

LES USAGES ECOFRIENDLY

qui feront

LE POINT DE VENTE DE DEMAIN

Gms, Gss, officines...



ÉDITO

« Je vous parle d'un temps....que les moins de 20 ans...ne peuvent pas connaître... ». C'est cette chanson de Charles Aznavour, **LA BOHEME**, qui trotte dans ma tête quand je pense à mes 6 ans à Paris, quand les commerces de proximité tels que **Felix Potin*** **consignait encore les bouteilles en verre**. En ces temps, j'étais fière de ramener à ma mère la petite pièce donnée par l'épicier.

On pouvait également voir, dans ces petits commerces de proximité, **de grands sacs alignés en toile de jute jonchés à même le sol contenant des herbes, des poudres de différentes couleurs, du riz, des pâtes, des oléagineux...** Les odeurs se télescopaient. Un vrai voyage aux épices ! On prenait la quantité dont on avait besoin qu'on versait dans des sachets en papier. **Le vrac était notre quotidien et non une tendance !**

Dans les années 80, ce n'étaient pas les problématiques environnementales qui menaient ces usages. On ne pouvait pas faire autrement tout simplement. Puis un changement s'est opéré voire accéléré au début des années 90 ! **Les hyper-marchés ont remplacé notre cher Felix Potin !**

En plus des règles sanitaires qui se sont accumulées au fil du temps, tout a été ensuite pensé pour faciliter la vie du consommateur dans une gueguerre marketing en proposant, le premier, une solution innovante pour avoir un avantage concurrentiel.

Les marques ont fait en sorte d'être des facilitateurs du quotidien dans **une société en constante accélération**. Les portions individuelles se sont généralisées avec des emballages de plus en plus attractif pour répondre à la course au temps et au besoin de «manger sur le pouce». **Les linéaires s'en sont trouvés bouleversés où même aujourd'hui on ne sait plus « où donner de la tête » !**

Cependant, ce trop-plein d'emballages a aujourd'hui ses limites. **Nos poubelles se remplissent trop vite et notre planète suffoque. Les emballages s'additionnent dans nos poubelles par une accumulation de ceux-ci qui ne sont en grande partie pas recyclés !**

Alors comment se dépêtrer de cette situation ? Comment changer nos habitudes ? Marques, industriels, marketeurs, enseignes, consommateurs sont-ils prêts à ce grand virage ? Doit-on avoir une pression des pouvoirs publics pour changer la donne ou bien les initiatives par-ci, par-là permettront de changer de paradigme ?

Nous devons chacun.e retrouver nos manches et chauffer nos méninges pour être inventif.ve et résilient.e. A nous de jouer ! Ce livre blanc, qui vous est proposé, est un panorama des tendances qui vont se dessiner dans les années à venir mais ce livre reste ouvert !!

*Félix Potin est une enseigne française de distribution créée par l'épicier Félix Potin au milieu du xixe siècle, et qui perdura jusqu'à la fin du xxe siècle. À partir des années 1980, confrontés à la concurrence des autres enseignes de la grande distribution, les magasins perdent en rentabilité ; l'enseigne disparaît en 1995.

Sonia DRIDI, Directrice associée de l'Agence STRATEGIE LEADER, Spécialiste en marketing opérationnel, ecofriendly addict :)

REMERCIEMENTS

A nos contributeurs par leurs expertises:

Noémie DELVA, Kevin SAADOUN,
Bruno QUATRUCCI, François TESSON.

Aux 40 marketeurs qui ont joué le jeu et participé à notre étude exclusive!

Toute notre équipe qui a travaillé avec passion sur ce livre blanc:

Souha, Clément, Cécilia, Marion, Jules, Imane, Laurine,
Gessica, Lamia, Sofiane.

A tous les contributeurs par leurs enquêtes /articles de qualité qui ont enrichi ce livre et aux personnes qui participeront au débat et feront bouger les lignes!

SOMMAIRE

4/11 SMART CONSOMMATION

PLUS CONTRAINDRE POUR CONSOMMER «MIEUX» P5 - LES 4 USAGES «ZÉRO DÉCHÊT» QUI ONT LE VENT EN POUPE P6 - DES CONSOMMATEURS EN ATTENTE D'INITIATIVES FORTES! P7 - DES CONSOMMATEURS BIEN PLUS AVERTIS P8 - LA COSMÉTIQUE À L'HEURE DU CLEAN BEAUTY P9 - LE BOUM DU VÉGÉTAL!!! VERS L'ÈRE DU FLEXITARISME P10 - NOTRE INTERVIEW: NOÉMIE DELVA P11

12/15 ÉTUDE EXCLUSIVE

16/23 MARQUES ET ENSEIGNES «GREEN» INVESTISSEMENTS!

LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE À L'ASAUT DU VÉGÉTAL P17 - DES INVESTISSEMENTS SAVAMMENT RÉFLÉCHIS P18 - LE BEAUTY CARE EN GMS ACCÉLÈRE SA MISE AU VERT! P19 - LE HOME CARE EN GMS EN QUÊTE DE NATURALITÉ P20 - LE RECYCLAGE! LOIN D'ÊTRE UNE CINÉCURE P21 - LE PLASTIQUE OU LE CARTON DES MATÉRIAUX BIENTÔT VERTUEUX P22 - NOTRE INTERVIEW: KEVIN SAADOUN P23

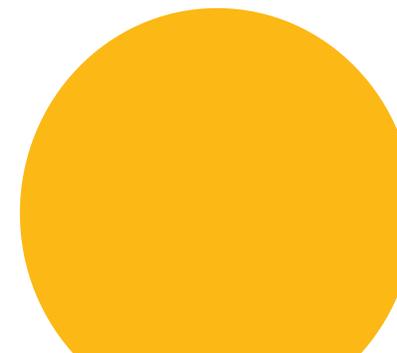
24/31 DES USES CASES EN MODE «GREEN» INITIATIVES!

LE VRAC SOLIDE PERSISTE ET SIGNE CHEZ FRANPRIX P25 - NOTRE INTERVIEW: BRUNO QUATRUCCI P26 - L'EMBALLAGE REVU ET CORRIGÉ - PAROLES DE DIRIGEANTS P27 - LE MINIMALISME A LA CÔTE - FIDÉLISER PAR L'ABONNEMENT P28 - BACK FROM THE FUTURE - RETOUR DE LA CONSIGNE P29 - LE VRAC LIQUIDE PEINE À S'IMPOSER P30 - NOTRE INTERVIEW: FRANÇOIS TESSON P31

32/36 NOTRE AGENCE

NOTRE MANIFESTE P33 - NOTRE DÉMARCHE P34 - NOS MÉTIERS P35 - CONTACT P36

Bonne lecture!



SMART CONSOMMATION



PLUS CONTRAINdre

Un plan de relance pour l'indépendance alimentaire de la «protéine végétale»!



Dans le cadre du plan de relance lié à la crise sanitaire de la Covid-19, l'une des mesures phares du volet agricole sera d'accroître l'indépendance de la France envers les pays tiers pour son approvisionnement en protéines végétales pour l'alimentation humaine et animale. L'ambition est claire: permettre à la France de réduire sa dépendance, par exemple au soja importé et apporter au consommateur français un meilleur contrôle sur son alimentation et ses modes de production (non OGM).

Elle répond également à la nécessité d'accompagner la transition alimentaire, les légumineuses pour l'alimentation humaine faisant désormais partie des nouvelles recommandations nutritionnelles et connaissant une forte croissance de la demande, ainsi que les utilisations de protéines végétales transformées dans les aliments ou ingrédients alimentaires.

POUR CONSOMMER «MIEUX»

Disparition de l'«usage unique»?



Les emballages à usage unique représentent une catastrophe écologique sans précédent! La pollution plastique va doubler d'ici 2040 si rien n'est fait! La balle est dans le camp du législateur et de tout un écosystème!

La loi AGECE parue en février 2020 prévoit notamment la fin du plastique à usage unique d'ici 2040. Des mesures restrictives vont être prises progressivement et vont bouleverser nos modes de consommation (tube de dentifrice, bidons de lessive, bouteilles en plastique, sachets de salade ...).

Le «vrac», deviendra-t-il LA norme?



La loi Climat et Résilience, inspirée de la convention citoyenne, a été adoptée définitivement le 20 Juillet 2021. Elle impose aux magasins de plus de 400m² de consacrer 20% de leur surface à la vente en vrac.

+ de
400m² de
surface de
vente



20% dédié
à la vente vrac



Certains la jugent insuffisante! Cette mesure va tout de même pousser les acteurs de la filière à adapter leurs offres à ce mode de distribution!

LES 4 USAGES «ZÉRO DÉCHÊT»



Le vrac⁽¹⁾

3,2 Mds euros C'est le chiffre d'affaire à horizon 2022 grâce à l'accroissement du parc de magasins vrac, une offre de produits en vrac qui s'élargit, l'arrivée des grandes marques, et une évolution favorable du cadre législatif avec un article dédié au vrac dans le projet de loi «Climat et Résilience».

40% des Français déclarent acheter en vrac dont près de la moitié sont des acheteurs réguliers. Le vrac devient progressivement une norme dans les usages. «Le vrac est rentré dans les habitudes de 5,4 millions de foyers français, constate Isabelle Kaifer (Directrice études consommateurs Nielsen). Ce n'est plus un micro-phénomène mais un comportement d'achat régulier et qui touche un grand nombre de Français».



Le compost⁽²⁾

55% des français considèrent que le compostage est possible quel que soit le lieu d'habitation dont 44% d'entre eux qui le pratiquent.

76% des Français savent que les biodéchets sont à la fois des déchets alimentaires et des déchets de jardin. Il y a une vraie éducation sur la question. Cependant, 40% ont conscience que les déchets organiques représentent 32% de leur poubelle mais seul 44% ont une poubelle dédiée.

52% des Français souhaiteraient être plus informés sur la collecte des biodéchets et sur le compostage à domicile.

(1)Source : Nielsen PANEL VIEWS décembre 2020 sur 9 900 foyers répondants.

(2)Source : Enquête OpinionWay «Compostage, où en sont les Français?», février 2020 sur 3003 français, méthode des quotas.

QUI ONT LE VENT EN POUPE!



La consigne

9/10 des français⁽³⁾

déclarent y être favorables. 96% d'entre eux se disent prêts à « adopter des petits gestes du quotidien » pour « réduire leur impact environnemental » quand 87% pourraient « modifier réellement leurs habitudes au quotidien ». 71% déclarent même être prêts à « repenser en profondeur la manière dont ils vivent ». 92% des Français interrogés déclarent être prêts à rapporter leurs emballages de boissons consignés en point de collecte et 87% à estimer que « la consigne est juste car elle ne coûtera rien aux consommateurs vertueux mais uniquement à ceux qui ne participent pas au système de collecte pour le recyclage».

DIY! Le Do it yourself

Très longtemps associé au bricoleur, le Do it yourself (Faites-le vous-même) est de plus en plus présent dans l'hygiène beauté et l'entretien de la maison dans un besoin absolu d'être sûre de la composition de ses produits, pour des raisons économiques et aussi de préserver la planète par la réduction des déchets et aussi et surtout le plaisir de faire soi-même!

Aujourd'hui, il est tellement simple de trouver des tutos sur Youtube, instagram ou autres plateformes auprès des faiseurs de contenus ou influenceurs pour gagner en autonomie et ne pas être dépendant des produits du commerce.

78% se sentent prêtes à fabriquer leurs propres cosmétiques. Les recettes pullulent sur Internet ! Celles qui séduisent le plus les Françaises? Le masque pour les cheveux (60%), la crème hydratante (48%), le masque/gommage pour le visage (41%), le savon (40%), le shampoing (36%).
des françaises⁽⁴⁾

(3)Source : Enquête Ipsos pour Boissons Rafraîchissantes de France menée du 17 au 20 septembre 2019 auprès d'un échantillon représentatif de la population âgée de 16 ans et plus de 2138 personnes en France et 2137 personnes en Allemagne.

(4)Source : Sondage Toluna réalisé les 6 et 7 juillet 2020 auprès de 1 000 femmes représentatives de la population française, pour I MAKE.

DES CONSOMMATEURS

70%
des européens
(5900 personnes
interrogées)

affirment agir activement
pour réduire leur utilisation
d'emballage plastique.

48%
des consommateurs
européens

disent qu'ils éviteraient les marques
ou enseignes qui ne chercheraient pas
à réduire l'utilisation d'emballages
plastiques non recyclables.

Source : Enquête Toluna pour le compte de Two Sides réalisée en ligne
en mars 2020 auprès de 5900 consommateurs européens en Allemagne
(1 000 personnes), en Autriche (500), au Danemark (350), en Finlande
(350), en France (1 000), en Italie (1 000), en Norvège (350), au
Royaume-Uni (1 000) et en Suède (350).

EN ATTENTE D'INITIATIVES FORTES

7

61%
des français
considèrent

que les industriels ne font
pas suffisamment d'efforts
dans la conception
d'emballages durables.

éviteraient une enseigne non
soucieuse des emballages
recyclables.

1/2
des français

Les 5R seront les futurs marqueurs de
notre société de consommation qui
s'inscriront dans le temps:
REFUSER- RÉDUIRE - RECYCLER
RÉUTILISER - RÉPARER - COMPOSTER



DES CONSOMMATEURS

Des produits passés au crible via des labels encore en gestation!



Au fil des années, les recherches en épidémiologie et en nutrition ont permis de dégager trois dimensions des aliments qui influencent particulièrement la santé des consommateurs: la composition nutritionnelle, le degré de transformation et la présence de contaminants, notamment de résidus de pesticides. Il est pourtant aujourd'hui difficile de s'y retrouver pour évaluer la «valeur santé globale» d'un produit entre un qui privilégie la qualité nutritionnelle (Nutri-score) et l'autre son degré de transformation (Nova Nova) ou le bio qui peut vanter un produit gras, sucré ou salé tant qu'il n'a pas de résidus de pesticides. Et le petit nouveau «Planet score» qui arrive bientôt on pack pour évaluer l'impact environnemental et le bien-être animal. Dans un contexte de santé publique et environnemental, comment le consommateur pourrait être mieux informé? Serait-il possible de créer un label qui globalise cet ensemble?

L'antigaspi a la côté! Les Apps fleurissent!

30Kg
par an/personne

C'est ce que nous jetons de nourriture consommable dont 7 kilos de produits encore emballés. SOIT 3 MILLIONS PAR AN DANS NOS POUBELLES!!!!!!

Étude Ademe - Etat des lieux des masses de gaspillages alimentaires et de sa gestion aux différentes étapes de la chaîne alimentaire.



Too Good To Go



25 millions d'utilisateurs dans 14 pays européens. L'App permet de récupérer les invendus chez leurs commerçants partenaires

Depuis 2018, HopHopFood a permis de récupérer 130 tonnes de nourriture, soit l'équivalent de plus de 370.000 repas! Il suffit d'enregistrer les produits alimentaires à donner (non périmés et non entamés), et l'appli se charge de mettre en relation ceux qui donnent et ceux qui cherchent.



zéro gâchis

Avec **A consommer**, on scanne les codes-barres avec une DLC, ou on estime soi-même la durée de vie de nos produits (fruits, légumes...). Ensuite, l'appli nous envoie ensuite une notification pour nous informer qu'il est temps de les manger.

Grâce à la géolocalisation, on obtient la liste des produits en promotion dont la date de consommation arrive à expiration auprès des enseignes proches participant à l'initiative.

BIEN PLUS AVERTIS ET ENGAGÉS

Des applications qui ont réussi à influencer les industriels et distributeurs

Aujourd'hui, plus rien n'arrête le consommateur dans sa recherche de qualité alimentaire et cosmétique et de respect de l'environnement! Il a aujourd'hui accès à une bibliothèque d'informations quant à la composition des produits qu'il consomme grâce aux applications qu'il peut facilement télécharger dans son smartphone. Il peut également faire son éducation alimentaire tout en respectant la planète en mangeant de saison et favorisant les circuits courts.

Il n'a plus d'excuses pour manger sainement ou prendre soin de lui avec des produits cosmétiques responsables. Il devient un conso-expert!!!

Via son smartphone, il n'a qu'à scanner son produit ou même son assiette ou le contenu de son frigo. Plus rien n'arrête les créateurs de contenu offrant un éventail de possibilités pour la plus grande joie du consommateur.

Start-up (Yuka, Foodvisor, INCI beauty, Clean Beauty...), association de consommateurs (UFC que choisir) ou même enseignes (Système U...), chacun a développé sa solution et a pu constituer une communauté fidèle qui ne laisse pas les industriels indifférents pour une très grande partie changeant leurs formules afin de répondre à ce phénomène de masse.



LA COSMÉTIQUE

Le «clean beauty»? C'est quoi??

Le «clean beauty» n'a pas une définition à proprement parlé mais compte être une tendance de fond. On peut y adjoindre un champ lexical lié à une nouvelle vision de la cosmétique: naturelle, bio, vegane, propre, verte, responsable, engagée, sans produits chimiques....

Les produits prônant cette démarche doivent garantir plus de sécurité pour la peau par l'utilisation de produits naturels.

Suite à des scandales sanitaires à répétition (paraben, bisphénols...), des mentions «bio» ou «naturel» dévoyées, des consommateurs méfiants quant aux formules et voulant une réduction du superflu pour éviter au maximum les effets indésirables, le clean beauty se veut véhiculer un nouvel ordre établi et être porteur de nouvelles aspirations; en somme, un renouveau pour une consommation cosmétique responsable.

Le clean beauty ne remplace pas les labels et certifications existants ou pourrait imposer une charte commune aux industriels mais s'inscrit plutôt dans un contrat moral auprès des consommateurs.

Cette démarche doit garantir une dimension écologique dans leurs packagings (Biodégradables, biodégradés, avec une faible empreinte carbone). Les plantes utilisées dans les formules sont issues de filières validées, respectueuses des populations qui les plantent et les récoltent.

Il s'agit plutôt d'une révolution vers des produits plus sûrs et plus responsables et ce grâce aux consommateurs qui est de plus en plus entendu par les marques et industriels!

Un consortium mondial a été constitué pour créer un eco-score en beauté (EcoBeautyScore). Ainsi 36 entreprises (Colgate, Henkel, L'Oréal, LVMH, Natura & Co, Unilever...) se sont associées afin de co-développer un système de notation sectoriel de l'impact environnemental des produits de beauté mais cet eco-score sera vérifié par des tiers indépendants.

À L'HEURE DU CLEAN BEAUTY

9

43%

des françaises

connaissent les dénominations, **Bio, naturel, vegan et clean beauty**, mais ne savent pas faire la différence entre elles. En revanche, les 57 % autres sont très expertes et savent expliquer les différences entre ces quatre dénominations. Il y a une vraie dichotomie entre ces consommatrices.

65%

d'entre elles

connaissent la certification  comme une référence alors que les autres labels du secteur sont moins bien connus et 35 % d'entre elles disent ne pas connaître de marques proposant des produits naturels. Les autres identifient les marques suivantes comme naturelles: Yves Rocher, puis So'bio étic, Weleda et Naturé Moi.

LES ATTENTES DES CONSOMMATRICES

66%



Packaging écologique/ recyclable/ zéro déchets

63%



Ingrédients vegans

41%



Produits élaborés dans des conditions de travail équitables

13%



Protection de la biodiversité

«Il ressort donc de cette étude qu'il reste un important travail d'éducation à faire pour rendre plus compréhensible l'offre de cosmétiques naturels».

Source : Enquête du Cabinet Simon-Kucher pour LSA réalisée en avril 2019 auprès de 866 femmes représentatives de la population française.

LE BOUM DU VÉGÉTAL!!!

Le flexitarisme met l'accent sur une pratique qui va compter dans les années à venir. Cette pratique consiste à limiter sa consommation de viande, poisson et produits laitiers. On parlait beaucoup ces derniers temps de vegans, végétariens, végétaliens...mais c'est sans compter sur une tranche de la population qui ne souhaite pas changer du tout au tout mais adapter ses habitudes alimentaires consciente des enjeux de consommation de demain (sur-production, gâchis, bien-être animal, environnement...). Zoom sur l'étude Ifop commandée par FranceAgrimer.

24% déclarent limiter leur consommation de protéines animales et 2 % disent suivre un régime sans viande. Ils s'estiment flexitariens c'est-à-dire qu'ils « *diminuent volontairement leur consommation de viande, sans être exclusivement végétarien* ».

Au global, l'ensemble des flexitariens déclarés et « non étiquetés » ajoutées aux répondants adeptes des régimes sans viande représente 34 % de la population française. Parmi eux, plus de la moitié (52 %) a diminué ou banni la viande par contrainte, pour des raisons économiques (24 %), médicales (16 %) ou de contrôle de poids (12 %). Les 48 % restants le font par choix philosophiques, sensibilisé au bien-être animal ou par militantisme.

Si le végétarisme reste minoritaire, la part conséquente de flexitariens montre que « la baisse de la consommation de viande en France est une tendance présente dans la consommation des Français, qui s'inscrit d'ailleurs dans la lignée des recommandations des autorités de santé »

Source : Enquête Ifop pour FranceAgrimer, septembre 2020 sur 15 000 français, échantillon représentatif de la population française.

VERS L'ÈRE DU FLEXARISME

10

Le flexitarisme: un mode de consommation empreint d'empathie écologique?

Le consommateur souhaite aujourd'hui réduire sa consommation de viandes, de poissons, de produits laitiers en faveur de la protéine végétale. Conscient des enjeux environnementaux, les français optent pour la modération et souhaite gagner en flexibilité alimentaire.

La notion de flexitarisme fait son chemin dans l'esprit des consommateurs et les marques l'ont bien compris. On voit ainsi fleurir dans nos linéaires que ce soit en magasin bio ou dans des enseignes plus conventionnelles de nouveaux produits au packaging attractif avec des recettes végétales et gourmandes qui pourraient convertir un carnivore chevronné!

L'étude Kantar Worldpanel de 2018, présentée en exclusivité lors du MeatLab Charal, a permis d'interroger 12 000 foyers français pour connaître leur rapport aux produits d'origine animale.

1/3 des ménages déclarent limiter leur consommation de protéines animales, alors que ce chiffre n'était que de 1/4 en 2015; 34% des foyers comportent au moins 1 individu « flexitarien ».

Le flexitarisme est amenée à perdurer, puisqu'il touche une population plus jeune. En effet, les moins de 35 ans consomment moins de viande et sont porteurs d'une empathie écologique.

L'équation est simple: plus les français consommeront «raisonné» moins ils auront un impact négatif sur la planète! La prise de conscience collective est grandissante avec le flexitarisme!

NOTRE INTERVIEW

Le zéro déchet ? Elle en a fait son combat voire un « art de vivre »! **Noémie Delva** a aujourd'hui deux livres à son actif « **Mon cahier zéro déchet** » et « **Mon cahier objectif zéro empreinte en 12 semaines** » aux **Éditions Solar**. Elle s'est passionnée sur le zéro déchet et le DIY* dès son adolescence. Un temps sceptique sur le sujet pensant que ce n'était que du marketing et impossible à mettre certains usages en application, elle s'est intéressée au livre de **Béa Johnson** « **Zéro déchet** » et cela fut pour elle une révélation ! Elle a commencé par des petits gestes et actions pour aujourd'hui ne plus avoir besoin de poubelle comme elle le relate dans ses ouvrages. **Le zéro déchet? Est-ce une question de volonté ? Pas si sûr !**

Nous avons trouvé vos livres intéressants, qu'est-ce qui vous a amené à cette démarche de transmission?

«Aussi étonnant que ce soit, c'est la maison d'édition qui m'a contacté en premier ! Aucun livre de la même collection n'abordait l'écologie et il voulait rajouter ce thème. La ligne éditoriale de mon blog «Naturellement Green» leur correspondait bien. C'est cet esprit «Feel Good» et mon discours de déculpabilisation, de partage et d'éducation qui leur a plu. Au départ, c'est une amie qui m'a poussé à créer un blog pour partager des astuces quotidiennement. Je tenais simplement à partager mon expérience et à encourager les autres à être plus responsables de l'environnement, chacun.e à son rythme et en prenant le temps qu'il faut.»

Vous parlez d'écologie! Aujourd'hui, la définition de ce mot paraît compliqué. Quelle en est la vôtre ?

«Il est vrai que ce mot veut tout et rien dire. Chacun a sa définition en fonction de sa perception des sujets environnementaux mais je pense qu'un écologiste le devient vraiment au moment où il prend conscience de ce qui est bon et mauvais pour la planète et où il passe à l'action dans le but de minimiser son impact personnel.»

Pour vous, qu'est ce qu'un.e consommateur.rice averti.e ?

«C'est une personne qui réfléchit aux conséquences de ses achats en amont et en aval. Il faut considérer l'ensemble du cycle de vie du produit ou service acheté en recherchant des informations de manière spontanée sur ses impacts écologiques et sociaux.»

NOÉMIE DELVA

Aujourd'hui, peut-on dire que vous êtes arrivée au «zéro déchet» ?

« Il y a des domaines où c'est simple de ne pas créer de déchets. Dans l'alimentaire, il existe des solutions que ce soit dans le vrac, la consigne ou bien le compost. Et c'est vraiment un point clé : l'alimentaire prend une grande part de la poubelle ! En revanche, parfois, nous consommateurs, nous ne pouvons pas agir. Typiquement, c'est le cas des produits électroniques. Il faut réfléchir intelligemment avant d'effectuer ce genre d'achats : acheter d'occasion ou reconditionné par exemple.»

Il y a-t-il un produit ou une famille de produits en particulier impossible à acheter si l'on est dans une optique «zéro déchet» ?

« Le chips ayant un emballage non recyclable bien que j'en suis fan, j'ai opté à les préparer moi-même. En revanche, les produits de beauté sont les plus simples à consommer de manière responsable avec toutes les solutions sur le marché. J'ai réussi à attendre le «zéro déchet» pour ces produits par le DIY*.»

Avez-vous 2-3 astuces pour un novice du «zéro déchet» ?

«Premièrement: Y aller doucement, pas à pas, il ne faut pas se presser. C'est très satisfaisant de voir sa poubelle réduire mais il faut connaître son rythme pour ne pas faire 1 pas en avant et 3 pas en arrière. Deuxièmement: Acheter en vrac dans les supermarchés,



quand c'est possible en réutilisant les sachets en papier ou alors en passant au sachet en tissu. Troisièmement: Faire du compostage. Les déchets compostables c'est 30% de nos poubelles.

Aujourd'hui, il y a de plus en plus d'initiatives de la part des collectivités ! Avec ces 3 astuces, je vous garantis que vous n'avez presque plus besoin de poubelles !»

Avez-vous un message auprès de nos lecteurs.rices ?

« Ecouter le consommateur, se rapprocher de lui et creuser ses besoins et désirs afin de mieux répondre à ses attentes. Actuellement, le consommateur est intéressé par l'aspect écologique des produits et voudra avoir des solutions pour faire mieux avec un vrai engagement des entreprises qui ne jouent pas la carte du Greenwashing** pour se donner bonne conscience.»

Merci Noémie pour votre participation!

*DIY: De l'anglais «Do it yourself»: Faites-le vous-même

**Greenwashing: terme anglo-saxon désignant toutes les pratiques marketing visant à user et à abuser des positionnements ou des pratiques écologiques (ou vertes), à des fins seulement mercantiles.

ÉTUDE EXCLUSIVE



40 décideurs marketing ont été triés sur le volet pour répondre à cette enquête exclusive menée par notre agence. Ces décideurs feront les nouveaux usages autour des marques en magasin et il était intéressant de demander leur avis!

Enquête réalisée entre avril-mai 2021

MINI SOMMAIRE

14:

Les enjeux environnementaux pris au sérieux !

Encore loin du 100% recyclable et de l'eco-conception

15:

Une recherche d'innovation constante

Le vrac: une intention plébiscitée!

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

A titre indicatif, 65% des répondants proviennent d'ETI ou de Grandes Entreprises.



Quels secteurs?



43%
hygiène/
beauté



39%
Alimentation



10%
Boisson

40

décideurs.es marketing

LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX PRIS AU SÉRIEUX

MATÉRIAUX UTILISÉS

90%
des répondants

affirment avoir pris des mesures sur les matériaux utilisés plus respectueux de l'environnement pour l'emballage et la mise en avant produit.
Le secteur de l'hygiène-beauté est plus avancé en termes de plan d'actions et de politique de recyclage que le secteur de l'alimentaire.

LA VALORISATION DES DÉCHETS ET LE RECYCLAGE

Ils semblent être des enjeux plus importants pour les acteurs du secteur de l'hygiène-beauté.

76% pour l'hygiène-beauté VS 50% pour l'alimentation

Il est à noter que moins de la moitié des entreprises ont entrepris un calcul et compensation carbone dans leur production. Cela arrive en dernier dans les mesures prises en faveur de l'environnement.

9/10

Plus de 9 entreprises sur 10 ont pris des mesures en faveur de l'environnement !

À moyen-long terme pour les plus grandes entreprises
VS
À court terme pour les petites entreprises

ENCORE LOIN DU 100% RECYCLABLE ET DE L'ECO-CONCEPTION

1/2

des répondants ne savent pas si leur PLV ou leurs fabricants s'inscrivent dans l'éco-conception.

1/4

des répondants ne savent pas si leurs agences partenaires travaillent autour de l'éco-conception.

2/3

des sondés sont pourtant intéressés par la démarche.

Le secteur de l'hygiène-beauté se distingue de l'agroalimentaire en ayant déjà pris ce virage de l'éco-conception avec ses fabricants!

Les agences quelque soit le secteur sont en retard sur ces questions et se trouvent en décalage par rapport aux fabricants!

51%

des sondés ont mis en place une politique de recyclage de leurs emballages et ont fixé des objectifs concrets.

Cependant, seulement 21% ont une stratégie du 100% recyclable.

35% pour l'hygiène-beauté VS 17% pour l'alimentation



Nous avons pour objectif de réduire de 90% du plastique d'origine fossile dans nos emballages

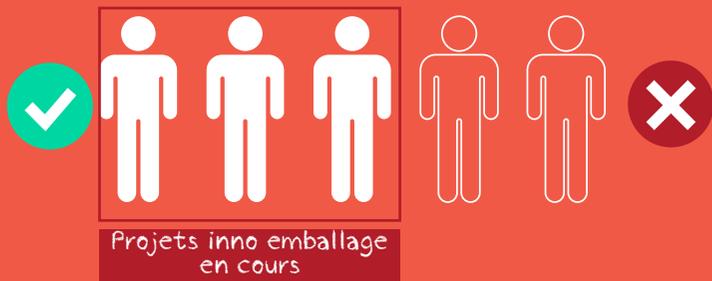
PAROLE DE RÉPONDANTS

UNE RECHERCHE D'INNOVATION CONSTANTE SUR L'EMBALLAGE

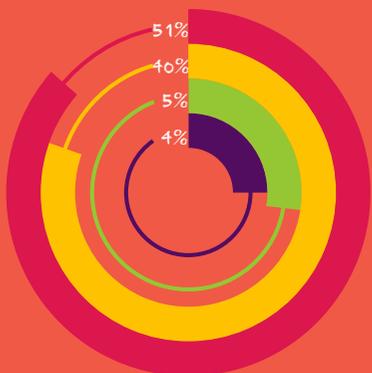
2/3 des emballages conçus aujourd'hui par les marques sont en plastique ou en carton !
32% en carton vs 37% en plastique

55% indiquent que leurs produits sont présentés en magasins via des emballages individuels sur le linéaire.

+90% des répondants sont intéressés par de nouvelles formes d'emballages !
3/5 ont des projets d'innovations et 20% ont annoncé que leurs projets vont sortir prochainement !



LES COUCHES D'EMBALLAGE



4% des répondants prétendent n'avoir aucune couche d'emballage

5% n'en savent rien

40% avouent utiliser plusieurs couches d'emballage

51% une seule couche d'emballage

LA VRAC: UNE INTENTION PLÉBISCITÉE

1/4 affirme vendre une partie de ses produits en vrac.



DES FREINS QUI LIMITENT LE PASSAGE AU VRAC



+de 1/4 des répondants disent être prêt.e à respecter la loi «climat et résilience»!

DONT

- 7% des répondants sortent bientôt un projet vrac
- 21% sont en pleine conception
- 36% sont en cours de réflexion
- 36% ne prévoient aucun projet

PAROLE DE RÉPONDANTS



MARQUES ET ENSEIGNES «GREEN» INVESTISSEMENTS!



LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE

Le «végétal» ou le nouveau levier de croissance de la prochaine décennie?

Les modes de consommation plus engagés en faveur des problématiques environnementales deviennent les marqueurs de notre société et s'inscriront dans les décennies à venir.

La transition vers les protéines alternatives se généralise tant chez les consommateurs que chez les industriels et le gouvernement l'a bien compris en l'inscrivant dans une des mesures phares du plan de relance.

A l'instar du bio, le végétal s'invite aujourd'hui dans nos assiettes! Marques et distributeurs agissent en conséquence. Les attentes sont aujourd'hui connues mais les investissements posés sur la table répondront-ils aux enjeux? L'avenir nous le dira...

Aujourd'hui, les industriels ont bien compris que le nouveau levier de l'ultra frais et des alternatives aux produits laitiers et à la viande est boosté par le végétal face à un marché des produits bio qui s'installe durablement.

Sur l'ultra-frais, par exemple, on voit de plus en plus de nouvelles références sur ce segment qui était occupé depuis 1988 par la marque Sojasun faisant de Triballat le seul acteur du marché. Les challengers comme Charles et Alice, NA!, Harico&Co, La Vie (Ex 77 Foods), Andros et les marques distributeurs tentent aujourd'hui de jouer la course en tête. C'est sans compter sur l'effet d'aubaine que certains grands industriels n'ont pas laissé passer avec des investissements massifs...

Explications....

À L'ASSAUT DU VÉGÉTAL

17

65% des géants du secteur investissent!

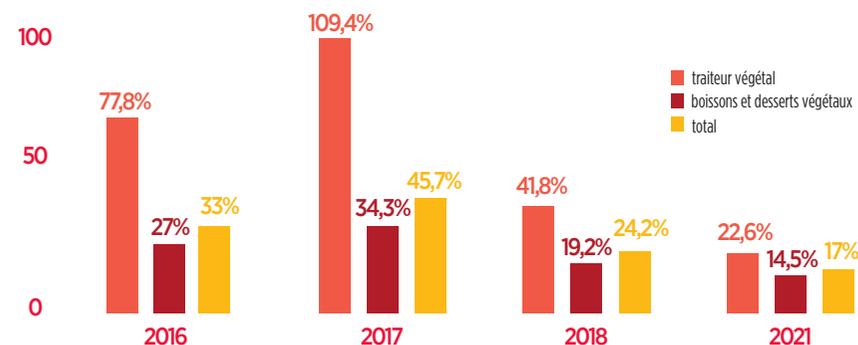
40% des géants du secteur agroalimentaire possèdent désormais des équipes dédiées aux protéines végétales. Dans son étude «**Appetite for Disruption : A Second Serving**», le réseau collaboratif d'investisseurs Fairr révèle que **deux sociétés de l'industrie agroalimentaire sur cinq (totalisant \$459 milliards de chiffre d'affaires)**, ont désormais des équipes dédiées au développement et à la mise en marché de protéines végétales comme alternative aux produits laitiers et à la viande.

Ce marché va représenter **17,9 milliards de dollars d'ici à 2025**. Les investissements en capital dans les protéines végétales ont déjà atteint **1,1 milliard de dollars en juin 2020**, soit presque le double du total des investissements en 2019 (532 milliards de dollars). La crise sanitaire a fait de 2020 une année charnière pour les capitalisations boursières des sociétés productrices de protéines végétales.

La MDD déjà précurseur en 2015

Le marché de la GMS et des produits à base de protéines végétales font bon ménage. Depuis 2015, les distributeurs ont même joué un rôle précurseur par la création de marques MDD dédiées leur conférant 25% de part de marché en 2017 sur le segment du traiteur et des boissons végétales. Les industriels ont suivi afin de diversifier leur offre. Ce marché reste pour l'instant une niche qui tendra à se développer par l'engagement et la responsabilité du consommateur mais aussi la garantie de la qualité du produit.

Le marché du végétal en GMS: MDD + Industriels



Unité: % des variations annuelles en valeur hors épicerie salée en GMS: hypers, supermarchés, hard discount, proximité et drive

Traitement, estimation et prévision Xerfi/Source: Xerfi d'après Iri, Nielsen, panels distributeurs, panels fabricants

DES INVESTISSEMENTS



Unilever

Unilever prône un engagement certain en faveur des végétariens-végétaliens et propose depuis 2016 des innovations produits en ce sens au travers de ses gammes.

Partenaire de l'Union Végétarienne Européenne (EVU), Unilever propose **plus de 700 références produits** sous le «V-label».

Il est allé plus loin par l'acquisition en 2018 du Néerlandais «**The Vegetarian Butcher**» (**Le boucher végétarien**) avec pour ambition de devenir le «plus grand boucher du monde» et a construit un centre d'innovation de **94M\$ aux Pays-Bas**. Prévoyant d'intégrer 500 employés, ce centre mise sur l'innovation végétale pour des marques comme **Knorr et Hellmann's**.



Savencia devient le nouveau challenger **des alternatives végétales aux produits laitiers** avec le lancement en avril 2021 de **Tartare 100% végétale** (*N°1 des rotations des alternatives végétales au rayon Fromage en Grande Distribution*) et plus récemment avec l'annonce de **12 nouvelles références sous la marque «Vivre Vert»** revendiquée comme un «mouvement»!

Savencia ne compte pas s'arrêter de si bon chemin avec l'acquisition aux Etats-Unis du champion américain du houmous bio **Hope Foods**. Jean-Paul Torris, directeur général de Savencia explique: « nous allons pouvoir développer très vite notre savoir-faire, avec une équipe qui connaît très bien le végétal » précisant que les produits mis sur le marché aux Etats-Unis seront produits « par des Américains, pour des goûts américains ».

SAVAMMENT RÉFLÉCHIS



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

Avec l'acquisition en 2017 de l'américain Whitewave détenant, entre autres, la marque Alpro (Alpro® et Provamel®) pour **11Mds€**, Danone a fait le choix stratégique de se positionner sur le marché du végétal dans l'optique d'une croissance rapide.

En France, le résultat s'est peu fait attendre car en moins d'un an soit en 2018, Alpro a détenu **12,5% de parts de marché volume sur l'ultra-frais** et représente aujourd'hui **41% de parts de marché dans la filière des alternatives aux produits frais**.

Danone ne s'arrête pas de si bon chemin et a récemment fait l'acquisition de l'américain Earth Island dans la stratégie d'atteindre **5Mds€ de CA dans le monde en 2025** sur le segment de l'ultra-frais.



Nestlé

Aujourd'hui, Leader du marché du traiteur végétal avec la **marque Herta**, Nestlé multiplie les investissements en R&D et a lancé ces dernières années plusieurs produits pour répondre aux alternatives au lait avec **ses marques Wunda® et Nido®**.

Ce segment pèse **100M€ de CA** soit **1% de son activité** et **730M€ de CA** s'agissant de toutes les alternatives aux protéines animales développées par Nestlé ces dernières années.

Grâce à sa marque **Garden Gourmet®**, lancée en 2019, Nestlé veut montrer la voie en intégrant les aliments à base de plantes dans la vie quotidienne de chacun. Il est proposé un large choix de **12 produits vegans /végétariens**.

A la conquête du marché américain, Nestlé a fait l'acquisition de la marque **Sweet Earth®** avec un **chiffre d'affaire attendu de 1Md€ d'ici 10 ans**. En parallèle, Nestlé s'apprête à construire un **centre dédié aux protéines végétales de 100M\$ en Chine**.

LE BEAUTY CARE EN GMS

Les Français veulent des produits plus responsables et meilleurs pour la santé et c'est sans compter sur le poids croissant des Millenials dans la population de consommateurs. Ce segment de consommateurs est très sensible aux enjeux écologiques au point que 50% des 18-34 ans ont déjà au moins une fois fabriqué son propre produit cosmétique contre 20% pour les plus de 50 ans⁽¹⁾. Les produits bio et naturels ont de beaux jours devant eux et pas que dans la cosmétiques; le marché des lessives, détergents et produits d'entretien suivent la même tendance! Les industriels et enseignes cherchent aujourd'hui à faire du mass market le premier canal de distribution de produits écologiques par des innovations tant le marché est porteur!

LA GMS LE PREMIER CIRCUIT!

Les ventes des cosmétiques produits bio et naturels sont sur une bonne lancée et ne comptent pas s'arrêter de si bon chemin! Estimé à 974 millions d'euros en 2020, ces vente atteindront 1,4 milliards d'euros en 2023 selon Xerfi Precepta⁽²⁾.

Les géants de la cosmétique Mass Market convertissent leurs produits best seller vers plus de naturalité ou créent d'autres marques pour jouer la carte de la nouveauté dans l'esprit du consommateur.

Cependant, des entreprises qui ont la naturalité inscrite dans leur ADN comme Léa Nature n'ont pas dit leur dernier mot pour conserver leur part de marché et rester dans leur dynamique de croissance.

Pour ce faire, Léa Nature a investi en 2019 sur une plus grande usine afin de tripler sa capacité de production et ainsi faire face à la demande croissante.

Il est à noter que la GMS est le lieu d'achat qui recrute le plus grand nombre de nouveaux consommateurs (prix attractifs ou une offre bio de plus en plus riche de la part des grands industriels); 45 % d'entre eux y ont effectué leur premier achat de cosmétique bio en 2020. C'est dire que la GMS a de forts arguments pour devenir le premier circuit de distribution de cosmétiques bio et naturels dans un avenir proche.

(1)Source : Sondage Toluna réalisé les 6 et 7 juillet 2020 auprès de 1 000 femmes représentatives de la population française, pour I MAKE.

(2)Source: Xerfi Precepta, «Les cosmétiques bio et naturels à l'heure du mass market

ACCÉLÈRE SA MISE AU VERT!

Les 500 de l'Oréal⁽³⁾

C'est le nombre de brevets déposé chaque année dans le monde par le Groupe l'Oréal; une R&D déployée sur 21 laboratoires sous 6 hubs sur tous les continents qui imagine les formules de demain pour plus de naturalité. L'Oréal s'engage à ce que 95% de ses ingrédients soient issus de sources végétales renouvelables ou de minéraux abondants à l'horizon 2030, contre environ 70% aujourd'hui.

«En combinant data, intelligence artificielle et biologie, nous créons une recherche augmentée pour accélérer nos innovations vers la beauté du futur», Nicolas Hieronimus, Directeur général.

C'est dire que le Groupe l'Oréal a bien compris que le Clean Beauty est un enjeu majeur et offre un nouveau Business model. L'entreprise avait déjà amorcé le tournant en étant la première à concevoir des peaux «reconstruites» pour éviter les tests sur animaux. Cette nouvelle façon de faire permet de créer des formules plus intelligentes et adapter aux différentes types de peau. La démarche est gagnante: Garnier Hair Food, une gamme de soins capillaires à 98% d'origine naturelle, a rapporté plusieurs dizaines de millions d'euros dès sa première année. Les linéaires de GMS verront les produits. L'Oréal va passer en tout «green» plus vite qu'on ne le pense!



(3)Source: Capital, «L'Oréal, une formidable machine à brevets au service de la «clean beauty»

LE HOME CARE EN GMS

82%

des français⁽¹⁾

jugent que les tâches ménagères sont importantes dans le foyer sans pour autant que ce soit plébiscité mais **avec des critères bien précis**: l'efficacité (70%), le rapport qualité/prix (67%) et le prix (65%), devant la facilité d'utilisation (62%). Plus de la moitié se tournent vers **des produits «verts»**

pour entretenir leurs intérieurs. Ils sont 51 % en attente de cette offre de produits plus naturels, et plus sains (44%) avec notamment des produits sans colorants (33%), sans parfums (18%), ou encore hypoallergéniques (34%).

Les Millenials ont un goût prononcé pour les produits alternatifs plus naturels au point de faire eux-même leur recette («do it yourself») d'où un retour en force dans nos linéaires de produits bruts tels que le vinaigre blanc, le bicarbonate de soude, le savon noir, le savon de Marseille...

L'étude souligne aussi que **le vinaigre blanc est présent dans quasiment tous les foyers.** 48% des foyers déclarent l'utiliser souvent dans le nettoyage de leur domicile... et 95% d'entre eux sont satisfaits du résultat; les produits bruts ont une image plus qualitative : des produits plus sains, plus naturels, disposant d'un meilleur rapport qualité-prix et plus sûrs.

On voit aujourd'hui sur nos linéaires des formules revisitées avec la mise en avant de ces ingrédients bruts comme dominante dans les formules des produits. Il y a un effet retour à l'authenticité et/ou au naturel sur les créations de packaging.

(1)Source: Analyse des achats des foyers français via le Panel Consommateurs Nielsen Homescan. Méthodologie : enquête auprès de 9 800 foyers répondants à 50 questions en ligne du 24 mai au 2 juin 2019.

EN QUÊTE DE NATURALITÉ

“78% des Français ont le sentiment que les produits ménagers ordinaires sont néfastes pour la santé. Les consommateurs se tournent alors vers les produits écologiques, qui les rassurent.”

Source: Etude IFOP pour Maison Verte en 2018

La Covid-Tendance 2020/2021 Le jogging computer!

Une chose est sûre! La covid-19 a lancé un code vestimentaire «work at home»: le jogging computer! Le principe est simple: en haut, veste + chemise/chemisier et en bas, pyjama ou jogging histoire d'être présentable sur google meet, teams, zoom ou autres !

Cependant, ce n'était pas seulement le billet «humour du jour» qu'on pouvait voir sur LinkedIn mais bien une réalité! Un vrai laisser-aller sur le nettoyage du linge a été constaté au travers des confinements successifs et les chiffres des ventes de la lessive le prouvent! **46 % des Français s'habillaient de manière décontractée avec un retour en grâce du jogging et 12 % des Français déclaraient avoir tendance à rester en pyjama (source Kantar).**

Les français ont moins lavé leurs linges avec un recul de 3% des ventes de lessive. **Paradoxalement, les produits verts ont tiré leur épingle du jeu avec une croissance des ventes de 12%! (Source Iri)**

Les grands groupes l'ont bien compris et proposent de plus en plus de références écolabellisées mais c'est sans compter sur la persévérance des acteurs historiques des produits écologiques qui restent leaders sur ce marché. **Le marché des lessives se met de plus en plus au vert même en pleine crise sanitaire grâce à la forte prise de conscience des consommateurs!**



LE RECYCLAGE!

Le monde a produit plus de plastique depuis l'année 2000 que les 50 années précédentes et cela ne va pas en s'arrangeant!

Seulement une infime partie est recyclée ou incinérée et une trop grande partie atterit dans nos écosystèmes. Il s'agit surtout en majorité des produits à usage unique et des emballages!

Et le phénomène s'accroît encore, puisque, d'après les projections, plus de 600 millions de tonnes pourraient être produites en 2025 tous secteurs confondus (vs.400 millions actuellement).



Le plastique à usage unique est un véritable fléau mais tellement pratique dans notre quotidien! Alors comment faire sans le plastique? Des initiatives existent mais peinent à devenir rapidement une norme. Il faudra du courage et de l'audace pour changer la donne car le recyclage ne sera pas la seule solution quoi qu'on en dise et il y a urgence!

Pour preuve, 3,5M de km2 soit 6 fois la France⁽¹⁾ de microplastiques tournoient dans le Pacifique Nord. Un vrai Vortex de plastiques qui met en danger notre écosystème. D'autres Vortex tournoient dans les quatre coins de notre planète⁽²⁾! Tous les ans, plus de 10 millions de tonnes de plastiques finiraient dans les mers et les océans, « soit l'équivalent d'un camion toutes les minutes. » Il est donc important de penser « économie circulaire » pour tout nouveau projet créé.

(1)Source: The Ocean Cleanup/ ONG d'ingénierie environnementale basée aux Pays-Bas.
(2)Source: Atlas du plastique 2020/ Les Echos: «La crise du plastique en dix graphiques»

LOIN D'ÊTRE UNE SINÉCURE!

C'est la quantité de plastique produites dans le monde chaque année (contre 2 millions en 1950), **158 millions sont utilisées par le secteur de l'emballage et majoritairement pour l'usage unique** et une grande partie pour l'alimentaire en raison des contraintes sanitaires et de conservation de l'aliment.

400M

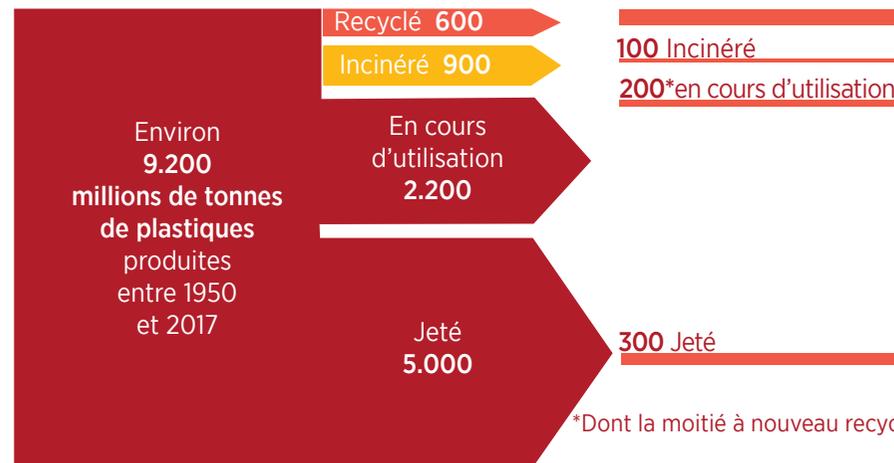
de tonnes/an

Seul 10 % ont été recyclés! Nous manquons aujourd'hui d'innovation pour pouvoir tout recycler et surtout des investissements qui doivent être posés sur la table pour moderniser la filière!!!

En France, nous générons **4,8 millions de tonnes de plastique par an**, soit **70 kg par habitant** et n'en recyclons que **26%!!!!**

UN RECYCLAGE AUJOURD'HUI LIMITÉ

Contrairement à ce qu'on peut croire, le plastique se recycle difficilement et son recyclage ne peut se répéter à l'infini. Le schéma ci-dessous en fait l'état des lieux.



LE PLASTIQUE OU LE CARTON

C'est sans équivoque! Le plastique dans le secteur de l'emballage doit diminuer drastiquement!

Les marques l'ont bien compris et cherchent aujourd'hui des alternatives à l'usage unique plus vertueuses, responsables et s'inscrivant dans une démarche d'éco-conception pour limiter ainsi le recours aux énergies fossiles. D'autres estiment que les plastiques recyclés (rPET) sont une bonne alternative, ont de l'avenir et peuvent fonctionner en circuit fermé avec le recyclage du futur.

PULPEX®, UN CONSORTIUM QUI CARTONNE!

Un consortium à l'initiative de Pilot Lite et Diageo s'est construit autour du projet Pulpex® où sont venues se greffer par la suite des entreprises leaders telles que PepsiCo, Unilever et GSK Consumer Healthcare, ainsi que d'autres marques en passe de les suivre.

Nous verrons bientôt des bidons et bouteilles à partir de pâte de bois en utilisant des matières premières 100 % renouvelables provenant de forêts gérées de façon responsable⁽¹⁾. Ce bidon de papier présente une empreinte carbone réduite, jusqu'à 30 % inférieure à celles du PET et du verre⁽²⁾. Fallait y penser!



Sources: (1)<https://www.pulpex.com/about>.
(2)International Journal of Lifecycle Assessment, juin 2013

DES MATÉRIAUX BIENTÔT VERTUEUX?

CARBIOS®, LE RECYCLAGE PAR LES ENZYMES!

Il est possible aujourd'hui de recycler le PET à l'infini grâce à la technologie développée par Carbios.

Un consortium a ainsi vu le jour en partenariat réunissant Carbios, L'Oréal, Nestlé Waters, PepsiCo et Suntory Beverage & Food Europe. Celui-ci a récemment annoncé avoir produit avec succès les premières bouteilles en PET de qualité alimentaire entièrement fabriquées à partir de plastique recyclé par voie enzymatique, une première mondiale.

Chaque membre du Consortium a réalisé avec succès des échantillons de bouteilles pour un de ses produits phares, dont Biotherm®, Perrier®, Pepsi Max®** et Orangina®.

Les plastiques en PET qui autrement s'accumuleraient en décharge ou seraient incinérés, peuvent désormais être ré-intégrés dans un système circulaire et continu de recyclage.

** Sur d'autres marchés mondiaux, Pepsi Max® est également connu sous les appellations Pepsi Black ou Pepsi Zero Sugar.
*** Analyse préliminaire du cycle de vie du recyclage du PET, Carbios, 2021

44% des français⁽³⁾ sont prêts à dépenser plus (22 centimes en moyenne) pour un emballage plus respectueux de l'environnement (48 centimes pour les 18/24 ans, 19 centimes pour les hommes, 25 centimes pour une femme).

(3)Source: ce sondage a été réalisé en ligne, du 13 au 14 janvier 2020, sur le panel propriétaire français de Yougov, auprès 1004 personnes représentatives de la population française (18+). Les données sont pondérées pour être représentatives des adultes français.

NOTRE INTERVIEW

Si nous devons parler d'un entrepreneur hors normes, **c'est bien de Kevin Saadoun**. Il a osé créer, à 25 ans, une entreprise dans un secteur ultra-concurrentiel portés par de grands acteurs bien implantés. En créant **Green Récup**, il a fait le pari de bouleverser les codes! L'objectif est largement atteint et cela lui a bien réussi!

À la tête de 3 grands centres de tri en France, 8 ans après sa création, il emploie plus de 100 salariés et aujourd'hui agrandit son site historique, basé à Agenteuil, avec de nouveaux emplois à la clé. Son crédo: **« Les déchets ne sont pas des poubelles mais plutôt des matières réutilisables permettant de redonner une vie. C'est tout simplement des "matières premières secondaires" ».**

«Rien ne se perd, tout se transforme!» (dixit Antoine Lavoisier) **Kevin et son équipe le prouvent au quotidien!**

Pensez-vous que nous recyclons suffisamment bien en France?

« Par rapport aux pays nordiques qui sont en avance, la France reste tout de même en bonne voie. Plus de 70% des produits ménagers sont recyclés correctement surtout les cartons et papiers. Les plastiques restent à la traîne avec seulement 28% de taux de recyclage. Cependant, il faut distinguer collectivité et entreprises. Les entreprises ont une conscience grandissante, elles doivent désormais concevoir leurs produits en accord avec les recycleurs. Pour ce qui est des collectivités : en fonction des arrondissements, des villes, les consignes de tri sont trop différenciantes. Il y a donc un vrai enjeu sur l'harmonisation à la fois sur les consignes de tri

des collectivités mais également sur la conception et le recyclage des produits commercialisés par les marques.»

Pouvez-vous nous parler de votre processus de récupération des déchets et de leur tri ? Existe-t-il des normes contraignantes ?

«La contrainte est au niveau des contenants qui généralement ne sont pas adaptés au volume de déchet des clients. De ce fait, il faut plutôt mettre des presses pour répondre au bilan carbone et minimiser la densité de moyen de conditionnement à travers des machines plus développées. Notre défi sur ce point est de trouver un outil pas cher et qui permet la valorisation optimum de déchets.»

KEVIN SAADOUN

Quels sont les déchets/matériaux les plus complexes à traiter ? Et au contraire les plus faciles à valoriser ? Il y en a-t-il qui se valorise à l'infini ?

«Les matières plastiques mêlées sont problématiques: par exemple, la barquette des sandwichs triangle. La partie inférieure n'est pas dans la même matière plastique que la partie supérieure. Les deux matières ne sont pas sujets au même processus de recyclage, il faut donc les séparer ! Je me souviens également qu'une célèbre marque de lait a voulu innover avec une nouvelle bouteille en plastique en matière PA et aucune solution de recyclage n'était possible. La possibilité de recyclage n'a apparemment pas été pensé à la conception de l'emballage. Aujourd'hui, nous saurons les recycler!»

Jusqu'où maîtrisez-vous les déchets que vous récupérez ? Restent-ils tous en France ? Est-ce que vous maîtrisez la valorisation des déchets ?

«Notre modèle repose sur la récupération et le tri de déchets. Une fois cette opération effectuée, ces matières sont mises sur un marché secondaire appelé la « Mercurial », une bourse où le prix des matières premières secondaires fluctue. Ces prix sont dépendants de la fameuse règle de l'offre et de la demande selon la capacité et le carnet de commandes des usines ou du besoin du marché extérieur. Ce marché est international. Ces matières achetées



23

peuvent aller hors de France. Néanmoins, ces matières devraient être plus reconnues en France et considérées comme ressources. Ce changement de paradigme permettrait de mieux limiter l'utilisation abusive des ressources naturelles et ainsi intensifier l'économie circulaire.»

Avez-vous un message pour nos lecteurs ?

«Il faut investir sur les outils qui permettent de bien préparer les matières premières secondaires et surtout avant de créer un emballage s'assurer de sa recyclabilité. Il faudrait prévoir cette phase de test en amont, demander des garanties de vos fabricants et avancer main dans la main avec les professionnels du secteur.»

Merci Kevin pour votre participation!



DES USES CASES EN MODE «GREEN» INITIATIVES!



LE VRAC SOLIDE

Loin de devenir une norme, le vrac solide a su s'imposer en magasin bio ce qui n'a pas échappé aux distributeurs plus conventionnels.

Cependant, ce mode d'achat a montré sa fragilité pendant la crise de la Covid-19; de 40% en 2019, sa croissance s'est tassée à 8% en 2020, et pas mieux en 2021 (Étude menée en décembre 2021 par «Réseau vrac»). La pandémie a désorganisé la manière de faire ses courses et une partie de la clientèle habituelle n'est toujours pas revenue.

Avant la pandémie, on s'attendait à une explosion avec un fort retour sur investissement; en 2015, on comptait une vingtaine de magasins spécialisés à près de 900 aujourd'hui; **40% de ces commerçants serrent des dents et craignent devoir fermer dans les 6 mois...**

D'autres y trouvent une autre explication, comme Bertrand Swiderski, directeur RSE de Carrefour, estimant que le tassement de la croissance du marché se trouve surtout du côté des clients déçus par une première expérience.

L'expérience utilisateur est à penser pour les années à venir afin que cela rentre dans les habitudes et devienne une norme!

La prise de conscience environnementale ne suffira pas.

ÇA PERSISTE ET SIGNE CHEZ FRANPRIX!

LES MARQUES TOUTES NUES® LE RETOUR D'EXPÉRIENCE FRANPRIX

Retour sur une expérimentation inédite en France avec le déploiement en janvier 2021 du projet All4bulk (« Tout pour le vrac ») dans 4 magasins de proximité, avec 12 grandes marques et 25 références de produits d'épicerie. Démocratiser le vrac solide par une nouvelle offre, c'est l'objectif de Franprix en faveur d'un mode de consommation durable plébiscité par les consommateurs.

8/10

des répondants

avaient déjà acheté en vrac dont 75 % considèrent la présence des marques comme un gage de qualité et approuvent la nature et la diversité des catégories de produits proposées. Ils sont 86 % à juger que le concept de meuble est une « très bonne idée ». Ils y voient un motif certain à y venir plus souvent.

47%

des répondants

apprécient de pouvoir choisir la dose appropriée et ainsi maîtriser leur budget. 25 % y voient un moyen de contribuer à la réduction des emballages

1/2

personnes

manifeste une attente d'extension et d'une offre plus diversifiée; il y a des attentes en termes de visibilité accrue et d'offre élargie.

Un nouveau service au consommateur prend forme avec une offre qui le rassure.



Source: Enquête Action Plus pour ILEC-CITEO sur 600 répondants acheteurs et non-acheteurs de vrac, interrogés en magasin sur la période Janvier-Avril 2021

NOTRE INTERVIEW

La success story de Bruno Quattrucci en ferait rêver plus d'un.e! Tout a commencé à l'âge de 14 ans sur les marchés à vendre des fruits et légumes avec ses parents et son frère. Puis, l'ouverture d'un premier magasin de fruits et légumes puis de deux puis de trois puis de quatre etc... puis l'ajout de références produits afin de se diversifier dans un premier magasin puis dans un autre et encore dans un autre... **Il est aujourd'hui à la tête, avec son frère, de 9 hypermarchés et 4 supermarchés sous l'enseigne «Marché Frais Géant» en Région parisienne.** Ils ont signé un partenariat avec le Groupe Casino. Le **«comportement consommateur»** n'a plus de secret pour lui. Il pourrait même en faire la littérature. **Ses magasins, aujourd'hui, sont de vrais laboratoires d'expériences!**

Quelle est votre politique d'approvisionnement ?

« Nous vendons de toutes les catégories de produits mais nous sommes spécialisés dans l'alimentaire et le frais. L'approvisionnement se fait de plusieurs manières que ce soit par le biais du marché de Rungis ou encore de notre partenaire distributeur «Casino» qui représente environ 30% de notre chiffre d'affaires.»

Les consommateurs cherchent-ils vraiment des produits plus respectueux de l'environnement ?

« Je pense que les gens ont tous pris conscience de l'impact de leurs achats sur l'environnement. En revanche, consommer responsable coûte cher. Nous, qui sommes implantés dans des quartiers populaires, remarquons que si la tendance est réelle, elle est moins présente chez les ménages

plus modestes. Ce n'est pas une question de conviction mais de pouvoir d'achat.»

Que pensez-vous du projet de loi Climat et Résilience qui prévoit l'obligation de consacrer 20% de la surface des commerces de plus de 400m² à la vente en vrac. Les marques et les supermarchés sont-ils prêts à relever le défi ?

« Je ne sais pas trop quoi penser de cette loi. Certains magasins au «Marché Frais Géant» ont des superficies de plus de 6 000m². Cela signifie qu'il faudrait attribuer 1 200 m² de linéaire à la vente en vrac ? Cela me paraît infaisable aujourd'hui. De plus, certains produits ne peuvent pas être vendus en vrac dans les meilleures conditions. Prenons l'exemple des biscuits au chocolat. Quand il fait chaud, le chocolat fond et les clients ne veulent pas des biscuits détériorés.

BRUNO QUATRUCCI

Le conditionnement permet un certain confort qui selon moi, est encore très important pour les consommateurs. Pour rester sur l'exemple des biscuits, les sachets fraîcheur sont tout de même très pratiques pour le goûter des enfants.»

De manière générale, comment les magasins vont devoir s'adapter ?

«Pour les magasins ayant une grande superficie, il me semble impossible d'en attribuer 20% exclusivement à la vente en vrac. En revanche, les plus petits magasins pourront s'adapter plus facilement. Il paraît plus judicieux de laisser le choix au distributeur de gérer son merchandising selon ses besoins et moyens.»

Y a-t-il d'autres tendances que vous avez pu repérer qui vont également bousculer les usages en magasin ?

« Je crois beaucoup au développement du DRIVE PIETON* qui selon moi va fortement bousculer le marché. Les acteurs de la grande distribution, aujourd'hui seulement présents en périphérie des zones urbaines, vont pouvoir s'implanter en ville dans des petites surfaces et une logistique gèrera l'approvisionnement journalier des commandes. De par leur force d'achat, ils pourront alors proposer des produits jusqu'à 30% moins cher par rapport aux GMS** du coin.»



26

Avez-vous un message à faire passer à nos lecteurs (chef de produit, responsables de marques, directeurs marketing...) ?

« Il faut investir plutôt sur le produit et sa qualité ainsi que le prix au lieu d'investir de plus en plus sur l'emballage et le marketing avec une tonne d'emballages et suremballage coûteux.»

Merci Bruno Quattrucci pour votre participation!

**marché
frais** Géant

*DRIVE PIETON: Préalablement commandé sur internet, le client se rend à pieds dans un point de retrait dédié pour récupérer sa commande.

**GMS: Grande et moyenne surface.

L'EMBALLAGE REVU ET CORRIGÉ

PAROLES DE DIRIGEANTS

On dit souvent que «**les habitudes ont la dent longue**» et pour accompagner le changement, il faut un choc. La loi AGEC a poussé les industriels à revoir leur copie, les poussant à sortir de leurs habitudes et surtout d'«**Oser**»! Oser investir dans de nouveaux process de fabrication plus respectueux de l'environnement. Depuis 2 ans, on voit **les initiatives fleurir et des linéaires changer de look!** Et ça ne fait que commencer! Voici un petit florilège! Comme quoi tout est possible!

Florette® lance une innovation de rupture sur le marché de la salade prête à l'emploi; un sachet en papier - lancement courant 2022.

Lay's® a récemment lancé sur le marché français son premier sachet d'origine végétale en Europe sur ses gammes «A l'Ancienne» et «Paysanne».

Evian® a présenté sa bouteille en rPET soit un plastique 100% recyclé et 100% recyclable sans étiquette; seul le bouchon n'est pas encore recyclable. Dans la même veine, **Eckes-Granini®** a annoncé que ses produits seront embouteillés presque à 100% en PET recyclé, et cela d'ici la fin 2022.

Candia® a lancé, pour sa gamme bio, cette brique de lait en 2019 composé de 75% de carton FSC®* et 25% de plastiques contribuant à développer une filière polymères végétaux issus de déchets de bois.

Colgate® a présenté le premier tube considéré comme recyclable par l'APR (Association of Plastic Recyclers) et par RecyClass en partenariat avec **Albéa®**. Issu du même partenariat, **La Roche Posay®** a lancé en 2021 son tube partiellement en carton; une première avancée technologique de rupture pour le marché de la Cosmétique.

Pom'Potes® passent ses gourdes en 100% recyclable bouchon compris à compter de 2022.

“ *Les déchets plastiques sont l'un des plus grands problèmes de développement durable auxquels le monde est confronté aujourd'hui, et nous nous engageons à trouver des solutions pour réduire, réutiliser et recycler. Notre ambition est d'avoir 100 % d'emballages recyclables ou réutilisables d'ici 2025.* ”

Mark Schneider, PDG de Nestlé

“ *Nous ne pouvons éliminer les déchets plastiques qu'en agissant rapidement et en prenant des mesures radicales à tous les stades du cycle du plastique. Nous avons signé avec le gouvernement français le Pacte national sur les emballages plastiques qui nous engage à atteindre 100 % d'emballages plastiques réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025. Et à intégrer 25 % de plastique recyclé dans nos emballages.* ”

Alan Jope, PDG de Unilever



LE MINIMALISME A LA CÔTE

Comme dit l'adage: «**Point trop n'en faut**»! On voit de plus en plus de marques émerger et qui prônent **plus de formules respectueuses de la santé de chacun.e et de l'environnement**. A cela s'ajoute, des propositions de valeurs plus minimalistes par des produits compacts qui se reconstituent avec seulement de l'eau. Fallait y penser et surtout OSER!!!! **Cependant, ces start-up vont-elle bouleverser le marché ou se feront-elles rattraper par les industriels avec leurs équipes de R&D très actives?** L'avenir nous le dira!



JU propose des berlingots de gel douche en poudre à dissoudre dans de l'eau avec une possibilité d'abonnement.



CARRÉS FUTÉS, sous forme de tablette soit de fruits ou légumes, accompagnent les préparations culinaires afin de gagner du temps.



900.CARE propose des pastilles qui se dissolvent dans de l'eau chaude et des pastilles de dentifrices à croquer avec une possibilité d'abonnement.



EARTH BREEZE est une lingette qui se dissout dans sa machine à laver et remplace une dose de lessive traditionnelle. Un paquet qui prend peu de place et son emballage compotsable.

FIDÉLISER PAR L'ABONNEMENT

Depuis ces dernières années, on assiste à l'émergence de start-up qui veulent impulser une autre manière de consommer par **l'abonnement sans engagement**. Véritable alternative de distribution pour des marques qui veulent se lancer, ce canal de fidélisation permet d'être au plus proche de ses clients et d'apporter **un clé en main** auprès de personnes actives qui ont un besoin de s'organiser au quotidien.

Les entreprises qui commencent à s'imposer sur leur marché comme **Feed**, **Respire**, **900.care** ou les émergentes comme **La marque en moins** ou **JU**, pour ne citer qu'elles, ont réussi à créer une mécanique d'adhésion ludique avec des suggestions pour guider le consommateur dans son acte d'achat.

D'autres comme **Maison Verte** ont récemment fait le choix de cette alternative pour ouvrir de nouvelles possibilités face à un secteur des lessives et produits d'entretien ultra-concurrentiel.

Attendons-nous demain à ce que l'abonnement devienne **une vraie habitude d'achat** dans l'esprit du consommateur? Affaire à suivre!



BACK FROM THE FUTURE

Avec le projet **Loop**®, **Carrefour**® souhaite démocratiser l'usage des emballages réutilisables par les consommateurs. D'abord destiné dans les **Carrefour City**® et **Market**® lancée fin 2020, l'aventure s'est accélérée 6 mois après avec l'ouverture de nouveaux points de collectes dans un premier Hypermarché (Montesson 78) et 10 nouveaux magasins de proximité.

Retour d'expériences sur les 6 premiers mois de cette expérimentation qui ont permis au groupe **Carrefour**® de transformer l'essai à du durable.



**DE DÉCEMBRE 2020 À JUIN 2021
15 000 PRODUITS ONT ÉTÉ ACHETÉS**

Il est à noter que certains produits se vendent moins bien que d'autres à cause du prix que représente le contenant.

Une boîte de 470 g de Nesquik coûte 7,69 €, dont 4 € pour la consigne alors qu'une boîte jetable de 490 g représente 2,29 € en moyenne.

A contrario, le pot (gravé) de 750 g de Nutella (5,90 €, dont 1 € de consigne).

Taux de retour de 70%

A propos de Loop®

Loop® est une start-up innovante de l'économie circulaire lancée par l'entreprise de recyclage TerraCycle®, opérant dans 20 pays, dont la mission est d'éliminer la Notion de Déchet® en recyclant les déchets difficiles à recycler.

Source: olivierdauvers.fr - article: Le premier bilan de la consigne Loop chez Carrefour

RETOUR DE LA CONSIGNE

A l'instar du groupe **Carrefour**®, d'autres ont également emboîtés le pas pour répondre aux besoins croissant des consommateurs comme expliqué en page 6 de ce présent livre blanc. **Blédina**®, **Auchan**® ou encore **Lactel**® proposent une expérience utilisateur ludique afin de déculpabiliser le consommateur et de faire de la consigne, un usage qui s'inscrit dans le temps.

Blédina®

Avec son département d'innovation La Petite Fabrique, Bledina a lancé, en 2021, sa première gamme de bocaux consignés. Moins de 18 mois de recherche et d'innovation ont permis de concrétiser cette solution avec un écosystème de partenaires (Carrefour, Citeo, l'ADEME, Loop, Lemon Tri et Uzaje). L'ambition est que d'ici 2025, les emballages de la marque soient 100% circulaires (recyclables, réemployables ou compostables).



Lactel® propose avec l'opération Recyc'lait une expérience ludique et pédagogique afin d'éduquer le consommateur au tri avec leurs bouteilles de lait en PEHD, 100% recyclable. Une machine avec une imprimante 3D intégrée est mis à disposition dans des magasins partenaires et qui montre la seconde vie du PEHD. On insère sa bouteille et on choisit son objet 3D. Une opération menée en partenariat avec la startup Plast'if et l'association Les Blouses Roses. Certes, ce n'est une démarche de consigne mais ça méritait d'en parler dans cet article. Ce dispositif pourrait facilement se convertir en un système de consigne.



Auchan® a scellé un partenariat avec la marque Cristaline® depuis 2015 avec le déploiement de leur Ecobox® sur les parking des hypermarchés Auchan®.

L'objectif est de permettre à la société mère Roxane d'intensifier sa démarche d'économie circulaire (implusée depuis 2009) sur la matière PET 100% recyclable et ainsi par la récupération des bouteilles de plastique usagées de créer sa propre matière secondaire en PET recyclé et fabriquer de nouvelles bouteilles dans les usines Cristaline® réparties dans toute la France.



LE VRAC LIQUIDE

Le vrac liquide fait son bonhomme de chemin dans les magasins bio (Biocoop®, Day by Day®...) mais peine à s'imposer dans la grande distribution ou en parapharmacie. Certaines enseignes comme **L'Occitane®** ou **Yves Rocher®** ou marques comme **Le Petit Marseillais®**, **Cozie®**, **Nivea®**, **Klorane®** et **A-Derma®** (Laboratoires Pierre Fabre) et **Mustela®** (Laboratoires Expanscience) se sont saisies du sujet en développant leur solution en point de vente mais le vrac liquide peine à s'imposer principalement pour des questions d'hygiènes qui peuvent freiner le consommateur et l'encombrement ou l'entretien des dispositifs assez contraignants pour certains. **Les initiatives sont présentes mais restent anecdotiques.**

Les expérimentations se font plus dans le secteur de l'hygiène-beauté que dans l'agroalimentaire. Le rayon des yaourt se sont récemment lancé dans l'aventure comme **Le yaourt nature brassé de Danone avec Carrefour®** ou **Les deux Vaches® avec Monop'®** mais nous n'assistons pas à une révolution!!!

Une expérience consommateur est à imaginer pour le rassurer sur le dispositif mis en place, l'avantage économique à acheter en vrac et surtout **pouvoir s'inscrire dans le temps par un changement d'habitude.**

Venir avec ses contenants relèvent d'une véritable organisation! **Le jeu économique doit vraiment en valoir la chandelle pour toutes les parties prenantes!**

PEINE À S'IMPOSER



YVES ROCHER

-40% de plastique dès la première utilisation! C'est la promesse d'Yves Rocher, pionnière dans les démarches de consommation responsable des produits d'hygiène. Une initiative qui a également permis de réduire le bilan carbone et les émissions de gaz à effet de serre de ses produits.



LE PETIT MARSEILLAIS

Actuellement en test sur le Monoprix Montparnasse, en cette début d'année, l'objectif est de sensibiliser les consommateurs qui souhaitent de plus en plus réduire leur impact environnemental avant d'un éventuel déploiement.



« Dès 2010, nous avons mis en place une politique d'écoconception pour nos produits Mustela qui nous a permis d'économiser 129 tonnes de plastique et 78 tonnes de carton et de faire que 100 % de nos flacons sont recyclables. Aujourd'hui, cela ne suffit plus, l'économie circulaire et la réduction des déchets sont pour nous la voie à suivre pour proposer un système plus vertueux. » Karen Lemasson, Directrice RSE et Open Innovation des Laboratoires Expanscience.



«Les Fontaines L'Occitane!» C'est ainsi que sont baptisées les machines vrac implantées en boutiques. Testé en Allemagne en Espagne, ce dispositif arrive donc progressivement en France depuis juin 2021; huit boutiques seront ainsi équipées à court terme.



cozie

Une start-up qui, dès son lancement, a proposé un service de machine vrac pour la distribution de ses produits. Elle ambitionne d'être implantée dans 450 points de vente d'ici 2022.



LABORATOIRES Klorane

Actuellement, dans le jeune concept store toulousain de Pierre Fabre, appelé le Lab, une machine vrac est en phase test. Si aujourd'hui seul le Lab le propose, Pierre Fabre compte accompagner les pharmacies dans le déploiement dès que le concept aura fait ses preuves. Une dizaine de pharmacies serviraient alors de pilotes.

NOTRE INTERVIEW

François TESSON a récemment pris la tête du **Groupe PHR en tant que directeur général**. Le Groupe PHR est un groupement de pharmacies qui assure également auprès de son réseau de pharmaciens un certain nombre de services au titre du groupement et de l'enseigne **«Ma pharmacie référence»**. Le réseau compte aujourd'hui **1340 adhérents et une centaine d'enseignes**. Le groupe, sous l'impulsion de François TESSON, est très orienté **suivi patient** et non client offrant de nombreux services en ce sens. **Le pharmacien fait partie intégrante du parcours du patient et le Groupe PHR développe une approche à la fois de conseils et prévention**. L'expérience patient prend toute sa dimension! Vaste sujet qui pourrait faire l'objet d'un nouveau livre blanc!

Quels types de services proposez-vous à vos patients? Qu'est-ce que l'« expérience patients » à l'instar de l'« expérience clients » dans le secteur du retail?

« Nous avons un positionnement orienté sur le suivi du patient et c'est pourquoi nous avons développé un certain nombre de concept dans ce sens. Par exemple, en pharmacie nous avons implanté des web-bars et mis à disposition des tablettes qui fournissent un certain nombre d'informations aux patients.»

Le secteur de la pharmacie est-il dans une démarche écoresponsable ?

«En pharmacie, nous sommes déjà sensibilisés depuis un certain temps. Nous récupérons

les médicaments qui n'ont pas été utilisés via Cyclamed mais également d'autres équipements comme les aiguilles que nous remplaçons dans le bon circuit de valorisation. Dans ces métiers, on est vraiment habitués à ce type de démarche.»

Quel est votre rapport avec le vrac ?

«Le vrac est quelque chose que l'on étudie parce que la démarche est très intéressante. En revanche, il y a une vraie limite c'est celle de la santé. En effet, le problème n'est pas tant en amont puisque nous sommes équipés dans les processus de stérilisation, il est plutôt en aval. Imaginez qu'un patient amène son propre contenant et se sert d'un gel X, s'il y a infection bactériologique, nous sommes confrontés à

FRANÇOIS TESSON

un vrai problème de responsabilité. La solution pourrait être dans un système de consigne où le patient repart toujours de la pharmacie avec un contenant stérilisé.»

Est-ce aujourd'hui aux marques de prendre les devants ?

«Je pense que c'est une démarche commune qui doit se faire. Il doit y avoir toute une chaîne sécurisée : de la production des produits à leur distribution en passant par l'établissement des meubles dans les enseignes. En revanche, les marques ont une vraie responsabilité à ne pas mettre des conditionnements à outrance. Pour vous donner un exemple, l'huile essentielle est un produit stable qui n'a pas forcément besoin d'autant de conditionnements. D'un autre côté, l'affichage des mentions légales pose aussi problème. Il faut savoir que sur le prix de revient d'un médicament, ce sont les emballages qui pèsent le plus.»

Comment sont valorisés vos déchets ?

«Premièrement, il y a de plus en plus de tri dans les officines sous la responsabilité de chaque titulaire et de chaque équipe. En centrale, nous avons aussi des bennes dédiées au carton et aux matières plastiques. Généralement, c'est très peu



31

le pharmacien qui s'occupe du tri. On sous-traite cet aspect-là tout en essayant de ne pas accumuler les déchets dans son back-office car la place coûte cher en pharmacie.»

Avez-vous un message à faire passer aux marques ?

«Je pense que les marques réfléchissent consommateurs et un peu moins patient-consommateur. Il faut plus penser expérience patient au niveau des laboratoires qu'ils ne le font aujourd'hui. Certains commencent et je pense à l'initiative d'Avène qui a instauré des protocoles envers le cancer du sein. Si ces démarches se multiplient, on va dans le bon sens.»

Merci François Tesson pour votre participation!



NOTRE AGENCE



NOTRE MANIFESTE

1 / **Pour transformer durablement le monde qui nous entoure, nous sommes convaincu.e.s qu'une créativité nouvelle est nécessaire:** Une créativité qui change la donne et qui permettent aux marques d'augmenter leur efficacité, tout en diminuant leur impact sur la planète.

2 / **Comment la faire naître ?** Notre recette est simple : l'humain. Nous croyons à la force de l'intelligence collective et au pouvoir des discussions pour inventer les idées qui feront les solutions de demain : plus efficaces et plus durables.

3 / **Alors, nous créons d'abord des relations. Nous créons des liens entre les marques et les consommateurs.** Des dispositifs efficaces qui créent des contacts et déclenchent des rencontres, en magasin et en dehors. Des outils pour les faire grandir, les préserver et en créer de nouveaux, s'il le faut.

4 / **Nous co-créons ces liens avec nos clients, directement.** Car vous êtes l'expert de votre marque, et que nous sommes l'expert du magasin. Nous développons nos solutions avec vous, main dans la main, pour être sûr que nos idées s'adaptent à vos besoins.

5 / **Nous créons surtout des liens d'un autre type,** des relations qui, en ayant moins d'impact sur l'environnement, font plus de bien à vos clients. Nous inventons des solutions d'éco-conception, pour agir dès l'amont. Nous favorisons des solutions d'économie circulaire, pour agir aussi en aval. Nous garantissons des projets bas carbone grâce à notre outil de calcul et compensation de CO2 pour une chaîne de valeur vertueuse sur l'ensemble de vos opérations.

6 / **Voilà, ce que nous sommes :** une agence engagée, indépendante et responsable, une agence experte qui teste avant de déployer, une agence qui vous propose des solutions vraiment réalisables et pas seulement sur le papier, une agence transparente, qui privilégie les échanges sincères, une agence novatrice, philanthrope, une agence bienveillante, une agence enthousiaste, créative, optimiste, une agence différente.

Et voilà ce que nous faisons : nous créons, nous co-créons, et nous éco-créons!



01 Brief client

Notre équipe pluridisciplinaire vous accompagne à définir votre besoin. Vous êtes expert de votre problématique et nous co-crédons avec vous des solutions pertinentes et durables!

04 Production

Tout est mis en oeuvre pour que le coût de votre projet soit le mieux optimisé possible en France comme à l'International avec le respect des délais annoncés.

05 Livraison around the world

Nos projets n'ont pas de frontières! Nous vous proposerons la meilleure solution de livraison quelque soit le lieu dans le monde!

02 Ébullition d'idées

On fait tourner nos méninges afin de vous proposer des concepts forts et des solutions innovantes dans une démarche co-créative et eco-friendly. Vous gardez la pleine maîtrise de votre projet!

03 Conception Prototypage

Notre bureau d'étude trouve les meilleures solutions en terme de faisabilité dans le respect du cahier des charges et ainsi faciliter un déploiement efficace de votre projet! Des solutions d'éco-conception vous seront proposées!

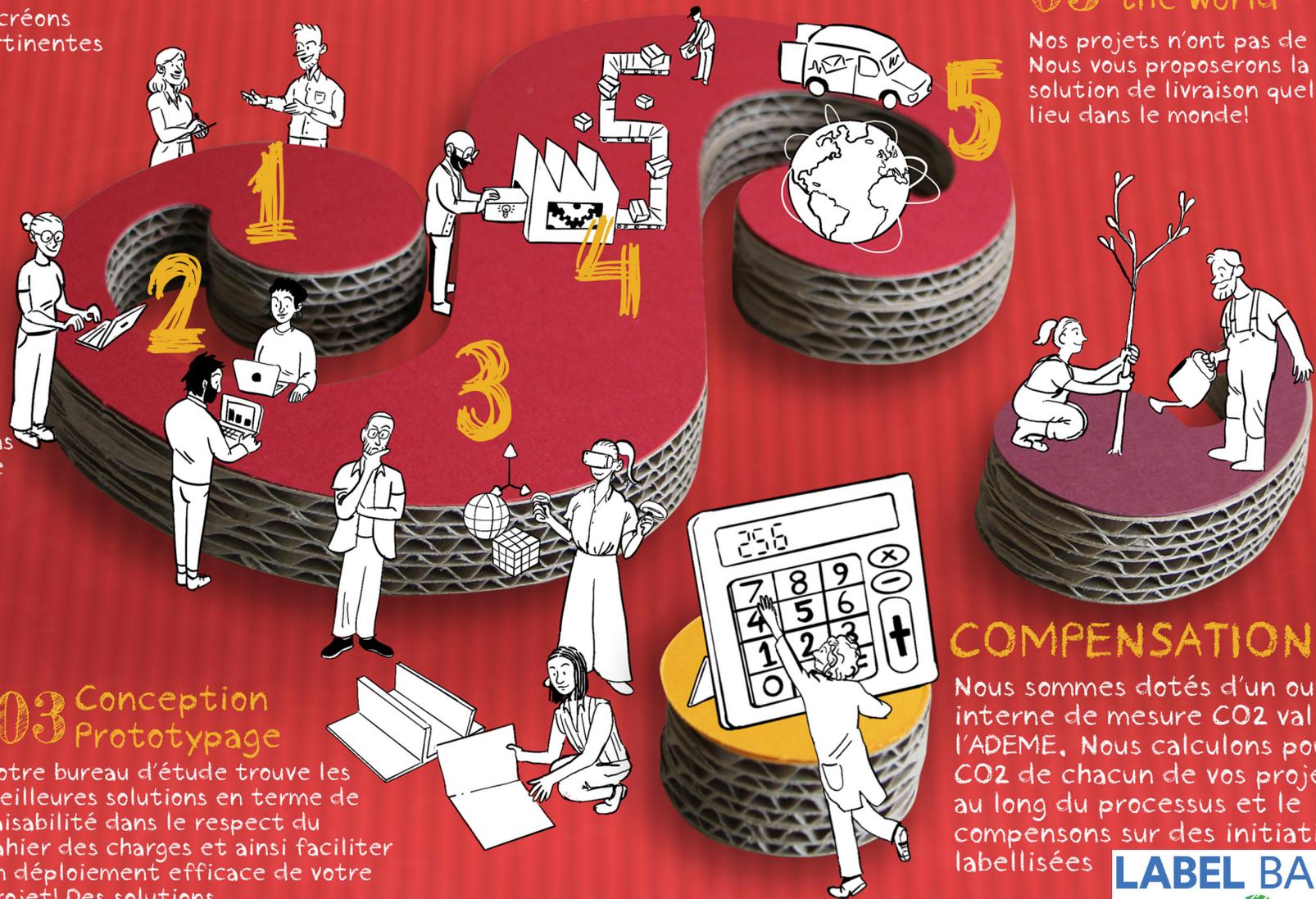
CALUL CO2

COMPENSATION CO2

Nous sommes dotés d'un outil en interne de mesure CO2 validé par l'ADEME. Nous calculons pour vous le CO2 de chacun de vos projets tout au long du processus et le compensons sur des initiatives labellisées



ET ÇA, C'EST CADEAU!!!!



NOS MÉTIERS

Rester leader dans son secteur ou le devenir, capter de nouveaux clients ou les fidéliser, créer votre différence et afficher votre valeur... De la recherche des designs des plus originaux aux technologies les plus innovantes, notre approche permet de déclencher l'adhésion de vos cibles en vous accompagnant dans votre croissance sur des marchés en constante mutation.



IDENTITÉ DE MARQUE

Soucieux des évolutions et des tendances, nous vous aidons à sublimer votre marque corporate ou commerciale par un positionnement et une identité affirmée afin de vous différencier sur le marché. Nous définissons un univers pour marquer votre différence et mettre en avant vos valeurs et ADN.

- *Benchmark*Branding*Audit
- *Territoire de marque *Conseil
- *Concepts*Identite*off/online
- *Signature*Strategie* veille
- *planning strategique *conseil..



SHOPPER MARKETING

Notre connaissance de la GMS et des réseaux spécialisés apporte à nos clients une véritable expertise sur les nouveaux leviers influant dans leur ensemble et de manière transversale afin de toucher le shopper au plus juste in /out store au travers de solutions innovantes et sur mesure.

- *Trade marketing*PLV*GMS
- *GSS *GSB*Event*Retail
- *in-out-store*Merchandising
- *Theatralisation*Edition
- *pop-up-store*stand
- *lineaire*packaging*vitrine...

Pour la réussite de votre projet, nous mettons en place une véritable synergie entre les compétences les plus adaptées à vos problématiques au travers d'une gamme de solutions opérationnelles, complémentaires et innovantes à forte valeur ajoutée des métiers de la communication et du marketing.



SHOPPER EXPERIENCE

Nous accompagnons les marques à s'adapter aux usages des consommateurs. Au travers de concepts retail originaux pour renforcer l'expérience shopper, nous créons et réalisons des dispositifs créatifs, innovants et efficaces dans les nouvelles technologies. Nous apportons une vraie expérience de marque à vos utilisateurs.

- *Digitalisation*Gaming
- *realite-virtuelle*devices
- *realite-augmentee*apps
- *story-telling*game-designer
- *ergonomie*web*user...



STUDIO CRÉATIF 2D - 3D – FABRICATION

Doté d'une unité de production, nous gérons également vos problématiques de fabrication afin de vous offrir des solutions «clé-en-main» au meilleur prix via notre réseau international de fournisseurs. Nous mettons à votre disposition notre savoir-faire dans les arts graphiques pour réaliser vos projets de communication marketing divers et variés. vraie expérience de marque à vos utilisateurs.

- *print*fabrication*Goodies
- *multi-materiaux*ephemere
- *permanent*design*2D*3D
- *best-price*cle-en-main...



STRATÉGIE LEADER
ECCREATIVE
THINKING

**Notre équipe de choc se tient à votre entière disposition!
Découvrez-nous sur www.strategie-leader.fr**

Nos bureaux

21 rue d'Orléans
92210 Saint-Cloud

hello@strategie-leader.fr
+33(0)1 41 12 93 41

Siège social et administratif - 15 rue des gâtes ceps - 92210 Saint-Cloud - +33(0)1 47 71 30 09
SAS au capital de 60 000 euros immatriculée au RCS de Nanterre B 749 841 086.