

# Performance des marques durables en grande consommation :

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

---

**Focus Hygiène-Beauté**  
**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 PEF<sup>1</sup> 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 AGE<sup>2</sup> 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 fournisse 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\*). La liste d'attributs de durabilité retenue (17 en Hygiène-Beauté, 25 en Alimentation-Boissons), est catégorisée selon 3 axes d'engagement :

- environnement (Eco-score, MSC<sup>3</sup>...),
- santé (Nutri-score, sans gluten, sans conservateurs...),
- communautés (Fair Trade, Max Havelaar...),
- et les combinaisons possibles de ces axes, par exemple « communautés + environnement » (IGP<sup>4</sup>, AOP<sup>5</sup>...) 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 (EAN<sup>6</sup>).

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 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

## Hygiène-Beauté

### QUI SONT LES MARQUES DURABLES ?

**Les marques issues des GTI<sup>7</sup> et des PME<sup>8</sup> sont les leaders de l'engagement en Hygiène-Beauté** : elles représentent 64 % du groupe « Engagé » et 73 % du groupe « Durable ». Les grands groupes sont représentés dans les groupes « Engagé » et « Durable » le plus souvent au travers de leurs « marques de niche », de plus petite taille.

**La durabilité fait partie des attributs produits et du positionnement des marques d'Hygiène-Beauté, principalement au travers d'attributs santé**, et particulièrement des attributs « Sans... » (sans gluten, sans conservateurs, sans lactose...).

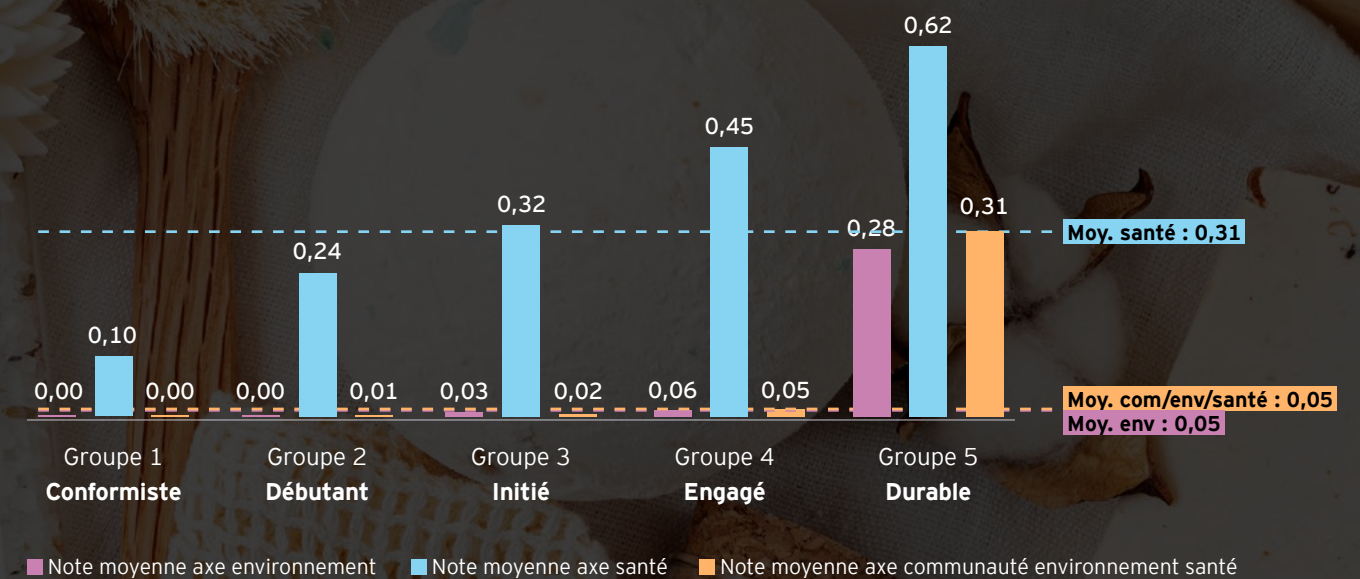
**Les marques les plus durables se positionnent plus fortement que les autres marques sur l'axe santé, tout en s'engageant également sur les autres axes (environnement et multi-engagé)**, en particulier par l'intermédiaire des labels bio.

Du fait de l'absence de traçabilité sur les attributs liés au *packaging*, (par opposition au produit), et parce qu'aucun des labels « communauté » tracé à ce jour n'est utilisé par les marques, les axes environnement et communautés paraissent peu investis par les marques d'Hygiène-Beauté.

7. Groupes de taille intermédiaire.

8. Petites et moyennes entreprises.

Note moyenne globale de durabilité des marques Hygiène-Beauté (HB), par axe d'attributs de durabilité (Mai 2022)



Les engagements santé sont généralisés et les catégories les mieux notées sur cet axe sont :



En revanche, bien qu'elles soient emblématiques du secteur Hygiène-Beauté, aucune marque de maquillage ou de parfum ne fait paradoxalement partie du groupe « Durable ». Ce constat s'explique sans doute en partie par l'absence de traçage des efforts en *packaging*.

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.



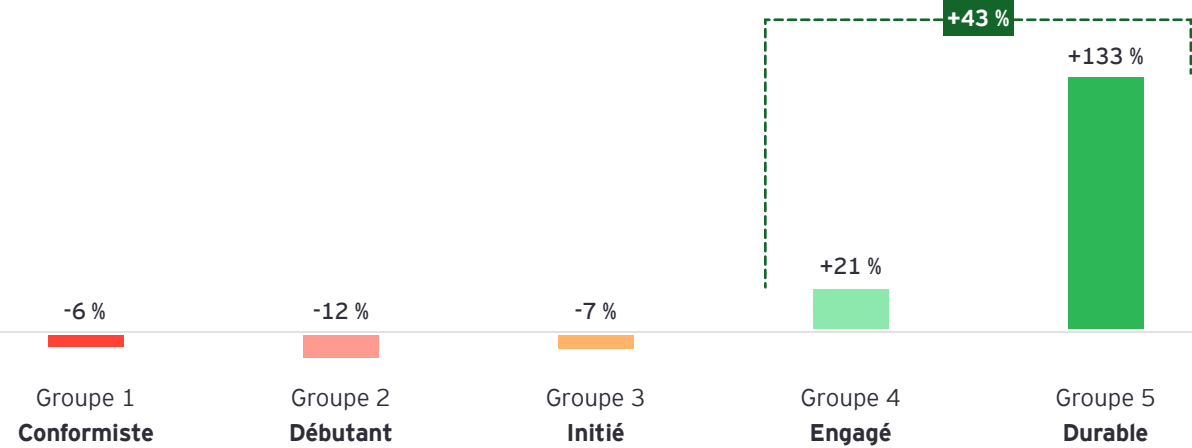
# Performance des marques durables en Hygiène-Beauté : à quel prix ?

Les marques évaluées comme les plus engagées (groupes marque « Engagée » et marque « Durable ») voient leur chiffre d'affaires progresser de 43 % entre juin 2017 et mai 2022, période durant laquelle le chiffre d'affaires global du secteur Hygiène-Beauté se rétracte de 6 %. Une surperformance encore plus marquée pour le groupe marque « Durable », qui rassemble les 50 marques les plus engagées du marché (+133 %).



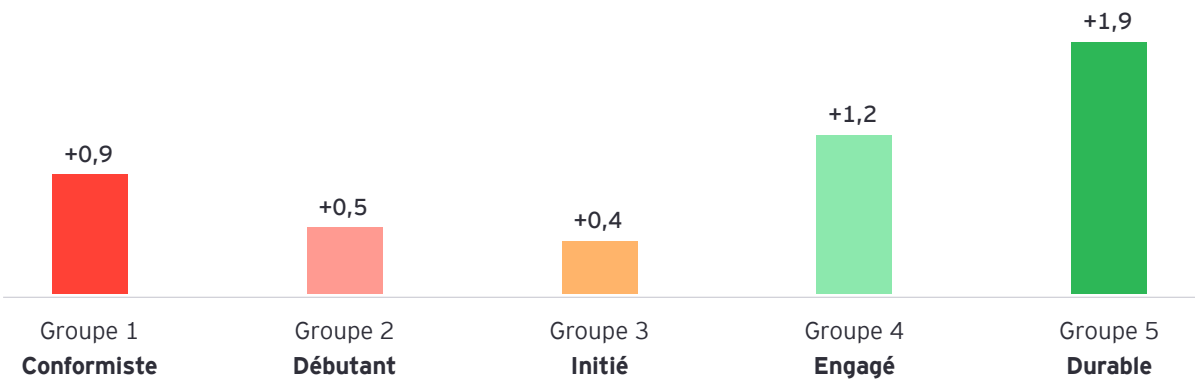
Evolution du chiffre d'affaires des marques HB entre Juin 2017 et Mai 2022

CA global pour Hygiène-Beauté (HB) : -6 % sur la même période



Les marques les plus engagées sont aussi celles qui gagnent le plus de parts d'offre en 5 ans.

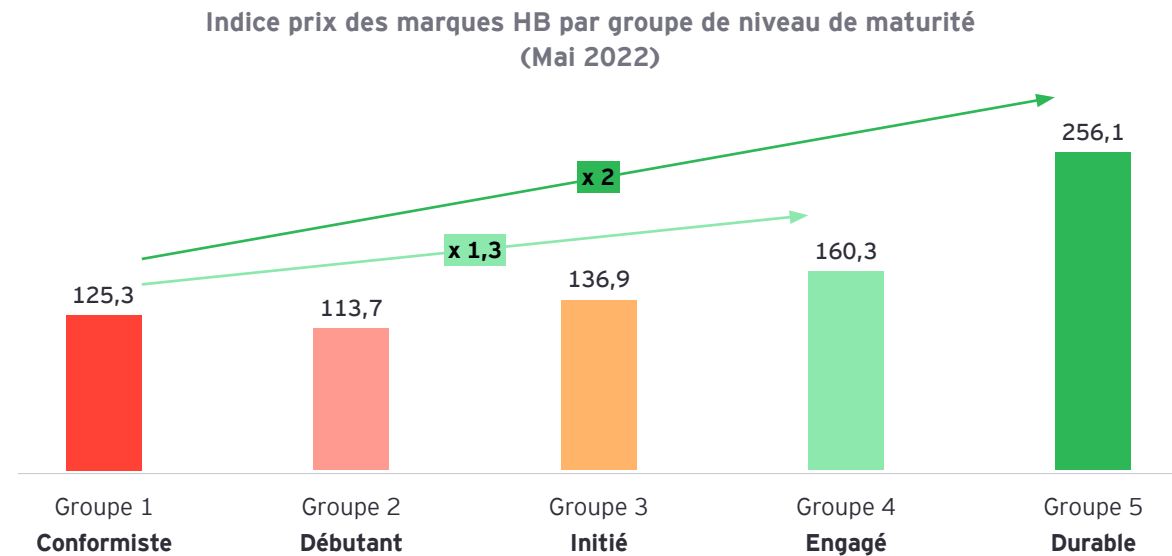
Gain de parts d'offre à 5 ans des marques HB entre Juin 2017 et Mai 2022





Une offre durable Hygiène-Beauté s'est clairement développée depuis 2018 sous l'impulsion des marques les plus engagées, et notamment grâce aux marques présentes depuis plus de 5 ans sur le marché.

Le « premium durabilité » est très net avec un indice prix des marques « Engagées » et marques « Durables » 1,3 à 2 fois plus élevé que celui des marques les moins durables, à niveau égal de dynamique promotionnelle. Un engagement dans la durabilité semble donc se payer « au prix fort » en magasin.



**La question de l'accessibilité des produits les plus durables en Hygiène-Beauté se pose, de manière encore plus aigüe dans le contexte actuel de recherche de pouvoir d'achat.**

# — 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, EY Sustainability Services identifie quatre autres dimensions également indispensables pour établir le succès d'une « marque durable » :

- La définition d'une mission de « marque engagée », 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 ses différentes parties prenantes, au premier plan desquelles les consommateurs, pour les rendre acteurs d'une consommation plus durable.

	Niveau 1 Marque Conformiste	Niveau 2 Marque Débutante	Niveau 3 Marque Initiée	Niveau 4 Marque Engagée	Niveau 5 Marque Durable
Une marque militante					
Une marque transparente					
Une marque performante					
Une marque transformante					
Une marque mobilisante					

Cette méthodologie 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.



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](https://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](https://ey.com).

© 2022 EY & Associés.

Tous droits réservés.

Studio BMC France - 2206BMC114-02.

SCORE France N°2022-056.

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](https://ey.com/fr)

## Contacts



**Laurence Leguay**

Director  
*Sustainable brands  
and CSR communication*  
EY & Associés  
[laurence.leguay@fr.ey.com](mailto:laurence.leguay@fr.ey.com)



**Eric Mugnier**

Partner  
*Sustainable performance  
and transformation*  
EY & Associés  
[eric.mugnier@fr.ey.com](mailto: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).

