

SHIFTLAB

LIBERTÉ LIVING-LAB

**APERÇU OUTILS DE DIAGNOSTIC ET DE
RÉFLEXION** Décembre 2020



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

3 OUTILS DE DIAGNOSTIC ET DE RÉFLEXION

ISSUS D'UN TRAVAIL DE RECHERCHE-ACTION AVEC

THIERRY RAYNA DE L'ÉCOLE POLYTECHNIQUE

Inspirés d'entretiens conduits auprès de dirigeants, d'investisseurs en capital-risque, d'experts de l'économie à impact et complétés d'analyse de business cases issus de l'étude exploratoire (Fairphone, Veja, Lego, Ynsect, etc)

1. Business model

Un outil de diagnostic et de prospective des business models reposant sur l'adaptation d'un outil éprouvé : le « Framework Valeur-Action 360° » développé à l'École polytechnique et utilisé par de nombreuses start-ups et grands groupes.

2. Écosystème

Un outil complet de cartographie des écosystèmes de l'entreprise, qui ne se limite pas aux parties prenantes « connues », mais qui permet l'exploration au sein de l'environnement économique et social de l'entreprise de parties prenantes moins visibles et potentielles.

3. Diagnostic d'impact

Un outil multidimensionnel permettant une évaluation et une mesure qualitative de l'impact d'une entreprise et de ses activités dans son ensemble, et qui repose sur la prise en compte de toutes les formes d'impact, environnemental, social et humain.

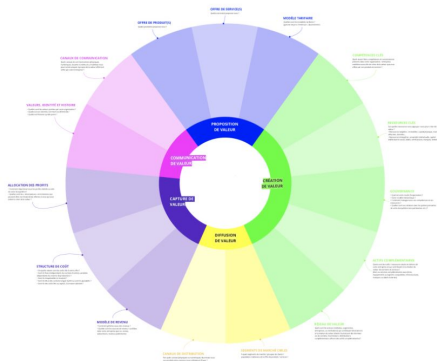
Ces outils sont évolutifs et seront enrichis au fur et à mesure de leur utilisation

PARTI-PRIS MÉTHODOLOGIQUES

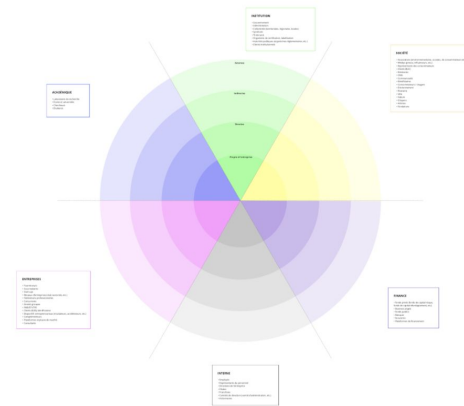
1

ITÉRATION ENTRE BUSINESS MODEL, ÉCOSYSTÈME ET IMPACT

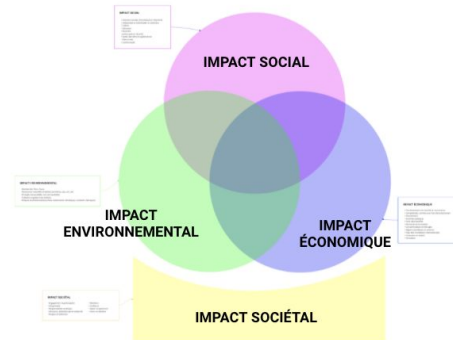
BUSINESS MODEL



ÉCOSYSTÈMES D'ACTEURS

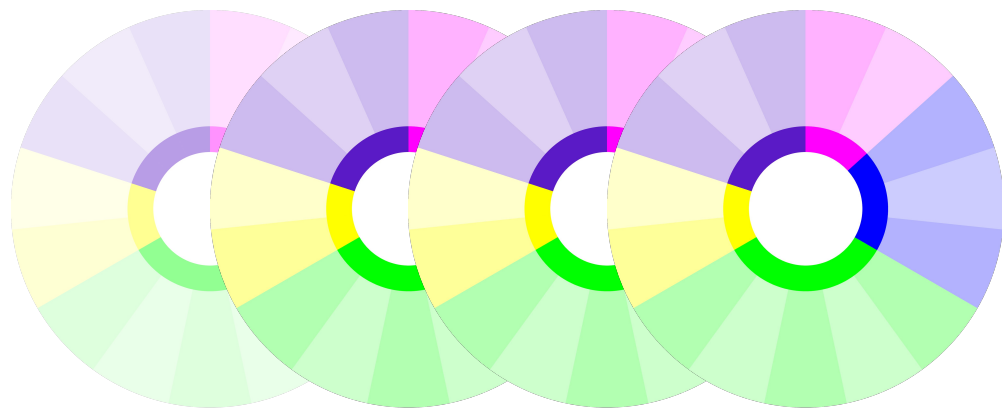


LEVIERS D'IMPACT



2

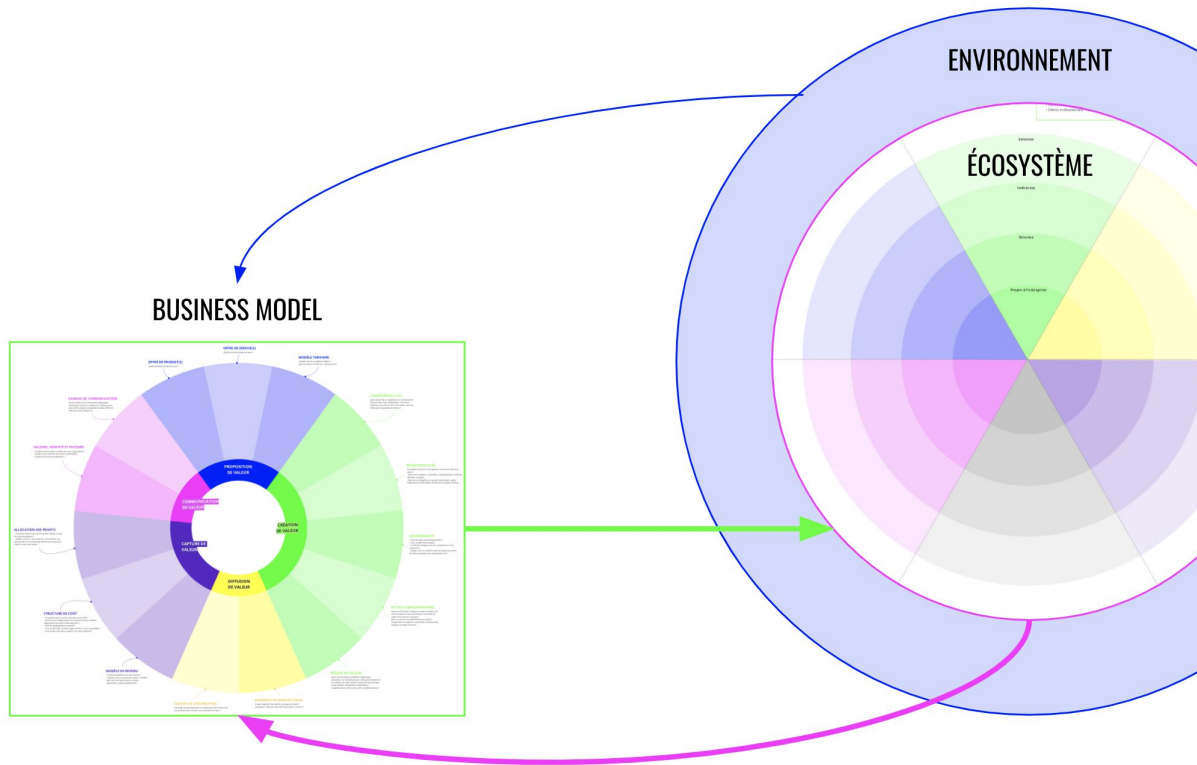
UNE VISION DYNAMIQUE DANS LE TEMPS VERSUS UNE VISION STATIQUE



AUJOURD'HUI $\longleftrightarrow$ CIBLE EN 20XX

3

UNE VISION “ÉCOSYSTÈME DE VALEUR” VERSUS CHAÎNE DE VALEUR





VOCABULAIRE UTILISÉ

Business model

Il s'agit d'un outil de synthèse qui rend compte, de manière systématique, des flux liés à la valeur ajoutée d'une entreprise. On décompose ces flux en 5 catégories :

- La proposition de valeur, qui vise à répondre à la question : quelle est l'origine de la valeur ajoutée ?
- La création de valeur, qui vise à répondre à la question : comment cette valeur ajoutée est-elle produite ?
- La diffusion de valeur, qui vise à répondre à la question : comment cette valeur ajoutée est-elle diffusée, transmise, intégrée sur le marché ?
- La captation de valeur, qui vise à répondre à la question : comment l'entreprise profite-t-elle de cette valeur ajoutée, qu'en retire-t-elle comme bénéfices ?
- La communication, qui vise à répondre à la question : comment l'entreprise communique-t-elle autour de cette valeur ajoutée ?

Impact

Ce concept est défini comme une (ou de multiples) conséquence(s) et externalité(s) positive(s) ou négative(s) au niveau social, environnemental, sociétal et économique d'une action en cours ou à venir. Il s'agit d'un effet qui peut être direct, indirect, sur le court terme ou sur le long terme.

Business model à impact

Il s'agit d'un business model dont la valeur ajoutée n'a pas une seule dimension mais plusieurs : économique d'une part, sociale et/ou environnementale d'autre part. Ainsi, l'entreprise ne génère pas uniquement des bénéfices économiques mais également des bénéfices sociaux, environnementaux ou sociétaux qui sont souvent influencés les uns par les autres.

Impact environnemental

En appliquant la définition de l'impact, ce type d'impact est défini comme l'effet positif ou négatif au niveau environnemental d'une action en cours ou à venir. La grande majorité des impacts environnementaux sont liés aux catégories suivantes :

- Biodiversité, flore, faune
- Ressources naturelles (matières premières, eau, sol, air)
- Énergies
- Pollution et gestion des déchets
- Risques environnementaux.

Impact social

Il est centré sur ce qui a trait à l'amélioration des conditions de vie des individus dans la société. Ce type d'impact est défini comme l'effet positif ou négatif au niveau social d'une action en cours ou à venir. La grande majorité des impacts sociaux sont liés aux catégories suivantes :

- Inclusion (sociale, économique et citoyenne)
- Indépendance (individuelle et collective)
- Culture
- Éducation
- Pauvreté
- Justice, paix et sécurité
- Santé, bien-être et qualité de vie
- Démocratie
- Communauté

Impact économique

Ce type d'impact est défini comme l'effet positif ou négatif au niveau économique d'une action en cours ou à venir. Il peut s'agir de l'effet sur l'économie de l'entreprise, l'économie d'un territoire ou plus généralement l'économie des ménages. La grande majorité des impacts sociaux sont liés aux catégories suivantes :

- Fonctionnement du marché et concurrence
- Compétitivité, commerce et flux d'investissement
- Gouvernance
- Autorités publiques
- Droits de propriétés
- Recherche et innovation
- Consommateurs et ménages
- Régions spécifiques et secteurs
- Pays tiers et relations internationales
- Croissance et emploi
- Formation

Impact sociétal

À la différence de l'impact social, l'impact sociétal concerne ce qui attrait à l'amélioration de la société au niveau méta. C'est-à-dire que l'entreprise ou l'organisation produit un effet positif ou négatif sur la société de consommation, son mode de vie.

Parties prenantes

Il s'agit d'organisations ou de personnes qui exercent une influence ou qui sont soumis à l'influence d'une entreprise. La prise de décision au sein d'une entreprise peut en effet :

- être la conséquence de la prise de décision d'une personne ou d'une organisation, qu'elle soit située dans l'écosystème interne ou externe à l'entreprise, ou
- avoir des conséquences positives ou négatives sur une personne ou une organisation, qu'elle soit située dans l'écosystème interne ou externe à l'entreprise.



ILLUSTRATION DES OUTILS VIA LE CAS FAIRPHONE

FOCUS BUSINESS CASES

Diagnostic impact business model

- **Utilisation de matériaux et composants responsables** (ressources naturelles, conditions d'extraction des matériaux),
- Stratégie de matériaux recyclés + approche circulaire,
- **Redistribution équitable des bénéfices** de l'entreprise à chaque étape de la chaîne de production (dont fournisseurs),
- **Amélioration des conditions de travail** dans les mines artisanales (Congo), **prime trimestrielle** versée aux employés de l'usine chinoise (86€ sur salaire net de 260€ par mois).
- **Téléphone modulaire / réparable**, avec pièces séparables et remplaçables (batterie, appareils photos, etc.)

Repères

- La production du Fairphone 2 coûtait 516€ pour un **résultat net de 9€ par téléphone** (prix de vente : 525€).

ID

FAIRPHONE

Créé en 2013.

Effectifs : 70 personnes

Lancement en 2013 (60 000 ventes)

Sortie du Fairphone 2 en 2015
(total de 115 000 ventes)

Sortie du Fairphone 3 : août 2019
(43 000 ventes d'août à fin 2019)

CA (2017) : 11,7 M€

Estimation résultat net des ventes : 1,215 M€ (avant IS)
(sur 135000 ventes Fairphone 1 et 2)

CA (2019) : 19,35 M€

R&D visant à allonger la durabilité des téléphones, représentent 16 % des investissements.

FOCUS BUSINESS CASES



525€

Prix de vente moyen
(TVA moyenne de 20% incluse)

- 118 €



Taxes & Marge revendeur

Une part substantielle du prix total du téléphone permet de payer les taxes et les marges des revendeurs, ce qui aboutit à un prix de vente net de **407€**. Il s'agit du montant réel que nous recevons et dont nous disposons pour fabriquer le Fairphone 2.

- 340 €



Produit

Bien plus de la moitié du prix du téléphone sert à financer la fabrication du produit en tant que tel. Une fois les coûts des matériaux et de fabrication payés, nous utilisons les **67€** de bénéfices bruts restants pour investir dans des programmes environnementaux et sociaux à travers notre chaîne de valeur et dans le fonctionnement de nos opérations.

- 33 €



Investissements

Fairphone investit dans le développement de téléphones hautement performants et de projets soutenant l'innovation sociale. Concernant le Fairphone 2, nous avons créé un design original qui incarne nos valeurs en matière d'ouverture, de longévité et de réparabilité.

- 25 €



Opérations

Votre achat permet à Fairphone de continuer d'être indépendant en couvrant les frais d'exploitation liés aux ventes, aux besoins informatiques et administratifs.

9 €

Après déduction des investissements et des frais d'exploitation, nous arrivons à un résultat net de **9€** avant prélèvement de l'impôt sur les sociétés. Nous mettons de côté les bénéfices restants issus de chaque téléphone vendu pour couvrir des frais inattendus ou des investissements supplémentaires dans nos programmes sociaux.

2013

Small-sized
(5 employees starting
in January 2013)

Never made
a phone before

25,000 phones sold

Pre-sales only online
through
Fairphone.com

2017

Medium-sized
(65 employees
end of 2017)

Have made and sold
two generations
of Fairphones

135,000 phones sold
(including both
Fairphone 1 and 2)

Widespread
European distribution
network with
226 points of sale
(online and offline combined)

Revenue accessories	€ 478,296
Revenue spare parts	€ 625,915
Revenue B2B (phones)	€ 7,123,195
Revenue B2C (phones)	€ 3,470,493

Total
€ 11,697,899

FOCUS BUSINESS CASES

Why we're a movement

(and so much more than just a company)

We're a movement, because our mission is to make something move. Together we can create a shift in how the electronics industry operates. We won't stop until "fair" is just a natural part of doing business. Until then, we'll continue to unite our community of supporters, customers, business partners and industry collaborators under the rallying cry #WeAreFairphone.

Free Libre & Open Source Community

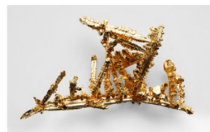
What materials have we sourced more responsibly?



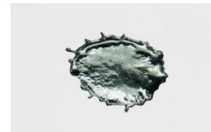
Cobalt



Copper



Gold



Tin



Tungsten



LIBERTÉ LIVING-LAB

Pour accéder aux outils et en savoir plus
sur leur prise en main, contactez- nous :

MARYLENE VICARI

marylene.vicari@liberte.paris

RUDY CAMBIER

rudy.cambier@liberte.paris

HELENE ALLAIN

helene.allain@liberte.paris