



COMMENT REGAGNER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS ?

La défiance est partout

LE CONTEXTE

- ⇒ La défiance est partout et touche tous les secteurs, particulièrement tout ce qui est gros (institution, manque de proximité...)
- ⇒ Elle est basée sur des faits (crises, scandales, terrorisme, changement climatique, prolifération des données, ère du soupçon alimentaire, augmentation des inégalités, maladies de civilisation : obésité, diabète, allergies, les intelligences artificielles ...)
- ⇒ Elle s'est construite sur la fracture des années 2000 : du temps des utopies (1950-2000) au temps des dystopies (2000 -...). « La crise de la confiance, c'est l'écroulement des certitudes » (Rémy Oudghiri)
- ⇒ Elle est amplifiée par les reportages à charge, les ouvrages sur la santé, les applis nutritionnelles, les avis des pairs, l'accès illimité à des informations infinies non hiérarchisées/filtrées
- ⇒ C'est une crise mondiale qui se matérialise par la montée de la « collapsologie » (étude de l'effondrement de la civilisation industrielle et de ce qui pourrait lui succéder) et la multiplication des dystopies (Blackmirror, ...), utopie qui vire au cauchemar
- ⇒ Les français sont les champions du monde de la défiance avec un culte de l'esprit critique né avec Descartes et l'Etat central
- ⇒ Elle se lit dans les tendances de marché et les nouveaux comportements des consommateurs

Les consommateurs attendent de l'honnêteté

LA DEMANDE

- ⇒ Les consommateurs cherchent de la transparence au niveau du produit : composition et impact disponibles facilement et avant tout sur les emballages, mais aussi sur Internet, en magasin, en publicité, sur des applications
- ⇒ Ils veulent une transparence cohérente à tous les niveaux
 - Dans les pratiques des entreprises, y compris en interne avec leurs collaborateurs
 - Par les preuves données sur ses produits : quel est l'impact de ce que j'achète ?
 - Par la raison d'être de la marque : cette marque est-elle conforme à mes valeurs ?
- ⇒ Ils veulent des produits honnêtes plutôt que des entreprises transparentes. « Les produits devraient être honnêtes comme les humains ». L'entreprise Futerra a construit un test d'honnêteté et un passeport transparence pour les marques et les enseignes
- ⇒ Le sujet de la confiance est aussi sensible que complexe, d'autant plus pour un français. Aucun système n'est parfait. On peut tout démonter. Ce qu'on peut

arranger sur un critère peut aggraver un autre critère. Les applications conso par exemple donnent des clés aux consommateurs et poussent les professionnels à être plus vertueux. Pourtant, leur démultiplication, leur approche parfois non holistique (note vs note sociétale ou note environnementale...) et la non fiabilité à 100% de toutes les informations qu'elles contiennent renforce la défiance de tous. Le phénomène de défiance ne les épargne donc pas...

- ⇒ « La révolution de l'impact positif est en marche après l'ère de la réduction des impacts négatifs » (Elisabeth Laville). Cela ne suffit plus de faire du « less bad ». Si on communique « je mets moins d'ingrédients dangereux », le consommateur répond au mieux « c'est le minimum », au pire, il condamne la marque d'avoir utilisé des ingrédients moins vertueux depuis longtemps

7 piliers de la confiance pour réinventer une manière de vendre sincère

LES ÉLÉMENTS DE REPONSE

- ⇒ Les 2 ateliers de réflexion prospective organisés par l'Institut du Commerce sur le thème de la confiance ont permis d'identifier 7 piliers sur lesquels reposerait la confiance
 - #1 - ÊTRE HONNÊTE
 - #2 - ÊTRE CONSTANT
 - #3 - ÊTRE CRÉDIBLE
 - #4 - ÊTRE COURAGEUX
 - #5 - ÊTRE ANCRÉ
 - #6 - ÊTRE BIENVEILLANT
 - #7 - ÊTRE FACILITATEUR
- ⇒ C'est la cohérence des orientations prises dans chacun de ces piliers qui active la confiance. Concrètement cela implique :
 - D'exprimer sa mission et les axes pour y parvenir
 - D'être pédagogue en partant du principe que les consommateurs et les collaborateurs aiment comprendre : ce qui est bien fait (cf. cahier des charges, liste des composants expliquée, cartographie des fournisseurs, traçabilité, expliquer ses choix ...), les fausses croyances, qu'on reconnaît ses erreurs et ses limites
 - D'aligner son offre avec sa mission (d'assumer de ne pas référencer). Pour aller vers le « more good », il faut remplacer les produits conventionnels par des produits durables vertueux (« à la place de » et non « en plus de »)
 - Un ancrage local et une expérience client
 - Que les ressources humaines soient aussi garantes de la bonne diffusion et compréhension des piliers dans toute la société (collaborateurs en place ou nouveaux arrivants)
- ⇒ Regagner la confiance en interne renforce la marque employeur et l'envie d'y croire à nouveau.

Origine des travaux : ateliers de réflexion prospective février et avril 2019

Sociétés participantes : Auchan, Cora, Blubiza, ESSCA, Française des Jeux, Intermarché, IRI, La Poste, L'Oréal, Nestlé, Système U

Intervenants : Kantar Worldpanel, Sociovision, We are Futerra, Scan up, Siga, Utopies

Plus d'information : [bilan et présentation de l'atelier 1](#), [bilan et présentations de l'atelier 2](#) (réservé aux adhérents)

A PROPOS DE L'INSTITUT DU COMMERCE

L'Institut du Commerce est la seule plateforme de partage permettant à tous les acteurs du commerce de travailler ensemble sur l'intégralité de la chaîne de valeur (de la Supply Chain au merchandising) pour répondre efficacement et de façon responsable aux attentes des consommateurs.

Né en 2017 du regroupement de l'IFLS, de l'IFM et d'ECR France, l'Institut du Commerce est un think&do tank collaboratif qui anime et crée des passerelles au sein de son réseau de plus de 200 sociétés issues de 15 secteurs commerciaux différents.

- Il décrypte les signaux faibles (tendance conso, technologies, marchés...).
- Il partage les clés d'un avenir responsable du commerce et de la Supply Chain.
- Il formalise les bonnes pratiques opérationnelles les plus novatrices
- Il favorise les relations industrie-commerce apaisées.

Toutes les plus grandes marques et enseignes font partie de sa communauté d'adhérents et contribuent à la richesse de ses travaux collaboratifs.

Parmi les 9 piliers qui rendent l'Institut du Commerce unique dans le paysage associatif français, l'implication de ses adhérents, tous niveaux fonctionnels et hiérarchiques confondus est indéniablement une force. L'Institut du Commerce est dirigé par Xavier Hua, et coprésidé par Vincent Arnault (Carrefour) et Marc Butot (Nestlé).

<https://institutducommerce.org>
01 56 89 89 30

xavier.hua@institutducommerce.org - Directeur Général
emilie.chalvignac@institutducommerce.org – Directrice des Opérations