

Performance des marques durables en grande consommation :

Au-delà des intentions, quels résultats pour les marques engagées ?

Focus Alimentation-Boissons
Novembre 2022



La grande consommation pressée de s'engager vers une transformation durable

Ruptures produits, événements météorologiques extrêmes, substances controversées, éthique... les questionnements sur les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux des achats de produits de grande consommation s'invitent dans le caddie des citoyens-consommateurs.

Ils sont nombreux à annoncer que l'impact sur l'environnement et la société fait désormais partie de leurs premiers critères de consommation. Mais de là à changer leurs habitudes d'achat, il y a encore un pas que tous ne franchissent pas.

Pour autant, ce sont toutes les parties prenantes qui font pression pour réduire les impacts des produits de la grande consommation. Les pouvoirs publics européens et français enrichissent une réglementation destinée à réduire l'empreinte du secteur et à la vérifier de manière encore plus précise, avec une accélération ces 10 dernières années (Lois Grenelle en 2009 et 2010, méthodologie PEF¹ 2013, Loi de Transition énergétique et Croissance verte en 2015, Loi sur le Devoir de vigilance en 2017, Feuille de route Economie circulaire en 2018, Loi AGEC² en 2020, Loi Climat et résilience en 2021, Sustainable Product Initiative 2021, Mise à jour PEF 2022...).

En même temps, la société civile et les médias sont mobilisés pour faire en sorte que le secteur réduise significativement ses impacts et fournit davantage de transparence sur les produits et les chaînes d'approvisionnement.

Certains dirigeants du secteur mènent leur entreprise au-delà de la réglementation, et tous sont concernés par l'attraction et la rétention des talents qui placent ce critère au premier plan.

Après vingt années de transformation digitale, il s'agit pour ces dirigeants d'engager leur entreprise vers une mutation bien plus profonde encore.

Durabilité : transformer l'entreprise, transformer les produits, transformer les marques

La marque, actif immatériel par excellence, au cœur du secteur de la grande consommation, n'est concernée ni par les réglementations RSE (qui concerne l'entreprise en tant que société, personne morale), ni par celles qui régissent la mise sur le marché des produits.

Elle est aujourd'hui toutefois en première ligne de ce vaste mouvement de transformation durable, qu'elle y soit préparée ou non, car les informations mises à disposition des consommateurs leur permettent de faire le lien, en quelques clics, entre un produit, la marque, et la société qui l'a fabriqué.

La marque qui s'engage saisit l'opportunité unique de relier durabilité et performance, transformation RSE et retour sur investissement de l'entreprise. Et *in fine* de renforcer la confiance des « Consomm'acteurs citoyens » sur le long terme.

Mais le durable fait-il vendre plus en grande consommation ? Et/ou fait-il vendre mieux ?

C'est l'objet de cette étude et de la méthode d'analyse que EY a développée, qui s'attache à donner aux dirigeants de la grande consommation et à leurs équipes marketing, des réponses aux questions suivantes dans les segments de marché Hygiène, Beauté, Alimentation et Boissons : quelles sont les « marques durables » ? Peut-on être durable et accessible ? Quelles sont les dynamiques de vente depuis cinq ans ? Qui des grandes marques, des marques distributeurs ou des marques plus spécialisées mènent la danse ? Pour les marques installées, une stratégie de niche suffit-elle ? Quels sont les attributs de durabilité produit les plus porteurs ?



1. Product environmental footprint.

2. Loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire.

La méthode

Périmètre et signes de durabilité

Focalisation sur l'Hygiène-Beauté et l'Alimentation-Boissons en grande distribution, pour disposer d'un périmètre de produits à forte représentativité des achats de biens de grande consommation en France (environ 90 % du panier d'un ménage) et de données sur les attributs de durabilité des produits (sources : dictionnaire IRI, bases ScanUp et Incy Beauty*). Couverture pour l'Hygiène-Beauté : 538 marques, 39 catégories, 5,7 Mds d'euros ; pour Alimentation-Boissons : 6 830 marques, 226 catégories, 97,2 Mds d'euros.



Définition des signes de durabilité des produits à la disposition des consommateurs : les attributs de durabilité *on pack* ou accessibles en un clic sont répertoriés (labels, scores, ingrédients, signes de qualité), filtrés en fonction de leur robustesse et de leur traçabilité dans les bases de données (sources : dictionnaire IRI, bases ScanUp et Incy Beauty*). Les attributs de durabilité retenus (17 en Hygiène-Beauté, 25 en Alimentation-Boissons) sont ensuite rattachés à 3 axes possibles d'engagement :

- environnement (Eco-score, MSC³...),
- santé (Nutri-score, sans gluten, sans conservateurs...),
- communautés (Fair Trade, Max Havelaar...),
- et les combinaisons possibles de ces axes, par exemple « communautés + environnement » (IGP⁴, AOP⁵...) ou « communautés + environnement + santé (Agriculture Biologique, label PME+...).

* Données de ventes et de performance, croisements et analyses IRI, attributs des produits dictionnaire IRI, ScanUp et Incy Beauty.

3. Marine Stewardship Council.

4. Indication géographique protégée.

5. Appellation d'origine protégée.

Notation des produits et des marques

Note de durabilité du produit

- La note de chaque produit est calculée au sein de sa catégorie (ex : farines, fromages frais, fruits secs...) = le nombre d'attributs durables du produit / le nombre maximum d'attributs durables dans cette catégorie de produits.
- Les scores des produits Alimentation-Boissons (Nutri-Score, Eco-Score, Nova), non relatifs à la catégorie, sont intégrés à la note produit comme un attribut durable si le produit obtient A = le meilleur niveau de notation de l'Eco-Score, A ou B = les deux meilleurs niveaux de notation du Nutri-Score, et 1, 2 ou 3 = les 3 meilleurs niveaux de notation de Nova.

Note de durabilité de la marque sur chaque catégorie où elle est présente

La note de la marque pour une catégorie = la moyenne des notes des produits sur la catégorie.

Note de durabilité « globale » de la marque

Note de durabilité de la marque = la moyenne des notes de la marque par catégorie, pondérée du nombre de références produits (EAN⁶).

6. Également appelé Gencode, le code EAN est un code-barres permettant d'identifier un produit unique.



Regroupement des marques en 5 groupes selon leur niveau de maturité

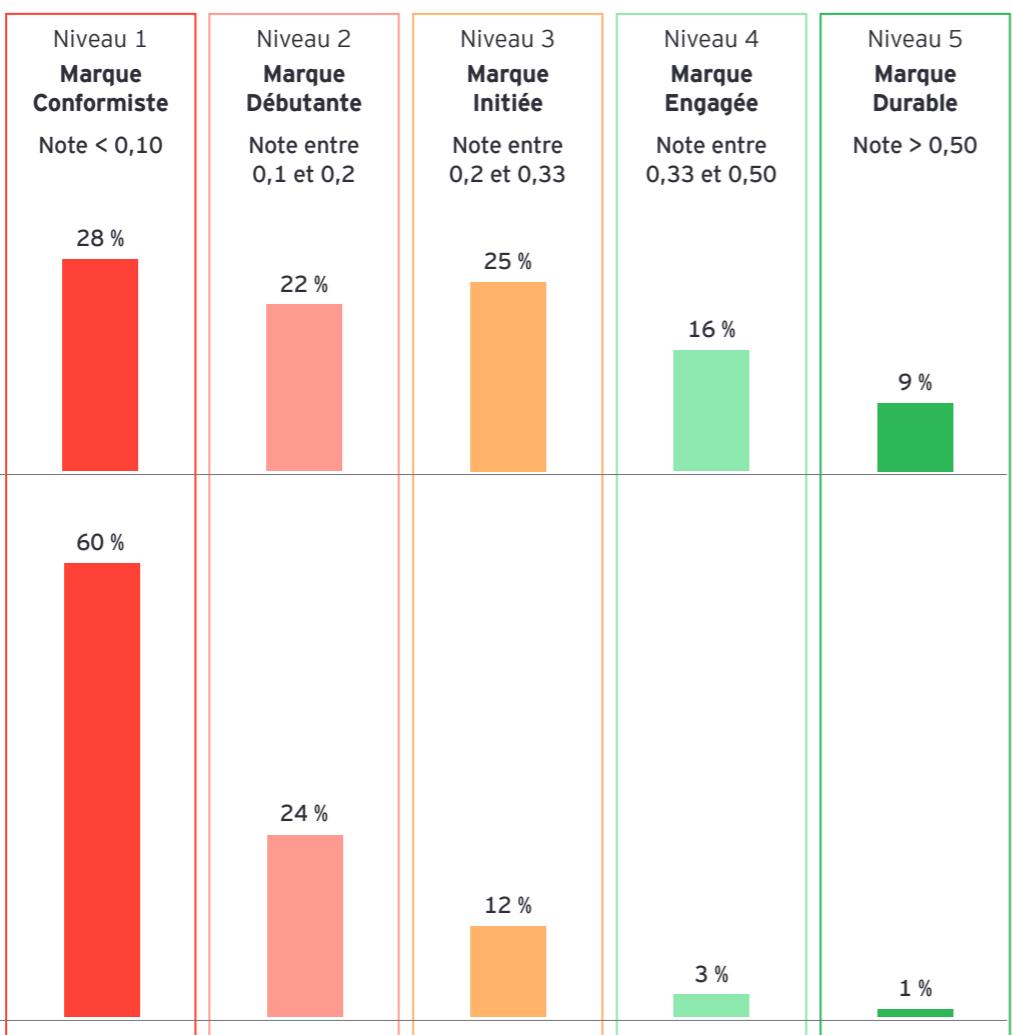
Cinq groupes de marques sont constitués à partir de la dispersion statistique de leur note de durabilité « globale » de marque, avec une évaluation en 5 niveaux de maturité de durabilité.

Les notes s'échelonnent entre 0 et 1, et expriment le niveau de maturité de la durabilité de la marque, via son investissement dans les « labels durables » sur ses produits :

- Niveau 1, **Marque Conformiste**, Note < 0,10
- Niveau 2, **Marque Débutante**, Note entre 0,10 et 0,20
- Niveau 3, **Marque Initiée**, Note entre 0,20 et 0,33
- Niveau 4, **Marque Engagée**, Note entre 0,33 et 0,50
- Niveau 5, **Marque Durable**, Note > 0,50

Quelles sont les marques durables ?

Sur la base des données à mai 2022, 25 % des marques d'Hygiène-Beauté et seulement 4 % des marques Alimentation-Boissons sont des marques classées « Engagées » ou « Durables ».



Si l'on considère le groupe des marques « Initiées », en plus des « Engagées » et « Durables », la moitié des marques d'Hygiène-Beauté présentes sur le marché s'est engagée dans une démarche de durabilité.

Les secteurs alimentation et boissons, dont l'effectif est beaucoup plus important que celui d'Hygiène-Beauté dans cette étude, ne voient que 16 % de leurs marques ayant initié ou étant engagées dans une démarche de durabilité.

FOCUS

Alimentation-Boissons

QUI SONT LES MARQUES DURABLES ?

Les petites et moyennes entreprises (PME) et groupes de taille intermédiaire (GTI) sont les leaders sur les segments Alimentation-Boissons lorsqu'il s'agit d'engagement : elles représentent ainsi 80 % des marques durables et 59 % des marques engagées. Les marques distributeurs sont quant à elles surreprésentées dans le groupe débutant*. Les grands groupes se retrouvent absents du groupe marque « Durable ».

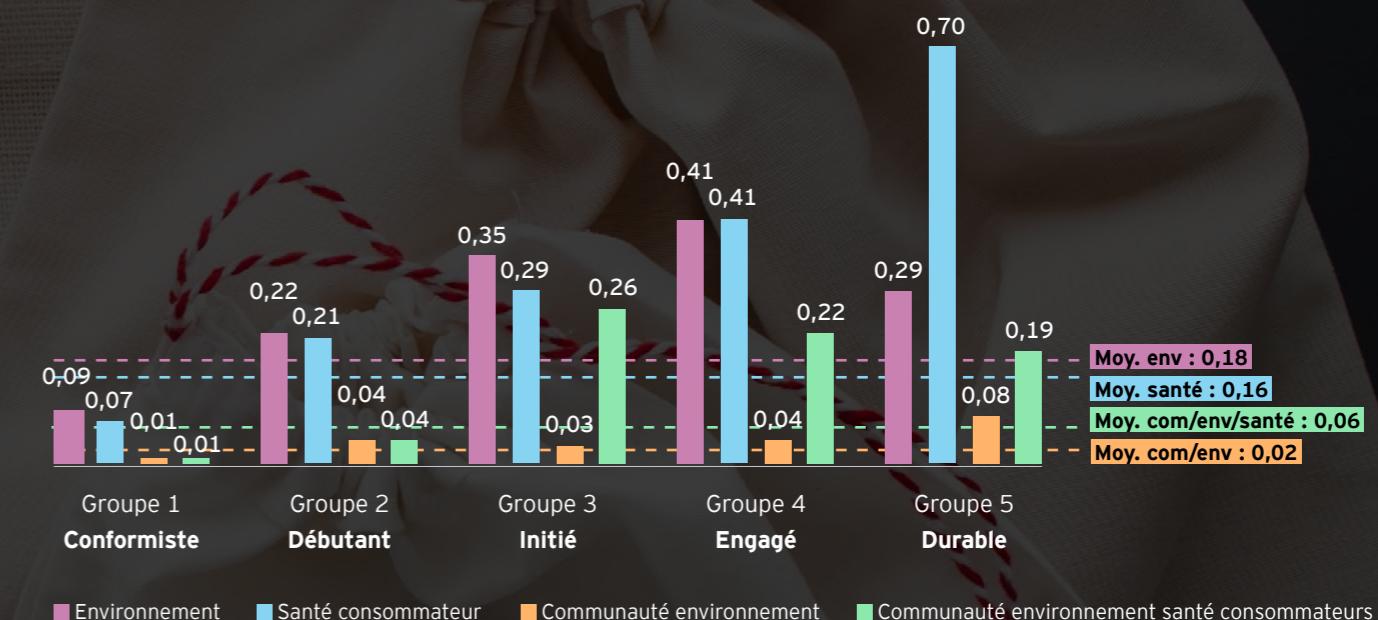
Les attributs « environnement », « santé » (et notamment « sans gluten ») et les attributs tri-engagés (cumulant engagement environnemental, santé et communautés) sont plébiscités par les marques du secteur Alimentation-Boissons. Les scores (Eco-score, Nutri-score, Nova), recalculés pour chaque produit, sont également des attributs très représentés.

Le « marché Alimentation-Boissons » s'est particulièrement engagé pour la santé du consommateur, avec un engagement d'autant plus fort que la marque est durable.

Il en est de même pour l'axe d'engagement « environnement », à l'exception des marques du groupe 5 « Durable ». Cela peut s'expliquer d'une part, par l'effectif faible de ce dernier groupe constitué de 56 marques – une différence de note de 0,1 entre les groupes 4 et 5 est ainsi peu significative – et d'autre part, par l'absence de traçabilité sur les attributs liés au packaging.

De plus on note un intérêt relativement stable pour les attributs tri-engagés, et en particulier le bio, à partir du niveau de durabilité du Groupe 3 « Initié ».

Note moyenne globale de durabilité des marques Alimentation-Boissons, par axe d'attributs de durabilité (Mai 2022)*



* Note méthodologique : un zoom sur les groupes « Conformiste » et « Durable » nous permet de constater un biais induit par les produits et marques les moins bien notés et les mieux notés, à savoir les produits d'alimentation animale et les eaux en bouteille. Nous avons décidé d'exclure ces catégories aux notes extrêmes afin d'analyser le corpus de données.

Les engagements santé sont généralisés, avec une prédominance de l'attribut « sans gluten », et les catégories les mieux notées sur cet axe sont :



Les marques évaluées les moins durables ont un champ important de progression en termes de durabilité qui requiert en premier lieu une analyse fine par catégorie de produits afin d'identifier au cas par cas les attributs les plus porteurs de sens, c'est-à-dire les attributs de durabilité non seulement les plus pertinents pour les consommateurs, mais aussi les plus adaptés et valorisants pour les marques.

Performance des marques durables en Alimentation-Boissons : un lien entre maturité de durabilité et prix qui doit être analysé à la catégorie

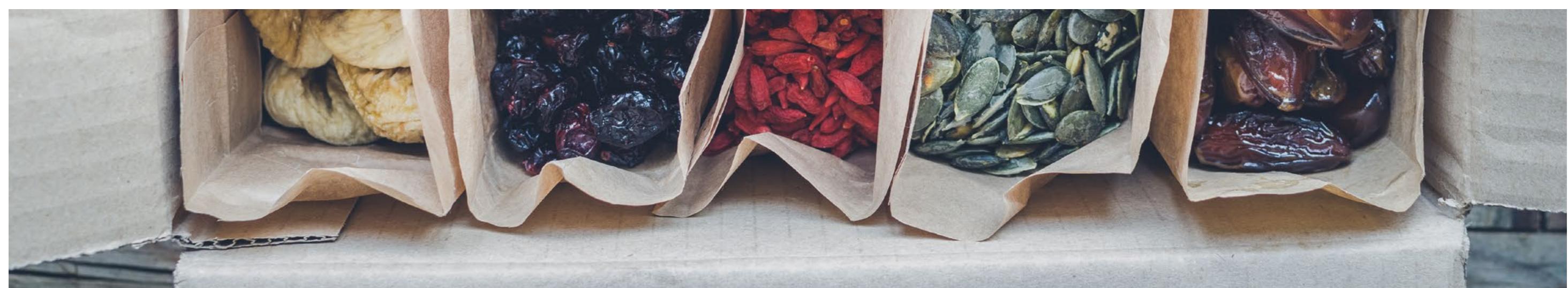
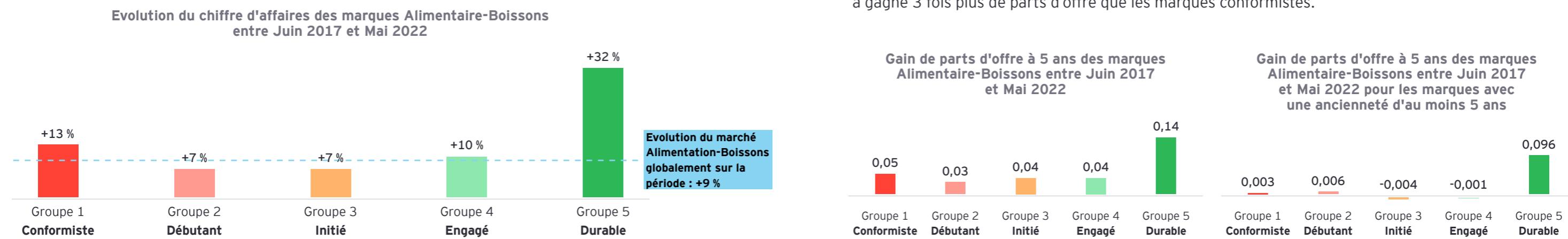


Ayant éliminé de l'analyse les catégories aux notes extrêmes (les eaux et l'alimentation animale), les groupes « Initiés » et « Engagés » sont très proches du reste du marché en terme de progression du chiffre d'affaires sur les 5 dernières années. En revanche, les marques les plus durables ont une performance plus de 3 fois supérieure à la moyenne du marché.

Cette surperformance des marques durables se retrouve donc dans les segments Hygiène-Beauté et Alimentations-Boissons, à des échelles différentes.

L'étude semble indiquer un « effet cliquet » : les groupes « Débutant » et « Initié » performent moins que le groupe « Conformiste », ce qui correspond pour les marques à la phase de transition où un engagement fort sur la durabilité est encore peu visible du consommateur. La performance d'une marque en termes de chiffre d'affaires décolle dès lors que les marques atteignent un statut « Engagé ». La performance maximale est ensuite atteinte pour les marques qui sont les plus engagées (+23 points comparé au marché dans sa globalité).

Les marques durables sont aussi celles qui gagnent le plus de parts d'offre en 5 ans : leur groupe a gagné 3 fois plus de parts d'offre que les marques conformistes.



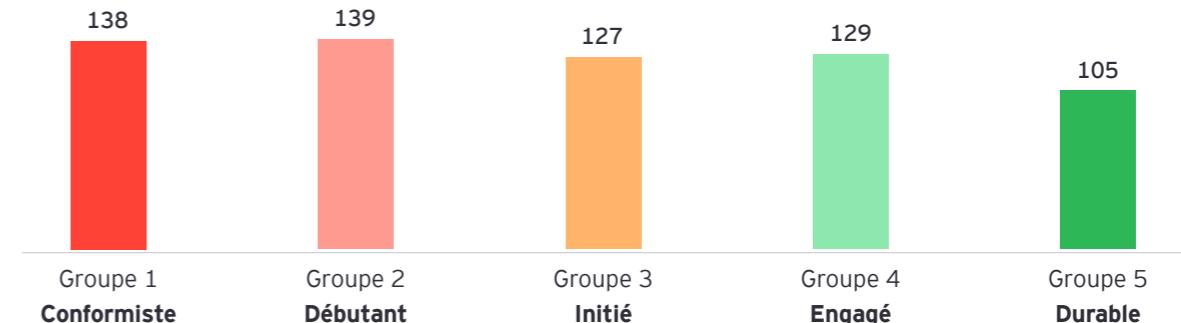
L'analyse montre également que ce sont les marques d'Alimentation-Boissons présentes depuis plus de 5 ans sur le marché qui tractent l'offre durable dans les rayons des Grandes Surfaces Alimentaires (GSA).

En Alimentation-Boissons, les marques les plus durables ne survalorisent pas leurs attributs de durabilité avec un prix plus élevé.

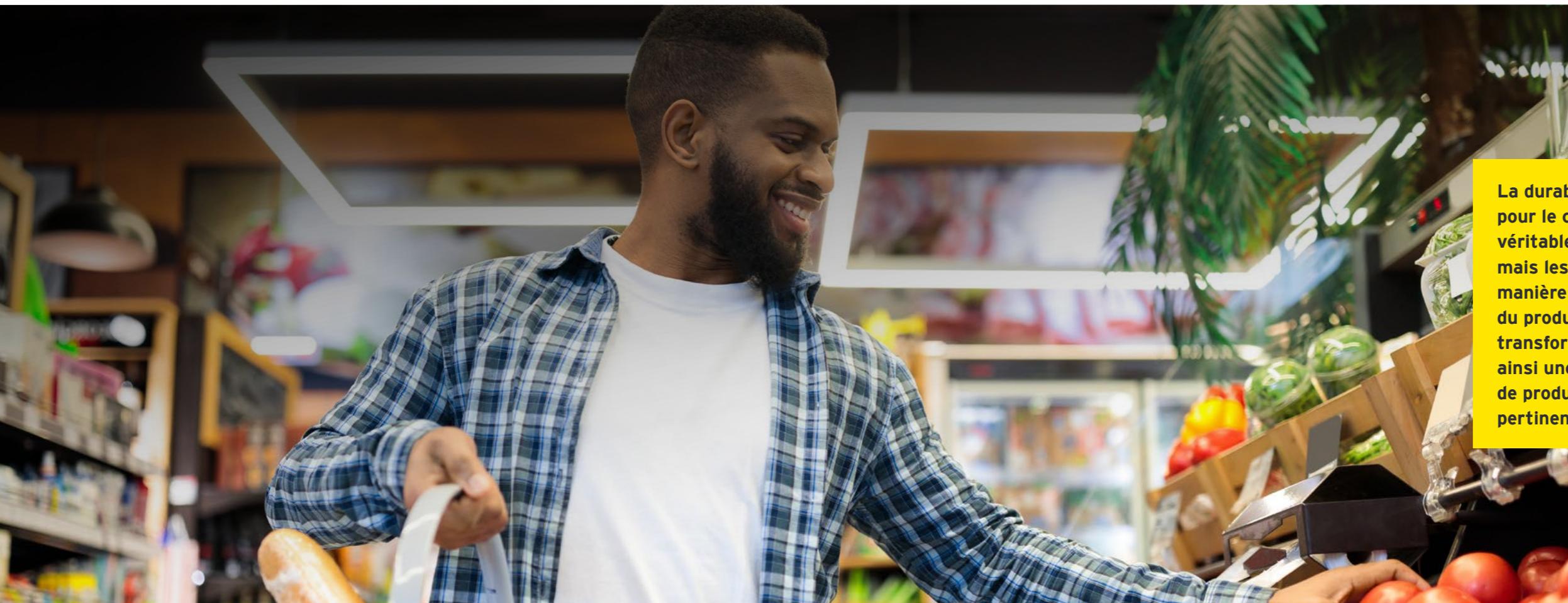
Une analyse plus fine, au niveau des familles et des catégories de produits représentées dans chaque groupe, révèle des disparités importantes à préciser. Deux phénomènes se cumulent et semblent expliquer cette relation « inversée » entre indice prix et durabilité au niveau global marché :

- ▶ Il existe des indices prix élevés sur certaines familles/catégories de produits très présentes dans les groupes 1/2/3 et peu présentes dans les groupes 4/5 à (par exemple : Assaisonnements et condiments/poivre, sel, vinaigre – Féculents/légumes secs – Conserves de légumes/ champignons en conserve – Desserts/desserts à préparer...) ;
- ▶ A l'inverse, on trouve de faibles indices prix sur les familles/catégories les plus présentes dans les groupes 4/5 (ex : Alcools et liqueurs/cognac et armagnac, calvados – Beurre œufs lait...).

Médiane de l'indice prix des marques Alimentaire-Boissons par groupe de niveau de maturité (Mai 2022)



Les marques de moins de 5 ans, peu nombreuses dans les groupes « **Engagé** » et « **Durable** », sont plus tournées vers les axes d'engagement environnement et communautés que leurs aînées, elles-mêmes engagées plus fortement sur la santé. Ces nouvelles marques investissent de manière plus importante ces axes d'engagement et se dotent particulièrement de labels tri-engagés et d'attributs qui démontrent un intérêt croissant pour les filières de production et les producteurs (éthique, partage de la valeur...).

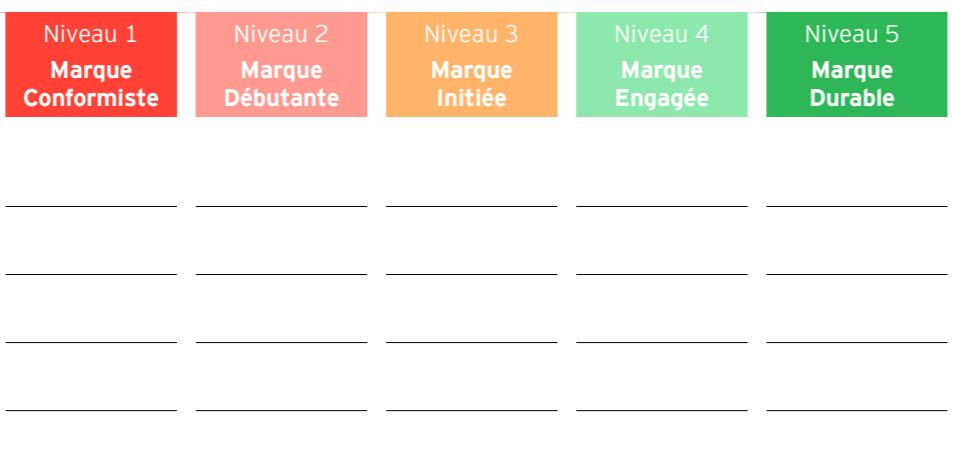


La durabilité de la marque a de la valeur pour le consommateur, et peut être un véritable levier de performance économique, mais les attributs doivent être choisis de manière pertinente par rapport à la nature du produit et aux attentes du marché. La transformation de la marque nécessite ainsi une analyse par catégorie ou famille de produits, afin de définir les attributs pertinents sur lesquels investir.

Marque durable : des engagements au-delà de l'offre produits

Au-delà de l'offre produits, qui est au cœur de la performance durable de la marque, les retours d'expérience ont amené EY Sustainability Services à identifier 4 autres dimensions également indispensables pour établir le succès d'une « marque durable » :

- ▶ La définition d'une mission de marque engagée, qui dépasse le service rendu par son produit ou service, et qui la positionne comme une « marque militante » ;
- ▶ La transparence et la sincérité de la communication ;
- ▶ La capacité de la marque à entraîner l'ensemble de la chaîne de valeur dans sa transformation ;
- ▶ La capacité de la marque à mobiliser les consommateurs, pour les rendre acteurs d'une consommation plus durable.



Cette méthodologie éprouvée permet à chaque marque d'analyser son niveau de maturité sur ces différentes dimensions et de construire, dans le temps, des plans de progrès sur chacune d'entre elles, qui soient valorisables auprès des distributeurs et des consommateurs.

EY | Building a better working world

La raison d'être d'EY est de participer à la construction d'un monde plus équilibré, en créant de la valeur sur le long terme pour nos clients, nos collaborateurs et pour la société, et en renforçant la confiance dans les marchés financiers.

Expertes dans le traitement des données et des nouvelles technologies, les équipes EY, présentes dans plus de 150 pays, contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et répondent aux enjeux de croissance, de transformation et de gestion des activités de nos clients.

Fortes de compétences en audit, consulting, droit, stratégie, fiscalité et transactions, les équipes EY sont en mesure de décrypter les complexités du monde d'aujourd'hui, de poser les bonnes questions et d'y apporter des réponses pertinentes.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun représente une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Les informations sur la manière dont EY collecte et utilise les données personnelles, ainsi que sur les droits des personnes concernées au titre de la législation en matière de protection des données sont disponibles sur ey.com/privacy. Les cabinets membres d'EY ne pratiquent pas d'activité juridique lorsque les lois locales l'interdisent. Pour plus d'informations sur notre organisation, veuillez vous rendre sur notre site ey.com.

© 2022 EY & Associés.
Tous droits réservés.
Studio BMC France - 2206BMC114-03.
SCORE France N°2022-074.
ED None.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale, juridique ou autre.
Pour toute question spécifique, veuillez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr

Contacts



Laurence Leguay

Director
*Sustainable brands
and CSR communication*
EY & Associés
laurence.leguay@fr.ey.com



Eric Mugnier

Partner
*Sustainable performance
and transformation*
EY & Associés
eric.mugnier@fr.ey.com

Avec la participation
de **Karine Sanouillet**
dans le cadre de sa thèse de fin
d'étude du Master EEDD Mines
ParisTech, Management RSE
et Développement durable (MS
Executive RSE-DD).