



La Boîte
Boisson
Metal Packaging Europe

OBSERVATOIRE DE LA CANETTE

VAGUE 3

À l'attention de Sylvain Jungfer

Vos contacts:

Aurélie Mohorcic, Co-directrice du département (Retail & Leisure)

Valérie Wolff, Directrice d'Etudes

Pauline Hommey, Chargée d'études



Septembre 2017 / Projet N° 1700267

CONTEXTE

Ces dernières années, la canette gagne des parts de marché même si ce contenant ne s'avère pas être le préféré des Français.

Cependant quelques signes de ralentissement semblent se dessiner : en France, la canette reste fortement associée aux soft drinks, la rendant ainsi dépendante de la vente de ces boissons (et subissant dernièrement le ralentissement des ventes de Coca-Cola).

Cet emballage doit se diversifier afin d'être moins dépendant des soft drinks. L'explosion de la bière artisanale semble une bonne opportunité pour se positionner sur un nouveau marché, actuellement dominé par la bouteille en verre.

Afin de mieux piloter sa stratégie et sa communication envers les industriels et les consommateurs, BCME a souhaité réaliser une 3^{ème} vague de l'observatoire de la canette.

LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

OBSERVER LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ POUR EXPLOITER AU MIEUX LE POTENTIEL DE LA CANETTE



Evaluer les comportements de consommation et l'image, forces & faiblesses de la canette face aux autres contenants



Suivre l'évolution des indicateurs dans le temps et déterminer les drivers de l'image de la canette



Identifier les drivers de communication adaptés aux cibles de conquête et **creuser les raisons de non consommation** de la canette pour certaines catégories



Apprécier le rôle joué par la communication « Chaque canette compte »

MÉTHODOLOGIE



MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré
en ligne CAWI auprès des
internautes de notre panel grand
public propriétaire CSA



DATES DE TERRAIN



CIBLE INTERROGÉE

Echantillon représentatif de **1006 personnes**
âgées de 16-69 ans constitué d'après la
méthode des quotas (âge, CSP interviewé,
région et taille d'agglomération)

Un sur-échantillon de **200 jeunes de moins de 35 ans** afin d'observer plus finement la cible des
millénials

LES RÉSULTATS



Les résultats de cette étude seront présentés :
- sur l'échantillon principal vs 2013
- puis sur les ventilations : sexe, âge, CSP et région

A warm, sunlit street scene in France, likely a Parisian boulevard. People are walking and cycling along a cobblestone path. On the right, there are several cafes with outdoor seating and large awnings. The scene is bathed in golden light, suggesting late afternoon or early morning. The background shows historic European architecture and trees with autumn foliage.

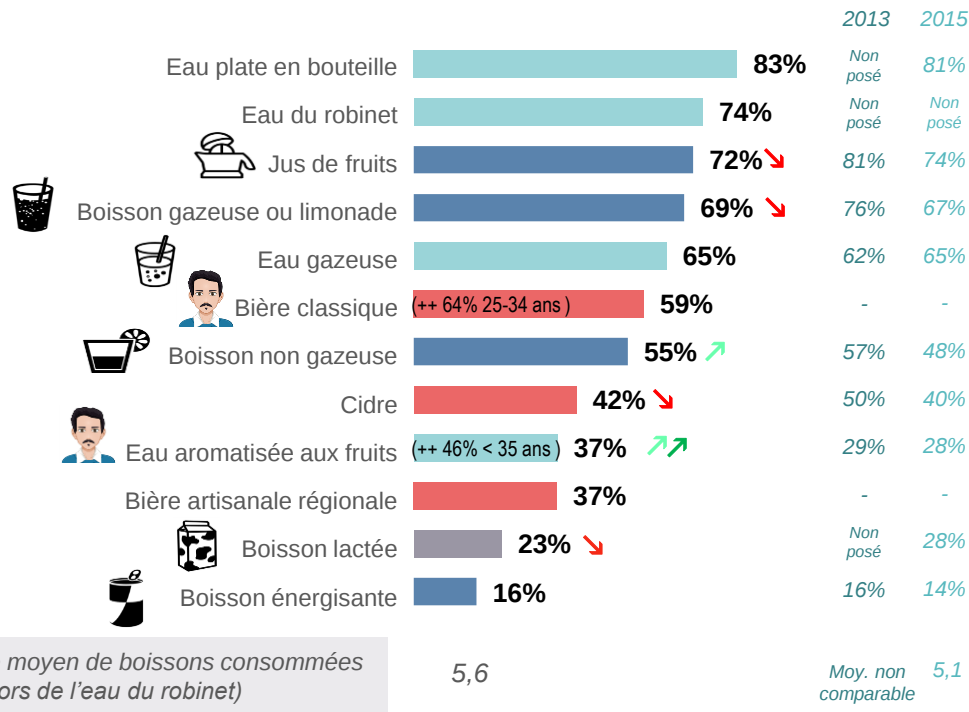
I

LA CONSOMMATION DE BOISSONS EN FRANCE

LES EAUX AROMATISÉES CONSTITUENT LA PLUS FORTE PROGRESSION EN 2 ANS

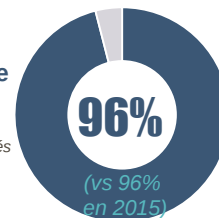
BOISSONS CONSOMMÉES AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS

Base Ensemble
(n=1006)

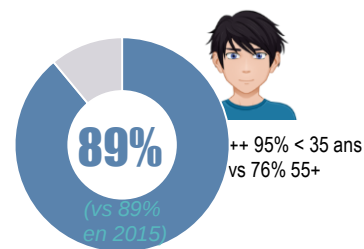


Consommateurs de
soft drinks

*Les softs drinks sont indiqués
par les pictos ci-contre

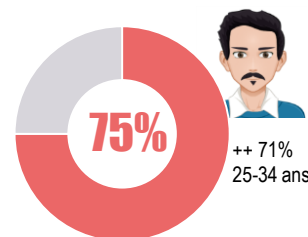


**Sodas,
jus de fruits**



Alcool

Dont ST Bières : 66%
(vs 62% en 2015 et 65% en 2013)



→ Une consommation de soft drinks et de sodas toujours aussi élevée qu'en 2015, notamment pour les jus de fruits et les boissons gazeuses.

(xx%/xx%) **rappel résultats canettes 2013/2015 (base : 1007)**

↑↓ hausse / baisse significative (à 95% au moins) vs 2013

↑↓ hausse / baisse significative (à 95% au moins) vs 2015

UNE CONSOMMATION PLUS FRÉQUENTE POUR LES JUS DE FRUITS ET L'EAU GAZEUSE

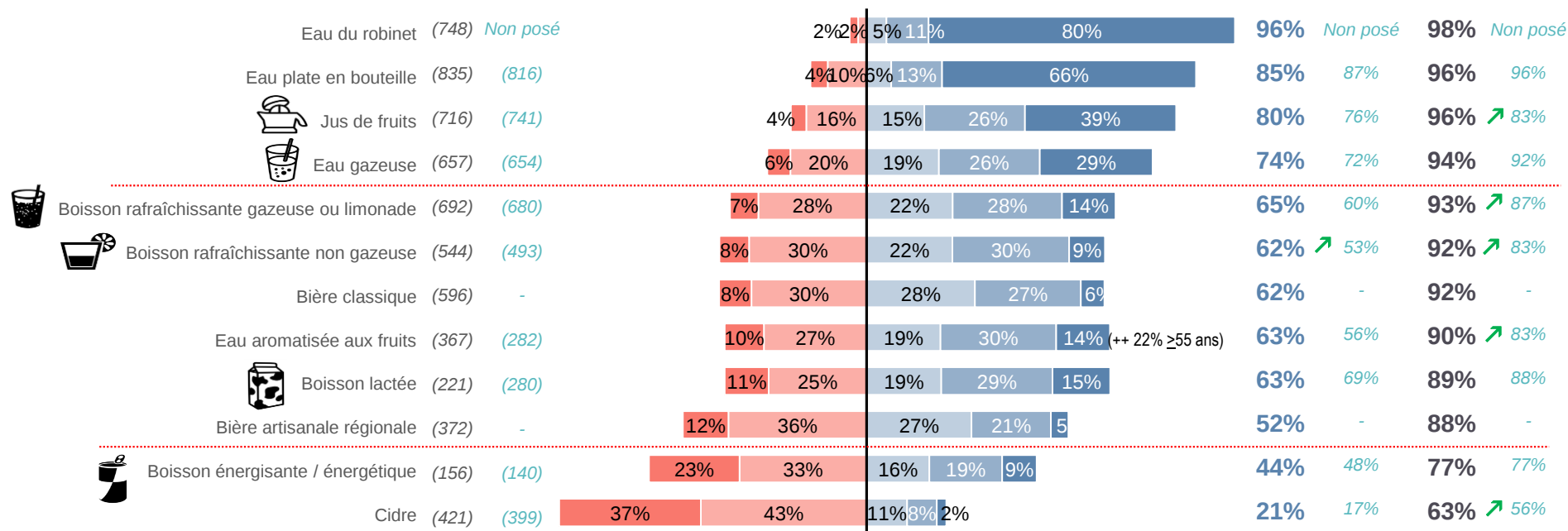
FREQUENCE DE CONSOMMATION

Base :
consommateurs
de la boisson
(base variable)

Moins souvent 1 à 3 fois par mois 1 fois par semaine 2 à 3 fois par sem. Tous les jours ou presque

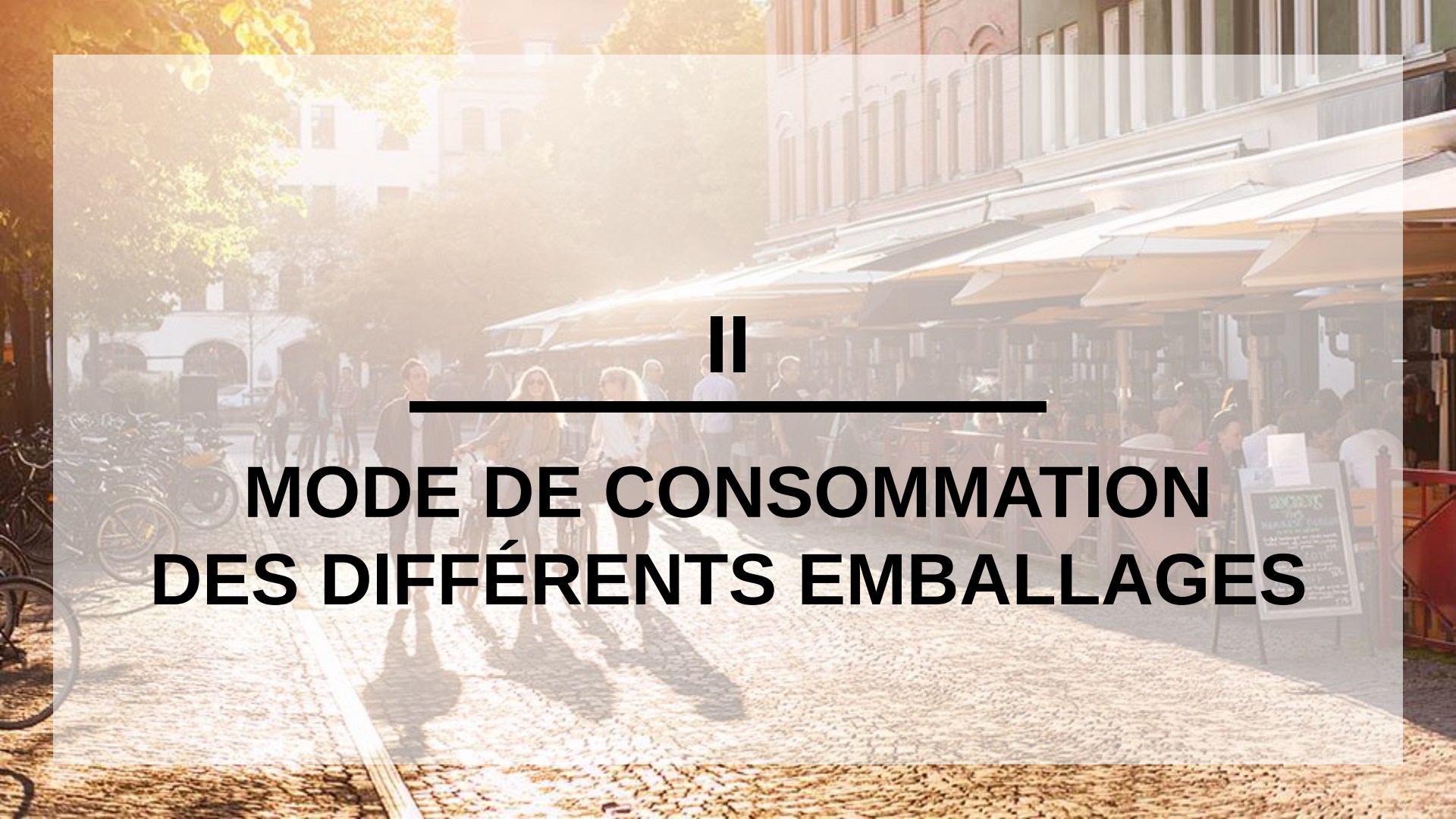
Au moins 1 fois /sem.

Au moins 1 fois /mois



(xx%) rappel résultats canettes 2015 (base : 1007)

hausse / baisse significative (à 95% au moins) vs 2015

A background image of a sunny street scene. On the right, there is a row of buildings with multi-story facades and long, light-colored awnings extending over a sidewalk cafe area. People are seated at outdoor tables. On the left, a group of people is walking across a cobblestone street. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. The overall atmosphere is bright and lively.

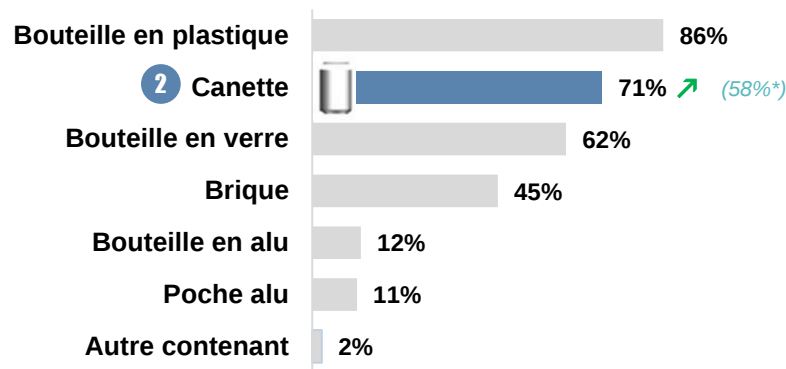
II

MODE DE CONSOMMATION DES DIFFÉRENTS EMBALLAGES

SI LA BOUTEILLE EN PLASTIQUE DOMINE LE MARCHÉ, LA CANETTE RESTE LE LEADER DES PETITS FORMATS...

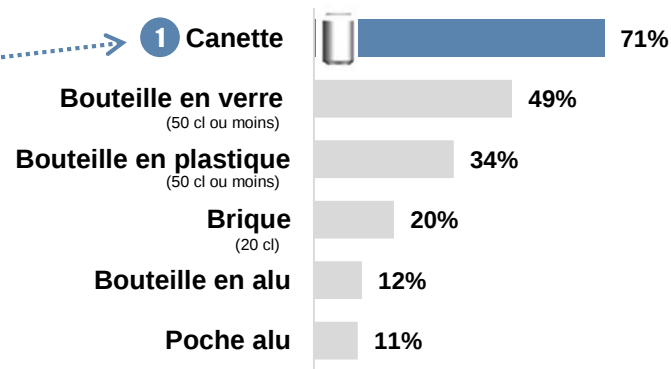
Base Ensemble
(n=1006)

Quel que soit le format



En moyenne,
3 emballages différents utilisés.

Quid des petits formats ?



87% des Français consomment des petits formats,
soit 2.2 contenants différents en moyenne

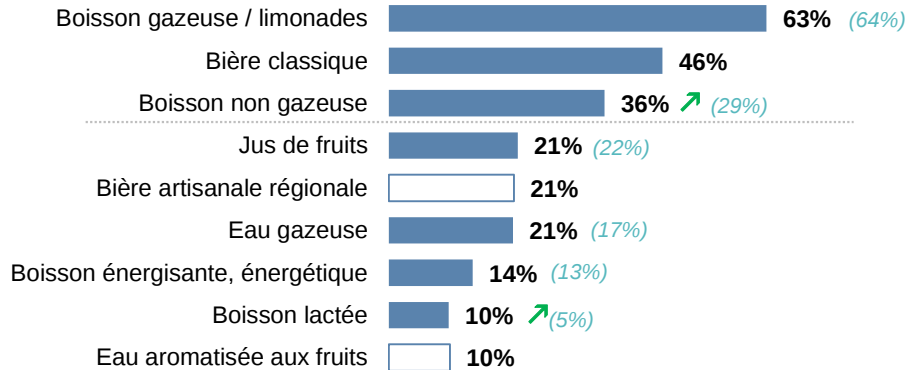
(xx%) rappel résultats canettes 2015 (base : 1007)

↗ hausse / baisse significative (à 95% au moins) vs 2015

... ET UN INCONTOURNABLE POUR LES SODAS ET LA BIÈRE CLASSIQUE

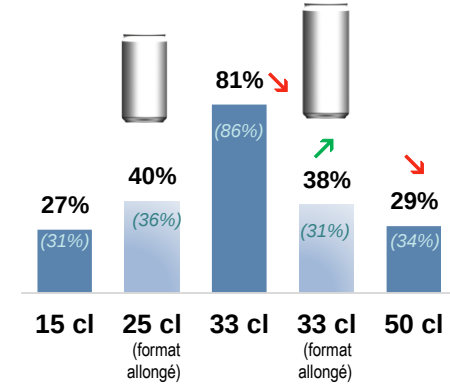
Base filtrée :
Consommateurs de canette
(n=718)

Boissons consommées en canette



→ Les boissons gazeuses restent les sodas les plus consommés en canette. A noter une hausse importante des boissons non gazeuses sur les 2 dernières années (+8pts)

Le **format 33cl standard** reste l'emballage le plus consommé, malgré une légère baisse au profit du format allongé



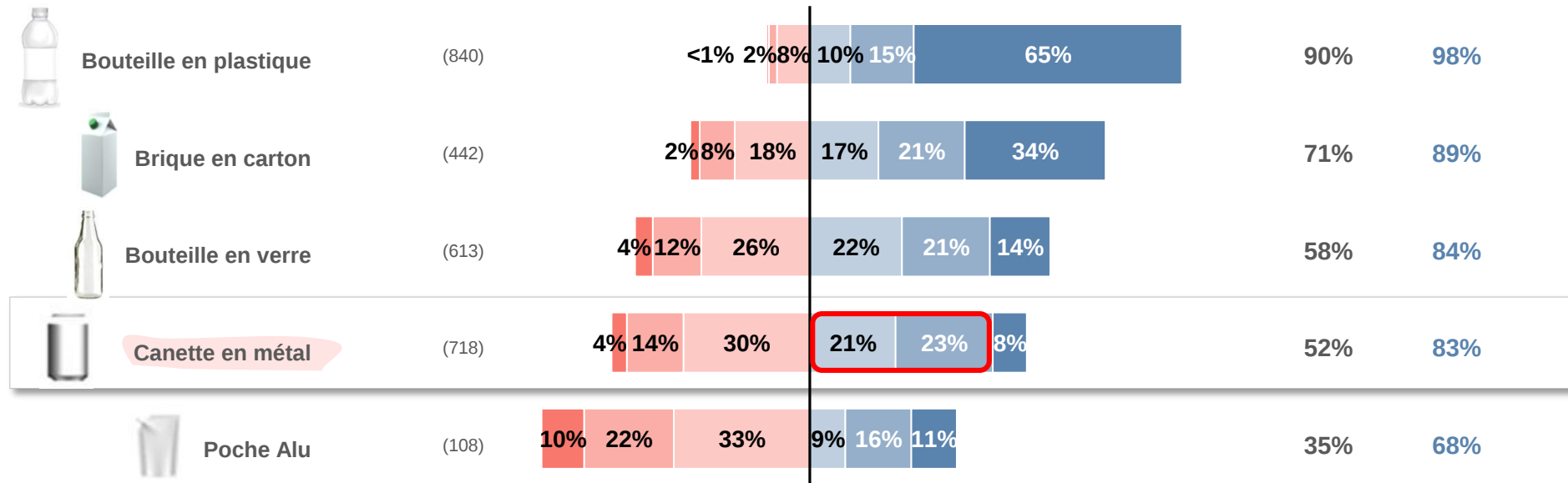
LA CANETTE EST CONSOMMÉE RÉGULIÈREMENT, PLUSIEURS FOIS DANS LA SEMAINE PAR 1 FRANÇAIS SUR 2

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

Base : Consommateurs
de chaque contenant

■ Jamais ■ Moins souvent ■ 1 à 3 fois par mois ■ 1 fois par semaine ■ 2 à 3 fois par semaine ■ Tous les jours ou presque

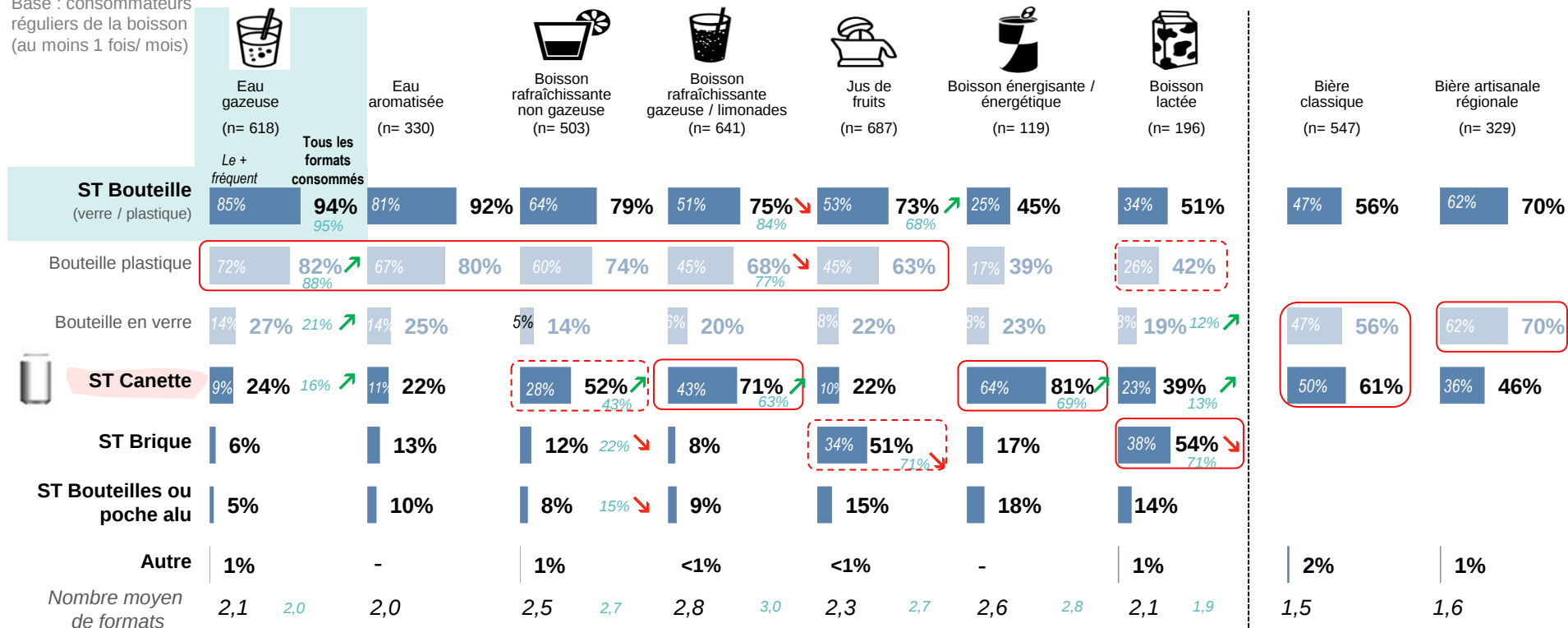
Au moins
1 fois/sem. Au moins
1 fois/mois



LA CANETTE EST EN NETTE PROGRESSION SUR LA PLUPART DES BOISSONS CONTRAIREMENT À LA BRIQUE QUI S'AVÈRE EN PERTE DE VITESSE

CONTENANTS CONSOMMÉS PAR TYPE DE BOISSONS

Base : consommateurs réguliers de la boisson (au moins 1 fois/ mois)



Exemple de lecture : « 94% des consommateurs d'eaux gazeuses en consomment en bouteille ne serait-ce qu'occasionnellement, et il est l'emballage le plus fréquemment utilisé pour 85% d'entre eux. »

Q2. Et parmi ces boissons, sous quel(s) format(s) les consommez-vous, ne serait-ce qu'occasionnellement ? Q2bis. Et quel format consommez-vous le plus souvent ?
Q22. Et parmi ces boissons, sous quel(s) format(s) les consommez-vous, ne serait-ce qu'occasionnellement ? Q22bis. Et quel format consommez-vous le plus souvent ?

(xx%) rappel résultats canettes 2015 (base : 1007)

hausse / baisse significative (à 95% au moins) vs 2015

UNE CONSOMMATION D'AVANTAGE HORS DOMICILE POUR LA CANETTE, SANS DISTINCTION DE LIEU (SANS ÉVOLUTION PAR RAPPORT À 2013)

LIEUX DE CONSOMMATION

Base : Consommateurs
de chaque contenant



**Canette
en métal**

(n= 691)



**Bouteille
en verre**

(n= 586)



**Bouteille
en plastique**

(n= 836)



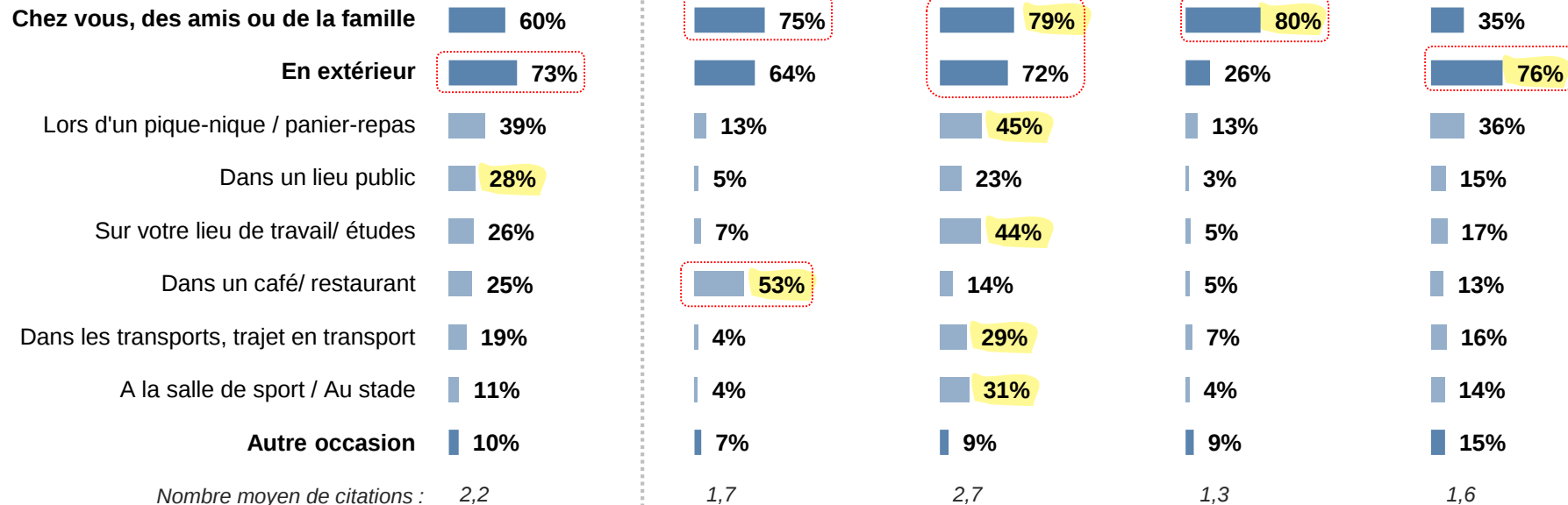
**Brique
en carton**

(n= 432)



**Poche
Alu**

(n= 97)



Meilleur score de consommation dans le lieu

* Pas de comparaison possible par rapport à 2013 (bases différentes)

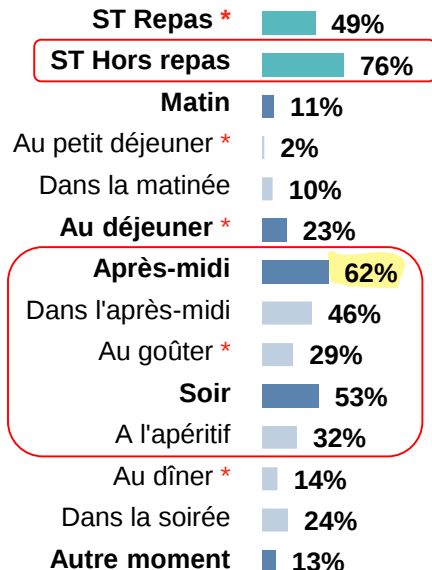
LA CANETTE SE DISTINGUE PAR UNE CONSOMMATION EN DEHORS DES REPAS DÈS L'APRÈS MIDI (SANS ÉVOLUTION PAR RAPPORT À 2013)

MOMENTS DE CONSOMMATION

Base : Consommateurs de chaque contenant



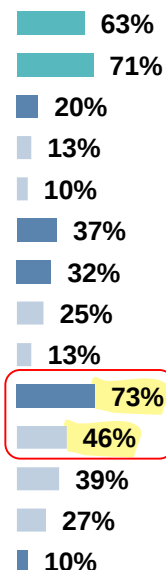
Canette en métal
(n= 691)



Nombre moyen de citations : 1,9



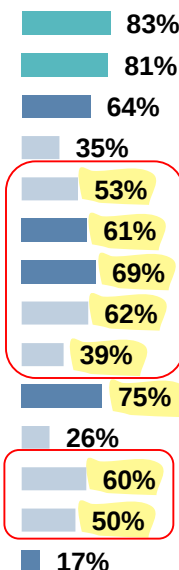
Bouteille en verre
(n= 586)



2,2



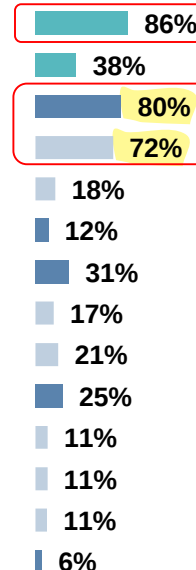
Bouteille en plastique
(n= 836)



4,0



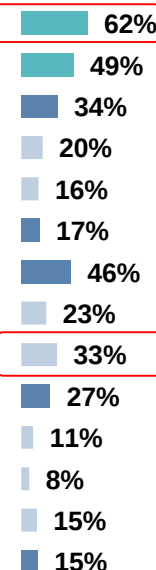
Brique en carton
(n= 432)



1,8



Poche Alu
(n= 97)



1,6

Contrairement aux autres contenants, la bouteille en plastique est consommée tout au long de la journée. La brique en carton est fortement associée au petit déjeuner, la poche alu au goûter et la bouteille en verre se consomme plus en soirée, à l'apéritif ou au dîner.



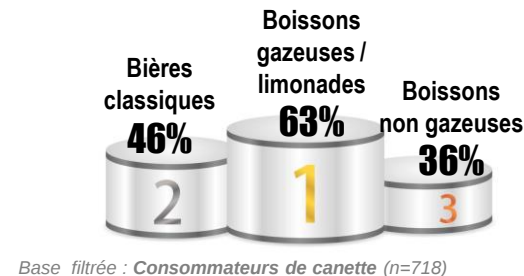
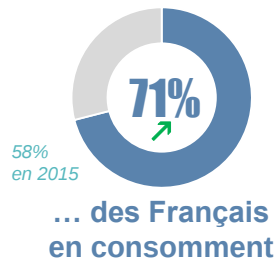
Meilleur score de consommation selon le moment de la journée

* Pas de comparaison directe possible par rapport à 2013 (bases différentes)

**La canette,
en nette
progression par
rapport à 2015**

La **bouteille en plastique** domine le marché et notamment celui des soft drinks (86% vs 71% pour la canette), à l'exception des energy drinks où la canette est fortement ancrée.

Néanmoins, la **canette** est toujours plus présente et s'avère un incontournable sur les sodas et les bières classiques :



Le format standard de 33cl reste le plus consommé malgré une légère baisse au profit du format allongé

Sur le marché des petits formats, la canette prend le **leadership**

The background image shows a vibrant, sunlit street scene. On the right, a row of buildings features long, light-colored awnings over outdoor cafe seating. People are seen walking along the cobblestone path, and bicycles are parked on the left. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning.

III

IMAGE DE LA CANETTE FACE À SES CONCURRENTS

A woman with dark hair in a ponytail, wearing a white sweater, is seen from behind, looking out a train window. The background is blurred, suggesting motion. The text is overlaid on the image.

A

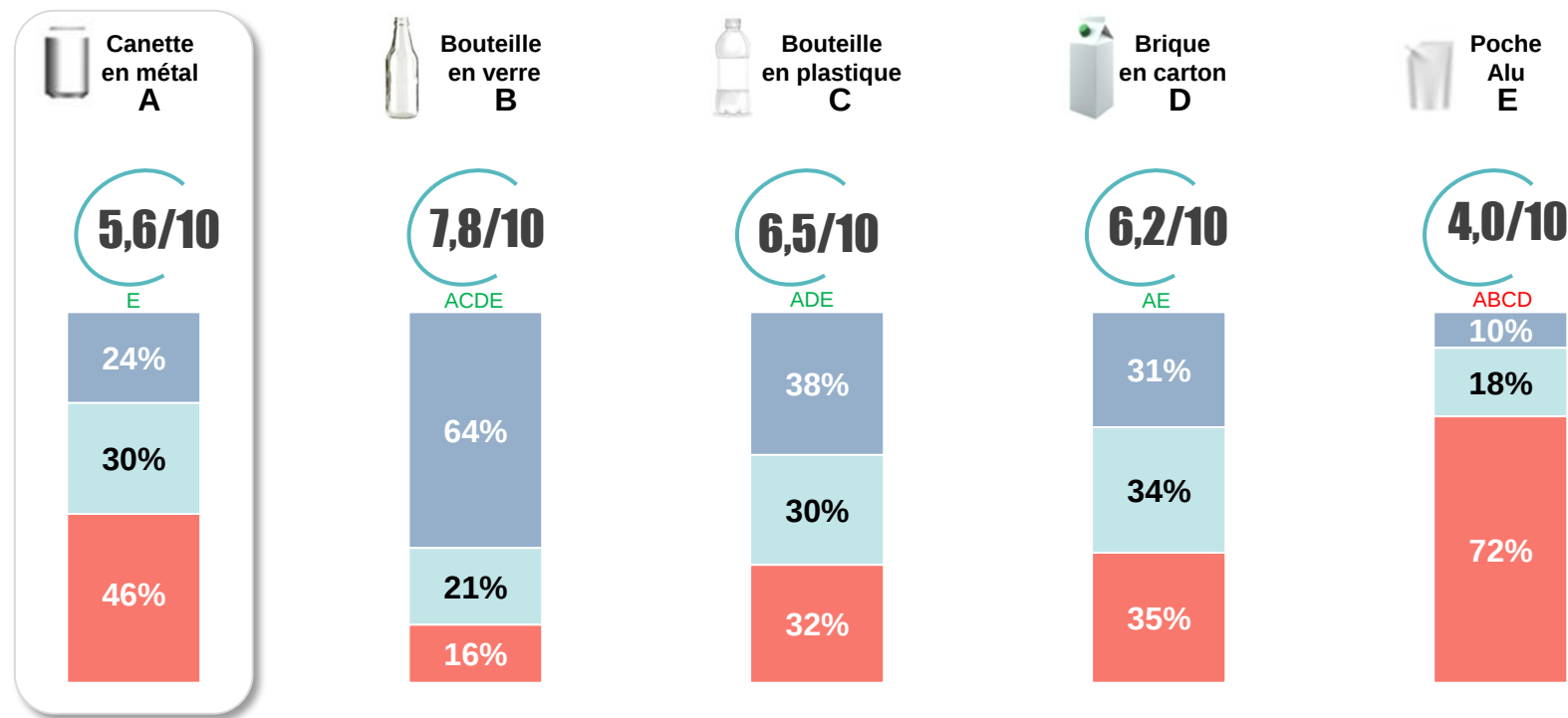
IMAGE DES EMBALLAGES

QUEL QUE SOIT LE FORMAT

LA CANETTE SOUFFRE D'UNE MAUVAISE IMAGE AUPRÈS DU GRAND PUBLIC...

IMAGE GLOBALE DES CONTENANTS

Base Ensemble
(n=1006)



Question non posée en 2013 et en 2015

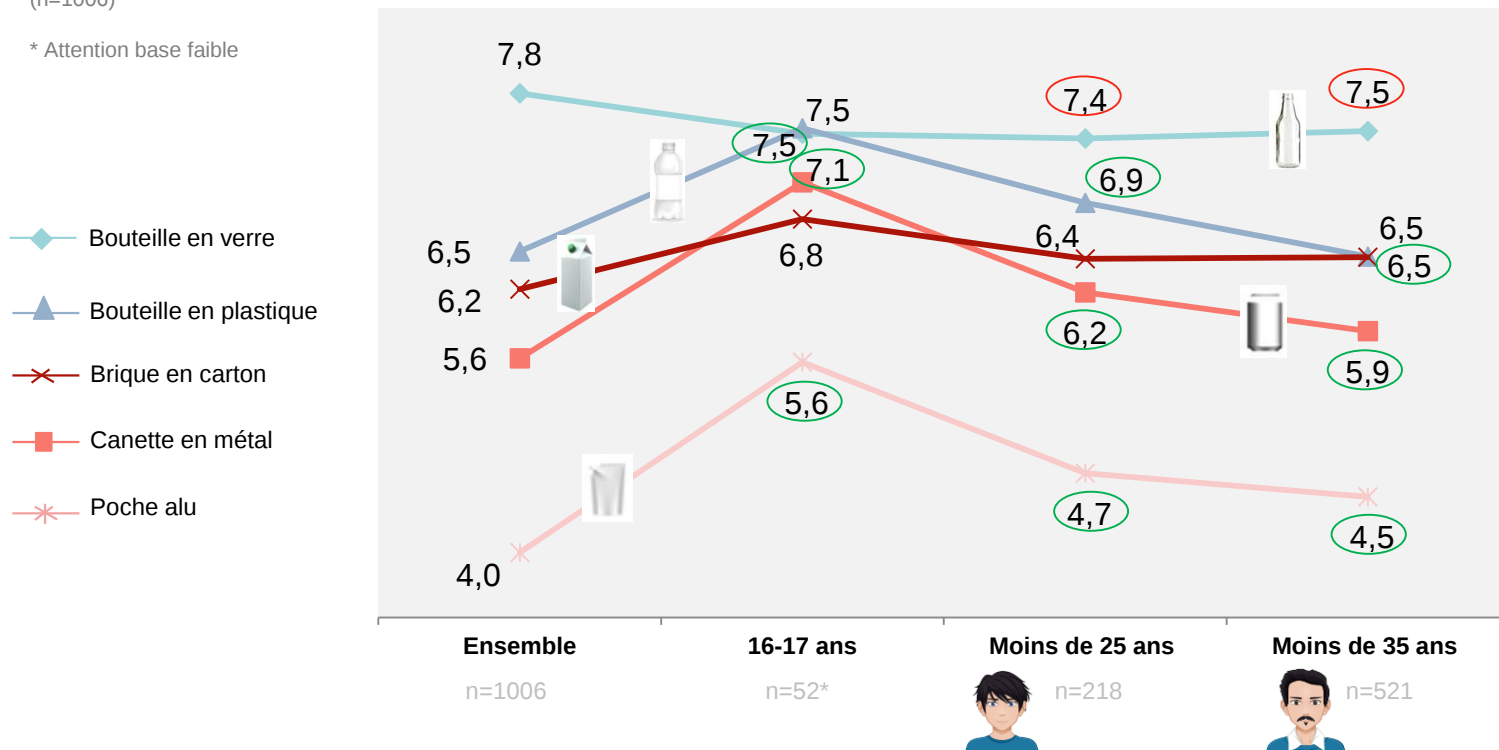
Les significativités entre les différents contenants sont indiquées par des lettres vertes lorsqu'elles sont significativement supérieures et en rouge lorsqu'elles sont inférieures.

... MAIS ELLE EST DAVANTAGE APPRÉCIÉE AUPRÈS DES MILLENNIALS, ET SURTOUT AUPRÈS DES 16-17 ANS.

IMAGE GLOBALE DES CONTENANTS

Base Ensemble
(n=1006)

* Attention base faible



Question non posée en 2013 et en 2015



ET FACE À LA CONCURRENCE, UNE IMAGE MOINS RICHE, DAVANTAGE AXÉE SUR SON CÔTÉ PRATIQUE ET NOMADE

IMAGE DÉTAILLÉE DES EMBALLAGES

Base Ensemble
(n=1006)



TOP 5 des attributions

En gras et vert :
items > ou proche de 50%



Canette
en métal



Bouteille
en verre



Bouteille
en plastique



Brique
en carton



Poche Alu

Facile à transporter (56%) Pratique à stocker (49%)	Facilement recyclable (66%) Facile à trier (63%)	Refermable (76%)	Facile à trier (58%) ↘ Facilement recyclable (53%) ↘	Facile à transporter (30%) Pratique à stocker (21%)
Facile à trier (50%)	Préserve le goût initial des boissons (66%) ↘	Facile à trier (64%) Facilement recyclable (56%)	Refermable (52%) ↘	Moderne (27%)
Agréable à manipuler/ facile à prendre en main (50%) ↗	Hygiénique à la consommation (61%) ↘	Variété de formats/ tailles (60%)	Pratique à stocker (50%) ↘	Facile à trier (22%)
Résistant (46%) ↘	Refermable (60%) ↘	Qui me convient (54%)	Qui me convient (36%)	Agréable à manipuler/ facile à prendre en main (18%)



FLOP 5 des attributions

Refermable (5%) ↗	Prix attractif (12%)	Fait premium (7%)	Conserve mieux les boissons gazeuses (4%)	Conserve mieux les boissons gazeuses (3%)
Fait premium (10%)	Facile à transporter (15%)	Unique sensation de fraîcheur (16%)	Fait premium (6%)	Fait premium (6%)
Matériau durable qui préserve la planète (16%)	Moderne (22%)	Matériau durable qui préserve la planète (17%)	Unique sensation de fraîcheur (9%)	Esthétique (7%)
Prix attractif (19%) ↗	Pratique à stocker (33%)	Moderne (17%) ↘	Mieux contrôler la quantité consommée (10%)	Variété de formats / tailles (8%)
Hygiénique à la consommation (20%)	Permet un décor original (37%)	Esthétique (17%)	Esthétique (11%) ↘	Unique sensation de fraîcheur (9%)

(Aucune évolution calculée car
emballage non testé en 2013)



FOCUS 16-17 ANS

FORCES ET FAIBLESSES DE CHACUN DES EMBALLAGES

IMAGE DÉTAILLÉE DES EMBALLAGES

Base 16-17 ans (n=52*)

* Attention base faible



TOP 5 des attributions

En gras et vert :
items > ou proche de 50%



**Canette
en métal**



**Bouteille
en verre**



**Bouteille
en plastique**



**Brique
en carton**



Poche Alu

Facile à transporter (71%) Pratique à stocker (61%)	Refermable (67%)	Refermable (82%)	Facile à trier (58%) Facilement recyclable (53%)	Facile à transporter (53%) Pratique à stocker (33%)
Agréable à manipuler/ facile à prendre en main (64%)	Facile à trier (63%) Facilement recyclable (58%)	Facile à trier (72%) Facilement recyclable (57%)	Refermable (48%)	Moderne (39%)
Facile à trier (59%)	Préserve le goût initial des boissons (54%)	Qui me convient (54%)	Pratique à stocker (42%)	Facile à trier (39%) Facilement recyclable (35%)
Qui me convient (55%)	Préserve/ Garantit la sécurité alimentaire (49%)	Mieux contrôler la quantité consommée (45%)	Variété de formats/ tailles (40%)	Agréable à manipuler/ facile à prendre en main (34%)



FLOP 5 des attributions

Refermable (0%)	Facile à transporter (13%)	Fait premium (2%)	Conserve mieux les boissons gazeuses (5%)	Conserve mieux les boissons gazeuses (0%)
Fait premium (12%)	Prix attractif (17%)	Matériau durable qui préserve la planète (18%)	Fait premium (5%)	Prix attractif (6%)
Matériau durable qui préserve la planète (18%)	Moderne (18%)	Moderne (16%)	Esthétique (9%)	Variété de formats / tailles (6%)
Variété de formats/ tailles (23%)	Fait premium (22%)	Préserve/ Garantit la sécurité alimentaire (28%)	Unique sensation de fraîcheur (14%)	Fait premium (10%)
Prix attractif (27%)	Permet un décor original (25%)	Esthétique (28%)	Mieux contrôler la quantité consommée (16%)	Refermable (14%)



Force(s) / faiblesse(s) de la canette davantage mise en avant par les 16-17 ans

LE CÔTÉ NON REFERMABLE, UNE FAIBLESSE RELEVÉE QUEL QUE SOIT L'EMBALLAGE

FORCES ET FAIBLESSES DE LA CANETTE VS SES CONCURRENTS

Base Ensemble
(n=1006)

DELTA vs canette



Vs Bouteille
en verre



Vs Bouteille
en plastique



Vs Brique
en carton



Vs Poche Alu



La canette est davantage...

TOP 3 des forces
de la canette vs...

Facile à transporter (41)	Unique sensation de fraîcheur (17)	Facile à transporter (31)	Agréable à manipuler / à prendre en main (32)
Pratique à stocker (16)	Permet un décor original (13)	Conserve mieux les boissons gazeuses (28)	Résistant (31)
Moderne (7)	Moderne (13)	Agréable à manipuler / facile à prendre en main (26)	Conserve mieux les boissons gazeuses (28)



La canette est moins...

TOP 3 des
faiblesses de la
canette vs...

Refermable (-55)	Refermable (-72)	Refermable (-48)	Refermable (-7)
Préserve le goût naturel des boissons (-44)	Variété de formats, tailles (-36)	Matériau durable qui préserve la planète (-13)	
Hygiénique à la consommation (-41)	Mieux contrôler la quantité consommée (-28)	Facilement recyclable (-10)	

A woman with dark hair in a ponytail, wearing a white sweater, is seen from behind, looking out a train window. The background is blurred, suggesting motion. The letter 'B' is centered over the image.

B

IMAGE DES PETITS FORMATS

SANS SURPRISE, UN FORMAT QUI AMÉLIORE LA PRISE EN MAIN ET LE TRANSPORT DES BOISSONS

IMAGE DÉTAILLÉE DES PETITS FORMATS

Base Ensemble
(n=1006)



TOP 5 des attributions

En gras et vert :
items > ou proche de 50%



FLOP 5 des attributions

Canette en métal	Bouteille en verre	Bouteille en plastique	Brique en carton	Poche en alu	Bouteille en Alu
(Emballages non testés en 2013)					
Facile à transporter (55%) et pratique à stocker (51%) ↘	Facile à trier (61%) ↘ Facilement recyclable (59%)	Facile à trier (59%) ↘ Facilement recyclable (52%) ↗	Facile à trier (51%) ↘ Facilement recyclable (47%) ↘	Facile à transporter (26%) Pratique à stocker (20%)	Facile à trier (27%) Facilement recyclable (25%)
Facile à trier (51%) ↘ Facilement recyclable (48%)	Hygiénique à la consommation (53%) ↘ Préserve/ Assure la sécurité alimentaire (50%) ↘	Facile à transporter (50%) ↗	Pratique à stocker (45%) ↘ Facile à transporter (39%) ↘	Moderne (20%)	Résistant (26%) Facile à transporter (23%)
Agréable à manipuler / facile à prendre en main (49%) ↗	Agréable à manipuler / facile à prendre en main (49%) ↗	Agréable à manipuler / facile à prendre en main (48%) ↗ / Emballage qui me convient (46%)	Agréable à manipuler / facile à prendre en main (28%) ↘	Facile à trier (19%) Facilement recyclable (17%)	Agréable à manipuler / facile à prendre en main (23%)
Fait premium (11%)	Prix attractif (13%)	Fait premium (8%)	Fait premium (6%)	Conserve mieux les boissons gazeuses (4%)	Prix attractif (6%)
Prix attractif (21%)	Moderne (23%)	Moderne (17%) ↘	Conserve mieux les boissons gazeuses (8%)	Fait premium (6%)	Variété de petits formats (11%)
Hygiénique à la consommation (22%)	Variété de petits formats (25%)	Esthétique (18%)	Esthétique (11%)	Esthétique (7%)	Conserve mieux les boissons gazeuses (11%)
Préserve/ Assure la sécurité alimentaire (23%) ↘	Facile à transporter (28%) ↗	Permet un décor original (21%)	Moderne (12%) ↘	Prix attractif (7%)	Fait premium (11%)
Esthétique (27%)	Permet un décor original (32%)	Conserve mieux les boissons gazeuses (25%) ↘	Prix attractif (17%) ↘	Qui me convient (8%)	Emballage qui me convient (13%)

Force(s) / faiblesse(s) qui apparaissent sur les petits formats

Q3bis. Merci de nous donner vos impressions sur ces contenants de boissons, que vous les ayez déjà essayés ou non. Parmi les contenants de boisson suivants, lequel ou lesquels... ?

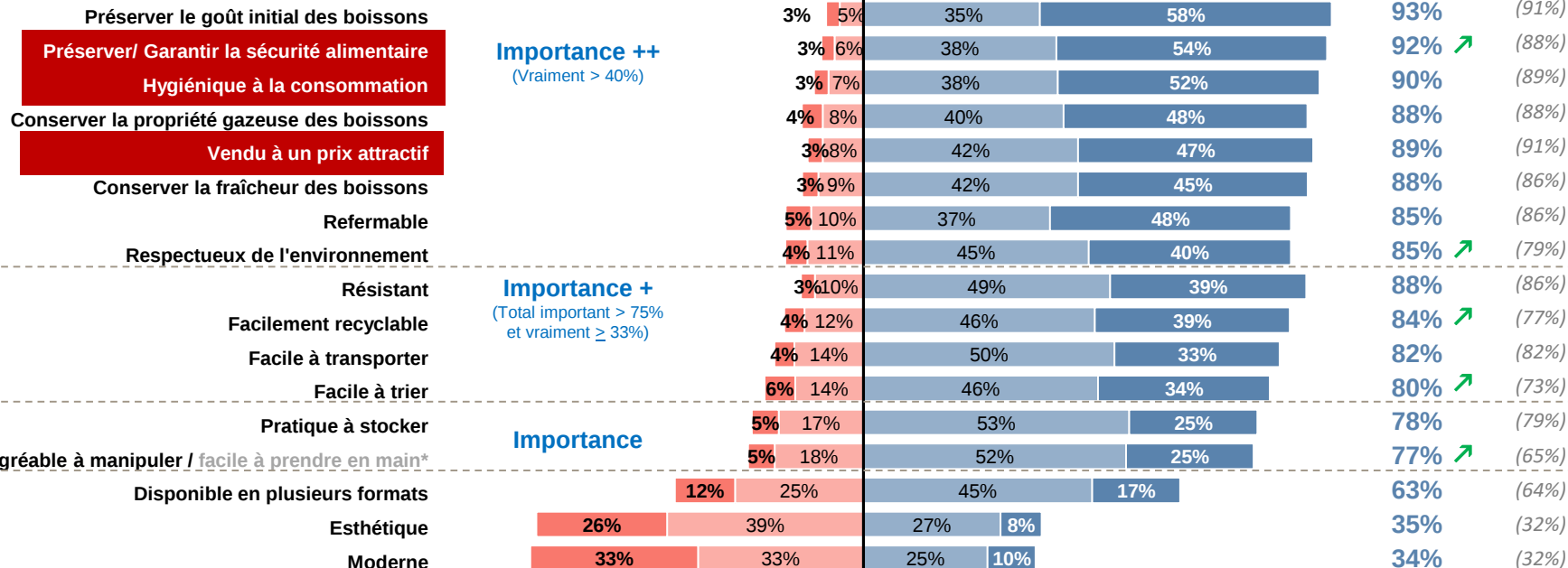
LES FAIBLESSES DE LA CANETTE CONCERNANT LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET LE MANQUE D'HYGIÈNE RESSORTENT COMME DES CRITÈRES ESSENTIELS LORS DE L'ACHAT

IMPORTANCE DES CRITÈRES D'ACHAT POUR UN PETIT FORMAT

Base Ensemble
(n=1006)

■ Pas du tout important ■ Plutôt pas important ■ Plutôt important ■ Vraiment important

ST
Important



Importance ++
(Vraiment > 40%)

Importance +
(Total important > 75%
et vraiment ≥ 33%)

Importance

Importance -

(Total important < 66% et pas du tout > 10%)

FLOP des attributions (rappel de p25)

* Nouveaux items / items modifiés

(xx%) rappel résultats canettes 2013 (base : 1003)

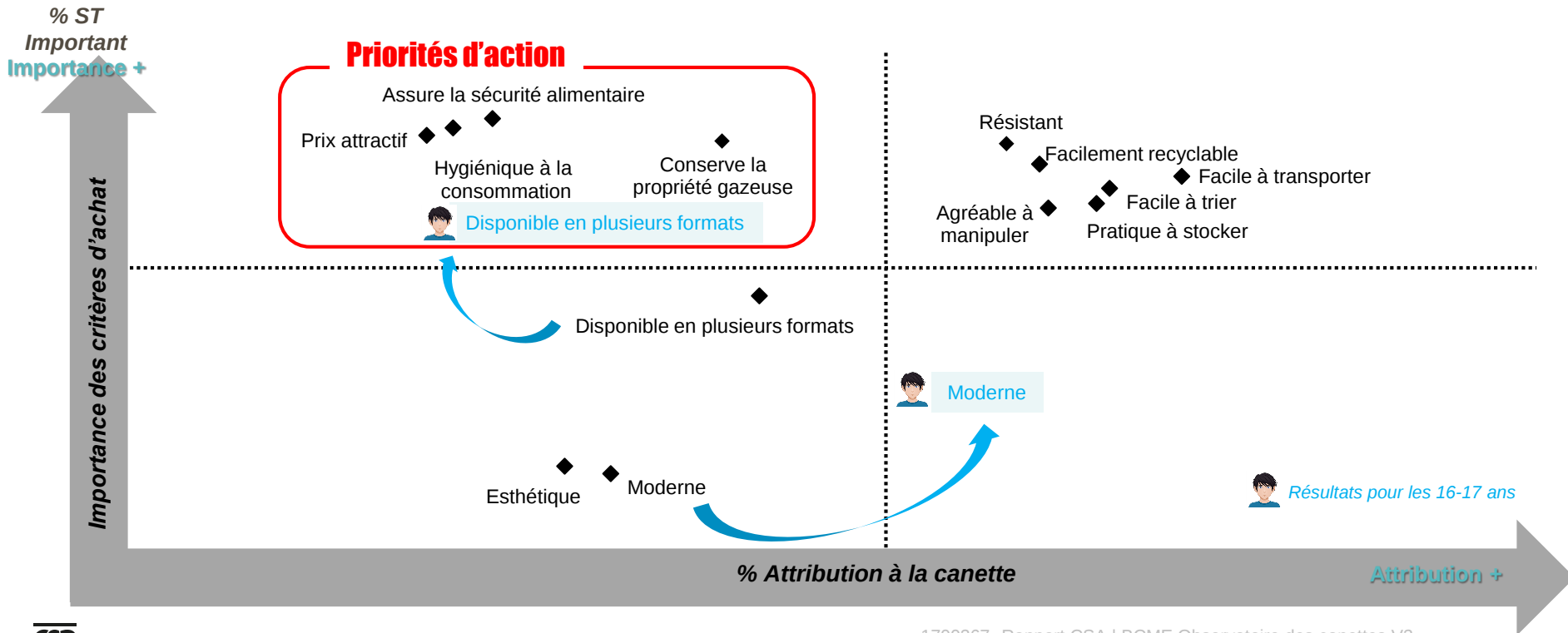
↑ ↓ hausse / baisse significative (à 95% au moins) vs 2013

DES ATTENTES FORTES VIS-À-VIS DE LA CANETTE...

POSITIONNEMENT DE LA CANETTE SUR LES CRITÈRES D'ACHAT

Q3bis. Nous allons maintenant nous intéresser plus particulièrement aux petits formats, c'est-à-dire aux contenants/emballages de 50cL ou moins. Merci de nous donner vos impressions sur ces contenants de boissons en petit format, que vous les ayez déjà essayés ou non. Parmi les contenants de boisson suivants, lequel ou lesquels...?

Q4. Dans quelle mesure les critères suivants sont-ils importants lorsque vous achetez une/des boissons dans un petit format, c'est-à-dire dans un contenant/emballage de 50cL ou moins ? (une seule réponse)





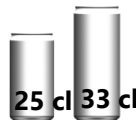
La canette, une image qui diffère légèrement en fonction du format.



Les **canettes de 15cl et 25cl** semblent être des quantités davantage associées à la **consommation des enfants**.



Le **format standard 33cl** performe mieux sur quasiment tous les points d'image, sans doute lié à sa plus grande consommation et présence dans les rayons ou dans les distributeurs : « plus visible en rayon », pour une consommation nomade (« facile à transporter », « pour une consommation en extérieur ») et enfin, une « quantité qui correspond à ma consommation ».



Le **format allongé de 25cl ou 33cl** est jugé **plus esthétique, plus moderne et plus premium** ce qui impacte son prix (perçu moins abordable).

La prise en main reste agréable au même niveau que le format classique de 33cl.



Le **format 50cl**, le plus grand des formats apparaît moins nomade, moins pratique à transporter et peu pour une consommation en extérieur. Par contre, il se positionne davantage sur une **consommation de partage**, plus convivial.

A warm, sunlit street scene with people walking and cafe awnings. The scene is overlaid with a semi-transparent white rectangle containing text.

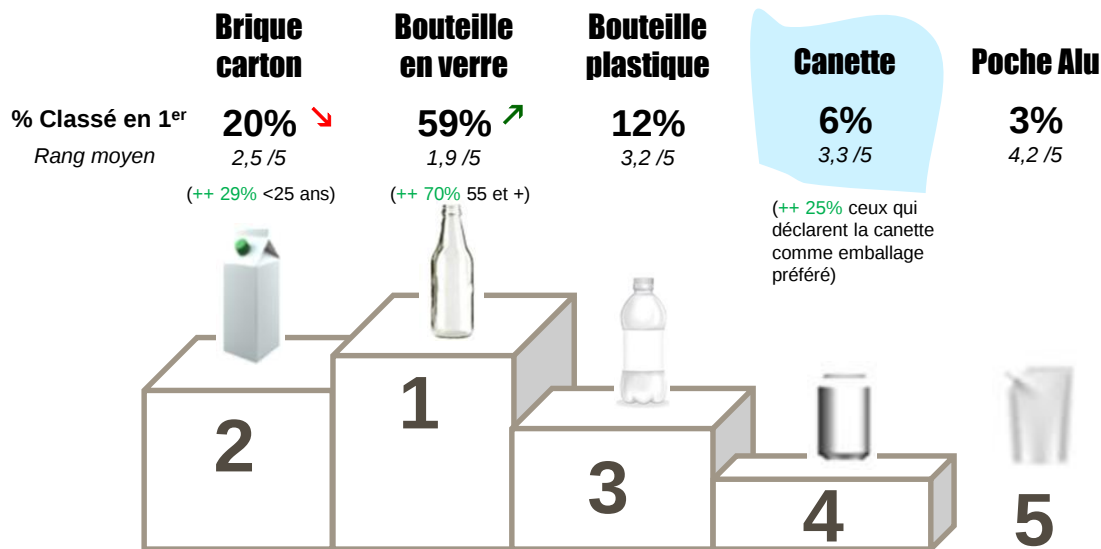
IV

LA CANETTE, UN EMBALLAGE RECYCLABLE

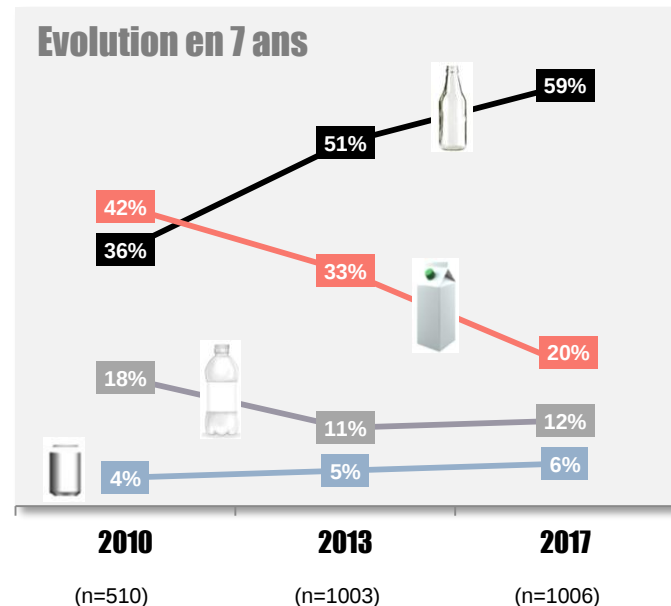
LA BOUTEILLE EN VERRE RESTE PERÇUE COMME LE CONTENANT LE PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT, EN FORTE PROGRESSION DEPUIS 7 ANS.

CLASSEMENT DES EMBALLAGES ÉCO-RESPECTUEUX

Base Ensemble
(n=1006)



→ L'image de la canette n'a pas évolué sur ce point et demeure en dernière position avec la poche alu.



↗ ↘ hausse / baisse significative (à 95% au moins) vs 2013



LA PERCEPTION D'UN EMBALLAGE NON RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT D'AVANTAGE LIÉE À UNE MÉCONNAISSANCE SUR LE SUJET

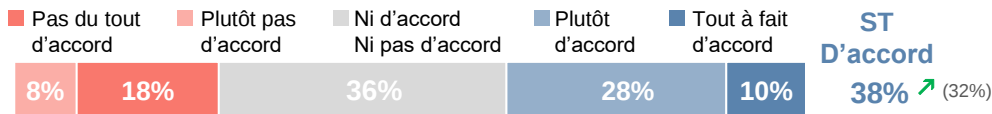
Base Ensemble
(n=1006)

PERCEPTION DU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

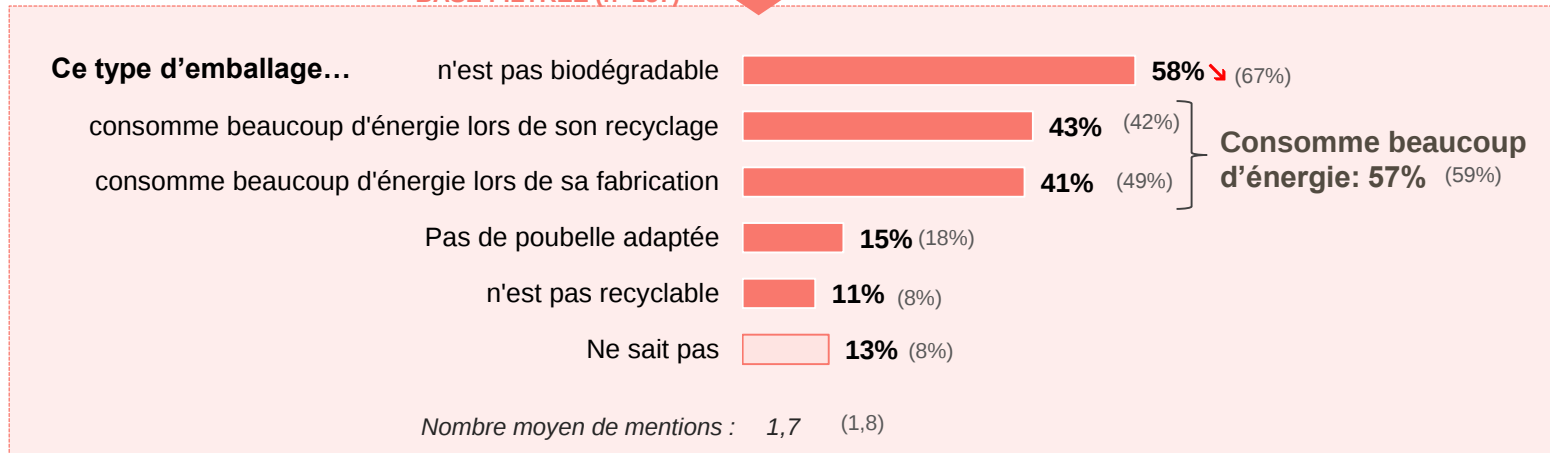


Rappel :

Produit respectueux de l'environnement



BASE FILTER (n=257)



(xx%) rappel résultats canettes 2013 (base : 1003)
 ↑ ↓ hausse / baisse significative (à 95% au moins) vs 2013

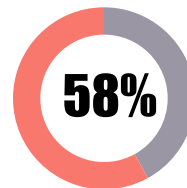
Q7. Voici une liste de phrases que des personnes ont utilisées pour décrire la canette.
 Pour chacune de ces phrases, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non.
 Q8. Pour quelle(s) raison(s) la canette n'est pas un emballage respectueux de l'environnement selon vous ?

Un manque
d'information sur le
recyclage de ce
contenant qui nuit à
son image

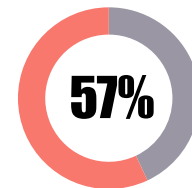
La canette demeure **l'un des emballages les moins respectueux de l'environnement** dans l'esprit des Français, loin derrière la bouteille en verre, la brique en carton et la bouteille en plastique.



1 Français sur 4 déclarent que la canette n'est pas respectueuse de l'environnement car...



considèrent que la canette n'est pas biodégradable



considèrent que la canette est énergivore (lors de sa fabrication/ de son recyclage)

Une image causée en partie par une **méconnaissance relative du recyclage de la canette** :

Refonte et **réutilisation à 100%** des métaux initiaux : 44%

Refonte et **réutilisation partielle** des métaux initiaux : 31%

Aucune idée : 21%

Refonte :
75%

FOCUS MILLENIALS





(Moins de 35 ans)

FOCUS SUR LES MILLENNIALS (1/2)

Des Millenials surconsommateurs de softs drinks et d'eau aromatisée. Ils aiment varier les emballages, avec une préférence pour les plus traditionnels (bouteille en plastique/ en verre, canette en métal et brique en carton)

Les Millenials sont davantage friands de la quasi-totalité des boissons, notamment des **boissons rafraîchissantes non gazeuses**, des **jus de fruits** et des **boissons énergisantes/ énergétiques** pour lesquels l'écart vs l'ensemble de l'échantillon est le plus important.

La canette reste bien positionnée en termes d'utilisation juste derrière la bouteille en plastique qui demeure le contenant le plus consommé.

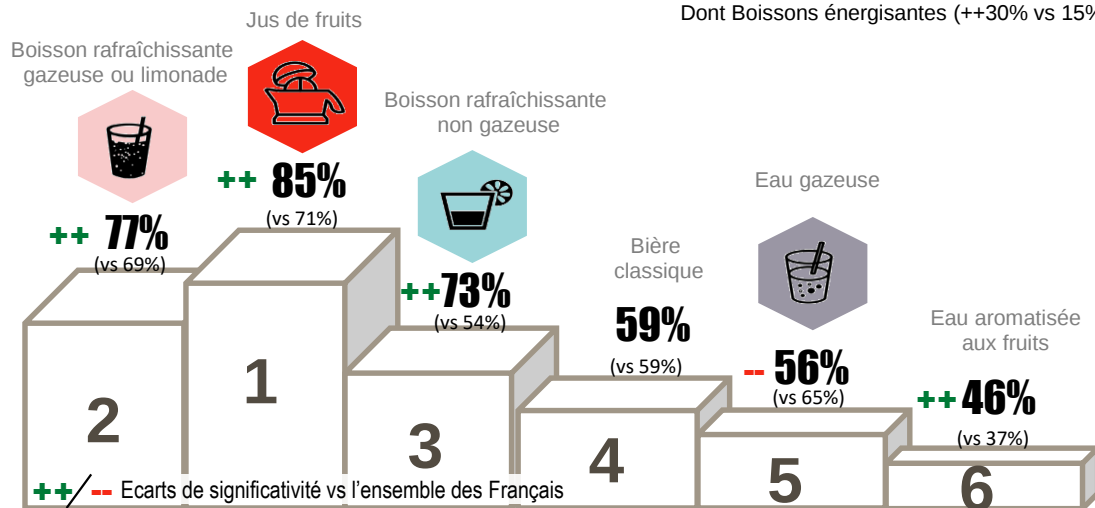
TOP 6 DES BOISSONS CONSOMMEES AU COURS DES 6DM

ST Soft Drinks (avec eau gazeuse) (98% vs 96%)

ST Sodas/ Jus de fruits (96% vs 89%)

Dont Boissons énergisantes (++30% vs 15%)

Dont Boissons énergisantes (++30% vs 15%)



TYPE DE CONTENANT UTILISÉ



Bouteille en plastique (90% vs 86%)



Canette en métal (79% vs 71%)



Bouteille en verre (67% vs 62%)



Brique en carton (59% vs 45%)



Bouteille en alu (19% vs 12%)



Poche alu (18% vs 11%)

SI LA CANETTE SE RÉVÈLE D'AVANTAGE PRÉFÉRÉE auprès de cette cible, elle reste néanmoins à la 3^{ème} position derrière les bouteilles en plastique et en verre.



Canette en métal (10% vs 7%)

NB : Une préférence plus marquée auprès des plus jeunes Millénials (moins de 25 ans)



FOCUS SUR LES MILLENNIALS(2/2)

Les Millenials privilégient la canette dans leur consommation de boissons rafraîchissantes (gazeuses ou non) et de jus de fruits, particulièrement sous le format classique des 33cl mais aussi au format allongé et en 50cl. La canette les accompagne tout au long de la journée, partout où ils se rendent.

BOISSONS CONSOMMÉES EN CANETTE (base consommateurs de canette)



ST Consomme au moins un soft drink en canette (avec eau gazeuse) (74% vs 63%)

ST Consomme au moins un soda/ jus de fruits (70% vs 56%)

Boisson rafraîchissante gazeuse ou limonades (72% vs 66%)

Boisson rafraîchissante non gazeuse (53% vs 48%)

Jus de fruits (25% vs 21%)

ST Ne consomme pas de bière en canette (46% vs 35%)

Nombre moyen de boisson consommée en canette (2.1 vs 1.7)

TYPES DE CANETTES UTILISÉES (base consommateurs de canette)



Canette 33 cl (90% vs 81%)



Canette 33 cl, au format allongé (50% vs 38%)



Canette 50 cl (36% vs 29%)

LIEUX DE CONSOMMATION DE LA CANETTE (base consommateurs de canette)

ST En extérieur (79% vs 72%) dont :

- Dans un lieu public (cinéma, musée, centre commercial...) (34% vs 28%)
- Sur votre lieu de travail/d'études (école, fac...) (32% vs 26%)
- A la salle de sport / Au stade (14% vs 11%)

Nombre moyen de lieux de consommation (2.4 vs 2.2)

MOMENT DE CONSOMMATION DE LA CANETTE (base consommateurs de canette)

ST Repas (59% vs 49%)

ST Repas (hors goûter) (38% vs 29%)

Matin (13% vs 11%)

Au déjeuner (28% vs 22%)

Au goûter (34% vs 29%)

Soir (58% vs 52%)

A l'apéritif (38% vs 32%)

Au dîner (20% vs 14%)