¹¹. En d'autres termes, les consommateurs observent les actions des retailers en matière de développement durable et leurs décisions d'achat s'alignent sur leurs propres objectifs en ce qui concerne l'environnement.



Cinq stratégies pour établir ou réactiver les programmes de développement durable

Les objectifs de développement durable fixés avant 2020 sont dépassés. Les perspectives des parties prenantes ont changé, la technologie s'est améliorée et les retailers concurrents cherchent, de façon très agressive, à atteindre des objectifs plus efficaces. Vous trouverez ci-dessous cinq objectifs qui aideront votre entreprise à réimaginer et à réaffirmer ses objectifs de développement durable.

1

Comprendre l'état du développement durable avant de commencer à planifier

Recueillez des informations sur l'état de votre programme RSE et déterminez quels objectifs seront les plus importants pour vos marchés, vos clients, vos parties prenantes et pour votre secteur d'activité. Abordez cet exercice de manière stratégique en identifiant ce que l'entreprise ne fera pas. Vous éviterez ainsi d'être submergé par un trop grand nombre d'objectifs. Vous éviterez aussi de vous attaquer à un objectif qui ne correspond pas aux compétences de l'entreprise. Il est également important de comprendre en quoi ces objectifs seront bénéfiques pour votre entreprise sur le plan financier, mais aussi pour le monde.

2

Lier les objectifs de développement durable de l'entreprise aux ODD des Nations unies et à d'autres normes

Il n'est pas nécessaire de réinventer la roue pour créer des objectifs de développement durable. Des retailers majeurs, tels que Home Depot, WBA, M&S et d'autres, associent leurs objectifs et activités en matière de développement durable aux ODD des Nations unies et à leur vision. La plupart des entreprises s'appuient également sur d'autres normes de développement durable. Il s'agit notamment du SASB (Sustainability Accounting Standards Board), qui se concentre sur les implications financières du développement durable. La GRI (Global Reporting Initiative) est également très suivie. Elle implique un examen approfondi des facteurs ESG et a été adoptée par les Nations unies.

La SEC des États-Unis et l'EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group) de l'Union européenne sont également des cadres financiers importants à adopter pour le reporting financier. En se référant à des définitions et à des critères de référence familiers et en poursuivant la collaboration avec les organismes de réglementation, les entreprises et les gouvernements évoluent lentement vers un langage commun. Les retailers peuvent utiliser ce langage lorsqu'ils communiquent avec leurs fournisseurs et d'autres entreprises ayant les mêmes objectifs. En outre, en utilisant ces repères, les retailers peuvent expliquer les investissements liés au développement durable à la communauté des investisseurs.

Les organisations dans chaque secteur d'activité ont aussi des normes spécifiques, pertinentes pour leur modèle d'entreprise, et qui devraient être adoptées. L'industrie de la mode par exemple, en particulier la « fast fashion », contribue de manière disproportionnée à l'accroissement des décharges publiques. La Commission européenne a récemment proposé le règlement

ESPR (Ecodesign for Sustainable Products Regulation), qui prévoit la création d'un passeport produit digital ou DPP (Digital Product Passport).¹² Ce DPP permet aux entreprises de créer et de participer plus facilement à des programmes circulaires en normalisant les informations sur le cycle de vie d'un produit et en établissant des capacités de traçabilité uniformes. Le DPP aide les consommateurs dans leurs décisions d'achat en leur offrant la transparence sur la production et la provenance d'un article.

3

Évaluer et intégrer à la stratégie d'entreprise

C'est le moment de relier vos initiatives RSE à vos mesures ESG afin de représenter au mieux la situation et les performances futures. Face à un ensemble d'objectifs plus agressifs, l'entreprise doit déterminer si sa structure organisationnelle va lui permettre de réaliser ces objectifs. Un changement de structure peut s'avérer nécessaire pour prendre en charge les responsabilités supplémentaires impliquées. Disposez-vous de la technologie et des structures de données nécessaires pour gérer et analyser les progrès réalisés par rapport à vos objectifs de développement durable ? Quelle formation supplémentaire est nécessaire pour préparer vos équipes ?

4

Questionner, éduquer, mobiliser et encourager la participation de toute la chaîne d'approvisionnement

La réussite en matière de développement durable va au-delà des quatre murs d'un retailer et nécessite de se poser des questions stratégiques telles que :

- Comment allez-vous informer la communauté des fournisseurs (fournisseurs de produits ou de services) de vos nouveaux objectifs et obtenir leur soutien ?
- Vos méthodes de partage de données vous permettent-elles de demander des améliorations de contenu, la preuve de la certification des produits et toutes autres preuves nécessaires ?
- Avec quels autres fournisseurs devez-vous travailler pour mettre en place de nouvelles tactiques durables telles que l'amélioration des processus de retour, la réduction de la consommation d'énergie sur les sites, etc.
- Comment votre stratégie va-t-elle s'étendre aux partenaires marketing, aux équipes e-commerce et aux vendeurs en magasin pour garantir un message commun et des avantages optimaux ?

5

Intégrer les processus numériques, la gestion des données et le reporting

Lorsque les nouveaux objectifs sont mis en place et que le programme prend de l'ampleur, il est important de documenter les progrès réalisés grâce à des sources de données et des rapports prédéfinis. Capturer et organiser ces données peut s'avérer submergeant sans une stratégie de Master Data Management (MDM) bien établie. Le MDM, avec sa gouvernance et ses workflows intégrés, aide à capturer, améliorer et traiter des données fiables. Disposer de cette base peut aider les retailers à réaliser des rapports précis et opportuns sur la progression.

Atteindre les objectifs de développement durable avec le MDM

Avec le MDM, les retailers sont équipés pour faire progresser les objectifs de développement durable de plusieurs façons. Le MDM leur permet d'établir de meilleurs processus de données et de collecter des données en un seul emplacement centralisé. Le MDM s'appuie également sur la gouvernance des données afin d'assurer la conformité sur tous les marchés. Cette fonction s'est avérée extrêmement bénéfique pour les retailers. Elle permet, grâce à une vue unique sur chaque produit, de fournir des données cohérentes en interne et sur tous les points de contact numériques et canaux de vente. Le MDM simplifie les données et les processus, améliore l'efficacité opérationnelle, ce qui se traduit par une réduction des coûts pour les retailers.

Si le fait de disposer de données complètes, précises et fiables sur les produits est un excellent début, les retailers risquent cependant de passer à côté d'informations concernant plusieurs domaines de données. Par exemple, en reliant les données sur les fournisseurs et les données sur les produits, vous pouvez découvrir de **nouvelles zones de visibilité**. Vous pouvez savoir comment un produit a été fabriqué (ce qui vous donne des informations sur le commerce équitable). Vous pouvez connaître la distance entre le site de production et le magasin (ce qui vous donne des informations sur la localisation).

Le **MDM multidomaine** relie des données de haute qualité et optimise leur valeur pour toutes les entités métier importantes à l'aide d'une plateforme dédiée, unique. Grâce à un contexte plus intelligent entre les différents domaines, le MDM multidomaine permet par exemple de suivre et de calculer le nombre de produits du commerce équitable vendus. Il permet aussi de savoir combien

Le MDM simplifie les données et les processus, améliore l'efficacité opérationnelle, ce qui se traduit par une réduction des coûts pour les retailers.

de fournisseurs ont satisfait à la certification ou aux critères d'approvisionnement durable (conformément à l'ODD n° 15 pour l'approvisionnement durable). Les consommateurs sont également intéressés par ces informations, car ils évaluent de plus en plus souvent les marques et les retailers sur la base de certifications du commerce équitable ou d'autres mesures durables vérifiées.

Les retailers qui souhaitent disposer d'une solution MDM multidomaine évolutive doivent rechercher des partenaires pour les aider dans cette démarche. La gestion des informations relatives au développement durable pour différents domaines exige une gouvernance des processus et la création d'un contexte fiable et transparent entre les domaines. Cette gestion nécessite en outre une approche à 360° de la durabilité et une base de données unifiée pour mesurer les progrès. Le MDM multidomaine favorise la transparence des données grâce au partage des progrès ESG avec les partenaires et les consommateurs, ce qui permet de les fidéliser sur le long terme.

En savoir plus sur l'**approche MDM multidomaine de Stibo Systems** et son **Programme RSE**.

Sources :

- 1) <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-december-2021.html>
- 2) <https://www.cnbc.com/2021/05/09/esg-investing-to-reach-1-trillion-by-2030-head-of-ishares-americas.html>
- 3) <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-c/page/1>
- 4) <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals>
- 5) https://sustainability.hapres.com/htmls/JSR_1320_Detail.html
- 6) <https://apnews.com/press-release/pr-newswire/lifestyle-technology-business-shopping-public-opinion-d009ffdde9fb5d2acb8172d250aafc14>
- 7) <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- 8) <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/data-driven-action-through-iot-empowers-sustainability-in-food-retail/>
- 9) <https://corporate.marksandspencer.com/msar2021/plan-a-report-2021.pdf>
- 10) <https://corporate.homedepot.com/newsroom/2021-esg-press-release>
- 11) <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/retail%20speaks%20seven%20imperatives%20for%20the%20industry/retail-speaks-full-report.pdf>
- 12) https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu

A propos de Stibo Systems

Stibo Systems, leader en solutions de Master Data Management (MDM), est le partenaire de confiance pour la transparence des données. Nos solutions accompagnent les entreprises innovantes du monde entier qui exploitent la valeur stratégique de leurs données, quel que soit leur domaine de référence (données produits, données clients, données fournisseurs...). Grâce à nos solutions PIM, PXM, MDM multi-domaines, nous leur donnons les moyens d'améliorer l'expérience client, de rationaliser leurs processus, de stimuler l'innovation, la croissance et de créer le socle essentiel de leur transformation numérique. Ainsi, les entreprises ont une vue unique et précise de leurs référentiels de données ce qui leur permet de prendre des décisions éclairées et ainsi d'atteindre leurs objectifs de performance mais aussi de RSE. Stibo Systems est une filiale privée de la fondation Stibo Group A/S, fondée en 1794 et dont le siège est à Aarhus, au Danemark.

Plus d'information sur stibosystems.com/fr/.