

SALSIFY | REPORT

COMMENT L'EXIGENCE DE TRANSPARENCE DES DONNÉES PRODUIT AGIT SUR LES DÉCISIONS DES ACHETEURS EUROPÉENS

Pourquoi la stratégie des retailers doit évoluer en même temps que les nouvelles attentes des consommateurs

TABLE DES MATIÈRES

03 Les nouvelles normes en matière de comportement des consommateurs

05 Le comportement des consommateurs a changé en Europe

07 Comment l'innovation et la législation répondent à l'enjeu de la réparabilité

12 Eco-Score : l'impact environnemental des produits alimentaires

16 Les nouveaux défis des marques et distributeurs

20 Quand la transparence devient un outil essentiel pour les ventes

LES NOUVELLES NORMES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs d'aujourd'hui veulent un mode de vie plus durable et plus sain. Leurs habitudes d'achats, en matière alimentaire comme sur d'autres produits, comme les cosmétiques et les vêtements, sont fortement affectées par ces attentes. Plus de produits locaux, moins d'intermédiaires ; davantage de produits nutritionnellement plus sains, moins d'articles dotés d'un Nutri-score D ou E ou dénués de labels ; plus de produits respectueux de l'environnement, moins d'articles à usage unique.

67% des consommateurs européens préfèrent acheter des produits plus respectueux de l'environnement même s'ils coûtent plus cher¹. 7 Européens sur 10 se tournent vers des aliments sains par rapport à des aliments de moins bonne qualité nutritive lorsqu'ils ont le choix². 81% des consommateurs européens préfèrent acheter près de chez eux et soutenir ainsi les entreprises locales¹.

Le modèle de consommation a évolué. La société de consommation effrénée laisse progressivement place à une société qui réfléchit à ses choix, et qui demande aux professionnels de la grande distribution de proposer des produits qui respectent leurs attentes. Retailers et marques commencent à

adopter un cercle vertueux : tout d'abord en présentant et en rendant accessible un ensemble de données précises et transparentes sur les matériaux, origines et ingrédients d'un produit. Les scores, tels que le Nutri-score ou l'Eco-Score, répondent en partie à cet enjeu.

Ensuite en améliorant leurs interfaces e-commerce (sites marchands, applications) pour que les consommateurs puissent trouver l'information en un clic. Ainsi, de nombreux distributeurs et marques partagent les données produit sur les applications mobiles, qui scrutent les produits de grande consommation et s'enrichissent chaque jour ou presque de données de plus en plus réclamées par leurs utilisateurs. Et lorsque les produits sont mal notés, les recettes sont revues et corrigées. Les produits évoluent désormais pour répondre à ces attentes, poussant les entreprises à s'adapter de plus en plus vite et à adapter leurs processus industriels.

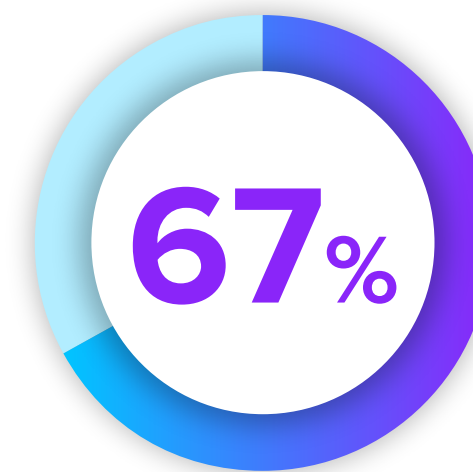
Au niveau européen, ces initiatives intéressent autant les distributeurs, comme Delhaize ou Carrefour Belgique, que les institutions qui, comme l'Union européenne, cherchent à étendre ces systèmes de notation des aliments à tous ses pays membres.

Le taux de réparabilité séduit de grandes marques internationales comme Apple ou Samsung. Ces projets dépassent désormais le stade d'initiatives isolées. Ils émanent d'industriels, de distributeurs, et surtout dépassent les frontières nationales, reflétant la tendance observée chez les consommateurs : un phénomène européen voire global, qui redessine les achats, et les étiquettes, des produits de grande consommation.

Comment ce phénomène sociétal affecte-t-il les acteurs de la grande consommation ? Comment le monde de la grande distribution peut-il répondre à ce phénomène global ?

Ce phénomène de société n'engage pas seulement une transparence accrue, mais aussi une responsabilisation quant à la fabrication de produits sains et éthiques. L'accès aux informations sur les produits devient progressivement la norme, mais il constitue encore à l'heure actuelle un moyen important pour les distributeurs et les marques de se démarquer. Lorsqu'ils choisissent entre deux distributeurs ou deux produits, les consommateurs se tournent vers ceux qui offrent les informations les plus exhaustives.

Ce nouveau livre blanc vise à fournir un certain nombre de pistes pour permettre à ces acteurs d'accélérer en matière d'accès à l'information produit. Quels sont les critères désormais recherchés par les consommateurs ? Influencent-ils vraiment leurs achats ? Les scores et les labels répondent-ils efficacement à ces attentes qui ne cessent de se renforcer et d'évoluer ? Comment les distributeurs et les marques doivent-ils répondre à ce nouveau modèle de consommation et faire de l'information produit un avantage concurrentiel ?



des **consommateurs européens** préfèrent acheter des produits plus respectueux de l'environnement même s'ils coûtent plus cher

LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS A CHANGÉ EN EUROPE

Les consommateurs veulent davantage de produits locaux et “Made in”

Les consommateurs européens sont friands de produits locaux et durables. Ils veulent des produits qui sont bons pour leur santé, leurs proches et la planète. Un consommateur européen sur deux (49%) considère qu'il s'agit d'une bonne manière de soutenir l'économie ainsi que l'emploi (43%).

25% des Européens sondés espèrent qu'en achetant des produits locaux, ils réduiront l'impact environnemental de leur consommation. 81% des consommateurs européens préfèrent acheter près de chez eux et soutenir ainsi les entreprises locales¹, 14% déclarent privilégier un acte permettant de faire perdurer des savoir-faire, et 13% de s'opposer à la mondialisation.

En 2018, une vaste étude menée dans 17 pays européens³ soulignait déjà l'appétence des consommateurs pour les produits locaux, expliquant cet engouement par la perception des consommateurs de la qualité des produits (84%) et le respect des conditions et procédés de fabrication (81%). 94% des personnes interrogées estiment que la fabrication de biens dans

leur pays constitue une garantie de qualité, et 93% lorsque cette production se situe dans leur région.

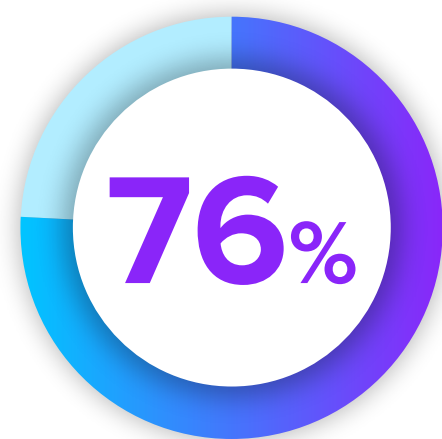
Du côté du Royaume-Uni, soutenir l'agriculture locale est devenu une véritable préoccupation pour les Anglais : ils sont 39% à prendre en compte cette considération lorsqu'ils passent à l'achat (contre 27% en 2018). La provenance des produits est aussi un critère important pour 40% des consommateurs⁴.

L'appétence pour ces produits a plusieurs facteurs d'explication. Pour 6 Français sur 10, le « made in France » est synonyme de tradition, de savoir-faire et de qualité. Des atouts qui se partagent : selon le sondage, 84 % des Français disent aimer faire découvrir à leurs proches les produits de leur propre terroir et 89 % d'entre eux aiment aussi découvrir d'autres terroirs. 96 % des Français estiment qu'il est important que la France renforce ses capacités à produire ses denrées alimentaires sur son sol. Pour 95 % des personnes interrogées, les produits du terroir sont « un moyen efficace de soutenir l'économie locale et nationale » et 92% estiment que les produits régionaux « créent des emplois non délocalisables »⁵.

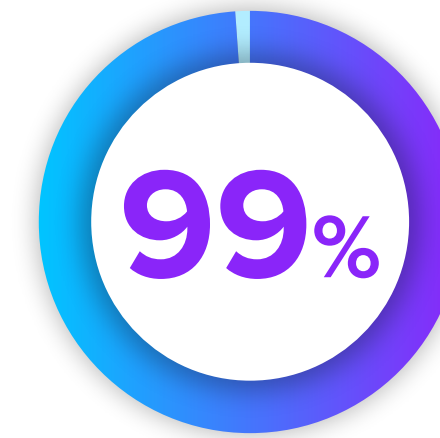
L'influence de ces tendances sur le parcours d'achat

Les consommateurs, de plus en plus attentifs à leur empreinte environnementale, ont donc bien intégré que consommer localement entraîne une réduction des émissions carbone. **76% des interrogés indiquent ressentir une obligation morale de se tourner vers des produits bons pour l'environnement.** « Les consommateurs se rendent compte qu'acheter de la nourriture produite localement revient à moins d'émissions carbone, plus de fraîcheur, et à soutenir l'économie locale, indique Olly Abotorabi, chez IRI. Les marques locales et nationales commencent à gagner le cœur et la tête des consommateurs » poursuit-il⁶.

On observe en France une augmentation des achats locaux et des produits cultivés sur le territoire. 99% des Français consomment des produits du terroir. 9 Français sur 10 achètent au moins occasionnellement des produits du terroir.



des personnes interrogées indiquent ressentir une **obligation morale de se tourner vers des produits bons pour l'environnement**



des Français consomment des **produits du terroir**

Et la tendance ne cesse de progresser : 51% des Français déclarent en acheter plus que l'an passé, un chiffre qui grimpe à 61% chez les couples avec enfants. Le marché des produits locaux y est estimé à 1,8 milliard de chiffre d'affaires, soit "2,2 % des produits de grande consommation et en hausse de 6 %", selon Émilie Mayer, directrice de la veille commerciale à l'Iri⁷.

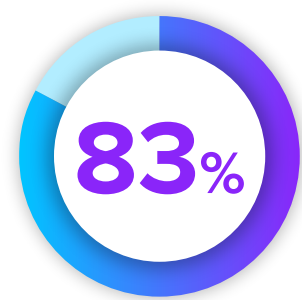
Friands de produits locaux et durables, les consommateurs européens achètent plus facilement des produits estampillés « made in ». 64% des Français ont augmenté les achats de produits «made in France» depuis le début de la pandémie⁸. 96% d'entre eux prévoient de consommer autant, voire plus, ces produits qu'auparavant. 41,1% des Espagnols disent acheter des produits «Made in Spain»⁹.

D'après une étude de l'Union européenne, 67% des consommateurs déclaraient en 2020 préférer acheter des produits plus respectueux de l'environnement même s'ils coûtent plus cher, et 23% des interrogés indiquaient avoir tenu compte de l'impact environnemental de la plupart ou la totalité de leurs achats¹.

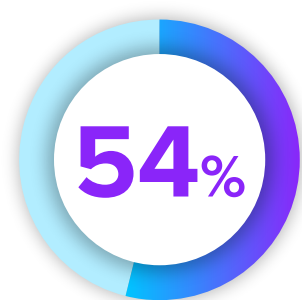
Les consommateurs font confiance aux distributeurs et aux marques transparentes

Ces chiffres clés montrent que les consommateurs achètent davantage et font davantage confiance aux distributeurs et marques qui répondent à leurs attentes.

Les consommateurs veulent plus d'informations sur les produits qu'ils achètent, mais ce n'est pas si facile : en France, 60% des personnes interrogées considèrent que les produits du terroir sont difficilement repérables. D'après une étude Salsify¹⁰, si 83% des Français s'informent sur les produits alimentaires, ils sont 54% à avoir renoncé à un acte d'achat par manque d'informations.



des Français s'informent sur les produits alimentaires



déclarent avoir renoncé à un acte d'achat par manque d'informations

COMMENT L'INNOVATION ET LA LÉGISLATION RÉPONDENT À L'ENJEU DE LA RÉPARABILITÉ

Fournir des informations transparentes sur les produits que les consommateurs exigent est un véritable enjeu mondial. Les distributeurs et les marques ont commencé à adopter ce cercle vertueux dans différentes industries que sont l'électronique, l'alimentaire et les produits de grande consommation ou encore le textile. Chaque secteur doit désormais adapter ses problématiques et tenir compte d'un certain contexte pour répondre à ces nouvelles exigences de consommation.



De l'obsolescence programmée au taux de réparabilité

Pour les fabricants d'appareils électroniques et d'électroménager, la demande de transparence a fait basculer l'industrie, en France, de l'obsolescence programmée vers une réglementation légale consistant à attribuer à certain produit une note de réparabilité.

Du concept d'obsolescence programmée à la naissance d'enseignes spécifiques de réparation des produits, le chemin a été long. Mais la France est en bonne voie pour augmenter considérablement la durée de vie des biens de consommation et inciter les consommateurs à réparer leurs produits.

En 2015, un sondage indique que 92 % des Français sont « convaincus que les produits électroménagers ou high-tech sont volontairement conçus pour ne pas durer »¹¹. Pire, « ils sont également 65 % à dire avoir jeté un produit électroménager ou high-tech de moins de 5 ans parce qu'il était irréparable. »

En parallèle, l'obsolescence programmée est inscrite et reconnue en tant que délit dans le code de la consommation.

En 2017, « les 2/3 des estiment que leurs appareils électroménagers ne sont pas facilement réparables »¹². D'après ce même sondage, pourtant, « près de la moitié préfèrent malgré tout essayer de les réparer surtout lorsqu'il s'agit de petit électroménager. » Mais près « d'1 Français sur 2 constate une déficience d'information de la part des fabricants. »

En 2021, c'est pour répondre à ce sentiment qu'un nouvel indicateur voit le jour : l'indice de réparabilité, obligatoire sur cinq catégories : les lave-linge à hublot, les smartphones, les ordinateurs portables, les téléviseurs et les tondeuses à gazon électriques. L'indice de réparabilité doit être visible au moment de l'achat, et la documentation accessible facilement sur internet.

Il s'agit d'une note sur 10 prenant en compte différents critères : le prix des pièces détachées, leur durée de vie, la technicité de l'appareil (sur le démontage) et l'accès à la documentation technique. Créé par le ministère de la Transition Écologique en concertation avec les associations d'industriels, de distributeurs et de consommateurs, l'indice de réparabilité ne se limite pas à aider le consommateur au moment de l'achat, mais vise également à changer son comportement plusieurs années plus tard. Il s'accompagne de tout un pan de mesures sur les durées des garanties, la disponibilité des pièces de rechanges, et des informations techniques. C'est donc toute la chaîne, producteurs et distributeurs compris, qui doit s'impliquer dans sa mise en place.

Les fabricants et les marques ont pris déjà un certain nombre d'initiatives pour se conformer à la réglementation et proposer des solutions d'affichage des données sur les produits qui sont adaptées. Selon le ministère de la Transition Écologique, près de 1500 références l'ont adopté en 6 mois : 80% des lave-linges, plus de 85% des smartphones, 65% des télévisions et 50% des ordinateurs l'ont intégré¹³.

Quand la réparabilité se transforme en service

Le groupe Fnac-Darty estime après plusieurs mois de tests que le projet est un succès et a embauché en 2021, 500 techniciens supplémentaires¹⁴. Il favorise également la réparation via une enseigne dédiée, WeFix, qui compte près de 100 magasins en France. Deux annonces qui matérialisent l'étendue des conséquences de l'indice de réparabilité, qui à terme, devra évoluer en indice de durabilité.

Comment les marques s'emparent de l'enjeu de réparabilité

Apple et Samsung ont aussi commencé en 2021 à attribuer à certains smartphones et ordinateurs une note reflétant leur degré de réparabilité¹⁵. Microsoft a annoncé le lancement d'une vaste étude sur l'impact environnemental qu'aurait une meilleure réparabilité de ses appareils afin d'améliorer ce point d'ici fin 2022¹⁶. Darty a publié un baromètre de la durabilité des produits des marques sur la base des 2,5 millions d'interventions annuelles qu'il effectue¹⁴.

Boulangier Essentiel B, OnePlus, Crosscall, Wiko, Fairphone, Nokia ou encore Miele l'affichent déjà sur l'intégralité de leurs produits¹³.



Les producteurs locaux, acteurs d'une nouvelle équation

De nombreuses initiatives ont été lancées par les distributeurs européens il y a plusieurs années et sont désormais mises en avant sur l'ensemble des canaux de vente, en magasin et en ligne.

Dans le Nord du Royaume-Uni, les magasins Booths se concentrent sur la production locale : 80% de la viande vendue en magasin provient de la région. Au plus fort de la saison des récoltes, 30% des fruits et légumes viennent aussi de producteurs locaux. Même son de cloche chez Morrisons qui a lancé ses « Local Foodmarkets » dès 2017 et référence aujourd'hui 1300 produits issus de fabricants et producteurs locaux.

Le groupe Morrisons recrute des producteurs locaux pour fournir des aliments produits localement à ses clients via son programme « Local Foodmaker, » lancé en 2017. Le retailer a pour priorité de référencer plus de produits cultivés localement et souhaite réduire la distance que parcourent les aliments. L'objectif est de permettre aux consommateurs d'acheter de la nourriture qui a été cultivée, ramassée et emballée dans un rayon de 35 miles - soit 56 km - autour de ses magasins.

“Nos clients nous demandent de soutenir l'entrepreneuriat local et nous souhaitons pouvoir mettre des produits locaux dans leurs chariots. Nous avons écouté et nous cherchons notre prochaine vague de producteurs britanniques avec qui travailler”

Andy Atkinson, directeur marketing et client du groupe¹⁷

En Allemagne, le distributeur Rewe s'engage dans des partenariats à long terme avec les fermiers et agriculteurs via son programme « Rewe Local Partnerships, » lancé en janvier 2020¹⁸.

En Belgique, Delhaize a mis en place un programme d'adhésion à la santé¹⁸ que les entreprises peuvent offrir à leur personnel. Grâce à ce concept, les employés des entreprises adhérentes vont recevoir une réduction de 20% sur les produits alimentaires ayant un Nutri-score A ou B, donc plus sains. En échange, l'entreprise verse 60 euros par mois et par employé concerné. Ce programme avait d'abord été testé par Delhaize avec la société de logiciels Unbox en 2019 et les 11000 participants avaient substantiellement acheté plus de produits ayant un Nutri-score élevé. L'objectif affiché est d'encourager les employés à opter pour une alimentation équilibrée et leur donner plus de pouvoir d'achat.

“En Belgique, les produits locaux peuvent représenter jusqu'à 1 000 références et 5 % du chiffre d'affaires d'un magasin”

Ludovic Holinier, *administrateur délégué de Louis Delhaize et CEO de Cora*¹⁹

En France, le programme “Producteurs d'ici” est un partenariat entre l'enseigne Intermarché, initié en 2018, et les producteurs locaux. Cette démarche nationale vise à mettre en avant les producteurs qui travaillent avec les adhérents et à mettre en valeur cette collaboration. Fromages, vins, glaces, œufs et autres produits sourcés localement se retrouvent au cœur des linéaires et mis en valeur au travers de photographies au sein des magasins. L'enseigne du groupement des Mousquetaires travaille avec l'Agence Producteurs Locaux (APL) qui regroupe 15 000 producteurs locaux.

L'appétit des consommateurs pour les produits locaux issus de filières « durables » et vendus par de petits producteurs soulève donc de nouveaux défis : comment les distributeurs peuvent-ils adapter leur gamme et s'approvisionner avec une offre répondant à ces critères ? Comment s'assurer que les producteurs, même les plus petits, sont capables de partager leurs données produits pour répondre à ces besoins ?

L'adoption des scores : le Nutri-score et l'Eco-Score

Mis en place pour la première fois en France en 2017, le Nutri-score est un solide indicateur pour les consommateurs en recherche d'informations nutritionnelles. Si le succès du projet ne fait aujourd'hui aucun doute, les débats ont été vifs entre les acteurs de la grande consommation lors de son lancement.

L'idée d'établir un système de notation sur la qualité nutritionnelle des aliments apparaît officiellement en France en 2014²⁰. L'idée s'appuie en réalité sur l'exemple du Royaume-Uni, qui a mis en place un système “de feux tricolores”, qui établit une note basée sur la différence d'indices entre les aliments négatifs et positifs contenus dans le produit.

Mais l'industrie agroalimentaire estime que cela stigmatise certains aliments plutôt que d'autres, et surtout, occulte la complexité scientifique de l'impact de certains composants. Les débats sont animés, notamment autour de la question de la “simplification” du sujet de l'alimentation.

Le Nutri-score revêt aussi une dimension politique et sociétale, sur laquelle l'avis des Français a évolué. Comme le note l'Ipsos dans un sondage : «Alors que près d'un Français sur deux s'estimait suffisamment informé sur ce sujet (la qualité nutritionnel des produits) en 2016 (45%), ils ne sont plus désormais que 28% à partager cet avis. De même, la proportion de personnes partageant « tout à fait » ce sentiment recule fortement, de 14% à 4% seulement aujourd'hui » indique l'institut d'études²¹.

Le Nutri-score sort vainqueur de la concertation en 2017. Les associations de consommateurs s'en sont félicitées, a contrario des fédérations d'entreprises qui militent davantage pour le système SENS²². Plusieurs géants (PepsiCo, Coca-Cola, Unilever, Mars et Nestlé) annoncent à l'automne 2017 réfléchir à leur propre système de notation, avant de se rallier à ce nouveau standard.

Nombreuses sont les parties prenantes qui plaident avec le temps pour une amélioration du Nutri-score. Les équipes du Nutri-score le concèdent elles-mêmes : «Nutri-score n'intègre pas dans son calcul les additifs, le degré de transformation et les pesticides. Ce choix (...) est lié à l'impossibilité à l'heure actuelle de développer un indicateur synthétique unique capable de couvrir l'ensemble de ces dimensions»²³.

L'impact du Nutri-score sur les ventes

L'affichage du Nutri-score se mesure-t-il sur les ventes des produits de grande consommation ? En 2019, une étude Nielsen dévoile des ventes en hausse pour les produits classés A ou B. L'analyse, menée sur 92 000 produits, constate une augmentation de +1,1 % pour les aliments notés A et +0,8 % pour les aliments notés B. Les ventes des produits classés C et D enregistrent des baisses respectives de 1,1% et de 0,2 %²⁴. Plus récemment, en 2020, une nouvelle étude menée par IRi confirme cette tendance : +4,9% de chiffre d'affaires pour les produits A, +2,1% pour les produits B, +1% pour les C, +0,2% pour les D et -2,3% pour les E. D'après l'agence Nielsen, 20% parmi les moins de 35 ans prennent en considération le Nutri-score dans leurs achats, contre 16% chez les 35-49 ans, 14% chez les 50-64 ans, et 9% chez les plus de 65 ans²⁵.

ECO-SCORE : L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS ALIMENTAIRES

La Convention Citoyenne de 2020 marque en France un temps fort sur la possibilité de mesurer l'impact des biens et services sur l'environnement. Le projet de loi Climat et Résilience inclut ainsi une proposition visant à "mettre en place un affichage permettant d'informer les consommateurs sur l'impact sur le climat des biens et services" en l'étendant à l'impact sur l'environnement de manière plus générale (sur le climat mais aussi sur la biodiversité, la consommation d'eau et d'autres ressources naturelles, etc.).

Ce "score carbone" prend alors le nom d'Eco-Score et se présente comme une note sur 100. L'initiative est adoptée par une dizaine d'acteurs privés (ScanUp, Yuka, Marmiton, La Fourche, Seazon, FoodChéri, Frigo Magic, Etiquetable, Open Food Facts). Des tests sont lancés en 2021. Pour la notation, les producteurs se réfèrent aux données de l'Ademe issues de la base d'Analyse en Cycle de Vie (ACV) des produits, Agribalyse. Ces données générales prennent en compte la production, le transport, la fabrication et les emballages. Viennent alors s'ajouter des données spécifiques aux produits que le fabricant doit fournir: "les indicateurs complémentaires permettent de capter d'autres enjeux environnementaux non représentés par l'ACV, comme la biodiversité, la protection des espèces menacées, ou encore l'approvisionnement local."

Le fabricant est responsable de la véracité des données. Conscients des enjeux, tant pour le climat que pour leur image auprès des consommateurs,

les industriels s'unissent pour réaliser différents tests méthodologiques et d'affichage. Que ce soit le « planet-score » pour les produits alimentaires ou l'Eco Beauty Score des géants des cosmétiques, les initiatives se multiplient. Si la Convention Citoyenne demandait une généralisation pour 2024, « cette date semble prématurée, compte tenu des délais nécessaires pour mettre en place des méthodologies rigoureuses », indique l'entité gouvernementale.

Mais face à la difficulté de représenter l'impact exhaustif sur le climat, les désaccords vont bon train. A tel point que le législateur a repoussé la fin de la période de test à 2022, alors qu'elle était initialement prévue en 2021. Son obligation au niveau européen viendra pimenter les débats...

Une certitude : les préoccupations ne sont pas figées. En France, un nouveau score est actuellement au centre des réflexions de 27 industriels parmi lesquels Sojasun, Gerblé, Danival ou encore Les 2 Vaches: le Planet-Score, imaginé par l'Institut technique de l'agriculture biologique (ITAB) et testé actuellement par les enseignes Biocoop et Lidl. Plus de 1 000 produits agro-alimentaires vont ainsi être évalués et dotés d'un score rendant compte de leur impact environnemental. Autre initiative à suivre, cette fois émanant du législateur : un nouveau score, baptisé rémunéra-score, qui consisterait à afficher une note qui évalue la valeur du produit revenant aux producteurs.

Aux Etats-Unis, une prise de conscience manifeste

Soixante-dix-huit pour cent des Américains disent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter un produit clairement étiqueté comme étant respectueux de l'environnement, et 64 % sont prêts à payer plus cher pour ces produits durables²⁶. Plus de la moitié (54 %) de tous les consommateurs affirment que le caractère sain de leurs choix alimentaires compte davantage aujourd'hui qu'en 2010. Avec près de 209 millions d'adultes dépensant chacun 4 619,44 euros par mois pour les biens de consommation, la demande détermine de manière très forte les décisions liées à la fabrication de produits et l'assortiment des détaillants.

La confiance et la transparence à la traîne par rapport à l'Europe

Si les Américains se disent intéressés par l'achat de produits durables, 74 % des personnes interrogées déclarent ne pas savoir comment identifier les produits qui sont réellement bons pour l'environnement²⁷. Il existe plus de 200 éco-labels créés aux États-Unis par un ensemble composé d'organisations à but non lucratif, de lobbies et de l'industrie.

Cette surabondance d'éco-labels et la confusion qu'elle entretient chez les consommateurs font peser une pression supplémentaire sur les fabricants, marques et distributeurs, qui doivent choisir parmi les certifications aux-

quelles ils souhaitent concourir et trouver les meilleurs moyens de faire connaître leurs efforts en matière de développement durable auprès des consommateurs.

Aujourd'hui, l'EPA a développé plusieurs écolabels et mesures pour évaluer l'efficacité énergétique et hydrique, leur impact sur la santé et la sécurité environnementale, les émissions de fluides frigorigènes et de véhicules et les matériaux recyclés.

Quelques exemples de labels et d'initiatives EPA :

ENERGY STAR®. Le symbole pour l'efficacité énergétique, soutenu par le gouvernement américain. Les produits peuvent obtenir le label ENERGY STAR s'ils répondent aux exigences d'efficacité énergétique.

Safer Choice. Ces produits sont dotés d'ingrédients chimiques plus sûrs afin de limiter leur impact sur la santé humaine et environnementale. Ils sont rigoureusement analysés, ingrédient par ingrédient et répondent à des normes strictes de performance.

Comprehensive Procurement Guideline (CPG). Dans le cadre de l'initiative de gestion durable des matériaux (SMM) de l'EPA, cette approche vise à réduire l'utilisation des matériaux et leur impact environnemental associé sur l'ensemble du cycle de vie. Actuellement, le programme CPG couvre 61 produits désignés dans huit catégories.

Les labels alimentaires et nutritionnels

Deux agences gouvernementales réglementent la vente et l'étiquetage des aliments aux États-Unis. La Food and Drug Administration en supervise la majorité et exige l'étiquetage nutritionnel pour la plupart des aliments préparés, tels que les pains, les céréales, les aliments en conserve et surgelés, les snacks, les desserts et les boissons. L'étiquetage nutritionnel des produits crus (fruits et légumes) et du poisson est optionnel. Tous les étiquetages et emballages doivent être informatifs et vrais.

Pour les produits à base de viande, de volaille et d'œufs, des normes d'étiquetage et d'emballage sûres et exactes sont établies par le Food Safety and Inspection Service, une agence de santé publique du ministère de l'Agriculture. En 2017, ces agences ont collaboré pour lancer FoodKeeper, une application qui stocke des données nutritionnelles, des informations sur la durée de conservation, et fournissant une API (*application programming interface*) ouverte sur laquelle d'autres entreprises peuvent construire de nouvelles technologies.

Plus de la moitié (54 %) des acheteurs américains interrogés déclarent que les étiquettes légales ont un impact sur leurs achats d'aliments et de boissons, et environ un quart (24 %) disent qu'elles ont un impact important²⁸.

Les marques DTC mènent la conversation

De nombreuses petites marques de vêtements et de biens DTC (*Direct to consumer*) lancées au cours des deux dernières décennies occupent une place importante aux États-Unis grâce à leur engagement environnemental et leur croissance rapide.

Du liquide vaisselle Seventh Generation aux chaussures TOM en passant par les chemises d'Everlane, la stratégie consistant à commencer petit avec un produit spécifique issu de ressources durables, un site Web épuré et des engagements, comme celui de planter des arbres ou faire un don à un organisme, est désormais une formule gagnante.

De 2010 à 2016 et avec seulement 1500 t-shirts, Everlane est ainsi devenue une entreprise pesant 100 millions de dollars. Produisant des « chaussures fabriquées à partir d'arbres », Allbirds a levé 75 millions de dollars en financement capital-risque et est évalué à 1,4 milliard de dollars. L'entreprise exige de ses fournisseurs des engagements de croissance durable et utilise des emballages en carton recyclé.

Les acheteurs américains attendent des marques qu'elles partagent leurs valeurs. 81 % des personnes interrogées s'attendent à ce que les entreprises soient soucieuses de l'environnement dans leurs publicités et communications. Mais ces engagements ne se traduisent pas toujours dans les faits : en 2020, seulement 0,5 % des dépenses de consommation des États-Unis ont été directement alloués à des produits durables²⁹.

De grandes marques s'engagent sur de nouvelles normes de fabrication

Plus de 90 % des PDG ont déclaré que les enjeux de durabilité étaient importants pour la réussite de leur entreprise en 2018³⁰, et au cours des trois dernières années, de nombreuses entreprises ont élaboré des stratégies, commercialisé des produits et services durables, créé des postes tels que celui de directeur du développement durable et publié des rapports sur le sujet à l'intention des investisseurs et des consommateurs.

De nombreuses marques américaines, dont de grandes marques, cherchent des moyens de réduire leur impact environnemental lors de la phase de développement du produit. Procter & Gamble a investi dans des techniques chimiques pointues pour développer une lessive fonctionnant à de l'eau froide, et réduit sa dépendance aux produits chimiques nocifs.

L'emballage est un autre domaine où les marques multiplient les projets. The Coca-Cola Company s'est engagée à rendre ses emballages 100 % recyclables d'ici 2025 et à utiliser 50 % de matériaux recyclés dans ses bouteilles et canettes d'ici 2030 dans le cadre de son initiative « Un monde sans déchets ».

Unilever concentre une grande partie de ses efforts sur la pédagogie auprès des consommateurs. L'entreprise estime que près de 70% de son empreinte de gaz à effet de serre dépend de la façon dont les clients utilisent et jettent ses produits, et qu'ils peuvent agir en recyclant par exemple les flacons après utilisation.

Dans l'ensemble, l'appétence des consommateurs responsables pour le changement est un sujet récurrent. Avec autant de certifications définissant la durabilité et autant d'entreprises l'intégrant dans leur stratégie de marketing et de marque, les acheteurs doivent s'y retrouver et déterminer quelle valeur accorder à la sauvegarde de la planète.



LES NOUVEAUX DÉFIS DES MARQUES ET DISTRIBUTEURS

L'accessibilité de l'offre locale doit s'accompagner de la digitalisation des producteurs locaux

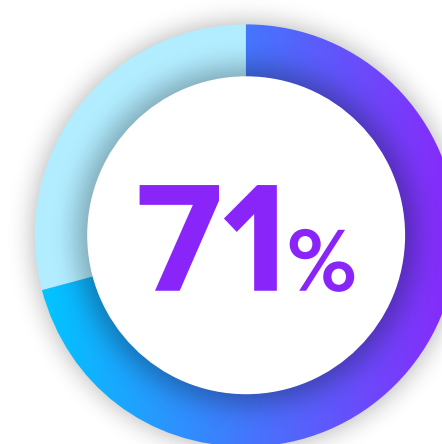
71 % des consommateurs français estiment que les magasins où ils effectuent leurs achats ne proposent pas suffisamment de produits du terroir.

Les producteurs locaux sont souvent de petits producteurs ayant un faible niveau de digitalisation. La collecte de données produit s'avère donc complexe et chronophage. Cette collecte est caractérisée par deux niveaux. Une dimension locale, avec des besoins de la part des magasins de centraliser les échanges et la collecte des informations produit. Par ailleurs, au niveau national, la forte demande des consommateurs affecte directement les distributeurs, qui doivent être à l'écoute en redéfinissant leurs assortiments.

Ce constat implique plusieurs chantiers à venir pour les acteurs de la grande consommation. Les distributeurs, quel que soit le modèle (intégré, associé...) doivent de leur côté permettre aux magasins d'identifier les fournisseurs locaux et de les proposer aux équipes qui gèrent le processus de

collecte de données en leur nom via un seul outil. Les magasins, qui évitent de s'occuper eux-mêmes de la collecte des données, peuvent bénéficier de ces données et référencer les produits en ligne et en magasin. Les relations avec les fournisseurs locaux sont gérées par une seule organisation.

Les producteurs locaux peuvent de leur côté, via un outil de collecte automatisée, bénéficier de services professionnels de saisie de données, garantissant des données produits de haute qualité pour les distributeurs et accéder ainsi à la vente en ligne.



des consommateurs français **estiment que les magasins où ils effectuent leurs achats ne proposent pas suffisamment de produits du terroir**

Améliorer les certifications environnementales pour guider le consommateur

Il est difficile pour les consommateurs de s'y retrouver parmi les nombreux labels environnementaux et initiatives sur les performances environnementales des produits et des entreprises.

Selon le site web de la Commission européenne, il existe plus de 200 labels environnementaux actifs dans l'Union européenne et plus de 80 initiatives et méthodes très répandues pour informer sur les seules émissions carbone.

La certification et l'étiquetage liées à l'environnement ne sont pas nouveaux : les premiers labels sont apparus en 1995 sur les appareils ménagers, à la suite d'une directive de l'Union européenne. Mais ces labels sont incomplets et, la plupart du temps, n'incluent qu'une partie des matières premières, ou ils ne prennent en compte que les émissions de carbone résultant de la fabrication, ou ils ne se concentrent que sur l'utilisation du produit.

En ce qui concerne l'étiquetage environnemental, bien que des initiatives existent depuis longtemps, la mise en place d'un indicateur complet de l'impact des produits ou services sur le climat n'est pas une mince affaire et nécessite une coordination complexe. En France, en 2009, « l'information du consommateur sur le prix écologique des biens et services » est devenue un objectif du Grenelle de l'Environnement. Les entreprises ont été encouragées à réaliser un test en utilisant la même grille d'évaluation, tout en restant libres de choisir les critères d'affichage des informations.

Les plateformes collaboratives facilitent le cheminement des données entre distributeurs, fabricants, et consommateurs. Les industriels y partagent, gratuitement et en temps réel, l'ensemble des informations publiques sur leurs produits (composition, valeurs nutritionnelles, allergènes...). En donnant accès à ces données, les plateformes collaboratives participent à l'effort de transparence envers le consommateur. Sans être figées, elles évoluent facilement grâce à des mises à jour en temps réel. Toutes les parties prenantes accèdent à cette information à jour et peuvent échanger. Elles sont régies par des règles pour garantir la véracité des données partagées.



Quand une donnée produit fiable permet d'améliorer un score

Précurseur de la transparence consommateurs, le spécialiste des produits gourmands Michel et Augustin s'est intéressé à l'Eco-Score et a mis en place un POC (Proof of concept) avec ScanUp. Cette initiative leur a réservé de (très) bonnes surprises.

“Nous pensions de plus en plus à l'empreinte écologique de nos produits. Les attentes des consommateurs ne concernent plus seulement les informations nutritionnelles.”

Axel Diverrez, *Ingénieur Innovation & Développement Packaging chez Michel et Augustin*

Chez les fameux “trublions du goût”, cet intérêt est ainsi confirmé par les remontées des consommateurs sur les produits. La marque décide de s'emparer rapidement du sujet “Notre communauté de fans est particulièrement exigeante, poursuit Axel Diverrez. Il y a 3 ans, 0,2% des remontées consommateurs concernaient des questions sur les packaging. Le chiffre est passé à 2% en 2019 et à 6% l'année dernière”. Si l'Eco-Score prend en compte de nombreux critères, l'emballage est en particulier au centre de l'attention des consommateurs. “C'est le plus visible, et c'est aussi le plus frustrant de leur point de vue lorsqu'il part à la poubelle”, analyse Axel Diverrez.

Face à cette montée en puissance des préoccupations environnementales, la marque française identifie l'arrivée de l'Eco-Score comme une

opportunité : celle d'améliorer le packaging mais aussi les connaissances sur la qualité des produits et des ingrédients. Avec l'application ScanUp, la marque décide de mettre en place un POC de transmission de la donnée en s'appuyant sur SupplierXM plateforme, pour une vingtaine de références - choisies car plébiscitées par les consommateurs. “Il y a une très grande diversité de produits chez Michel et Augustin, ce qui est intéressant, se réjouit Adrien Dumitresco, président et cofondateur de ScanUp. Cela nous permet aussi de vérifier que nos outils de calcul fonctionnent correctement”.

L'objectif de ce POC est de permettre à Michel et Augustin de partager ses données produit sur la plateforme avec ScanUp – et les autres applications qui utilisent l'Eco-Score – , puis dans un deuxième temps de récupérer et de partager la valeur d'Eco-Score pour chaque produit, en utilisant là encore SupplierXM plateforme.

Après de premiers échanges pour avancer sur la simulation de l'Eco-Score, les différents partenaires ont mis en place le transfert de données pour faire apparaître le score sur l'application. Autrement dit, il y a eu une phase de centralisation et de collecte puis d'optimisation des données, qui concernent aussi bien les matériaux utilisés pour l'emballage que les matières premières. “Nous avons vérifié que les champs fonctionnaient bien, puis on a calculé et comparé les scores avec nos propres données”, détaille Axel Diverrez. ScanUp récupère les informations utiles pour calculer l'Eco-score, en fonction des champs renseignés par l'industriel, et l'application calcule l'ACV.

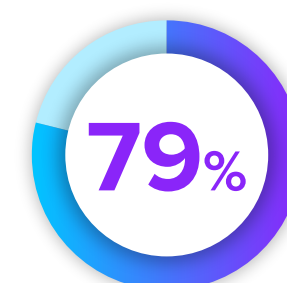
Résultat : des données plus précises car fournies par la marque. Et de bonnes surprises, comme la pâte à tartiner Michel et Augustin qui, après partage des informations produit sur SupplierXM, passe d'un Eco-Score C... à B. "Certains éléments de calculs, qui proviennent de nos estimations, remontent dès lors que les industriels, c'est-à-dire ceux qui ont la donnée fiable et actualisée, donnent par exemple l'origine des ingrédients", explique le cofondateur de ScanUp.

"Nous obtenons, sur un total de 120 références, un niveau de transparence inédit sur les 23 références les plus vendues en 2021, se félicite Axel Diverrez. Cela parle aux consommateurs mais également à nous, industriels. Les notes nous paraissent justes car elles permettent de se rendre compte qu'il n'y a pas que l'emballage qui compte... mais aussi le sourcing et les méthodes de production. Un produit contenant du chocolat ou de la vanille de Madagascar, c'est différent par rapport à un produit composé de blé 100% français". Pour Adrien Dumitresco, cette prise de conscience des industriels est également l'un des grands bénéfices de l'initiative.

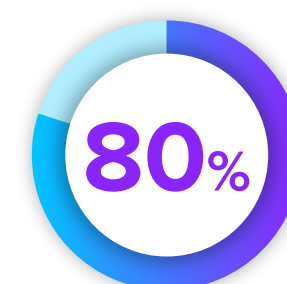
Outre la note, l'Eco-Score est perçu chez Michel et Augustin comme un véritable outil d'aide à la décision. "Ça nous permet d'ajuster, de réduire l'impact en privilégiant le bio et les ingrédients français, privilégier les ingrédients exotiques durables et équitables, et donc de prendre du recul dans le développement de nos produits". Pour Axel Diverrez, "s'y pencher maintenant, c'est gagner du temps pour la suite".



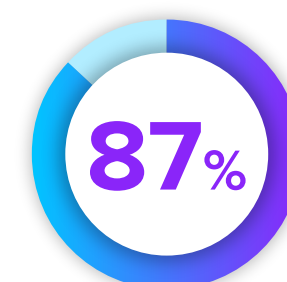
Après avoir tester l'affichage de l'Eco-Score sur son site drive, Carrefour a publié les résultats des études réalisées auprès de ses clients.



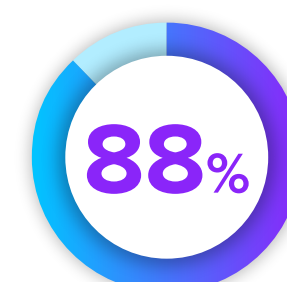
des clients pensent que l'Eco-Score permettrait de les aider à faire des choix plus responsables



trouvent que le logo est facile à comprendre



indiquent qu'ils pourraient faire des choix plus responsables et changer leurs habitudes d'achat pour acheter davantage de produits ayant de bons Eco-Score



des clients pensent que l'affichage de l'Eco-Score est une bonne idée³¹

QUAND LA TRANSPARENCE DEVIENT UN OUTIL ESSENTIEL POUR LES VENTES

La transparence est aujourd'hui une véritable exigence. C'est même une nouvelle normalité qui dépasse les frontières.

La donnée produit est un outil marketing à part entière et doit être considérée comme une opportunité, pour les industriels comme pour les distributeurs, de construire une nouvelle relation encore plus profonde avec leurs consommateurs. Et de transformer ces nouvelles attentes en opportunités.

Il ne fait aucun doute que les consommateurs européens ont changé et que l'accès aux informations sur les produits est désormais considéré comme un droit du consommateur. Ainsi, pour renforcer le lien de confiance avec les consommateurs, les retailers et les marques doivent être en mesure de répondre aux demandes de leurs clients. Ils ont également pris conscience de l'ampleur de ce phénomène, en mettant en avant par exemple les petits producteurs.

Les marques et les distributeurs peuvent s'appuyer sur différentes technologies pour fournir des informations claires et améliorer la transparence : les bases de données et les projets collaboratifs, comme les applications mobiles qui donnent aux consommateurs la possibilité d'accéder directement aux informations sur les produits, ou les scores nutritionnels et environnementaux pour en savoir plus sur la composition d'un produit et son impact.

Les plateformes collaboratives facilitent l'échange des données entre les fabricants, les retailers et les consommateurs en permettant des mises à jour en temps réel, des contrôles pour assurer leur fiabilité et l'actualisation des données dans un contexte où les attentes des consommateurs évoluent continuellement. Pour satisfaire pleinement les clients, les informations doivent être exhaustives, correctes et à jour, faute de quoi l'acheteur pourrait bien être dissuadé. Cela signifie qu'à partir de maintenant, les informations sur les produits doivent être mises à la disposition de tous.

Pour ce faire, fournir des informations est, de la part des fournisseurs - qu'il s'agisse de petits producteurs ou de grandes marques - crucial, ce qui rend indispensable la collaboration entre tous les acteurs de la grande consommation. La collecte, l'échange, la mise à jour et le partage de ces informations ne sont possibles que si la gestion des données relatives aux produits est entièrement digitalisée.

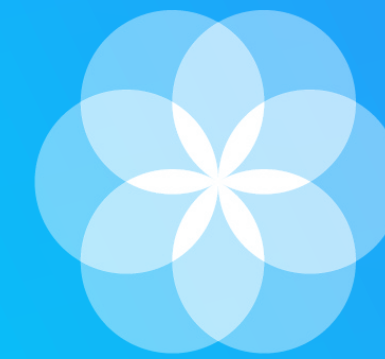
S'il est difficile de prévoir de nouvelles tendances pour les années à venir, on peut affirmer que les attentes des consommateurs qui pèsent sur les distributeurs et les fournisseurs n'ont jamais été aussi grandes. Certains des acteurs vont même plus loin et ont décidé de transformer en opportunités les nouvelles exigences des consommateurs. Les informations produit sont devenues une clé de leur communication. A l'heure où certains sont encore frileux à afficher leur score, ces marques ont profité de ces enjeux pour améliorer leurs produits et montrer ainsi leur volonté d'évoluer en adéquation avec les attentes de leurs clients.



A PROPOS DE SALSIFY

La plateforme Salsify permet aux marques et aux distributeurs de conquérir dans plus de 100 pays l'acheteur omnicanal en lui offrant une expérience de consommation en toute transparence. Que vous vendiez en gros, par l'intermédiaire de distributeurs, sur des places de marché, par le biais des réseaux sociaux ou directement sur vos sites Internet, la plateforme CommerceXM de Salsify offre les expériences que les acheteurs réclament à chaque étape du parcours d'achat, que ce soit en ligne ou en magasin.

Les plus grandes marques et les plus grands distributeurs du monde, dont Mars, L'Oréal, Coca-Cola, Bosch, GSK, Metro, Auchan, Leclerc, Lidl, Carrefour ... utilisent ainsi Salsify au quotidien pour optimiser et se démarquer sur le digital shelf.



SALSIFY

[DEMANDER UNE DEMO](#)

SOURCES ET RÉFÉRENCES

- 1 Key consumer data for 2020, European Commission
- 2 Eitfood, What is the state of consumer trust in the European agrifood industry?
- 3 13/02/19, www.terre-net.fr, Les consommateurs européens friands de produits locaux
- 4 2/11/21, “Why the local shopping trend continues to pick up steam”, Speciality Food
- 5 Décembre 2021, Etude OpinionWay pour Le Concours général agricole
- 6 14/11/2018, “Local brands are winning hearts and minds : rising demands for local food in Europe”, Food Navigator
- 7 Forum de l’offre responsable LSA, July 1, 2021
- 8 8/21/21, Etude “Made in France” OpinionWay pour l’agence Insign
- 9 16/04/2021, Los productos ‘made in Spain’ ganan peso en la cesta de la compra, ValenciaPlaza
- 10 21/05/2019, Etude OpinionWay pour Salsify/Alkemics «Les Français et la transparence sur les produits alimentaires»
- 11 08/05/14, Etude 60 millions de consommateurs
- 12 Novembre 2017, Etude OpinionWay/Spareka pour l’Ademe
- 13 18/05/2021, Ministère de la Transition Ecologique
- 14 01/01/21, “FNAC Darty, champion de la réparabilité”, Les Echos
- 15 17/09/21, “Apple, Samsung, Xiaomi... quels sont les smartphones les plus fiables ?”, Jeuxvideos.com
- 16 8/10/21 : “Microsoft va se pencher sur la question de la réparabilité de ses appareils”, Clubic
- 17 2021, “The trend that’s shaking up the food industry”, BBC
- 18 Source : Rewe-group.com
- 19 07/09/21, “Les entreprises s’associent à Delhaize pour offrir des réductions à leurs employés”, La Libre Belgique
- 20 05/10/21, Conférence de LSA sur les stratégies commerciales
- 21 26/09/19, “Le Nutri-score commence à peser sur les achats alimentaires”, Les Echos
- 22 Source : solidarites-sante.gouv.fr, Rapport Hercberg
- 23 26/08/20, Nutri-score: “Oui au débat scientifique critique, Non aux attaques infondées et démagogiques”, Equipe de Recherche en Epidémiologie Nutritionnelle (EREN)
- 24 Mai 2019, La Revue du Praticien.
- 25 26/11/19, “Le Nutri-score commence à peser sur les achats alimentaires”, Les Echos
- 26 03/10/2, “Les Français accélèrent leur appropriation du Nutri-score”, Les Marchés
- 27 Business of Sustainability Index, GreenPrint, March 2021
- 28 www.ecolabelindex.com, US, November 2021
- 29 Visual GPS and YouGov, November 2020
- 30 “Sustainable Product Sales in the US” Nielsen, 2021
- 31 Stanford Social Innovation Review, April 2018
- 32 12/2/21, Premier retour d’information sur la perception des consommateurs de l’Eco-Score