



Les Français et les emballages

Isabelle KAIFFER
Directrice Consumer & Shopper Insights



Il y a un peu plus d'an, début 2020, limiter les emballages était la résolution n°1 des français...

Résolutions les plus mentionnées par les foyers français en janvier 2020

sur les 2/3 des foyers qui déclarent prendre de bonnes résolutions



Acheter davantage de produits limitant les emballages

27%

Faire davantage de sport

26%

Limiter mon impact sur l'environnement

23%

Acheter davantage de produits sains

22%

Passer plus de temps avec mes proches

21%

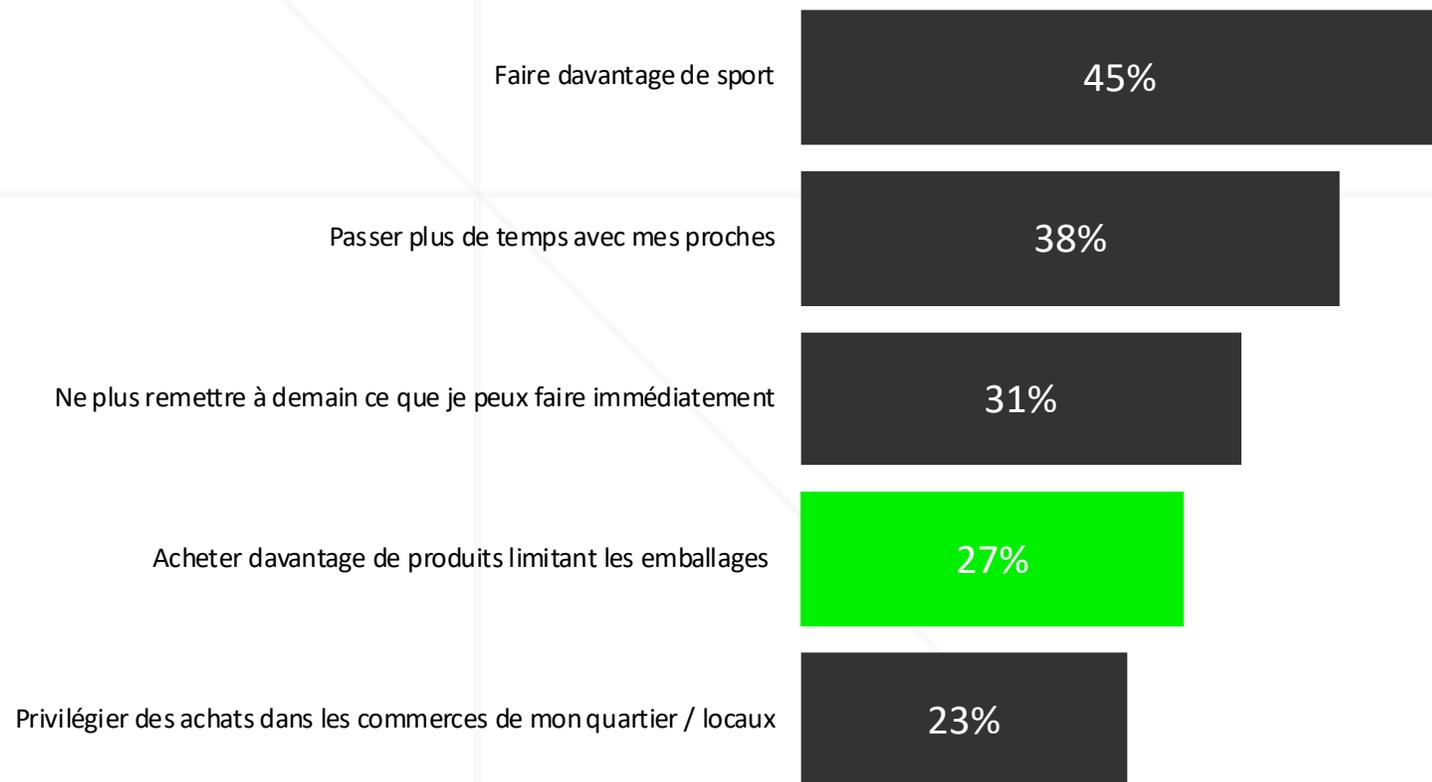
Acheter davantage de produits durables

21%

Fin 2020 limiter les emballages reste au même niveau, mais d'autres priorités prennent le dessus avec la crise

Résolutions les plus mentionnées par les foyers français en décembre 2020

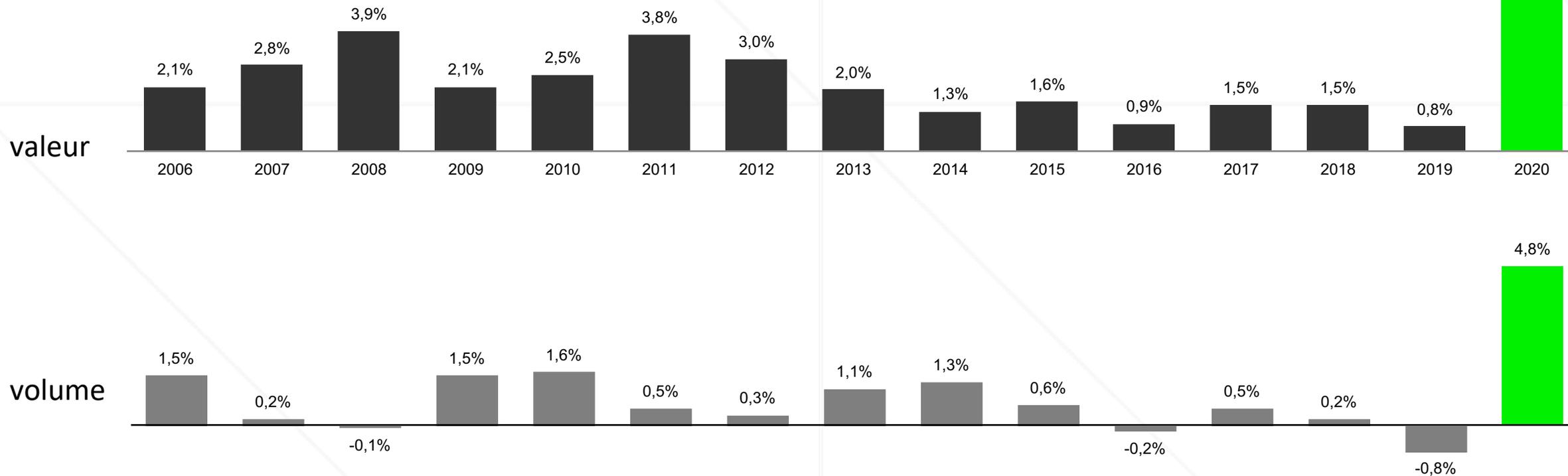
sur les 2/3 des foyers qui déclarent prendre de bonnes résolutions



2020 : une année inédite en termes de consommation

Du jamais-vu depuis plus de 15 ans au moins

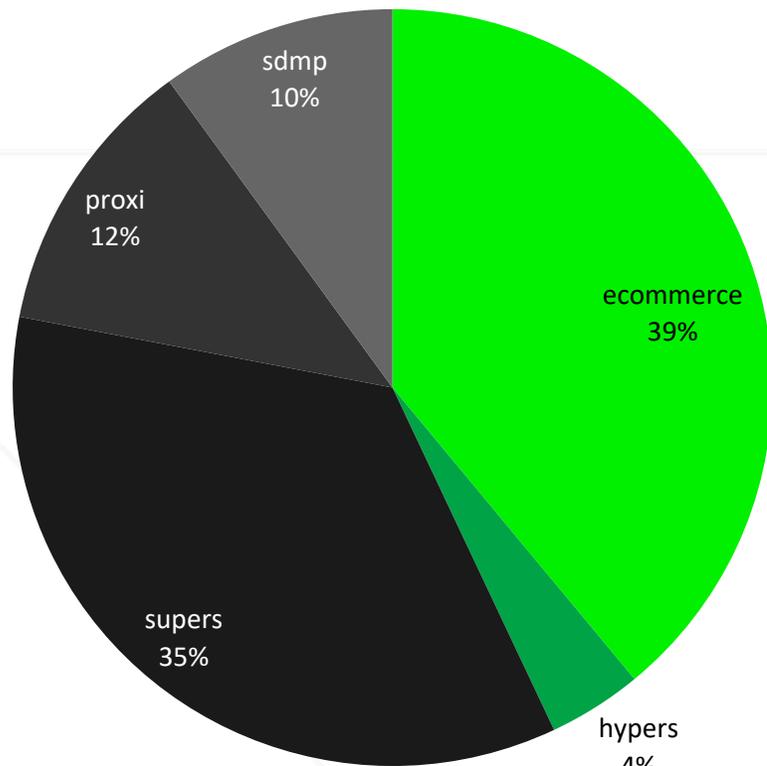
Évolutions annuelles – total produits de grande consommation



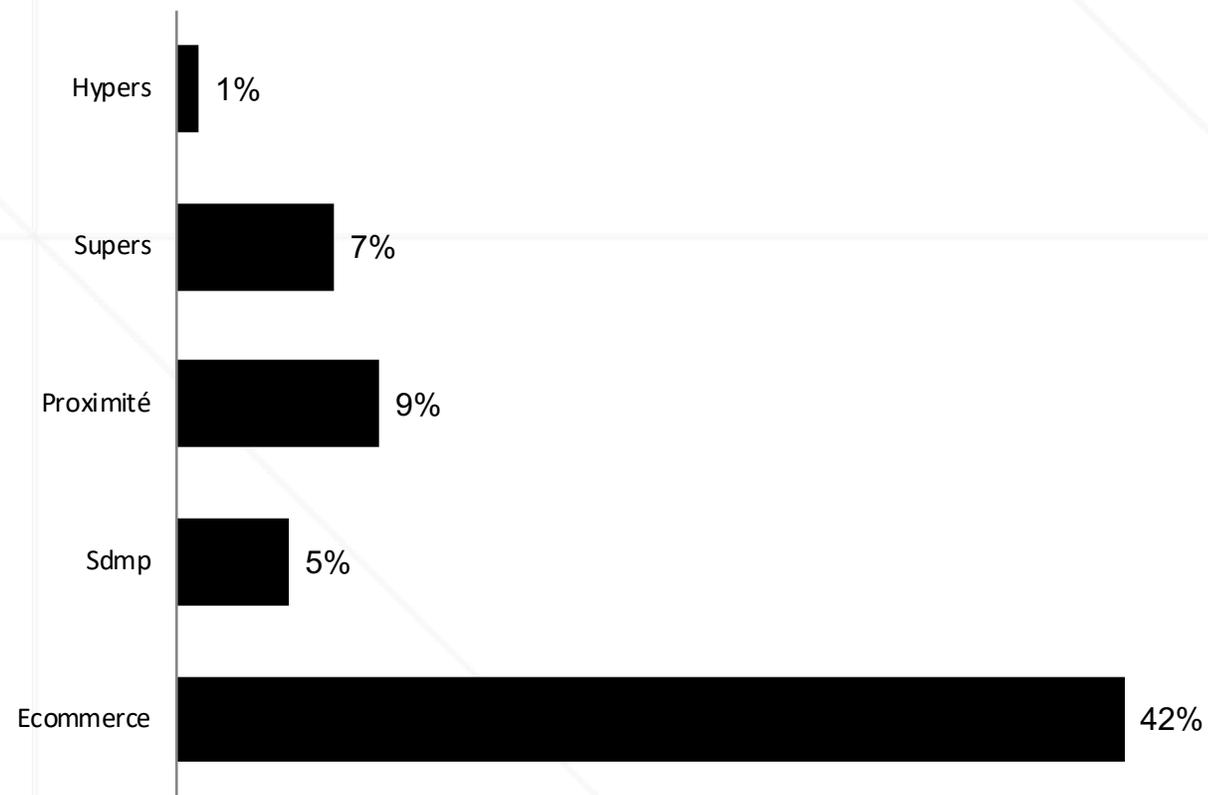
En 2020, les Français se sont beaucoup tournés vers le e-commerce

Ce qui ne facilite pas le choix d'emballages plus écologiques

Contribution à la croissance valeur
Sur 100 euros supplémentaires dépensés

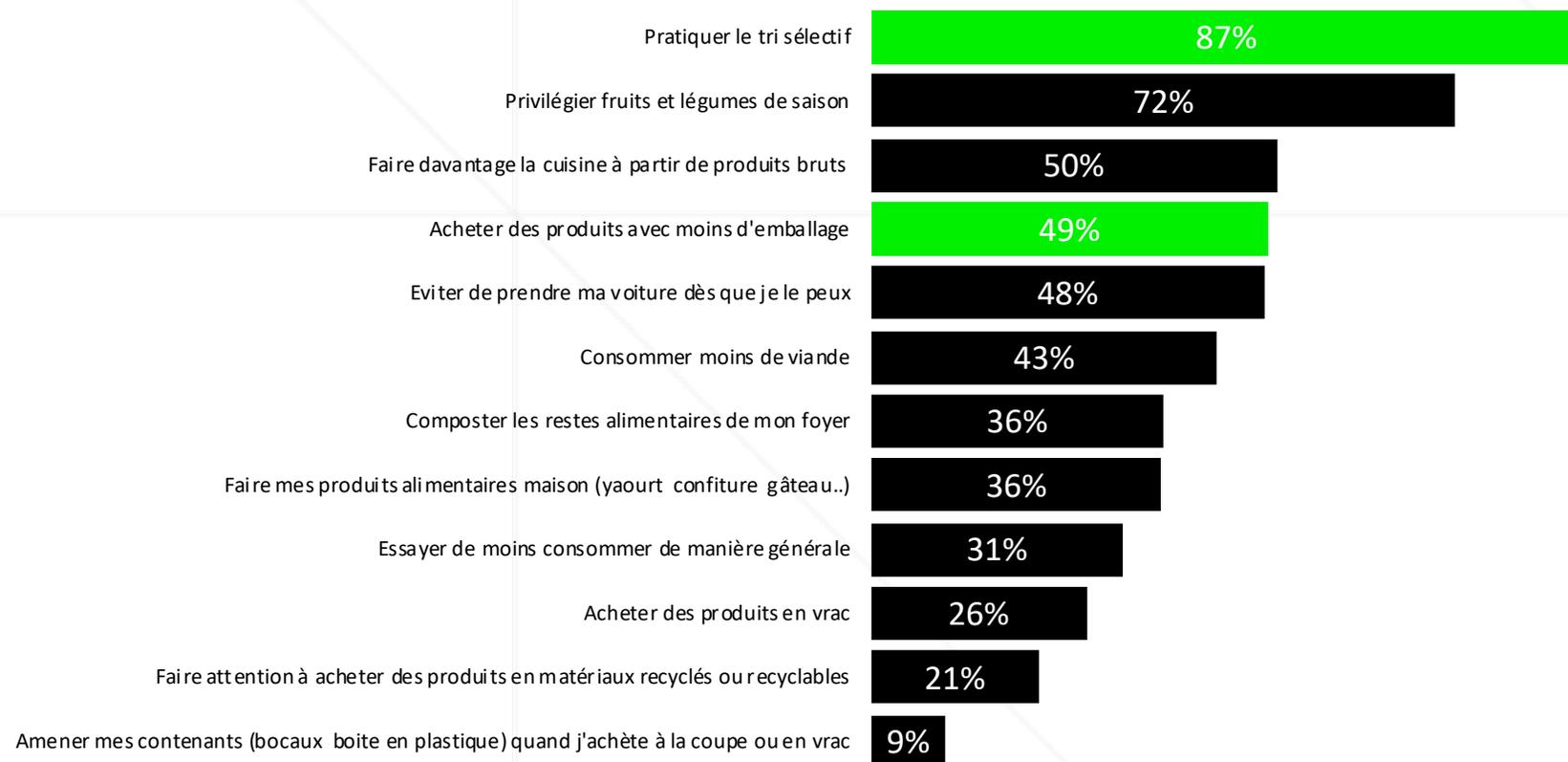


Evolution (%) du chiffre d'affaires vs an-1



87% des Français pratiquent le tri sélectif, et 49% achètent déjà des produits avec moins d'emballages

Quelles sont les pratiques éco/environnementales que vous effectuez régulièrement ?



60 % des Français déjà très sensibles à la recyclabilité des emballages

% tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

je préfère acheter des produits avec un emballage recyclable / biodégradable quand j'ai le choix

61%

Si j'ai le choix j'évite les emballages plastiques

60%

Je lis avec attention les informations mentionnées sur l'emballage du produit

48%

Souvent l'emballage du produit attire mon attention

31%

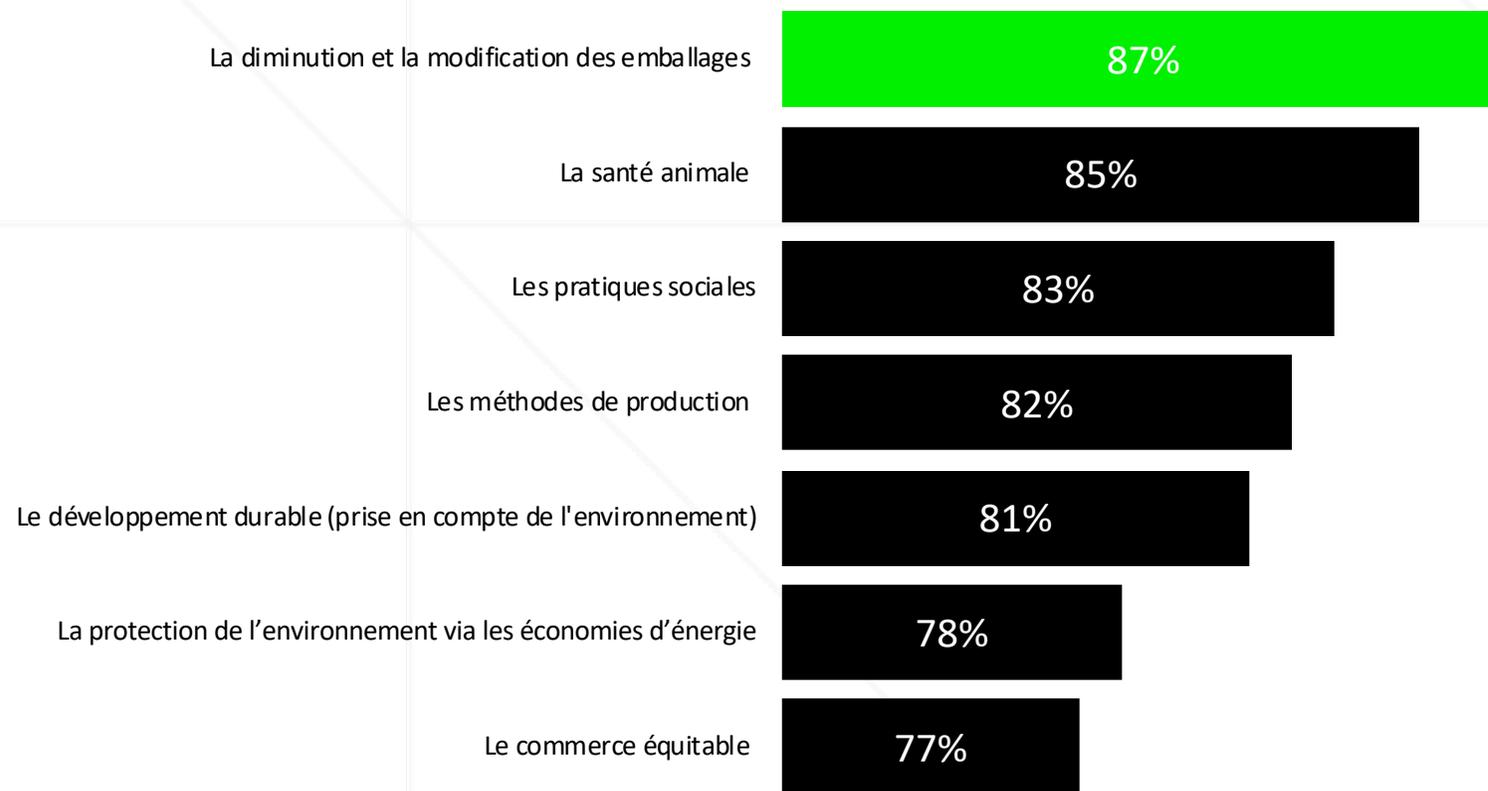
Souvent la qualité de l'emballage reflète la qualité du produit

17%

Qu'attendent les Français des entreprises ? La diminution et la modification des emballages est toujours la plus forte attente

Quel est le degré d'importance que vous accordez aux démarches suivantes ?

% foyers répondants important ou très important





Quelles performances pour les emballages plus écologiques ?



Ces attitudes se traduisent-elles dans leur vouloir d'achat ?

60%



Des foyers évitent les emballages plastique, s'ils ont le choix

Tendances qui émergent en termes d'emballages



Vrac



Recharges



Produits plus durables

61%



Des foyers préfèrent acheter des produits avec un emballage recyclable / biodégradable, s'ils ont le choix



Emballages plus responsables



Fait-maison & Do it yourself

Les industriels réinventent leurs emballages

Quelques exemples...

Carton



Papier



Pet recyclé



Bois



Diageo lancera une bouteille faite à partir de bois en 2021, et cela sous la marque Johnnie Walker.

PepsiCo et **Unilever** devraient lancer leurs bouteilles faites du même matériau dans la foulée.

Et de plus en plus de marques font de leur emballage écologique un thème central de leur communication



Ces changements de matériau obtiennent de bonnes performances

Indices de performance vs offre conventionnelle

HMSM



1000ml



900ml



750g



750g



250g



250g

Prix moyen UC HP

107*

CAMH HP
pondéré

88**

VMH UC HP
pondéré

81**

*indice moyen sur les 17 réfs en switch à P+3 vs an-1
**indice moyen sur les 4 périodes après lancement sur les bacs
Carte d'Or vs an-1
(switch à P4 2020)

125*

106**

84**

*indice sur la réf Pure Canne en switch à P+3 vs an-1
**indice sur la réf Pure Canne en switch à P+2 vs an-1 (pour
éviter l'effet COVID à P3)
(switch à partir de P13 2019)

115**

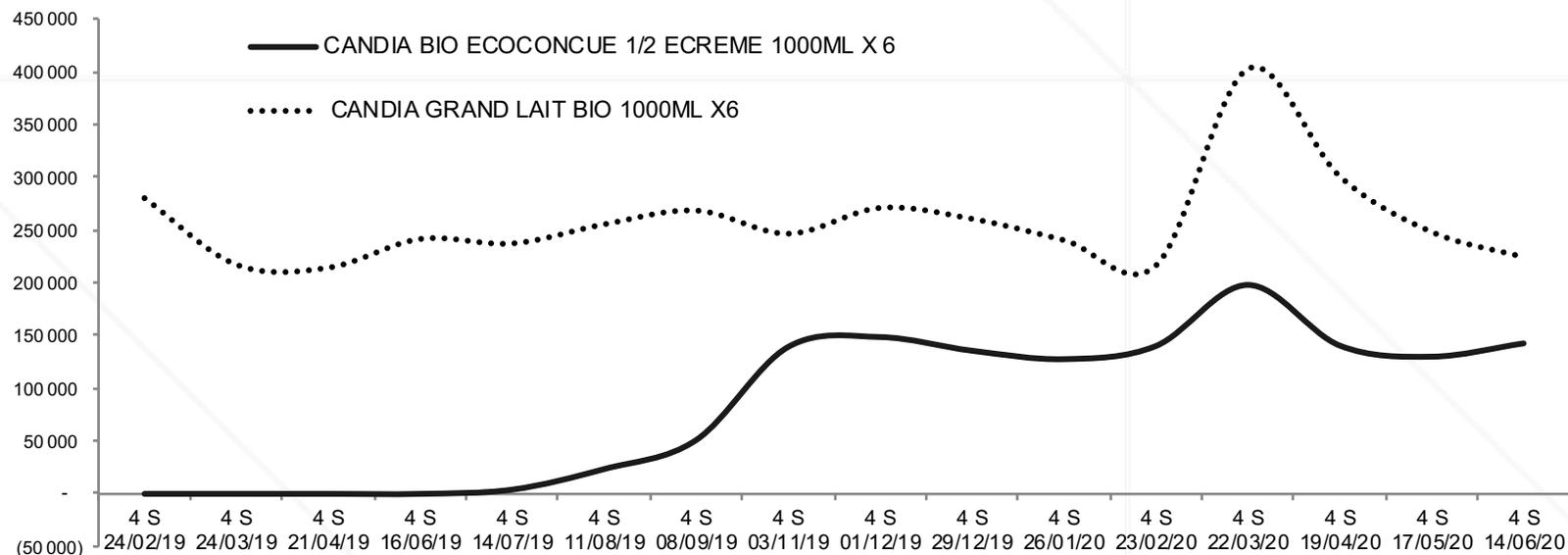
112**

98**

*indice moyen sur les 11 réfs (hors bio et innovations) en switch
à P+3 vs an-1
**indice moyen sur les 14 réfs (hors innovations) en switch à P+3
vs an-1
(switch à partir de P10 2019)

La brique éco-conçue de Candia atteint des performances convenables

Ventes volume période- HMSM



P6 2020	KPIs	Indice
Prix moyen UC	1.31	97
VMH	13	65
CAMH	16.50	63
DV	51	100

! Cette brique ecoconçue pèse 0.6% des ventes volume du total de la marque Candia ½ écrémé

Ces innovations cannibalisent peu les marques mères

Source du chiffre d'affaires des innovations

Total France | CAM P7 2020

Candia

*Le lait bio Français
dans une brique Eco-conçue*

(lancement à P8 2019)



Fleury Michon

*Une nouvelle gamme de plats
cuisinés dans des barquettes en bois*

(lancement à P11 2019)



7% seulement des volumes de ce produit
Cannibalisent d'autres produits Candia

25% seulement des volumes de ce produit
cannibalisent d'autres produits Candia

Les eaux, un marché de plastique où les industriels s'engagent de plus en plus

de nombreuses initiatives de la part des industriels d'eau...



90% de plastique en moins :

L'O remplace le plastique de suremballage par un **plastique de cerclage**



Eau locale et plus engagée :

Ogeu lance Lutecia, puisée dans la vallée de Chevreuse et avec **30% de PET végétal**



Switch pour du 100% rPET :

En avril 2019, refonte du format emblématique de Volvic en 100% rPET



Switch pour du 100% rPET

75cl
Switch en novembre 2019
2L
Switch en avril 2020

Un grand succès pour les bouteilles Vittel 2L

Avec un fort soutien en distribution et promotion



2L

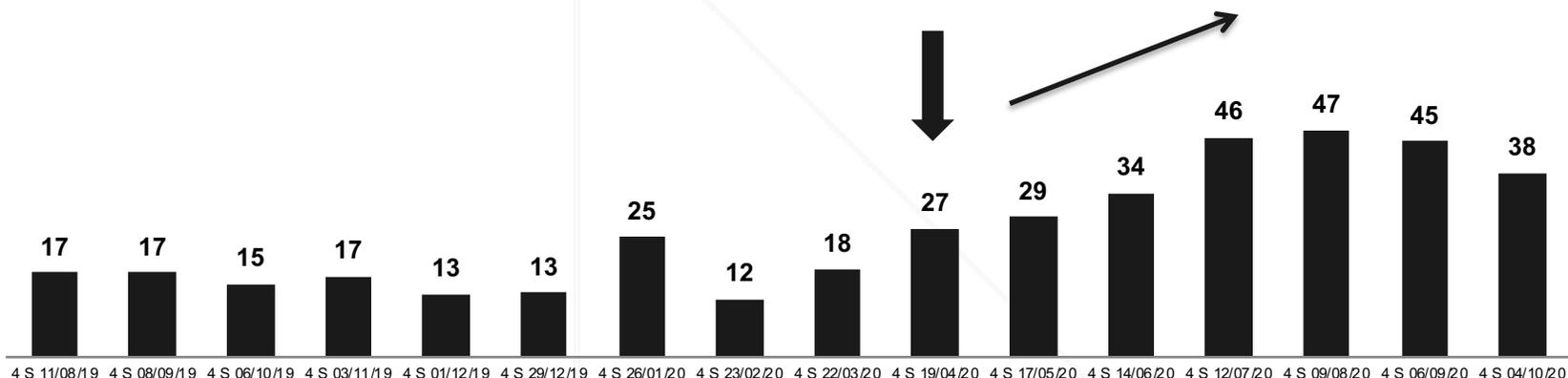
Switch en avril 2020

Présence en magasin multipliée par 2,5 après le switch

Prix moyen UC HP : indice 104 vs an-1

Forte activation promo

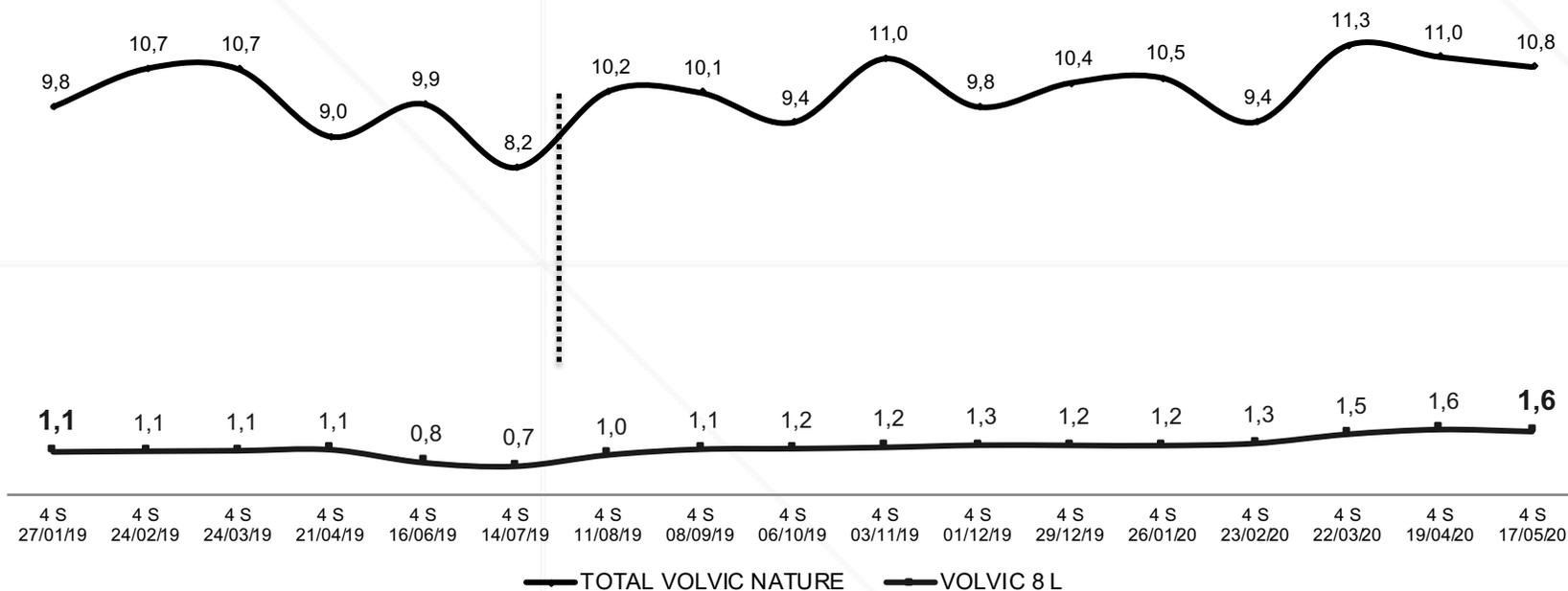
% du CA réalisé sous promo
P6 2020 36% P7 2020 : 64%



Part marché valeur sur 100% eau plate 6 X 2L

La part de marché de VOLVIC 8 L progresse depuis le passage au Rpet

Parts marché valeur période- 100% eau plate nature



PRIX litre

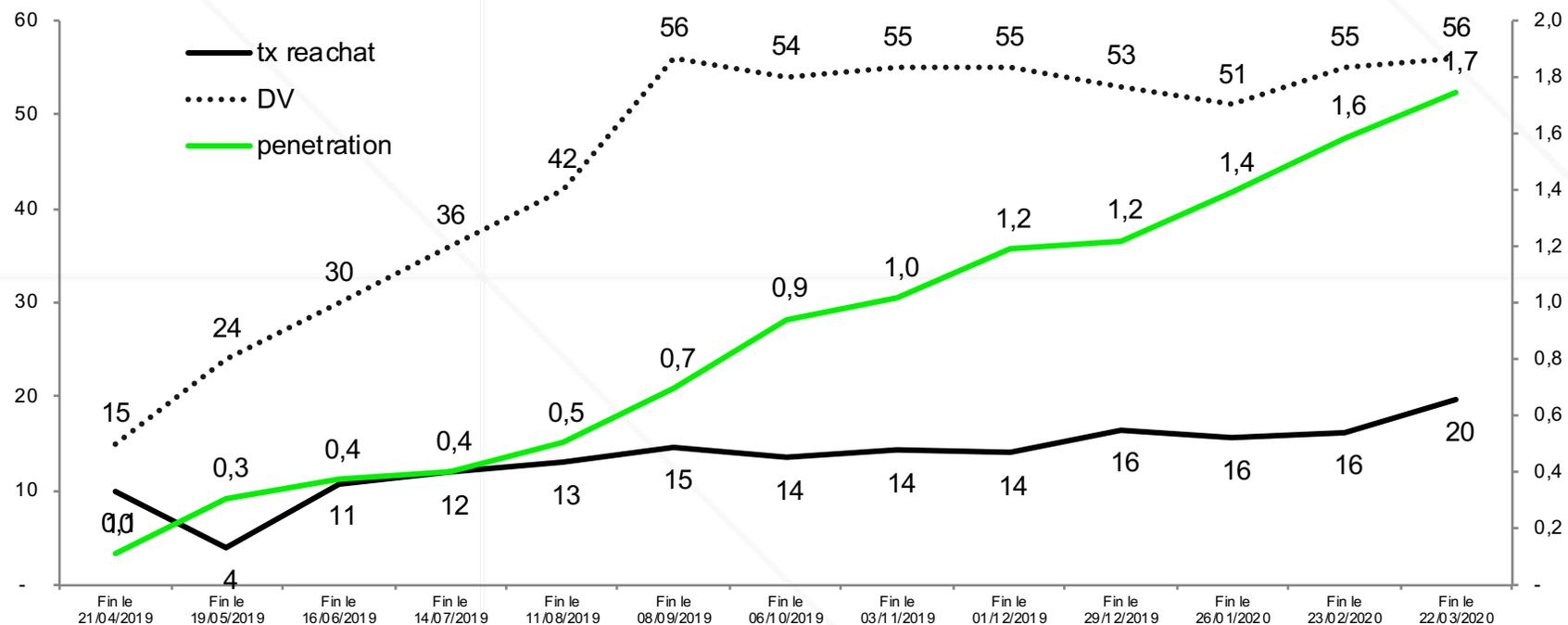
25 ct

31 ct

+ 20 %

Positionnement cohérent : du plastique recyclé sur un gros format

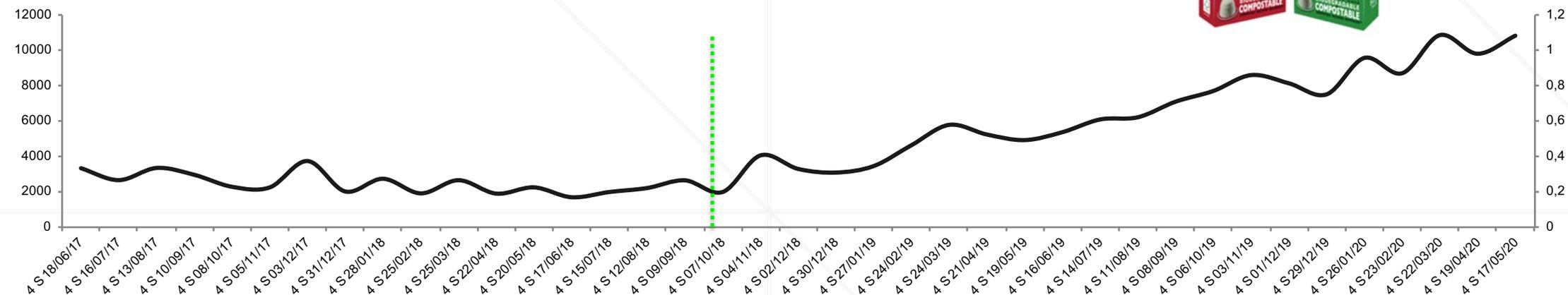
Travail sur l'emballage et les ingrédients pour Nesquik all natural



1,6% des ventes valeur du total Nesquik au CAM P5 2020
 Prix moyen kilo 11€ vs 4€ moyenne Nesquik

San Marco passe sa gamme en capsules compostables, et explose en ventes

Ventes volumes période- capsules compatibles Nespresso San Marco-café pur



	Fin 07/10 2018	Fin 22/03/2020
Part de marché valeur trimestrielle *	0.4%	1.3%
DV	45	65

Le bénéfice d'un emballage durable sera plus efficace associé à un autre bénéfice consommateur



Source : Nielsen | Recherche conduite en France en octobre 2018

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les recharges : un succès quand le prix vs le standard est attractif

Indices de performance vs offre conventionnelle

HMSM | CAM P7 2020

LESSIVE

4.0%

du CA total Lessives

SAVON LIQUIDE

39.0%

du CA total Savons Liquides

GEL DOUCHE

1.5%

du CA total Gels Douches

NETTOYANT MENAGER

1.2%

du CA total Net. ménagers

Prix moyen
UC HP

CAMH HP
pondéré

VMH UC HP
pondéré



2200ml

82

83

103



1850ml



300ml

40

178

481



250ml



500ml

88

76

86



500ml



750ml

97

35



750ml

36

Source : Nielsen Scantrack - HMSM (Données rotations et prix moyen en HM) - CAM P7 2020 (CAM P6 2020 pour les lessives)

/ UC = unité / HP = Corps Promo

CAMH = Chiffre d'Affaires Moyen Hebdomadaire-VMH = Ventes Moyennes Hebdomadaires

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Quelle voie suivre pour des emballages plus écologiques?

- Les initiatives des marques sur ce terrain peuvent booster leurs ventes.
- Mais cela **concerne souvent une référence seulement de la marque**, ou une petite marque qui joue son va-tout en changeant tous ses produits
- **Les surcoûts demandés** aux consommateurs **présentent un risque** si cette démarche s'applique à toute la gamme, en particulier dans cette période difficile
- **Associé à un autre bénéfice** le succès sera plus concret (compostable ET bio, gros format ET plastique recyclé),
- Bien visible sur le packaging, et une **communication adéquate** sur le produit

RECO : commencer par une seule référence ou gamme, celle qui est le plus en phase avec une demande écologique et où la sensibilité au prix est moins forte



Merci !