KANTAR

Nouveaux comportements écocitoyens : comment les marques peuvent-elles aider à agir ?

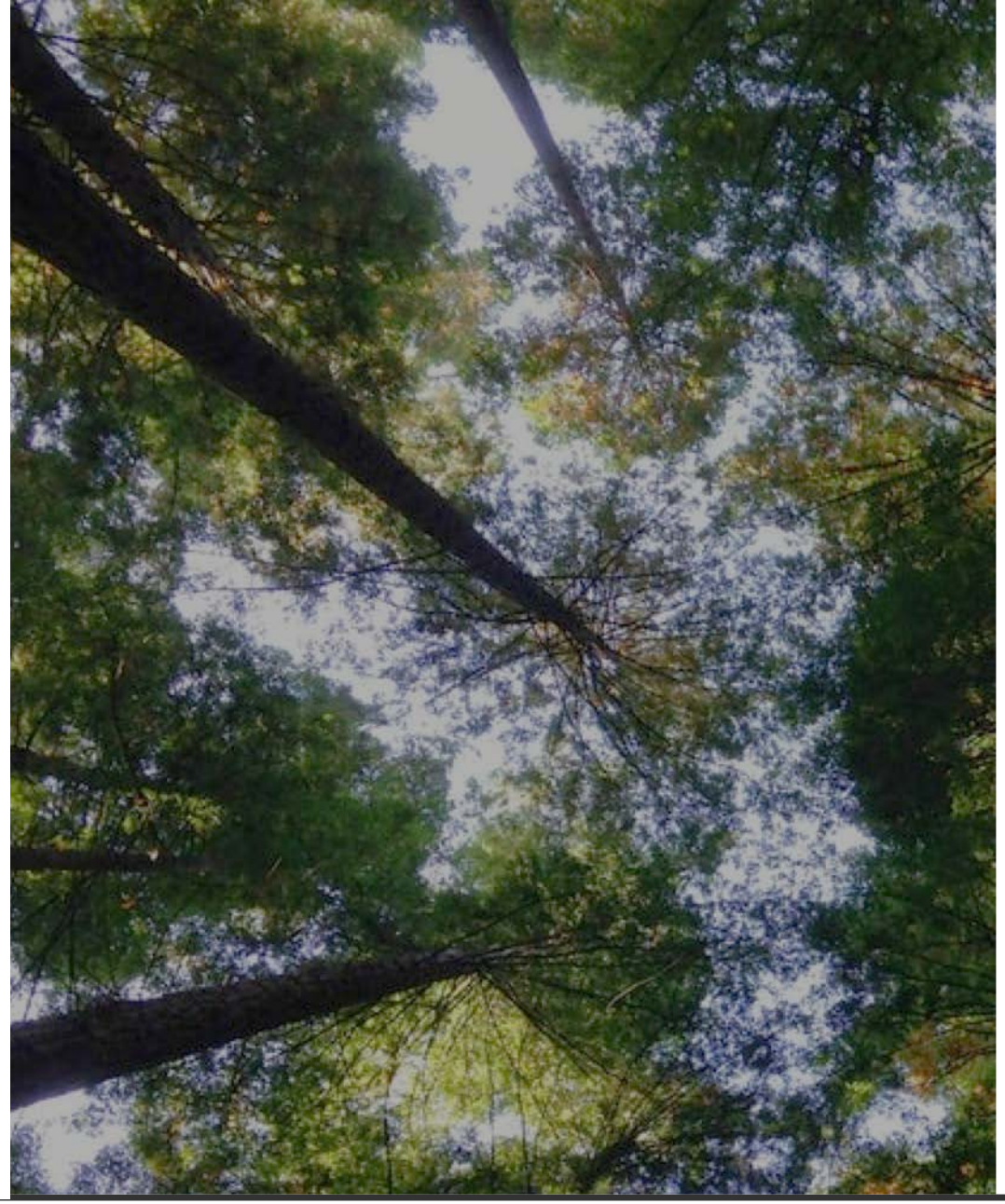
Matinée-débats

20 Avril 2021

CITEO

1. La « vague verte » en publicité

1.



Q°

Comment mesurer ce phénomène ?

La « vague verte » en publicité : démarche méthodologique

FRANCE

1.

Identification des **créations publicitaires tagguées « Environnement »**
(nomenclature Kantar)

Univers plurimédia :

TV, Presse, Radio, Affichage

Période :

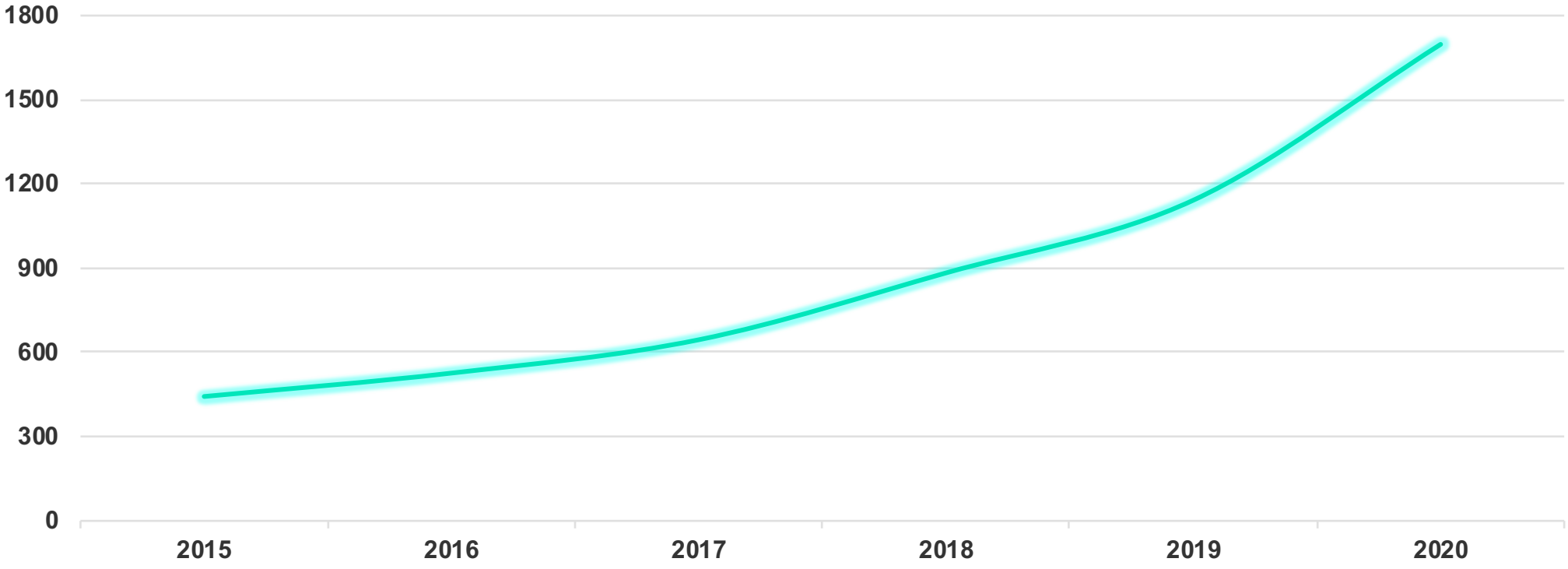
2015 à 2020 inclus

La « vague verte » en publicité

FRANCE

1.

Evolution du **montant des investissements des publicités tagguées *« Environnement »*** sur les 5 dernières années (thème nomenclature Kantar) :
(en millions d'euros bruts)



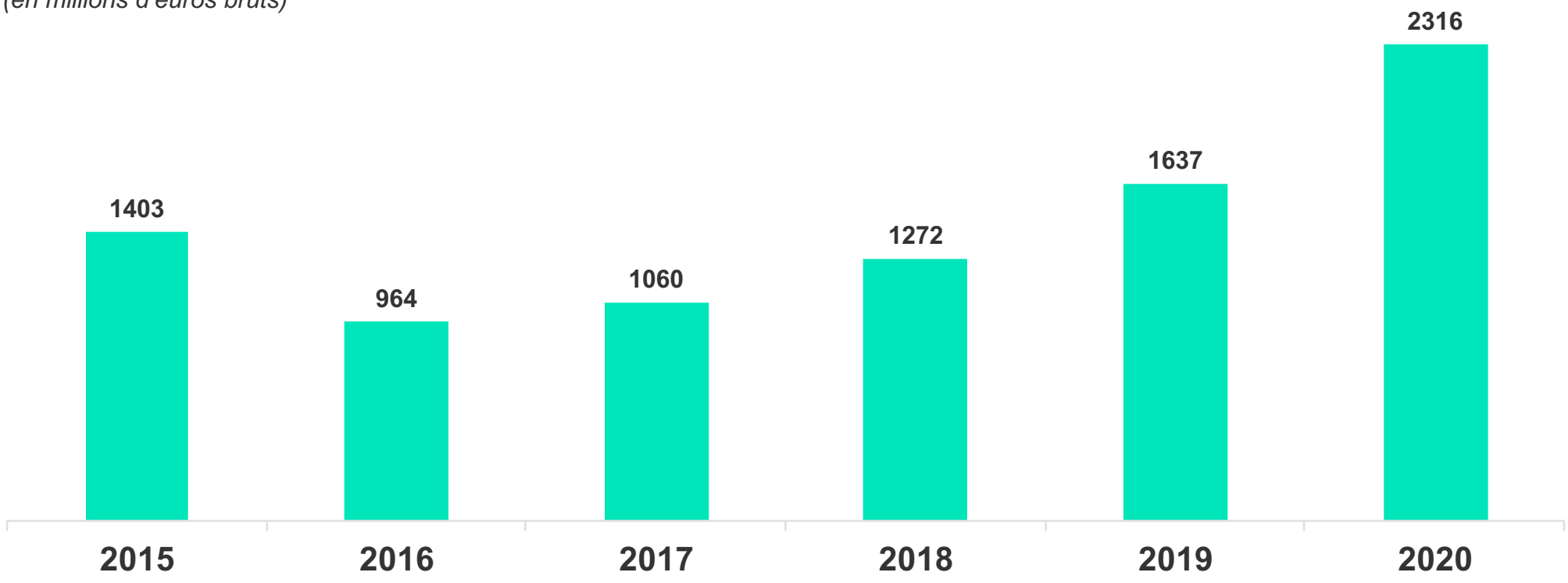
Univers plurimédia: Presse, TV, Radio, Affichage.
Période : 2015-2020
Valeurs exprimées en euros bruts.

La « vague verte » en publicité

FRANCE

1.

Evolution du **nombre de nouvelles créations publicitaires tagguées *« Environnement »*** sur les 5 dernières années (thème nomenclature Kantar) :
(en millions d'euros bruts)



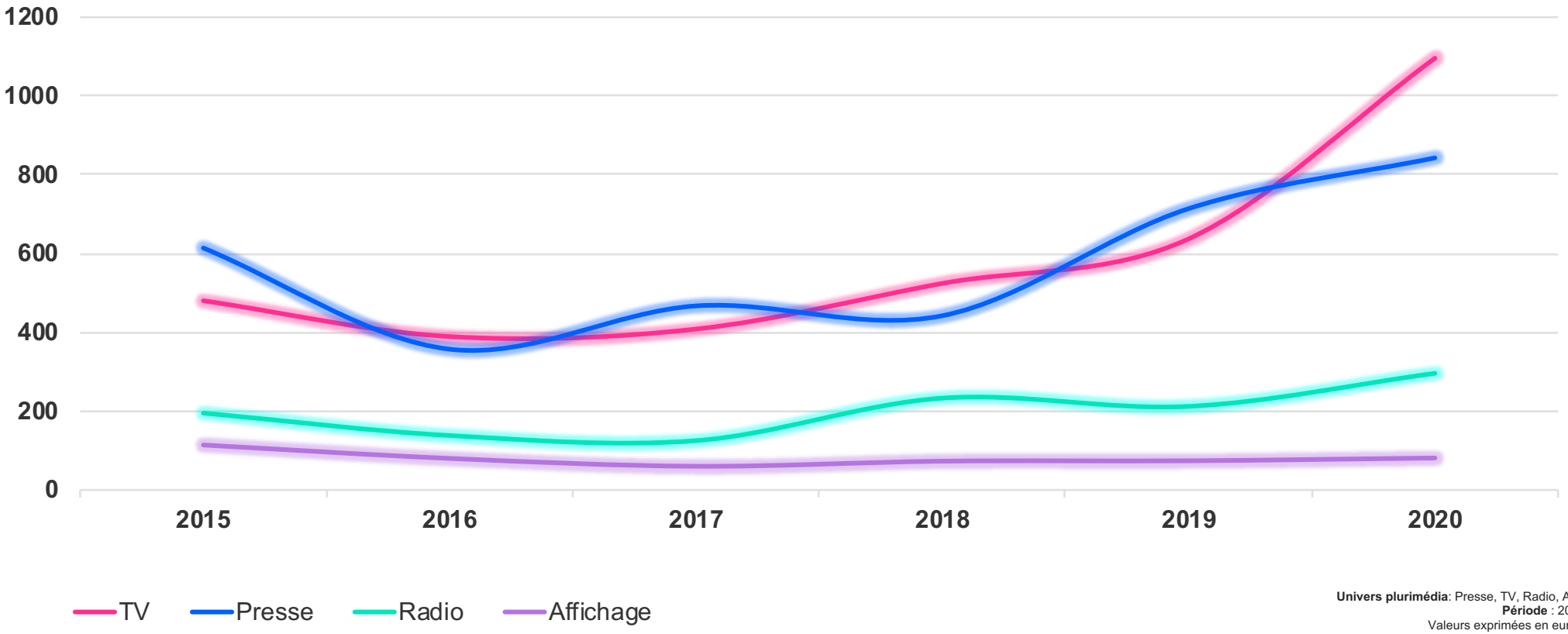
Univers plurimédia: Presse, TV, Radio, Affichage.
Période : 2015-2020
Valeurs exprimées en euros bruts.

La « vague verte » en publicité

FRANCE

1.

Evolution du **nombre de nouvelles créations publicitaires par média tagguées *« Environnement »*** sur les 5 dernières années (thème nomenclature Kantar) :
(en millions d'euros bruts)



Univers plurimédia: Presse, TV, Radio, Affichage.
Période : 2015-2020
Valeurs exprimées en euros bruts.

La « vague verte » en publicité

FRANCE

1.

2015

BMW – *Serie 2 Gran Tourer*

2016

Toyota – *Gamme hybride*

BMW – Efficient Dynamics

La « vague verte » en publicité

FRANCE

1.

2017

Engie – *Elec weekend*

2018

ST Marc – *Lingettes anti-bactéries*

Peugeot – Peugeot 208
(éco-reprise + prime à la conversion)

La « vague verte » en publicité

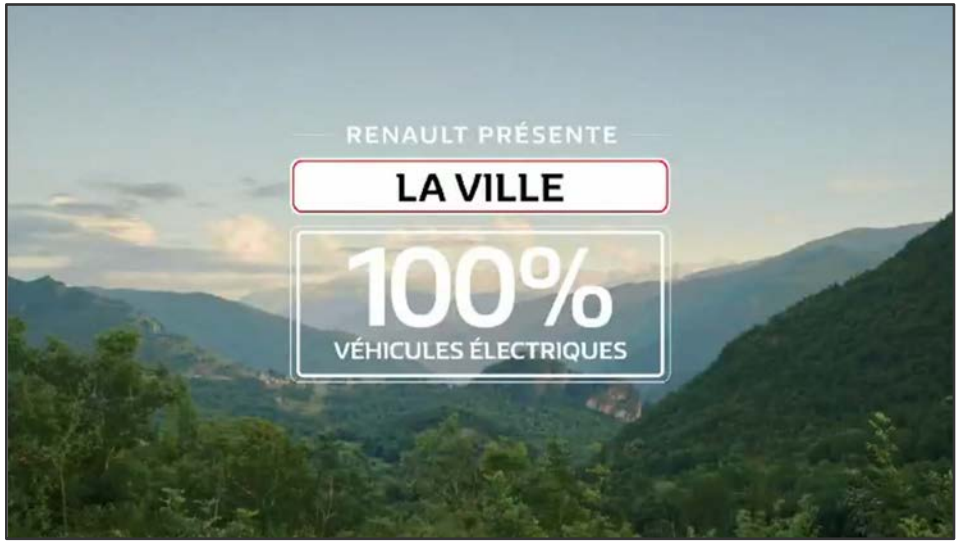
FRANCE

1.

2019

Pampers – *Pampers harmonie*

2020



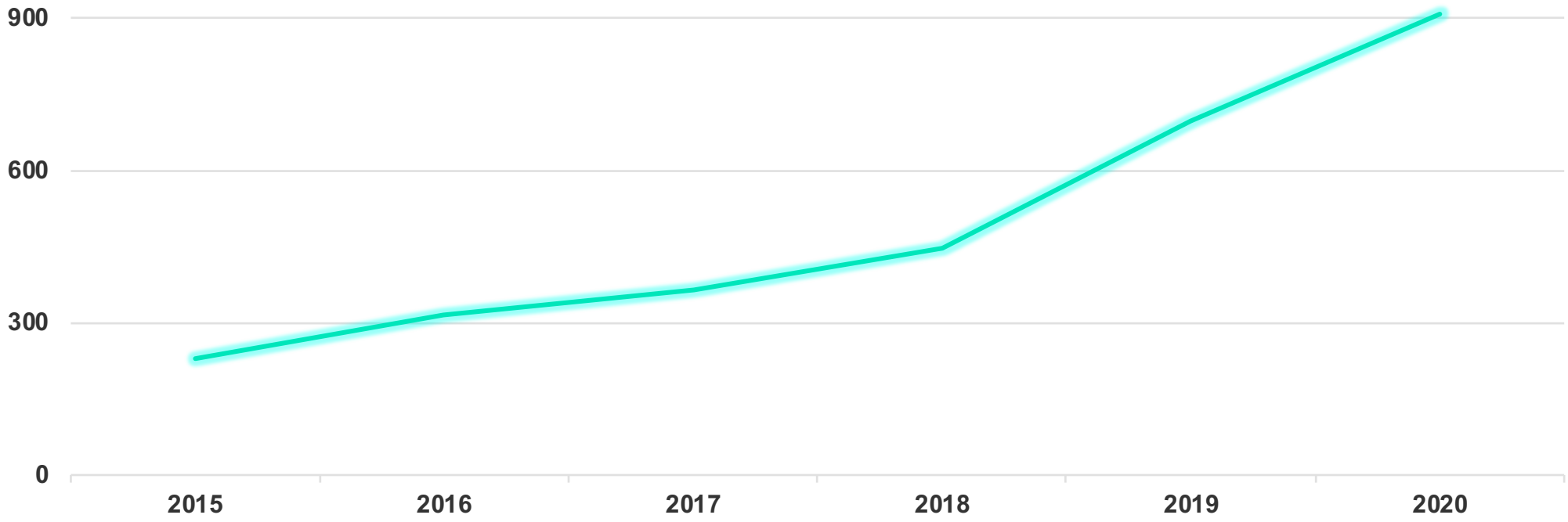
Renault – *Renault Zoe*

La « vague verte » en publicité : Focus FMCG*

FRANCE

1.

Evolution du montant des **investissements des publicités tagguées *« Environnement »*** sur les 5 dernières années (thème nomenclature Kantar) : *(en millions d'euros bruts)*



***FMCG:** Distribution, Alimentation, Ameublement, Jardinage, Boissons, Entretien, Hygiène-Beauté, Mode & Accessoires
Univers plurimédia: Presse, TV, Radio, Affichage.
Période : 2015-2020
Valeurs exprimées en euros bruts.

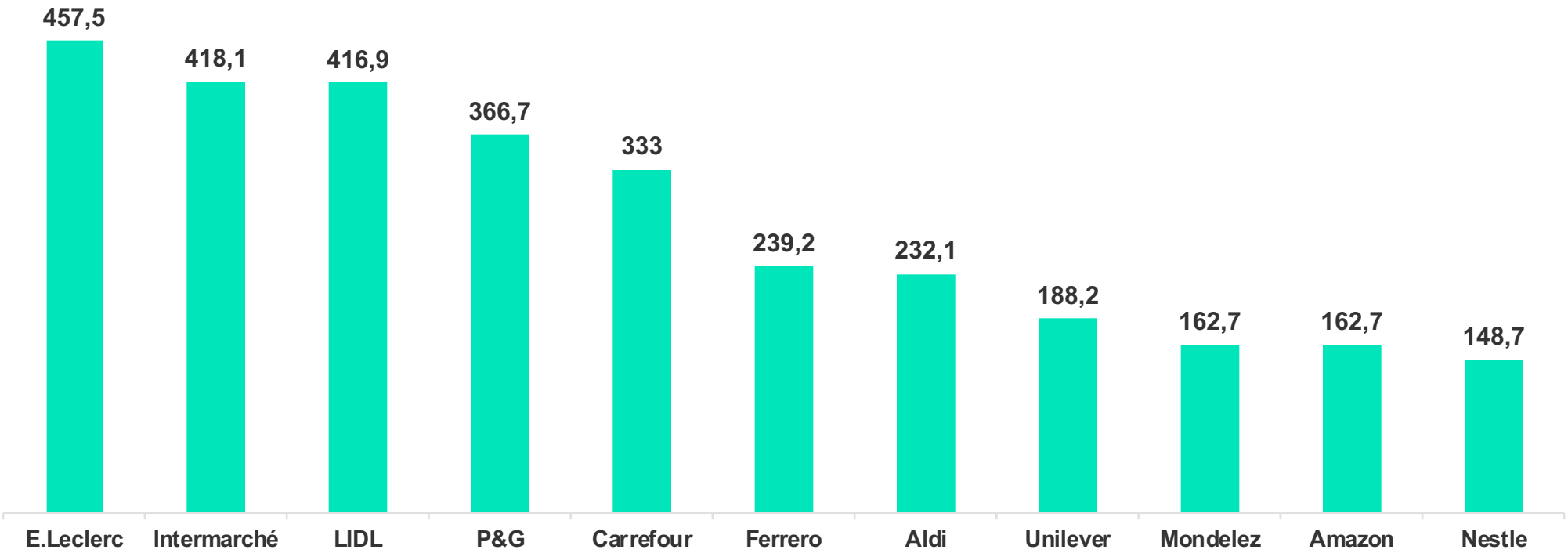
La « vague verte » en publicité : Focus FMCG*

FRANCE

1.

Top 10 Annonceurs FMCG en 2020 :

(en millions d'euros bruts)



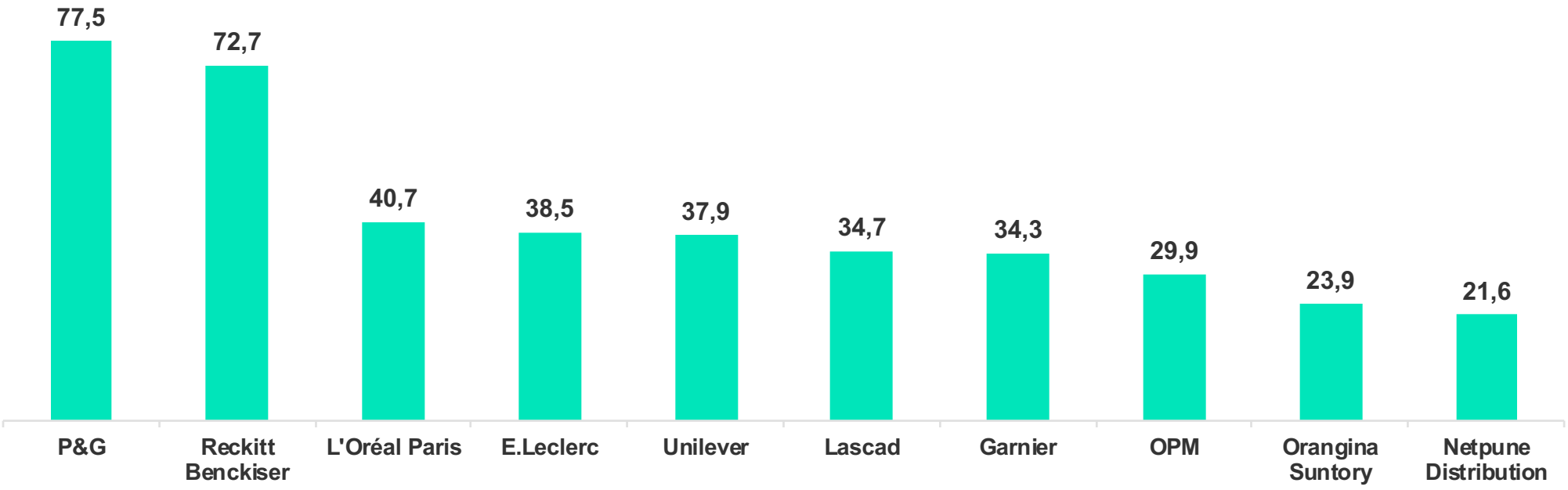
***FMCG:** Distribution, Alimentation, Ameublement, Jardinage, Boissons, Entretien, Hygiène-Beauté, Mode & Accessoires
Univers plurimédia: Presse, TV, Radio, Affichage.
Période : 2015-2020
Valeurs exprimées en euros bruts.

La « vague verte » en publicité : Focus FMCG*

FRANCE

1.

Top 10 Annonceurs FMCG sur le **thème « Environnement »** (nomenclature Kantar) en 2020 :
(en millions d'euros bruts)



***FMCG:** Distribution, Alimentation, Ameublement, Jardinage, Boissons, Entretien, Hygiène-Beauté, Mode & Accessoires
Univers plurimédia: Presse, TV, Radio, Affichage.
Période : 2015-2020
Valeurs exprimées en euros bruts.

KANTAR

La « vague verte » en publicité : Focus FMCG*

FRANCE

1.

02/2020

E.Leclerc – *Défendre tout ce qui compte vous vous*

01/2020

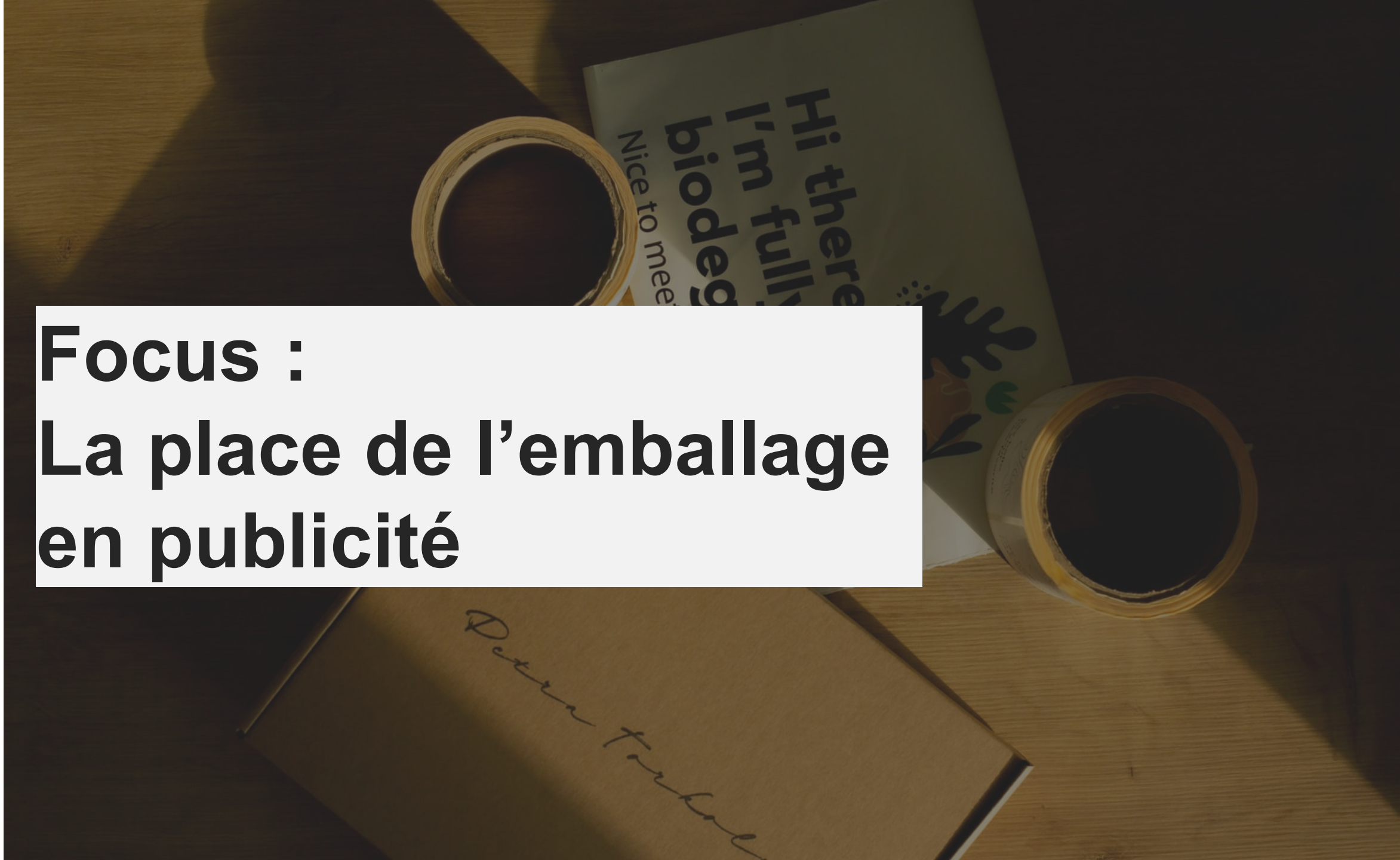
Sodastream – *Bon pour nous, meilleur pour la planète*

10/2020

Ikea – *#OnSyMetEnsemble*

2.

Focus :
La place de l’emballage en publicité

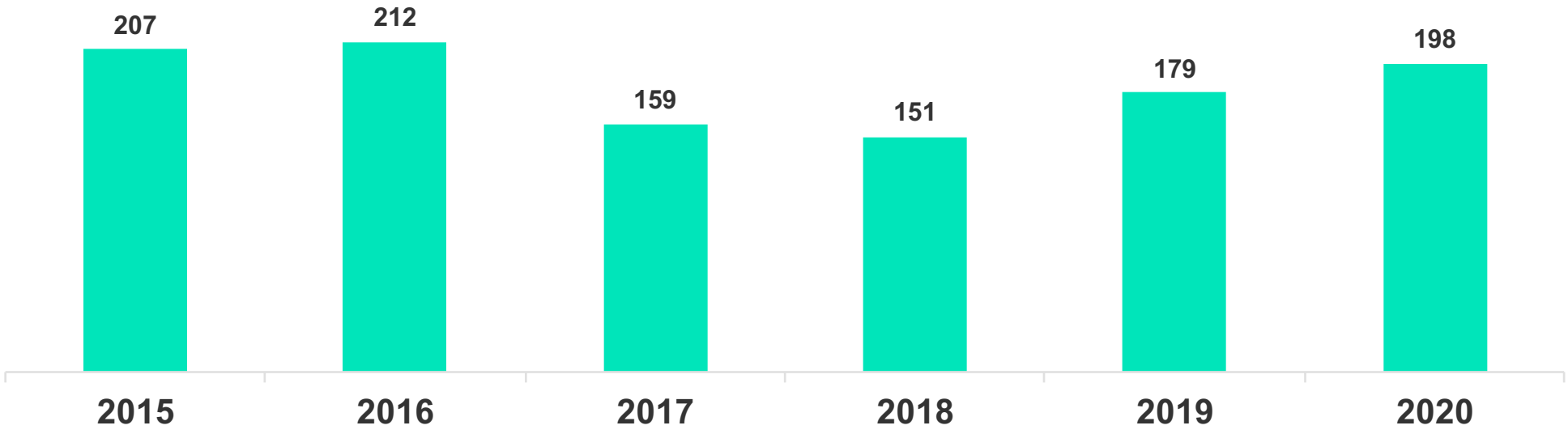


La place de l’emballage en publicité

FRANCE

2.

Evolution du **nombre de nouvelles créations publicitaires traitant de l’emballage***
(hors industriels de l’emballage et du conditionnement)



*Recherche booléenne par mots-clés dans l’outil Adscope
Univers plurimédia: Presse, TV, Radio, Affichage.
Période : 2015-2020
Valeurs exprimées en euros bruts.

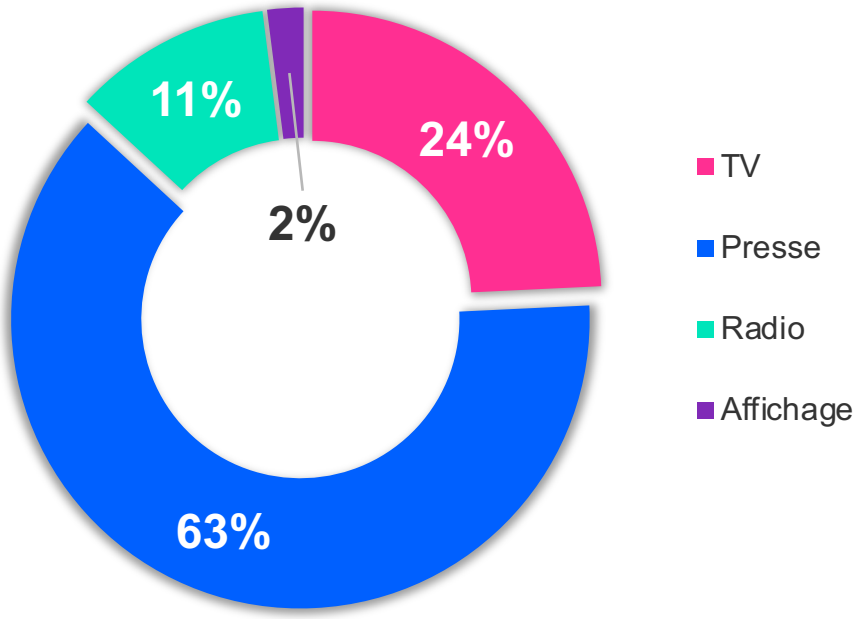
La place de l'emballage en publicité

FRANCE

2.

198

nouvelles créations publicitaires en 2020
évoquant la notion d'emballage



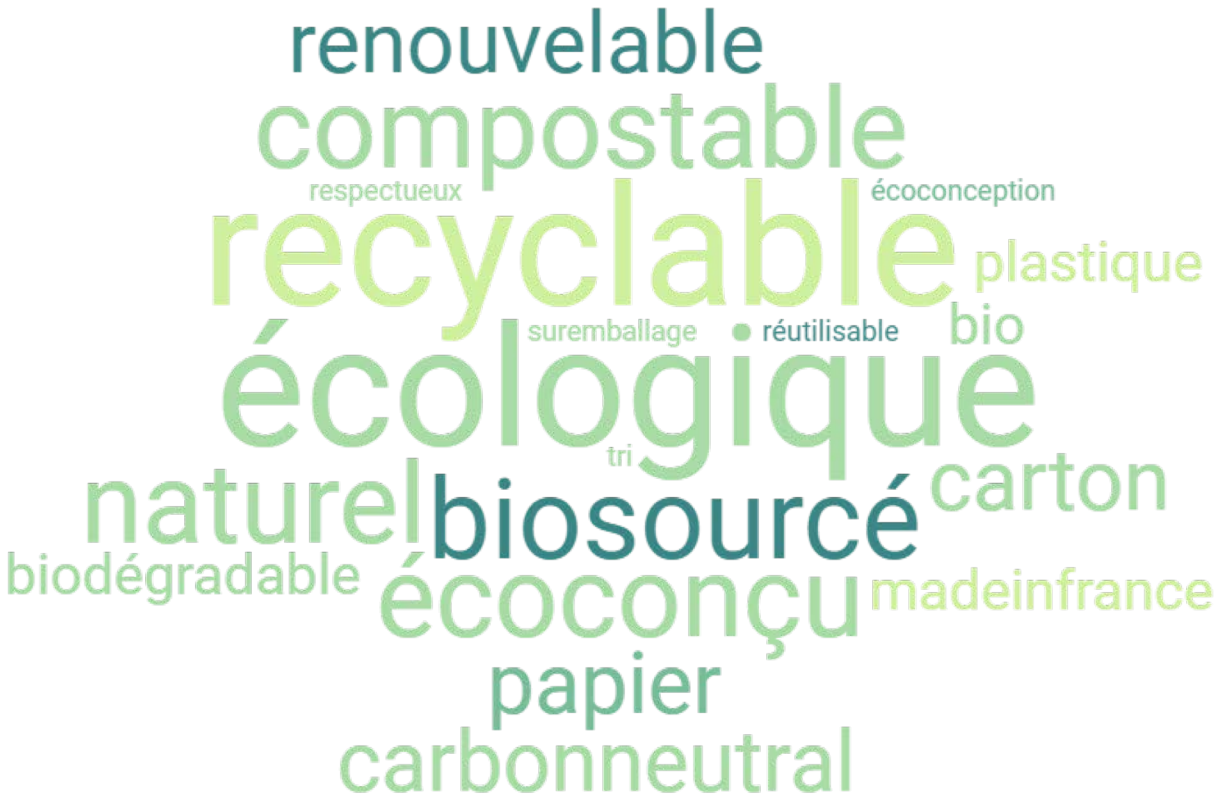
Répartition par média des nouvelles créations publicitaires en 2020 évoquant la notion d'emballage

*Recherche booléenne par mots-clés dans l'outil Adscope
Univers plurimédia: Presse, TV, Radio, Affichage.
Période : Jan-Déc 020

La place de l’emballage en publicité

FRANCE

2.



La place de l’emballage en publicité

FRANCE

2.

RÉDUIRE

1er temps communicationnel :

la **réduction** des **emballages plastiques.**

La place de l’emballage en publicité

FRANCE

2.

SUPPRIMER

1er temps communicationnel :

la **suppression** des **emballages plastiques.**

La place de l’emballage en publicité

FRANCE

2.

La **suppression** des emballages :

De **nouveaux acteurs se** positionnent sur le créneau du **réutilisable**.

RÉUTILISER

La place de l'emballage en publicité

FRANCE

RECYCLER

2.

2ème temps communicationnel après *« la fin du plastique » :*

Le **plastique recyclable** (100%, partiellement...).

La place de l’emballage en publicité

FRANCE

2.

RECYCLER

2ème temps après *« la fin du plastique » :*

Le « kraft »: papier et carton, les nouvelles matières recyclables plébiscitées, le packaging véritable **support communicationnel**.

2. ECO-RESPONSABLE PAR ADN

De **nouvelles marques, à l’ADN éco-responsable** et dont la **chaîne de valeur** est nécessairement alignée : conception, production, packaging, communication.

La place de l’emballage en publicité

FRANCE

2.

ECO-RESPONSABLE PAR ADN

La place de l’emballage en publicité

FRANCE

NEUTRALITÉ CARBONE

2.

Dépasser la notion d’éco-responsabilité pour parvenir à la **neutralité carbone** sur l’ensemble de la chaîne de production.

La place de l’emballage en publicité

FRANCE

LEVIER COMMUNICATIONNEL

2.

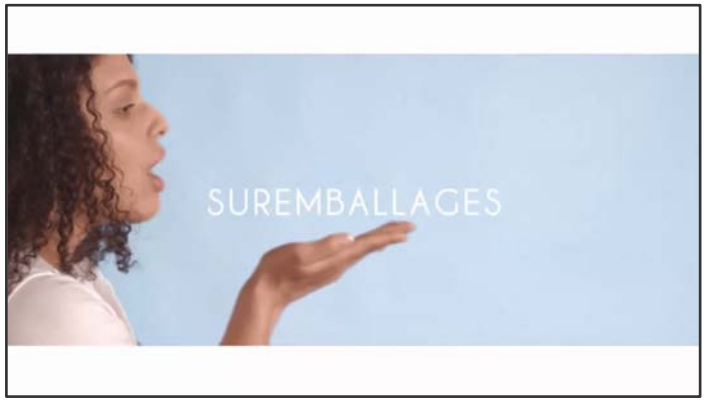
L’emballage est aussi un **levier communicationnel** prépondérant qui s’inscrit dans **un spectre d’engagement(s)** plus large en faveur de la ***transition*** écologique.

La place de l’emballage en publicité

FRANCE

INITIATIVES SECTORIELLES

2.



La place de l’emballage en publicité

FRANCE

PARTENARIATS ET OPS

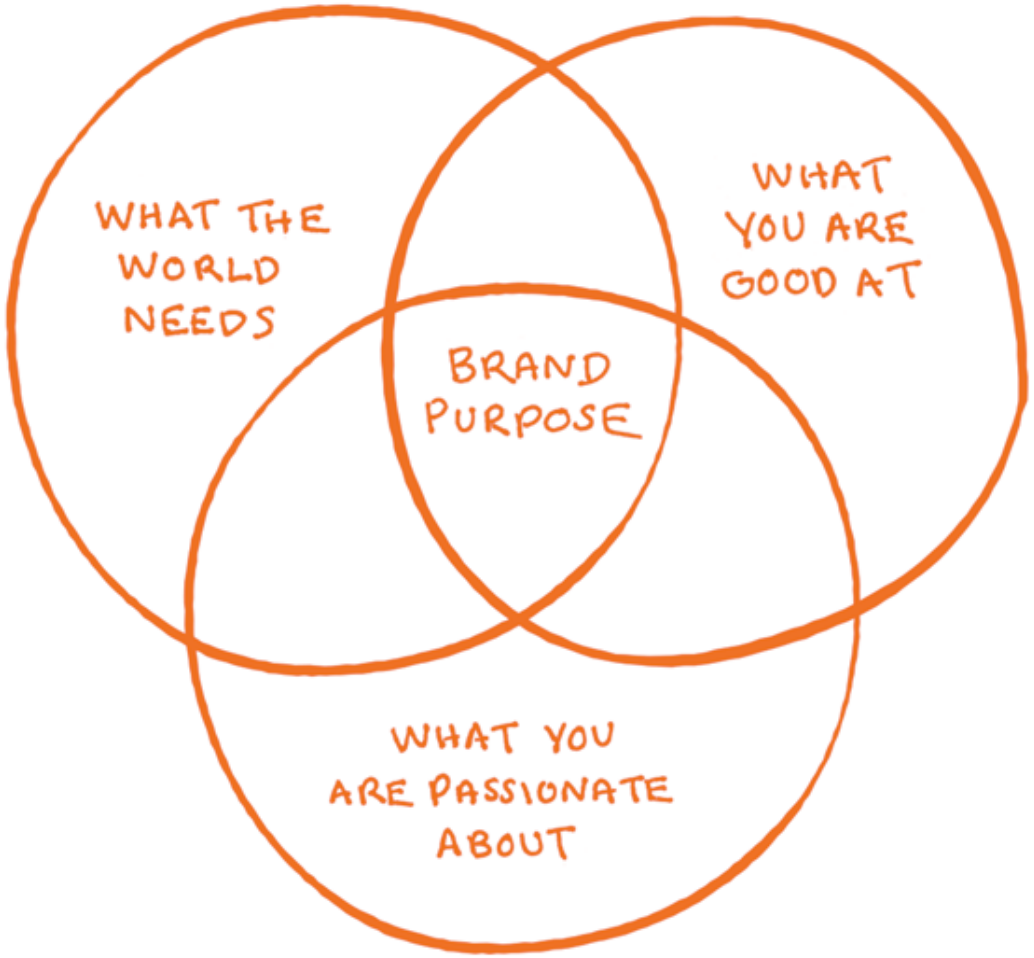
2.

3. Enjeu métier : Comment évoluer ?

Enjeu métier : comment évoluer ?

FRANCE

3.



Evolution de la nomenclature

La notion de « RSE » en publicité...

... Et ses limites

KANTAR

Merci

Matinée-débats

20 Avril 2021

CITEO