

Nouveaux business models et nouveaux modèles de valeur

Comment créer de la valeur au-delà des résultats financiers d'aujourd'hui ? C'est l'un des thèmes abordés dans notre Rapport sur les tendances. Dans ce rapport, BDO se projette vers 2030 aux côtés du trendwatcher Tom Palmaerts. Nous montrons comment les entreprises belges peuvent façonner l'avenir avec agilité et confiance. Le capital humain, l'agilité et la capacité d'innovation déterminent de plus en plus la véritable valeur d'une organisation.

Nouveaux business models et nouveaux modèles de valeur

L'évaluation des entreprises est en pleine transition. Là où auparavant les résultats financiers étaient la mesure ultime, le regard se porte de plus en plus sur des indicateurs plus larges qui reflètent la résilience future et l'adhésion sociétale. Les investisseurs, les clients et les collaborateurs veulent non seulement savoir ce qu'une entreprise vaut aujourd'hui, mais surtout pourquoi elle restera pertinente demain.

LA VALEUR HUMAINE COMME LEVIER

L'un des changements les plus forts va vers l'employee experience. Les entreprises qui retiennent et motivent leurs collaborateurs construisent une marque qui exerce une attraction sur les investisseurs et les clients. Sans collaborateurs motivés, il n'existe tout simplement pas d'expérience client forte. Chez le détaillant britannique de cosmétiques Lush, les collaborateurs ont reçu la liberté de prendre eux-mêmes des décisions en magasin. Ils écrivent leur propre script. Cela crée de la fierté, un esprit d'entreprendre et des relations avec les clients qui vont au-delà des transactions.



DE LA POSSESSION À L'ACCÈS

Les modèles économiques eux-mêmes basculent. Le prix d'une voiture a doublé en dix ans, la propriété devient de moins en moins évidente. En Flandre, près de 50 000 personnes utilisent désormais une voiture partagée, totalisant plus de 700 000 trajets par an. ARK Invest prévoit que les taxis autonomes réduiront le coût de la mobilité par mile de plus de moitié d'ici 2030. Une question fondamentale se pose : les consommateurs veulent-ils encore posséder, ou simplement avoir accès ? La réponse se dessine déjà dans d'autres secteurs, des services de streaming au SaaS : les entreprises créent de la valeur via des modèles de licences et de services.

NOUVELLES RÈGLES DU JEU

Ce glissement de la propriété vers l'accès apporte des opportunités et de la complexité. Comment évaluer des revenus récurrents, des actifs numériques ou des chaînes circulaires sur un bilan qui comptabilisait autrefois uniquement le profit et la perte ? Les entreprises doivent redessiner leur comptabilité et leurs cadres d'évaluation. Dans le même temps, la géopolitique rend l'accès aux marchés de plus en plus difficile. Le protectionnisme, la réglementation et les tensions obligent les entreprises à montrer, en plus d'une robustesse financière, de l'agilité.

LA TECHNOLOGIE COMME FACTEUR DE VALEUR

La technologie est un dernier gamechanger. L'intégration de la technologie dans les processus, la culture et la stratégie détermine de plus en plus la valeur d'une entreprise. Un tech assessment devient indispensable. Quelle est la maturité de l'infrastructure numérique ? À quel point les données sont-elles sûres ? Dans quelle mesure les applications d'IA sont-elles stratégiques ? Les entreprises qui apportent une réponse claire à ces questions convainquent plus rapidement les actionnaires et les partenaires.

« La technologie augmente la valeur d'une entreprise lorsqu'elle améliore les processus, approfondit les insights et accélère les décisions. Nous le voyons très concrètement dans des outils tels que AiGust, où l'analyse de données conduit à moins d'erreurs, des délais de traitement plus rapides et une qualité supérieure des rapports. Il ne s'agit donc pas seulement d'efficacité, mais aussi de renforcer les conseils, les services et la prise de décision. La technologie ne doit pas remplacer, mais améliorer ce que les gens font. C'est pourquoi la maturité technologique d'une organisation devient un facteur de plus en plus important dans l'évaluation. Surtout dans les secteurs où les données et l'automatisation sont stratégiques, le « facteur tech » devient décisif. Les investisseurs regardent aujourd'hui non seulement le profit, mais aussi la capacité d'une entreprise à innover, à s'améliorer et à s'adapter rapidement. Ceux qui utilisent la technologie de manière intelligente créent de la valeur à long terme et construisent un avantage difficile à rattraper. »

NOUVEAUX CONCURRENTS

Les concurrents de demain ne sont pas toujours les acteurs traditionnels. La disruption numérique crée de nouveaux modèles commerciaux qui redessinent des marchés entiers. Dans des secteurs comme la technologie et les services, apparaissent non seulement des concurrents internationaux, mais aussi des start-up locales qui montent rapidement en puissance grâce aux données et à l'IA. Pour les entreprises, il est crucial d'analyser le paysage concurrentiel élargi : qui crée de la valeur d'une nouvelle manière, et quelles données ou technologies en forment la base ? Des collaborations comme celles entre BDO et des partenaires de consultance externes aident les organisations à détecter tôt ces risques et opportunités et à se positionner de manière stratégique.



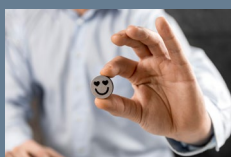
La transition des modèles de valeur offre aux entreprises la possibilité de rendre visibles leurs véritables atouts. Là où la comptabilité classique se concentre souvent uniquement sur les chiffres, les organisations peuvent désormais aussi mobiliser leur culture, leur créativité et leur durabilité. Cela ouvre la porte à des entreprises qui commencent petites, mais qui, avec une raison d'être forte, une équipe agile et une technologie intelligente, peuvent devenir des acteurs mondiaux. La valeur de demain est multistratifiée, ce qui la rend à la fois plus réaliste et plus porteuse d'espoir.

« La valeur des entreprises sera de moins en moins déterminée par les seuls chiffres financiers. Dans la due diligence, on accordera aussi de plus en plus d'attention à des facteurs non financiers tels que la durabilité, la rétention des talents, la capacité d'innovation, la qualité des données, la gouvernance et l'impact sociétal. Les organisations qui intègrent ces éléments de manière stratégique ne construisent pas seulement de la confiance, elles créent aussi un avantage concurrentiel structurel qui se traduit par une valorisation plus élevée à long terme. »

Alexander Veithen, Managing Partner
Advisory BDO Belgium

www.vrt.be/vrtnws/nl/2025/02/19/deelmobiliteit-deelauto-s-deelfietsen-deelsteps-way-to-go/

WAKE-UP CALLS POUR LES DIRIGEANTS D'ENTREPRISE



1. Les chiffres financiers ne suffisent plus

L'expérience, le bien-être et l'impact sociétal deviennent des composantes de valeur mesurables.
Recommandation : développez un ensemble de métriques internes autour du capital humain et social.



2. Du produit au service n'est pas une tendance, mais un basculement

L'industrie automobile montre à quelle vitesse la propriété cède la place à l'accès.

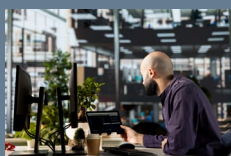
Recommandation : examinez si vous pouvez également proposer votre offre sous forme d'abonnements ou de modèles de service.



3. La valeur réside aussi dans l'agilité

La géopolitique et la réglementation peuvent soudain changer l'accès au marché.

Recommandation : construisez des scénarios alternatifs et entraînez votre capacité d'adaptation tout autant que vos chiffres de bénéfice.



4. La technologie détermine la valeur de marché

Une forte intégration de la technologie rend les entreprises plus robustes et plus attractives.

Recommandation : réalisez régulièrement un tech assessment afin de cartographier la maturité et les risques.