

MOOD: MEDIA

LE RETAIL DURABLE

- + Le grand changement de mentalité des consommateurs
- + Des lieux physiques plus durables
- + Comment rendre un point de vente plus durable

Vous aimez cet article ?
Partagez s'il vous plait!



Mood Media s'est récemment penché sur les attentes des consommateurs post-pandémie, et le résultat est clair : les marques doivent être respectueuses de l'environnement et les magasins doivent être conçus dans une vision durable.

Mood Media a créé un réseau de partenaires pour accompagner les marques dans cette démarche.

DES CONSOMMATEURS DANS LE MONDE ONT EXPRIMÉ QU'IL ÉTAIT IMPORTANT QUE LES MAGASINS SOIENT ECOLOGIQUES

66%



Les clients s'attendent à plus d'engagement et de changement de la part des marques, à tous les niveaux. Selon une enquête Mood Media de 2021, 67 % des consommateurs dans le monde déclarent qu'il est important pour eux que les marques qu'ils soutiennent s'engagent à être respectueuses de l'environnement. Les acheteurs ont déclaré qu'il était tout aussi important (66 %) que les magasins eux-mêmes soient respectueux de l'environnement, les consommateurs âgés entre 35 et 44 ans en étant particulièrement convaincus.

Alors que nous avons déjà entamé l'année 2022 et que les entreprises du monde entier définissent leurs stratégies post-pandémie, il est clair que leurs revendications en matière de durabilité seront sous le feu des projecteurs, les consommateurs ne voulant plus accorder le bénéfice du doute à leurs marques préférées.

Les consommateurs l'exigent, et c'est formidable pour les entreprises, mais par où commencer le parcours de durabilité pour une marque ? Et que faire quand il s'agit du point de vente ?

LE GRAND CHANGEMENT DE MENTALITÉ DES CONSOMMATEURS

La consommation durable a peut-être été le mot à la mode pendant un moment mais le COVID est passé par là, passant au premier plan des cauchemars de tout le monde en 2020, de nombreuses marques se sont entièrement concentrées sur la simple tentative de limiter les pertes financières et ne remettent que maintenant le sujet au premier niveau de priorité.

Pour les consommateurs, 2020 a été une période de réflexion. Selon une étude, **72% d'entre eux sont mobilisés en faveur de la consommation responsable.**¹ 2020 a été pour beaucoup de consommateurs un « signal d'alarme » pour protéger l'environnement.²

Alors que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la responsabilité sociale, ils recherchent des produits et des marques qui correspondent à leurs valeurs. Une étude réalisée en 2020 par IBM a montré que près de 6 consommateurs sur 10 interrogés étaient **prêts à changer leurs habitudes d'achat pour réduire l'impact environnemental.** Et pour ceux qui le considéraient comme très/extrêmement important, **plus de 70 % ont déclaré qu'ils paieraient un surcoût de 35 %, en moyenne, pour des marques durables et respectueuses de l'environnement.**

Une étude récente de Deloitte mettait également en avant que **les consommateurs voulaient que les entreprises prennent l'initiative de les aider à adopter un mode de vie plus durable, 64% souhaitant que les marques réduisent leurs emballages,**

50% voulant des informations sur le recyclage des produits, et 46% appelant à une plus grande transparence sur l'approvisionnement des produits.³

Les consommateurs sceptiques et les plus soucieux d'une consommation responsable exigent également de plus en plus que les marques prouvent leurs affirmations par des preuves et des données. Seulement 1 sur 5 fait confiance aux marques, et 83% feraient plus confiance aux déclarations autour d'un produit durable si elles avaient été vérifiées par un tiers.⁴ Il devient donc de plus en plus important que les marques recherchent une authentification par un tiers pour prouver leurs affirmations.

Des technologies blockchain qui permettent une plus grande transparence sur les processus de la chaîne d'approvisionnement aux startups qui offrent une comptabilité carbone en temps réel, il existe un nombre croissant d'outils pour aider les entreprises à mesurer leurs efforts en matière de développement durable.

Et avec des entreprises de Microsoft à Starbucks annonçant des étapes vers la « positivité climatique », ces technologies deviendront de plus en plus importantes pour que les marques puissent en tirer parti afin de rester pertinentes et compétitives.⁵

Apporter des preuves de ces engagements permet de montrer que les initiatives de développement durable peuvent aider à créer des profits et des opportunités commerciales. Le Carbon Disclosure Project a constaté que les entreprises de son Carbon Disclosure Leadership Index et de son Carbon Performance Leadership Index, qui sont incluses sur la base de la divulgation et de la performance sur les émissions de gaz

1. <https://www.ipsos.com/en/global-survey-unveils-profound-desire-change-rather-return-how-life-and-world-were-covid-19>

2. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

3. <https://compareethics.com/building-trust-sustainability>

4. <https://premium.trendwatching.com/trend-report/>

à effet de serre (GES), enregistrent des rendements boursiers supérieurs. De plus, le rapport McKinsey Profits with Purpose a trouvé des preuves qu'être plus efficace dans l'utilisation des ressources est un indicateur fort d'une performance financière supérieure dans l'ensemble.⁶

DES POINTS DE VENTE PLUS DURABLES

Les attentes des clients en matière d'engagement durable augmentent, alors **que peuvent faire les marques dans leurs points de vente pour démontrer leur envie d'être plus durables ?** Outre les changements évidents tels que **la réduction de l'utilisation du papier et le passage à des alternatives d'emballage durables**, les entreprises devraient examiner de plus près **les appareils et équipements qu'elles utilisent**.

Avec la volonté plus répandue que jamais de créer des expériences omnicanales cohérentes en magasin, de plus en plus d'entreprises bousculent leurs espaces de vente et les transforment en hubs communautaires ou en magasins axés sur le « phygital », où elles sont en mesure d'offrir aux consommateurs une expérience qui va plus loin que l'acte simplement transactionnel. **Mais cela s'accompagne d'une plus grande responsabilité pour s'assurer que ces environnements numérisés high-tech sont conformes aux normes environnementales.**

En ce qui concerne, dans la distribution et le retail, l'intégration des magasins dans des stratégies durables, il est clair que **les consommateurs sont déçus par le rythme des évolutions qu'ils constatent alors qu'ils accordent une plus grande attention aux initiatives durables des marques avec lesquelles ils s'engagent au quotidien**. Une étude réalisée en 2020 par CapGemini a révélé que seuls 35 % des consommateurs ayant participé à l'enquête reconnaissent que les distributeurs prenaient des mesures visibles pour réduire les pertes d'énergie dans les magasins.⁷

LA GRANDE QUESTION EST : COMMENT RENDRE UN POINT DE VENTE PLUS RESPONSABLE ?

Le digital signage et les solutions médias sont traditionnellement des industries construites autour de produits très énergivores qui utilisent des ressources rares et sont construits et distribués via une chaîne d'approvisionnement mondiale. Mais les choses changent. **En évaluant la situation existante et en mettant en place des processus efficaces grâce à des pratiques commerciales responsables pour mettre en œuvre des solutions technologiques efficaces, les enseignes peuvent revoir le cycle de vie des technologies utilisées en magasin.**

Un excellent point de départ consiste simplement à **opter pour des appareils, un éclairage et des équipements moins énergivores**. Par exemple, envisagez de remplacer les ampoules à incandescence traditionnelles par des options d'économie d'énergie comme l'éclairage CLF et LED, qui non seulement nécessitent moins d'énergie (entraînant à leur tour une réduction des émissions de gaz à effet de serre), mais permettent également d'économiser de l'argent dans le processus.

Une autre approche simple **consiste à réviser votre stratégie de contenu média in store**. Il est bien connu que certains types de contenus consomment plus d'énergie que d'autres. Par exemple, le contenu blanc consomme plus d'énergie que le contenu sombre. **Plus le contenu de l'image est sombre et moins le blanc est présent, plus la consommation d'énergie sera faible.**

Pour Jonathan Wharrad, VP Global Retail Brand Experience chez Mood Media,

« Notre rôle est d'aider les marques à créer une expérience émotionnelle avec leurs clients. Cela comprend l'évaluation et la mise en place de solutions et de processus pour les aider à réduire l'impact environnemental de leurs points de vente et pour évaluer comment améliorer leur efficacité et optimiser leurs solutions technologiques. Il s'agit aussi de les accompagner tout au long du cycle de vie de leurs solutions techniques. Tout cela avec comme objectif d'assurer la meilleure expérience en magasin pour leurs clients. »

5. <https://www.mckinsey.com/~ /media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability/Our%20Insights/Profits%20with%20purpose/Profits%20with%20Purpose.ashx>

6. *ibid.*

7. Source: Capgemini Research Institute, Sustainability in Consumer Products and Retail Survey, March 2020, N=7,520 consumers. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web-1.pdf

L'APPORT DE MOOD MEDIA DANS LE CYCLE DE VIE DES TECHNOLOGIES

EVALUER

EVALUER ET AMENER LES POINTS DE VENTES AUX STANDARDS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE POUR LA TECHNOLOGIE

REDUIRE

**CONNECTIVITÉ EN LIGNE
SURVEILLANCE À DISTANCE
TABLEAUX DE BORD**

**ÉVITER LES DÉPLACEMENTS
INUTILES**

AMÉLIORER

**PLUS DE CONTRÔLE
MISES À JOUR DES CD LIMITÉES
HORAIRES ON/OFF ENCADRÉS**

**RÉDUCTION DES DÉCHETS ET
CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE**

A TRAVERS NOTRE ÉCOSYSTÈME DE PARTENAIRES



Pour y parvenir, **Mood Media s'appuie sur des solutions propriétaires et des partenaires pionniers : sa plateforme de distribution de solutions multimédias en point de vente** (musique, affichage numérique, messagerie), **Mood Harmony™, est conçue dans une optique d'efficacité énergétique**, consommant moins de 10 watts de puissance avec peu de mises à jour quotidiennes.

De plus, il existe de nouvelles façons pour les marques de promouvoir leurs actions en matière de développement durable. Comme l'explique **Design Conformity, une marque de notation indépendante utilisée par les fabricants et les fournisseurs d'affichage de détail pour signaler les économies de carbone** : « nous défendons l'évaluation carbone depuis plusieurs années, mais nous avons récemment constaté un réel changement au sein de l'industrie. **L'Europe ouvre la voie et pousse ses entreprises à fournir des données d'efficacité carbone précises et vérifiées qu'elles peuvent communiquer aux clients et aux actionnaires** », déclare Adam Hamilton-Fletcher, MD chez Design Conformity. **Elles travaillent avec des marques mondiales, des enseignes et des spécialistes des points de vente comme Mood Media pour fournir une évaluation du cycle de vie et du carbone selon les normes ISO, afin que les entreprises puissent signaler des améliorations.** "Dans le passé, la démarche durable était un "bien à avoir". Aujourd'hui, la consommation de carbone devient une monnaie".

L'Europe prépare de futures réglementations pour que les entreprises déclarent leurs investissements carbone, afin que les investisseurs comprennent l'engagement d'une entreprise. La « taxonomie » est appelée à se généraliser à mesure que les investisseurs cherchent à comprendre l'investissement et l'engagement, et la capacité de déclarer ses engagements porte déjà ses fruits. Les rapports de toutes les grandes sociétés de conseil mettent désormais en évidence la valeur accrue apportée par l'adoption d'une démarche responsable.

Pour évaluer le niveau d'engagement responsable du point de

A TRAVERS NOTRE PLATEFORME PROPRIÉTAIRE

MOOD HARMONY™

vente, Mood Media travaille avec Design Conformity (DC) mais aussi CHG, qui promeut l'économie circulaire autour des équipements des magasins pour gérer la technologie tout au long de leur cycle de vie (recyclage notamment).

Et enfin, en installant des équipements qui consomment le moins d'énergie possible sans faire de compromis sur la qualité, Mood Media s'appuie sur la collaboration avec des marques innovantes telles que LG, Samsung et Bose.

À l'avenir, les consommateurs vont attendre des marques qu'elles prennent des engagements environnementaux plus importants, en les démontrant par le biais d'une vérification par un tiers et en étant plus transparentes dans les informations qu'elles rendent accessibles aux consommateurs, contribuant ainsi à éclairer leurs décisions d'achat.

En 2022, l'engagement responsable des marques est une attente de tous, pas un argument de vente de niche.

Contactez Mood Media pour comprendre comment améliorer vos efforts en termes de développement durable en magasin à : moodmedia.com/fr/resources/sustainability-in-retail/