

Interview croisée

Retail & durabilité

Le Think Tank Durabilité de BAM met en avant les défis majeurs et les opportunités auxquels font face les marketeurs dans différents secteurs. L'alimentation, et par voie de conséquence le retail spécialisé en alimentation, joue un rôle majeur dans la transition.

Interview croisée sous forme d'échange entre deux acteurs aux profils complémentaires et très engagés dans la durabilité.



interviewée



Muriel Bernard

CEO Efarmz

Muriel Bernard est la fondatrice et CEO d'eFarmz, a reçu le Lobby Awards 2020 du Leader économique de l'année, le Bold Woman Awards by Veuve Clicquot 2021, finaliste au Trends- Tendence Manager de l'Année 2021, finaliste aux Gondola Personality of the Year 2022-23.

Ingénieure de Gestion, ayant passé 12 ans en Sales & Marketing dans des multinationales, elle lance en 2013 le projet eFarmz avec la conviction qu'il est possible de manger autrement mais aussi d'entreprendre.

eFarmz est une plateforme d'e-commerce à impact positif qui a pour mission de faciliter l'accès à l'alimentation durable et réinventer l'assiette des Belges en proposant des box repas et une large gamme de produits bio sélectionnés avec soin en provenance de producteurs locaux.

eFarmz est certifiée « Bcorp » et « Entreprise Ecodynamique ». Elle a aussi gagné les prix du Jury, du Public et de la Durabilité aux Be commerce awards 2021 et a été identifiée comme Scale-up de l'année par E&Y.

eFarmz compte 50 travailleurs et livre chaque semaine des milliers de familles dans toute la Belgique.



Il faut aussi qu'en tant que citoyen ou entrepreneur, l'on essaye d'agir aussi pour la durabilité... C'est pour ça que j'ai créé eFarmz : avoir un impact positif, avec l'idée qu'il y a moyen aussi en tant que retailer de faire changer les comportements.

interviewé



Jean Cornet

Groupe Colruyt

Une solide expérience en marketing stratégique et opérationnel acquise chez Unilever, en Belgique, au Royaume-Uni et au Maroc.

Marketing & Innovation Director chez Alpro où il pilote le lancement et les premières réalisations du programme de Développement durable de l'entreprise. Passage ensuite chez The House of Marketing, STIMA et Deloitte.

Jean est aujourd'hui responsable du marketing des marques

propres du Groupe Colruyt (Boni, Everyday, Graindor, Cara ...).

Il donne quelques heures de cours à l'Université de Namur et est également coach pour Enabel, l'agence gouvernementale chargée de la coopération au développement ; il a pu dans ce cadre, au cours de missions en Côte d'Ivoire, constater l'impact direct de la précarité sur la destruction de l'environnement. Elu Marketer de l'Année en 2006.



Une façon de faciliter la transition protéique, ce n'est pas tellement d'insister sur le climat : c'est compliqué, abstrait. Par contre, dire que c'est aussi bon pour sa santé individuelle, c'est beaucoup plus proche du quotidien du client.

intervieweur

Alain Mayné

Strategic Planning Director Hoet&Hoet

Interview – échange réalisée par Alain Mayné, membre du Think Tank Durabilité de BAM et Strategic Planning Director chez Hoet&Hoet Branding.

Alain Mayné, stratège créatif, est passionné par les mutations économiques, sociologiques, politiques et sociétales et le changement de qu'elles imposent à notre forme de société.

Il croit au pouvoir transformatif du marketing, et met cet intérêt profond au service du changement de paradigme auquel les marques, les institutions et les citoyens qu'il conseille doivent répondre par la voie de l'impact positif.

Sans durabilité, au sens large du terme, sans virages pris à temps, les générations futures verront pour la première fois leur conditions de vie se trouver à un niveau plus bas que celui de leurs aînés. A tous d'agir pour que cela n'arrive pas.



Le retail :

accélérateur de changement de comportement durable dans les habitudes alimentaires

Dans cet échange, le terme durabilité est utilisé au sens large : pas seulement la réduction des émissions, pas seulement la planète, mais l'impact sur les personnes aussi.

Alain

Que peut faire le retail en général pour faire avancer la durabilité ?

Jean

L'alimentation a un impact sur la santé. J'étais effaré de voir que 49 % de la population belge est en surpoids !! 15 à 16% de la population est carrément obèse. 1 personne sur 6, c'est ... énorme.

L'alimentation est un facteur qui explique ce surpoids. D'autres facteurs aussi, comme le manque d'exercice. Ce n'est pas le retail qui rend les gens obèses, ce sont plutôt les gens qui se rendent obèses. On ne se réveille pas un matin en disant : « tiens, je suis devenu obèse », c'est un état qui vient très pernicieusement... Est-ce que le retail n'a pas aussi un rôle à jouer ?

Ne fût-ce que par ce qu'il propose au client ?

Muriel

Et en choisissant bien l'assortiment qu'on va présenter aux clients, on peut avoir un impact sur ce que le client achète. Si on se focalise sur tout ce qui est gras, sucré à la caisse, le client va en acheter plus que si le produit était au bout du rayon. 95 % de ce qui se vend en matière de durabilité passe par une sélection de produits qui ne viennent pas du monde entier. C'est n'est donc pas jouer seulement sur le prix. En grande distribution, c'est souvent le produit le moins cher qui a la plus grande empreinte carbone !! Travailler la durabilité, c'est aussi faire une sélection de produits qui sont plus locaux et de saison qu'on va mettre dans l'assortiment.

Alain

C'est aussi un rôle de régulateur de l'offre ?

Muriel

Bien sûr ! Le retail pourrait avoir un impact plus positif encore en offrant et en mettant en plus en évidence des produits qui sont meilleurs pour la planète et pour la santé.

Alain

Y a-t-il une idée d'éducation, aussi ?

Jean

Mieux éduquer le client sur ce qu'il mange et sur les conséquences que cela a sur sa santé et celle du monde, certainement. Je m'exprime à titre personnel, mais ce n'est à mon avis pas le rôle du retail. Le client n'est pas prêt à écouter ces messages. Les outils du retail

ce sont des tactiques et des techniques : présenter des produits plus à hauteur des yeux, le nudging (influencer le comportement des clients dans le bon sens. Il y a une différence fondamentale entre le nudging et la manipulation : la manipulation poursuit uniquement les objectifs du manipulateur, le nudging poursuit les objectifs qui vont vers le bien-être du client). En utilisant les techniques de nudging, on peut amener un changement d'habitude inconscient positif pour le client. L'endroit où on met un produit dans les rayons, est beaucoup plus efficace que l'éducation.



Alain

Utilisez-vous déjà des techniques de nudging pour améliorer la durabilité ?

Muriel

chez EFarmz, on le fait parce que l'assortiment de produits qu'on vend est en soit assez durable. On présente cet assortiment de produits très durables, mais par exemple, on ne va jamais pousser nos clients à acheter de la viande. Dans nos box repas on va diminuer le nombre de plats carnés qu'on présente ... on en présente seulement un par semaine, mais après on laisse le contrôle au client. S'il veut manger de la viande tous les jours, il peut changer son choix.

Jean

On arrive au sujet de la transition protéique. Les chiffres sur les émissions de gaz à effet de serre sont très clairs : la moitié des émissions du secteur de l'alimentation vient de la consommation de produits d'origine animale le transport c'est 5%, l'emballage c'est 5%. Tout ce qui est aliment d'origine animale fait 50% ! Si le retail veut jouer un rôle sur la réduction des émissions, on ne fera pas l'économie d'une réelle action sur la réduction de consommation d'aliments d'origine animale.

Muriel

Si on consomme plus de fruits et légumes de saison, on limite encore ses émissions de carbone de 20%. C'est vraiment l'assortiment de produits qui est proposé qui est super important. Là, le retail a un impact énorme en fait.



Alain

Le manque de conscience en général me frappe... Le thon rouge est en voie de disparition, il est vendu en restaurant, le bœuf, on en mange... il n'y a pas beaucoup de conscience de l'aspect durabilité... Les détaillants peuvent-ils réduire l'offre en bœuf ou en thon rouge ? Et expliquer pourquoi ils diminuent cette offre ?

Jean

La solution passe plus par le fait d'amener des produits qui sont vertueux d'un point de vue CO2 tout en apportant le même plaisir ou la même saveur. Les placer à des endroits qui font que les consommateurs vont les remarquer, auront envie de les acheter et les proposer à des prix attractifs également. Cela passe beaucoup plus par là.

Alain

En plaçant les produits – appelons-les végan ou plus durables - à un endroit tactique, est-ce suffisant pour « shifter » le volume ?

Muriel

Je trouve que c'est déjà un bon début : placer au bon endroit, faire de la promotion, les mettre en avant, les mettre dans les magazines, les mettre dans les recettes...

Jean

Il y a beaucoup de leviers pour influencer la consommation et abaisser le seuil de résistance... Simplifier ou faciliter l'accès, c'est beaucoup plus efficace. Pour l'éducation, qu'est-ce que les autres acteurs macroéconomiques peuvent avoir comme rôle ? Les autorités à tous les niveaux ? Il y a des messages éducatifs variés, sans non plus diaboliser les producteurs de viande, ne pas arriver à une situation du type : « il y a les gentils végétariens et les méchants producteurs de viande ». Il faut au contraire emmener les producteurs dans la transition protéique plutôt que de les cantonner dans le rôle du « mauvais secteur ». Si on arrive à les convaincre d'évoluer de la production de viande à la production de protéines, cela augmentera la vitesse de transition.

Alain

La société a mauvaise conscience en général : une chape de plomb nous tombe dessus mais nous l'avons nous-mêmes créée. Les réactions sont très individualistes : « ce sont les autres qui doivent changer, pas nous !! » Est-ce la bonne manière d'aller vers les solutions ?

Muriel

On parle beaucoup de l'avion, mais la viande c'est super important. Pour un détaillant la

Alain

« L'état doit jouer son rôle et ne pas avoir peur de réguler ». On l'entend de plus en plus. Avons-nous intérêt à pousser la politique à prendre son rôle en main ?

Jean

Oui ! On ne va pas se plaindre de vivre en démocratie, mais l'horizon temps du politicien est à 4 ans, ce sont les prochaines élections, alors que des nombreuses décisions qui lui incombent et sont relatives à la durabilité se jouent un horizon de 20 ans au moins. Il faut aussi faire jouer les prix : fumer est devenu très cher, ce n'est que comme ça qu'on a réussi à diminuer la consommation de tabac, alors que les fumeurs sont conscients que c'est une habitude malsaine. La viande, pour beaucoup de gens, est encore assimilé à quelque chose de sain et donc pour que l'on puisse faire changer les choses, il va falloir rendre la viande plus chère. Ce n'est pas populaire, mais vu l'effet positif sur la santé, notre système de santé coûterait moins cher, ce qui permettrait de diminuer les cotisations sociales et de rendre tout cela neutre pour le citoyen.

Muriel

Les politiques doivent aider mais j'ai peu confiance en eux. En proposant un assortiment de produits le plus durable possible, nous avons un impact positif sur la consommation alimentaire des gens.

Jean

Colruyt Group a lancé l'Ecoscore pour informer le client de l'impact environnemental de ses achats et lui donner l'information dont il a besoin pour faire un choix plus durable. Et pour aider et motiver les producteurs à améliorer les scores moyens de leurs assortiments.

Alain

Les attentes des citoyens sont aussi grandes que la méfiance : le business est perçu comme agissant sur la transition pour des raisons financières. Peu de crédibilité... Le besoin d'authenticité et de transparence est donc très fort. Ça vous fait réagir ?

Muriel

Je comprends qu'aujourd'hui les clients n'aient pas spécialement confiance parce qu'il y a une grosse partie de la situation, la surproduction de viande par exemple, qui a été générée par le retail, les marques et le politique... Si les marques annoncent des grosses actions durables, c'est aussi voire surtout parce que ce sont elles qui ont créé une grosse partie du problème. Nous sommes toutes et tous un peu mal à l'aise vis-à-vis de cela, c'est normal.

Alain

Bénéficiez-vous d'un bon capital de sympathie et d'authenticité ? Vous sentez-vous crédibles en tant que marque quand vous faites une action ou avez-vous besoin d'en faire plus qu'avant pour que votre authenticité soit perçue et convaincante ?

Muriel

Pour EFarmz, c'est vraiment la base : authenticité et transparence font partie de nos valeurs depuis les bientôt 10 ans qu'EFarmz existe. Nous avons toujours essayé d'être le plus transparent possible. Sur l'origine de la nourriture et nos producteurs, par exemple : chaque produit est lié à un producteur et une manière d'avoir été produit.

Jean

Rien de confidentiel : la marque Colruyt a un très beau capital de confiance.

Alain

Le rôle d'un retailer, c'est aussi de donner leur chance à des start-up innovantes en incluant leurs produits dans l'assortiment. Muriel, chez EFarmz, est-ce que vous donnez du feedback : ce qui fonctionne ou pas, ce sur quoi ils pourraient innover ?

Muriel

Nous sommes très agiles : en 2 à 3 semaines si on met un produit dans une box repas, on peut le faire goûter à des milliers de familles. Ce qui génère beaucoup de feedback sur la façon dont le produit est apprécié. Nous faisons aussi beaucoup de travail en amont avec les producteurs. On cherche à ce qu'un produit ne soit pas suremballé. On cherche des alternatives locales à nos produits. Nous utilisons beaucoup de ricotta, sans avoir une bonne ricotta belge. On a fait produire de la ricotta belge. Il y a beaucoup d'éléments de collaboration similaires : nous réfléchissons vraiment avec les producteurs pour trouver le produit le plus durable possible. Nos clients sont très engagés et actifs : ils donnent du feedback sur les nouveaux produits : ce qu'ils aiment, ce qu'ils n'aiment pas. Comme on tout est informatisé, on transmet facilement cette information à nos producteurs.

Alain

Cela veut dire qu'un circuit court génère une communauté plus engagée et une circulation de l'information plus rapide ?

Muriel

C'est le fait d'être online qui permet d'avoir une communication très efficace. Mais ce doit être un mélange des 2 facteurs...

Alain

Comment vendre la durabilité ?

Jean

Le mot durabilité est le mot à ne pas utiliser dans la communication client. C'est associé à « plus cher » des 2 côtés du pays. En néerlandais, « durable » se dit « duurzaam », et « duur » veut dire « cher » ! Mais même en français, le mot « durable » est associé à « produit plus cher ». Avant tout être positif, motivant et le ramener à la personne : « c'est pour vous, votre santé, vos enfants », et pas de mots trop abstraits : « c'est pour sauver le monde », non. Parler de « nouveauté », d'« amélioration » plutôt que de parler de sacrifices. La base, c'est que le client s'occupe de son environnement très très proche.

Alain

Les mots positifs sont la base, mais ne faut-il pas aller plus loin ? C'est une question de génération ? Comment transmet-on le message aux différentes générations ?

Muriel

C'est déjà plus simple d'encourager les jeunes. Ils sont beaucoup plus sensibilisés par le futur de la planète... Ce qui est dur c'est de sensibiliser les personnes qui ont d'autres habitudes. Chez les jeunes, les habitudes sont occupées à se former. Ils ont moins envie d'un énorme steak au barbecue... Il faut vraiment miser beaucoup sur les jeunes. Il n'y a pas que les jeunes qui doivent changer, mais j'ai beaucoup d'espoir...

Alain

Moi aussi. Mais j'ai un peu l'impression qu'on leur « refille la patate chaude » et qu'on ne prend pas notre responsabilité du coup.

Jean

A partir d'un certain âge il faut passer par la santé de la personne : trop de viande, ce n'est simplement pas bon : cholestérol, graisse, trop de protéines, ...il faut commencer à faire attention à ce qu'on mange. Le message est « le bénéfice est pour vous, votre santé, votre confort de vie ». Et cela fera aussi du bien à la planète, mais on n'en parlera pas ...

Alain

« Consommation locale » signifie t'elle nécessairement « prix plus élevé » ? Si oui, y a t'il moyen de contrer cette tendance : peut-on, en changeant sa « supply chain » produire un produit Bio moins cher ? Est-ce faisable pour tous les types de produits ?

Muriel

Ça dépend du type de produit. Nous voyons cela chez Efarmz en travaillant avec des petits producteurs. Un légume local en pleine saison par exemple, on va pouvoir le vendre pas trop cher, même en bio. D'autres produits nécessitent beaucoup de main-d'œuvre et seront un peu plus chers s'ils sont produits localement et pas trop chers à transporter. Et puis, il faut regarder toutes les externalités.

Jean

Il est clair que le transport routier a un coût total bien plus élevé que ce qui est facturé au client. Si on pouvait intégrer cela dans le prix de revient, il est sûr que les produits locaux reviendraient moins cher que les produits qui viennent de loin. La tarification du transport routier fait que le prix facturé ne correspond qu'à une fraction du prix réel supporté par la communauté.



Alain

Si nous avons un système dans lequel la totalité du coût du transport routier est comprise dans le prix, est-ce que ça changerait les choses au profit des produits locaux ?

Muriel

L'exemple le plus parlant est celui de l'huile de palme qu'on met dans certains produits qui participent à la déforestation. C'est valable pour chaque produit qui émet beaucoup de CO2 parce qu'il est produit loin alors qu'on peut le produire durablement localement. Si tu introduis une taxe - je ne suis pas pour la taxation environnement- mais si je mettais le prix que ça coûtait à l'environnement dans le prix, il serait beaucoup plus cher.

Jean

Cela évolue dans cette direction-là. Par rapport aux produits qui viennent de loin, sur le long terme, vu que le prix de l'énergie va rester élevé, les coûts vont augmenter. Avec les températures qu'on connaît au sud de l'Europe, en Italie, en Espagne, en Grèce... les quantités vont être moins disponibles et donc là aussi le prix va grimper. Cela va amener un changement un peu forcé vers les produits locaux. La question est : « à quelle vitesse ? comment l'accélérer ? »

Alain

Y a-t-il un quelconque intérêt à pratiquer des prix plus élevés? Est-ce que le retailer a un levier d'action ?

Muriel

Je n'aime pas dire que ce sont vraiment des prix plus élevés. Je prends l'exemple d'un pain : un pain industriel, avec de la farine blanche, une famille le mange en général en 1 jour, par contre elle va tenir 2 à 3 jours avec un pain bio au levain avec une farine ancienne...car il est beaucoup plus nourrissant. Au total, le pain industriel est peut-être moins cher à l'unité mais il va coûter plus cher parce qu'il aura duré moins longtemps... C'est donc la qualité de l'alimentation et des nutriments qui sont importants et souvent mal calculés dans le prix. Manger moins industriel, moins préparé à l'avance, faire des courses de façon raisonnable, manger un peu moins de viande, la remplacer par des protéines végétales, manger plus de légumes de saison, tout cela coûte moins cher. Il faut faire bouger le mix caddie, ce qui permet de ne pas manger plus cher mais de manger plus durable !

Alain

On a beaucoup entendu que pendant le COVID, voire avant, les retailers vendaient le bio plus cher pour pouvoir faire plus de marge, mythe ou réalité ?

Jean

Je suis certain que par rapport au groupe Colruyt, c'est un mythe.

Muriel

Nous ne vendons exclusivement que du bio. Nous n'avons pas joué avec les prix.

Le bio a été au début beaucoup plus cher dans les supermarchés et c'est ce qui a aussi contribué à l'image des produits bio comme étant des produits chers. Après, il y a sans doute des raisons aussi qui font que c'est plus difficile pour les supermarchés de sourcer du bio, parce que ça reste frais moins longtemps, c'est moins calibré, c'est des circuits alternatifs...

Jean

Le prix de l'alimentation a fortement augmenté, mais on voit que la rentabilité des distributeurs en Belgique en 2022 s'est dégradée ... Les prix ont augmenté, mais certainement pas les marges des distributeurs.

Alain

Y a-t-il un shift vers la durabilité dans l'alimentation dans le caddie, dans l'assiette ? Se produit-il pour tout le monde, ou est-ce une tendance réservée à certains segments ?

Muriel

On voit dans la grande distribution de plus en plus de produits que nous vendions avant. Les boissons, les céréales, les granola, l'avoine, ...Par exemple, au rayon boissons ; il y a quelques années, on voyait du Coca-Cola, du Fanta, du Sprite. Maintenant on voit apparaître des kombuchas, des kéfirs ou des eaux aromatisées.

Jean

Il y a beaucoup de choses qui bougent : tout ce qui est alternative à la viande, tout ce qui est protéine végétale au sens large, mais aussi dans le rayon yaourt et lait. Alpro est vraiment devenu une marque très mainstream. En même temps, je suis confronté à ce paradoxe : d'un côté le retail a apporté une offre plus saine que ce qu'elle était il y a 20 ans, mais, malgré tout, l'obésité continue à augmenter ... parce que la santé ou le surpoids, ce n'est pas que l'alimentation : on peut manger plus sainement mais si on fait moins d'exercice on va quand même accumuler des kilos sur le long terme. Et donc à nouveau il y a ce triangle : commerce-business/autorité mais aussi citoyen-client !! Le client doit jouer son rôle, prendre sa vie en main.

Alain

La clientèle EFarmz, c'est le cliché « bobo engagé » ou des gens de tous milieux ?

Muriel

La clientèle a beaucoup évolué. Nous existons depuis 10 ans. Au début, on était vraiment sur les bobos, les « early adopters », les gens qui étaient déjà convaincus. Maintenant, on devient de plus en plus grand public : on touche des gens qui, veulent manger mieux. Cela peut-être à partir d'un certain âge, quand les gens sont confrontés à des maladies, ils vont commencer à penser à leur alimentation... Ou les jeunes familles qui veulent donner le meilleur à leurs enfants. D'autres à qui cela convient de manger un peu différemment... C'est notre ambition : toucher un public de plus en plus large... On fait aussi attention au prix. Il y a la nécessité d'avoir aussi des produits durables d'entrée de gamme. Parce que c'est un public plus large qui n'a pas nécessairement les moyens mais ce qu'ils vont investir en nourriture, ils veulent bien l'investir. Il y a moyen aujourd'hui de manger bio pour le même prix que non bio en changeant le contenu de son panier. Cela évolue dans la bonne direction.

Alain

L'e-commerce est-il compatible avec la durabilité ?

Muriel

Souvent quand on parle d'e-commerce, on pense à Amazon : les produits qui viennent de l'autre côté du monde ... Mais il y a aussi de de l'e-commerce belge ! Les clients ont l'impression que s'ils achètent en ligne ça ne va pas être durable. Or, avec des assortiments de produits comme EFarmz, à partir du moment où ce sont des produits locaux, c'est très durable. Si tout le monde prend sa voiture pour aller faire ses courses et que nous livrons les

mêmes courses de manière optimisée, l'e-commerce est une aide puissante à la diminution d'émissions : moins de transports liés au commerce de l'alimentation et moins de suremballage.

Jean

Là où il y a un rôle éducatif à jouer, c'est apprendre aux clients le vrai prix des choses. Aujourd'hui, c'est très difficile d'imposer un prix de livraison réel : les clients ne veulent pas payer la livraison. Les distributeurs l'intègrent dans leur pricing. On essaie de rendre la livraison la plus durable possible : livrer en vélo dans les centres urbains par exemple...

Muriel

Ça va mieux. C'était surtout il y a 2 - 3 ans... Avant la Covid, certaines personnes avaient diabolisé l'e-commerce mais il est finalement beaucoup plus rentré dans les habitudes des Belges. Malheureusement, on n'a pas assez d'e-commerce pur belge, ce qui fait que souvent les personnes qui achètent en e-commerce vont acheter à l'étranger sans le savoir. C'est là que l'empreinte carbone augmente. Si nous arrivions à développer de l'e-commerce belge cela pourrait être très durable.

Jean

Le retail et l'alimentation ne sont qu'une partie des émissions de CO2. Collectivement, nous avons besoin d'agir sur tous les leviers à notre disposition.

Muriel

Et les objectifs de Développement Durable, il y en a 17, à notre portée directe ou indirecte. Il y a du travail pour tout le monde !!



: Want to know more?

Would you like to actively contribute to new projects on sustainability? Then contact us via

info@marketing.be

“B:A/M!

Would you like to be kept informed of all the news within the BAM Community and the sector? Then become a member of BAM via

www.marketing.be