



Comment les acteurs du commerce peuvent-ils porter ensemble la transition vers une alimentation plus saine?

L'alimentation est un déterminant majeur de santé qui engage les acteurs du commerce

- ▲ **Une alimentation déséquilibrée est un des facteurs de risque des maladies chroniques du 21^{ème} siècle** : obésité, maladies cardiovasculaires, cancers, diabète de type 2, dénutrition. Une vulnérabilité plus forte à la pandémie covid-19 est observée si l'IMC dépasse 30 kg/m².
- ▲ **Des politiques Nutrition et Alimentation sont développées et soutenues pour aider les citoyens tout au long de leur vie à intégrer de bons réflexes pour mieux manger et bouger.**
 - au niveau mondial (OMS)
 - au niveau européen
 - en France (4^{ème} Plan National Nutrition Santé)
 - au niveau territorial (avec les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) élaborés par les villes et les métropoles)
- ▲ **Les acteurs du commerce** (marques, magasins, restauration hors foyers) **sont au cœur des mécanismes qui régissent les comportements d'achat et de consommation.** Ils peuvent :
 - Mettre sur le marché des produits de meilleure qualité nutritionnelle et moins transformés
 - Rééquilibrer la sélection de l'offre proposée par les enseignes et la façon de la mettre en avant
 - Afficher le Nutriscore (et d'autres indicateurs) sur les packagings et proposition de recettes/modes de consommation, dans les linéaires, sur les sites et applications.
 - Encourager les consommateurs à faire des choix plus sains (proposition de recette, pédagogie, promotions, nudges etc.)
 - Réduire la pression marketing pour protéger les enfants et les adolescents d'une exposition à la publicité pour des produits et boissons dont une consommation modérée est recommandée par le PNNS
 - Adapter le Nutriscore à la restauration collective et commerciale pour la mise en avant des recettes et produits de meilleure note.
 - Proposer des aliments et des boissons plus sains dans les distributeurs automatiques des espaces publics
 - Être acteur de la transparence des données alimentaires avec les parties prenantes

LE CONTEXTE

Agir ensemble pour rendre la transition vers une alimentation plus saine concrète pour le consommateur

- La transition vers une alimentation plus saine (et durable) implique que tous les acteurs évoluent :
- ▲ les marques, les commerces, les restaurateurs les collectivités et territoires dans leur offre et la pédagogie proposée
 - ▲ et les consommateurs finaux dans leur choix à l'achat, dans leur consommation, de préparation.

Chacun peut avancer seul. Mais la mise en commun au sein de projets collaboratifs permet d'aller plus loin dans la compréhension des clés du rééquilibrage durable et positif des comportements d'achat et de consommation pour atteindre les objectifs portés par Santé Publique France.

LA DEMANDE

- ▲ Comment la force d'un collectif permet de passer des idées à l'action ?
- ▲ Comment le Nutriscore peut être utilisé dans des opérations promotionnelles ?
- ▲ Comment s'assurer que les alternatives plus favorables à la santé sont acceptées par le plus grand nombre et préservent la notion de plaisir ?
- ▲ Comment ce type d'initiatives est perçu par le consommateur final ?
- ▲ Est-ce que cela fonctionne vraiment (évolution des comportements d'achat et efficacité commerciale) ?
- ▲ Comment aller plus vite dans la démultiplication sur tout un territoire ?

Le collectif « On s'y met » : des actions innovantes sur un territoire pour favoriser l'achat de paniers plus sains

« On s'y met » est une initiative internationale du Consumer Goods Forum d'accompagnement des consommateurs par les acteurs du commerce à l'adoption de comportements d'achats plus sains*. Elle a été testée en France sur la Métropole de Lyon de décembre 2018 à juin 2020 avec une trentaine d'acteurs.

Concrètement, des activations innovantes s'appuient sur les **recommandations du Plan National Nutrition Santé** sont testées en magasin sur les sites de e-commerce ou en restauration.

- ▲ **Mise en avant en devant de caisse** magasin de produits avec un Nutriscore A ou B
- ▲ **Messages « Nudges »** pour inciter à la consommation de fruits et légumes sur les « **affichariots** » (2300 caddies)
- ▲ **42 ilots dans les linéaires proposant des produits et/ou des recettes Nutriscore A ou B** (accompagné ou non de bons de réduction croisés) autour des thématiques comme « On fait attention au sucre », « On cuisine avec des fruits », « On cuisine avec des légumes », « On se met au complet », « On réinvente l'apéro », « on fait des lunchbox saines », « on compose un meilleur goûter » etc.
- ▲ **Création de recettes et menus Nutriscorés inédits en restauration commerciale** proposés par 10 chefs Lyonnais sur leur carte
- ▲ **2 campagnes digitales géolocalisées** pour suggérer l'achat de recettes (produit + fruit ou légume) permettant de réaliser une recette saine et de créer de la valeur en mobilisant l'écosystème local.
- ▲

LES ELEMENTS DE REPONSE

Les actions en magasin font l'objet d'une mesure scientifique et indépendante de l'INSEAD et de l'INRA pour vérifier si les comportements d'achat ont réellement évolué.

L'Institut du Commerce est partenaire actif de ce projet ambitieux, multipartite et atypique (partenariats publics-privés, travail collaboratif industrie-commerce-restauration-académiques) et a publié en octobre 2020 un guide sur les grands enseignements utiles à tout projet RSE entre les acteurs du commerce et un territoire. Dans ce document, il est rappelé que **le consommateur a les solutions, parfois bien plus simples que celles imaginées par les professionnels. Il est primordial de l'écouter, mais aussi de l'impliquer dans le projet pour - les solutions avec lui.**

En septembre 2020, l'initiative « On s'y met » est toujours très active et se poursuit en France autour des deux axes suivants :

- Déployer au niveau national les recettes nutriscorées sur les sites de drive
- Tester l'ajout du caractère durable (via un « écoscore ») dans les paniers sains proposés

Origine des travaux : On s'y met

Sociétés participantes : Armis, Auchan, BCG, Bel, Carrefour, Coca Cola France, Comerso,, Consumer Goods Forum, CPM, Danone, Elan Edelman, Fleury Michon, French Tech, IDal, INSEAD, INRA, Johnson & Johnson, Mars, Métro, Mediaperformances, Nestlé, Nielsen L'Oréal, Obiz, P&G, Roamlar, Savencia, Saint Hubert, Solinest

Livrables disponibles : « Paniers d'achat plus sains et approche territoriale : les clés de succès »

A PROPOS DE L'INSTITUT DU COMMERCE

©Institut du Commerce 2020

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

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