



## Les 5 axes stratégiques d'une promotion responsable

### Comment concilier préservation du pouvoir d'achat et réponses aux exigences sociétales ?

Une des clés de la croissance de demain pour les acteurs du commerce repose sur leur capacité à proposer dans un climat de confiance de nouveaux équilibres dans l'offre, qui se traduiront par des opérations promotionnelles alternatives, facteur de différenciation et de préférence client, qui mettent en avant des produits plus sains, des emballages qui génèrent moins de gaspillage, des initiatives solidaires, etc...

En effet,

- ⇒ Les études consommateurs montrent qu'ils attendent davantage de promotions sur les produits frais, produits bruts, produits locaux, ou tout simplement plus responsables ... tout en maintenant leur pouvoir d'achat dans un contexte de récession
- ⇒ Le cadre réglementaire français (loi anti-gaspillage et économie circulaire) et européen (EU circular economy package et Green deal) se durcit.
- ⇒ De nouveaux standards émanent des recommandations des agences nationales comme Santé Publique France (4<sup>ème</sup> Plan National Nutrition Santé et le Nutriscore)
- ⇒ La démocratie participative est en marche et les 149 propositions législatives et réglementaires de la Convention citoyenne pour le Climat appellent à une prise en compte encore plus rapide des attentes sociétales des français dans les stratégies promotionnelles des marques et des enseignes
- ⇒ La pandémie du Covid-19 a accentué le besoin de revoir la façon de construire les plans promotionnels pour imaginer de nouveaux équilibres sur
  - les types de produits à promouvoir,
  - le choix des mécaniques promotionnelles
  - les supports promotionnels
- ⇒ qui répondent à la fois aux enjeux de santé publique et de développement durable, au maintien du pouvoir d'achat dans un contexte de récession, et à la création de trafic et de chiffre d'affaires.

#### LE CONTEXTE

### Construire des nouvelles politiques promotionnelles plus responsables

Le 30 mars 2020, lors de la 3<sup>ème</sup> semaine de confinement de la pandémie du covid-19, les participants du comité RSE de l'Institut du Commerce ont proposé de lancer immédiatement une action collective pour faire émerger de nouvelles façons de promouvoir les produits dès la fin de la crise en définissant les axes stratégiques à explorer pour tendre vers des promotions plus responsables avec des applications concrètes possibles.

Cette demande a été soutenue par d'autres groupes de travail de l'Institut du Commerce : GT « proximité », GT « magasin de demain », GT « animation commerciale », GT « E-commerce », ...

La première réunion de travail a eu lieu le 29 avril 2020

#### LA DEMANDE

## Les 5 axes indépendants et cumulables d'une promotion responsable

La première étape a consisté à définir ce qu'est une promotion responsable.

Une promotion responsable permet de générer moins de gaspillage de ressources, d'encourager des comportements de consommation plus sains et plus durables et de mieux répondre aux attentes des consommateurs tout en créant de valeur pour tous.

Elle s'appuie sur 5 axes stratégiques indépendants et cumulables.

### AXE 1 : ENCOURAGER LA JUSTE (RE)UTILISATION DES MATIERES

- ⇒ Proposer des conditionnements et des supports de communication recyclables, recyclés, voire ré-employables, qui évitent le suremballage, la démultiplication des références et des formats.
- ⇒ Mettre en place des mécaniques promotionnelles adaptées à l'unité de consommation qui limitent le gaspillage (alimentaire, non-alimentaire, ou de matières) et maintiennent une équité entre toutes les tailles de foyers
- ⇒ S'assurer que la promotion s'insère dans les schémas d'optimisation et mutualisation logistique et ne crée pas davantage de complexité logistique à impact négatif

### AXE 2 : FACILITER L'ACCES AUX PRODUITS TOUT EN ENCOURAGEANT DES COMPORTEMENTS EQUILIBRES DE CONSOMMATION

- ⇒ Rendre accessible ponctuellement et par rotation des produits pour tous.
- ⇒ S'assurer que l'offre promotionnelle propose une juste quantité d'achat adaptée à une gestion saine de la trésorerie des foyers français, sans les pousser à la surconsommation

### AXE 3 : ENCOURAGER LES ACHATS DE PRODUITS RESPONSABLES

- ⇒ Orienter l'offre promotionnelle vers des produits responsables qui accompagnent une consommation plus saine, respectueuse de l'environnement et du territoire :
- ⇒ les marques ayant une démarche RSE
- ⇒ les filières et approvisionnements locaux
- ⇒ les produits en vrac et solides
- ⇒ les produits sains et équilibrés, bio, frais, bruts
- ⇒ les produits labélisés (Ecocert, FSC, PEFC...)
- ⇒ les produits dématérialisés & les services

### AXE 4 : ETRE UN CATALYSEUR DE LA SOLIDARITE

- ⇒ Proposer des mécaniques promotionnelles incitatives et attractives solidaires qui bénéficient à des tiers (associations, filières, énergies propres, hôpitaux, ...). Ex. arrondi solidaire, reversement sociétaux (lots virtuels solidaires, ...), programme de fidélité adapté (cagnottage, cadeau, invitations, ...)

### AXE 5 : ANCRER SA DÉMARCHE D'OFFRE PROMOTIONNELLE DANS SON ÉCOSYSTÈME

- ⇒ S'assurer que ses partenaires sont en phase avec ses propres valeurs
- ⇒ Sélectionner ses partenaires et ses licences au filtre de leurs engagements RSE
- ⇒ Valoriser ses engagements auprès du consommateur final

LES ÉLÉMENTS DE REPONSE

**Origine des travaux :** Comité RSE

**Sociétés participantes :** Auchan, Bonduelle, Carrefour, Danone, Fromageries Bel, Heineken, Intermarché, Marie Brizard, Lactalis Nestlé Ultra Frais, L'Oréal, Rians, Savencia, Système U

**Partenaires :** e--concepts, Lucky Cart, Madame Benchmark, Mediaperformances

**Livrables disponibles pour les adhérents :** Guide de recommandation « les axes stratégiques pour aller vers des promotions responsables et une fiche Essentiel

## 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.

Il a pour mission de mieux répondre aux besoins communs de ses membres en les aidant à construire collectivement les trajectoires du commerce à moyen et long terme à partir des attentes des consommateurs et d'une meilleure compréhension des mutations profondes de la grande consommation, la distribution et le commerce.

Contact : xavier.hua@institutducommerce.org - 01 56 89 89 30 – [www.institutducommerce.org](http://www.institutducommerce.org)

©Institut du Commerce 2020

LE THINK&DO TANK COLLABORATIF DE TOUS LES PROFESSIONNELS POUR CO-CONSTRUIRE LE COMMERCE DE DEMAIN