



Impact du confinement sur les choix emballage : mort du vrac et retour du plastique ?

Sophie de Reynal
Janvier 2021

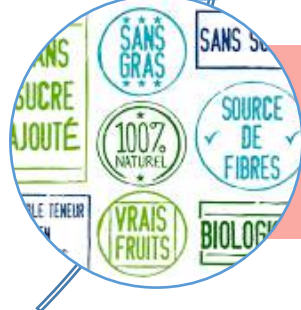
Notre expertise



Trouver les bonnes informations
Veille de l'innovation



Créer pour demain, imaginer la santé
Innovation alimentaire



Inventer les messages écoutés
Communication nutritionnelle

Le rôle **essentiel** de l'emballage

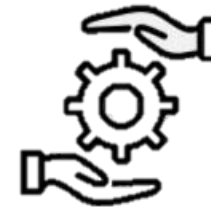
Protection

- Protéger l'aliment de contaminations extérieures
- Conserver les qualités nutritionnelles et organoleptiques de l'aliment



Praticité

- Faciliter la manutention de l'aliment
- Limiter les pertes liées au transport



Communication

- Vecteur de différenciation marketing
- Orienter le choix des consommateurs
- Informer le consommateur sur l'aliment



Contexte

Près de 400 millions de tonnes de plastique sont produites chaque année.



41%

d'augmentation de la
production de plastique
d'ici 2030



2 millions

de bouteilles sont consommées
toutes les 5 minutes dans le monde



des plastiques produits
entre 1950 et 2015 se sont
accumulés dans les
décharges ou la nature

Contexte

- 8 millions de tonnes de PET se déversent chaque année dans les océans. D'ici 2050, il y aura plus de plastique que de poissons dans les océans. En conséquence, l'emballage « vert » se développe avec une croissance de + 5,41 % l'an pour atteindre 207 Mrds \$ en 2020.



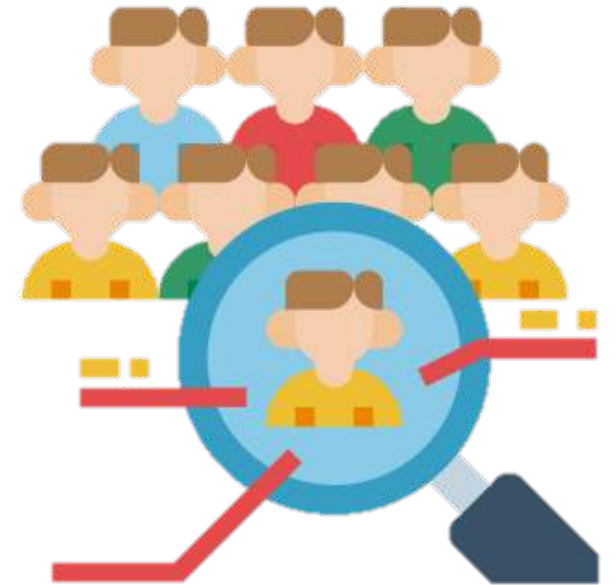
Contexte Réglementaire



- A compter du **1er janvier 2021**, il est interdit de mettre à disposition, gratuitement ou non, « des gobelets, verres et assiettes jetables de cuisine pour la table, pailles, couverts, piques à steak, couvercles à verre jetables, plateaux-repas, pots à glace, saladiers, boîtes et bâtonnets mélangeurs pour boissons en matière plastique, sauf ceux compostables en compostage domestique et constitués, pour tout ou partie, de matières biosourcées ». Cette interdiction s'adresse à tous les professionnels : les industriels et les commerçants (restaurant, boulangerie, épicerie, traiteur, fast-food...).
- Cette teneur en matière biosourcée est précisée par le décret du 30 août 2016 et doit augmenter progressivement :
 - 50% à partir du 1er janvier 2020
 - 60% à partir du 1er janvier 2025
- Les bouteilles en plastique devront contenir au moins **25% de plastique recyclé** en 2025, **30%** en 2030, et **90%** des bouteilles devront être **recyclées à l'horizon 2029**.

Contexte consommateurs avant Covid

- Selon les études menées par Kantar, XTC et Gira food service pour le SIAL,
 - 73 % des consommateurs dans le monde estiment avoir changé leurs habitudes alimentaires** au cours des deux dernières années.
 - choix d'une alimentation plus saine (70 % au global, 63 % en France),
 - produits locaux ou de saison (53 % au global, 64 % en France),
 - produits sans aliments controversés (44 % au global)
 - **produits plus respectueux de l'environnement ou plus éthiques (37 % au global, 39 % en France).**
 - 34 % des Français estiment avoir fait des changements radicaux dans leur alimentation pour des raisons liées à l'éthique, l'environnement ou les ingrédients (**14 % ont arrêté d'acheter des produits pour des raisons éthiques ou environnementales**).
 - 89 % des consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent dans le développement durable vs 65 % en 2018. (Source : Innova 2019)



Les attentes des consommateurs

- 45% des consommateurs français veulent des produits avec moins d'emballages
- 80 % se disent favorables à l'utilisation d'emballages réutilisables
- $\frac{3}{4}$ des consommateurs déclarent vouloir modifier leurs habitudes pour réduire leur impact sur la planète
- Seulement 30 % sont prêt à payer davantage pour les produits « RSE-conformes »

n

PRISE DE CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE : CONCILIER MOTIVATION ÉCOLOGIQUE ET CONTRAINTE ÉCONOMIQUE

Pourcentage de répondants dans le monde



DES CONSOMMATEURS DANS LE MONDE SONT ENCLINS À CHANGER LEURS HABITUDES POUR RÉDUIRE LEUR IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT



DES CONSOMMATEURS SONT PRÊTS À PAYER PLUS CHER POUR DES PRODUITS CONFORMES AUX ENJEUX DE RESPONSABILITÉ SOCIALE

Source : Nielsen Sustainability Report, 2018

Copyright © 2019 The Nielsen Company

Les consommateurs

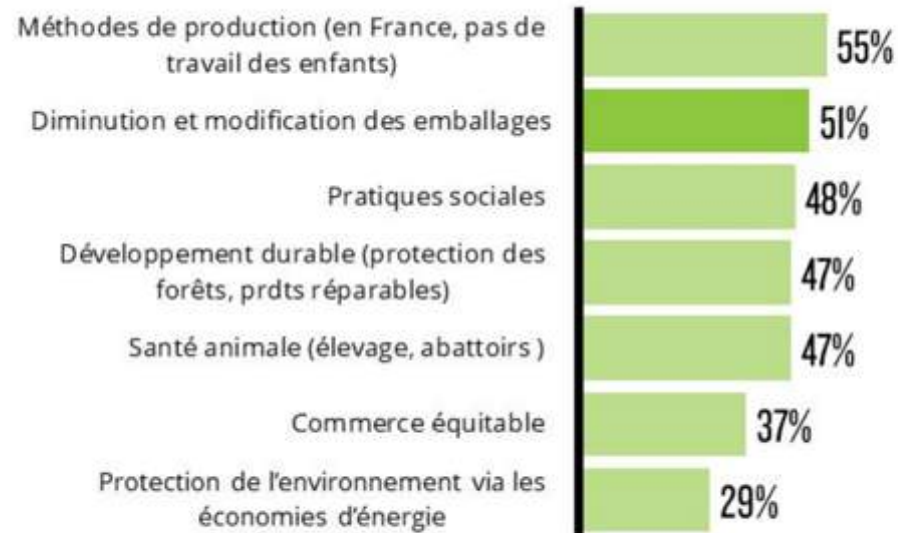
n

DÉMARCHES SOCIALES ET EMBALLAGES PARMIS LES SUJETS IMPORTANTS POUR LES MÉNAGES

Pourcentage de répondants, France



Quel est selon vous le degré d'importance de ces démarches?



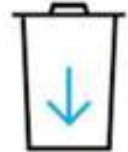
Source : Nielsen Homescan – 9684 répondants, janvier 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company

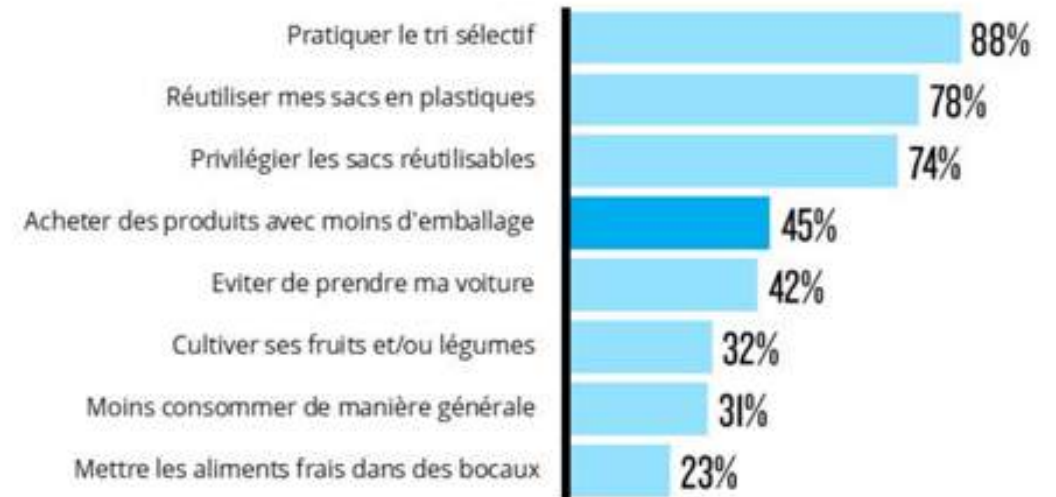
n

PRÈS D'1 CONSOMMATEUR SUR 2 EST SOUCIEUX D'ACHETER DES PRODUITS AVEC MOINS D'EMBALLAGE

Pourcentage de répondants, France



Quelles pratiques éco/environnementales effectuez-vous le plus souvent ?



Source : Nielsen Homescan – 9684 répondants, janvier 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company

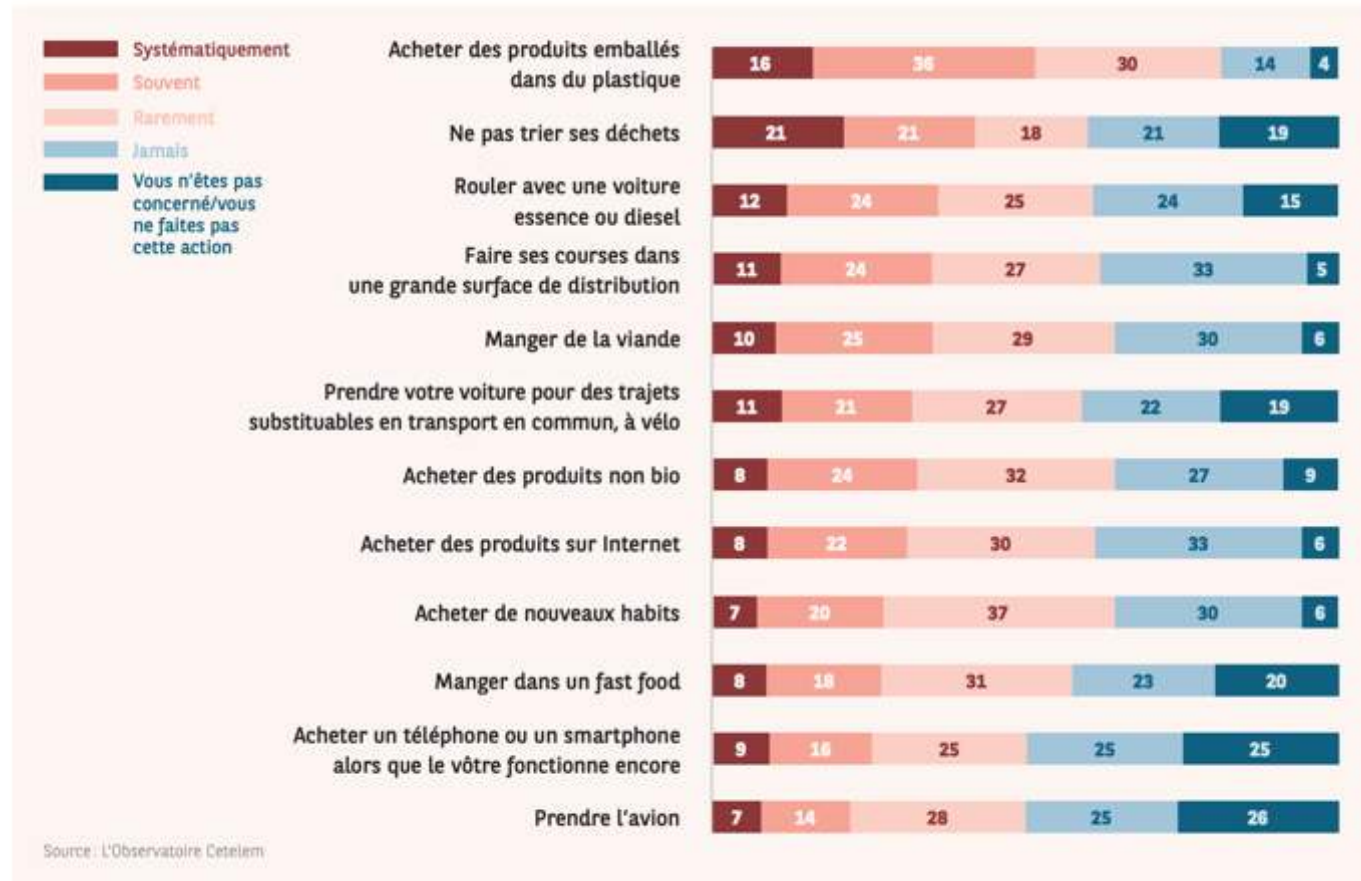
Mauvaise conscience des consommateurs européens

52 % des consommateurs européens ont mauvaise conscience lorsqu'ils achètent un produit emballé dans du plastique, 42 % lorsqu'ils ne trient pas les déchets.

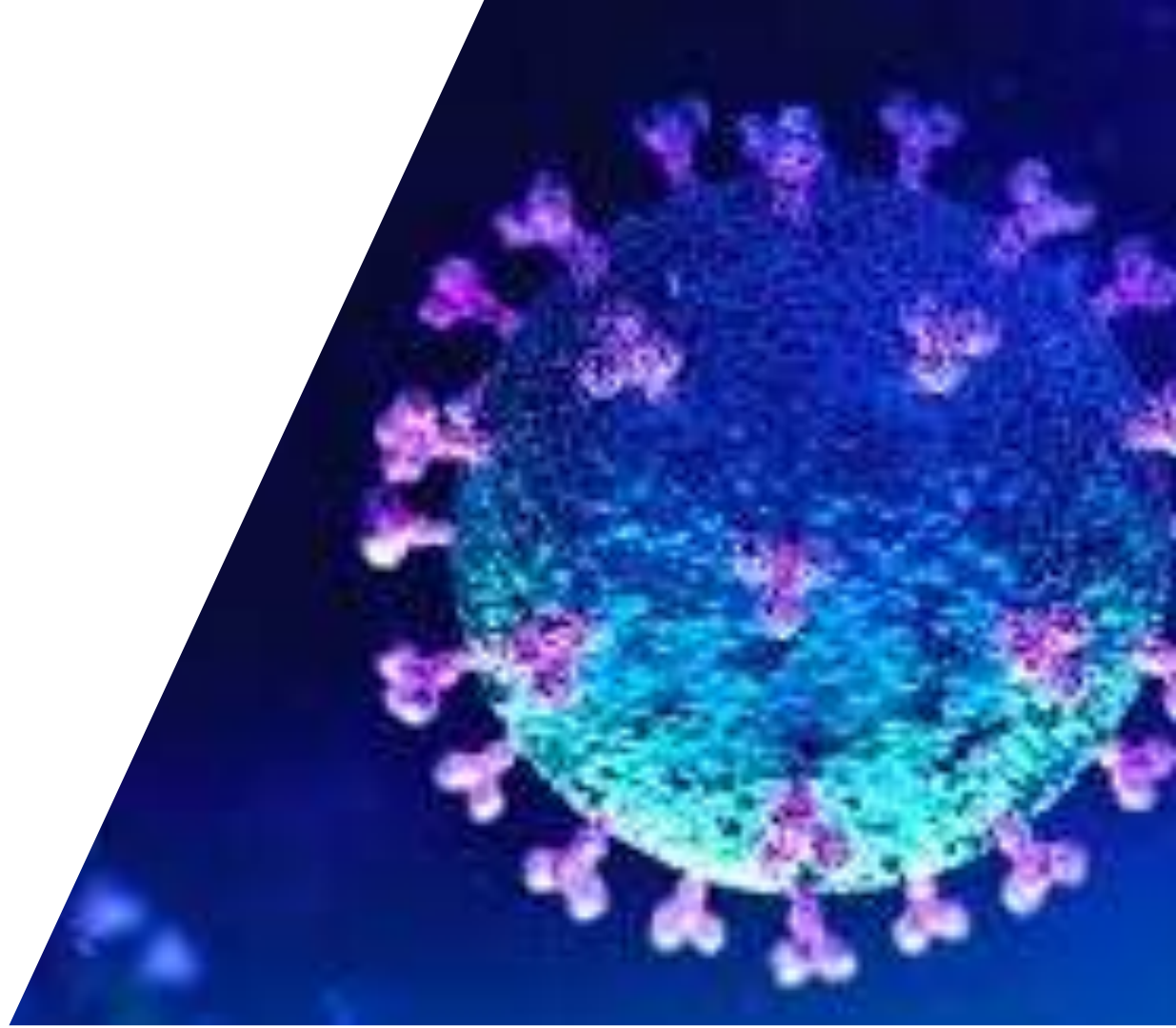
Fig. 15

Au regard des enjeux environnementaux, lorsque vous faites chacune des actions suivantes, diriez-vous qu'il vous arrive d'avoir mauvaise conscience... ?

À tous, en %



Impact Covid



Impact de la Covid sur les comportements de consommation

- **Impact budgétaire**

- Le prix va être encore plus déterminant → arbitrages
- Notion de valeur ajoutée
- Disparition des classes moyennes, l'écart se creuse entre les plus aisés (Bio, local, premium, plats à emporter ou livraison..) et les plus pauvres (MDD, Hard Discount, restau du coeur...)

→ Pour les plus précaire, qu'importe le flacon pourvu qu'il y ait quelque chose à manger !



Impact de la Covid sur les comportements de consommation

- Retour du **fait maison** (contraint) au 1^{er} confinement, mais surtout pour le pain et les gâteaux → l'externalisation de l'alimentation se poursuit
 - Le succès du **e-commerce** pose la question du suremballage (en RHD surtout)
 - Idem pour les kit repas



En France, bien qu'en progression depuis plusieurs années, le e-commerce alimentaire ne représentait que 5 % du marché.

Pendant le confinement il est passé à 10 % du marché en recrutant de nouveaux adeptes, notamment chez les seniors qui craignaient de sortir de chez eux.

Selon Nielsen il pourrait rester à 8 ou 9 % post Covid.

Impact de la Covid sur les comportements de consommation

- La **santé** devient la préoccupation N°1

- Intérêt pour l'**immunité**
- Eviter les facteurs de comorbidité
- Stress



- Mais aussi retour de l'**indulgence**

Le pot de 1kg de Nutella = meilleure vente au 1^{er} semestre 2020
→ en période de crise on revoit ses priorités



- **Local**

- Déjà présent avant la crise : besoin de **réassurance**
- Renforcé par la Covid → circuits courts, soutien aux producteurs, solidarité, etc.



Développement durable

- Selon Nielsen, le Covid-19 a changé les comportements des consommateurs en termes de produits d'hygiène :
- Avant le Covid : naturalité, confiance, bon pour la planète
- Pendant le Covid : protection, décontamination, tuer les germes et les bactéries, assainir



Interdiction de pesticides trop près des maisons



Désinfection des bâtiments post confinement

Débactérisation

- A l'heure où la planète entière cherche à se protéger de la Covid-19, les solutions d'emballages antibactériens se présentent sur les marchés comme des outils de renforcement des procédures d'hygiène.
- Parkside développe des sachets et opercules antibactériens. Le spécialiste britannique de l'emballage souple Parkside a collaboré avec Touchguard, un fournisseur de produits de protection de surface high tech, pour lancer une nouvelle solution de flowpacks, de sachets et autres opercules intégrant un revêtement antibactérien.



Consommateurs et emballages

- Selon l'étude d'Arcane Research « Plastiques et Alimentaire 2020 : attentes, comportements, attitudes et typologie des Français », **2/3 des Français** sont freinés par l'achat d'un conditionnement en plastique et **90 % des Français** attendent des marques alimentaires qu'elles réduisent le recours aux emballages plastiques.
- En outre, 80 % des personnes interrogées pensent, en effet, que certaines substances ou matériaux entrant dans la composition de leurs emballages peuvent présenter des risques pour leur santé. Exemples cités : les plastiques, le bisphénol A, les hydrocarbures, etc.
- **Le recyclage et la réduction du suremballage** complètent le haut du classement, et sont attendus par plus de huit Français sur dix. Trois quarts souhaitent également avoir des consignes de tri claires indiquées sur les packagings et plus de 70 % attendent que les emballages soient réduits au maximum pour utiliser le moins de matière possible.
- Plus d'un Français sur deux se montre en faveur de la **consigne ou de la recharge**.
- Plus d'un tiers des Français font des achats de produits alimentaires en vrac, motivés entre autres par le souhait de faire un effort pour la planète en réduisant le recours aux emballages. (Source : Process alimentaire).

Vrac

- Selon une étude Nielsen pour Réseau Vrac, parmi les bonnes résolutions des Français en janvier 2020, la première était d'acheter davantage de produits limitant les emballages (27 % des Français).
- Avant le confinement 40 % des foyers se déclaraient acheteurs de vrac.
- Un sur deux (22 %) ont continué à le faire pendant le confinement, les autres ayant rencontré des problèmes logistiques (magasins ou rayons fermés, changement de magasin...).
- 85 % de la clientèle vrac déclare vouloir en acheter à nouveau post confinement.

Cora déploie le Shop-in-Shop de Day-by-Day (concept de vrac), dans ses hypers



Vrac

- En France 37 % des consommateurs préfèrent acheter en vrac, surtout les moins de 35 ans (Observatoire Cetelem)
- Selon Kantar / Credoc, 47 % des Français ont acheté au moins une fois en vrac en 2018
- CA du Vrac en France attendu à 3 Mds € en 2022 contre 1,2 Mds € aujourd'hui (réseau vrac)
- 75 % des Hyper et super sont équipés aujourd'hui



BYOB Zero Waste Depot est un magasin eco-friendly, antigaspi qui vend des produits alimentaires et d'hygiène en vrac pour des emballages recyclables (papier, verre...) et réutilisables.



HL Display apporte une solution innovante aux ténors des rayons secs. La trémie est remplacée par une boîte carton pré-remplie et scellée, qui dispose d'un large facing aux couleurs de la marque. Elle est fabriquée par Smurfit-Kappa.



Kellogg's teste une offre en vrac avec un bar à céréales portant l'injonction « Consommez plus juste, limitez le gaspillage alimentaire ».

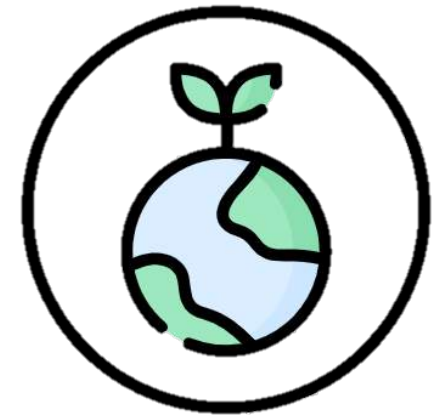
Vrac les marques s'engagent

- Kellogg's, Heineken, Faire Bien (Danone), Bel, Lobodis, Lavazza, Bénénuts, Carte Noire, Panzani, Taureau Ailé, Lutti ou Carambar ont déjà lancé des expériences en France.
- Dans son nouveau concept à Montparnasse, Monoprix propose de la bière pression en vrac
- Delhaize teste un système de bouteilles d'eau rechargeables. L'enseigne au lion propose des bouteilles d'eau rechargeable, à partir d'1,95 euro pour la version PET et 2,99 euros pour la bouteille en verre réutilisable pendant 2 ans et 100 % recyclable. (Source : Gondola)



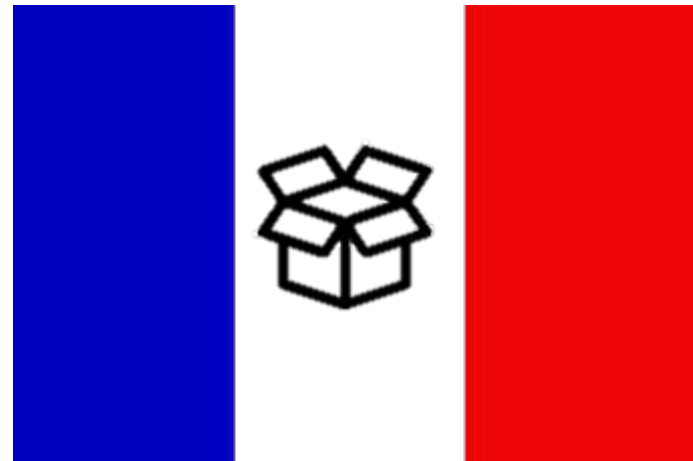
La Covid accélérateur de la prise de conscience ?

- Selon le dernier Tetra Pak Index, 78 % des consommateurs dans le monde se disent concernés par l'environnement
- Pour préserver la planète, les Français disent avant tout trier les déchets (83 %), loin devant manger moins de viande (41 %) et éviter les emballages à usage unique (37 %)
- L'emballage est ainsi un critère de choix pour 44 % des Français (52 % des 18-24 ans)
- Parmi les emballages jugés les plus respectueux de l'environnement :
 - Le verre 79 % (70 % pour les 18/24 ans)
 - Carton/brique alimentaire : 71 % (72 % pour les 18/24 ans)
 - Conserve : 30 %
 - Plastique : 10 %
- Pour les Français un emballage est respectueux de l'environnement si :
 - Il est recyclable : 37 %
 - Il est pratique : 29 %
 - Selon sa composition : 14 %



Les Français et l'emballage

- 69 % des Français estiment que les IAA ne font pas assez d'effort pour limiter l'impact des emballages sur l'environnement
- Les acteurs les plus à même pour réduire les emballages inutiles sont :
 - Les IAA : 79 %
 - Les fabricants d'emballages : 59 %
 - Les consommateurs : 40 %
 - Le gouvernement : 37 % (49 % pour les 18/24 ans)



Consommateurs et recyclage

- Selon une étude OpinionWay pour Alkemics, pour 57 % des Français, un emballage vertueux est avant tout recyclable. Sur les 2^e et 3^e places du podium, ils placent le caractère biodégradable (41 %) puis réutilisable (34 %) de l'emballage. Mais 70 % des Français ne trouvent pas ou ne comprennent pas la consigne de tri présente sur les emballages. Et sur les 16 logos présentés, seuls deux sont correctement interprétés.

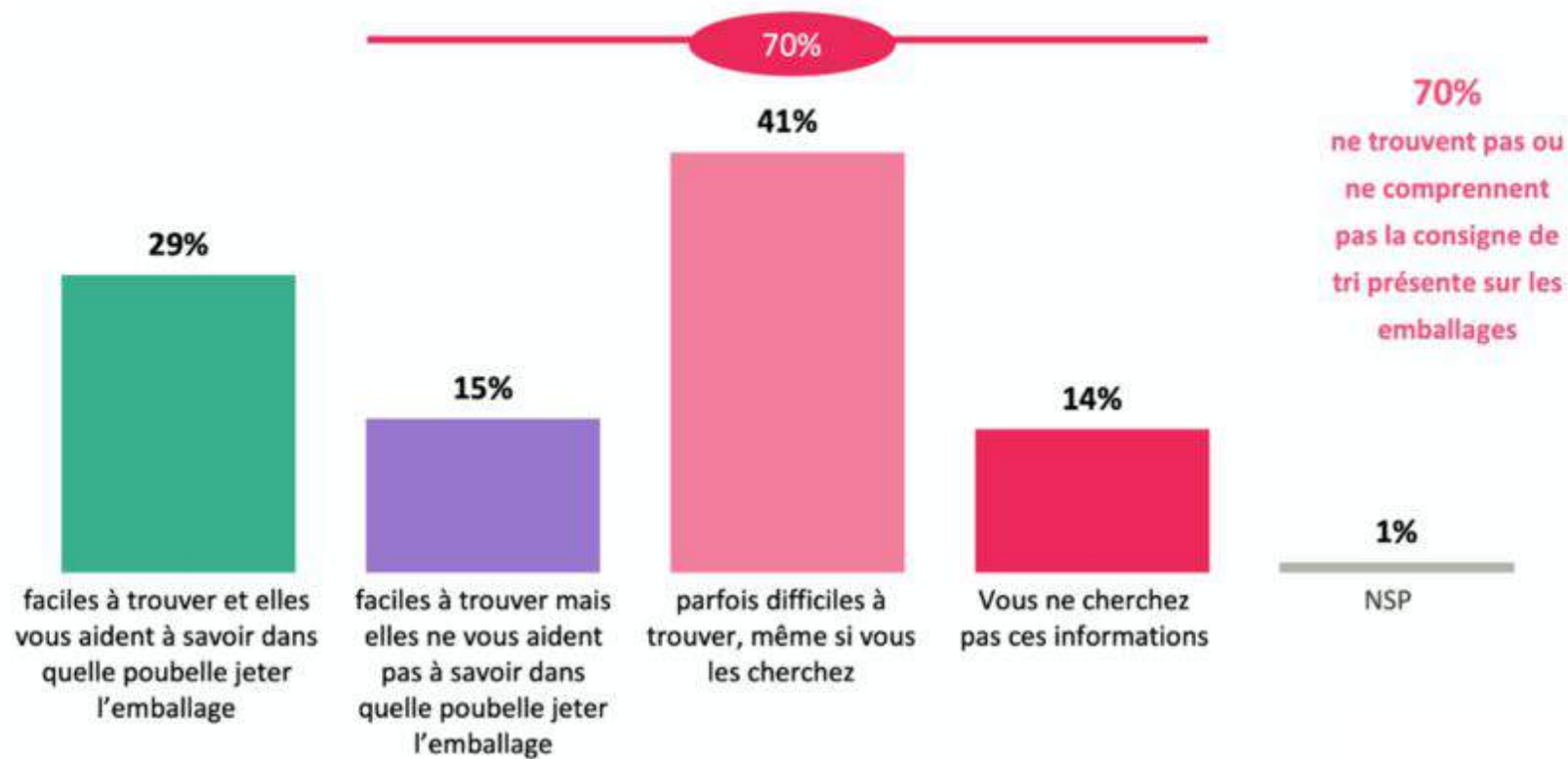


Consommateurs et emballage

Q. Les emballages de produits contiennent des informations concernant la façon de les trier/jeter.

Diriez-vous que ces informations sont... ?

(Question présentée sur la base de ceux qui achètent ces produits)



Source opinion way pour Alkemics Nov 2020

Consommateurs et emballages

La connaissance réelle de la signification des logos

Etude OpinionWay - Alkemics
"Les Français et le tri des déchets" - Novembre 2020

12

Au moment de trier, les Français sont perdus :

7 logos sur 16 sont majoritairement mal interprétés



74
%

72
%

64
%

58
%

54
%

50
%

50
%

..des Français assimilent ce logo à un emballage recyclable



Q. Selon vous, chacun des logos suivants signifie-t-il que l'emballage d'un produit est recyclable ?
% Mauvaise réponse

ALKEMICS



Malgré la Covid, la transition est en marche

- Les géants de l'agroalimentaire continuent leurs transition pour des emballages recyclés/recyclables.
- Après la Suède, deux autres marchés européens de Coca-Cola s'apprêtent à atteindre 100 % de plastique recyclé pour les bouteilles du groupe fabriquées localement : les Pays-Bas et la Norvège. Cela permettra d'économiser 10 000 tonnes de plastique vierge produit à partir de pétrole et de **réduire de 21 %** les émissions de CO₂ associées par an.



Transition en marche

- En Janvier 2020, Nestlé a annoncé vouloir investir 2 Mds de francs suisse pour passer de plastiques vierges aux plastiques recyclés avec pour objectif de rendre 100 % de ses emballages recyclables ou renouvelables d'ici 2025.
 - Achat de plastique recyclé
 - Investissement dans des start-ups innovantes
 - Institut de recherche sur l'emballage
- Nestlé emballe ses bouillons cubes Maggi dans du papier recyclable. La nouvelle solution de Maggi est un papier couché certifié FSC qui remplace l'habituel laminé multicouche comprenant de l'aluminium.



Transition en marche

- Tropicana propose des briques éco-conçues au rayon frais. L'emballage est fabriqué à partir de matières premières d'origine végétale (bois et canne à sucre). Tropicana met également en avant son approvisionnement responsable en oranges à travers le label Rainforest Alliance.



Innovation emballage

- SoluBlue crée des emballages biodégradables à base d'algues qui prolongent la durée de conservation des aliments frais et réduisent les déchets plastiques.
- Agrilait lance du lait conditionné dans la nouvelle brique de Tetra Pak biosourcée à 82 %.
- Evian – Bouteille sans étiquette 100 % matière recyclée (rPET) et 100 % recyclable marquant une nouvelle étape clé dans l'ambition de la marque de d'avenir circulaire à horizon 2025.



Bouteilles en papier

- **Diageo** a créé la toute première bouteille de spiritueux à base de papier 100 % sans PET au monde, entièrement fabriquée à partir de bois provenant de sources durables. Cette nouvelle bouteille fera donc ses débuts avec Johnnie Walker au début de 2021.
- **Coca-Cola** a dévoilé le prototype de sa future bouteille en papier



Innovation

- D'Innov lance Mon Gobelet en lin, un gobelet en lin réutilisable, lavable, en matériaux 100 % biosourcés, conçu à partir de fibre de lin et de PLA.
- W-Cycle, une start-up israélienne spécialisée dans les technologies alimentaires, a développé SupraPulp™, un emballage sans plastique fait de déchets de canne à sucre qui est entièrement compostable, sûr, mais suffisamment durable pour être utilisé pour des aliments gras, humides ou chauds. Les aliments emballés avec SupraPulp peuvent être congelés et chauffés soit au four, soit au four à convection, soit au cuiseur à vapeur, soit au micro-ondes.
- MB Pack propose Good Pulp, une gamme de bols et d'assiettes en fibre végétale pour salades et plats chauds : 100 % pulpe de canne, compostable biodégradable, empilage pratique.



Emballage à usage unique

- La paille en pomme est la paille zéro déchet par excellence. Réalisée à partir de produits naturels (fibres de pomme et de grains de blé), elle est entièrement comestible et n'altère pas le goût de la boisson. Solide et résistante cette paille peut tenir longtemps dans une boisson sans se ramollir ni se désintégrer. Elle est sans sucre ajouté, biodégradable, végétane et compostable. Un goût de pomme agréable. Elle peut ainsi résister 15 à 25 minutes en usage unique dans une boisson chaude, 1 h dans l'eau, et 2 h pour des boissons alcoolisées froides. Kit de 20 pailles, en pomme, comestibles dans un pochon en coton bio.



Innovation

- Cascades lance une barquette en carton thermoformé 100 % recyclé et recyclable. La barquette est composée de fibres 100 % recyclées majoritairement de source postconsommation, certifiées « Recyclé » selon la norme du Forest Stewardship Council1.
- De plus, son design implique un couchage breveté à base d'eau qui la protège contre l'humidité sans compromettre la recyclabilité du carton. Ainsi, contrairement aux contenants traditionnels enduits d'une fine couche de plastique ou d'autres barrières non recyclables, cette barquette alimentaire peut être déposée dans le bac de récupération; elle est facilement recyclable. Son couchage à base d'eau SurfSHIELD contribue également à préserver l'intégrité et la fraîcheur des aliments, permettant de réduire le gaspillage alimentaire.



Innovation

- Vegan Bottle Water
- Nouvelle offre d'eau plate conditionnée en bouteille végétale, biodégradable compostable et/ou recyclable de 500ml. Pour la première fois une vraie cohérence entre l'eau et son emballage. Veganbottle Water est une eau de mer désalinisée puisée dans l'océan Atlantique, selon un procédé de reminéralisation innovant de SEA VAL WATER, qui respecte le cycle de l'eau et s'ancre dans une véritable économie circulaire. L'objectif est de préserver nos ressources sur terre afin de ne pas utiliser excessivement les nappes phréatiques, sources essentielles pour préserver notre environnement.
- Veganbottle Water est une offre unique véritable alternative pour lutter contre la pollution des bouteilles plastiques. La structure de Veganbottle water est réalisée à partir du végétal, ainsi que de minéraux et est ainsi compostable et/ou recyclable.



Innovation

- Coca-Cola European Partners a choisi Keel Clip de Graphic Packaging International, un cavalier en carton. Il sera disponible au 2^{ème} semestre 2020 et permettra d'économiser 4 000 tonnes de film.
- Tecma Aries a conçu une machine capable d'appliquer des anneaux E6PR (Eco 6 Pack Ring) biodégradables issus de matériaux organiques compostables sur des boîtes de conserve et qui résistent à l'humidité et aux aléas des transports.



Innovation

- En alternative au plastique, Albal lance un emballage alimentaire à base de cire d'abeille, coton et résine de pin. Il peut être réutilisé 500 fois, promet la marque.



- La start-up auvergnate **Carbiolice** a développé un additif enzymatique qui, ajouté à la fabrication des emballages plastiques d'origine végétale permet de rendre ces derniers 100 % compostables même en conditions domestiques.



Réduction du plastique

- ASV Packaging & Packable BV (NL) ont signé un accord de production et de commercialisation des emballages Hallopack sur le marché français. Ces emballages mi-carton mi-plastique utilisés notamment par Lidl pour ses salades Chef Select to go, réduisent jusqu'à 85 % des quantités de plastique mises en œuvre.
- Madrange entame sa conversion vers le carton, de quoi réduire la quantité de plastique mise en œuvre de 70 %.
- Aoste réduit le plastique de 60 % de ses emballages qui contiennent désormais 80 % de carton.



Innovation fruits et légumes

- Zespri – Emballage zéro plastique pour les kiwis chez Monoprix
- Saveol & ETPack – Barquette carton pour les tomates
- Les agrumes espagnols Panier du Primeur de E. Leclerc seront vendus dans un sac en papier recyclable labellisé FSC avec une fenêtre en fibres naturelles de bambou.



Innovation Compotes



St Mamet propose une compote en emballage 100 % recyclable



Nestlé lance de nouvelles gourdes en mono-matériau à sa marque de nutrition infantile Gerber



Andros lance de nouvelles gourdes recyclables

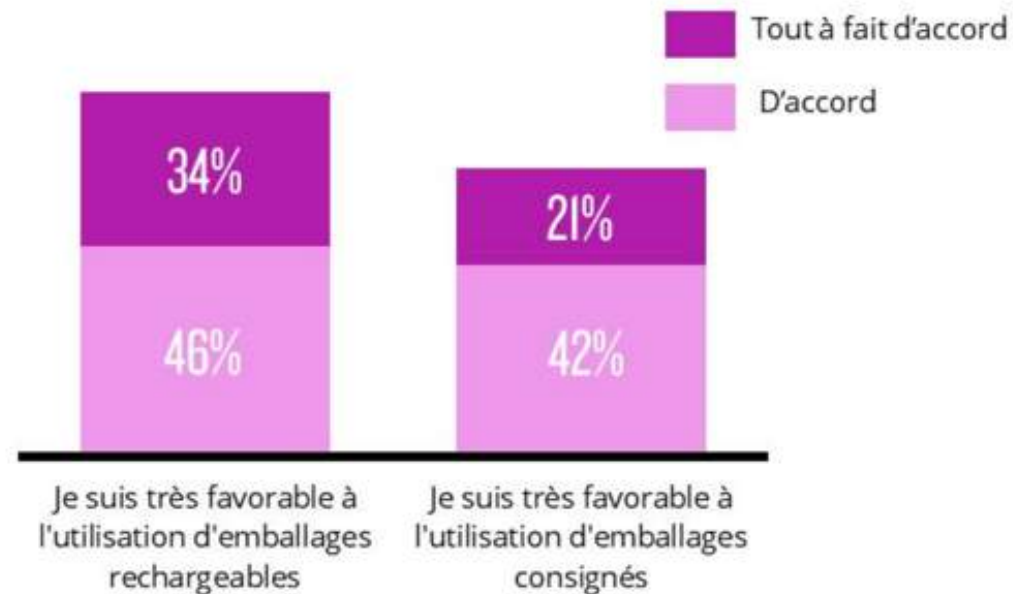
Consignes

- Carrefour propose les produits consignés Loop dans 2 magasins, et bientôt 10, avec un corner dédié et des bornes de collecte. L'objectif est de participer à la réduction des emballages à usage unique.



PRATIQUES ÉCOLOGIQUES : LES EMBALLAGES CONSIGNÉS OU RECHARGEABLES ONT LA COTE

Pourcentage de répondants, France

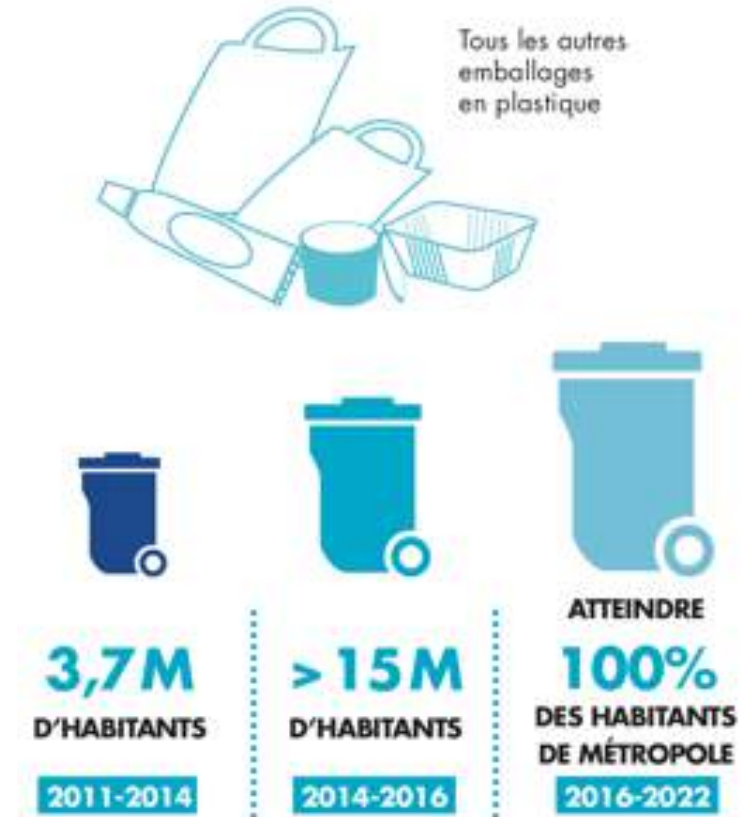


Source : Nielsen | Recherche conduite en France en octobre 2018

Copyright © 2019 The Nielsen Company

Conclusion

- Si le premier confinement a eu un léger impact sur le comportement des français vis-à-vis des emballages, le tendance au développement durable a vite repris le dessus.
- Les attentes des consommateurs se portent sur les industriels.
- En 2022, tous les français seront concernés par l'extension des consignes de tri ce qui devrait simplifier le problème du recyclage.





Sophie de Reynal
Directrice Marketing
45, bd Vincent Auriol
75013 Paris

& + 33 (0) 1 47 63 06 37

 sophie@nutrimarketing.fr

 www.nutrimarketing.eu