

LIVRE BLANC

Green, clean et local : quelle stratégie pour rendre le retail durable et responsable ?



03 Introduction

04 Le bio en force : progression des offres et potentiel

État des lieux et évolution des offres
Des territoires de plus en plus engagés
Quelles perspectives pour les PGC

07 Le made in France : derrière la volonté, la réalité

De vraies attentes de la part des consommateurs
Les filières qui ont le vent en poupe
Relocalisation : un sujet complexe

10 Le poids du développement durable

Marques, distributeurs et environnement : quels liens et quelles responsabilités
Le packaging au cœur des débats
Les autres démarches durables qui ont fait leurs preuves

13 En définitive, une question d'éthique

La transparence sur les prix
La garantie de bonnes conditions de production et de travail
De réels engagements pour des causes sociétales

16 Conclusion



Si prédire les futures tendances de consommation ne relève pas de la science exacte, il y a fort à parier que les modes de consommation des années 2020 n'ont et n'auront rien à voir avec ceux des décennies précédentes. Amorcée depuis quelques années, la mutation de la distribution se révèle résolument responsable, durable et humaine.

Face à l'urgence climatique, à l'essor du e-commerce et dans un contexte de crise sanitaire mondiale, les acteurs du retail doivent répondre à de nombreuses attentes des consommateurs. De plus en plus engagés et exigeants, ces derniers attendent des entreprises des offres de qualité et si possible locales, des initiatives en faveur de l'environnement et une position irréprochable en tant qu'employeurs et acteurs de l'économie.

Surconsommation, scandales alimentaires et domination de certaines marketplaces internationales... C'est la notion de confiance qu'il est nécessaire de replacer au centre de la relation consommateurs - distributeurs - marques.

Ce livre blanc présente 4 champs d'action clés assortis de données marché et d'exemples concrets actuels.

Bonne lecture !

01. Le bio en force : progression des offres et potentiel



La demande ne cesse d'augmenter d'année en année. Une tendance qui s'observe sur les linéaires, mais concrètement que disent

les tendances ? Réalités et projection d'un phénomène de fond.

État des lieux et évolution des offres

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : le bio représente 6,1% des achats alimentaires des Français aujourd'hui, d'après les récentes données de l'Agence Bio. **Un chiffre multiplié par deux en 5 ans**, soit un budget qui s'élève à 178 euros par an et par habitant. Plus déterminant encore, 15 % des consommateurs de bio le sont devenus depuis moins d'un an.

Face à cette forte demande, les filières se structurent et l'offre se développe. À titre d'exemples, **les ventes affichent une croissance de 31 % sur les surgelés et +16 % sur l'épicerie**. Concrètement, les motivations des consommateurs sont claires : c'est le critère santé qui reste dominant pour 61 %

des personnes sondées. À l'heure où le contexte sanitaire prévaut, l'observatoire révèle un indicateur clé : auprès de la jeune population, c'est la question de la protection de l'environnement qui monte en puissance avec 62 % d'entre eux qui affirment consommer bio pour cette raison (contre 48 % de l'ensemble des consommateurs bio). Un critère qui est même défini comme clé d'entrée vers le bio pour 19 % des jeunes, contre 12 % de l'ensemble des répondants. De l'achat raisonné pour une franche marginale de la population, la consommation bio tend donc à devenir un réflexe pour les nouvelles générations pour qui bio et protection de l'environnement ne font qu'un.

Des territoires de plus en plus engagés

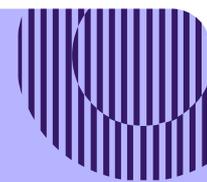
Cependant, hormis sur le vin, le lait et les œufs dont l'approvisionnement est majoritairement hexagonal, consommation bio ne signifie pas forcément bio français. Mais c'est un fait, toutes les agricultures du territoire, sans exception, se tournent dorénavant vers le bio. Le nombre d'exploitations bio en France sont au nombre de 47 196, soit + 13 % en un an (source Agence Bio, données 2019 vs 2018). Nous n'en sommes pas encore aux 15 % de la surface agricole utile (SAU) fixés par le gouvernement en 2017 et prévus pour 2022, la part actuelle s'élève 8,5 %. Et il existe encore des disparités entre régions.

À l'heure actuelle, trois régions font course en tête dans le domaine du bio : Occitanie, Nouvelle-Aquitaine et Auvergne-Rhône-Alpes.

Mais les sources de valorisation semblent généralement une évidence, même pour l'Île-de-France – historiquement plus en retard sur le sujet – où le nombre d'exploitations a le plus progressé (+24,8 %). Selon le groupement des agriculteurs bio de la région, 2019 fut même l'année la plus dynamique depuis 22 ans, avec 89 nouvelles fermes bio engagées. Si bien que les marques s'engagent

encore plus qu'avant dans la filière : le bio s'affiche et encore plus, le bio français. Et cette progression souhaitée ne peut se faire sans, d'une part, le maillon humain sur le terrain, mais aussi, d'autre part, l'engagement des acteurs de l'agro-industrie. Le géant Danone a ainsi annoncé fin 2020 un investissement de 25 millions d'euros dans l'usine Blédina dans le Nord. Un site qui doit devenir référent de la marque pour la production de lait infantile bio. Objectif affiché de la multinationale : que 100 % des produits cultivés en France soient issus d'une agriculture régénératrice d'ici 2025. Un choix stratégique qui vise à valoriser le secteur agro-industriel français, tout en répondant aux préoccupations écologiques et environnementales des consommateurs.

« **Le nombre d'exploitations bio en France sont au nombre de 47 196, soit + 13 % en un an.** »



Quelles perspectives pour les PGC

Sans surprise, tous les circuits de distribution voient leurs ventes en bio progresser. Représentant 55 % de part de marché (+6 points en 2019 vs 2018), la GMS occupe une place importante. **Sur la quasi-totalité des catégories de marché du bio, les consommateurs s'approvisionnent en grande distribution**, hormis pour les fruits et légumes pour lesquels les réseaux spécialistes sont davantage privilégiés.

Autre clé de lecture : depuis le début de la crise sanitaire liée à la Covid-19, les marques de distributeurs ont remporté les faveurs des consommateurs. Une recherche de maîtrise du budget, selon les données d'une étude Nielsen, mais aussi de qualité et de réassurance. En effet, les MDD ont su, par exemple, s'emparer de l'engouement pour le bio, avec des ventes en

« Sur la quasi-totalité des catégories de marché du bio, les consommateurs s'approvisionnent en grande distribution. »

hausse de 10,1 % en valeur et 12,3 % en volume. Preuve que les marques de distributeurs ont su se substituer aux marques nationales, alors en chute ou en forte rupture. Jugée plus responsable, l'alimentation bio véhicule également parfois une image d'alimentation saine et équilibrée. C'est en tout cas ce que recherchent plus d'un tiers des consommateurs qui, depuis le premier confinement, affirment se réapproprier leur alimentation quotidienne en apportant des repas maison au bureau et en préparant les plats de la semaine le week-end.



02. Le made in France, derrière la volonté, la réalité



Fabriquer et transformer en France bénéficie d'une aura positive, surtout en temps de crise. Mais, entre

la réalité des coûts de main d'œuvre et les capacités de production, quels sont les potentiels ?

De vraies attentes de la part des consommateurs

L'appétence des consommateurs français pour le made in France ne faiblit pas depuis la crise de 2008, bien au contraire. Une prise de conscience citoyenne qui répond à un besoin de dynamiser l'économie locale et de préserver les industries nationales, mais également une prise de conscience environnementale qui implique de produire plus près afin de moins polluer. En outre, avec la crise de Covid-19, il s'agit aussi désormais de limiter la dépendance auprès d'autres marchés.

Ainsi, 88 % des consommateurs considèrent comme responsable une marque qui s'investit en

faveur du Made in France, de l'économie locale et des circuits courts. Le Made in France fait parti du top 3 des informations recherchées en point de vente.

Preuve de cet engouement, la dernière édition des French Days a attiré plus du double de visiteurs comparé à l'année précédente. L'initiative – menée par Boulanger, Cdiscount, Fnac Darty, La Redoute, Rue du Commerce et Showroomprivé – met ainsi en avant à l'automne et au printemps les produits français au cœur des offres des sites marchands.

Les filières qui ont le vent en poupe

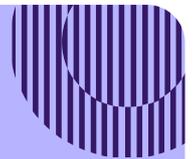
Bien qu'il soit aujourd'hui complexe – voire impossible – de composer un vestiaire 100 % français, le secteur de l'habillement a fait de grands progrès ces dernières années. Après les dégâts causés par la fast fashion, les marques revalorisent le savoir-faire hexagonal. Jeunes créateurs et startups du secteur prônent ainsi une nouvelle façon de concevoir et de consommer la mode, sans stock, à la commande et de plus en plus à partir de matières recyclées, voire vegan (tendance forte sur le segment des accessoires). Les jeunes entreprises jouent la carte des matières durables et de qualité, ainsi que de la production française (le terme « made in France » correspond aux produits dont les éléments sont assemblés en France) ou européenne dans la mesure du possible et selon les savoir-faire en place.

Certaines marques, comme Le Slip français ou les jeans 1083, ont gagné leurs galons dans le secteur et sont devenues des références pour les consommateurs.

Autre domaine engagé : la beauté prend également la voie du made in France avec des

produits réhabilitant les circuits courts. Une mutation notamment portée par une jeune génération qui a intégré cette notion dans ses comportements d'achat, mais aussi sur la force d'engagement des communautés.

« Le Made in France fait parti du top 3 des informations recherchées en point de vente. »



En effet, pour les nouveaux entrants, le développement des offres repose souvent sur un habile usage des réseaux sociaux et sur le bouche-à-oreille.

Et, justement parce que ce type d'achat résulte souvent d'un acte volontaire, charge aux marques de jouer la carte de la transparence et de la traçabilité. Qu'il s'agisse d'alimentaire, de textile ou de produits d'hygiène, la démarche doit rester la même : informer le consommateur à travers un étiquetage ou un packaging clair ainsi que des informations fiables et actualisées sur le web.

Relocalisation : un sujet complexe

Le tout made in France est-il possible ou restera-t-il limité à certains marchés de niche ? Pour un acteur comme Camif, qui collabore avec une centaine de fabricants français (soit 73 % du chiffre d'affaires), le constat est simple : il y a encore 4 % de son catalogue qui vient du grand import, comme des pièces de mobilier de jardin et d'électroménager. En effet, **il reste des produits encore impossibles ou extrêmement rares à trouver, même au sein de l'Europe, comme les réfrigérateurs et les lave-linge.**

Le patriotisme économique a donc ses limites. Une question de savoir-faire disparu pour certaines filières (comme pour le textile, par exemple, où une grande majorité des matières premières proviennent d'Asie), mais aussi de coûts de production. C'est un fait indiscutable : la main d'œuvre française reste élevée. Et, bien que plusieurs études indiquent que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une qualité made in France, la réalité budgétaire

rattrape vite les choses. À titre d'exemple, une pièce de lingerie française dont le tarif est 3 fois plus cher que celui d'un géant international restera pour la majorité des consommateurs un achat ponctuel ou réservé à une clientèle privilégiée.

En revanche, côté alimentaire français, la situation ne souffre ni de capacités de production, ni de popularité. Certaines habitudes de consommation sont déjà bien ancrées en ce sens. L'Origine France impliquant une meilleure traçabilité et une transparence, plusieurs acteurs misent dessus depuis quelques temps déjà comme élément de réassurance (Charal, Bonduelle...). Des distributeurs comme E.Leclerc et Intermarché ont même lancé des indicateurs spécifiques sur les packagings de leurs produits MDD. Enfin, la crise sanitaire a vu exploser les plateformes de mise en relation directe producteurs - consommateurs. Les esprits changent, les pratiques aussi !



03 ■ Le poids du développement durable



Peut mieux faire ? Marques et distributeurs sont attendus sur le terrain du gaspillage et des emballages alimentaires. Des efforts attendus

par les consommateurs français pour qui les préoccupations environnementales ne peuvent plus être ignorées.

Marques, distributeurs et environnement : quels liens et quelles responsabilités

Consommer mieux et moins, aucun secteur n'y échappe. Dans le retail, et plus particulièrement dans la grande distribution, le sujet est un enjeu crucial. Sur ce point, la position des consommateurs français est nette :

> **65 % déclarent qu'il n'est plus possible pour les supermarchés de refuser de s'engager en faveur du développement durable et 45 % estiment qu'il devrait y avoir des amendes pour ceux qui ne réduisent pas leur gaspillage.**

Le packaging au cœur des débats

Les acteurs de la distribution ne découvrent évidemment pas la problématique. Bien au contraire, de nombreuses initiatives sont menées depuis des années. Si l'objectif du zéro déchet semble difficilement atteignable, des démarches concrètes font leurs preuves et répondent à cette demande de fond de la part des consommateurs, parmi lesquelles :

- Après avoir séduit les consommateurs en magasins spécialisés bio, **le vrac** s'empare de la grande distribution. Impossible d'y échapper : près de la moitié des foyers français ont acheté en vrac en 2019 . Pâtes, riz, café, céréales... la solution offre l'avantage de répondre au double enjeu écologie - économie. Pour les distributeurs, la question est d'investir en ce sens et d'adapter le parcours client.
- Depuis mars 2020, Auchan Retail s'engage dans **la suppression des barquettes en plastique** de ses ateliers boucherie et poissonnerie au profit de barquettes en fibres végétales compostables. Une innovation qui devrait permettre de faire disparaître 55 millions de barquettes classiques, soit une économie de 1 100 tonnes de plastique par an.

L'accent est principalement mis sur la grande distribution alimentaire. Les préoccupations pointées du doigt : les quantités de déchets d'emballages et les promotions, sources de suremballages et de gaspillage. Pour la majorité des personnes sondées, des efforts doivent donc être fournis de la part des enseignes, mais une collaboration industrie/distribution se révèle être la piste souhaitée pour traiter efficacement cette question des déchets.

- Chez Carrefour Market, ce sont actuellement 70 % des déchets en magasin qui sont valorisés. Exemple avec **les déchets alimentaires** : en plus des articles vendus à prix cassés ou récupérés par des associations, un partenariat avec le fournisseur d'énergie Engie a été mis en place pour faire de la **biométhanisation** dans le but d'alimenter les camions de livraison. Afin d'atteindre les 100 %, la direction RSE de l'enseigne collabore avec ses fournisseurs pour imaginer les solutions en fonction de leurs contraintes industrielles.
- Enfin, le **système de consignes** fait son retour en rayon. La startup Jean Bouteille déploie son service dans plusieurs magasins Carrefour, Monoprix, Franprix et E.Leclerc. Vins, huiles, vinaigres, lessives... Prix de la bouteille : un euro. Une fois vide, le client peut la réutiliser à volonté ou se faire rembourser la consigne. Loop, autre acteur du marché, propose des contenants réutilisables, en verre ou en métal. Depuis fin 2020, des rayons dédiés ont ainsi été créés dans quelques magasins du réseau Carrefour, en partenariat avec une trentaine de marques, à l'instar de Chocapic, Ricorée, Nutella, Evian, Nivea...

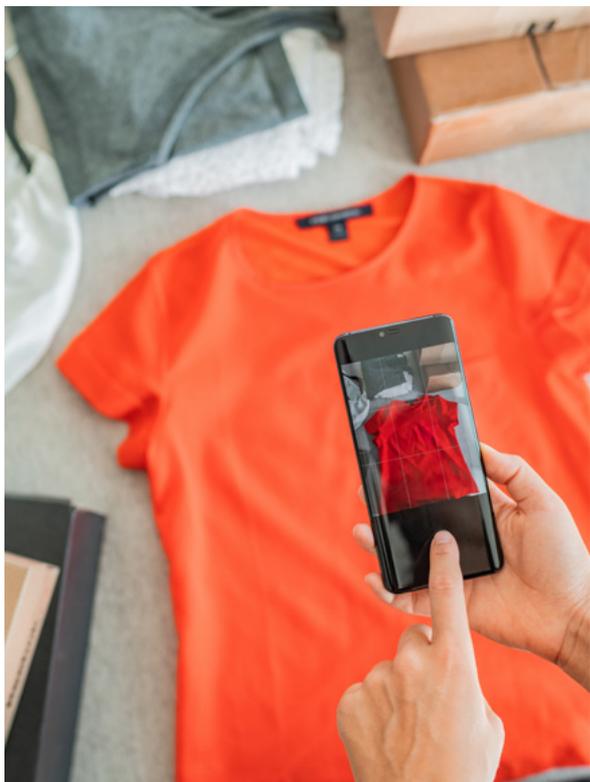
Les autres démarches durables qui ont fait leurs preuves

En repartant de la source de leurs produits, les fabricants ont tout à gagner à réviser leurs cahiers des charges. L'**optimisation des compositions** est un phénomène que l'on retrouve aussi bien dans l'alimentaire (plats cuisinés) qu'aux rayons droguerie, hygiène et cosmétiques. L'idée étant de solliciter le minimum de ressources, toujours dans cet optique de faire mieux avec moins.

Enfin, à l'autre bout du cycle de vie du produit : s'il n'est pas innovant, la seconde main connaît un regain d'intérêt phénoménal. Mobilier, équipements de la maison, articles de loisir... les plateformes telles que Leboncoin témoignent de cet incroyable dynamisme. Mais c'est bien le secteur de l'habillement qui vit une véritable révolution. Ventes en direct entre particuliers, services de

réparation ou de customisation à domicile... Les consommateurs ont désormais à portée de main tout un éventail de solutions pour donner une seconde vie à leurs habits. Si bien que marques et enseignes s'inspirent de ces « nouvelles » pratiques : corners friperie en grand magasin (groupe Galeries Lafayette), rayon occasions en boutique (Patagonia) ou encore collectes de vêtements usagers à des fins de recyclage (des géants H&M ou Bonono aux marques plus confidentielles comme Maison Standards).

« Mobilier, équipements de la maison, articles de loisir... la seconde main connaît un regain d'intérêt phénoménal. »



04 ■ En définitive, une question d'éthique



La responsabilité sociétale des entreprises inclut un nombre important de sujets. Ce chapitre présente

trois d'entre eux qui entrent dans les préoccupations majeures des consommateurs.

La transparence sur les prix

Dans cette période économique difficile, les craintes sont fortes quant au pouvoir d'achat des Français. C'est pourquoi proposer des offres bon marché est un enjeu stratégique pour les enseignes, ne facilitant pas l'annuel bras de fer avec les fournisseurs. Cependant, pour les consommateurs, le **soutien aux agriculteurs et producteurs qui se trouvent au bout de la chaîne et le maintien d'une juste rémunération pour ces professionnels demeure un indicateur clé.**

Aussi les messages marketing vont de plus en plus dans cette direction : marques et enseignes soutiennent la production française et le font

savoir, à l'instar du groupe Système U, du fait son ancrage local et de ses actions en faveur des territoires.

Autre point sensible : les écarts de prix d'une enseigne à l'autre et d'un magasin à l'autre au sein d'un même réseau, selon les zones de chalandise. Vaste débat, mais pour ne citer qu'un exemple récent : dans le cadre de sa transformation digitale, Casino propose désormais des prix identiques pour les commandes en ligne sur tout le territoire. Une démarche rendue possible grâce à des chantiers engagés sur l'offre, la logistique et la qualité de service.

La garantie de bonnes conditions de production et de travail

La RSE porte également un fort intérêt aux conditions de travail. La crise sanitaire a mis en avant ces salariés « en première ligne », collaborateurs de la grande distribution ou du commerce de détail, comme les opérateurs sur les chaînes de production. Équipements adéquats, valorisation à travers des versements de primes, messages dédiés dans des spots publicitaires... plusieurs méthodes ont été saluées au cours des derniers mois.

Mais le sujet reste permanent, même en dehors de la crise. Et c'est là où les politiques RH font la différence et bien souvent aussi les capacités de ces dernières à innover en faveur des équipes. Formations spécifiques, gain de confort grâce à de nouveaux équipements, voire grâce à des apports technologiques... Charge aux entreprises d'être à l'écoute de leurs salariés et en veille sur les solutions à intégrer pour la bonne marche de leur activité.



« Équipements adéquats, valorisation à travers des versements de primes, messages dédiés dans des spots publicitaires... La RSE porte également un fort intérêt aux conditions de travail. »

De réels engagements pour des causes sociétales

2020 a été marquée par des élans de solidarité forts à de nombreux niveaux. Depuis la rentrée de septembre, c'est la population étudiante, en souffrance, qui fait l'objet de plusieurs actions. Le groupe « Les Mousquetaires » a ainsi lancé les bons d'achat de 10 euros, puis Casino. Carrefour a opté pour le don de protections périodiques aux étudiantes. Quant à E.Leclerc, le réseau propose depuis début mars une liste de produits permettant de constituer 21 repas pour 21 euros. L'enseigne précise que ces menus – dont un végétarien – sont « composés à partir de 65 produits Marque Repère ou Eco+, avec majoritairement un Nutri-Score A, B ou C. Élaborés en tenant compte des orientations du

Programme National Nutrition Santé (PNNS 4), ces paniers font appel aux différentes familles d'aliments, et respectent les recommandations nutritionnelles nationales et européennes sur les apports de référence en calories, sucres, matières grasses (notamment saturées), sel et protéine. Le tout pour un apport énergétique d'environ 2000 kcal, soit les besoins journaliers d'un adulte. »



Conclusion

Le temple de la consommation des années 1990 semblent bien loin. L'ère des sodas riches en sucres transformés, des poissons panés non identifiés et des plats transformés chargés en sel est un vague souvenir dans l'esprit de certains. Et pourtant, le chantier demeure important pour transformer le modèle existant. Ce changement de paradigme nécessite, en effet, de nombreuses remises en question du concept qui a tant connu le succès autrefois. Mais il a toujours été dans l'ADN du commerce de se

réinventer pour s'adapter et répondre aux attentes des consommateurs. Consommation responsable, lutte contre le gaspillage alimentaire et le suremballage, économie circulaire, sensibilisation des collaborateurs et des clients... toutes ces actions doivent mener à une compatibilité qualité-prix-RSE et permettre de relever les enjeux économiques, sociaux et environnementaux des prochaines décennies.

LSA, première source d'information des professionnels du commerce et de la consommation

Avec une équipe de 21 journalistes, LSA est la 1ère force de frappe éditoriale en France sur le retail.

LSA met en avant les innovations, déniche les tendances et décrypte les bonnes pratiques sur tous les marchés (alimentaire et non alimentaire), tous les circuits (magasin, e-commerce, drive, click and collect), toutes les tailles d'entreprise (TPE, PME, Grands groupes).

Depuis la création du magazine en 1958 un écosystème puissant s'est créé pour cibler tous les décideurs du secteur à travers un site web (1,4 M de visiteurs uniques chaque mois/ source At internet 2021), des e-newsletters (119 600 abonnés BtoB), une base de données (316 000 contacts BtoB), des événements (plus de 3 000 participants chaque année), mais aussi des études et des webinars.

Une question ? Un projet ?

Contactez Nadia RAVAND



nadia.ravand@lsa.fr



01 77 92 92 73



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...