

GIFTS FOR
CHANGE

Le livre blanc de l'engagement dans le retail

**Tendances,
bonnes pratiques
et solutions
pour réenchanter
l'expérience client**

- Chiffres clés
- Interviews d'experts
- Innovations
- Cas clients
- Solutions clés en main
- Calendrier des temps forts



Sommaire

Partie 1 : Panorama de bonnes pratiques et solutions d'engagement dans le retail

La **philanthropie** : un héritage qui se réinvente pour donner du sens à l'acte d'achat

Le produit-partage, levier historique de “générosité embarquée”	11
L'arrondi en caisse, un don indolore au potentiel d'impact énorme à la portée de chacun	14
L'Engagement Par l'Objet® : 100% d'impact positif avec des objets solidaires, signes extérieurs d'engagement	16
3 champs d'action pour renforcer l'engagement dans les points de vente - Interview d'expert	20

La **solidarité** en magasin : agir pour créer du lien avec vos clients et vos communautés

La collecte de produits d'occasion en magasin, une deuxième vie à la portée de tous les portefeuilles	23
L'anti-gaspillage alimentaire en progrès, des dons et de la revalorisation pour arriver au zéro déchet	25
L'anti-gaspillage non alimentaire nouvellement inscrit dans la loi : un coup de pouce bienvenu pour accélérer la solidarité dans le retail	27
Quand la loi encourage et accélère l'engagement - Interview d'expert	29

Vers plus de **durabilité** dans le retail : un impératif pour répondre aux attentes des clients

Le recyclage pour créer un cercle vertueux de réemploi et réduire ses déchets lors du passage en magasin	32
Le vrac : un éco-geste en plein essor qui ne se limite plus à une seule histoire de produits alimentaires	36
La réparation : quand le bon sens devient tendance	40
S'engager et permettre aux clients de faire l'expérience de la preuve - Interview d'expert	44

Sommaire

Partie 2 : Calendrier de temps forts dédiés à l'engagement et à la solidarité en magasin

Mars, journée internationale des droits des femmes	48
Mai, la fête des mères ou la fête des pères pour lutter contre l'isolement	49
Juin, le mois de la lutte contre la pollution plastique avec la Journée des océans	51
Septembre, la rentrée scolaire ET solidaire.....	52
Octobre Rose, un mois pour sensibiliser au cancer du sein	53
Movember, le mois de la santé masculine	55
Novembre, l'anti-Black Friday	57
Décembre, les fêtes de fin d'année solidaires	59
Gifts for Change : À propos de nous	63

Introduction

À l'heure où la crise sanitaire compromet les acquis et redistribue les cartes d'un marché fragmenté, le retail se doit de se réinventer afin de garder le lien avec les clients. Si la communication reste plus que jamais primordiale, le retail doit répondre urgemment à un besoin croissant d'engagement de la part de citoyens en attente d'un monde plus responsable, plus humain et solidaire. Car l'engagement se révèle un puissant levier pour faire vivre des expériences marquantes à ses clients, pour provoquer des émotions, insuffler un sentiment de fierté. Oui, la générosité et l'impact sont des armes d'attractivité et de fidélisation désormais incontournables. Mais les (bonnes) intentions ne suffisent pas, et même si les initiatives sont foisonnantes, les consommateurs se montrent intransigeants sur certaines caractéristiques : transparence, authenticité et proactivité sont particulièrement plébiscitées.





Aujourd'hui les enseignes cohabitent avec la volonté d'une consommation raisonnée émanant des clients, mais également des lois nouvellement promulguées qui tentent de réduire l'impact des activités humaines sur l'environnement. Les enseignes doivent ainsi redessiner leurs stratégies de développement et s'aligner sur des politiques RSE claires, précises et fédérant toutes les parties prenantes.

Tous les acteurs du retail ne présentent pas la même intensité dans les engagements et leurs forces de frappe ne sont pas égales. Alors que certains s'imposent en leaders, d'autres prennent du retard ou restent dans une position attentiste, tout en ayant conscience qu'en matière de RSE comme ailleurs, une telle posture peut se révéler fatale. Plus qu'un simple enjeu d'image de marque, dans ce "monde d'après" plus concurrentiel et plus ouvert que jamais, c'est bel et bien leur capacité à faire revenir leurs clients et à les convaincre qui est en jeu.

Les études montrent que dans la génération Z, 78% seraient prêts à recommander une marque engagée à leurs proches. De manière générale, 81% des Français seraient enclins à délaisser une marque ou une enseigne si elle ne partageait plus leurs valeurs. Être une enseigne engagée et le montrer, sur un nombre significatif de touchpoints, tout au long de l'expérience client, n'est plus une option.

De nombreux acteurs, créateurs de solutions, ont émergé afin de guider, d'accompagner les retailers à mettre en place des dispositifs responsables et solidaires de manière pérenne.

Faire preuve de solidarité, financer de grandes causes, impliquer les clients, repenser ses modes de consommation et de production, donner une seconde vie... Les solutions sont là, et les retailers s'en emparent !

Nous vous proposons un panorama des tendances et bonnes pratiques pour injecter de l'engagement et de la solidarité dans le commerce. Inspirons-nous de ces exemples et témoignages qui illustrent le dynamisme du secteur. Co-construisons des stratégies et des prises de parole fortes afin d'inventer le retail de demain, utile aux Hommes, attentif aux plus fragiles, respectueux du vivant, conscient des limites de notre planète, soucieux des générations futures.

Chiffres clés

57% 

des Français pensent qu'il faut complètement revoir notre modèle économique et sortir du mythe de la croissance infinie

baromètre GreenFlex-ADEME 2019

97% 

des Français se disent prêts à boycotter les entreprises ayant des pratiques sociales ou environnementales destructrices

Denjean & Associés

65% 

des consommateurs français achètent une marque en fonction de leurs convictions

étude Earned Brand 2018 menée par le groupe Edelman

+134% 

surperformance en bourse pour les marques porteuses de sens.

(Meaningful brands Havas)

x2 

Croissance 2x plus forte pour les marques ayant travaillé leur utilité sociale et leur raison d'être.

Brandz 2019

A photograph of a grocery store aisle. On the left, white wire shelves are stocked with various products, including bags of flour, jars of jam, and boxes of cereal. On the right, wooden bulk dispensers for grains and cereals are mounted on the wall. Below the dispensers, there are stacks of colorful plastic crates (yellow, blue, red) on a wooden pallet. The background is a plain wall with a yellow ceiling.

Partie 1

Panorama de
bonnes pratiques
et solutions
d'engagement
dans le retail

Sortir de la peur du **greenwashing** et “faire sa part”



Elisabeth Cony, Présidente de Madame Benchmark,
Experte dans les secteurs retail physique et e-commerce

Interview d'expert

Elisabeth Cony est analyste des plans commerciaux, de toutes les enseignes, alimentaires et non alimentaires. Elle est la fondatrice de Madame Benchmark, une société d'études et de veille spécialisée dans la communication commerciale. Elle travaille sur les 100 plus grandes enseignes en France selon le classement annuel de LSA, média spécialisé de la grande distribution.

Quelles tendances remarquez-vous dans le retail ?

Les enseignes sont poreuses aux maux de la société, parce que le commerce emploie plus de 2 millions de personnes en France, elles sont donc en contact avec un panel représentatif de Français qui est complété par les millions de consommateurs poussant les portes des magasins chaque jour. Connaître les attentes, mais aussi le moral des Français est incontournable pour construire la bonne offre, les bons prix, les bonnes animations en magasin... une offre qui doit être animée dans l'air du temps !

De ce fait, il y a toujours eu des opérations dites caritatives poussées par les marques et par les enseignes et donc visibles en magasin. Mais statistiquement, cela ne représentait qu'1% des opérations de promotion, la plus répandue étant bien entendu la baisse temporaire de prix. Aujourd'hui, la question est de savoir à quels niveaux les enseignes peuvent accélérer pour avoir le meilleur impact.





La crise sanitaire a-t-elle renforcé la solidarité en magasin ?

Depuis 2020, la pandémie a généré des élans de solidarité envers les hôpitaux, les soignants, les personnes âgées isolées, les petits commerçants, les producteurs français, les étudiants... Les enseignes ont proposé d'être solidaires, et ont encouragé leurs clients à l'être également.

Chez Intermarché, une opération « gaming for good » illustre cet engagement tripartite composé de l'enseigne, la marque et les clients. Ceux-ci pouvaient gagner leurs courses en achetant certaines marques et pour l'achat de 3 produits partenaires, 2€ étaient reversés à la Fondation des hôpitaux de France par Intermarché.

Les programmes de fidélité en magasin peuvent-ils renforcer cette stratégie d'engagement et de solidarité ?

Dans l'évolution des programmes on voit se renforcer effectivement des propositions qui ont un lien avec la RSE. En France, 64% des enseignes du top 100 en CA ont un programme de fidélité, selon une étude de 2020 de Madame Benchmark, et de nombreuses enseignes proposent une part des offres solidaires au travers de ces programmes. Par exemple chez Jules, on reçoit des points en plus si on recycle des vêtements en magasins.

Madame Benchmark

Source : Madame Benchmark 2020

Comment cela se traduit-il en magasin ?

Les enseignes sont à l'écoute d'enjeux de société au-delà de la solidarité et on aborde là toutes les problématiques de la RSE. Pour donner suite aux accords de Paris, de nombreuses enseignes déjà toutes engagées depuis de nombreuses années ont accentué leurs efforts récemment pour faire leur part comme l'illustre la légende du Colibri souvent citée par Pierre Rabhi.

Aujourd'hui, ils mettent tous l'accélérateur sur des produits plus respectueux de la santé humaine, de l'environnement via notamment la reformulation de produits avec moins de substances controversées, le refus de commercialiser certains produits (bouteilles d'eau en plastique chez Biocoop) ou l'accélération de la mise en place d'offres de seconde main ou de services de réparation...

Ce qui change à court terme, c'est que l'on sort petit à petit du greenwashing car les consommateurs, les collaborateurs mais aussi les candidats qu'on doit attirer sont en attente de responsabilité et d'authenticité. On ne peut plus l'ignorer !

La prise de conscience s'est accentuée depuis le début de la pandémie et les enseignes font preuve de créativité et d'engagement. J'apprécie, par exemple, ce que fait Darty et son patron affirmait d'ailleurs récemment qu'il ne craignait pas la décroissance car il avait adapté son offre avec des produits reconditionnés, des abonnements pour des réparations à vie, du fléchage environnemental des produits ...

*Qu'est-ce qu'on gagne de plus pour des achats ou comportements plus responsables ?



JULES

10 points fidélité par dépôt d'article usagé dans le bac de recyclage

Marionnaud
PARIS

Recyclage : produits rapportés = -20% sur la prestation institut ou + 25pts sur le produit préféré)

Etam

Les points peuvent aussi être cédés à une amie ou pour un don à une association pour une cause féminine

NATURALIA

Plus de points fidélité avec les achats en vrac ou de produits moins emballés

01

La philanthropie : un héritage qui se réinvente pour donner du sens à l'acte d'achat

Avec des millions de passages en caisses au fil de l'année, le retail dispose d'un levier de philanthropie puissant au potentiel quasi-illimité. De fait, le volume de dons collectés par l'enseigne dépend directement du nombre de ventes réalisées en magasin. Une équation simple qui permet aux associations partenaires de bénéficier d'une visibilité accrue et d'appréciables sources additionnelles de financement. En les invitant à participer de diverses manières aux actions d'associations de terrain engagées pour des causes qui résonnent avec leurs valeurs, le retail rend l'engagement philanthropique plus acces-

sible, plus quotidien pour ses clients et nourrit ainsi la relation en y insufflant de la fierté et de la considération mutuelle.

Bien plus que le lieu de rencontre entre un produit et un consommateur, le retail peut se réinventer et devenir un acteur de l'engagement, un vecteur de financement pour de grandes causes générant satisfaction et alignement pour toutes les parties prenantes impliquées : les clients, l'interne, les associations soutenues et leurs bénéficiaires, les territoires et les communautés locales...

Le **produit-partage**, levier historique de “générosité embarquée”

Le produit-partage consiste à reverser une partie du revenu généré par un produit au bénéfice d'un projet associatif. Il peut s'agir d'un produit créé spécialement pour l'opération, comme une collection capsule, ou d'un produit déjà existant associé à l'initiative sur une période donnée.

Il existe différentes mécaniques de reversement : une somme fixe (par exemple, 10 centimes d'euro reversés par unité vendue), un pourcentage du prix ou des profits (5% du prix du produit ou 100% des bénéfices reversés) ou bien le financement d'une action précise (un produit acheté = un arbre planté). Il s'agit d'une mécanique ancienne et bien ancrée : en France, Evian a fait partie des marques pionnières avec son opération

« Aidons la Croix-Rouge » lancée en 1987. Si ces dispositifs ne sont pas nouveaux, ils continuent de rencontrer un franc succès auprès des marques, des consommateurs mais également des associations qui y voient un puissant levier de collecte de fonds et de visibilité pour leurs actions. Une opportunité également de s'ouvrir à un public plus large et de recruter de nouveaux donateurs, à l'heure où elles sont confrontées à des difficultés et un coût accru de collecte ainsi qu'à un vieillissement de leurs donateurs fidèles.

Retour en images sur une sélection d'opérations de produits-partage particulièrement marquantes.



Ce que dit la loi

En France, les opérations de produits partage ne bénéficient pas d'une catégorisation juridique propre, mais sont généralement qualifiées au cas par cas soit comme des opérations de parrainage (ou de sponsoring), soit comme des opérations de mécénat. La qualification d'une opération particulière sous l'une de ces deux catégories détermine son régime fiscal.



Photo : Handicap international

01 Le sac à sapin, un incontournable des fêtes de fin d'année.

Depuis 1992, l'ONG Handicap International (HI) propose chaque Noël l'opération sac à sapin. Vendu 5€ dont 1,5€ reversé à HI, le Sac à Sapin est disponible chaque année dès la mi-novembre dans toutes les grandes surfaces, magasins de bricolage, jardinerie, fleuristes et pépiniéristes.

Entièrement biodégradable, le Sac à Sapin est fabriqué à partir de céréales non-OGM et possède le label « OK Compost » depuis 2005. Depuis sa création, 10 millions d'exemplaires ont été vendus et il a permis à Handicap International de récolter plus de 12 millions d'euros au total.

02 Carrefour et Danone se mobilisent pour les Restos du Cœur

Depuis 2008, Danone et Carrefour s'engagent auprès des Restos du Cœur lors de la Collecte Nationale en renouvelant l'action « J'y mets du Cœur » : avec 2 produits Danone achetés, 1 repas équilibré est offert aux Restos. Cette action permet aux Restos du Cœur de distribuer chaque année un million de repas équilibrés dans leurs centres.



Photo : Biocoop



Photo : Danone et Carrefour

03 Biocoop donne un autre goût au produit

En 2019, Biocoop s'engage avec un jus de pomme militant et reverse 0,15€ par bouteille vendue à l'association Générations Futures, qui réalise des enquêtes et des analyses sur l'impact des pollutions chimiques sur notre planète et notre environnement.

04 Une nouvelle jeunesse pour un jouet emblématique

En 2021, Vulli, le fabricant français de la célèbre Sophie la Girafe, lance un coffret solidaire pour la préservation des girafes sauvages en Afrique. 1 coffret acheté = 1€ reversé à la Giraffe Conservation Foundation qui lutte pour la sauvegarde de cette espèce.



Photo : Vulli

05 Quand s'engager rime avec beauté chez Sephora

Sephora et Sézane ont créé une collection de produits de beauté dont les bénéfices servent à financer des associations œuvrant essentiellement pour les enfants. Les deux marques ont cosigné une collection de pinceaux de maquillage au bénéfice du fonds Demain, un programme de soutien à des actions en faveur de l'accès à l'éducation, à la culture et pour l'égalité des chances des enfants.



Photo : Sezanne et Sephora

06 Une collection capsule chez Monoprix

A l'occasion de la Journée Internationale du Droit des Femmes, Monoprix s'engage dans la lutte contre le cancer du sein. En 2019, 41.091 euros avaient été récoltés. En 2021, l'opération est renouvelée avec une collection pensée comme une ode à la liberté et à la féminité, dont 20% du chiffre d'affaires seront reversés à l'Institut Curie.



Photo : Monoprix

07 Lidl : un levier d'engagement en période de crise

En 2020, sur la période traditionnelle du salon de l'agriculture, Lidl a mis en place une démarche de soutien aux éleveurs et producteurs français en prélevant 5 centimes sur chaque produit vendu de la marque du distributeur « Saveurs de nos régions ».



Photo : Lidl

L'arrondi en caisse, un don indolore au potentiel d'impact énorme à la portée de chacun



Photo: MicroDon

Le micro-don en fin de vente est une mécanique permettant, lors du passage en caisse, d'arrondir ses achats à l'euro supérieur et de reverser la différence, donc quelques centimes, à une association partenaire du magasin ou de l'enseigne. Plusieurs prestataires se sont spécialisés dans la mise en place de dispositifs d'arrondis auprès des enseignes. Parmi les différents acteurs, jusqu'à 100% du montant des dons collectés peuvent être reversés aux associations.

Le micro-don sur les achats fait appel à de tout petits dons mais la force et l'intérêt de ce dispositif est d'amener le don à la portée de chacun, et de pouvoir s'adresser à presque toutes les bourses. Lorsqu'il est mis en œuvre dans le retail, ce dispositif a la particularité de présenter un potentiel de collecte très significatif, même sur une courte période. L'ARRONDI permet aux Français de réaliser chaque mois entre 1 et 2 millions d'actes de dons. Il s'agit enfin d'un dispositif permettant de limiter le coût de la collecte en proportion des montants levés, si on le compare aux dispositifs classiques.

Cas client

Nature et Découvertes.

En 2015, Nature et Découvertes a été la première enseigne de distribution spécialisée à se lancer dans l'ARRONDI. Depuis, ce sont près de 6 millions d'actes de dons en magasin qui ont été effectués avec près d'1 million d'euros récoltés au profit de 350 associations. Un partenaire historique et engagé qui démontre l'impact et la popularité que peut avoir ce dispositif.

Chiffres clés 2020:

6,2 millions

d'euros de dons (5,8 millions en 2019)

203

associations bénéficiaires

39

enseignes et plus de 7000 points de vente.

22 millions

d'actes de dons en une année.

Solution clé en main

3 questions à ...

Mathieu Jubré – Directeur marketing et développement chez microDON, acteur pionnier du micro-don en fin de vente avec l'ARRONDI.



Quels sont les avantages de l'ARRONDI pour les retailers ?

Pour le retailer, il y a un enjeu d'image qui se lie à un enjeu de relation client afin de sortir du pur transactionnel, réussir à injecter un peu d'émotion et de valeur dans les points de vente. Nous avons découvert que c'est également un enjeu clé de mobilisation pour les équipes en magasin. Les enseignes ont cette particularité d'être souvent très décentralisées, répartissant ainsi leur personnel entre de nombreux points de vente,

" Un dispositif comme l'arrondi est une clé pour illustrer très concrètement les engagements et les valeurs de leur organisation."

parfois des centaines. Cette spécificité peut rendre difficile la diffusion de la culture de l'entreprise et de ses valeurs. Un dispositif comme l'ARRONDI est une clé pour illustrer très concrètement les engagements et les valeurs de leur organisation. C'est un facteur de fierté et de différenciation pour la marque employeur.

Quels sont les profils des retailers qui mettent en place l'ARRONDI ?

Il y a essentiellement deux profils. D'une part, les enseignes qui considèrent qu'elles ne font pas grand-chose et veulent commencer par un dispositif innovant et une proposition relativement indolore. Ces enseignes débutent par l'ARRONDI en caisse et, dans un second temps, scellent des partenariats plus riches avec des associations.

Cependant, pour la grande majorité, ce sont plutôt des enseignes qui ont déjà des partenariats avec des associations et qui ont envie de s'engager davantage. L'investissement financier étant faible, l'effet de levier s'avère très intéressant et l'impact pour l'association peut être très significatif.

Quelles tendances remarquez-vous ?

Il y a une vraie appétence des enseignes pour le local et l'ultra local. Elles veulent inscrire leurs magasins dans leurs territoires et l'ARRONDI est une manière de le faire en soutenant, par exemple, une association locale plutôt qu'une grande association nationale. Une tendance émergente est l'arrivée des marques qui financent tout ou une partie du dispositif de l'ARRONDI pour aider les enseignes à le déployer. Récemment, Mastercard a sponsorisé la mise en place de l'ARRONDI chez Cora. En échange, Cora a soutenu pendant 8 semaines le Programme Alimentaire Mondial qui est une association partenaire de Mastercard.

L'Engagement Par l'Objet® : 100% d'impact positif avec des objets solidaires, signes extérieurs d'engagement



Photo : Gifts for Change et Monoprix

L'Engagement Par l'Objet®, concept original créé par Gifts for Change, est une solution innovante qui donne la possibilité aux enseignes de s'engager pour de grandes causes par le biais d'objets éco-responsables et solidaires.

L'Engagement Par l'Objet® est un dispositif 3 en 1. Tout d'abord, un objet éco-conçu, fabriqué en France et personnalisé, dont la dimension esthétique pousse à le garder, l'offrir et le porter avec fierté. Cet objet est le support d'une démarche philanthropique en faveur d'une grande cause : une partie de son prix est en effet reversée à une association partenaire, choisie par l'enseigne. Enfin, une expérience interactive de sensibilisation en ligne, via une plateforme dont l'accès est fourni sur l'objet.

Bonne pratique

Pour garantir une véritable cohérence dans les messages, l'éco-conception du produit, support de l'engagement, est primordiale. Outre la dimension philanthropique, le support de communication doit lui-même refléter les engagements et les valeurs d'une marque avec notamment :

- un choix systématique de matières premières issues de sources renouvelables, recyclées, biodégradables
- une préférence aux filières de fabrication locales ou « Made in France »
- une démarche de fabrication solidaire, avec des filières de production des objets en ESAT ou entreprises adaptées.

Une campagne d'Engagement Par l'Objet® permet l'élaboration d'un univers créatif en phase avec l'ADN de chaque marque et avec les attentes des consommateurs. Initiée par une démarche de création sobre et élégante, inspirée de la nature, l'esthétique des objets est un vecteur de satisfaction pour tous, en plus d'avoir un impact le plus réduit possible sur l'environnement. La force de l'objet, dans le cadre d'une démarche de philanthropie, est sa dimension nomade et identitaire (on le garde sur soi et il permet d'afficher son soutien à une grande cause). La prolongation de l'expérience via l'interface web est particulièrement adaptée aux enjeux de l'expérience client, plus que jamais omnicanale et phytale pour tous les retailers. 2 200 magasins ont proposé l'Engagement Par l'Objet® depuis 2019.

Chiffres clés :

58% 

des Français pensent qu'il est plus efficace pour une entreprise de communiquer sur ses engagements que d'investir dans des campagnes de publicité.

Source : Elan Edelman dans L'ADN, 2019

94% 

des Français ont envie d'agir dont :

32%  pour l'environnement

32%  pour la santé

26%  pour la sécurité

26%  en faveur des droits humains

Source : Ticket For Change & Occurrence, 2016



Quelques opérations d'Engagement Par l'Objet® emblématiques

01 Le cabas Besson Chaussures pour la dépollution des océans illustré par un artiste

1 tote bag acheté = des déchets ramassés sur les plages

Ce sac est illustré par l'artiste Michael Bee-rens, engagé en faveur de l'environnement et fasciné par les fonds marins. Ce cabas en coton biologique certifié GOTS est illustré avec des encres sans phtalates, sans colorants azoïques.

" Le partenariat nous a tout de suite convaincus par sa cohérence. Après avoir supprimé les sacs plastique de nos magasins en 2019, repensé nos cartons d'emballage et proposé de nouvelles gammes écoresponsables, ce sac nous permet de proposer d'autres alternatives à nos clients en caisse."

Emmanuel Larrondo, Directeur Marketing et Digital chez Besson Chaussures



Photo : Aigle



Photo : Gifts For Change et Besson

02 Le Maxi tote bag solidaire Aigle pour le lancement de leur collection phare de parkas

1 totebag = 2€ reversés à l'association Soli- darité Paysans.

À l'occasion de sa campagne Winter 2020, Aigle a proposé un sac en coton biologique épais, durable, Made in France et solidaire soutenant l'association Solidarité Paysans. Ce cabas était offert pour l'achat de certains modèles de doudounes ou vendu au prix de 20€. Au total, ce sont plusieurs milliers d'euros qui ont été reversés pour aider les agriculteurs à faire valoir leurs droits en justice, préserver l'emploi et lutter contre l'exclusion en milieu rural.

03 Le bracelet qui soutient les forêts françaises à la Fnac

En 2020, la Fnac a mené sa troisième campagne consécutive d'Engagement Par l'Objet® pour les fêtes. Vendus dans tous les magasins de l'enseigne et sur son site au prix de 5,95€, cette nouvelle édition de ses bracelets de fin d'année a permis la plantation de 3704 arbres et arbustes dans le Tarn.

« Cet engagement, c'est aussi la volonté, pour nous, de créer un esprit communautaire entre nos clients via notamment une page web dédiée à les remercier et à partager leur bonne action. Mais également entre les salariés du groupe qui saluent ces initiatives pour faire de Noël un temps fort plus solidaire. »

Manon Ferey, Chef de projet Marketing, Fnac



Photo : Gifts for Change et Fnac

04 Les bracelets Roi Lion de Disney France, distribués dans les cinémas Gaumont-Pathé

À l'occasion de la sortie au cinéma de la nouvelle version du film « LE ROI LION », les équipes Disney France, avec le concours de Gifts for Change, ont développé un bracelet éco-conçu et fabriqué en France dont la vente soutenait le programme de protection des lions de l'ONG Panthera. Cette opération, soutenue par de nombreux influenceurs et par la presse, a connu un succès retentissant auprès des spectateurs et des nombreux fans de Disney. Le bracelet était vendu à la caisse de tous les cinémas Gaumont, et 100% des recettes ont été reversées à l'association.



Photo : Gifts for Change et Disney

3 champs d'action pour renforcer l'engagement dans les points de vente



Philippe de Mareilhac de Market Value, agence spécialisée dans la conception de lieux, de marques et d'expériences, et engagée en faveur d'un retail responsable.

Interview d'expert

« **Green Griffe** », c'est le nom de la méthodologie innovante imaginée par Market Value. Elle s'articule autour de trois champs d'action structurants pour une transformation des points de vente génératrice d'impacts positifs : l'éco-conception, le bien-être des équipes et les nouveaux usages (location, réparation, occasion...).

1 L'éco-conception

« Nous pouvons travailler au cœur de la société de consommation et contribuer à faire bouger les lignes. De fait, notre mission est d'aider nos clients à progresser et avancer dans la bonne direction. Tout d'abord sur l'éco-conception du point de vente en proposant notamment des matériaux alternatifs, des mobiliers plus modulables et utilisant des matériaux de réemploi (comme pour La Ruche Qui Dit Oui !), des sources lumineuses utilisant moins d'énergie, et en valorisant le réemploi des mobiliers existants. Lorsqu'il s'agit de repenser un magasin, on peut ainsi transformer 20 à 30% du mobilier, et refaire les façades et une partie de la coque, mais, en parallèle, il est possible de conserver 70% du mobilier existant. C'est aussi une solution bien plus économique pour l'enseigne : le réemploi fait baisser les investissements. »

2 Les nouveaux usages

« Tous les nouveaux usages, de la réparation à la location, représentent du business additionnel faisant partie intégrante de la modernité du retail. En s'engageant et en innovant avec des services à "impacts positifs", les enseignes développent du chiffre d'affaires supplémentaire, tellement essentiel à l'heure où le retail souffre et doit se réinventer. Ces





engagements donnent naissance à autant de services permettant de créer des emplois qui ne sont, de surcroît, pas délocalisables.

La solidarité et l'engagement dans le retail passent donc aussi par l'emploi et l'inclusion. Nous aidons ainsi nos clients à développer des espaces de recyclage et de tri dans les magasins, à développer la location et la réparation en points de vente. Une enseigne comme DARTY, qui est le 1er réparateur en France, propose de plus en plus de services de réparation en magasin, en atelier ou online. Nous travaillons également avec Espace Emeraude, dans des territoires plus ruraux, sur des ateliers de réparation mécanique (tracteur, outillage...), revalorisés au sein des magasins. Les clients peuvent également louer des perceuses ou des motoculteurs. »

3 Le bien-être des salariés en entreprise

« De manière générale, les locaux sociaux et les espaces de repos sont les parents pauvres du retail. Souvent réalisés de manière très basique, il s'agit en général de deux petits bureaux et un bout de table dans un espace sans lumière du jour. Nous les réaménageons avec du charme, de jolies couleurs, des fauteuils agréables, un espace pour s'isoler... Ce faisant, nous améliorons certes l'image de l'enseigne, mais il s'agit surtout d'éléments de motivation et de transformation pour les collaborateurs qui sont alors plus efficaces et engagés. Ces changements sont toujours perçus de manière très positive par les équipes et ils ne représentent pas un énorme investissement. »



La Ruche qui dit Oui ! Photo : Market Value (cf. couverture et partie 1)

02

La **solidarité** en magasin : agir pour créer du lien avec vos clients et vos communautés

Remettre l'Humain au cœur de l'expérience client est une clé essentielle pour le retail de demain. Agir pour des causes sociales et sociétales, venir en aide aux populations précaires s'apparente à un acte de solidarité fort et impactant, qui entre en résonance avec le client. Celui-ci attend tout particulièrement que les enseignes agissent positivement pour le territoire où elles sont implantées : soutenir les communautés locales et un tissu associatif de proximité est ainsi devenu une composante impérieuse de la stratégie RSE des enseignes.

En affirmant son ancrage local, un magasin devient un acteur essentiel de la vie quotidienne et renforce ainsi son image autant que la fidélité de ses clients, en créant un véritable lien relationnel.

Le client est de plus en plus amené à se faire l'écho de ces engagements et devient un ambassadeur local hors du point de vente, permettant d'accroître simultanément la promotion de la cause soutenue et celle des initiatives des retailers mobilisés.



La collecte de **produits d'occasion** en magasin, une deuxième vie à la portée de tous les portefeuilles

Une prise de conscience écologique pousse de plus en plus de Français à la déconsommation. Le phénomène de collecte de produits d'occasion en magasin participe d'un mode de consommation plus raisonné. Une alternative à la fast-fashion qui rencontre un franc succès et qui pourrait exploser de manière exponentielle ces prochaines années. Le but : éviter le gaspillage qu'engendre l'achat de produits neufs. Ainsi, les clients se tournent vers des objets qui ont déjà servi mais qui répondent néanmoins totalement à leurs attentes. De nombreuses enseignes se positionnent d'ores et déjà sur le créneau de l'occasion et de la seconde main. Les grandes enseignes généralistes font face à des circuits alternatifs en ligne tels que Leboncoin ou eBay, mais elles peuvent montrer de nombreux avantages compétitifs en utilisant la force du point de vente physique. La collecte de produits d'occasion invite les clients, parfois nouveaux pour l'enseigne concernée, à se rendre en magasin tout en activant un geste éco-responsable de seconde vie pour le produit.

Outre les tonnes de déchets évités via ce dispositif, les produits déposés peuvent être revendus, généralement moitié moins chers et permettent à de nombreuses familles de pouvoir bénéficier de fournitures ou de vêtements de qualité à un prix compétitif, sans tomber dans les travers d'une surproduction engendrée notamment par les logiques des soldes et autres temps forts promotionnels.

Chiffres clés :

2028

L'année où le marché des vêtements de seconde main va dépasser celui de la fast-fashion. Selon Thred Up

1 mrd €

c'est ce que représente la vente de vêtements d'occasion en France en 2019. Selon l'IFM

7 mrds €

c'est le montant estimé du marché de l'occasion en France en 2019. Selon Xerfi

01 Decathlon propose son dépôt-vente des sportifs avec le Trocathlon

Chaque année, l'enseigne Decathlon organise dans plusieurs de ses boutiques des opérations de Trocathlon. Pendant une semaine, les clients sont invités à venir en magasin pour vendre ou acheter du matériel de sport à prix réduits. Il s'agit d'une solution pratique, responsable et solidaire pour se débarrasser d'équipements sportifs tels que les vélos ou les équipements de musculation, qui ne servent plus mais toujours en bon état. Des articles très intéressants pour de nombreux sportifs en quête de matériel abordable. Forts de leur expertise, des vendeurs spécialisés accompagnent les clients afin de définir conjointement un prix de vente qui est ensuite reporté sur le contrat. En cas de vente, le client bénéficie de bons d'achats équivalents au prix de vente au sein des magasins Decathlon.



Photo : Decathlon

03 Le dépôt et vente responsable par iDtroc

Le dispositif iDtroc est mis en place au moins deux fois par an par les marques Oxybul, Okaïdi, Obaïbi et Jacadi. Grâce à ce dépôt-vente, les clients sont invités à venir en point de vente afin d'y déposer les jouets, livres ou vêtements dont ils souhaitent se débarrasser. Les clients récupèrent alors un bon d'achat ou des cartes cadeaux correspondant aux montants des articles vendus, ce qui représente en moyenne une cinquantaine d'euros. Tous les objets sont revendus moins chers et la marque ne touche pas de commission. La souscription au programme de fidélité représente la seule condition afin de pouvoir participer.

Ces moments de troc sont aussi l'occasion de créer des effets de levier vers l'économie circulaire, de fédérer des communautés autour de l'éco-responsabilité et de rassembler solidairement autour de produits abordables pour toute la famille.



Photo : Bocage

02 Bocage revend des chaussures « comme neuves »

La marque a lancé en 2019 un service de location de chaussures issues de leur collection appelé « l'atelier Bocage » basé sur un système d'abonnement. Les clientes peuvent alors changer de chaussures tous les deux mois sans acheter de nouvelles paires et donc, sans surconsommer tout en faisant plaisir à la fibre créative qui sommeille en elles. L'enseigne a décidé d'aller encore plus loin dans le marché de l'occasion et la seconde vie des paires ainsi proposées à la location. En effet, Bocage a inauguré « comme neuves », un corner de vente de ces chaussures de seconde main nettoyées, reconditionnées selon un processus breveté et remises en forme. Elles sont alors vendues 50% moins chères.



Photo : IDkids

L'anti-gaspillage alimentaire en progrès, des dons et de la revalorisation pour arriver au zéro déchet



Clément Carreau – responsable des relations publiques chez Phenix

“L’anti-gaspillage alimentaire ne doit plus être perçu comme un « nice to have » mais comme un « must have »”

Mettre fin aux invendus alimentaires s’est imposé depuis plusieurs années comme un enjeu essentiel pour l’opinion publique. D’ailleurs, la France s’est engagée à réduire de moitié le gaspillage alimentaire d’ici 2025. De fait, au sein de ce chaînon d’acteurs, les enseignes jouent un rôle essentiel pour accéder à cet objectif. Une des solutions privilégiées pour accéder au zéro déchet alimentaire dans le retail tout en aidant les populations dans le besoin reste le don aux associations. Selon le Sénat, il y aurait 8 millions de personnes en situation d’insécurité alimentaire, c’est-à-dire obligées de rogner sur leur budget alimentaire et contraintes, parfois, à sauter des repas ou à manger moins.

Solution clé en main

3 questions à....

Clément Carreau – responsable des relations publiques chez Phenix, un acteur majeur de l’anti-gaspillage qui accompagne avec des outils tech les supermarchés, leur facilitant grandement la vie. Ils représentent un intermédiaire essentiel entre la grande distribution et l’aide alimentaire (les Restos du cœur, la Croix rouge, le Secours populaire...). Ils guident les supermarchés à donner plus et à donner mieux, afin d’augmenter l’efficacité de l’aide alimentaire.

Les retailers ont-ils besoin d’acteurs intermédiaires comme vous ?

Les enseignes ne sont pas expertes de l’anti-gaspillage mais de la vente de produits alimentaires. Il leur manque l’expertise, l’accompagnement, les outils tech et le temps. Les retailers ne sont pas des professionnels du don, cela reste un sujet sur lequel ils ne sont pas très matures. Avant de travailler avec nous, certains revalorisaient 30% des aliments, puis, ils sont parvenus à 80% de revalorisation grâce à nous. Les progrès sont conséquentes mais il y a encore beaucoup de travail à faire. Les processus de transition demeurent assez longs et, pour une enseigne, il s’agit d’aller au-delà d’un simple intérêt économique ou de communication. Cela fait surtout appel à des ques-





tions de bonne volonté et de priorisation. La loi sur le gaspillage dans les supermarchés a été faite en 2016 et reste globalement un sujet en construction. Il y a des acteurs qui émergent, un écosystème qui se structure, d'où l'importance des créateurs de solutions.

Quel intérêt pour un retailer de se tourner vers l'anti-gaspillage alimentaire ?

Il y a là un intérêt économique et les retailers ont tout à y gagner. Il s'agit de réaliser l'audit de ce que coûte le gaspillage. Quand une enseigne réduit le gaspillage, elle réduit les coûts qui y sont liés. Les retailers peuvent bénéficier de marges grâce à l'anti-gaspillage donc il serait judicieux de prendre le sujet à bras le corps dès aujourd'hui. Plus les enseignes font des dons, plus elles évitent les déchets et plus elles réduisent leurs factures liées aux déchets. Par ailleurs, quand elles donnent leurs produits, elles bénéficient d'une réduction d'impôts puisqu'il y a un système incitatif en France pour le don des invendus.

Quel avenir pour l'anti-gaspillage alimentaire dans le retail ?

L'anti-gaspillage alimentaire ne doit plus être perçu comme un « nice to have » mais comme un « must have ». Dans le futur, le gaspillage sera réduit de plus en plus en amont et de moins en moins en aval. Cela signifie qu'il faut produire mieux, de façon plus raisonnée et mieux anticiper toute la chaîne. Il s'agit finalement d'éco-conception appliquée au gaspillage. Le meilleur déchet reste celui qu'on ne produit pas donc il faudrait mettre fin à la surproduction.

Les mauvais élèves ont longtemps été pointés du doigt, il serait désormais temps de pointer du doigt les bons élèves, ce qui engendrerait un meilleur impact et changerait le regard en valorisant ceux qui vont dans le bon sens. Seule la complémentarité des solutions permettra d'arriver au zéro gaspillage.

Ce que dit la loi

La loi de 2016 contre le gaspillage alimentaire a généré de nombreuses avancées, en rendant répréhensible la destruction volontaire de denrées ou l'absence de conclusion de convention de dons entre grandes et moyennes surfaces et associations habilitées. Désormais, dans le cadre de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, l'amende sera plus élevée et modulable en fonction de la taille du commerce, pouvant aller jusqu'à 0,1% du chiffre d'affaires, ce qui est plus dissuasif pour les plus grandes chaînes. L'entrée en vigueur est immédiate. La France est particulièrement proactive et pionnière en la matière.

Chiffres clés :

1500



associations aidées partout en France.

120 millions

de repas sauvés depuis la création de Phenix (2014)

10000



commerces partenaires, dont ...

... 20



supermarchés ne produisant aucun déchet alimentaire, donc ne jetant aucun aliment, à aucun moment de l'année.

L'anti-gaspillage non alimentaire nouvellement inscrit dans la loi : un coup de pouce bienvenu pour accélérer la solidarité dans le retail



Agence du Don en Nature Photo : Robin Djebali

Ce que dit la loi

Dans le cadre de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, la destruction, c'est-à-dire l'incinération et la mise en décharge des invendus non alimentaires neufs, comme les vêtements, les chaussures, les produits de beauté, les livres ou l'électroménager, est interdite par principe. Les entreprises seront tenues, sauf exceptions, de donner ou recycler leurs produits au plus tard fin 2021 ou fin 2023 selon les secteurs.

Chaque année en France, 630 millions d'euros de produits neufs sont détruits. Un chiffre alarmant face à une demande d'aide croissante émanant des associations sur tout le territoire. En effet, la pauvreté en France touche aujourd'hui près de 10 millions de personnes et les dons demeurent plus que jamais d'une importance capitale pour ces populations dans le besoin.

Solution clé en main

Dans la gestion des invendus, des associations comme l'Agence du Don en Nature ou d'autres acteurs émergents œuvrent pour la lutte contre le gaspillage non alimentaire et l'exclusion sociale.

Leur mission est de collecter des produits neufs, invendus, aussi bien des produits d'hygiène que des produits d'entretien, des vêtements, des fournitures, des jouets, des articles d'équipement de la maison, tout produit de nécessité courante auprès d'entreprises privées et de les redistribuer à des associations caritatives partout en France.

Quand l'entreprise fait des dons, l'Agence du Don en Nature s'occupe de les promouvoir, de les mettre en avant dans leur catalogue en ligne, et fait en sorte que les associations du réseau y accèdent et les commandent. Les bénéficiaires sont des épiceries sociales et solidaires, des centres d'hébergement, des structures d'insertion, des accueils de jour, toute structure associative ayant une action auprès de populations en situation de précarité. Participant au renforcement de leur politique RSE, les entreprises reçoivent, dans un second temps, un reporting détaillé sur leurs actions pour mesurer la portée de leurs dons.

Chiffres clés :

300 

entreprises partenaires en 2020.

1000 

associations aidées en France en 2020.

6 millions

de produits redistribués en 2020.

34 millions

d'euros en valeur marchande sur ce qui est redistribué.

1 million

de personnes aidées à travers ces redistributions en 2020.

2000 

tonnes de déchets évitées sur l'année 2020.

Quand la loi encourage et accélère l'engagement



Jérémie Fretin

Interview d'expert

Jérémie Fretin,
directeur développement et RSE de
l'Agence du Don en Nature

« Des associations comme la nôtre sont là pour faciliter un maximum l'élaboration, la concrétisation et la valorisation de cet engagement »

Qu'est-ce que la loi anti-gaspillage et économie circulaire change pour vous ? et pour les retailers ?

La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire a de grandes ambitions pour repenser nos modes de production et de consommation. L'interdiction pour les entreprises de détruire leurs invendus non alimentaires s'impose comme l'une des mesures phares. Si les entreprises peuvent avoir plusieurs options pour donner une seconde vie à leurs invendus, la loi reconnaît le don aux associations telles que l'Agence du Don en Nature comme une solution à privilégier, devant le recyclage et la réutilisation. Pour beaucoup d'entreprises, il s'agit là d'un changement fort qui va demander de nombreuses adaptations. La mise en application de la loi doit encourager les acteurs du retail à aller un cran plus loin dans leur politique de don. Notre rôle est de les accompagner dans cette transition, en leur apportant des solutions simples et efficaces à mettre en œuvre. Il est primordial que nous soyons les garants d'une chaîne du don sécurisée pour nos donateurs, mais qu'aussi nous leur per-





mettions de mesurer l'impact précis de leurs actions à nos côtés : in fine, leurs produits vont pouvoir profiter à des milliers de personnes dans le besoin, et cette dimension sociale est très importante à valoriser.

Cela amène-t-il les enseignes à avoir davantage besoin d'acteurs intermédiaires ?

En tant qu'intermédiaire, nous assurons l'interface entre les enseignes et le monde associatif. Notre connaissance des enjeux rencontrés aux deux extrémités de la chaîne et notre capacité à y répondre de manière conjointe ont une valeur ajoutée précieuse.

Nous sommes aussi positionnés au cœur d'un écosystème d'acteurs de l'économie sociale et solidaire qui proposent aujourd'hui aux entreprises une multitude de solutions pour leurs invendus. Notre volonté est de travailler main dans la main avec ces acteurs,

de mutualiser nos efforts lorsque c'est pertinent, et de bâtir des offres communes, pour proposer un accompagnement le plus global possible aux entreprises sur ce sujet. C'est une demande réelle de nos partenaires.

Quels conseils donner à un retailer pour se tourner vers davantage d'engagement ?

Le principal challenge est bien souvent de fédérer les différentes parties prenantes au sein de l'entreprise qui seront impliquées dans ces actions. Ce sont des démarches qui se structurent dans la durée, qui demandent beaucoup de pédagogie et dont les effets ne sont pas toujours mesurables immédiatement. Il faut donc tester, fonctionner par itérations et ne pas avoir peur de se tromper. Dans ce travail, bien s'entourer me paraît aussi essentiel : des associations comme la nôtre sont là pour faciliter un maximum l'élaboration, la concrétisation et la valorisation de cet engagement.

Photo : Agence du Don en Nature



03

Vers plus de **durabilité** dans le retail : un impératif pour répondre aux attentes des clients

64% des Français trouvent que les entreprises ne soutiennent pas assez les efforts individuels des citoyens en matière de protection environnementale, selon une étude de l'institut Yougov de 2019. Dès lors, s'aligner avec les valeurs et la volonté de transition écologique des clients s'impose comme une mission dont il faut se saisir. Bien plus encore, les enseignes peuvent innover et montrer la voie dans un souci de développement durable et de réduction de leur impact écologique en synergie avec les attentes des consommateurs. La réponse à des enjeux de création de dispositifs verts et éco-responsables sera récompensée par un intérêt renforcé, le développement de valeurs communes et une fidélité consolidée. Cet effort collectif est la clé du succès pour faire basculer la balance vers une consommation raisonnée et propre.



Le **recyclage** pour créer un cercle vertueux de **réemploi** et réduire ses déchets lors du passage en magasin

La lutte pour la réduction des déchets et leur revalorisation est une problématique au long cours qui se doit d'être résolue « hors foyer » afin d'optimiser sa progression. Dès lors, en se rendant en magasin, au centre commercial ou en entreprise, un geste extrêmement simple pourtant symbolique et engageant consiste à déposer ses déchets, ou tout autre produit, dans une borne de tri. Ainsi, on peut s'assurer de leur offrir le "meilleur avenir possible", entre réutilisation, reconditionnement, valorisation, recyclage... selon un protocole et un savoir-faire industriel précis.

Ce cycle de vie circulaire limite considérablement les déchets et permet de produire de nouveaux matériaux de qualité alors réutilisables pour divers réemplois. Chaque passage en magasin peut se transformer en rituel éco-responsable en s'imposant comme un argument concurrentiel voire décisionnel pour le client sensible à tous les dispositifs pratiques et ludiques mis en place en magasin.

Ce que dit la loi

La Loi de Transition énergétique française mentionne une obligation de tri à la source et de collecte séparée pour 5 flux différents. Les entreprises doivent donc séparer les déchets en papier, en métal, en plastique, en verre et en bois du reste de leurs déchets en vue de leur réutilisation ou de leur recyclage, qu'il s'agisse des déchets jetés par leurs clients dans leurs installations ou par leurs salariés.





Photo : lemontri

Solution clé en main

01

Lemon Tri, des solutions innovantes, incitatives et solidaires pour aider vos clients à recycler plus et mieux !

La société Lemon Tri installe des bornes nouvelle génération dans les grandes surfaces, certaines salles de concert, dans des centres commerciaux ou des entreprises, et donne un second souffle aux bouteilles, gobelets en plastique, canettes ou bien mégots de cigarettes. Via un système de consigne installé sur la majorité de leurs machines, plus le client dépose de bouteilles, plus il cumule de points transformables en bons d'achat ou convertibles en dons à une association. L'entreprise, qui possède un pôle d'insertion appelé Lemonaide luttant contre l'exclusion sociale, vient collecter les bouteilles et les transforme au sein d'ateliers. Ce dispositif crée un mouvement vertueux, les anciennes bouteilles deviendront de nouvelles bouteilles réutilisables tout en générant de l'emploi.

Chiffres clés :

5 tonnes

de déchets produits chaque année en France par habitant, issus des ménages, des entreprises et de la construction.

130 kg

de déchets générés par chaque salarié sur son lieu de travail tous les ans.

x2

sur les emballages, le papier, le verre

x6

sur les bio-déchets

: le potentiel d'amélioration du recyclage considéré sur ces catégories de produits.

Source : ADEME



Un dispositif polyvalent et adaptable

Le système de borne de recyclage a su s'ajuster au contexte de crise sanitaire. Les masques chirurgicaux omniprésents se sont transformés en une nouvelle source de pollution. En effet, selon l'association Zero Waste, si chaque Français utilise 2 masques jetables par jour, la France génère, quotidiennement, 400 tonnes de déchets plastiques. Lemon Tri a donc diversifié son offre et a mis en place des bornes de recyclage de masques chirurgicaux spécialement dédiées afin de les récolter. Après les avoir décontaminés, ils sont recyclés à 100%, les élastiques et les barrettes métalliques étant valorisés séparément. Avec 50 masques jetables, un t-shirt peut être fabriqué.

02 Castorama X Le Relais et l'opération #Ramenetonjean

L'enseigne Castorama s'est saisie de la problématique et a souhaité exploiter le potentiel des bornes de recyclage en magasin. Intitulée #Ramenetonjean, elle a lancé en 2021 une campagne afin de sensibiliser à la seconde vie qui peut être donnée aux vieux vêtements. L'enseigne invite ses clients à venir déposer leurs vieux jeans dans les bornes prévues à cet effet. Une fois triés, ils sont transformés en isolant éco-conçu et performant dans les ateliers de l'entreprise de réinsertion professionnelle Le Relais, puis revendus dans les magasins Castorama sous la marque « Métisse ». Cet isolant bénéficie, de surcroît, du label « Produit Biosourcé Filière Française ». Ainsi, en 2019, 228 tonnes de vêtements ont pu être collectées grâce aux bornes de recyclage placées dans les magasins Castorama et transformées en isolant. L'enseigne, qui promeut l'économie circulaire auprès de ses clients, vise les 240 tonnes en 2021.



Photo : Castorama

03 TerraCycle apporte son savoir-faire pour le recyclage des emballages cosmétiques

TerraCycle, acteur spécialisé dans le traitement de déchets difficiles à recycler, s'associe avec Carrefour et l'Oreal afin de mettre en place des points de collecte dédiés aux emballages en plastique des produits cosmétiques. Ce sont 331 magasins Carrefour dont 235 hypermarchés qui ont déployé ce dispositif visant à donner une seconde vie à ces emballages issus de toutes les marques cosmétiques du marché. Ils sont triés, puis recyclés devenant ainsi de nouveaux objets en plastique tels que des bancs ou des mobiliers extérieurs. Cette solution représente un pas supplémentaire vers l'homogénéisation de l'économie circulaire dans le retail alors que les cosmétiques ne bénéficient pas encore de filière de recyclage.



Photo : Terracycle

Le vrac : un écogeste en plein essor qui ne se limite plus à une seule histoire de produits alimentaires

Considéré auparavant comme un marché de niche, le vrac s'est imposé comme un véritable phénomène de consommation qui attire désormais une clientèle aussi bien urbaine que rurale toujours plus hétéroclite, aux motivations économiques et écologiques. En effet, le client est invité à apporter ses propres contenants et acheter la quantité précise dont il a besoin en

évitant la surconsommation et la production de déchets superflus liés aux emballages. Aujourd'hui, le vrac n'est plus uniquement associé à l'alimentaire et se développe au sein de différents types d'enseignes avec des typologies de produits divers, multipliant ainsi son potentiel de percée dans un marché en pleine structuration.

Ce que dit la loi

La loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire vise à mettre fin progressivement à tous les emballages plastiques à usage unique d'ici 2040. Au 1er janvier 2021, il devient possible d'apporter ses propres contenants dans les commerces. Les vendeurs de boissons à emporter devront proposer un tarif plus bas lorsque le consommateur présente son propre récipient.

Dans le cadre du projet de loi Climat et Résilience, qui émane de la Convention citoyenne pour le climat, un article prévoit l'obligation pour les commerces de plus de 400 m² de consacrer 20 % de leur surface de vente au vrac d'ici à 2030, et ils devront dès maintenant mettre à disposition de leurs clients des contenants réutilisables propres.

« La consommation du vrac est revenue au niveau d'avant crise et le parc de magasins ainsi que l'offre s'étend. Par ailleurs, le cadre législatif, sur lequel nous travaillons au niveau national et européen pour intégrer davantage de produits dans la distribution vrac, va permettre de soutenir cette dynamique »

Célia Rennesson, Directrice Générale de Réseau Vrac, l'association professionnelle du secteur.

Chiffres clés :

1ère 

résolution des Français début 2020 :
limiter les emballages

3,2 mrds €

CA du vrac en France prévu en 2022

560 

magasins spécialisés dans le vrac
fin 2020

+de 70%

d'hypers-supers équipés d'un rayon
vrac en 2020

40%

des foyers achètent en vrac

22%

achètent en vrac pour réduire leur quan-
tité d'emballages jetables

63%

des consommateurs regrettent de ne
pas trouver de grandes marques en
vrac

71kg

d'emballages plastiques sont jetés en
moyenne chaque année par une famille
de quatre



Laëtitia Van De Walle, fondatrice de la marque Lamazuna, cheffe de file des cosmétiques solides en France

Interview d'expert

Lamazuna a lancé ses cosmétiques solides il y a près de 10 ans. Ils ont trouvé leur place en magasins bio depuis 5 ans et sont présents dans plus de 5000 points de vente. L'achat des produits Lamazuna a permis d'éviter 50 millions d'unités de déchets depuis sa création. La marque a créé sa petite sœur « The green emporium » dédiée à la GMS. Lamazuna a donc pu faire son apparition pour la première fois en GMS cette année, via l'enseigne Monoprix qui a lancé un test de vente en vrac. Retour avec Laëtitia Van de Walle sur ce parcours et sa vision de l'essor du vrac.

“Le vrac demande davantage de maintenance pour un retailer mais son gain en termes d'image pour le client final et de prise en compte des enjeux environnementaux est infini. “

Comment la tendance du vrac s'élargit-elle hors de l'alimentaire ?

En hygiène et cosmétique, la vente en vrac prend deux formes complémentaires : des pompes permettant le remplissage de flacons avec des produits liquides (gel douche, lessive...) et des produits solides que le client glisse lui-même dans un sac à vrac en tissu ou dans des sachets kraft.

Aucun secteur à ma connaissance ne connaît de blocage technique face à la vente en vrac, seuls des freins marketing persistent car le vrac supprime les espaces de communication offerts par les packagings. Est-ce un problème recevable face à l'urgence écologique que représentent nos montagnes de déchets ?

Quel est l'intérêt du vrac pour un retailer ?

Le vrac demande davantage de maintenance pour un retailer (nettoyage des zones de vente, manipulation plus douce des produits pour la mise en rayon) mais son gain en termes d'image pour le client final et de prise en compte des enjeux environnementaux est infini. Par ces efforts, il entre en cohérence avec les attentes des consommateurs d'aujourd'hui.





Pouvez-vous me parler spécifiquement de votre projet avec Monoprix ?

Chez Monoprix a lieu la toute première tentative de vente de cosmétiques solides en vrac en GMS. Un meuble dédié a permis de tester le concept. La crainte des GMS réside principalement dans l'hygiène : un client final voudra-t-il acheter un shampoing solide stocké au grand air et ayant potentiellement pris la poussière ? Nous avons prouvé que oui. Les premiers jours d'installation, deux portes en plexiglas fermaient le meuble, ce que nous ne souhaitions pas pour des raisons d'accès aux produits et surtout d'ajout de matériaux non nécessaires. Les ventes ne prenaient pas, donc la décision a été prise de retirer ces deux portes, et depuis c'est un succès ! Les rayons des fruits et légumes ne sont pas fermés, donc pourquoi faut-il compliquer les choses pour les cosmétiques...

Comment avez-vous perçu l'essor du vrac ces dernières années ?

Il est incroyable. Depuis que la France a accueilli la Cop 21 en 2015, un réel engouement s'est créé avec l'ouverture de très nombreuses boutiques vrac. Ce type de magasin est une particularité française dont nous pouvons être fiers et qui essaime désormais partout dans le monde.

La Covid a entraîné un léger retour en arrière, mais nous avons été enchantés de voir des clients militer pour la réouverture des rayons vrac, qui ont été un moment condamnés. Nous sommes revenus à la normale depuis la fin d'année 2020 donc le vrac va pouvoir retrouver sa belle progression habituelle !



Photo : Lamazuna chez Monoprix

La réparation : quand le bon sens devient tendance



Agir pour prolonger la durée de vie des produits en luttant contre l'obsolescence programmée, un pari ambitieux porté par un nombre croissant d'enseignes et désormais inscrit dans la loi AGEC comme une priorité. La réparation des équipements ou de divers objets peut être perçue comme un retour aux sources et aux pratiques d'antan mais sa force écologique est sans conteste. En diminuant massivement la consommation de ressources naturelles et la production de déchets, la réparation permet de réduire l'empreinte carbone. Acheter moins et faire vivre ses produits plus longtemps est la nouvelle tendance, propulsée par des offres de services de réparation adaptées et performantes.

Ce que dit la loi

Au 1er janvier 2021, la création d'un indice de "réparabilité" pour les équipements électriques et électroniques afin d'informer le consommateur au moment de l'achat avec pour objectif de tendre vers un indice de "durabilité".

- l'obligation d'informer le consommateur sur la disponibilité ou l'indisponibilité des pièces détachées nécessaires à la réparation des équipements électriques, électroniques et des biens d'ameublement. Le délai de mise à disposition des pièces détachées par le fabricant au vendeur ou réparateur devra être de 15 jours ouvrables.

- la création d'un fonds pour soutenir le réemploi, destiné aux recycleries, ressourceries et autres structures de l'économie sociale et solidaire.

Un indice de réparabilité est, par ailleurs, progressivement mis en place afin d'informer les clients au moment de l'achat du potentiel de réparation de l'appareil convoité. Ce dispositif en plein développement devrait s'étendre progressivement à une multitude d'équipements au fil des années, prouvant qu'il s'agit là d'un enjeu dont toutes les enseignes doivent se saisir dès aujourd'hui. L'ambition de cette mesure est de faire passer de 40% à 60%, d'ici 5 ans, la réparation des appareils électriques et électroniques en panne en France.

Cas client

Fnac Darty, le leader de la réparation, la remise en vente et la revalorisation des produits dans le retail

Fnac Darty a été précurseur dans la mise en avant de l'indice de réparabilité sur toute une série d'équipements, faisant preuve d'une grande transparence avec les consommateurs. L'enseigne propose chaque année un baromètre du SAV qui est mis en place afin de permettre aux clients de s'informer sur le score de durabilité, l'indice de fiabilité et le taux de réparabilité d'un produit avant l'achat. « Le choix durable », label lancé par l'enseigne en 2019, met en avant chaque année une centaine de produits considérés comme les plus fiables et réparables. Concernant les services de réparation de proximité, Fnac Darty propose WeFix, un réseau de réparation pour les téléphones portables, en moins de 30 minutes, avec 110 points de réparation en France.

Chiffres clés :

1,5 millions

d'appareils réparés par Fnac Darty chaque année, entre, d'une part, les services à domicile pour les gros appareils et, d'autre part, les plus petits appareils qui peuvent être déposés en magasin dans tous les points de vente.

1^{er}

réparateur de France.



Fnac - Darty Photo : REA

Interview d'expert

Régis Koenig, Directeur Offre Services et Durabilité chez Fnac - Darty



Régis Koenig, Directeur Offre Services et Durabilité chez Fnac - Darty Photo : Denis Allard

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer ces initiatives fortement engagées voire contre-intuitives pour la grande enseigne de distribution qu'est la Fnac Darty ?

Notre objectif est de répondre aux attentes des consommateurs et de les accompagner dans leur quotidien. Cela représente notre engagement de marque depuis le début, que ce soit avec la Labo Fnac, ou avec le SAV de Darty. Il y a une attente grandissante, voire urgente, des consommateurs, noyés sous la multiplicité des informations, afin d'évoluer vers une consommation plus durable face à une offre quasi-infinie sur les différents types d'appareils. Face à cet « hyper-choix » on voit apparaître « l'hyper-doute ». Pour répondre à cette attente, nous les aidons à choisir des produits plus responsables avec

« En allongeant, grâce à la réparation, la durée de vie des gros appareils de 1 an, nous réduisons de 15% les déchets produits chaque année. Cela représente une réduction de 50% en 3 ans. »

des initiatives comme le baromètre du SAV, la sélection de produits « choix durable » qui sont assez révolutionnaires. Nous indiquons ainsi les marques les plus fiables en comparant leurs scores de durabilité tout en développant des services d'accompagnement pour allonger la durée de vie des produits.

Comment mesurez-vous le succès de ces initiatives ? Êtes-vous satisfaits des résultats ?

Nous le mesurons à la satisfaction de nos clients, avec notamment des enquêtes de satisfaction mais également en suivant le nombre de produits que nous réparons chaque année. Notre objectif est d'atteindre 2,5 millions de réparations d'ici 5 ans, soulignant ainsi la place que va prendre la réparation dans notre activité, y compris dans notre modèle économique. Nous regardons également le nombre d'abonnés à DartyMax, notre service d'abonnement de réparation.





Nous mesurons enfin le succès de nos initiatives en observant la popularité des produits de la sélection “choix durable” qui rencontrent une accélération des ventes assez considérable. Cette attente des consommateurs confirme notre stratégie. Nous avons remarqué, également, des parts de marché qui augmentent et une plus grande fidélisation des clients. Avec le temps, nous espérons que la fidélité de nos clients historiques sera renforcée et que nous allons pouvoir en convertir de nouveaux partageant la même sensibilité que nous.

Comment ces initiatives ont-elles été reçues en interne ?

Nos 25000 collaborateurs sont comme vous et moi, ils trient leurs déchets, font attention au quotidien et sont en attente d’engagement de la part de leur employeur. Au lancement du premier baromètre du SAV en 2018, les collaborateurs ressentaient énormément de fierté et d’engouement lorsque je les croisais au siège ou en magasin, car c’était un dispositif très novateur. En parallèle, il y a une certaine appréhension car il s’agit d’un tel virage stratégique qu’il devient nécessaire d’inventer de nouveaux modèles économiques et de se remettre en question pour s’engager dans cette nouvelle voie. Ce sont, néanmoins, des opportunités qui s’offrent à nous.

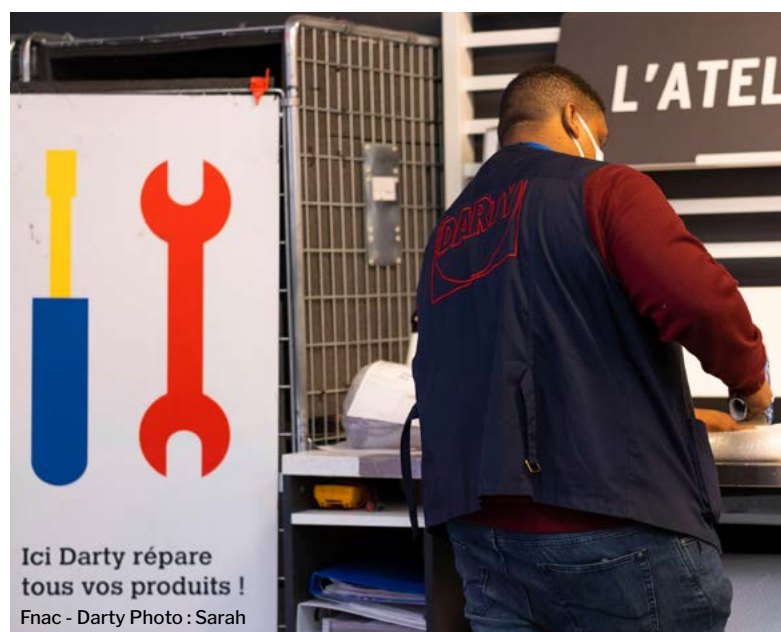
Selon vous, pourquoi le retail devrait-il se tourner vers l'économie circulaire et l'engagement au sens large ?

La première raison est tout simplement une attente grandissante de nos clients. Si nous refusons, nous allons les perdre. La consommation durable se doit d’être accessible à tout le monde car une réparation est plus économique qu’un remplacement. Deuxièmement, il faut accepter que les ressources de notre planète sont limitées. Les modèles qui ont prévalu ces cinquante dernières années, basés sur une économie linéaire consistant à extraire les ressources de la planète, à jeter sans cesse, prendront nécessairement fin un jour. Enfin, la dernière raison est que l’économie circulaire s’im-

pose comme une économie vertueuse et fédératrice d’emplois. Dans les deux prochaines années, nous allons recruter 500 techniciens. Nous développons ces emplois locaux, non délocalisables, créateurs de valeurs et de bien-être.

Comment imaginez-vous le retail de demain ?

Le retail de demain est omnicanal car le digital va gagner en importance mais le magasin reste fondamentalement essentiel. Nous croyons fermement à la place de l’humain, y compris dans le commerce digital, à l’inverse d’un modèle de société complètement déshumanisé. Dans 5 ans, l’e-commerce représentera 30% de notre chiffre d’affaires total, mais sur ces 30%, la moitié sera à travers les magasins et le click & collect, donc ce sont des dispositifs extrêmement complémentaires. Le retail de demain sera plus responsable avec des produits éco-conçus, mieux recyclables, qui consommeront moins d’énergie. Si les produits durent plus longtemps alors il est primordial de créer des services autour de l’économie circulaire. Que faire, par exemple, des anciens produits qui fonctionnent encore mais qui ne répondent plus aux besoins des foyers?



S'engager et permettre aux clients de faire l'expérience de **la preuve**



Rémi Le Druillenec - agence Héroïne
Héroïne est une agence de retail design
spécialisée dans l'expérience client

« Le retail doit devenir le lieu de la preuve et permettre aux marques d'engager leurs clients à leurs côtés »

Qu'est-ce que l'expérience de la preuve ?

Aujourd'hui il n'est plus suffisant de dire que l'on fait bien les choses, il faut le prouver. Pour se faire, nous pensons que le retail est le lieu par excellence de la preuve, non seulement pour faire la démonstration de ses engagements, mais aussi de son savoir-faire, de son excellence. C'est également le point de contact privilégié pour engager la communauté de marque autour de combats, missions et nouvelles pratiques. En effet, le retail doit donner de l'ampleur aux engagements des marques en les faisant exister en dehors de l'entreprise, pour que chaque client devienne non seulement le relai de ces engagements mais à terme des ambassadeurs ! Pour convaincre et susciter l'adhésion, il va falloir montrer de façon tangible la manière dont la marque a fait évoluer ses pratiques, son métier, pouvoir répondre aux nouveaux standards et exigences sociétales. C'est en faisant cette expérience de la preuve que chaque visiteur pourra se faire sa propre opinion d'une marque et adhérer à ses valeurs.



Interview d'expert

Selon Rémi Le Druillenec, le retail ne doit plus être pensé comme une simple vitrine pour la marque et pour ses produits. Elle doit permettre à chaque visiteur de vivre un moment singulier, de rentrer en contact avec la marque et ainsi pouvoir adhérer à sa vision, à ses valeurs et à ses engagements. La méthodologie H-ROX™ développée par l'agence s'articule autour de 5 piliers : l'expérience de l'immersion, de l'usage, du service, du partage et de la preuve, qui plus que jamais doit être central dans la conception de l'expérience client.



Comment faire pour mettre en place ces preuves dans le retail ?

Le champ des possibles est vaste. Une marque qui fait ou souhaite faire les choses différemment doit le montrer et le rendre compréhensible. La façon de présenter l'offre produit peut donner vie à certains engagements, comme l'ancrage local. Permettre au client d'identifier facilement une sélection de produits qui serait fabriquée à moins de 100km de la boutique aurait non seulement pour avantage de valoriser l'empreinte positive de la marque sur la région mais aussi de donner la possibilité au client de contribuer à cette action. Si je décide d'acheter un produit au sein de cette sélection, je participe et soutiens activement la relocalisation de la production au plus près de chez moi.

Une autre possibilité serait de faire évoluer les clés d'entrée dans l'offre, pour ne plus se limiter à la « nouveauté », « l'édition limitée » ou aux « intemporels ». Une autre façon de découvrir l'offre en magasin pourrait être à travers de nouveaux marqueurs tels que « l'empreinte carbone du produit », « l'équivalent en emplois locaux » ou encore « le nombre de litres d'eau nécessaire à la fabrication ». Ainsi chacun peut, en toute conscience faire son choix et évaluer son empreinte environnementale, sociale ou sociétale. La transparence est clé dans cette expérience de la preuve : il faut que le consommateur puisse acheter en toute confiance. C'est en quelque sorte permettre

à chaque client de devenir acteur du changement puisqu'en achetant ce produit il soutient de manière consciente les engagements de la marque.

Est-ce une demande de la part des consommateurs ?

Oui clairement ! L'ensemble de la société prend conscience de l'importance et de l'urgence de faire évoluer nos habitudes de consommation, entraîné par une génération Z qui a grandi avec des messages d'alerte sur la protection de l'environnement et le réchauffement climatique. Même s'il y a urgence il n'est pas question pour le consommateur de suivre aveuglément un discours de marque « verdit » sans éléments tangibles permettant une bonne compréhension des dimensions responsables et durables d'un produit ou d'un service. Car en réalité, il est tout à fait possible de produire en France tout en polluant énormément, ou en payant très mal les gens. Derrière les labels ou « Made in » en tout genre, le consommateur a besoin de savoir de manière beaucoup plus évidente ce que tout cela signifie à son échelle. Promettre des améliorations à 5 ou 10 ans n'est plus suffisant, il faut faire la preuve que dès aujourd'hui la marque peut permettre au client d'avoir une consommation plus responsable et vertueuse. Le magasin doit donc incarner cette prise de position et la transition proposée sur l'ensemble des parcours clients..



Partie 2

**Calendrier de
temps forts dédiés
à l'engagement et
à la solidarité en
magasin**

**Femme
Culottée**

L'année est rythmée par une multitude de repères temporels, des temps forts à chaque saison, des fêtes populaires ou des journées dédiées à des thématiques universelles qui sont transformées en opérations commerciales. Nous vous proposons de vous saisir de ces événements pour en faire des temps forts d'engagement et de solidarité en magasin, de partager autour de causes qui vous tiennent à cœur en synergie avec votre ADN et vos valeurs. Vous permettez ainsi à des associations de bénéficier d'une belle visibilité auprès de vos clients puis de sensibiliser les consommateurs à des causes qu'ils peuvent découvrir ou redécouvrir en participant avec fierté et émotions à quelque chose de plus grand que le simple acte transactionnel d'achat.

Les temps forts de l'année



Mars, journée internationale des droits des femmes

Représentatif d'un changement des mentalités dans le retail, cette date est un véritable (r)appel pour soutenir des associations protégeant les femmes en danger et ainsi remettre le militantisme au cœur de cette journée.

La marque de lingerie et de prêt-à-porter Etam s'associe à la journée internationale des droits des femmes. Elle lance pour l'occasion un t-shirt qui met à l'honneur le courage et l'audace de la gente féminine arborant le slogan «femme culottée». Le t-shirt coûte 19,99 euros et tous les fonds récoltés sont reversés à l'association Solidarité Femmes qui lutte contre les violences conjugales. Pour aller plus loin et rendre hommage aux femmes toute l'année, la marque dévoile par ailleurs chaque semaine, à partir du 8 mars et durant un an, le portrait d'une femme sublimée par la photographe Sonia Sieff.

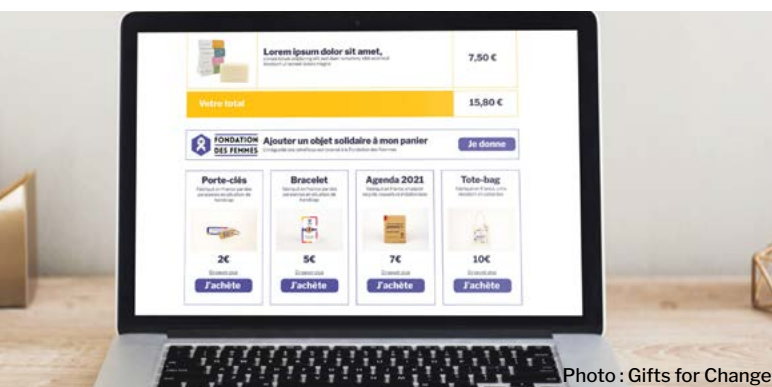


Photo : Gifts for Change

Solution clé en main

La mini-boutique solidaire sur votre site

Pour amplifier la mobilisation autour de la Journée internationale des droits des femmes le 8 mars, Gifts for Change vous propose d'adopter sur votre site marchand une Mini-Boutique Solidaire aux couleurs de la Fondation des Femmes. Sélection et personnalisation des objets, relation avec la Fondation des Femmes, kit de communication, notre équipe vous accompagne de la mise en place jusqu'au bon déroulé de votre opération. Avec ces cadeaux solidaires, vous permettez à vos clients d'afficher haut et fort leurs combats et leurs convictions !

Comment ça marche ?

En fin de commande, avant le paiement, une bannière offre la possibilité aux clients d'ajouter un objet solidaire à leur panier.

En cliquant sur le bouton de la bannière, votre client se voit proposer une sélection de cadeaux et accessoires qu'il ou elle peut ajouter directement à sa commande.

L'intégralité des bénéfices est reversée à l'association partenaire de l'opération. Vous n'avez plus qu'à ajouter l'objet au colis de votre client.

Mai, la fête des mères ou la fête des pères pour lutter contre l'isolement

La fête des mères et la fête des pères sont des moments de célébration familiale, de partage et de chaleur. Cependant, tout le monde n'a pas cette chance de pouvoir être entouré des siens. Vous pouvez, par exemple, soutenir la fondation Parents solos et compagnie qui a pour mission d'accompagner les familles monoparentales les plus

isolées afin de prévenir les situations d'épuisement et les ruptures de parcours, de lutter contre l'isolement et de créer du lien social autour des familles monoparentales et leurs enfants. Ces dates permettent aussi de pouvoir lutter contre l'isolement des personnes âgées notamment avec l'association les petits frères des pauvres.



Photo : Petits frères des pauvres

300 000

Français de plus de 60 ans sont en situation de mort sociale. Autrement dit, elles ne rencontrent quasiment jamais ou très rarement d'autres personnes, tout réseau confondu (familial, amical, voisinage, réseau associatif).

22%

sont isolées du cercle familial

28%

sont isolées du cercle amical

32%

n'ont aucune personne avec qui parler de sujets personnels.



Photo : Jacques Grison - Le Rire medecin

Cas client

Pour la fête des mères 2019, Photoweb a imaginé une opération solidaire en faveur des femmes avec un bracelet vendu 5€ et proposé en fin de panier à tous les visiteurs. Plusieurs semaines avant la fête des mères, ce bracelet a été mis en avant notamment via des pop-up et des bannières dédiées sur le site. Pour chaque bracelet vendu, Photoweb reverse 1€ au programme Mater-Nez de l'association Le Rire Médecin, soit la totalité des bénéfices. L'opération a permis de soutenir 166 mamans en difficultés post-natales dans des maternités en France.



Photo : Gifts for Change et Photoweb

Juin, le mois de la lutte contre la pollution plastique avec la Journée des océans



Avec plus de 8 millions de tonnes de déchets plastiques qui finissent dans l'océan chaque année, l'engagement contre la pollution plastique est une forte attente des clients. En effet, la réduction des déchets plastiques est devenue un enjeu majeur depuis quelques années, jusqu'à faire l'objet de propositions par la Convention Citoyenne pour le Climat en 2020. Cette tendance se confirme dans les enquêtes d'opinion et les évolutions de comportements.

Cas client

Okaïdi soutient la Surfrider Foundation Europe avec une collection capsule. Depuis 2012, Okaïdi profite de la Journée Mondiale de l'Océan pour sensibiliser les enfants au respect des océans avec Surfrider Foundation Europe. Cette initiative s'inscrit dans une démarche d'entreprise globale, où le groupe IdKids s'engage à adopter une logique d'économie circulaire et l'utilisation de matières éco-conçues afin de limiter l'impact environnemental de ses produits.

En 2020, Okaïdi a, par exemple, proposé une collection capsule éco-conçue qui invite les enfants à découvrir les animaux des fonds marins.

Pour chaque achat, 1 € est reversé à la Surfrider Foundation Europe.

La campagne comprend une page dédiée sur leur site, deux emails clients autour de la protection des océans et de la planète et une campagne social media mettant en avant tous les contenus de Surfrider pour expliquer et mobiliser les enfants.

3ème

La pollution plastique est le 3ème sujet de préoccupation environnementale en Europe après le climat et la biodiversité et le 2ème en France, derrière le climat

67%

des Français disent avoir changé certaines de leurs pratiques de consommation et 13 % déclarent faire tout leur possible pour réduire l'impact de leur consommation.

Selon le baromètre ADEME/Greenflex 2019

Ainsi, de nombreuses enseignes choisissent la période avant les congés d'été pour se mobiliser et communiquer sur la lutte contre la pollution plastique dans les océans.

Septembre, la rentrée scolaire ET solidaire



Photo : GiftsforChange et Monoprix

Pour la rentrée scolaire, le budget de fournitures scolaires représente en moyenne 178 euros pour une rentrée en primaire, en 2020. La solidarité est alors plus que jamais nécessaire à cette période cruciale de l'année afin de permettre aux familles dans le besoin de bénéficier des équipements adéquats pour une éducation sereine des enfants.

01 Monoprix

En 2019, Monoprix a décidé d'organiser une « rentrée responsable » et de s'engager notamment pour l'égalité des chances, en alliant l'Engagement par l'Objet® et l'arrondi en caisse.

Ainsi, 13 000 bracelets et 3 000 agendas solidaires ont été commercialisés dans les 200 boutiques du territoire, au profit de l'association ZUPdeCO.

02 Cultura

Cultura propose chaque année depuis 13 ans, à la fin de l'été, sa « banque scolaire ». Il s'agit d'une collecte de fournitures scolaires en magasin sur le modèle de la banque alimentaire. Les clients peuvent également participer en ajoutant quelques fournitures à leur panier lors de leurs courses. En 2020, la fondation Cultura a également donné 5500 cartables à l'Agence du Don en Nature qui ont été distribués à des enfants dans le besoin par le biais d'associations locales. Les clients ont également pu réaliser un arrondi en caisse pour l'association ZUPdeCO qui lutte contre le décrochage scolaire.



Photo : Cultura

Octobre Rose, un mois pour sensibiliser au cancer du sein

En France, le cancer du sein représente la première cause de décès par cancers chez les femmes. De très nombreuses marques et enseignes s'engagent à l'occasion de l'opération "Octobre Rose" afin de soutenir la lutte contre le cancer.

01 Le bon marché et Ruban Rose

L'association Ruban Rose s'est associée au grand magasin Le Bon Marché afin de créer un pop-up store pendant le mois d'octobre, consacré à la sensibilisation au cancer du sein. Un espace a donc été créé proposant notamment à la vente des produits-partage conçus pour l'occasion, en lien avec la féminité, au corps ou au bien-être, ainsi que l'organisation de tables rondes et autres ateliers. De nombreuses marques étaient présentes telles que Chantal Thomass, Kusmi Tea ou bien Estée Lauder. Tout ou une partie des fonds de la vente des objets ont été reversés à l'association Ruban Rose. Ce corner a également servi de lieu d'information et d'échange autour de la maladie. Un bel exemple de dispositif complet, pluriel et convivial !



Photo : 24S - Le Bon Marché

02 Camaïeu avec Ruban Rose et Rose Up

En 2020, chez Camaïeu, 100% des bénéfices sur la vente d'un T-shirt vendu 12.99€ sont reversés à la cause, soit plus de 6€, complété par la collecte de dons en caisse. Les dons ont été intégralement reversés aux associations Ruban Rose et Rose Up.



Photo : Camaïeu

03 Cora et Ruban Rose

Chez Cora, au mois d'octobre, c'est 2,50€ par soutien-gorge qui ont été reversés à Ruban Rose. Cora développe également 6 produits spécifiques à l'opération Octobre Rose (sac cabas, bracelet,...), dont l'ensemble des bénéfices sera remis à l'association.



Photo : Cora



Photo : Becquet

04 Becquet et Ruban Rose

Becquet a distribué 5 000 sacs 100% coton issu de l'agriculture biologique aux couleurs de l'association Ruban Rose, vendus sur le site becquet.fr. Le sac est vendu 5€, dont 1€ reversé à l'association Ruban Rose.

Movember, le mois de la santé masculine

Novembre est le mois du mouvement Movember, un événement annuel organisé par la fondation Movember Foundation Charity. Chaque année, les hommes du monde entier sont invités à se laisser pousser la moustache. Ce signe distinctif démontre l'engagement de chacun et fait office d'appel aux dons.

L'enjeu : lever des fonds pour la recherche contre les maladies masculines telles que le cancer de la prostate, le cancer des testicules, la santé mentale et la prévention du suicide. Depuis 2003, Movember a financé plus de 1250 projets autour de la santé des hommes dans le monde.

De plus en plus de marques et enseignes s'associent à ce temps fort, déjà fortement suivi dans les pays anglo-saxons. Ce mouvement, très populaire auprès d'une cible jeune et engagée, peut être suivi en magasin avec des opérations d'arrondi en caisse, d'Engagement Par l'Objet®, de produits-partage ou tout autre opération innovante afin de sensibiliser à cette cause et récolter des fonds.

Cas client

Faguo, le créateur de mode engagé s'est associé à L'Oréal Men Expert pour soutenir la cause de la santé masculine.

En 2017, ils ont dévoilé une collaboration exclusive : 2 pull-overs à l'esprit sportswear, affichant chacun un message en résonance avec le mouvement : Stachemou et Beubar. La marque partage l'esprit de la Movember Foundation depuis toujours car selon elle, il s'agit de « surprendre pour engager, détourner pour susciter la conversation et sensibiliser aux problèmes de santé masculine. » 100% des bénéfices des sweat ont été reversés à la Movember Foundation.



Photo : Faguo - L'Oréal Men Expert - YannAudic



Chiffres clés

- 6ans

En moyenne, les hommes meurent 6 ans plus tôt que les femmes.

75%

3 suicides sur 4 sont masculins et c'est la 1^{ère} cause de mortalité chez les hommes de 15 à 29 ans.

1/8

1 homme sur 8 sera diagnostiqué d'un cancer de la prostate au cours de sa vie et ce cancer est aussi prévalent que le cancer du sein

15-35 ans

Le cancer des testicules est un cancer d'homme jeune et touche les 15-35 ans en majorité

Novembre, l'anti-Black Friday

Symbole du consumérisme par excellence, le Black Friday s'est immiscé en France depuis quelques années. A coup de soldes et promotions grandiloquentes, la folie de la surconsommation s'empare des magasins.

Ces dernières années, de nombreuses initiatives ont vu le jour pour inverser la tendance et faire du Black Friday un moment de sensibilisation à la consommation responsable, soit en refusant les promotions, soit en reversant une partie de leurs bénéfices de la journée à des associations.

Solution clé en main

Make Friday Green Again est le collectif ponctuel référent des marques qui ne participent pas au "vendredi noir" fin novembre. À la place, ces 1100 marques encouragent des modes de consommation plus raisonnés. Ce collectif est soutenu par la communauté BCORP #donutfriday !

Votre enseigne ne fait pas le Black Friday et souhaite accompagner sa communauté vers des habitudes de consommation plus saines ? Rejoignez le collectif gratuitement, et recevez un pack de communication. Plus d'info sur <https://www.makefridaygreenagain.com/>



BLACK **OUT** FRIDAY

#JeMe Deconnecte PourLaPlanete

Photo : La Camif

01

La Camif et
le Black out Friday

La Camif a été précurseur du mouvement en boycottant dès 2017 le Black Friday. Cette année-là, ils étaient les seuls. A cette occasion, la CAMIF ferme son site et « se déconnecte pour la planète ». En ne réalisant aucune vente, la Camif positionne clairement son refus de la surconsommation tant nocive pour l'environnement et affiche par un geste fort un alignement avec ses valeurs prônées.

02

Nature & Découvertes et
le #FairFriday.

Depuis 2018, Nature & Découvertes prend le contrepied du Black Friday en proposant le Fair Friday. L'objectif ? Braquer les projecteurs sur des réductions qui comptent vraiment : celles de la biodiversité. Ce temps de mobilisation se traduit par un soutien financier de la Fondation Nature & Découvertes pour les acteurs de ces combats écologiques et une invitation, pour les clients, à s'engager à leur tour.



Photo : Nature et découvertes

Décembre, les fêtes de fin d'année solidaires

Les fêtes de fin d'année riment avec cadeaux par milliers et surconsommation incontrôlée mais elles peuvent aussi rimer avec générosité. Nous pouvons, par exemple, trouver à la sortie des magasins de nombreux bénévoles réalisant des paquets cadeaux solidaires au bénéfice d'une association, mais le retail offre une multitude de possibilités en magasin : les opérations philanthropiques se multiplient d'ailleurs dans tout le retail en fin d'année.



Solution clé en main

01

L'emballage cadeau solidaire : la nouvelle tendance

En 2020, Handicap International lance pour la première fois un coffret de 5 pochettes cadeaux, solidaires et écologiques. Ce coffret peut être proposé à la vente en grandes surfaces, librairies et papeteries, ainsi que sur Internet.

Le coffret de 5 Pochettes Cadeaux coûte 5,90 € dont 1 € minimum contributive à financer les actions de Handicap

02 Krys

L'enseigne Krys a su allier solidarité, récompense et seconde vie en récupérant d'anciennes lunettes contre un bon d'achat de 75€. Avec le soutien de la fondation Krys Group, les lunettes sont ainsi collectées en magasins puis redistribuées à des personnes dans le besoin via des associations partenaires telles que "Voir la Vie", qui œuvre pour soutenir le développement des soins oculaires ou "l'Ordre de Malte", pour être classées par corrections et acheminées vers des pays d'Afrique ou d'Asie.



Photo : Krys



Photo : Lego

03 Lego

Chaque année, le groupe LEGO lance son opération de Noël solidaire dans ses LEGO stores. La campagne Build To Give invite les clients à venir construire des décorations de Noël amusantes et originales en petites briques LEGO. Pour chaque décoration construite et exposée en magasin ou partagée en ligne, #BuildToGive, le Groupe LEGO fait don d'un set LEGO à un enfant dans le besoin partout dans le monde, au sein des hôpitaux, des foyers pour enfants ou des communautés défavorisées. En France, le groupe soutient les associations CéKeDu-Bonheur, Les Apprentis d'Auteuil et Dons solidaires. La campagne Build To Give est une belle opération de fin d'année solidaire, inspirante et participative.

Conclusion

Les accords de Paris adoptés en 2015 et, plus récemment, la crise sanitaire, ont permis d'accélérer l'engagement et le souci de la responsabilité des enseignes en mettant en exergue un constat simple : nous sommes tous, collectivement, dans le même bateau.

Les retailers, par définition, sont à l'écoute de la société et, face à cette prise de conscience de leurs clients et de leurs collaborateurs, l'adaptation et la réponse adéquate au besoin de responsabilisation de toutes les parties prenantes sont une nécessité. Le retail peut et doit devenir respectueux de leur santé, de l'environnement, respectueux des Hommes et des conditions de travail, respectueux des personnes dans le besoin et des acteurs solidaires locaux. C'est aux enseignes que revient le pouvoir d'entreprendre un parcours de transition et de développement modernisé. Pour ce faire, ils peuvent faire appel à des acteurs intermédiaires forts d'expertise, d'expérience du terrain et clé en main.

Les champs de l'engagement dans le retail sont pluriels pour générer des fonds, des dons ou davantage d'implication, via le levier de la philanthropie, de la solidarité ou en passant par la mise en place d'une économie durable. Aujourd'hui, il ne suffit plus pour un retailer d'affirmer qu'il va entreprendre des actions, il faut les avoir faites !

Les dispositifs en magasin ont une force d'impact qui ne faiblit pas. En parallèle, de nouvelles tendances émergent appelant les retailers à se positionner sur une éco-

nomie non plus linéaire mais circulaire. Une enseigne qui ne souhaite pas s'engager, de manière sincère et authentique, dans une vraie transition dans sa façon de faire son métier, pour réduire son impact sur la planète, est une marque qui sera abandonnée par les consommateurs. Il ne s'agit plus d'une coquetterie marketing. Demain, des marques qui n'auront pas effectué cette transition écologique et sociale vont disparaître. D'une fantaisie d'utopistes il y a encore quelques années, cette affirmation est aujourd'hui devenue presque banale.

En revenant à une échelle plus humaine, les retailers peuvent permettre de personnifier le combat, de le rendre plus proche de chacun des consommateurs, et de jouer pleinement leur rôle de distributeurs : non plus seulement de produits, mais de solutions d'engagement, de sens, d'émotions, de valeurs partagées. Il faut donner des éléments aux clientes et aux clients pour qu'ils puissent se les approprier et ainsi activer les leviers de la fidélité pour qu'ils deviennent demain des relais de ces combats.

La question n'est plus de savoir s'il faut s'engager mais plutôt comment : par quels dispositifs, en délivrant quels services à ces clients, et en faveur de quelle transformation sociétale. Modestement, ce livre blanc tente d'apporter sa pierre en dressant une revue, très loin d'être exhaustive, des tendances et initiatives de quelques uns. Espérons qu'il vous sera utile dans votre chemin d'engagement.

Remerciements

Merci à tous les experts qui ont apporté leur éclairage

Félicitations à Sarah Khani, pour l'élaboration de ce livre blanc.

Gifts for Change :

À propos de nous

Votre équipe projet



Avelaine

Directrice commerciale

✉ Avelaine@giftsforchange.fr

in Avelaine Rezette



Margot

Responsable commerciale

✉ Margot@giftsforchange.fr

in Margot Narme

Notre mission ? Vous aidez à renforcer vos engagements RSE en rendant l'engagement simple, désirable et profitable.

Fondée en 2014, Gifts for Change crée des campagnes d'Engagement Par l'Objet : une solution qui permet aux entreprises de s'engager pour de grandes causes sociales et environnementales. Concrètement, notre agence conçoit et distribue des objets, cadeaux et accessoires personnalisables, éco-responsables et made in France, dont une partie du prix est reversée à des acteurs associatifs agissant sur des thématiques variées.

Gifts for Change accompagne ainsi les entreprises, particulièrement les acteurs du retail, dans la construction d'opérations sur-mesure en magasins, et par le référencement de collections d'accessoires à sa marque. Nous leur permettons par ce levier innovant de renforcer leur expérience client, de travailler sur leur image, d'être en phase avec les attentes de leurs client.e.s et d'amplifier leur stratégie RSE.

Entreprise



Certifiée

Cette entreprise respecte des normes sociales et environnementales élevées et s'inscrit dans une démarche de progrès.

