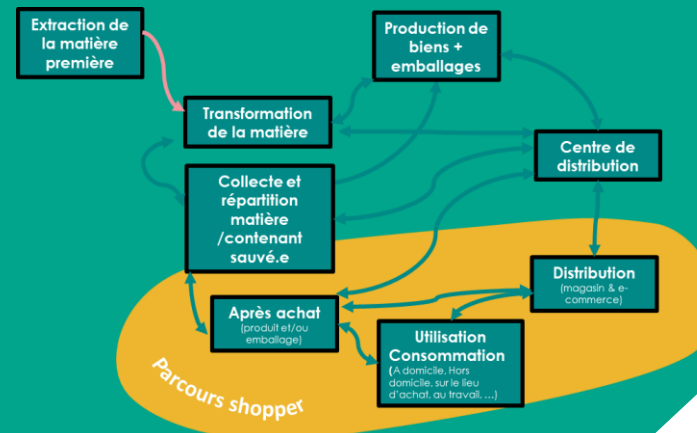


# CONFÉRENCE ECONOMIE CIRCULAIRE

Repenser le parcours shopper en  
intégrant le parcours de vie du produit



## Distributeurs & Marques : les **ACTIONS COMMUNES** pour **ANTICIPER** les nouveaux modes de consommation **éco-responsables** en magasin

Emilie Chalvignac, Directrice des Opérations | Institut du Commerce  
Nathalie Innocenti, Présidente | Mission Capital Clients  
Didier Onrait, président | My Retail Box | Day By Day  
Chloé Liard, chargée de développement et projets | Réseau vrac  
Kevin Bostyn, consultant merchandising | Visiativ  
Stéphanie Garros Berthet, Directrice générale adjointe | Marketing Scan



# URGENCE CLIMATIQUE

La prise de conscience



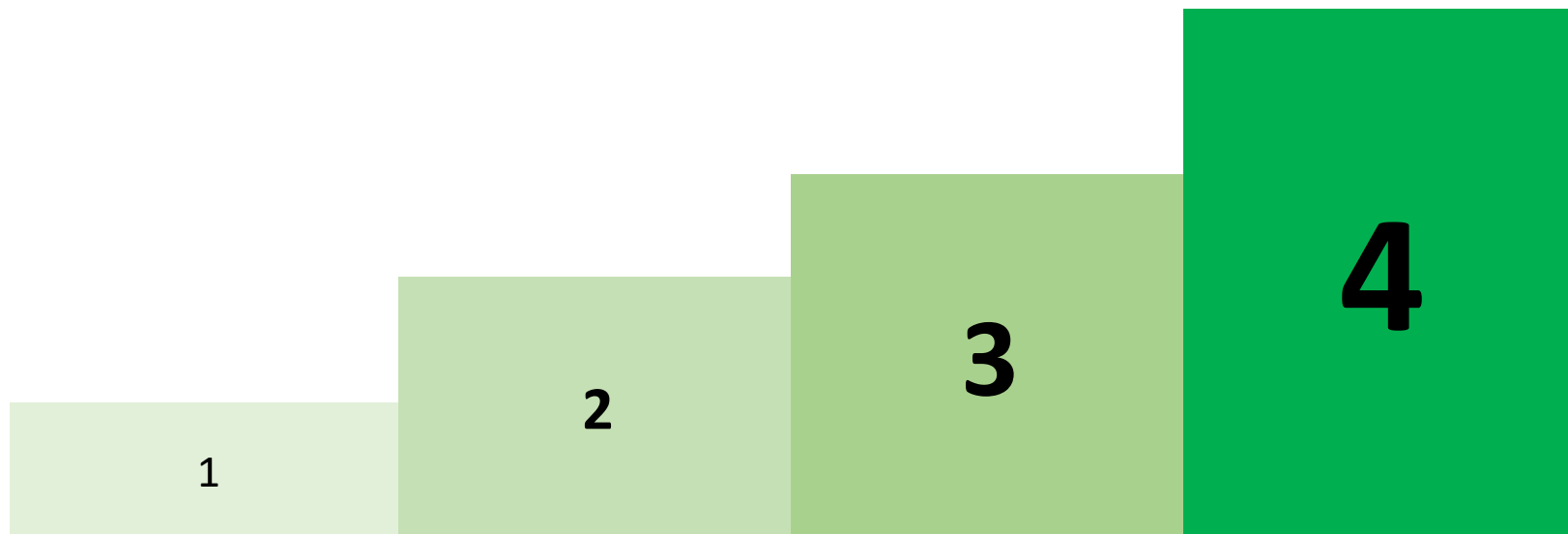
# URGENCE CLIMATIQUE

1ères actions, progressives & accélération



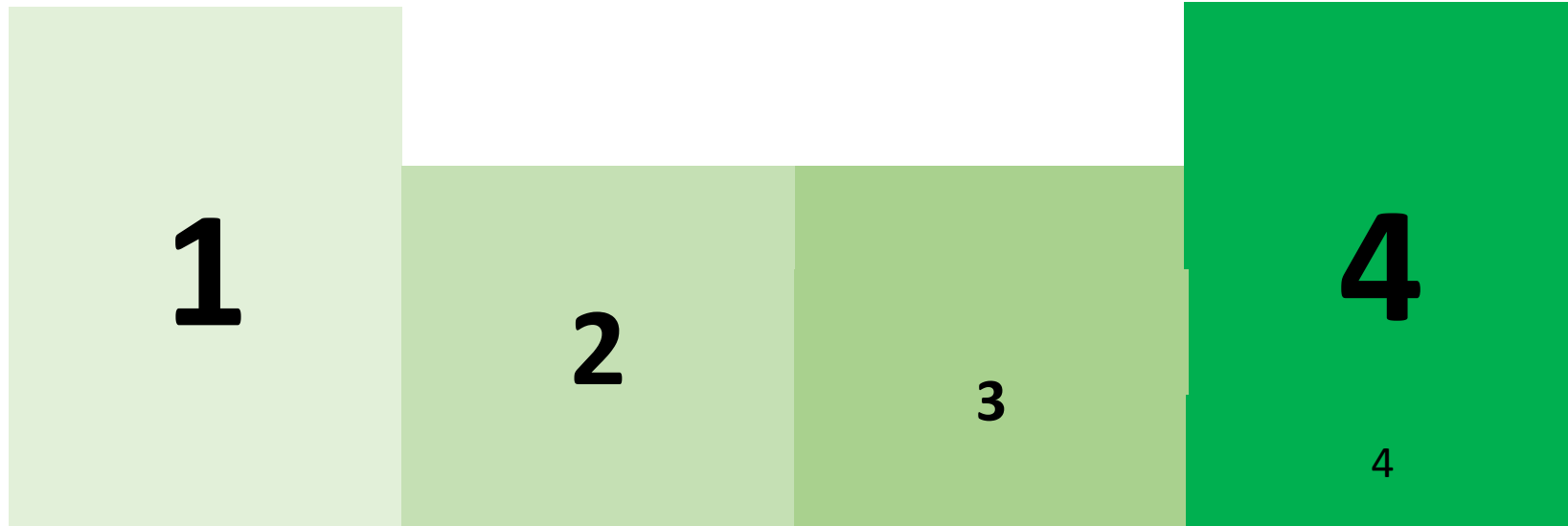
# URGENCE CLIMATIQUE

L'adoption pleine et entière

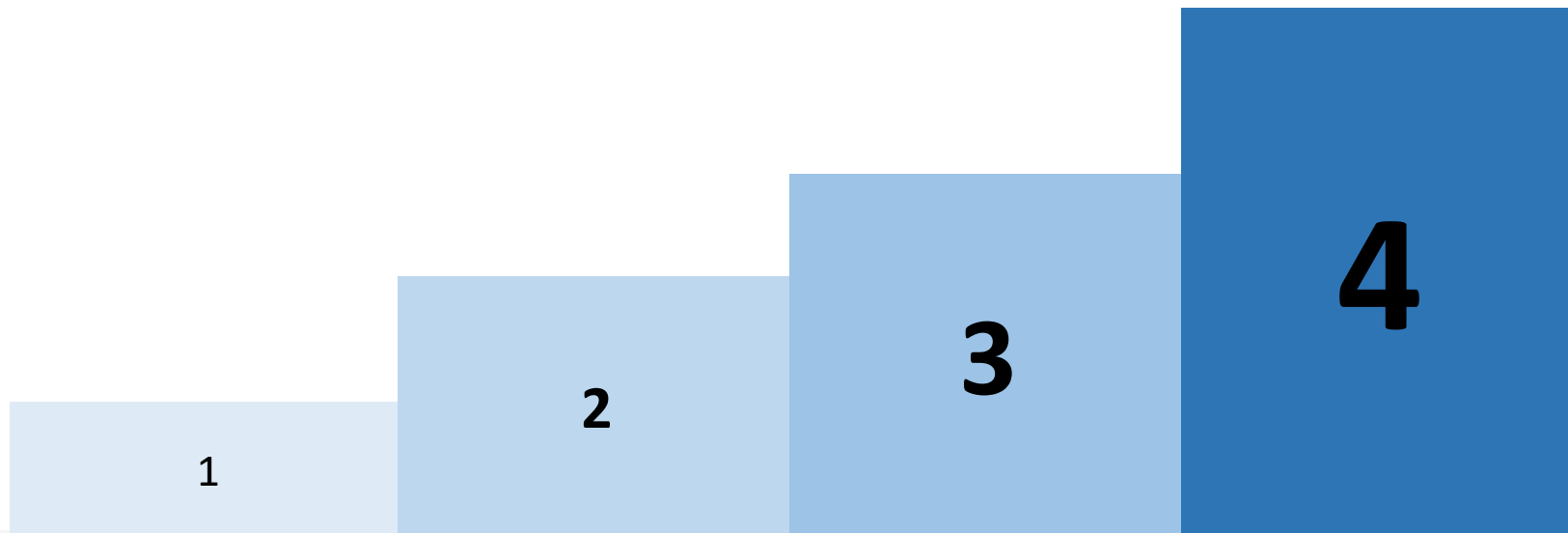


# URGENCE CLIMATIQUE

Le risque ?



# ENGAGEMENT



*« Tu as vu la dernière pub XX sur la réduction des emballages, et qui l'illustre par un paquet de lingettes jetables ? »*

*« Nos concurrents, eux, ils communiquent sur leur coton bio, mais ça les gêne pas, par contre, de laisser leurs usines de production en Inde... »*

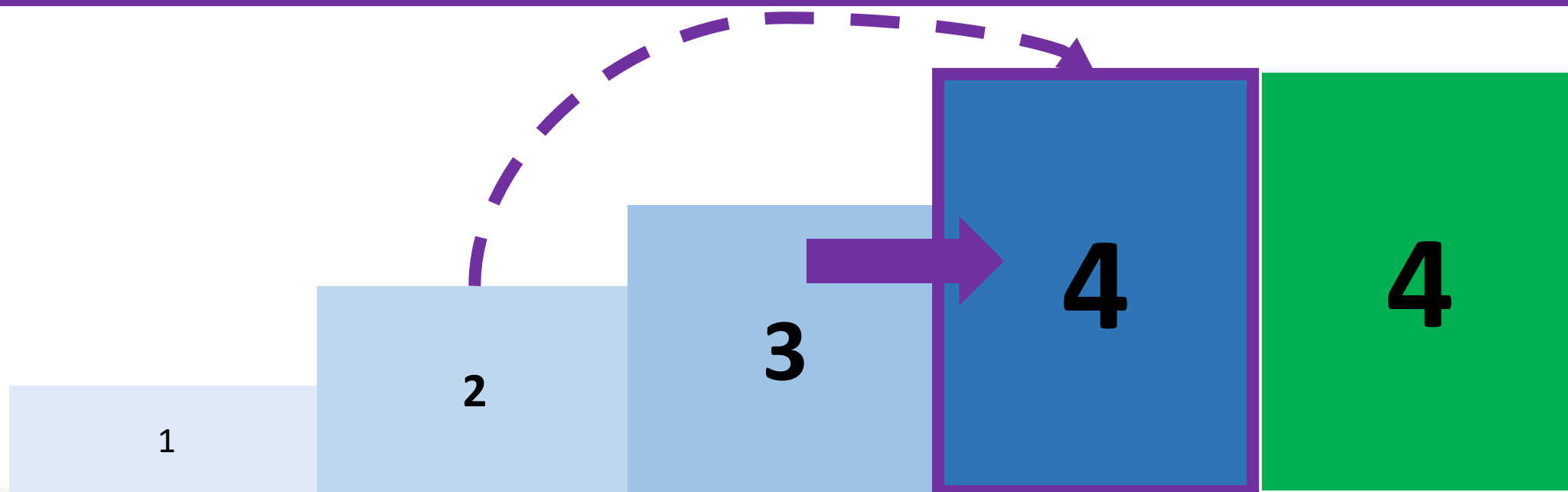
*« Il y a TANT A FAIRE! »*



*« Ce n'est pas SEULS qu'on y arrivera »*

*« Moi, je bascule,  
je ne veux plus travailler pour l'ancien monde »*

# ANTICIPER ENSEMBLE LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION ECO RESPONSABLES



# ACCELERER

la transition vers de nouveaux

## MODES de CONSOMMATION

# ECO-RESPONSABLES



Nathalie  
INNOCENTI



Céline  
BELISSONT



Fanny  
PERU



Karine  
LIERES

**ATELIERS COLLABORATIFS**



# ILS ONT OSÉ CO-CONSTRUIRE ENSEMBLE...

## RETAILERS



## INDUSTRIELS



## EXPERTS





## PRINCIPE

- Le client de la grande surface comprend immédiatement à travers la PUV et l'animation en magasin qu'il peut acheter une bière de la brasserie alsacienne indépendante Météor avec des bouteilles consignées.
- Résultats : 88% des consommateurs trouvent la consigne très utile selon l'Ademe. Les bouteilles Météor consignées sont réutilisées en moyenne 19 fois, c'est-à-dire qu'une bouteille peut circuler pendant plus de 6 ans en moyenne. (Source Ademe nov 2018).



## PRINCIPE

- Dans son magasin Bi Saisons de Villerneuv à tester le vin liquide comprend facilement du vin liquide, grâce l'aide d'étapes et de si
- Une façon pédagogique et de le rassurer.

PRATIQUÉ AUSSI PAR

5

6



## BOÎTE À SHAMPO

Diamètre : 6 cm ; Hauteur : 2,5



## PRINCIPE

- Chez Leroy Merlin, le client qui achète sa visserie en vrac peut facilement en calculer le prix : l'enseigne de bricolage a en effet simplifié la procédure en classant les 350 références en quatre catégories de prix. Le client n'a alors plus qu'à choisir lors de la pesée entre quatre codes-barres pour éditer le ticket de caisse.



PRATIQUÉ AUSSI PAR



23



13



## ARBITRAGE

MARQUE en  
AUTONOMIETOUTES  
MARQUESTOUTES  
ENSEIGNESENSEIGNE en  
AUTONOMIE

MARQUE &amp; ENSEIGNE





## TEMOIGNAGE DES PARTICIPANTS (1)



The background features a complex geometric pattern of concentric circles and radial lines, resembling a stylized globe or a technical diagram. The lines are thin and light gray, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and minimalist.

# ANTICIPER L'EVOLUTION VERS UN NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION





## 30 ACTIONS COMMUNES





## TEMOIGNAGE DES PARTICIPANTS (2)





The background features a complex geometric pattern of concentric circles and radial lines, resembling a stylized globe or a technical diagram. The lines are thin and light gray, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and minimalist.

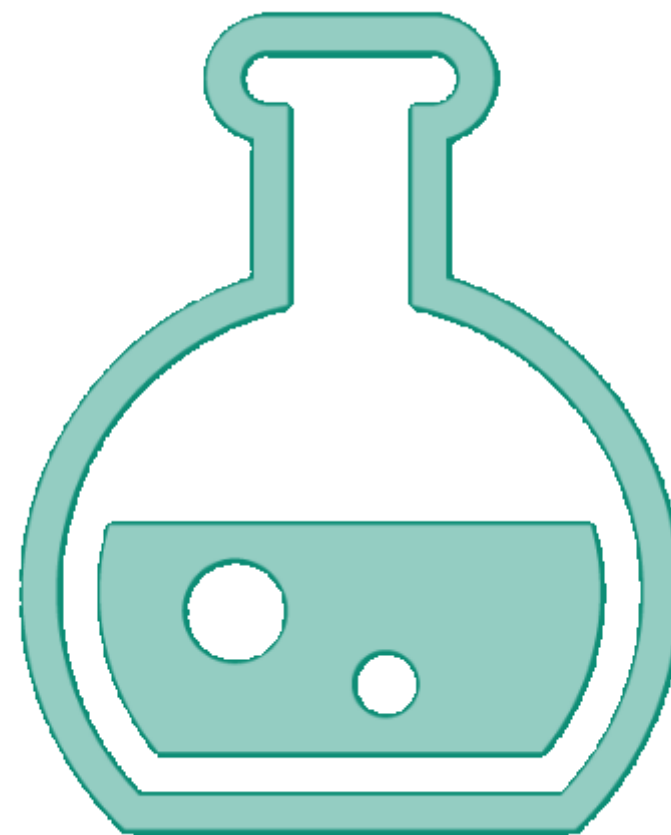
# ANTICIPER L'EVOLUTION VERS UN NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION

# Les grands enjeux pour les enseignes

## #1- ETRE ACTEUR DE LA PROPAGATION



## #2- REPENSER LA RENTABILITÉ AU M2



# Les grands enjeux pour les marques

## #1 - RÉINVENTER DU TERRITOIRE D'EXPRESSION DES MARQUES



MERCHANDISING

ECOCONCEPTION

QUALITÉ  
PRODUIT

INNOVATION D'USAGE  
(emballages ré-employables  
emballages de transport)

COMMUNICATION  
ET PUBLICITÉ

## #2 - RÉINVENTER ET ADAPTER DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA MARQUE POUR SORTIR D'UNE PRODUCTION DE MASSE STANDARDISÉE HYPER OPTIMISÉ



+





21  
JAN

25  
FEV

24  
MARS

## ATELIER FORM'ACTION

Réemploi des  
contenants : comment  
anticiper et se préparer à  
l'arrivée des nouveaux  
modes de consommation  
ECO RESPONSABLES?



Renseignement  
s

Nathalie  
INNOCENTI

06 62 62 51 64

MISSION CAPITAL CLIENTS pour IDC – 17 juin 2019

26  
FEV

25  
MARS

## RETAIL TOUR ECO- RESPONSABLE

CONCEPTS MAGASIN &  
BEST PRATICES  
ECO RESPONSABLES