

Les milliards manquants

Le coût réel du gaspillage de la chaîne d'approvisionnement



Table des matières

3 Introduction **12** Discussions financières
23 Équilibrer le stock **35** Consommation
réfléchie **46** Faire confiance aux données
57 Vérités humaines **67** Résumé

On ne vous apprendra rien en vous disant que chaque année, plusieurs milliards de dollars se perdent dans la mise au rebut de stocks. Mais il ne s'agit là que de la pointe d'un iceberg qui fond à une vitesse effrénée.

Alors que le coût environnemental d'une chaîne d'approvisionnement complexe peut parfois sembler démesuré, ce rapport nous montre qu'intégrer la réduction des déchets aux objectifs de votre entreprise peut s'avérer bénéfique pour la planète, l'être humain et vos résultats financiers.

Introduction

Jetons un œil aux gros titres

**163
milliards
de dollars**

Croatie
(67,8 milliards
de dollars
de PIB)

Costa Rica
(64,3 milliards
de dollars
de PIB)

Islande
(25,5 milliards
de dollars
de PIB)

👉 Chaque année, **163 milliards de dollars** de stocks sont mis au rebut en raison de l'expiration de leur date de péremption ou d'une surproduction¹.

163 milliards de dollars américains, soit un montant supérieur au PIB de la Croatie, du Costa Rica et de l'Islande réunis [La Banque mondiale]

👉 **Neuf chefs d'entreprises internationales sur dix** ressentent « l'urgence de se tourner vers une stratégie plus durable », mais seuls **4,4 %** des budgets technologiques sont consacrés en moyenne à la durabilité de la chaîne d'approvisionnement.

[Étude sur la chaîne d'approvisionnement mondiale d'AD, 2022]

👉 **La crise de la chaîne d'approvisionnement se durcit** en raison de la mise au rebut de près de **8 %** des stocks.

[Étude sur la chaîne d'approvisionnement mondiale d'AD, 2022]

👉 **Le coût, la qualité et la durabilité** figurent parmi leurs trois principales préoccupations d'une nouvelle vague de consommateurs « prudents », devançant largement le développement durable.

[Étude sur le comportement des consommateurs à l'échelle mondiale d'AD, 2022]

À propos de ce rapport

Avery Dennison est un leader mondial spécialisé dans la science des matériaux et les solutions d'identification numérique qui permettent d'attribuer un jumeau numérique aux produits physiques lors de leur fabrication.

→ [La méthodologie en détail p. 69](#)

Quels objectifs poursuivons-nous au moment de définir les priorités ?

L'écologisation est un argument de vente solide, tant pour les consommateurs que pour les professionnels, qui sont nombreux à délaissier les entreprises qui ne partagent pas leurs valeurs en matière de durabilité. Alors que les gens exigent des mesures concrètes en faveur du climat, les marques doivent réagir de toute urgence avec des chaînes d'approvisionnement plus transparentes et respectueuses de l'environnement qui permettent de réduire efficacement les déchets.

Avery Dennison a mené cette étude afin de mieux comprendre les défis auxquels sont confrontées les entreprises en matière de déchets au niveau de la chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale, et d'envisager des méthodes innovantes pour les relever. Notre objectif est d'améliorer la transparence, la confiance et la visibilité à l'échelle de l'article à l'aide de solutions fondées sur les données, de mettre en avant la valeur des chaînes d'approvisionnement durables, et de comprendre quel est l'impact des priorités des consommateurs sur les déchets.

Sur quoi porte ce rapport ?

Les milliards manquants – Le coût réel des déchets de la chaîne d'approvisionnement est un rapport détaillé sur **plus de 300** entreprises et **7 500** consommateurs qui évalue l'état des chaînes d'approvisionnement à l'échelle mondiale et le problème des déchets aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France en Chine et au Japon. Notre rapport se penche sur cinq segments : l'alimentation, l'industrie cosmétique, l'habillement, l'automobile et l'industrie pharmaceutique.

Comment a-t-il vu le jour ?

Nos résultats reposent sur des recherches rigoureuses à méthodologie mixte comprenant une analyse documentaire, des enquêtes quantitatives auprès des consommateurs et des entreprises, et des entretiens qualitatifs avec des opérateurs de chaînes d'approvisionnement issus d'entreprises d'envergure internationale.

Dans le cadre de cette étude, nous avons interrogé 318 entreprises mondiales. Nous y ferons référence tout au long de ce rapport en tant qu'**Étude sur la chaîne d'approvisionnement mondiale d'Avery Dennison (AD), 2022**. Nous avons également interrogé plus de 7 500 consommateurs qui effectuent des achats dans les domaines de l'habillement, des produits cosmétiques et de l'alimentation. Nous y ferons référence en tant qu'**Étude sur le comportement des consommateurs à l'échelle mondiale d'Avery Dennison (AD), 2022**.

Résumé exécutif

En moyenne, **8 % des stocks** se gâtent ou sont mis au rebut chaque année, pour une valeur d'environ **163 milliards de dollars**.

L'ampleur de ce que nous avons découvert mérite toute notre attention. Les organisations mondiales produisent de manière excessive et aggravent la crise de la chaîne d'approvisionnement. **On estime qu'environ 8 % de leur stock se gâtent ou sont mis au rebut chaque année, pour une valeur d'environ 163 milliards de dollars.**

Les données ont révélé que si les entreprises sont parfaitement conscientes du problème, elles n'investissent pas encore le budget nécessaire afin d'y remédier. Parmi les personnes interrogées, **environ 29 % déclarent que leur organisation contribue de manière générale au développement durable au travers des opérations de leur chaîne d'approvisionnement.** Toutefois, trois entreprises sur quatre consacrent 5 % ou moins de leur budget technologique à la durabilisation de leur chaîne d'approvisionnement.

Comme on peut s'y attendre, à l'échelle mondiale, les consommateurs placent les coûts et la qualité en tête de leurs priorités lors de leurs achats. Les données montrent également que la durabilité a encore beaucoup de chemin à parcourir avant de figurer sur la liste des priorités des clients,

puisque seuls 16 % des consommateurs la placent parmi les trois premiers critères d'achat. Cela dit, l'étude révèle également un changement au niveau des attentes des consommateurs à l'égard des produits durables. **À l'échelle mondiale, près de la moitié d'entre eux (48 %) placent en effet la durabilité parmi leurs cinq préoccupations principales,** laissant entrevoir une opportunité pour les entreprises de façonner l'avenir du développement durable en mettant davantage l'accent sur la durabilité des produits.

L'étude met en avant l'intention des entreprises de s'attaquer à ces problèmes. **35 % des entreprises envisagent, par exemple, de recourir à des technologies permettant d'assurer le suivi et la traçabilité à l'échelle d'un article unique afin de pallier les pertes massives de stock.** Les initiatives visant à offrir davantage de transparence tout au long de la chaîne d'approvisionnement peuvent également présenter des avantages pour les consommateurs. **Parmi les acheteurs interrogés, environ deux sur cinq (43 %) déclarent attacher de l'importance à une traçabilité transparente du produit lorsqu'ils achètent des vêtements.**

Vision d'ensemble

Les forces
mondiales contribuent
à la perturbation
de la chaîne
d'approvisionnement.

**1 entreprise mondiale sur 5 a cité
la hausse des coûts du transport
comme le facteur perturbant
le plus les opérations de la chaîne
d'approvisionnement.**

[Étude sur la chaîne d'approvisionnement mondiale d'AD, 2022]

En raison de la pandémie dont nous continuons de subir les effets, les industries mondiales ont enregistré une hausse du nombre de perturbations de la chaîne d'approvisionnement de 3 700 en 2019 à 11 642 en 2021². Cependant, compte tenu des risques géopolitiques accrus, des pressions inflationnistes, des pénuries de main-d'œuvre, de l'envolée des coûts de l'énergie et du carburant, et de l'impact du changement climatique sur la production et le transport, les fabricants se préparent à un avenir plus volatile encore.

Les consommateurs attendent une réaction de la part des entreprises.

À l'échelle mondiale, 86 % des gens disent vouloir un monde plus éthique et plus durable, en particulier depuis la pandémie. Et les consommateurs sont de plus en plus conscients des dangers de la production de masse à bas prix³.

Cependant, face aux pénuries de produits, à la flambée du prix des courses et au niveau record des prix du carburant, les consommateurs guidés par leurs valeurs sont confrontés à des choix difficiles, devant mettre en balance leurs propres besoins et ceux de la planète.

Les nouveaux processus zéro déchet sont considérés comme le moyen optimal pour les entreprises de contribuer à la lutte contre le changement climatique, suivis de près par l'utilisation de matériaux durables et renouvelables⁴. Les consommateurs savent qu'ils ne peuvent s'y atteler seuls et attendent des entreprises qu'elles fassent le gros du travail. 81 % des gens pensent que les entreprises ont un rôle important à jouer dans la lutte contre la crise climatique, et 51 % estiment qu'elles n'agissent pas assez vite⁵.

Qu'il soit question de nourriture, de mode ou de produits cosmétiques, 50 % des consommateurs escomptent une fabrication et une distribution durables. (Respectivement 50 %, 48 % et 51 %)

[Étude sur le comportement des consommateurs à l'échelle mondiale d'AD, 2022]



« Il est essentiel de disposer d'une chaîne d'informations issue non seulement des fournisseurs directs, mais également des fournisseurs de deuxième et troisième niveau. Cette transparence sur l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement est cruciale pour permettre à BMW Groupe de rationaliser ses processus tout en œuvrant à sa durabilisation. Cela dit, il s'agit d'un défi de taille pour le secteur automobile. C'est pourquoi le rapport présente des plans étendus en matière de technologies innovantes. »

Thomas Lenker,
Head of Production System and Capacity Management, BMW Group

« Nous prêtons une grande attention aux déchets. En effet, certains de nos clients ne nous laissent que très peu de marge de manœuvre, en particulier lorsque nous achetons des produits en leur nom. Si nous achetons de trop grandes quantités et que nous gaspillons ou endommageons des produits, nos marges s'en retrouvent réduites à peau de chagrin. Globalement, les déchets représentent 0,7 % de notre stock. C'est très peu, surtout si l'on tient compte du caractère périssable de bon nombre de produits. Un résultat qui n'a été possible que grâce à un travail assidu mené sur la visibilité de la chaîne d'approvisionnement. »

Richard Calder,
Director of Information Technology,
Reynolds Catering Supplies

**Pérenniser la chaîne
d'approvisionnement
est bon pour l'être
humain, la planète
et les bénéficiaires.**

Éliminer les déchets de la chaîne d'approvisionnement est essentiel pour répondre aux besoins des entreprises et des consommateurs. Répondre de manière efficace à la demande volatile permet d'augmenter les marges, de réduire les dommages causés à l'environnement et donne même aux entreprises la possibilité de réaffecter les pertes récupérées à l'achat de matériels de meilleure qualité, à l'augmentation du salaire des travailleurs et à des investissements dans la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Dans un même temps, elle permet également de créer des liens avec les consommateurs qui cherchent à combler l'écart valeur-action.

Cinq opportunités clés pour réduire maintenant les déchets

En analysant les données, nous avons identifié cinq opportunités permettant aux entreprises de réduire leurs déchets, de pérenniser leur chaîne d'approvisionnement et d'avoir un impact significatif sur l'être humain, la planète et les résultats financiers.

1

Discussions financières

Aligner les objectifs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) avec les investissements consentis dans la chaîne d'approvisionnement peut contribuer à une réduction des déchets et de meilleures marges.

2

Équilibrer le stock

Améliorer la visibilité de l'offre et de la demande permet de réduire les déchets et accroître la satisfaction des consommateurs.

3

Consommation réfléchie

Offrir des produits plus durables aux consommateurs permet non seulement de réduire les déchets, mais également de répondre à leurs besoins en termes de prix et de qualité.

4

Faire confiance aux données

Une chaîne d'approvisionnement transparente peut contribuer à réduire les déchets et la perte de revenus causée par des dommages, tout en renforçant la confiance des partenaires et des consommateurs.

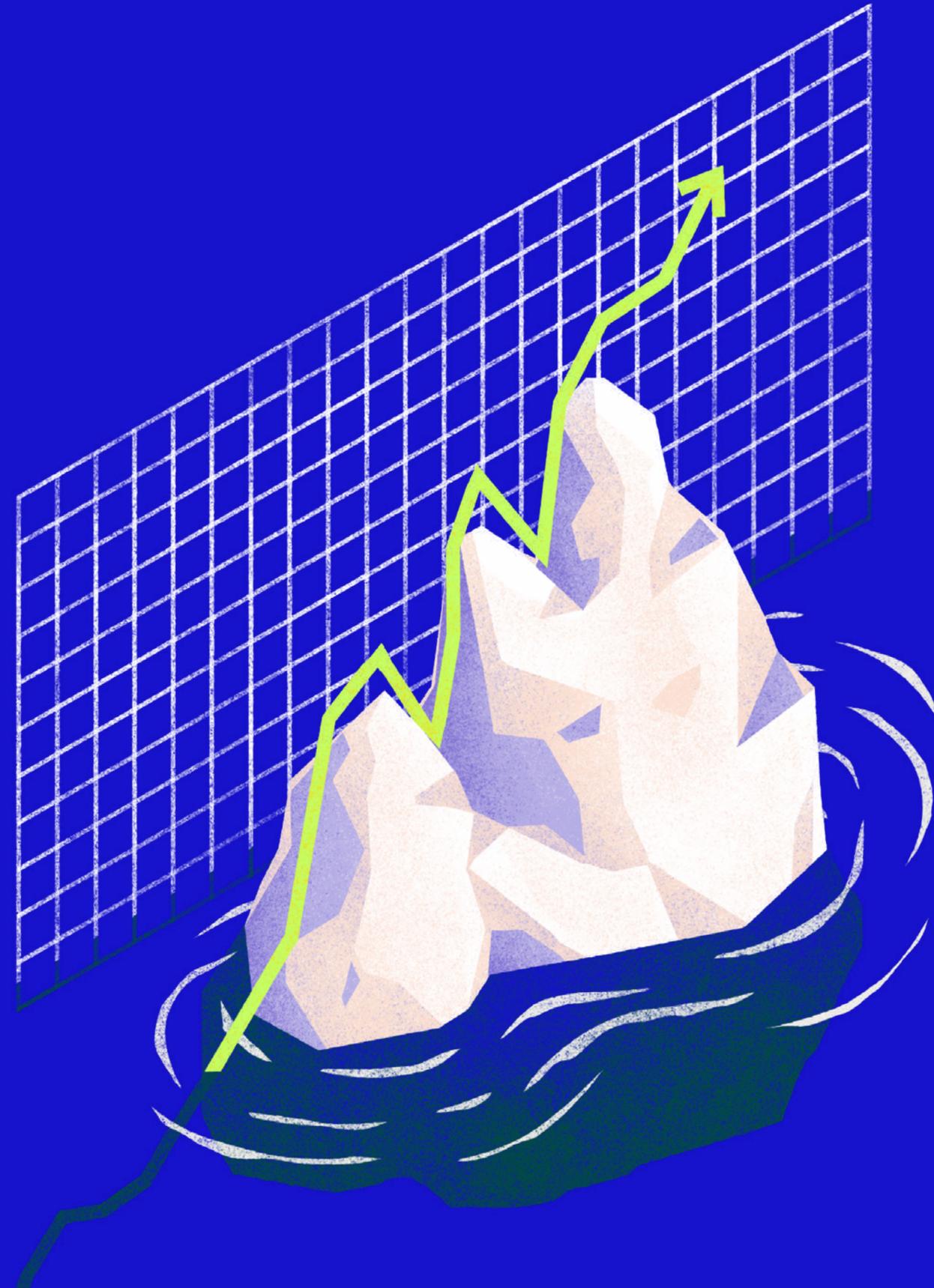
5

Vérités humaines

Aider les consommateurs à adopter une démarche d'achat zéro déchet par l'éducation et la transparence.

Discussions financières

Aligner les objectifs ESG
aux investissements
dans la chaîne
d'approvisionnement
pour diminuer les déchets
et augmenter les marges.

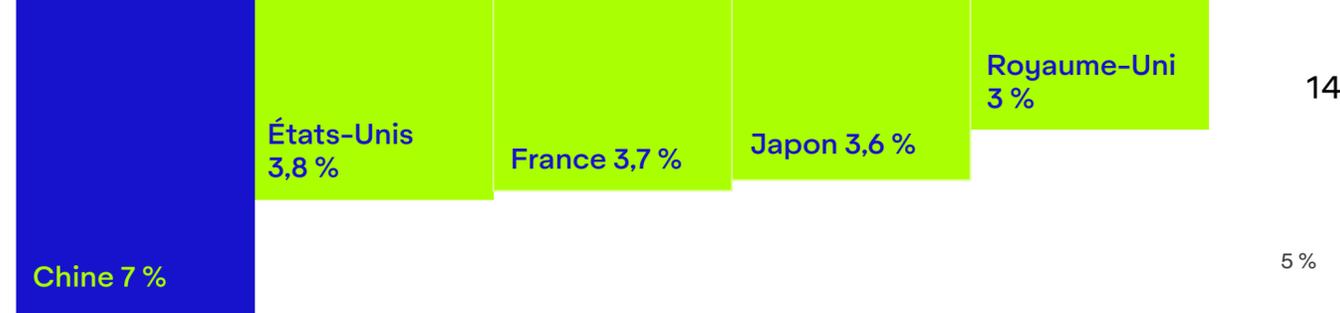
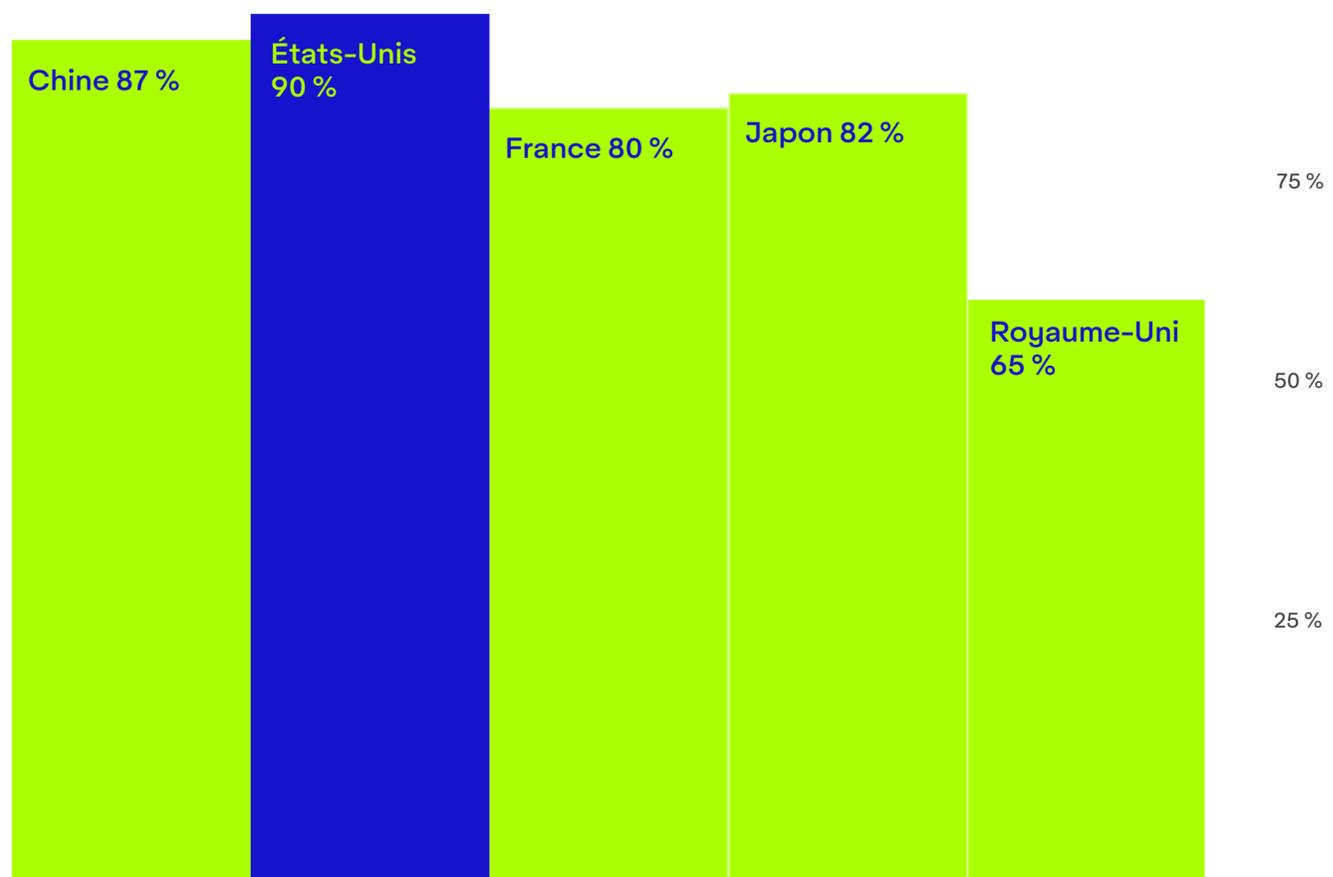


👉 **Comment le fait de combiner durabilité et chaîne d'approvisionnement permet-il d'accroître les bénéfices tout en préservant l'environnement ?**

Plus de **80 %** des organisations investissent dans des solutions technologiques dans une optique de **durabilité**...

Les États-Unis comptent le plus grand nombre d'organisations investissant dans des solutions **durables**.

% des organisations qui investissent dans des solutions durables



% moyen des budgets technologiques consacrés à la durabilisation de la chaîne d'approvisionnement

En Chine, les organisations investissent sensiblement plus dans la **durabilisation de la chaîne d'approvisionnement** que les autres marchés.

... mais seulement **4,4 %** des budgets technologiques y sont consacrés en moyenne.

[Étude sur la chaîne d'approvisionnement mondiale d'AD, 2022]

Que se passe-t-il ?

Les initiatives en matière de chaîne d'approvisionnement ne sont pas motivées par des objectifs de durabilité.

En pleine crise climatique, de nombreuses entreprises ont adopté des solutions et des initiatives visant à réduire leur impact sur l'environnement. 67 % utilisent des matériaux plus durables (tels que des matériaux recyclés ou des produits à plus faibles émissions) et 66 % utilisent l'énergie de manière plus efficace (en améliorant par exemple l'efficacité énergétique des bâtiments)⁶. Cependant, malgré les innombrables opportunités permettant de réaliser des économies de durabilité au niveau de la chaîne d'approvisionnement, seuls 4,4 % des budgets technologiques sont investis en moyenne dans des initiatives durables.

Cela ne signifie pas que les entreprises n'investissent pas dans des solutions de chaîne d'approvisionnement liées aux déchets. Au contraire. Nos données montrent que plus de 85 % des entreprises suivent activement les déchets au sein de la chaîne d'approvisionnement. Mais plutôt que d'être motivés par l'aspect environnemental, ces investissements ont avant tout pour but d'améliorer la logistique, la gestion de l'entreprise et la gestion des stocks. Si l'on considère ces motivations sous l'angle ESG, les avantages environnementaux d'une chaîne d'approvisionnement optimale sont on ne peut plus significatifs. Une gestion efficace des stocks, par exemple, met directement un frein à la surproduction et élimine les transports inutiles, réduisant par là même les émissions de CO₂ et les déchets d'emballage. Cela présente également l'avantage de créer un environnement de travail plus efficace et plus épanouissant pour les travailleurs tout au long de la chaîne.



« Du point de vue durable, la RFID (identification par radiofréquence) nous offrira une visibilité sur les stocks. Honnêtement, nous n'imaginions pas que la visibilité des stocks était utile pour atteindre nos objectifs de développement durable. La finalité commerciale de la RFID est de réduire les produits périmés et obsolètes. Avec le recul, nous constatons que la RFID contribuera in fine à réduire les déchets et à promouvoir le développement durable, mais ce n'est pas ainsi qu'elle est présentée à l'heure actuelle. »

Entreprise de produits cosmétiques d'envergure internationale
[anonyme]

Pourquoi est-ce important ?

Une meilleure sensibilisation des principales parties prenantes permet de plus facilement les convaincre du bien-fondé de nouvelles initiatives en matière de développement durable.

Les entreprises intelligentes savent que réduire les déchets au niveau de la chaîne d'approvisionnement peut s'avérer bénéfique pour l'être humain, la planète et les résultats financiers. C'est pourquoi nombre d'entre elles collaborent avec des organisations qui mettent l'accent sur les analyses comparatives en matière de durabilité et l'évaluation de la RSE. Les consultants aident les entreprises à gérer les pressions législatives telles que la diligence raisonnable en matière de durabilité des entreprises (DRDE), et à suivre les performances des initiatives en matière de durabilité de la chaîne d'approvisionnement, en vendant ces nouvelles solutions aux parties prenantes sur le long terme⁷.

Les organisations ont la possibilité de définir leurs objectifs d'efficacité à l'égard de la chaîne d'approvisionnement de manière à s'aligner sur les objectifs ESG de l'entreprise, en réduisant

les déchets au profit de l'environnement, des conditions de travail et des résultats financiers. La rentabilité constitue un moteur clé pour les entreprises, mais les empêche souvent d'investir dans de nouvelles solutions telles que les évaluations comparatives des performances de durabilité ou les solutions d'identification numérique. Les objectifs doivent être atteints et vendre aux parties prenantes un nouveau produit dont le RSI est inconnu peut véritablement relever du défi. Un soutien didactique existe et offre des conseils sur les stratégies de développement commercial et la mise en place d'objectifs réalistes fondés sur des cas pratiques éprouvés. Avec les bons partenaires, les personnes à tous les échelons de l'entreprise peuvent contribuer à démontrer les avantages financiers d'une réduction des déchets au niveau de la chaîne d'approvisionnement et à faire passer des idées tournées vers l'avenir.



Forces législatives

UE

La directive sur la diligence raisonnable en matière de durabilité (Commission européenne, 2022) imposera aux entreprises de mettre en place et de superviser la mise en œuvre de processus de diligence raisonnable au niveau de leurs opérations de chaîne d'approvisionnement et de leurs chaînes de valeur afin d'atténuer tout effet néfaste sur les droits de l'homme ou l'environnement.

→ [En savoir plus](#)

Chine

Le plan d'action de la Chine par le biais duquel elle entend atteindre son pic d'émission de carbone d'ici 2030 a été publié et fournit un cadre pour la transition de l'économie chinoise vers des énergies et des méthodes durables en vue de diminuer la croissance des industries à forte intensité de carbone.

→ [En savoir plus](#)

Japon

La loi japonaise sur la promotion de la sécurité économique (ESPB), qui a été adoptée en mai 2022 et entrera en vigueur en février 2023, a été conçue afin de promouvoir efficacement les mesures économiques visant à assurer la sécurité de la nation. Cette loi vise à rendre les chaînes d'approvisionnement plus résilientes vis-à-vis de « produits essentiels » en échange d'une protection accrue de l'infrastructure économique japonaise. Les entreprises seront soutenues dans la production de matières premières ou essentielles en temps de crise et devront fournir des rapports sur l'approvisionnement et la production.

→ [En savoir plus](#)

« Suite à la transformation du marché chinois à une vitesse jamais observée et précipitée par des changements significatifs dans le comportement des acheteurs, nous avons réalisé que le développement de solutions technologiques hautement innovantes était devenu essentiel. Alors que la RFID n'en est encore qu'à ses balbutiements dans le secteur des PGC chinois, le recours à nos centres numériques de chaîne d'approvisionnement indigènes (CNCA) et aux outils de pointe y afférents fait écho à notre engagement prônant une approche centrée sur le client, tout en élargissant nos contributions en matière de développement durable... »

M. Tony Domingo,
SVP of Supply Chain & Procurement, Nestlé Zone Grande Chine

« ... la chaîne d'approvisionnement de Nestlé Chine fait figure d'autorité grâce à ses capacités numériques révolutionnaires garanties d'une meilleure visibilité sur ses stocks tout au long de la chaîne de valeur, d'une réduction des déchets, ainsi que d'une réponse optimale aux besoins de nos clients... »

M. Arik Mo,
Head of Supply Chain for Ice Cream business, Nestlé Chine continentale

En pratique

Reynolds

→ En savoir plus

William Reynolds a vu le jour en 1945. Ce qui n'était au départ qu'un commerce de fruits et légumes propose désormais également de la viande, du fromage, des produits laitiers et des salades préparées. Dans son portefeuille, l'entreprise compte quelques noms parmi les plus connus du secteur de l'horeca, honorant plus de 3 000 commandes par jour. Elle s'est donnée pour mission de fournir à sa clientèle un service et une prise en charge de qualité.

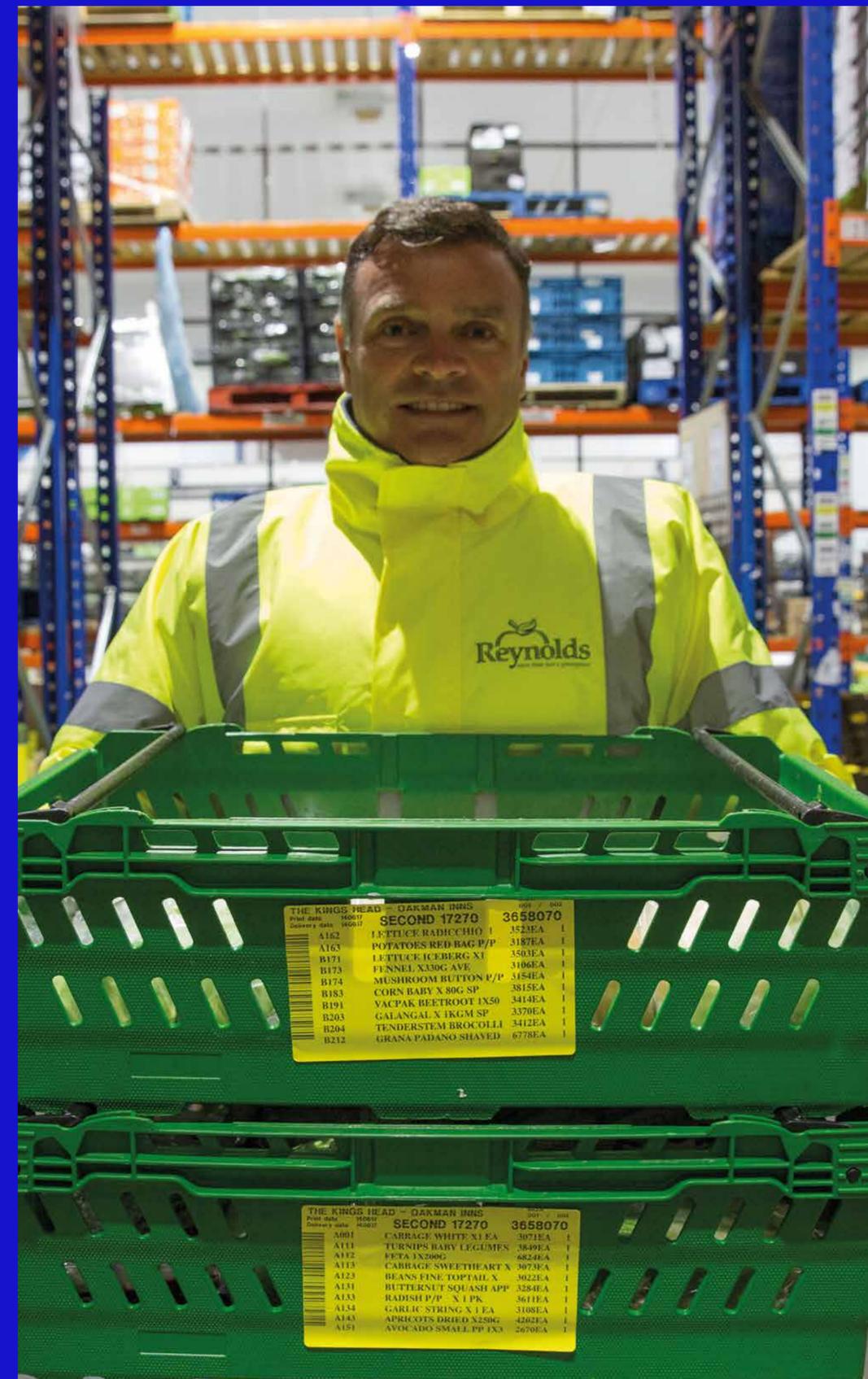
En 2016, bon nombre de clients de l'enseigne ont été confrontés à une augmentation des coûts d'élimination des déchets et se sont mis en quête d'une approche plus durable basée

sur une transition des caisses en carton vers des caisses en plastique consignées. Les caisses en plastique utilisées coûtaient dix fois plus cher que les boîtes en carton et le défi consistait à suivre les caisses afin de s'assurer qu'elles étaient rapidement retournées pour être réutilisées.

Grâce à la combinaison d'étiquettes et de lecteurs, la RFID à ultra-haute fréquence (UHF) s'est révélée extrêmement avantageuse sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement de William Reynolds, offrant une nouvelle opportunité de recourir à une solution durable, de réduire les déchets et l'impact environnemental, et ce en améliorant leur capacité à fournir efficacement des aliments de qualité.

« La plupart des décisions d'achat sont basées sur le prix, mais la durabilité procure à William Reynolds un avantage sur ses concurrents, et c'est important, car les clients de plus grande envergure en sont fort demandeurs. Nous escomptons qu'à terme, cela fera partie des négociations contractuelles. »

Richard Calder,
Director of Information Technology, Reynolds Catering Supplies



Points clés à retenir pour une réduction des déchets

👉 **Les initiatives en matière de durabilité et de chaîne d'approvisionnement ont tendance à être envisagées séparément, mais conjointement, elles permettent d'atteindre les objectifs plus rapidement.**

Il est possible d'aligner les objectifs d'efficacité de la chaîne d'approvisionnement avec les objectifs ESG à l'échelle de l'entreprise et d'en faire le point de départ pour de nouveaux investissements pour le bien de l'être humain, de la planète et des bénéficiaires.

👉 **Les objectifs ESG corporate sont souvent définis sans contribution spécifique du secteur d'activité**

Afin de faire concorder efficacité de la chaîne d'approvisionnement et développement durable, la valeur de l'investissement doit être reconnue par les principales parties prenantes, et la simplicité du processus d'intégration de nouvelles solutions doit être démontrée afin d'encourager son adoption.

👉 **L'impact des investissements dans la numérisation des réseaux de chaîne d'approvisionnement doit être quantifié pour en démontrer la valeur.**

Une meilleure compréhension des avantages et sensibilisation aux avantages de la technologie d'identification numérique est nécessaire afin d'aider les organisations à voir clairement l'impact positif sur la planète et les bénéficiaires, et s'aligner sur la nouvelle législation et celles à venir.



Améliorer la visibilité de l'offre et de la demande permet de réduire les déchets et accroître la satisfaction des consommateurs.

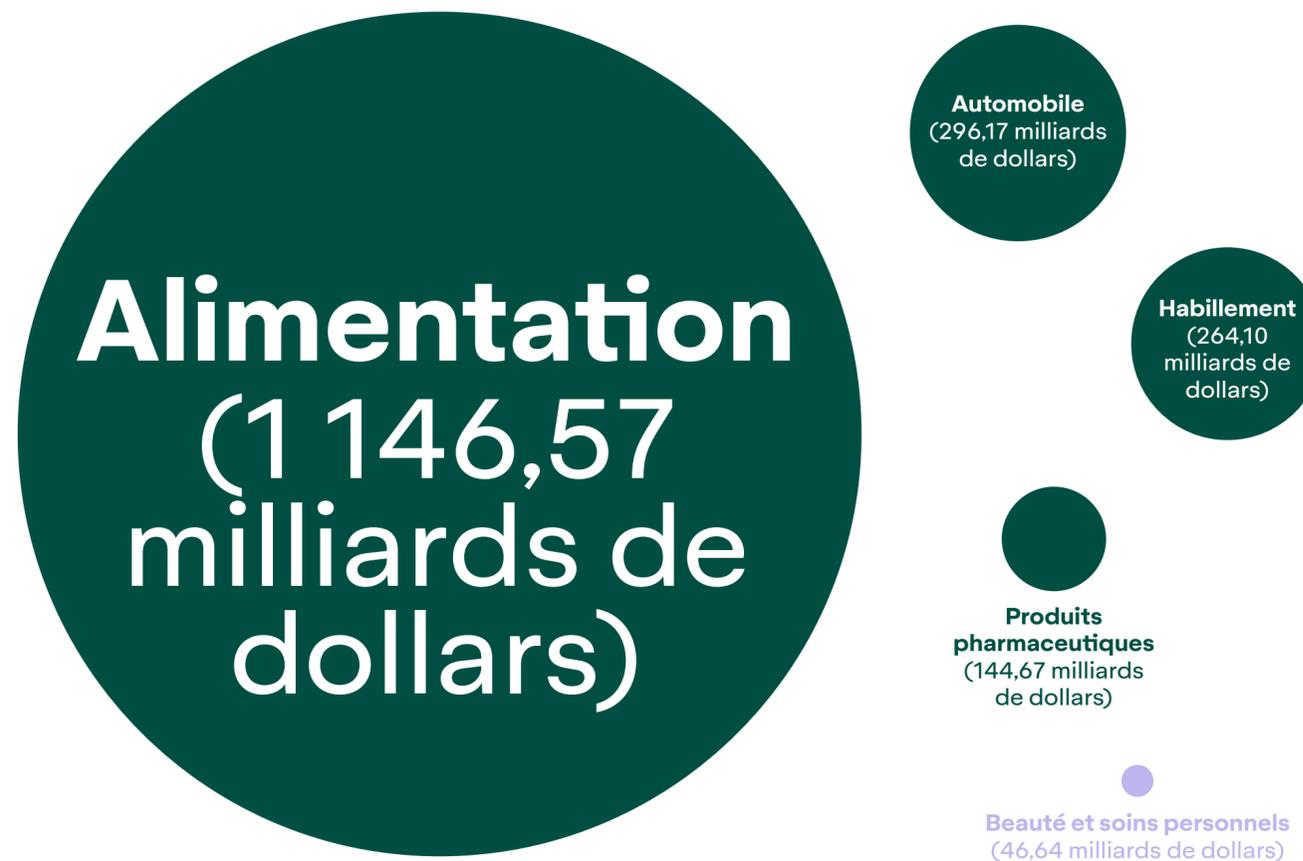
Équilibrer le stock

👉 Comment réduire
les déchets et garantir
une disponibilité
suffisante pour les clients
grâce à **une meilleure
visibilité sur les stocks ?**

Environ **3,4 %** des stocks sont mis au rebut chaque année en raison d'une **surproduction**. Soit plus que la valeur totale des stocks à l'échelle mondiale dans le secteur de la **beauté et des soins personnels**.

[Étude sur la chaîne d'approvisionnement mondiale d'AD, 2022]

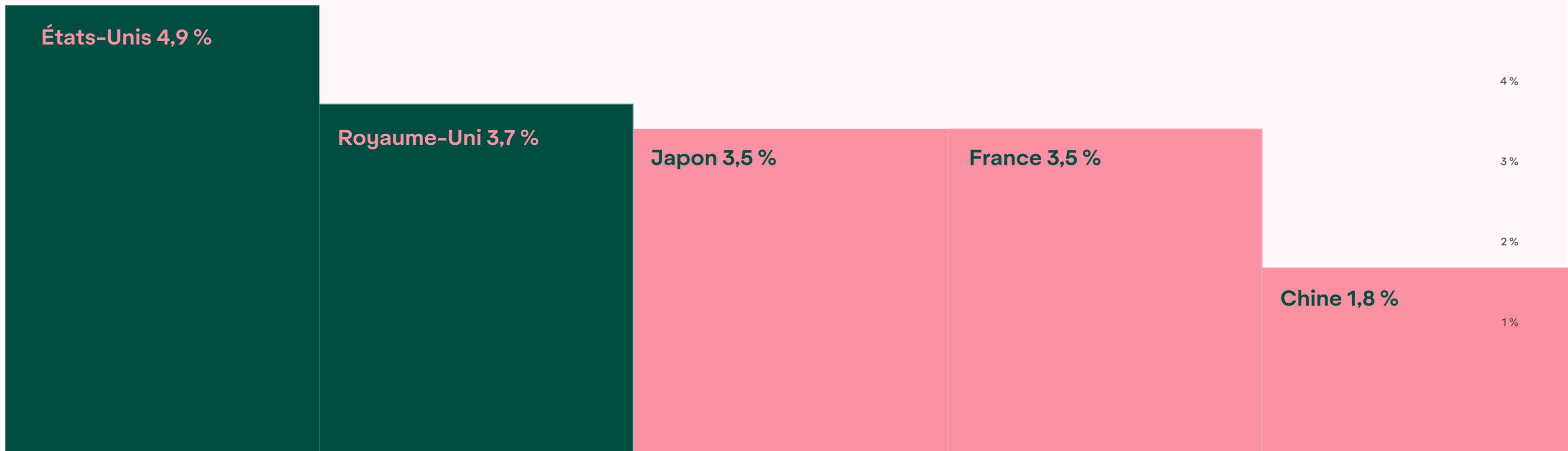
Valeurs totales des stocks à l'échelle mondiale par an¹



Total du stock gaspillé à l'échelle mondiale en raison d'une surproduction

●
64,5 milliards de dollars

Les États-Unis et le Royaume-Uni génèrent la plus grande quantité de déchets dus à une surproduction.



Que se passe-t-il ?

Face à l'incertitude, les entreprises surproduisent afin d'assurer les livraisons et gérer l'anxiété des clients.

Forcés de faire tourner leurs entreprises alors que la demande des consommateurs est imprévisible, les professionnels de la chaîne d'approvisionnement éprouvent des difficultés à gérer et prévoir les stocks. Une enquête menée en avril 2022 par le cabinet de conseil McKinsey & Company a révélé que 68 % des consommateurs européens avaient adopté un nouveau comportement d'achat au cours des six dernières semaines, que ce soit en choisissant une autre marque ou un autre magasin que leur enseigne habituelle ou en essayant une nouvelle méthode d'achat en ligne⁸. Face à cette volatilité, de nombreuses entreprises jouent la carte de la sécurité en augmentant leurs stocks afin d'éviter que les consommateurs ne se retrouvent les mains vides et frustrés. Ce compromis se traduit par une surproduction qui est l'une des principales causes du gaspillage au sein de la chaîne d'approvisionnement.

En outre, la surproduction fait perdre des milliards de dollars de revenus aux entreprises, en particulier dans le secteur pharmaceutique où l'on estime que 25 milliards de dollars pourraient être économisés par une simple réduction des stocks⁹. La perte de produits coûte également très cher à l'industrie pharmaceutique. On estime que 35 milliards de dollars sont perdus chaque année en raison de problèmes d'entreposage et

de transport de produits médicaux sensibles à la température, tels que les vaccins¹⁰. Une amélioration de la traçabilité et de la gestion des stocks de médicaments sur ordonnance à l'aide de la technologie d'identification numérique est essentielle pour réduire les déchets et se conformer aux législations telles que la loi américaine sur la sécurité de la chaîne d'approvisionnement des médicaments¹¹.

Il est légitime de vouloir rassurer les clients sur notre capacité à répondre à leurs besoins, quand ils en ont besoin. L'étude a révélé qu'à l'échelle mondiale, 47 % des personnes qui achètent des produits cosmétiques et 47 % de celles qui achètent des vêtements indiquent se soucier davantage de la disponibilité des produits depuis les récents événements mondiaux, un chiffre qui passe à 51 % dans le cas des produits alimentaires. Il n'empêche que la disponibilité des produits est reléguée au second plan, devancée par d'autres priorités telles que le coût, la qualité et la durabilité. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les entreprises font le choix de surproduire afin de contenir les perturbations de la chaîne d'approvisionnement qui affectent le quotidien de leurs clients. Les craintes de pénurie sont les plus fortes au sein du secteur agroalimentaire, où 57 % des gens se disent inquiets, contre 40 % seulement dans le secteur de l'habillement, et 39 % dans celui des produits cosmétiques.



« Chipotle n'utilise aucun conservateur, seulement des ingrédients frais. Le poulet, par exemple, a une durée de conservation de 15 jours entre l'abattage et la fin de vie, en ce compris le transport à travers le pays. Si la demande baisse, vous vous retrouvez avec des produits affichant une date de consommation limitée. Grâce à la RFID, vous pouvez les expédier vers les restaurants et rééquilibrer votre stock afin de réduire les déchets et éviter de faire passer des centaines de milliers de dollars de stocks en pertes. »

Jordan Roth,
Director of Planning, Chipotle

Forces législatives

France

En France, les restrictions imposées sur la destruction des invendus ont déjà été étendues à un certain nombre de produits, notamment les textiles, les meubles et l'électronique, et des mesures similaires ont été proposées au sein de l'UE dans le cadre de la révision des lois sur la responsabilité élargie des producteurs (REP). Ces interventions rendent les fabricants financièrement ou pratiquement responsables des déchets de post-consommation. Dans le secteur textile, cela pourrait également inclure la responsabilité à l'égard des invendus résultant d'une surproduction.

→ [En savoir plus](#)

États-Unis

L'objectif de réduction des pertes et gaspillages de nourriture pour 2030 a été annoncé pour la première fois aux États-Unis en 2015. Sa finalité principale est de réduire de moitié les pertes et déchets de nourriture à l'horizon 2030. Cette initiative contribue à améliorer la sécurité alimentaire pour les personnes et les entreprises aux États-Unis, tout en réduisant l'impact environnemental négatif sur la planète.

→ [En savoir plus](#)

**Pour plus d'un tiers
(36 %) des consommateurs,
la « disponibilité » des
articles est une des
priorités lors de l'achat.**

57 % des répondants se disent inquiets à l'idée d'une pénurie alimentaire, contre **40 %** seulement si celle-ci devait survenir dans le secteur de la mode et **39 %** dans celui des produits cosmétiques.

[Étude sur le comportement des consommateurs à l'échelle mondiale d'AD, 2022]

Pourquoi est-ce important ?

Offrir aux entreprises une plus grande visibilité sur les chaînes d'approvisionnement permet de préserver les consommateurs des perturbations qui y surviennent.

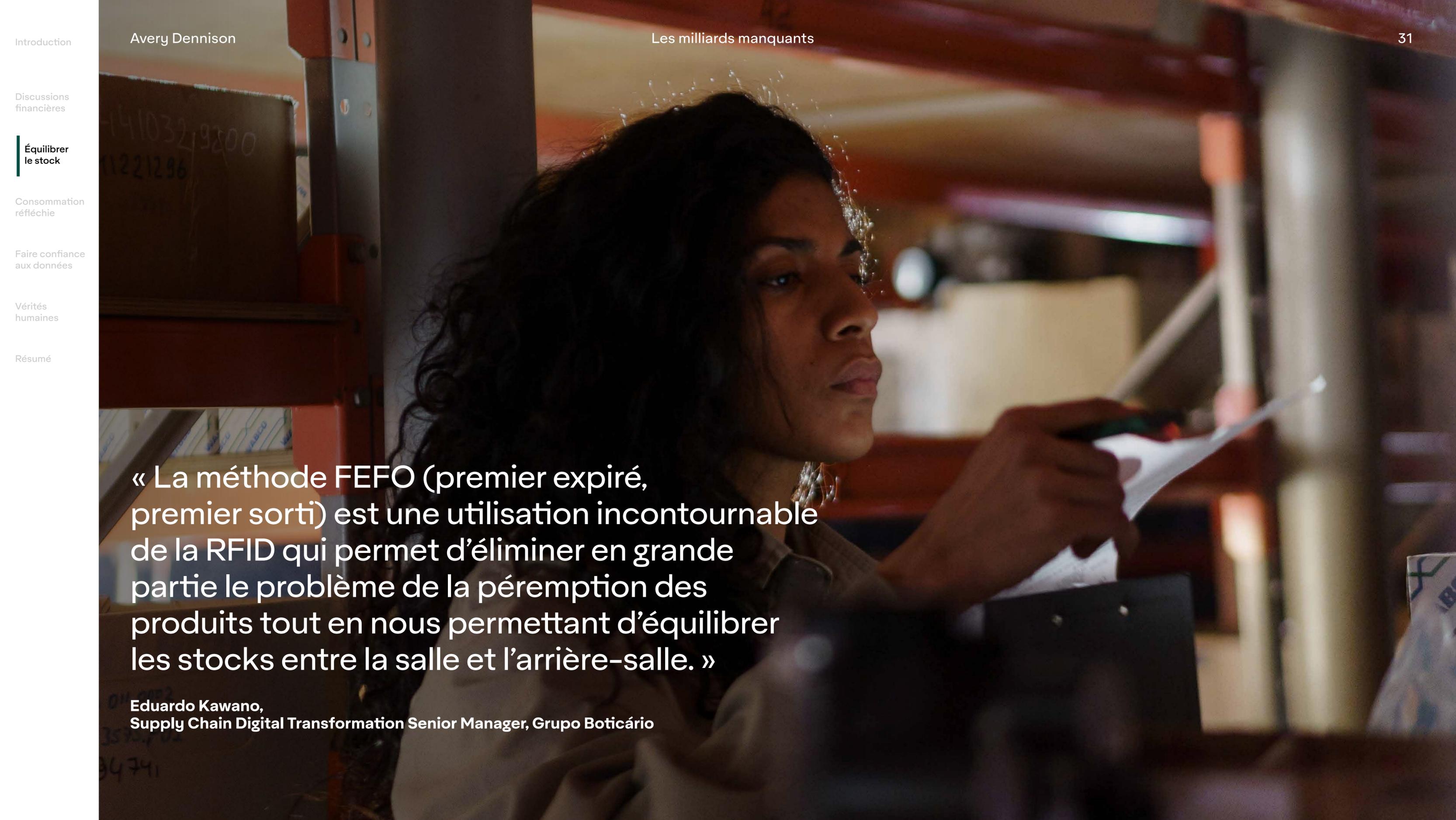
Selon notre étude, on enregistre chaque année environ 3,4 % de perte de stocks en raison de la surproduction causée par la volatilité de la demande. Cela peut sembler peu, mais en réalité, les entreprises, l'être humain et la planète en paient le prix fort. C'est pourquoi il est essentiel de garder le contrôle sur la distribution et le suivi des stocks de bout en bout pour assurer la résilience de la chaîne d'approvisionnement et réduire ces pertes. Une meilleure visibilité permet aux professionnels de la chaîne d'approvisionnement d'améliorer la précision de leurs prévisions et de déterminer la quantité de stock optimale pour leur entreprise : une quantité suffisante pour préserver les consommateurs d'une pénurie de biens essentiels, tout en évitant un gaspillage excessif.

La surproduction se manifeste différemment selon les secteurs, et il est possible d'adapter la manière dont les entreprises abordent cette question spécifique des déchets. L'étude montre que l'industrie cosmétique enregistre les pertes de stocks annuelles les plus importantes en raison de la surproduction, à raison de 6,2 %, contre 3,9 % pour le secteur de l'habillement, 3 % pour celui des produits pharmaceutiques, 2,9 % pour le secteur agroalimentaire et 1,1 % pour celui de l'automobile. Cela démontre que l'industrie cosmétique a plus que jamais besoin de changer et d'investir afin d'enrayer la surproduction et d'améliorer la gestion de ses stocks. Cela dit, elle affiche la plus petite valeur de stock parmi nos cinq industries avec 46,64 milliards de dollars

américains, où les 6,2 % de déchets représentent 2,9 milliards de dollars américains. Une goutte d'eau dans l'océan par rapport à l'industrie agroalimentaire. Avec une valeur de stock de 1,9 billion de dollars américains, les 2,9 % équivalent à une perte ahurissante de quelque 33,3 milliards de dollars américains en raison de la surproduction.

En outre, les entreprises risquent de perdre des clients si la disponibilité des produits devait devenir problématique. En fait, une étude récente montre que la confiance envers les petits commerces physiques diminue considérablement lorsque l'article qu'un consommateur souhaite acheter n'est pas en stock¹². La mise en place d'une chaîne d'approvisionnement résiliente permettant de répondre à la demande des consommateurs constitue un avantage concurrentiel clé et dissipera les préoccupations des consommateurs quant à une éventuelle pénurie de produits.

Les organisations ont également la possibilité de prendre en compte les préoccupations et les sentiments les plus importants qui animent leurs consommateurs. Ainsi, les consommateurs du secteur agroalimentaire sont les plus préoccupés par la disponibilité des produits en comparaison aux autres secteurs. Il est dès lors important que les organisations adaptent leur communication afin de rassurer les consommateurs et de leur apporter des certitudes au moment où ils en ont le plus besoin.



« La méthode FEFO (premier expiré, premier sorti) est une utilisation incontournable de la RFID qui permet d'éliminer en grande partie le problème de la péremption des produits tout en nous permettant d'équilibrer les stocks entre la salle et l'arrière-salle. »

Eduardo Kawano,
Supply Chain Digital Transformation Senior Manager, Grupo Boticário

A group of five hikers with large backpacks are walking through a field of tall, golden grass at sunset. The scene is bathed in warm, golden light, with mountains visible in the background. The hikers are moving from left to right across the frame.

Chez Decathlon, la RFID peut se révéler utile pour améliorer en amont la visibilité sur les fournisseurs de matières premières afin de garantir une meilleure adéquation entre la disponibilité et la demande. De plus, nous y voyons une possibilité d'intégration de la RFID et de solutions robotiques.

Jérôme Lemay,
RFID Industrial Director, Decathlon France

En pratique

Grupo Boticário

→ [En savoir plus](#)

En 2018, dans le cadre de ses recherches pour une solution de traçabilité de bout en bout pour sa chaîne d'approvisionnement de plus en plus complexe, Grupo Boticário a fait appel à EY afin de l'assister dans le testing de l'étiquetage RFID sur une période de 6 mois. Grâce notamment à des étiquettes pour surface métallique et à d'autres solutions, Grupo Boticário a pu réduire d'environ 97 % ses ruptures de stock, accroître le nombre de ruptures de stock cachées identifiées de plus de 50 %, réduire la charge de travail de 14 % et augmenter ses revenus. L'entreprise est en train de déployer la RFID au sein de l'une de ses marques, et prévoit de l'étendre aux autres marques par la suite.



Points clés à retenir pour une réduction des déchets

 **La visibilité sur les stocks à l'échelle de l'article élimine le besoin de stocks de sécurité de bout en bout.**

La surproduction est due à un manque de clarté sur la quantité du stock déjà en cours de production, de distribution et d'achat. Une visibilité à l'échelle de l'article et des prévisions précises peuvent dès lors offrir cette clarté et éviter les problèmes avant qu'ils ne surviennent.

 **Les consommateurs ont besoin d'être rassurés et d'être informés ouvertement sur la disponibilité des produits.**

Ils n'aiment pas ressentir les effets de la pénurie ou des faibles niveaux de stock. Ils veulent avoir la garantie de pouvoir disposer des biens essentiels dont ils ont besoin au quotidien. C'est d'autant plus vrai dans le cas des entreprises agroalimentaires qui doivent veiller à rassurer leurs clients dont les craintes de pénurie sont les plus fortes dans ce secteur.

 **En bénéficiant d'une meilleure visibilité sur la chaîne d'approvisionnement, les marques peuvent mettre en œuvre plus efficacement des politiques FIFO.**

Le monde reste inextricablement lié à la chaîne d'approvisionnement mondiale. S'il est impossible d'éliminer la volatilité de la demande, elle peut être gérée. En disposant d'une meilleure visibilité sur les stocks, les marques peuvent mettre en œuvre plus efficacement leurs politiques « premier entré, premier sorti » (FIFO), et répondre ainsi aux souhaits des consommateurs en matière de réduction des déchets, tout en maintenant des niveaux de stock permettant de faire face aux perturbations imprévues.

Consommation réfléchie



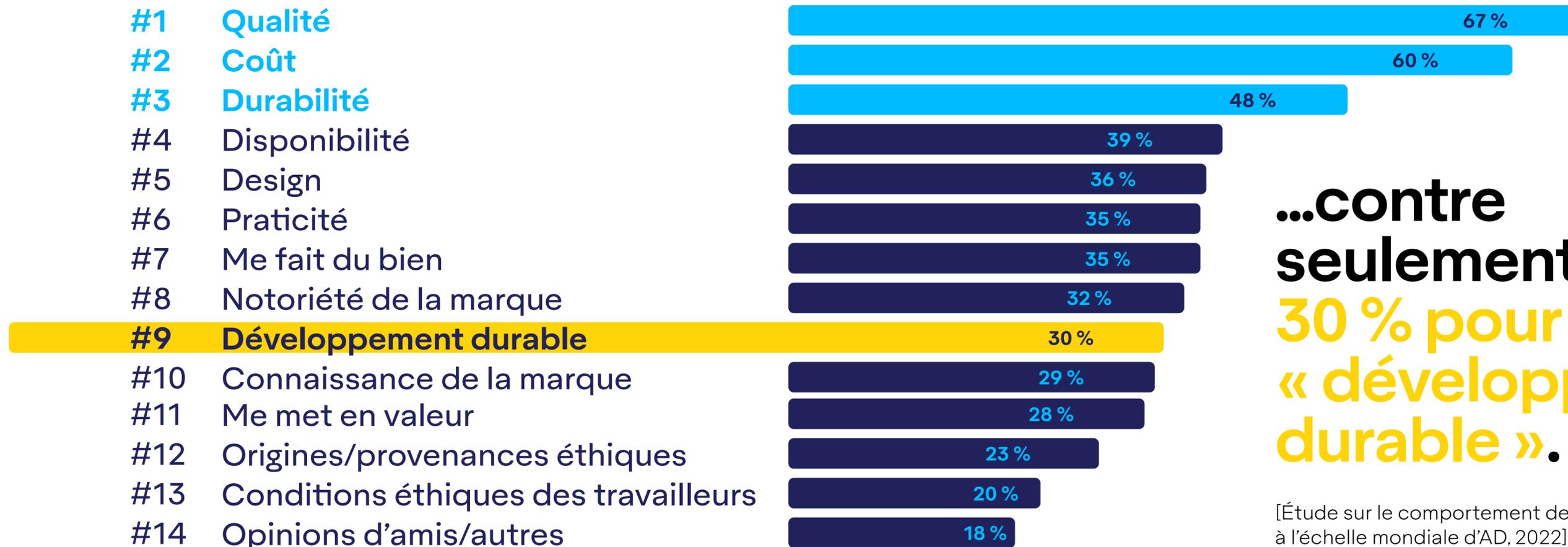
Proposer plus de produits durables aux consommateurs pour réduire la production de déchets et répondre à leurs attentes sur les prix et la qualité.

👉 Comment **concilier les besoins** du consommateur et ceux de la planète en **promouvant la durabilité ?**

Au sein des industries cosmétiques, de l'habillement et agroalimentaires, **48 %** des gens en moyenne citent la « **durabilité du produit** » comme l'un des cinq facteurs les plus importants lors d'un achat...

Les principaux facteurs qui influencent les achats au sein des segments de la vente au détail sont la qualité, le coût et la durabilité.

(% de gens classant chaque facteur parmi les cinq plus importants)



...contre seulement 30 % pour le « développement durable ».

[Étude sur le comportement des consommateurs à l'échelle mondiale d'AD, 2022]

La France arrive en tête lorsqu'il s'agit de privilégier l'achat de produits durables.

90 %

80 %

70 %

60 %

50 %

Chine 48 %

États-Unis 45 %

France 52 %

Japon 49 %

Royaume-Uni 46 %

40 %

30 %

20 %

10 %

Que se passe-t-il ?

Les consommateurs privilégient le coût, la qualité et la durabilité au développement durable.

Bien que les entreprises puissent défendre la prévalence de la finalité sur le profit, lorsqu'il est question d'initiatives durables en matière de chaîne d'approvisionnement, la rentabilité reste le principal moteur. Dans le même ordre d'idée, les consommateurs cherchent à contribuer à la protection de l'environnement sans se ruiner. Dans le contexte des incertitudes financières au lendemain de la crise du coût de la vie, du conflit entre la Russie et l'Ukraine et des effets résiduels de la pandémie mondiale, deux études de Deloitte ont révélé que 73 % des consommateurs sont préoccupés par l'escalade des prix des achats du quotidien. Les études ont également révélé que les décisions durables, comme la transition vers une voiture électrique, étaient motivées par le désir de réaliser des économies sur les coûts de carburant¹³.

Dès lors, il n'est peut-être pas surprenant que les données de notre enquête montrent que les consommateurs placent le coût et la qualité au-dessus de tous les autres facteurs

influençant leurs décisions d'achat¹⁴. La Chine fait figure d'exception à ce niveau : les consommateurs chinois sont en effet plus enclins à intégrer l'aspect durable dans leurs décisions d'achat, le faisant figurer pour 37 % d'entre eux parmi les cinq facteurs prioritaires, contre 30 % au niveau mondial.

Les résultats de la recherche montrent que l'écart entre l'intention et l'action en matière de durabilité – qui fait beaucoup parler de lui – est minime pour la plupart des consommateurs. En fait, les gens ont tendance à comprendre leurs priorités de manière réaliste et pragmatique, et cela se reflète dans leur comportement. Même au sein du secteur de l'habillement, où l'impact de la mode éphémère fait couler beaucoup d'encre, 27 % des personnes interrogées ont placé la durabilité parmi les cinq principaux facteurs ayant guidé leur plus récent achat, égalant les 28 % qui l'ont placé parmi les cinq principaux facteurs qui influenceront un prochain achat.

Si la durabilité ne figure pas aussi haut que prévu dans la liste des priorités, l'étude met en évidence une évolution dans le souhait de produits plus durables. Une durabilité que près de 30 % des consommateurs à l'échelle mondiale citent comme l'une de leurs trois principales préoccupations. Une étude menée par Deloitte en 2021 soutient ce constat : 52 % des consommateurs britanniques prennent en compte l'aspect durable lors de leurs achats et 45 % d'entre eux reconnaissent que le choix d'un produit durable constitue un achat durable¹⁵. Face à la pression exercée sur leur pouvoir d'achat, les gens optent pour des produits fiables et pérennes, même s'ils doivent déboursier des sommes plus importantes au départ. 38 % des consommateurs britanniques ont payé un supplément pour un produit considéré plus durable ou offrant une plus longue durée de vie¹⁶.



« Un pneu numéroté [doté d'une étiquette RFID] vous permet de connaître exactement sa date et sa ligne de production. Cela permet de suivre son cycle de vie, que nous perdons aujourd'hui de vue lorsqu'il est livré à l'entrepôt de l'usine. Nous aimerions arriver à un recyclage circulaire des pneus, où nous pourrions envoyer les pneus à une entreprise qui les éliminerait en les déchiquetant et en les décomposant des matériaux réutilisables, comme le noyau en acier, le noir de carbone et le caoutchouc naturel. »

Entreprise automobile d'envergure internationale
[anonyme]

Pourquoi est-ce important ?

Des produits plus durables créent moins de déchets et se révèlent moins coûteux pour les consommateurs.

À mesure que les phénomènes météorologiques extrêmes se font toujours plus fréquents et intenses, la réalité de la crise climatique devient inéluctable¹⁷. Les consommateurs savent que des mesures doivent être prises pour réduire activement les dommages causés à l'environnement, mais ils sont également confrontés à une autre réalité, celle de l'incertitude financière. Ces forces opposées sont source de tensions que les marques et les entreprises peuvent aider à apaiser. Plaçant la durabilité en tête de la liste des priorités, les consommateurs recherchent des produits plus pérennes. Si un produit possède une plus longue durée de vie, il doit être remplacé moins souvent, et génère donc moins de déchets – des personnes et matériaux

nécessaires à leur fabrication, aux déchets d'emballage à la fin de leur vie. Et qui dit achats moins fréquents, dit aussi moins d'argent dépensé.

En outre, les produits conçus dans une optique pérenne sont plus susceptibles d'être réutilisés, recyclés ou revalorisés. Ce paradigme de l'économie circulaire est un outil de communication utile pour les consommateurs pris entre le marteau (préoccupation du coût de la vie) et l'enclume (préoccupation du changement climatique). Les marques ont la possibilité de tenir leur promesse en matière de durabilité en articulant leurs communications autour d'une plus longue durée de vie ou d'une seconde vie. Les révisions législatives viennent

renforcer l'adhésion croissante au concept de circularité des produits à l'image du plan d'action pour une économie circulaire de la Commission européenne, du plan de développement pour une économie circulaire en Chine et des règlements en matière d'écoconception au Royaume-Uni¹⁸. La technologie permet de boucler la boucle en matière de circularité.

Un bel exemple de cette technologie est le système TexTrace d'Avery Dennison – des empilements RFID tissés et tricotés sur mesure pouvant être cousus ou insérés dans des produits. La capacité d'intégration de cette technologie signifie que dans un avenir proche, elle pourrait accompagner le produit tout au long de son cycle de vie, ouvrant la porte à des applications circulaires par le biais de la revente et du recyclage¹⁹. La circularité et le suivi du cycle de vie des produits peuvent également être assurés grâce aux passeports numériques de produits (PNP). Atma.io, la plate-forme cloud de produits connectés d'Avery Dennison, fait partie du consortium CIRPASS qui vise à jeter les bases du pilotage et du déploiement progressifs des PNP à partir de 2023, en se concentrant initialement sur les secteurs de l'électronique, des batteries et du textile.

Forces législatives

UE

Le plan d'action pour une économie circulaire de la Commission européenne prévoira une révision de la directive sur l'écoconception de 2009 afin de mettre l'accent sur l'allongement du cycle de vie des produits en améliorant la « durabilité, la réutilisabilité, l'évolutivité et la réparabilité du produit ».

→ [En savoir plus](#)

Chine

Le plan de développement de l'économie circulaire encourage les entreprises chinoises à développer leurs installations de recyclage et à exploiter des conceptions vertes afin de contribuer à une économie circulaire d'ici 2025.

→ [En savoir plus](#)

ROYAUME-UNI

Les règlements en matière d'écoconception du gouvernement britannique s'élargissent pour intégrer les exigences en matière de durabilité et de réparabilité qui viendront s'ajouter à celles du Droit à la réparation, lequel impose aux fabricants de produits durables de les concevoir de manière à ce qu'ils puissent être réparés à l'aide d'outils largement disponibles jusqu'à 10 ans après l'achat.

→ [En savoir plus](#)

En pratique

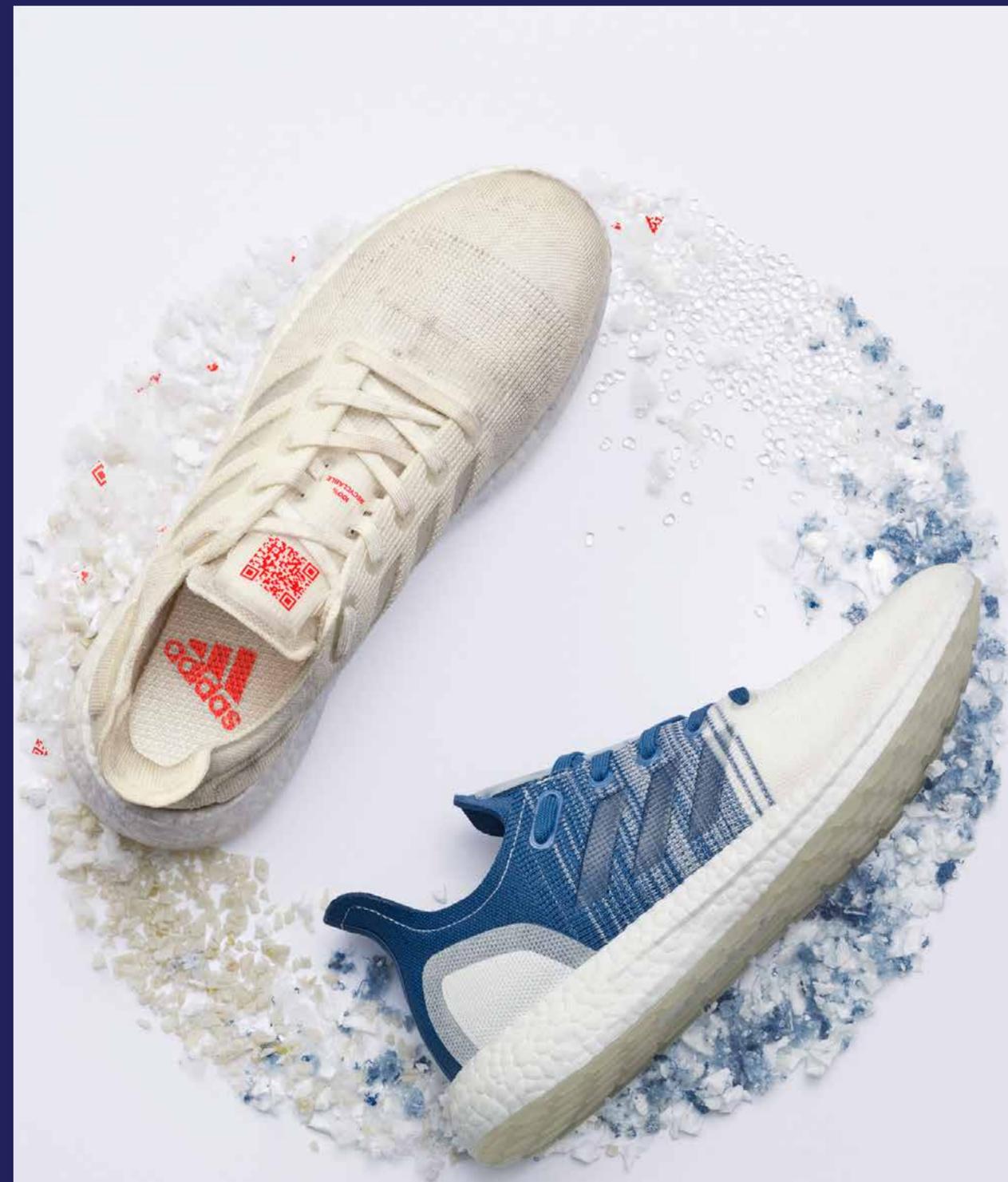
adidas x atma.io

→ **En savoir plus**

La marque internationale de vêtement de sport Adidas recourt à atma.io, la plate-forme cloud d'Avery Dennison, dans une optique de circularité et d'interaction unique entre le consommateur et le produit. Atma.io réinterprète totalement la manière dont fonctionnent les chaînes d'approvisionnement, dont les marques se connectent avec chaque consommateur, et dont les organisations mondiales peuvent réaliser leurs objectifs de durabilité et de transparence. Actuellement, atma.io gère plus de 22 milliards d'articles uniques et s'enrichit chaque seconde de plus de 300 nouveaux produits connectés.

« Adidas a intégré la plate-forme cloud de produits connectés d'atma.io dans notre initiative Infinite Play afin de renforcer notre capacité à racheter des produits et à leur donner une deuxième vie. Parmi les nombreux cas d'utilisation que nous avons étudiés, ce programme a été le premier envisagé pour un déploiement avec atma.io et Avery Dennison en vue de réaliser notre vision des produits connectés et nos objectifs de durabilité. »

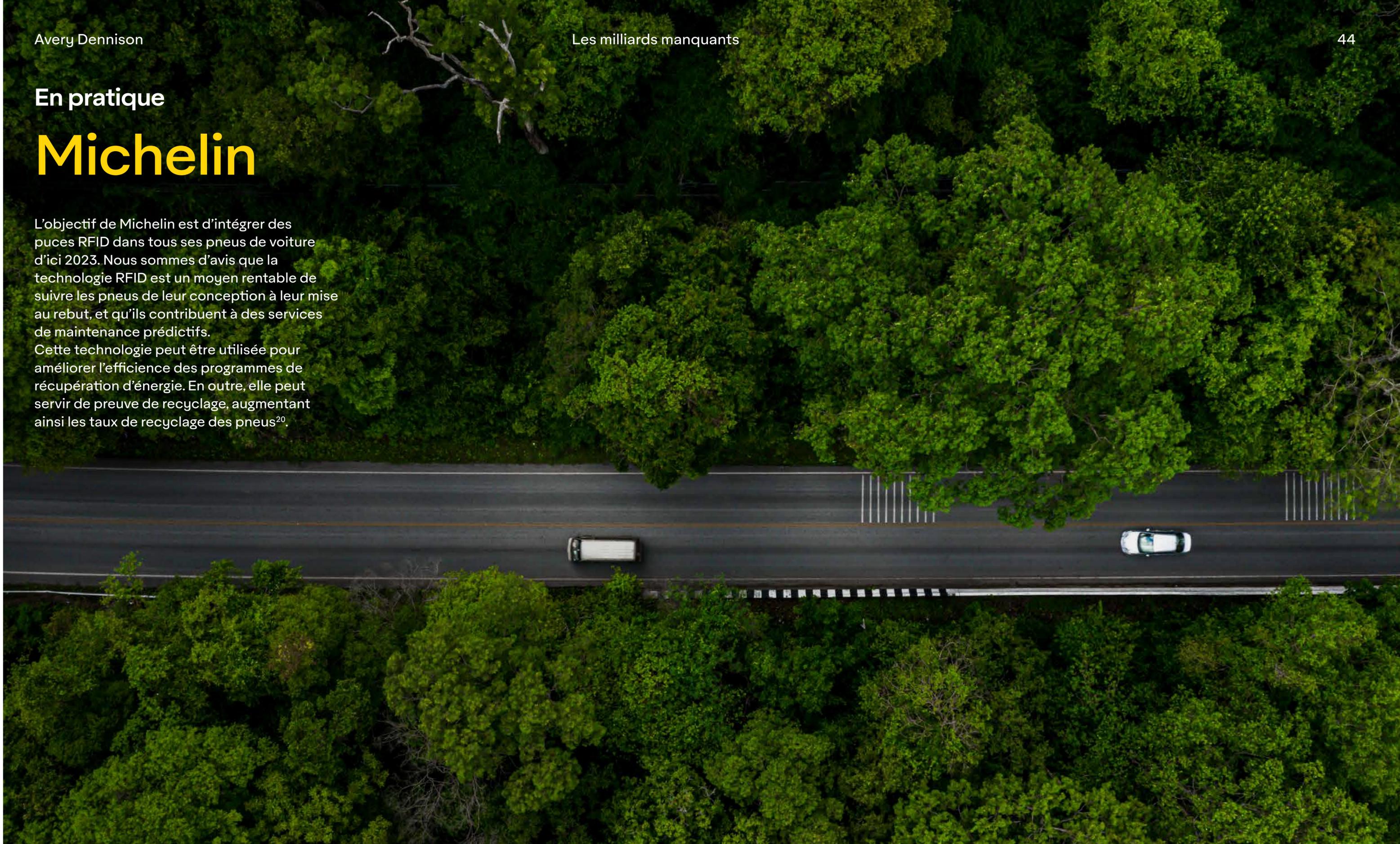
David Quass,
ancien Global Director of Brand Sustainability, Adidas



En pratique

Michelin

L'objectif de Michelin est d'intégrer des puces RFID dans tous ses pneus de voiture d'ici 2023. Nous sommes d'avis que la technologie RFID est un moyen rentable de suivre les pneus de leur conception à leur mise au rebut, et qu'ils contribuent à des services de maintenance prédictifs. Cette technologie peut être utilisée pour améliorer l'efficacité des programmes de récupération d'énergie. En outre, elle peut servir de preuve de recyclage, augmentant ainsi les taux de recyclage des pneus²⁰.



Points clés à retenir pour une réduction des déchets

👉 **La durabilité permet de concilier les besoins des consommateurs et ceux de la planète.**

Alors que la durabilité est reléguée au second plan derrière les préoccupations à l'égard des coûts, les marques peuvent aider les consommateurs, plus ou moins soucieux de l'environnement, en explicitant la corrélation entre durabilité et atténuation du changement climatique au niveau de la conception des produits, des matériaux et des choix d'ingrédients.

👉 **Les consommateurs privilégient la durabilité afin d'apaiser leurs préoccupations à l'égard des coûts.**

Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux produits pérennes et de qualité supérieure. Le fait de mettre en avant les produits durables et d'insister sur la corrélation entre durabilité et économies à long terme dans les campagnes de marketing permet de rassurer les consommateurs qui surveillent de près, et à juste titre, leur budget.

👉 **L'économie circulaire détermine la façon dont les gens conçoivent la durabilité des produits.**

L'économie circulaire suscite de plus en plus l'intérêt des consommateurs et occupe une place toujours plus grande dans la législation gouvernementale. Intégrer des messages sur la seconde vie des produits, les programmes de réparation et les possibilités de revalorisation pourrait être la clé pour éveiller l'intérêt des consommateurs pour les produits durables.



Faire confiance aux données

Une chaîne d'approvisionnement transparente aide à réduire les déchets et la perte de revenus causée par des dommages, tout en renforçant la confiance des partenaires et des consommateurs.

👉 **Comment créer davantage de transparence et bâtir des partenariats plus solides tout au long de la chaîne d'approvisionnement grâce à l'exploitation des données ?**

Les entreprises déclarent qu'en moyenne **4,3 %** des stocks sont gaspillés chaque année en raison de la détérioration des produits ou de dommages qui leur sont causés.

[Étude sur la chaîne d'approvisionnement mondiale d'AD, 2022]

Le Royaume-Uni fait face aux pires difficultés en raison des déchets liés aux dommages.

% des stocks gaspillés en raison de produits détériorés ou endommagés chaque année

Royaume-Uni 5,6 %

Japon 4,7 %

Chine 4,2 %

France 4,1 %

États-Unis 3,1 %

9 %

8 %

7 %

6 %

5 %

4 %

3 %

2 %

1 %

Que se passe-t-il ?

Les dommages occasionnés aux produits contribuent au gaspillage des stocks et donnent lieu à des perturbations tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Sur tous les marchés, les responsables de la chaîne d'approvisionnement sont confrontés à un défi très spécifique en matière de déchets : l'endommagement ou la destruction des marchandises. L'étude a révélé qu'à l'échelle mondiale 4,3 % du stock des secteurs de l'habillement, des produits cosmétiques, de l'alimentation, des produits pharmaceutiques et de l'automobile sont mis au rebut en raison de dommages accidentels ou de destruction des marchandises. Si ce pourcentage semble faible, la valeur réelle est énorme. À l'échelle mondiale, les stocks des cinq secteurs sont évalués à 1,9 billion de dollars américains, portant le montant total de ces pertes à 81,6 milliards de dollars américains. Dans le seul secteur de l'automobile, ce montant grimpe

à 4,7 % en raison d'éléments spécifiques, comme les pneus qui disposent d'une durée de vie limitée, les pièces expédiées au mauvais endroit et les fournisseurs dérogeant aux normes de transport prescrites. Cela représente un gaspillage de 13,9 milliards de dollars américains dans un secteur dont la valeur totale de stocks s'élève à 296,2 milliards de dollars. Un montant qui, dans le cas de l'industrie alimentaire, grimpe encore pour atteindre 7 % (soit 53,9 milliards de dollars), un chiffre alimenté par les produits qui restent trop longtemps sur les étagères, entreposés à l'extérieur dans des conditions non optimales ou sont endommagés durant leur transport. Rien qu'aux États-Unis, les entreprises passent à côté de 16 milliards de dollars de bénéfices potentiels chaque année en raison de nourriture gâchée²¹.

En outre, l'environnement subit des dommages colossaux, où le gaspillage d'aliments contribue à hauteur de 24 % des déchets mis en décharge, de 18 % à l'exploitation des terres aux États-Unis, à 14 % de l'utilisation d'eau douce et à 4 % des émissions de gaz à effet de serre aux États-Unis²².

Si ces chiffres sont difficiles à accepter, c'est parce que les responsables de la chaîne d'approvisionnement sont incapables de déterminer avec certitudes si les dommages signalés sont avérés ou s'il s'agit d'une « pénurie cachée ». Cela se produit lorsque la distribution signale des dommages subis en les exagérant afin d'améliorer les marges. Une situation à laquelle un nombre croissant d'organisations seraient confrontées, tous secteurs confondus, si l'on en croit les entretiens. Cela crée des complications supplémentaires et inutiles pour les responsables de la chaîne d'approvisionnement qui manquent déjà de temps et de ressources pour vérifier les prétendus dommages. Malgré la mise en place d'une législation visant à prévenir les irrégularités, comme la loi sur la transparence de la chaîne d'approvisionnement des cosmétiques de 2021 (États-Unis), le défi reste de taille pour les entreprises. En plus d'un manque à gagner significatif, cette ambiguïté et le manque de visibilité sur les dommages génèrent un sentiment de méfiance entre les partenaires commerciaux tout au long de la chaîne et peuvent nuire à leurs relations.



« Les pénuries cachées nous coûtent beaucoup d'argent, en termes de perte du CA et de marchandises vendues. Cela se produit tous les jours et nous sommes incapables de légitimer ces affirmations, ni n'avons aucun moyen de les vérifier. Nous ne pouvons pallier les pénuries cachées sans la RFID. »

Entreprise de vêtements américaine
[anonyme]

Forces législatives

États-Unis

La [loi sur la transparence de la chaîne d'approvisionnement des cosmétiques de 2021](#) (États-Unis) impose aux fournisseurs de produits cosmétiques de prouver que leurs produits ne contiennent pas de substances ou produits chimiques interdits. Une mesure qui vise à éliminer la nécessité de vérifier si une entreprise exerce ses activités de manière éthique.

→ [En savoir plus](#)

Chine/Japon

Le [Partenariat économique régional global](#) (PERG) est entré en vigueur en janvier 2022. Cette politique devrait soutenir les partenariats et les relations économiques en Asie de l'Est, et plus particulièrement en Chine, au Japon et en Corée du Sud au travers de chaînes d'approvisionnement mieux intégrées.

→ [En savoir plus](#)

Pourquoi est-ce important ?

Les données contribuent à l'hyperconnectivité et rétablissent la confiance dans la chaîne d'approvisionnement.

Pour pallier le manque à gagner causé par le gaspillage lié aux dommages et au manque de transparence, les entreprises se tournent vers des solutions technologiques basées sur les données afin d'améliorer la visibilité et signaler les irrégularités et les anomalies. L'outil d'élimination des déchets en temps réel d'Avery Dennison, qui repose sur atma.io, est un parfait exemple d'une solution qui répond à ces besoins. Sa fonction de signalement d'anomalies génère des alertes en cas d'activités suspectes au sein de l'inventaire, telles que d'éventuelles contrefaçons dans la chaîne d'approvisionnement ou des articles qui ont traversé la chaîne d'approvisionnement de manière inattendue²³. Grâce à ces informations, les entreprises sont en mesure de modifier les processus et de tenir à l'œil les changements beaucoup plus efficacement.

Cette transparence à l'échelle de l'article présente l'avantage supplémentaire d'instaurer une plus grande confiance, un élément clé pour nouer des relations avec les partenaires externes et mettre en place un écosystème de chaîne d'approvisionnement fonctionnel et harmonieux. Si elles sont utilisées de manière éthique et efficace, les données peuvent contribuer à plus de transparence dans la communication, à un apaisement des zones de tension potentielles et à une plus grande satisfaction des travailleurs, autant d'aspects auxquels les consommateurs sont également sensibles.

Chaque année, **56 %** des entreprises mondiales voient plus de **3 %** de leur stock disparaître parce que les marchandises périssent, se gâtent ou sont endommagées.

[Étude sur la chaîne d'approvisionnement mondiale d'AD, 2022]

Nous utilisons des solutions informatiques qui offrent une visibilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement afin de réduire les déchets. Nous disposons de technologies permettant de suivre les dates d'expiration et de connaître le nombre de palettes que recevra un détaillant au cours des semaines à venir, de la prise de la commande jusqu'à son expédition. Cela nous offre une garantie supplémentaire, car les détaillants ne peuvent nous dire par la suite qu'ils n'ont reçu que deux palettes sur cinq. Et si cela se produit, nous pouvons nous retourner directement vers le transporteur pour réclamer les trois palettes manquantes. »

Organisation pharmaceutique
d'envergure internationale
[anonyme]

« Nous sommes en train de déployer la technologie RFID au sein de la chaîne d'approvisionnement de Nestlé Chine. Nous sommes convaincus de son potentiel et de sa capacité à optimiser de manière visible l'efficacité et à gérer les déchets tout au long de la chaîne de valeur. Il est évident que le recours à des technologies aussi avancées, y compris celles que nous avons développées en interne (les centres numériques de chaîne d'approvisionnement indigènes (CNCA)), nous permet de détecter les signaux de demande et d'assurer ainsi un réapprovisionnement efficace des produits sur le marché tout en répondant aux besoins des clients. »

M. Arik Mo,
Head of Supply Chain for Ice Cream business, Nestlé Chine continentale



« Vu l'importante fragmentation au niveau des voies d'accès aux marchés/ acheteurs, la chaîne d'approvisionnement de Nestlé Chine est intégrée à ses plates-formes et outils éclairés soutenus par les données tels que les CNCS indigènes, le codage QR, les outils interactifs de programmes intelligents équipés pour une meilleure prise de décision qui contribuent à une visibilité du producteur à l'assiette et optimisent de manière transparente le flux de données, les renseignements, les informations et les marques. »

Mr. Tony Domingo,
SVP : Supply Chain & Procurement, Nestlé Zone Grande Chine

En pratique

Chipotle

→ **En savoir plus**

Chipotle est l'une des premières grandes enseignes de restauration rapide à recourir à des étiquettes de caisse RFID afin de suivre par sérialisation les ingrédients des fournisseurs jusqu'aux restaurants, espérant ainsi améliorer ses systèmes de traçabilité et de stock dans son centre de distribution de Chicago et ses quelque 200 restaurants situés en périphérie de la ville.

Les fournisseurs participants ont investi dans la technologie RFID en appliquant les spécifications de Chipotle qui devraient permettre aux fournisseurs de réduire le temps nécessaire à la gestion et la rotation des stocks, de limiter les erreurs humaines et d'augmenter la visibilité sur les dates d'expiration et la responsabilité.

« Chipotle tente de rattraper le retard technologique dont souffre l'industrie de la restauration. Si nous y parvenons, cela représentera une avancée majeure pour la logistique de Chipotle, les équipes des restaurants et les commandes. Nombre d'entreprises (du secteur) comptent sur nous pour mettre en œuvre cette solution avec succès. »

Jordan Roth,
Director of Planning, Chipotle



En pratique

Hanmi Pharmaceutical Co.

→ [En savoir plus](#)

Les produits pharmaceutiques et médicaux constituent l'un des groupes de produits les plus sensibles et les plus surveillés au monde. Autrement dit, tout système de suivi et de gestion des produits doit offrir une fiabilité totale et être protégé contre le vol, la fraude et la contrefaçon.

Hanmi Pharmaceutical Co., l'une des plus grandes entreprises pharmaceutiques de Corée, utilise la RFID pour améliorer son efficacité, suivre les mouvements de ses produits et contribuer à la gestion de la qualité conformément aux réglementations gouvernementales.

Le système Pedigree de Hanmi, utilisé pour gérer la distribution des différents médicaments entre leur production par les entreprises pharmaceutiques et leur expédition vers les hôpitaux et les pharmacies où ils sont vendus aux patients, n'est pas seulement un système de gestion de distribution efficace. Il permet également d'empêcher la circulation de médicaments contrefaits dangereux pour la santé et de résoudre le problème de la distribution de médicaments non brevetés dans la chaîne d'approvisionnement pharmaceutique.



Points clés à retenir pour une réduction des déchets



Les données permettent de localiser les dommages

En déterminant le type, la fréquence et la validité des dommages, les responsables de la chaîne d'approvisionnement sont capables de prendre les mesures de prévention nécessaires et, partant, de réduire les déchets.



La transparence contribue à des partenariats plus forts

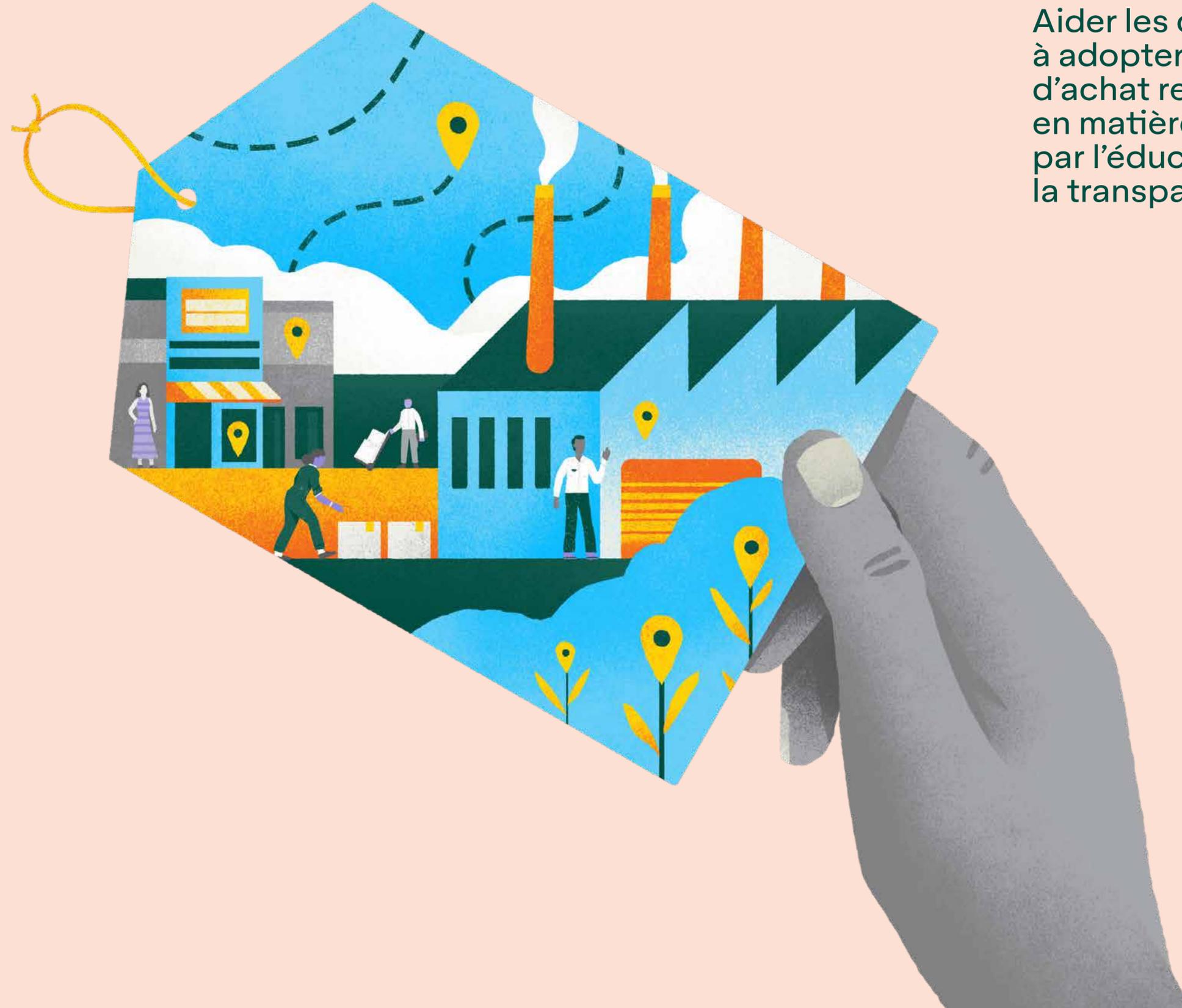
En sachant exactement où et comment les dommages surviennent, les responsables de la chaîne d'approvisionnement peuvent collaborer avec les fournisseurs pour résoudre les problèmes et nouer des partenariats plus étroits.



Les données prolongent la durée de vie des produits

En utilisant les données pour sensibiliser les partenaires tout au long de la chaîne d'approvisionnement, les produits ayant une durée de vie réduite ou des conditions d'entreposage spécifiques peuvent être conservés plus longtemps et dans des conditions optimales.

Vérités humaines



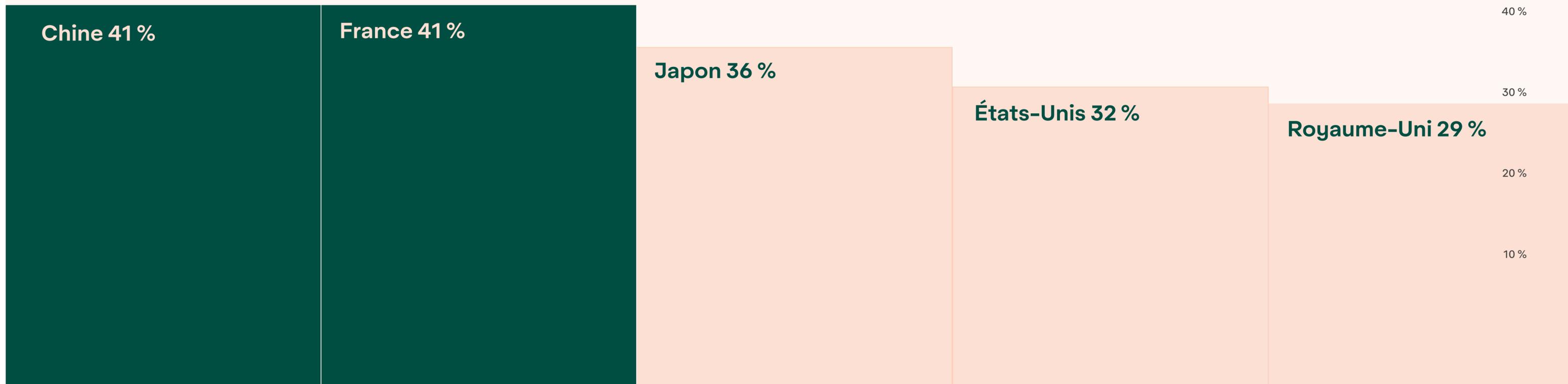
Aider les consommateurs à adopter une démarche d'achat responsable en matière de déchets par l'éducation et la transparence.

👉 **Comment réduire les déchets en informant les consommateurs sur l'impact humain et environnemental de la chaîne d'approvisionnement ?**

Les consommateurs placent une plus grande transparence sur les matériaux et les ingrédients **en tête** des processus permettant aux marques de les aider à faire des achats plus durables dans les domaines de l'habillement, des produits cosmétiques et de l'alimentation.

[Étude sur le comportement des consommateurs à l'échelle mondiale d'AD, 2022]

% des personnes achetant des vêtements, des produits cosmétiques et des produits alimentaires à placer la transparence des matériaux ou des ingrédients en tête des facteurs incitant à des achats durables



90 %

80 %

70 %

60 %

50 %

40 %

30 %

20 %

10 %

Que se passe-t-il ?

Les gens ont besoin d'informations fiables pour prendre des décisions d'achat éclairées.

Alors que près d'un tiers des consommateurs placent la durabilité parmi les cinq principaux facteurs influençant leurs achats, et que 85 % des personnes à travers le monde déclarent avoir adopté des habitudes d'achat plus durables au cours des cinq dernières années, on observe qu'un nombre important et croissant de consommateurs s'efforcent de réduire leur impact environnemental au travers de leurs achats²⁴. Bien que cette démarche émane d'une volonté individuelle, les consommateurs escomptent que les marques assument la plus grande part de responsabilité dans la résolution des problèmes environnementaux et sociaux, ces dernières recourant aux objectifs ESG pour informer les consommateurs des mesures mises en place pour

répondre à leurs attentes. L'étude révèle que 49 % des entreprises déclarent que la possibilité de promouvoir la RSE est l'élément principal incitant à investir dans la durabilité de la chaîne d'approvisionnement.

Malgré leurs bonnes intentions, la plupart des consommateurs savent très peu de choses sur le trajet que doit parcourir un produit avant d'arriver entre leurs mains. Les données de l'enquête menée auprès des consommateurs ont révélé qu'à l'échelle mondiale, plus de la moitié des consommateurs (54 %) pensent à tort que la mode éphémère repose entièrement sur une conception à l'aide de machines. L'étude montre que pour combler cette lacune dans les connaissances

des consommateurs, ces derniers se renseignent davantage avant d'effectuer un achat. Qu'il s'agisse d'aliments, de vêtements ou de produits cosmétiques, plus d'un tiers des consommateurs affirment que si les marques étaient transparentes sur les ingrédients ou les matériaux, cela les inciterait à effectuer des achats plus durables (37 % pour les aliments, 36 % pour les vêtements et 36 % pour les produits cosmétiques). Il n'est dès lors peut-être pas surprenant que la réduction des emballages arrive en tête des préoccupations des entreprises et des consommateurs, et plus particulièrement les plastiques à usage unique, les emballages inutiles et les matériaux non recyclables. Dans un proche avenir, le souhait des consommateurs d'être informés s'accompagnera d'une pression législative visant à rendre ce type d'informations disponible, traduisant la volonté des législateurs d'aider les consommateurs responsables à prendre des décisions éclairées lors de leurs achats.

Forces législatives

États-Unis

La loi new-yorkaise sur la durabilité et la responsabilité sociale de la mode, qui a été présentée pour la première fois à un comité législatif en janvier 2022, tentera d'imposer à toutes les entreprises du secteur de la mode qui vendent des produits dans l'État de New York et génèrent plus de 100 millions de dollars de recettes à l'échelle mondiale, de cartographier au moins 50 % de leurs chaînes d'approvisionnement et de révéler leurs émissions de gaz à effet de serre, leur empreinte hydrique, leur recours aux produits chimiques et leurs salaires médians. Les amendes infligées aux entreprises qui ne se conforment pas à la législation contribueront à un fonds communautaire en matière de justice climatique. Cette législation pourrait modifier le comportement des marques de vêtements en réorientant les objectifs commerciaux sur l'être humain et la planète.

→ [En savoir plus](#)

UE

La Commission européenne a proposé un nouveau règlement d'écoconception pour des produits durables, qui prévoit l'introduction de passeports numériques de produits (PNP). Ceux-ci offriront un accès facile aux données sur les produits et leurs chaînes d'approvisionnement afin que les consommateurs puissent prendre des décisions d'achat éclairées et que les entreprises puissent recycler et réparer les articles plus facilement. D'ici 2030, le nouveau cadre devrait permettre d'économiser 132 millions de tonnes d'équivalent pétrole en énergie primaire, soit environ à 150 milliards de m³ de gaz naturel, égalant à peu près le volume de gaz russe importé par l'UE.

→ [En savoir plus](#)



« Les consommateurs veulent savoir d'où proviennent les produits, ils veulent être connectés avec le lieu spécifique. Ils veulent voir qui cultive un produit donné, dans quelle mesure il est durable, quelle méthode est utilisée, si le produit est issu d'une ferme biologique ou s'il repose sur des pratiques de récolte durables ?

Entreprise agroalimentaire américaine
[anonyme]

À l'échelle mondiale, **plus de la moitié** des consommateurs (**54 %**) pensent à tort que la mode éphémère repose entièrement sur une conception à l'aide de machines.

[Étude sur le comportement des consommateurs à l'échelle mondiale d'AD, 2022]

Pourquoi est-ce important ?

Dresser un cadre en matière de réduction des déchets afin de faire écho aux causes qui tiennent à cœur aux gens peut contribuer à renforcer leur fidélité à l'égard de la marque.

Si les consommateurs estiment que la responsabilité de la réduction des déchets incombe en premier lieu aux entreprises, leurs préoccupations à l'égard de l'aspect pratique, du coût et du manque d'information témoignent aussi d'un souhait de leur part d'être aidés par les entreprises dans leurs choix durables au quotidien²⁵. Et nombreuses sont les étapes du processus d'achat sur lesquels les consommateurs ont besoin d'être guidés. Qu'il soit question d'orienter leurs achats habituels vers des produits utilisant moins d'emballages, ou de choisir l'option recyclable, d'opter pour une livraison plus lente qui gaspille moins de CO₂, ou de choisir un produit qui a parcouru moins de kilomètres — les marques disposent de bien des moyens pour apprendre aux consommateurs à réduire les déchets inhérents à leurs achats. Les données sur les consommateurs suggèrent que les gens sont prêts à opérer

ces changements quotidiens pour le bien de l'environnement, 55 % d'entre eux déclarant que cela ne les dérange pas d'attendre plus longtemps pour la livraison de leurs vêtements si cela permet de réduire les émissions de CO₂.

Les déchets d'emballage sont particulièrement importants pour les consommateurs, et cela s'explique en grande partie par l'important battage publicitaire dont ils font l'objet²⁶. Bien qu'à court terme, cela présente des opportunités pour réduire les déchets, l'étude montre qu'un nombre croissant de consommateurs recherchent des informations facilement accessibles sur le cycle de vie de leurs produits, leurs parcours et les conditions dans lesquelles ils ont été fabriqués. Qu'il soit question d'alimentation, d'habillement ou de produits cosmétiques, 43 % des consommateurs

déclarent accorder de l'importance à la transparence sur les origines et le parcours d'un produit (respectivement 44 % et 43 %). Fournir un tel niveau d'information présente également un certain nombre d'avantages pour les marques. L'éducation et la transparence sensibiliseront davantage les consommateurs aux initiatives visant à réduire les déchets de la chaîne d'approvisionnement et renforceront la confiance des marques, alors que les tentatives actuelles des entreprises pour lutter contre le changement climatique peuvent sembler peu crédibles²⁷. En outre, les marques et les consommateurs seront obligés d'aligner leurs objectifs en matière de réduction des déchets, et cette transparence accrue réduira les frictions pour les consommateurs qui comptent sur ces informations pour prendre des décisions optimales.

« Pour atma.io, il est avant tout question d'impliquer le client dès le départ et de raconter l'histoire de notre marque. L'objectif est d'informer nos clients sur l'empreinte carbone de chaque produit afin qu'ils puissent faire leur choix en fonction de ce qui leur parle. »

Clare Byrne,
Senior Supply Chain Executive, Gym+Coffee

55 % des consommateurs déclarent ne pas voir d'inconvénient à attendre plus longtemps la livraison de leurs vêtements si cela permet de réduire les émissions de CO₂.

[Étude sur le comportement des consommateurs à l'échelle mondiale d'AD, 2022]

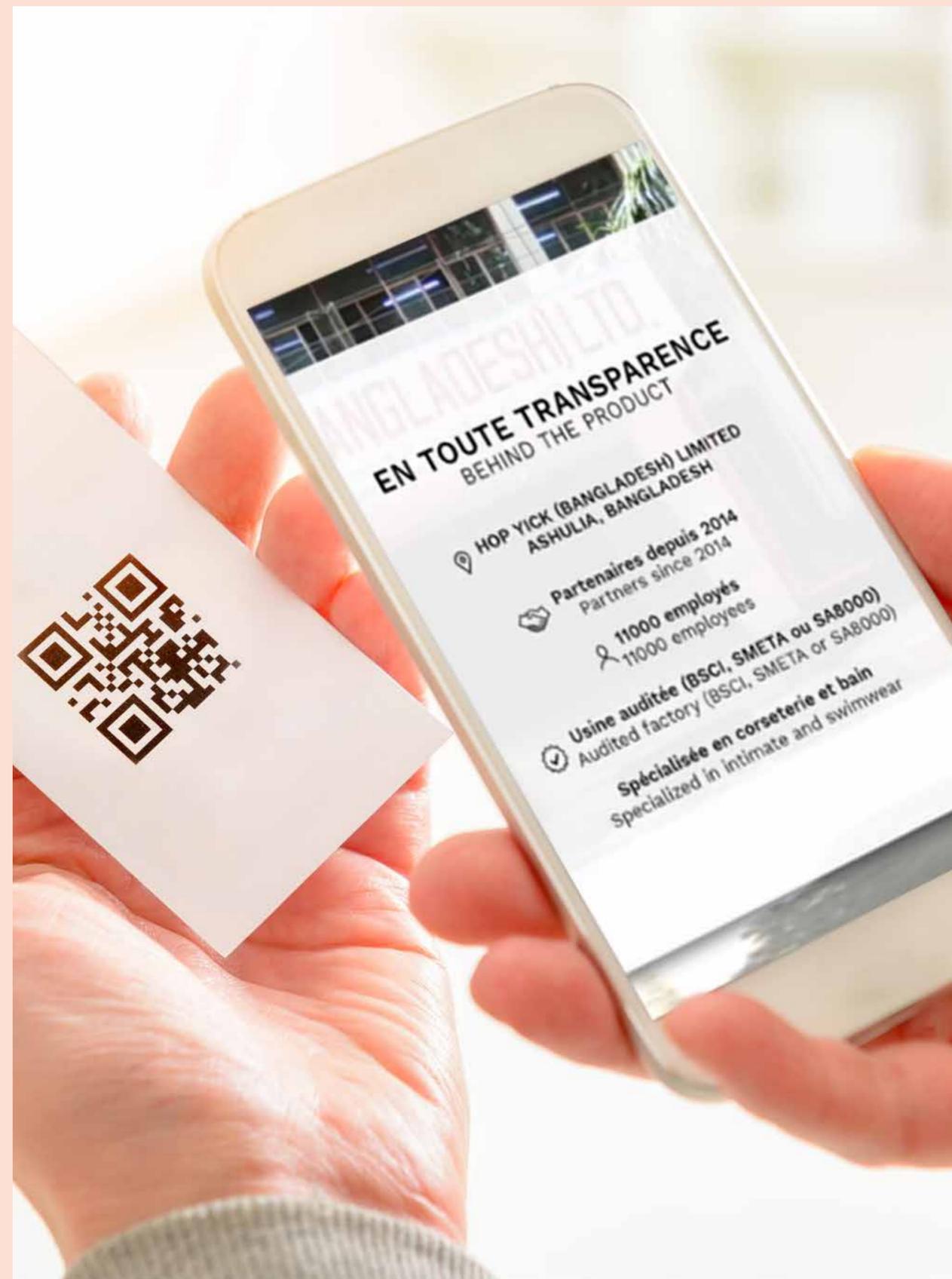
En pratique

Groupe Etam

→ En savoir plus

Aujourd'hui, l'objectif ultime de cette approche commerciale est d'offrir ce qu'Etam appelle « la meilleure expérience de vente au détail et omnicanale du segment de la lingerie ». Pour ce faire, Etam met exclusivement en œuvre la technologie d'identification numérique d'Avery Dennison, notamment sous la forme de hangtags RFID et à code QR visant à numériser l'ensemble de la chaîne de valeur et des processus, ainsi que les cargaisons des fournisseurs, la précision des stocks en magasin, les caisses automatiques, les retours ou la logistique inverse, le commerce électronique et l'initiative Try@home révolutionnaire du détaillant.

Les clients peuvent scanner l'étiquette d'un produit munie d'un code QR à l'aide de leur smartphone et accéder directement à de courtes vidéos offrant des informations sur l'usine où l'article a été effectivement produit. Cela permet de soutenir les efforts d'Etam en matière de durabilité, mais aussi d'élargir l'expérience du consommateur bien au-delà de ce que nombre de ses concurrents peuvent offrir, y compris les grandes marques d'envergure internationale.



Points clés à retenir pour une réduction des déchets

La réduction des déchets d'emballage trouvera un écho auprès des consommateurs

La transparence de la chaîne d'approvisionnement sera demandée par les consommateurs et les législateurs à long terme, mais la réduction des déchets d'emballage constitue une solution rapide et efficace permettant de répondre dès maintenant aux préoccupations des consommateurs et aux dommages environnementaux.

Les informations sur le cycle de vie aideront les consommateurs à effectuer des achats plus durables

Les consommateurs escomptent de la transparence de la part des entreprises, mais ils ne disposent que de connaissances très limitées sur les processus de production des produits. Faciliter l'accès aux informations en matière de durabilité aidera les consommateurs à briser le mythe autour du gaspillage de la chaîne d'approvisionnement et à prendre des décisions d'achat éclairées.

La transparence contribue à renforcer la confiance dans les objectifs ESG des marques

À une époque où les gens ont peu confiance en la capacité des entreprises d'agir pour le bien de l'environnement et sont très sensibles à l'écoblanchiment, la transparence de la chaîne d'approvisionnement permet d'aider les entreprises à prouver leurs engagements en matière d'ESG.

Résumé

**Pour résumer,
nos opportunités**

1 Discussions financières

Aligner les objectifs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) avec les investissements consentis dans la chaîne d'approvisionnement peut contribuer à une réduction des déchets et de meilleures marges.

2 Équilibrer le stock

Améliorer la visibilité de l'offre et de la demande permet de réduire les déchets et accroître la satisfaction des consommateurs.

3 Consommation réfléchie

Offrir des produits plus durables aux consommateurs permet non seulement de réduire les déchets, mais également de répondre à leurs besoins en termes de prix et de qualité.

4 Faire confiance aux données

Une chaîne d'approvisionnement transparente peut contribuer à réduire les déchets et la perte de revenus causée par des dommages, tout en renforçant la confiance des partenaires et des consommateurs.

5 Vérités humaines

Aider les consommateurs à adopter une démarche d'achat zéro déchet par l'éducation et la transparence.



Francisco Melo

Senior Vice President and General Manager,
Avery Dennison Smartrac

Francisco est un leader mondial dans le domaine des technologies numériques, avec plus de 20 ans d'expérience en matière de stratégie d'entreprise et d'adoption de nouvelles technologies. Il est fermement convaincu que la technologie permet d'œuvrer pour le bien de la société et que le pouvoir des identités numériques peut contribuer à relever certains défis parmi les plus difficiles au monde, comme le changement climatique.

Point de vue de l'analyste

« Lorsque nous discutons avec nos clients de la manière dont ils peuvent améliorer leur chaîne d'approvisionnement dans une optique de durabilité, tout commence par des données fiables », explique Francisco Melo, SVP & General Manager chez Avery Dennison Smartrac :

« Ce qui est encourageant dans cette étude, c'est que les organisations reconnaissent le besoin d'améliorer la visibilité et la traçabilité de leurs opérations au niveau de la chaîne d'approvisionnement. C'est pourquoi pas moins de 61 % des organisations interrogées ont déjà déployé des solutions de suivi des articles uniques, un chiffre qui passera la barre des 95 % dans le futur.

Il est impossible d'éviter les problèmes que l'on ne peut prévoir — une bonne visibilité de votre stock est dès lors essentielle. Et pour y parvenir, les entreprises doivent investir dans des solutions d'identification numérique qui leur fournissent des données précises sur l'ensemble de leur chaîne d'approvisionnement pratiquement en temps réel. Cette transparence induira un changement systémique et contribuera à réduire le gaspillage

et les pertes de bénéfiques, tout en renforçant la confiance des partenaires et des consommateurs.

Selon l'université d'Auburn, sans la RFID, les détaillants du secteur de l'habillement bénéficient actuellement d'une vue sur leur stock avec une précision de 65 %, un chiffre que la RFID permet de faire grimper jusqu'à 99 %. Le cabinet de consultance McKinsey a observé une amélioration de « plus de » 25 % de la précision des stocks dans le secteur de la vente au détail due au recours à la RFID. Un gain qui s'accompagne également d'une augmentation de 1 à 3,5 % des ventes au prix plein en raison d'une meilleure gestion et d'une diminution des ruptures de stock.

Ces découvertes démontrent qu'il est important d'agir maintenant et que ceux qui le font verront leurs chaînes d'approvisionnement se transformer en un réel avantage concurrentiel. Ces améliorations progressives peuvent nous aider à tendre collectivement vers un avenir sans déchets, ce qui est essentiel pour les résultats financiers ainsi que pour l'avenir de notre planète. »

Méthodologie

L'objectif d'Avery Dennison est de permettre aux entreprises de réaliser leur ambition, à savoir trouver des solutions de chaîne d'approvisionnement plus efficaces, plus durables et exemptes de déchets.

Pour soutenir cette ambition, nous avons mené des études en collaboration avec nos partenaires de recherche Canvas8 et VDC sur les consommateurs et les entreprises d'envergure internationale afin de mieux comprendre le problème des déchets au niveau de la chaîne d'approvisionnement, et les solutions en pratique.

Nous remercions l'ensemble de nos clients et partenaires de recherche qui ont consacré leur temps et leurs réflexions en vue de la rédaction de ce rapport.

Notre processus

Nous avons commandité une enquête sur les opérations et les déchets de la chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale auprès de 318 entreprises réparties sur cinq marchés (Royaume-Uni, États-Unis, France, Chine et Japon) et cinq secteurs (alimentation, produits cosmétiques, habillement, automobile et produits pharmaceutiques/de soins de santé).

Pour compléter l'enquête, des entretiens qualitatifs ont été menés auprès de 16 chefs d'entreprise d'envergure mondiale afin de mieux comprendre l'impact des déchets dans la chaîne d'approvisionnement et la manière dont ils sont (et, dans certains cas, ne sont pas) traités.

Afin de connaître le sentiment et les priorités attribuées par les consommateurs, nous avons également mené une enquête quantitative auprès de plus de 7 500 consommateurs sur cinq marchés (Royaume-Uni, États-Unis, France, Chine et Japon) dans les trois principaux segments de la vente au détail (alimentation, produits cosmétiques, habillement).

Des études quantitatives et qualitatives ont été programmées afin d'identifier les idées et les thèmes les plus répandus sur les marchés.

Enfin, une revue de données et de littérature secondaire a été menée afin d'étudier les thèmes plus en profondeur et d'offrir ainsi d'autres théories et davantage de contexte aux lecteurs.

¹ Basé sur le feed-back des personnes interrogées au sujet des « stocks perdus ou gaspillés », calculés par rapport aux coûts de possession des stocks glanés dans les bilans des entreprises du Fortune 500. Ces résultats ont été extrapolés à la taille du marché mondial de chaque secteur estimée par Statista.

² Raconteur, [“The Future of Supply Chain & Procurement”](#), 2022

³ World Economic Forum, [“An overwhelming majority of people want real change after Covid-19”](#), 2020

⁴ World Economic Forum, [“The Climate Progress Survey: Business & Consumer Worries & Hopes”](#), 2021

⁵ World Economic Forum, [“The Climate Progress Survey: Business & Consumer Worries & Hopes”](#), 2021; YouGov, [“Global supply chain: In which sectors are consumers noting shortages?”](#), 2022

⁶ Deloitte, [Deloitte 2022 CxO Sustainability Report](#), 2022

⁷ European Commission, [“Corporate Sustainability Due Diligence Directive”](#) 2022

⁸ World Economic Forum, [“9 charts that show how inflation and the Ukraine war are impacting European consumers”](#), 2022

⁹ PharmTech, [“The digital supply chain: seizing pharma’s untapped opportunity”](#), 2017

¹⁰ Outsourcing-Pharma, [Supply chain woes can lead to billion-dollar problems](#): Cloudleaf, 2020

¹¹ FDA, [“Drug Supply Chain Security Act”](#) (2013)

¹² IHLservices, [Retail’s Biggest Threat – An Erosion of Trust](#), 2022

¹³ Deloitte, [“Global State of the Consumer Tracker”](#) (2022); Deloitte, [“Global Automotive Consumer Study”](#), (2022)

¹⁴ Parmi les autres facteurs qui influencent les décisions d’achat, on retrouve la durabilité, l’aspect pratique, la disponibilité, le design, la durabilité, la notoriété de la marque, la familiarité de la marque, les origines/provenances éthiques, les conditions de travail éthiques, le « fait de se sentir bien », le « fait d’être mis en valeur », et l’opinion des amis/des autres

¹⁵ Deloitte, [“How consumers are embracing sustainability”](#) (2021)

¹⁶ Deloitte, [“How consumers are embracing sustainability”](#) (2021)

¹⁷ Nasa, [“Extreme Makeover: Human Activities Are Making Some Extreme Events More Frequent or Intense”](#), (2021)

¹⁸ European Commission, [Circular economy action plan](#), 2020; China Briefing, [“China’s Circular Economy: Understanding the New Five Year Plan”](#), 2021; UK Parliament, [“Regulating product sustainability”](#), 2021

¹⁹ [TexTrace Connected Textiles – Integrated RFID Solutions](#)

²⁰ [Michelin to incorporate RFID to all its car tyres by 2023](#)

²¹ Coresight, [“Overcoming the Food-Waste Challenge: Improving Profit While Doing Good”](#), 2022

²² Coresight, [“Overcoming the Food-Waste Challenge: Improving Profit While Doing Good”](#), 2022

²³ atma.io

²⁴ Simon-Kucher and Partners, [“Global Sustainability Study: What Role do Consumers Play in a Sustainable Future?”](#), 2021

²⁵ Deloitte, [“Sustainability & Consumer Behavior”](#), 2022

²⁶ The Guardian, [“Britons dispose of nearly 100bn pieces of plastic packaging a year, survey finds”](#), 2022

²⁷ Edelman [“Edelman Trust Barometer”](#), 2022

Références

Les entretiens et les enquêtes ont été réalisés entre juillet 2022 et août 2022.

En tant que leader mondial spécialisé dans la science des matériaux et les solutions d'identification numérique, Avery Dennison s'associe avec les organisations les plus importantes et les plus progressistes au monde afin de créer une nouvelle valeur tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Nos solutions sont déployées au sein d'entreprises actives dans divers secteurs (de l'alimentation à l'habillement en passant par les cosmétiques, l'aviation, l'automobile et les soins de santé), leur permettant d'optimiser leurs chaînes d'approvisionnement et de créer des expériences plus enrichissantes pour les consommateurs.

Notre gamme de technologies, dont la RFID, permet d'attribuer une identité numérique unique à des articles physiques distincts, aidant ainsi les entreprises et les marques à suivre les stocks et à retracer les produits et leurs composants jusqu'à leur point d'origine.

Il est prouvé que les technologies d'identification numérique contribuent à plus de transparence et, partant, à réduire les déchets, accroître la protection de la marque, une authentification plus aisée des produits pour les consommateurs, en leur offrant d'innombrables expériences, de l'histoire de la marque aux ventes directes aux consommateurs (D2C), en passant par le recyclage et la circularité.

Le dernier venu dans le portefeuille de technologies d'identification numérique d'Avery Dennison est atma. io. Il s'agit d'une plate-forme cloud de produits connectés permettant de gérer et d'analyser des données produit dans le but de libérer la valeur des produits connectés de bout en bout, en réalisant des économies et en encourageant la durabilité par le biais de la traçabilité.

Canvas8

Canvas8 est un cabinet d'analyse stratégique primé opérant depuis Londres, Los Angeles, New York et Singapour. Son objectif est de rendre les organisations plus efficaces, en comprenant les changements qui s'opèrent dans la culture et le comportement humains.

VDC Research

VDC Research est une société de consultance et d'information sur le marché technologique qui fournit depuis 1971 des informations détaillées aux fournisseurs, utilisateurs finaux et investisseurs aux quatre coins du monde.

[Contacter Avery Dennison](#)

