

Grande
Consommation
et Distribution

Le développement
durable, facteur
déterminant de
préférence d'achat

Sommaire

Eco-responsabilité : vecteur d'expérience consommateur, de création de lien émotionnel et de fidélisation.	3
COVID-19 : quel impact ?	4
Quels bénéfices pour les marques et enseignes ?	5
Marques et consommateurs : des regards et perceptions qui divergent	6
Une maturité et une diffusion des initiatives encore faibles	8
Un calendrier législatif rythmé	10
Comment accélérer la transformation ?	11

L'éco-responsabilité, un nouvel impératif pour les marques. Nombreuses sont les applications et communications qui aiguillent aujourd'hui le consommateur dans son acte d'achat. Pour autant, notre étude montre que les marques appréhendent encore mal le changement de paradigme profond qui anime leurs clients.



Changement climatique, pollution, perte de biodiversité, raréfaction des ressources... à l'heure où ces enjeux deviennent impossibles à ignorer, la conscience éco-responsable des consommateurs n'a jamais été aussi élevée comme en témoignent les récents travaux de la convention citoyenne. Mais les marques et enseignes de produits de consommation courante appréhendent encore mal le changement de paradigme qui anime leurs clients. Répondent-elles pleinement à cet appel ? Sont-elles au diapason des attentes de leurs clients ? De quelles marges de manœuvre disposent-elles au moment où les critiques s'élèvent contre le greenwashing ? Et plus particulièrement, quel état des lieux peut-on faire de la situation en France ?

Louise Goelen, Sustainability leader, Produits de Grande Consommation, Capgemini Invent

Responsabilité environnementale : vecteur d'expérience consommateur, de création de lien émotionnel et de fidélisation

Selon notre étude mondiale menée en 2020 par le Capgemini Research Institute [*Consumer Products and Retail : How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*](#), l'engagement éco-responsable des marques et enseignes dans les biens de consommation est un facteur déterminant d'achat, et par extension un levier clé de fidélisation et de croissance des ventes.

Du côté des consommateurs français, les préoccupations en matière de développement durable influencent aujourd'hui les comportements d'achat de plus de la moitié de la population :

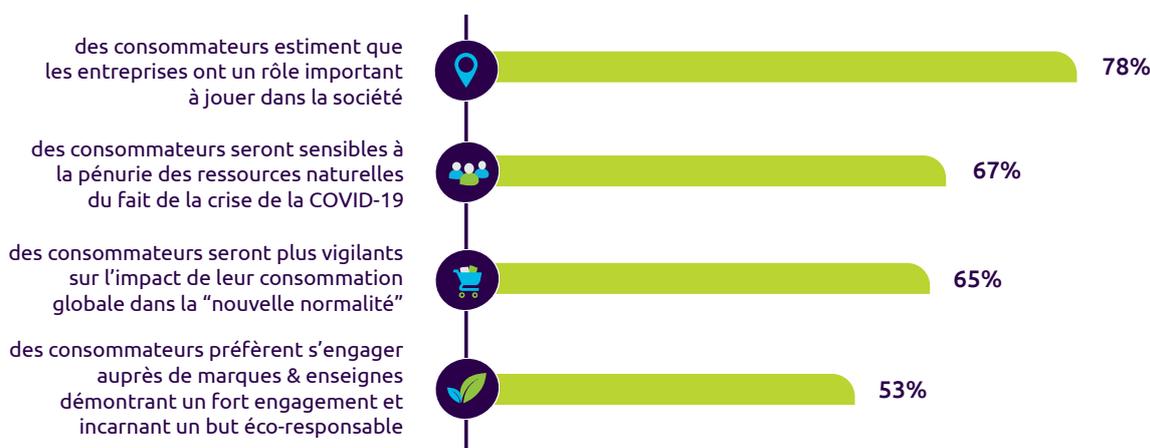
- 60% d'entre eux optent pour des marques moins connues lorsqu'elles sont plus durables
- Près de la moitié (47%) affirment ressentir un lien émotionnel vis-à-vis des produits ou marques qu'ils perçoivent comme durables
- 63% indiquent ressentir de la satisfaction lorsqu'ils achètent des produits éco-responsables

In fine, l'enjeu est particulièrement marqué en France avec 83% des consommateurs qui modifient leurs préférences d'achat en fonction de la responsabilité sociale, de l'inclusivité ou de l'impact environnemental de leurs achats, contre 79% dans le monde. Plus particulièrement, les consommateurs attendent des marques et enseignes qu'elles respectent leur ambition et leurs objectifs en termes d'éco-responsabilité.

En pratique, l'éco-responsabilité s'affirme comme vecteur d'expérience consommateur, de création de lien émotionnel et de fidélisation. Dans cette perspective, il est intéressant d'observer les marqueurs spécifiques dans le comportement d'achat et les usages quotidiens des français par rapport au reste du monde.

Certains axes apparaissent comme moins déterminants en France, comme le critère de recyclabilité des emballages (42% Monde / 27% France), ou l'usage d'appareils économes en énergie (45% Monde / 23% France). D'autres, au contraire, le sont davantage comme l'impact sur le volume de déchets ménagers (60% Monde / 75% France) ou le critère du fabriqué local (42% Monde / 52% France).

Figure 1. Les préoccupations des consommateurs en matière de développement durable



Source : Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, April 4–8, 2020, N=11,281 consumers.

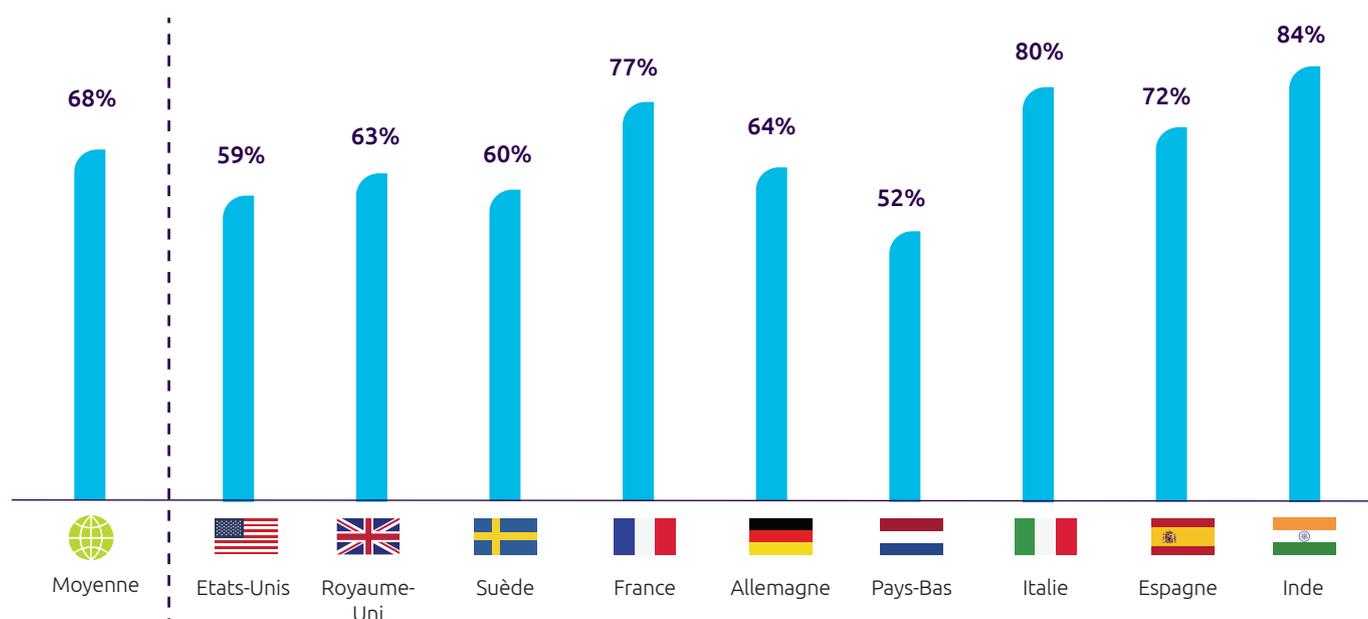
*Capgemini Research Institute, Consumer Purpose Survey, May 2020, N=7,009 consumers.

COVID-19 : quel impact ?

La crise sanitaire a mis en exergue la dépendance de la France vis à vis des producteurs étrangers. Avec 77% d'intention d'acheter local dans les 12 prochains mois, on observe de la part des consommateurs un intérêt particulièrement marqué pour le consommé local.

Figure 2. La préférence des consommateurs envers le local est particulièrement marquée en France

À la lumière de la COVID-19, je préfère acheter plus de produits fabriqués localement plutôt que des produits importés / non locaux dans les 12 prochains mois



Source : Capgemini Research Institute, *Sustainability in Consumer Products and Retail Survey, March 2020, N=7,520 consumers.*

Cet attrait pour les circuits courts est motivé par divers facteurs :

- le niveau de sécurité perçu,
- la traçabilité des produits locaux par rapport aux produits importés,
- la moindre empreinte carbone,
- le défi de la préservation des emplois dans un contexte économique incertain.

A l'inverse, à mesure que les consommateurs adoptent une approche plus prudente sur les questions de la sûreté et de l'hygiène, on constate un net recul de l'attrait pour les emballages durables avec 58% d'intention de diminuer l'utilisation d'emballages réutilisables au profit d'emballages jetables, considérés comme plus hygiéniques.

En conclusion, la crise de la Covid-19 a apporté son lot de nuances, les consommateurs mettant en balance les problèmes de sûreté et les objectifs de durabilité. Néanmoins, cet événement apparaît comme un catalyseur de conscience et l'attrait pour les solutions éco-responsables va s'accélérer dans les 12 prochains mois :

- 65% des personnes interrogées sont prêtes à acheter des produits ou des emballages non plastiques plutôt qu'en plastique.
- 68% envisagent d'augmenter leur utilisation de produits locaux.
- Par ailleurs, les consommateurs expriment le souhait que les entreprises n'abandonnent pas leurs objectifs et initiatives en termes d'éco-responsabilité malgré le contexte.

Quels bénéfices pour les marques et enseignes ?

Marques et enseignes s'accordent sur le fait que la satisfaction des besoins clients sur le terrain de l'éco-responsabilité est vecteur de performance. Selon les dirigeants interrogés, les intentions / actions de développement durable auraient notamment contribué à renforcer la fidélité client (83% des interrogés) et à augmenter les ventes de leurs marques (69% des interrogés).

Figure 3. La préférence des consommateurs envers le local est particulièrement marquée en France



Source : Capgemini Research Institute, *Sustainability in Consumer Products and Retail Survey, April–May 2020, N=750 consumer products and retail organizations.*



Les clients finaux ont aujourd'hui des attentes très fortes en matière de développement durable et souhaitent avoir rapidement des informations claires sur les produits qu'ils consomment. Les fabricants n'ont plus d'autres choix que d'accélérer leur transformation afin d'apporter des réponses sur toute la chaîne de valeur du produit depuis sa conception jusqu'à la consommation finale. Un client ayant confiance en les informations partagées par les fabricants et un client fidélisé qui participera de fait à la transformation de la marque. Cette transformation est à mener par tous les acteurs au sein de l'entreprise à court, moyen et long terme. Avec son offre adaptée à la chaîne de valeur de biens de grande consommation et distribution, Capgemini se positionne en partenaire de ce changement en profondeur auprès de ses clients.

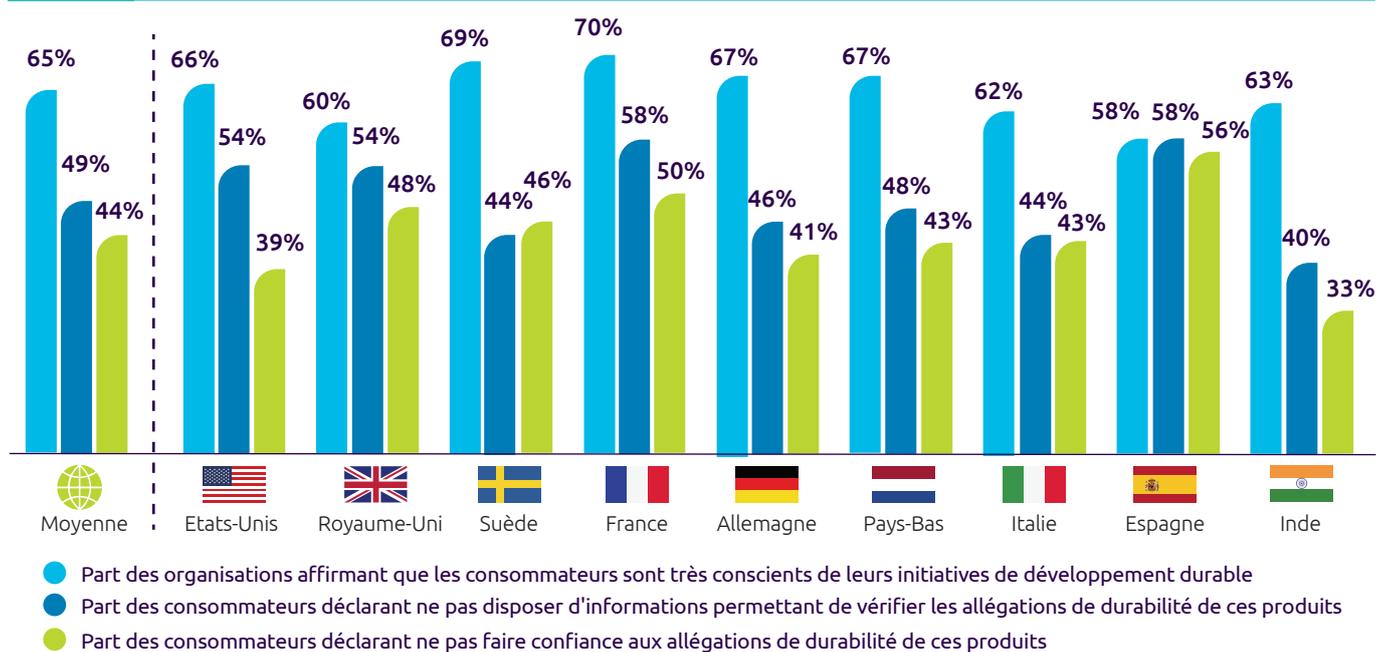
Anne-Sophie Thaumiaux, Directrice Commerciale Consumer Products Retail and Distribution, Capgemini France

Marques et consommateurs : des regards et perceptions qui divergent

Les marques et enseignes ne sont pas pleinement conscientes de la défiance des consommateurs vis-à-vis de leurs initiatives éco-responsables

70% des dirigeants français pensent que leurs consommateurs sont très conscients de leurs initiatives de développement durable. Cependant, plus de la moitié des consommateurs (58%) déclarent ne pas disposer d'informations permettant de s'assurer du caractère durable des produits et 50% déclarent ne pas croire aux prétentions éco-responsables des marques et de leurs produits.

Figure 4. Les consommateurs ne font pas confiance aux prétentions durables des marques et enseignes

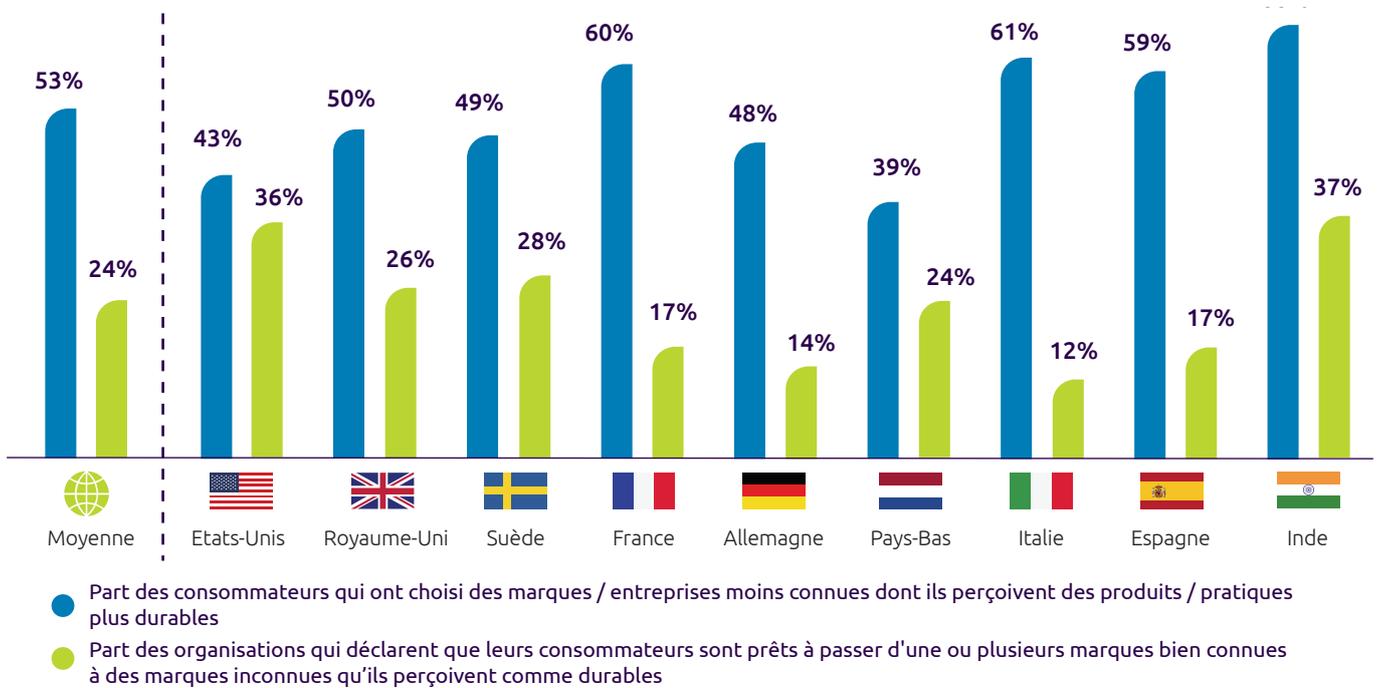


Source : Capgemini Research Institute, *Sustainability in Consumer Products and Retail Survey, March-May 2020, N=7,520 consumers; N=750 consumer products and retail organizations.*

Les marques et enseignes appréhendent encore mal les changements de paradigmes qui animent leurs clients

60% des consommateurs en France sont passés à des marques moins connues mais perçues comme plus durables dans leur démarche. Cependant, seuls 17% des dirigeants interrogés pensent que leurs clients seraient prêts à passer d'une marque renommée à une marque inconnue qu'ils perçoivent comme davantage éco-responsable.

Figure 5. Écart dans la perception des organisations vs. les préférences des consommateurs sur la volonté de choisir des marques moins connues



Source : Capgemini Research Institute, *Sustainability in Consumer Products and Retail Survey, March–May 2020, N=7,520 consumers; N=750 consumer products and retail organizations.*

Les marges de manœuvre restent importantes en termes d'éco-responsabilité

L'écart de perception sur les pratiques éco-responsables constaté entre consommateurs et marques implique de la part de ces dernières un effort sur le plan de la maturité des pratiques, sur l'exercice de la transparence ainsi que sur l'approche pédagogique. L'ère où un *storytelling* bien rôdé faisait la différence est révolue, et une nouvelle page s'ouvre. Elle impose aux acteurs du marché des biens de consommation de piloter une feuille de route de la transformation éco-responsable et ce, jusque dans leur cœur opérationnel. Mais cela ne suffira pas ; il faudra promouvoir l'authenticité des démarches entreprises au travers de solutions de traçabilité et en démontrer ses résultats au travers d'un suivi de mesure d'impact.

Ces nouvelles pratiques s'imposent telles des normes et certaines pépites montantes en ont fait leur marque de fabrique.

Clear Fashion (mode)



CLEAR FASHION

Application d'aide au consommateur dans le choix des marques et vêtements les plus éco-responsables.

Fairly Made (mode)



Solutions à destination des industriels de la mode au service du sourcing éco-responsable, de la transparence et de la mesure d'impact.

Yuka (alimentaire)



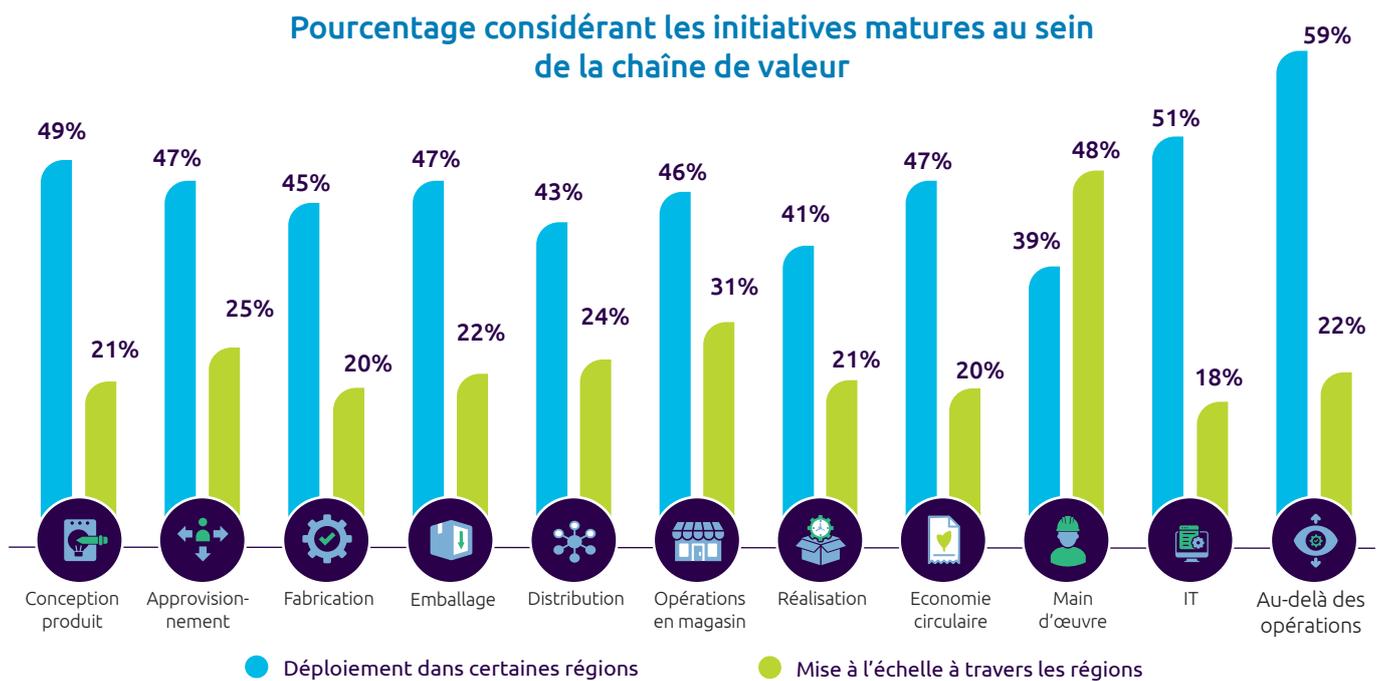
Application qui permet de scanner les produits alimentaires et d'obtenir une information sur leur impact santé.

Une maturité et une diffusion des initiatives encore faibles

La diffusion des bonnes pratiques éco-responsables peine à s'établir

Le déploiement réussi des initiatives de développement durable tout au long de la chaîne de valeur est rare et la France n'échappe pas à la règle en la matière. Près de la moitié des marques et enseignes interrogées ont commencé à diffuser des initiatives éco-responsables dans certaines régions où elles opèrent. Cependant, lorsqu'elles entreprennent la démarche, moins d'un quart d'entre elles y parviennent.

Figure 6. La maturité des initiatives éco-responsables tout au long de la chaîne de valeur est faible



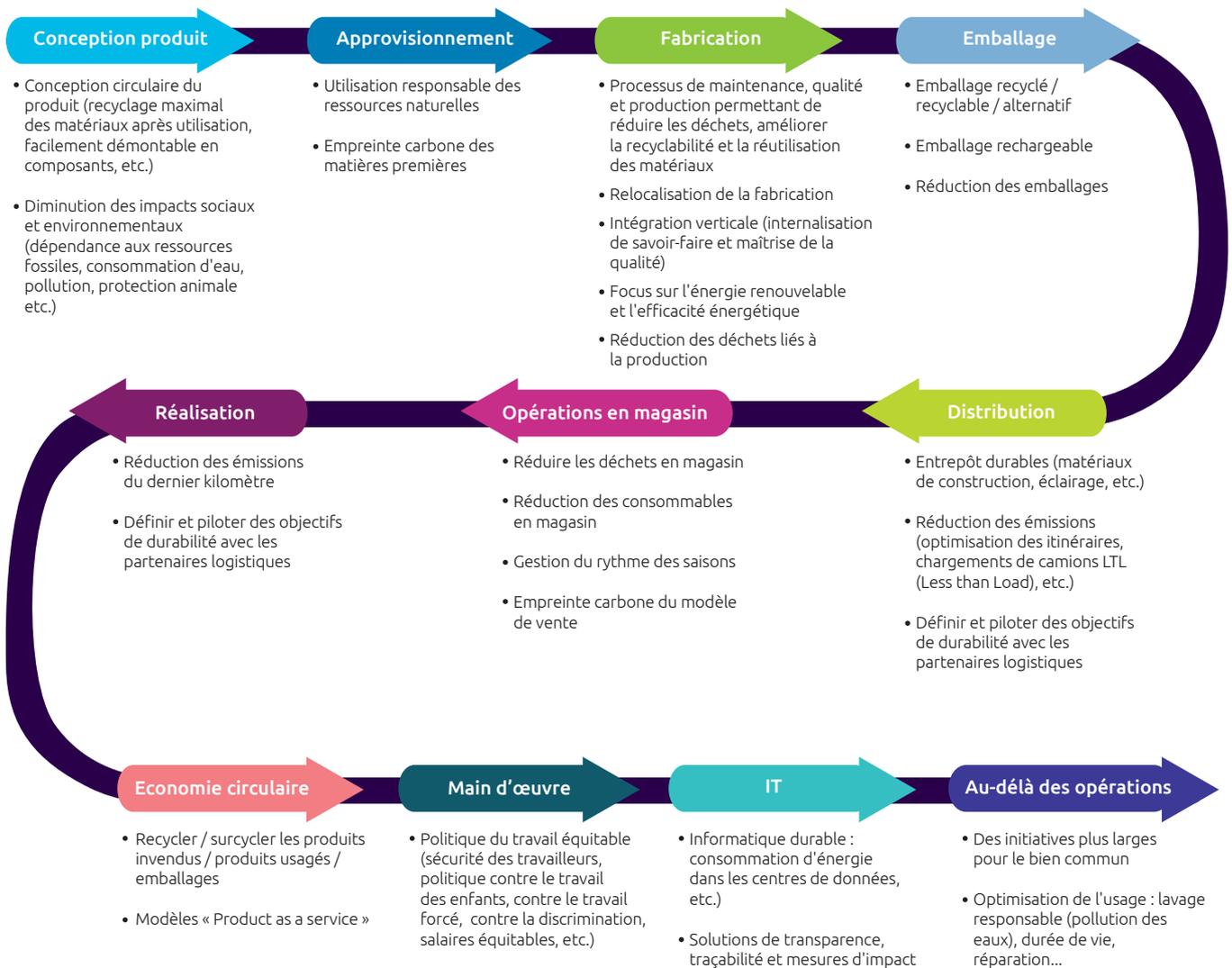
Source : Capgemini Research Institute, *Sustainability in Consumer Products and Retail Survey, April–May 2020, N=750 consumer products and retail organizations.*

Une maturité variable sur la chaîne de valeur

Deux freins majeurs au déploiement sont évoqués par les dirigeants : l'**impact financier** de ces initiatives mais également une **dépriorisation** de ces sujets au profit de situations jugées plus urgentes.

Nous avons pu établir que la démarche éco-responsable s'impose comme un **vecteur clé de performance durable**. A l'opposé d'une logique *greenwashing*, la transformation responsable impose aujourd'hui un questionnement global (chaîne de valeur complète) et en profondeur (jusqu'aux savoir-faire et expertises clés de l'entreprise). Entreprendre la transformation éco-responsable implique de l'entrevoir dans une stratégie d'investissement. C'est-à-dire en se donnant les moyens de décorrélérer dans le temps le travail et les gains, nourrissant ainsi durablement les actifs différenciants de l'organisation.

Figure 7. La maturité du développement durable tout au long des zones de la chaîne de valeur est fragmentée



Source: Capgemini Research Institute, Sustainability in Consumer Products and Retail Survey, April–May 2020, N=750 consumer products and retail organizations; Capgemini Research Institute Analysis.

Un calendrier législatif rythmé

Les dispositions législatives en matière d'environnement et d'économie circulaire vont fortement contraindre les marques et enseignes



Le 25 avril 2019, le gouvernement annonce sur demande du Président de la République la constitution d'une **Convention Citoyenne pour le Climat**. Réunissant 150 citoyens français représentatifs de la société,

la convention a travaillé pendant plusieurs mois pour proposer des mesures avec un objectif : réduire les émissions de gaz à effet de serre de 40%. **Sur les 149 mesures proposées, 3 ont été écartées, 75 sont mises en œuvre au 1^{er} février 2021 et 71 sont en cours de mise en œuvre.**

13 de ces mesures sont notamment couvertes par la loi AGECE (anti-gaspillage pour une économie circulaire) de 2020 qui vise à « mieux informer le consommateur, lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire, agir contre l'obsolescence programmée, mieux produire ».

Au programme chargé de cette loi, l'élimination (mise en décharge ou incinération) des produits non alimentaires invendus sera interdite au 1^{er} janvier 2022.

Les entreprises devront désormais donner ou recycler leurs produits invendus (ex : produits d'hygiène quotidienne, vêtements, produits électroniques, chaussures, livres, électroménager...).

La loi AGECE entend étendre à de nouvelles catégories de produits la logique de **Responsabilité Élargie du Producteur** (REP). Cela désigne les démarches et dispositifs qui restaurent la responsabilité du producteur de produits manufacturés (dont les textiles d'habillement, linges de maison et chaussures déjà en vigueur aujourd'hui) dans la gestion des déchets finaux ou intermédiaires générés par les produits qu'il a fabriqués ou mis sur le marché. 9 catégories de produits supplémentaires devraient être soumises à REP à horizon 2025, dont les articles de bricolage et de jardin, de sport et de loisirs, les jouets et les produits issus du tabac.

Autre volet de la loi AGECE, la question de l'affichage environnemental (démarche issue du Grenelle de l'environnement de 2009) devrait s'accélérer. Depuis février 2020, une première phase d'expérimentation de 18 mois sur la base du volontariat a été lancée et implique pour les entreprises de communiquer sur la performance environnementale de leurs produits à partir d'une base technique validée. Vu la tendance de fond que l'on observe, le risque d'une légifération de cette démarche n'a jamais été aussi élevé et sa mise en œuvre ne sera pas aisée.



Face au contexte réglementaire et au foisonnement de normes et autres labels, accélérer la transformation éco-responsable apparaît donc urgent pour maintenir l'existence de l'activité en diminuant les impacts négatifs sur ses parties prenantes directes.

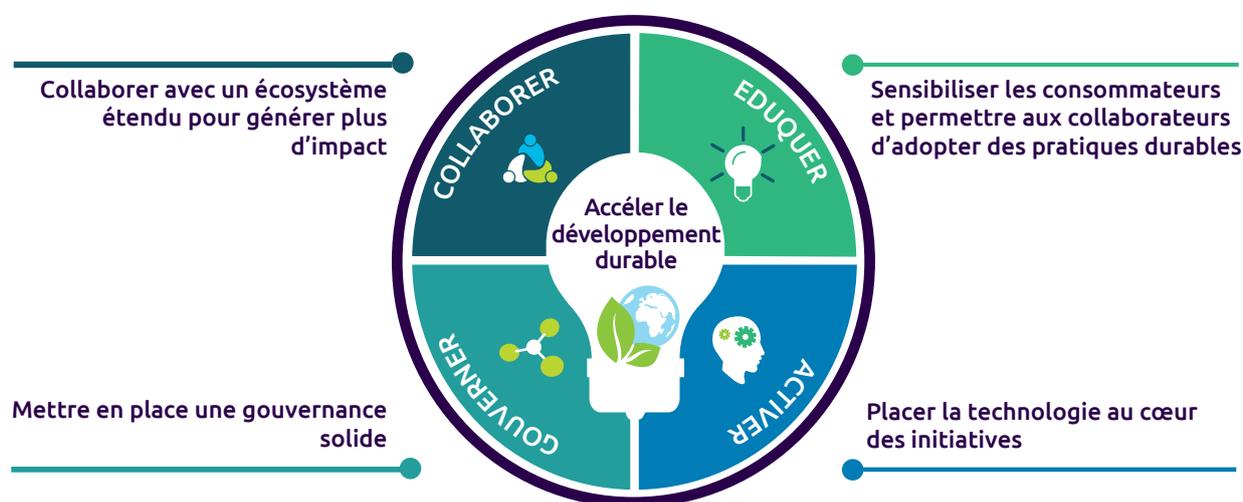
Xavier Porot, Sustainability leader, Fashion & Luxe, Capgemini Invent



Comment accélérer la transformation ?

Face à la nécessité d'accélérer, Capgemini a identifié **quatre axes clés** permettant aux organisations d'accélérer leurs initiatives de développement durable et de les pérenniser.

Figure 8. Meilleures pratiques en matière de développement durable pour les produits de consommation et le commerce de détail



Source : Capgemini Research Institute Analysis.

Sensibiliser les consommateurs et permettre aux collaborateurs d'adopter des pratiques durables

L'impact environnemental d'un grand nombre de produits étant encore mal compris par les consommateurs, marques et enseignes doivent jouer un rôle clé dans la mise en valeur de l'empreinte durable de leurs produits.

Placer la technologie au cœur des initiatives

Il est important que les entreprises alignent leurs cas d'usage technologiques sur des objectifs de développement durable afin de garantir un retour sur investissement mesurable.

Mettre en place une gouvernance solide

La mise en place d'une gouvernance solide du développement durable au sein de l'entreprise permet le déploiement à l'échelle de la stratégie, dans l'ensemble des divisions, l'orchestration des processus de fixation d'objectifs et de reporting, et le renforcement des relations avec leurs parties prenantes externes.

Collaborer avec un écosystème étendu pour générer plus d'impact

Les partenariats en faveur du développement durable au sein du réseau de l'entreprise contribuent au développement d'engagements communs, tout en permettant de réduire les impacts environnementaux et sociétaux qui sont profondément ancrés dans les chaînes logistiques du secteur.



A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 270 000 personnes dans près de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros en 2020.

Get the Future You Want (Réalisez le futur que vous voulez)

Plus d'informations sur
www.capgemini.com/fr

A propos de Capgemini Research Institute

Le *Capgemini Research Institute* est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies digitales au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé N°1 mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur
www.capgemini.com/researchinstitute/



Téléchargez le rapport complet
Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences

Contacts

Louise Goelen
Louise.goelen@capgemini.com

Emmanuel Fonteneau
emmanuel.fonteneau@capgemini.com

Xavier Porot
xavier.porot@capgemini.com