

**Institut du
COMMERCE**
PARTAGE & PROSPECTIVE

**La plateforme de rencontre privilégiée reconnue et
incontournable au sein de laquelle TOUS LES ACTEURS DU
COMMERCE, industriels petits ou grands, distributeurs et
prestataires de service peuvent travailler ensemble pour
mieux satisfaire les attentes des shoppers**

MIEUX PRÉPARER ENSEMBLE LE COMMERCE DE DEMAIN

L'Institut du Commerce combine depuis 2017 le meilleur des champs d'expertise des 3 associations paritaires industriels-distributeurs qu'il réunit : ECR, l'IFLS, l'IFM.

Il a pour mission de mieux répondre aux besoins communs de ses membres en les aidant à construire collectivement les trajectoires du commerce à moyen et long terme à partir des attentes des consommateurs et d'une meilleure compréhension des mutations profondes de la grande consommation, la distribution et le commerce.

Nos activités et nos travaux sont fondés sur la démarche ECR (Efficient Consumer Response) :
« Travailler ensemble pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, plus vite, à moindre coût et de manière durable ».

Chaque société membre est ensuite libre d'adapter et d'adopter ces bonnes pratiques comme elle le souhaite.



Comment regagner la confiance des consommateurs?



Institut du
COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

9 PILIERS DE LA CONFIANCE

Atelier « comment regagner la confiance des consommateurs? »

7 février 2019 et 8 avril 2019

PASSEPORT MATIÈRE

Groupe de travail « économie circulaire »

Mars 2019

WORK IN
PROGRESS



MARQUES
ENSEIGNES
& PARTENAIRES DU
COMMERCE

1 SOCIOLOGUE



1 OUTIL

UN PANEL
CONSOMMATEUR

Intelligence Individuelle



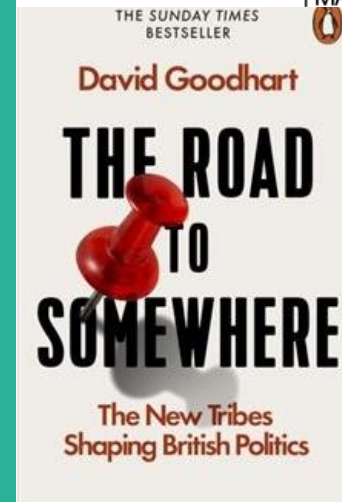
Intelligence Collective



X

sociovision

MASTERING A CHANGING WORLD



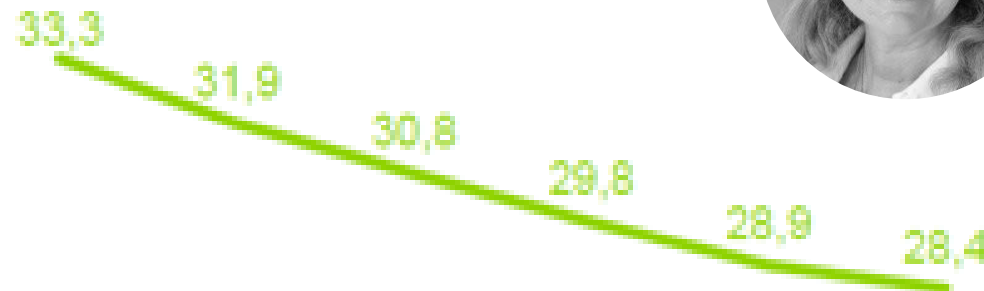
FUTERRA The Consumer Goods
FORUM



A GUIDE
TO PRODUCT
TRANSPARENCY FOR
SUSTAINABILITY,
ETHICS AND
HEALTH



KANTAR WORLD PANEL



Restaurer la confiance devient fondamental

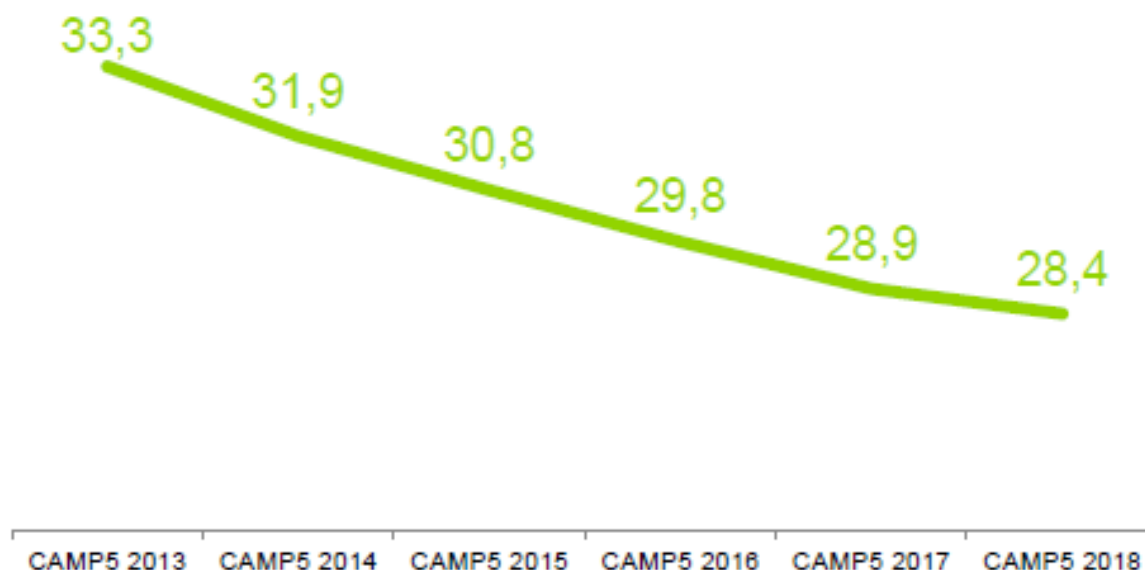
70%



des français disent que les entreprises
ne sont pas respectueuses des
consommateurs*

+12 pts vs 2005

Evolution item « **Marque qui inspire confiance** »
- 430 marques PGC – CAMP5 2013 à CAMP5 2018



26%



des français n'ont plutôt pas ou pas du
tout confiance dans la qualité des produits
alimentaires qu'ils achètent ou
consomment.**

+10 pts vs 2016

Source : Kantar Worldpanel : Prométhée

La confiance en berne, or les Français réclament la confiance

Les français font moins confiance qu'avant :

Aux politiques



66%

Aux médias



52%

A leurs entreprises



42%

Aux marques



38%

Se méfient des enseignes
de la grande distribution.



56%

LA CONFIANCE EST À

56% la valeur primordiale

CE QUI A MANQUÉ DANS LE PASSÉ

43% la transparence, **39%** la vérité

et **34%** la confiance

LA PROJECTION EN L'AVENIR EST POLARISANTE

51% des Français seulement ont confiance en l'avenir

51%
Sincérité

45%
Responsabilité

43%
Vérité

40%
Sécurité

32%
Transparence

32%
Compétence

30%
Engagement

23%
Devoir

Un contexte anxieux sur l'alimentaire qui pousse les foyers à être plus attentifs

73%*



« Je suis inquiet de la sécurité alimentaire »

+ 7 pts

En 1 an

84% *



« Je préfère choisir un produit qui a plus d'ingrédients naturels »

+ 20 pts

en 1 an

56%*



« Les informations nutritionnelles m'aident à choisir »

+ 12 pts

en 1 an

Une vigilance accrue par Internet et la multiplication des applis

19%*

de foyers français utilisent au moins une application alimentaire ou d'Hygiène Beauté en septembre 2018.



Les 3/4 des utilisateurs déclarent qu'utiliser une application a changé leur façon d'acheter !



C'EST + FACILE
DE MANGER MIEUX.

LE NUTRI-SCORE EST DÉVELOPPÉ ET SOUTENU
PAR LES POUVOIRS PUBLICS.



Le succès des applis : la preuve de l'inquiétude sur la qualité

IRi ShopperScan



22%

Des shoppers utilisent une application pour leurs achats PGC en janvier 2019*

=> De vraies implications sur les comportements d'achat

LES PILIERS DE LA CONFIANCE

(À FINALISER DE L'ATELIER DU 8 AVRIL)

- **ETRE HONNÊTE** : sincérité, imperfection, authenticité, pas que la recherche de profit avant tout, intégrité, transparence
- **ETRE CONSTANT** : d'une posture, d'un discours, cohérence entre le discours et les actes
- **ETRE CRÉDIBLE** : le doute est partout, donner des preuves, de l'irréfutable, donner accès à des informations compréhensibles et de qualité (mode de production, traçabilité, origine, composition, consigne de tri, labels...), non contradictoires (vision siège vs terrain, produit vs marques...), ne pas cultiver le secret, aider à comprendre le fonctionnement économique /business model, rendre simple ce qui est compliqué et expliquer pourquoi (ex. gestion du plastique, huile de palme/les emballages), simplifier les recettes/la composition, ...
- **ETRE EMPATHIQUE** : proximité affective, parler en prenant en compte la diversité des publics, ouverture/écoute/échange, chaleureux, bienveillance, respect, montrer qu'on a entendu les critiques (réseaux sociaux, reportage à charge...)
- **ETRE COURAGEUX** : engagement sociétal, valeurs, en phase avec son temps
- **ETRE ANCRÉ** : être fier de son ancrage territorial (made in France, local, ou ailleurs...), qu'on soit petit ou grand, local ou international
- **ETRE RESPECTUEUX** : vis-à-vis des clients, des collaborateurs, des partenaires commerciaux, reconnaissance, être attentionné
- **ETRE MALIN** : faciliter la vie en supprimant des irritants, donner accès à l'innovation, anticiper un nouveau besoin, être là quand le conso en a besoin, ne pas être procédurier
- **ETRE HUMBLE**



Liste des informations utiles sur les produits du commerce et leurs emballages pour servir l'économie circulaire

Quelles informations (attributs et labels,...) manquent aujourd'hui dans la fiche produit ? Non exhaustif		Quelles utilisations pourrait-on faire de ces informations pour aider la mise en place de boucles de matière et mieux informer le consommateur sur ces choix et son tri?			Comment et à qui mettre ces informations à disposition ?				Informations complémentaires
Type d'info	Exemples	Produits ciblés	Utilisateur de l'info	usage	Fiche produit GS1	Produit / on pack	Appli	Puce	
Certifications environnementales	Cradle to cradle (niveaux : bronze, argent, platine)	Tous produits	conso/recycleur/metteurs en marché						Certification C2CII
	B- corp	Tous produits	conso/recycleur						
	Produit ou emballage éco-conçu (cf. nouvelle directive)	Tous produits	conso/recycleur						
	Etiquette énergie	Electroménager, chauffages/climatiseurs d'appoint	conso/recycleur						Nouvelle échelle européenne fin 2019
	matières certifiées (bois, carton, papier...)	Tous produits							
	Norme de réparabilité	Electroménager/Produits Electroniques	conso/recycleur						Note de 1 à 10- Obligation au 1er janvier 2020 en France ?
Composition du produit (% de tous les composants du produit)	liste d'ingrédient		conso/recycleur						
Composition de l'emballage (% et type de matière de tous les composants des emballages primaires, secondaires et tertiaires*)	Ex: pot de fromage blanc : % de matières du pot plastique, de l'opercule, et du couvercle, ... Préciser le % de matières recyclées utilisée Yc grade et couleur pour les matières plastiques, le % de fibres pour le papier carton (inférieur ou supérieur à 50%, l'épaisseur du métal...) Aptitude ou non au contact alimentaire	Tous produits	conso/recycleur						Publication 2019 Conseil National de l'Emballage "matières recyclées et emballages" et analyse les atouts, les freins, les enjeux et les perspectives" : https://conseil-emballage.org/matieres-recyclees-et-emballages-etat-des-lieux-atouts-freins-enjeux-et-perspectives/
Quantité d'émissions en Gaz à Effet de Serre (GES) pour la production finale du produit	Indication en équivalent CO ₂ . Ces informations sont généralement disponibles dans une Analyse de Cycle de Vie								
Valorisation possible produit et de l'emballage	Compostage	Produits biodégradables							Normes NFU 52001 et EN 13432 - Exclusion des plastiques biodégradables en plus de 6 mois
	Réparabilité		conso/recycleur/association (Envie, Emmaus, fablab, repair café...)						Note de 1 à 10- Obligation au 1er janvier 2020 en France ?
	Note de réparabilité (Ademe)	Electroménager/Produits Electroniques							
	Réemployabilité								
Consignes de tri	Triman								
	Poubelle barrée								
	Infotri								
	Info sur les lieux de collecte (GPS/géolocalisation ?, yc repair café),	Tous les produits yc cosmétique, textile, pharmacie et parapharmacie	conso/recycleur/association (Envie, Emmaus, fablab, repair café...)						
	Filière REP concernée								
	Guide de démantèlement accessible (PEM, GEM)								
Présence de perturbateurs de tri ou de recyclage	- Perturbateur lors du désassemblage ou du tri mécanique/optique... - Perturbateur liée aux substances (ex. présence de PVC, dérivés bromés, phtalate, encre des journaux)								cf. onglet 2 et http://www.ecoemballages.fr/sites/default/files/files/resources/emballages_perturbateurs_2016.pdf
Date de première mise sur le marché		PEM GEM Jouet...							Selon les évolutions des normes en vigueur au moment de la mise en marché

