

nielsen



LE VRAC

Si les motivations d'achat n'étaient pas qu'écologiques, mais (aussi) économiques ?

Célia Rennesson et Isabelle Kaiffer
04 mars 2021

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

UNE ETUDE EN PARTENARIAT



Célia Rennesson
Directrice
Réseau Vrac

&

nielsen
.....



Isabelle Kaiffer
Directrice
études consommateurs

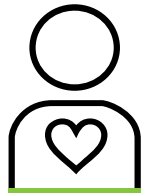
Etude **Nielsen PANEL VIEWS**
Interrogation de
9 900 Foyers
en décembre 2020

Article L120-1

« La vente en vrac se définit comme la vente au consommateur de produits **présentés sans emballage, en quantité choisie** par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables. La vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté dans les points de vente ambulants. »

IL Y A UN AN, DÉBUT 2020, LIMITER LES EMBALLAGES ÉTAIT LA RÉOLUTION 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%

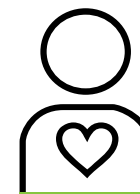
Passer plus de temps avec mes proches

21%

Acheter davantage de produits durables

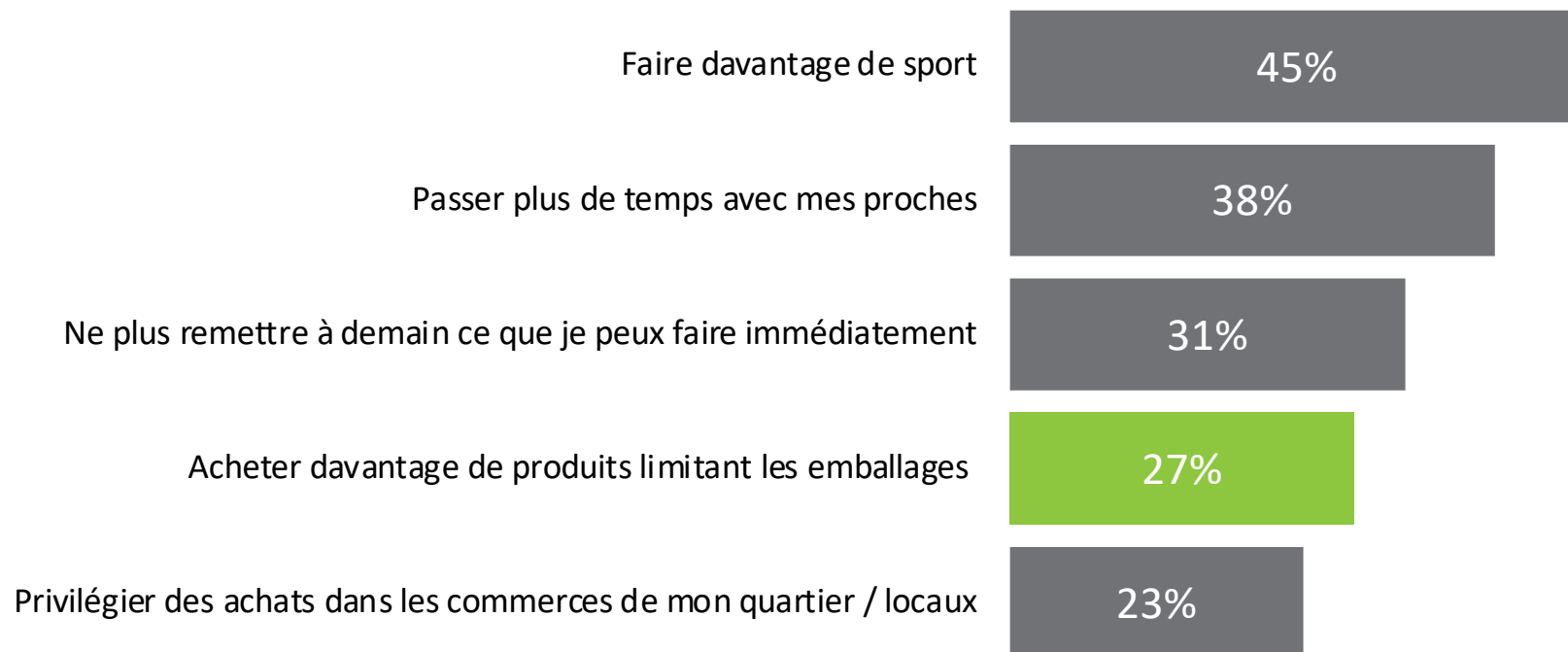
21%

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

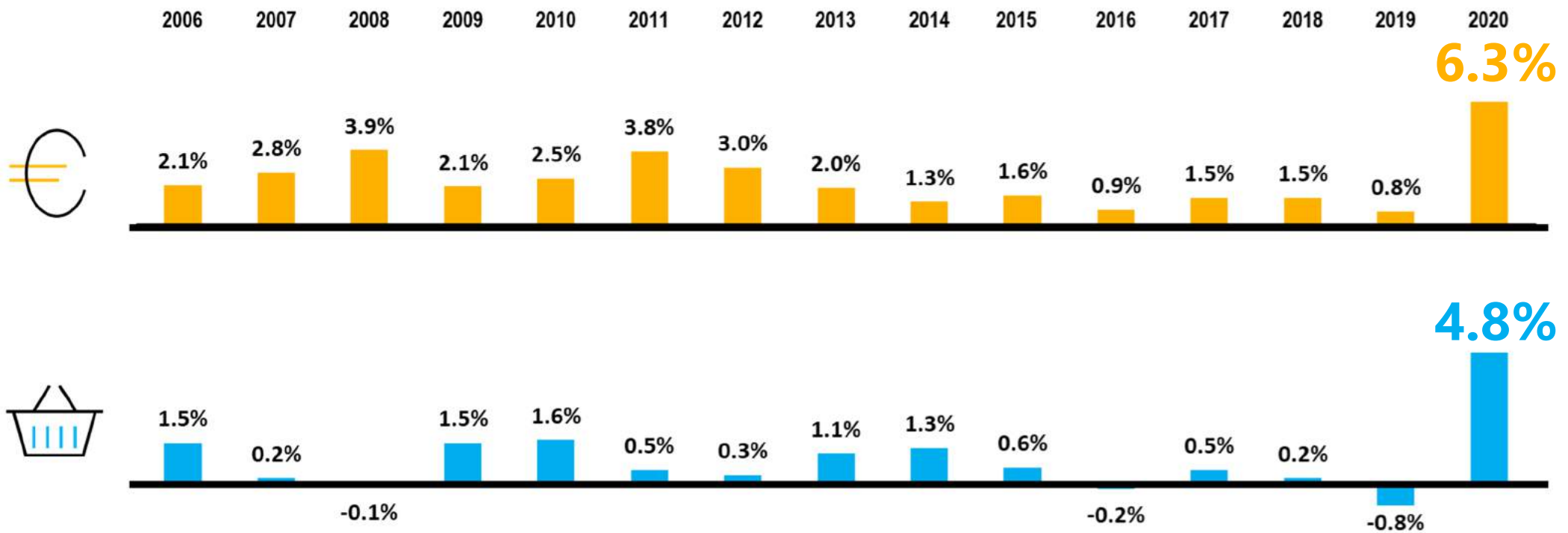
Sur les 2/3 des foyers qui déclarent prendre de bonnes résolutions



UNE CONSOMMATION GLOBALE EN FORTE HAUSSE EN 2020

Du jamais-vu depuis plus de 15 ans au moins

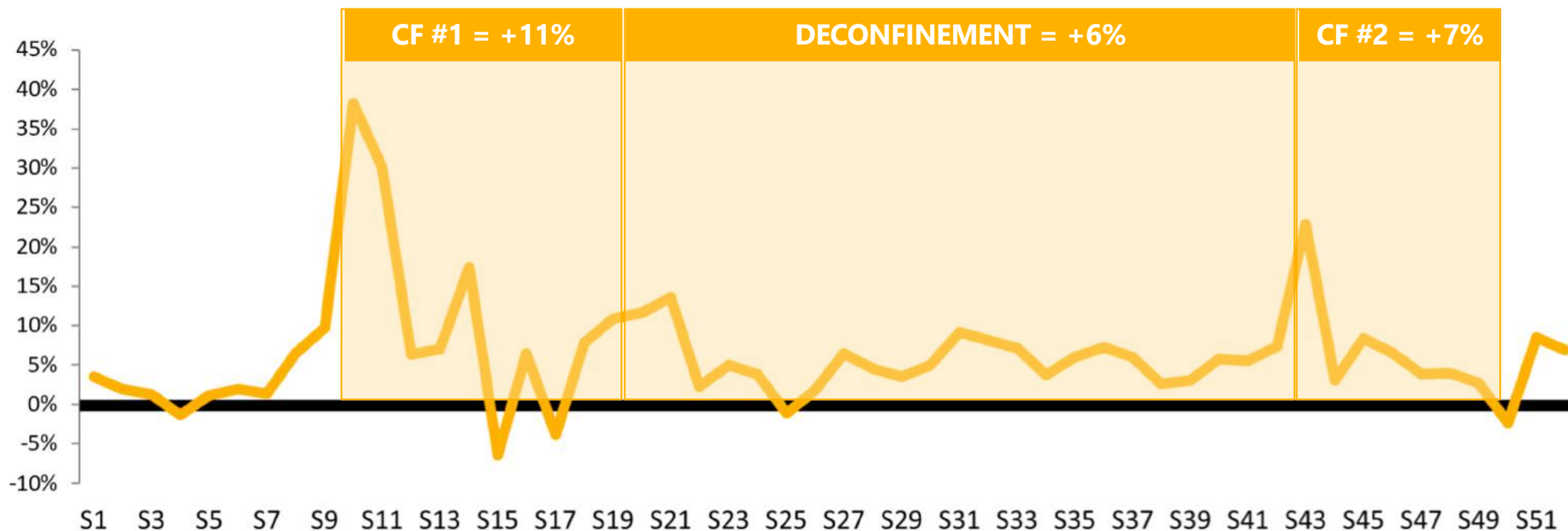
Evolution (%) valeur & UC versus an-1 - PGC-FLS



Source : Nielsen ScanTrack - HMSM + Drive + Proxi + SDMP - Données arrêtées au 3 janvier 2021

LE PREMIER CONFINEMENT A MARQUÉ UNE RUPTURE INÉDITE DANS LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS

Evolution (%) valeur 2020 versus 2019



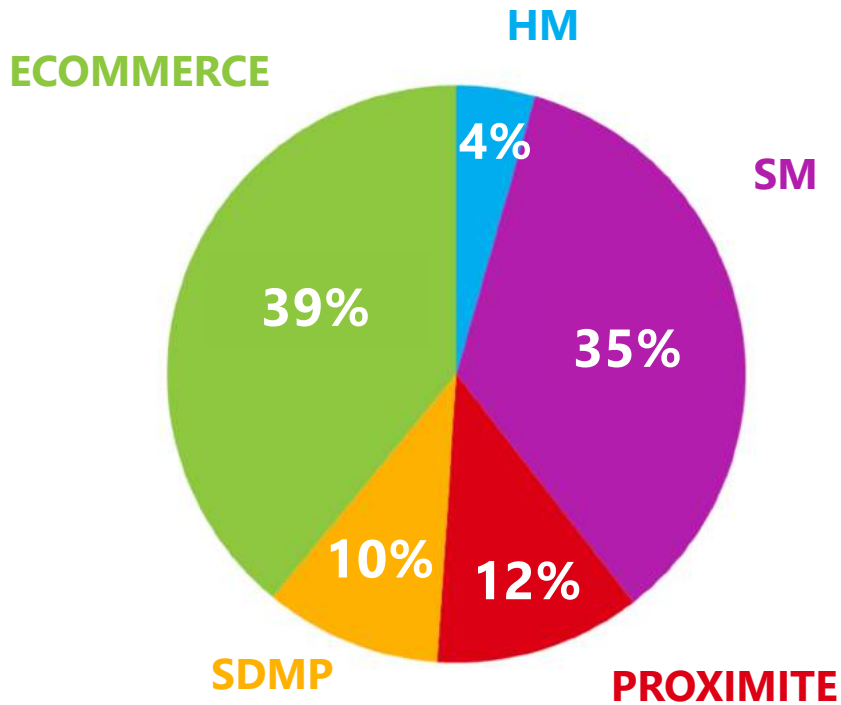
Source : Nielsen ScanTrack |HMSM+Proxi+Ecom+SDMP

Réseau Vrac

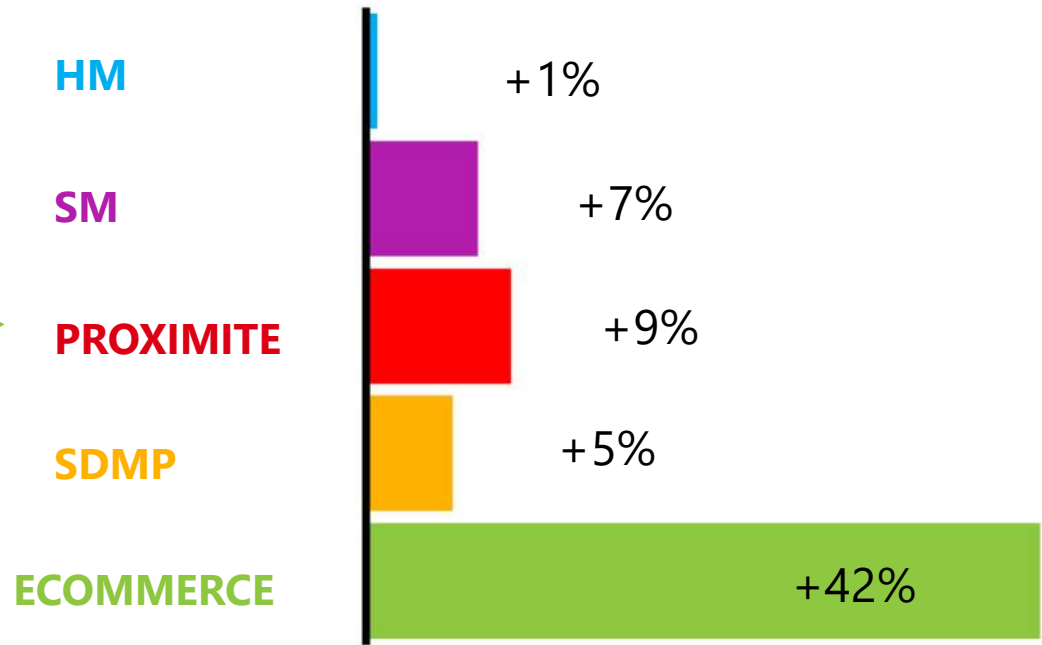
LES FRANÇAIS SE SONT BEAUCOUP TOURNÉS VERS LE ECOMMERCE

Contribution à la croissance valeur

Sur 100 euros supplémentaires dépensés



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



Source : Nielsen ScanTrack, PGC-FLS | HMSM+SDMP+ECOM+PROXI | CAM P13 2020

LA CRISE SANITAIRE A RALENTI LES PERFORMANCES DU VRAC CETTE ANNÉE

Chiffres clés sur le vrac - Tous circuits vrac

2019

Chiffre d'affaires (Mds €)	1.2
% Croissance vs an-1	+41%

2020

Chiffre d'affaires (Mds €)	1.3
% Croissance vs an-1	+8%

4 FOYERS SUR 10 CONTINUENT A ACHETER DU VRAC..MALGRÉ TOUT

% foyers français acheteurs de vrac

Janvier 2020

40%

Pendant 1er confinement

22%

Juillet 2020

28%

décembre 2020

37%

Raisons d'arrêt d'achat de produits en vrac pendant le 1^{er} confinement

Magasin / rayon inaccessible ou fermé

42%

Autres magasins fréquentés pendant le confinement

29%

CE SONT DES RÉGULIERS POUR LA MOITIÉ D'ENTRE EUX

Sur les acheteurs de produits en vrac

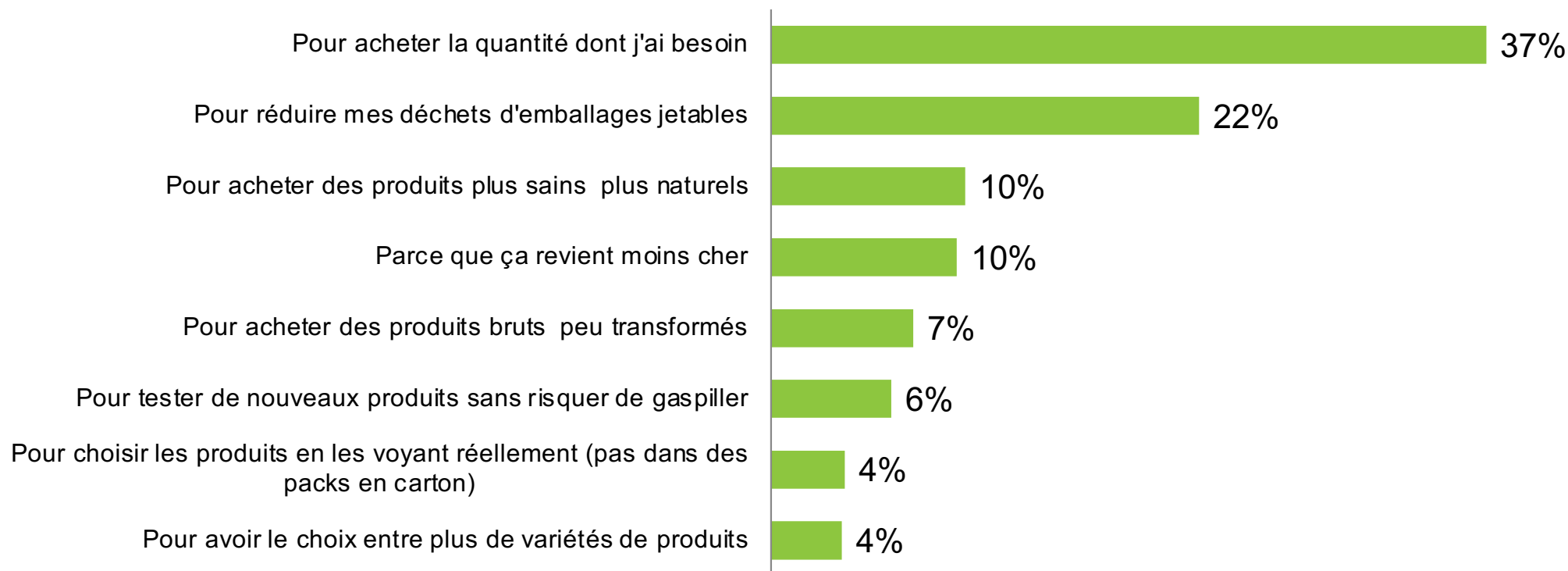
46% achètent
1 fois par mois
ou plus souvent

Soit **19%** des foyers français

Le vrac est rentré dans les habitudes de
5,4 millions de foyers français

POURQUOI ACHETE-T-ON EN VRAC ? D'ABORD POUR ACHETER LA BONNE QUANTITÉ ! L'économie prime sur l'écologique

Pour quelle raison principale achetez vous des produits en vrac?



Source : Nielsen PANEL VIEWS décembre 2020 | 9 900 Foyers répondants

ACHETER LA JUSTE QUANTITÉ EST LA MOTIVATION PREMIERE DES OCCASIONNELS DU VRAC

Alors que les réguliers sont plus sur une dimension « écolo »

Pour quelles raisons achetez vous des produits en vrac?

	Tous clients vrac	Réguliers vrac	Occasionnels vrac
Acheter la quantité dont j'ai besoin	37%	29%	39%
Réduire déchets d'emballages jetables	22%	31%	18%
Acheter des produits + sains et naturels	10%	14%	8%

Source Nielsen PANEL VIEWS décembre 2020 | 9 900 Foyers répondants

UNE BONNE PARTIE DE LA POPULATION EST FRAGILISÉE PAR LA CRISE

Part des Français (%) & évolution (%) achats valeur - Total France

CONTRAINTS

 **21%**

Faisaient déjà attention à leurs dépenses

FRAGILISES

 **27%**

Leurs revenus ont ou vont baisser, ils font désormais plus attention à leurs dépenses

PRUDENTS

 **28%**

Font attention à leurs dépenses malgré l'absence d'impact financier

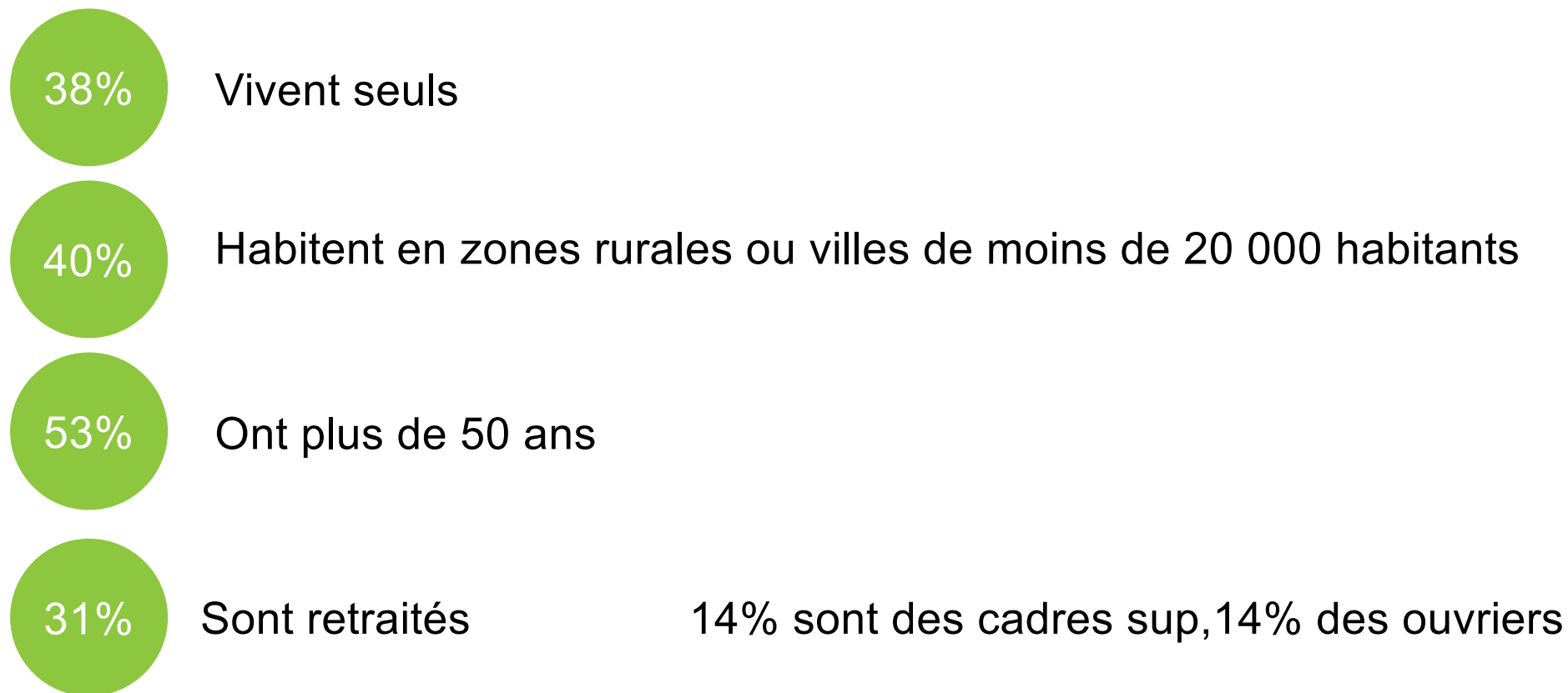
PRESERVES

 **24%**

Ne sont pas impactés dans leur situation financière et ne font pas plus attention

Source : Nielsen Homescan PanelViews Novembre 2020 – Questions ayant servi à déterminer les groupes : Suite à la crise du COVID-19 je pense que dans 3/6/12 mois mes finances personnelles seront plus fortes/faibles | A l'heure actuelle dans quelle mesure est-il important pour vous de réaliser activement des économies sur vos dépenses de produits alimentaires et de consommation courante ? | Depuis le début de la crise COVID-19 je compare davantage les prix avant d'acheter un produit

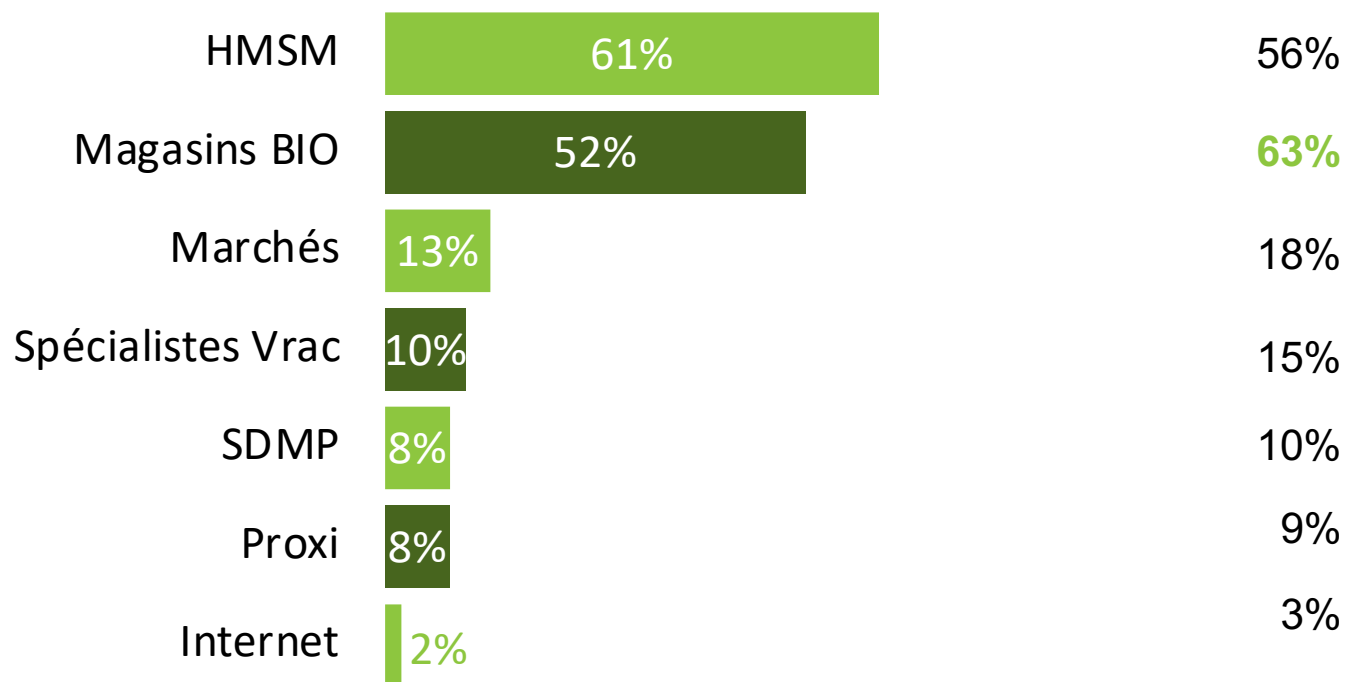
LES ACHETEURS DE VRAC ONT UN PROFIL PROCHE DE « MONSIEUR TOUT LE MONDE »



LES 2 CIRCUITS PRIVILÉGIÉS: LES HYPERS ET SUPERMARCHÉS ET LES MAGASINS BIO

circuits fréquentés pour acheter du vrac
% sur acheteurs de vrac

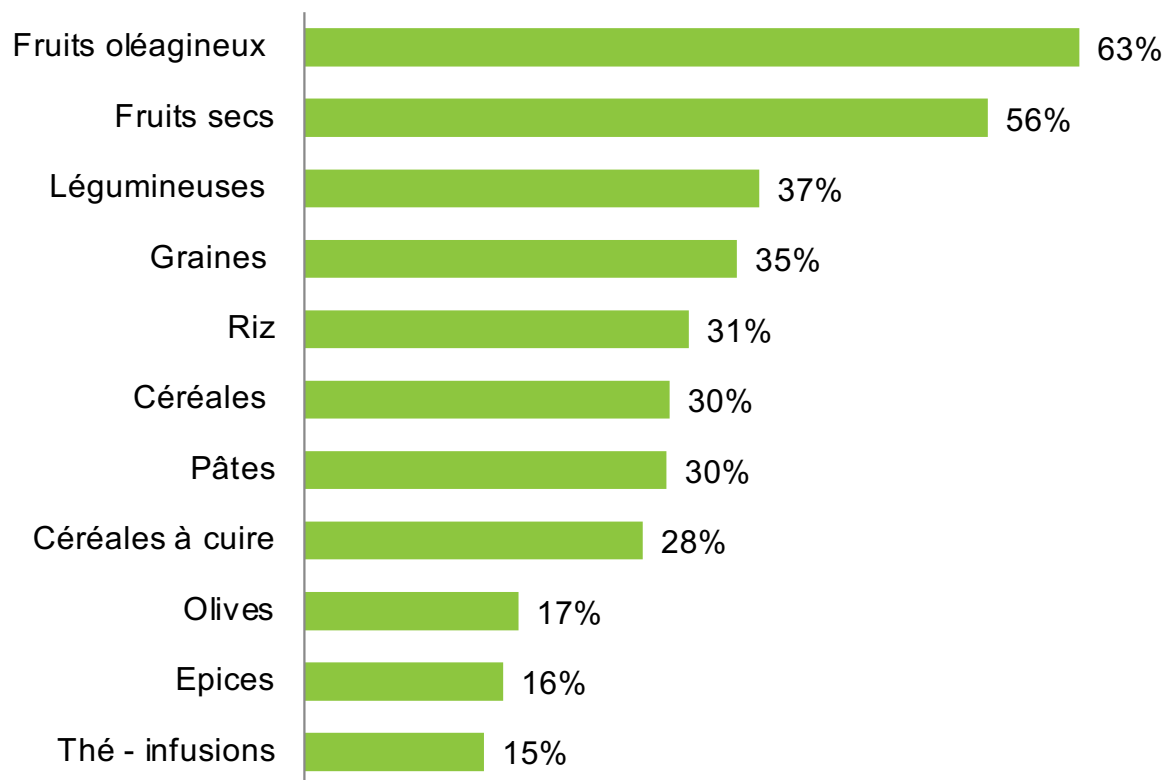
Chez les acheteurs réguliers de vrac



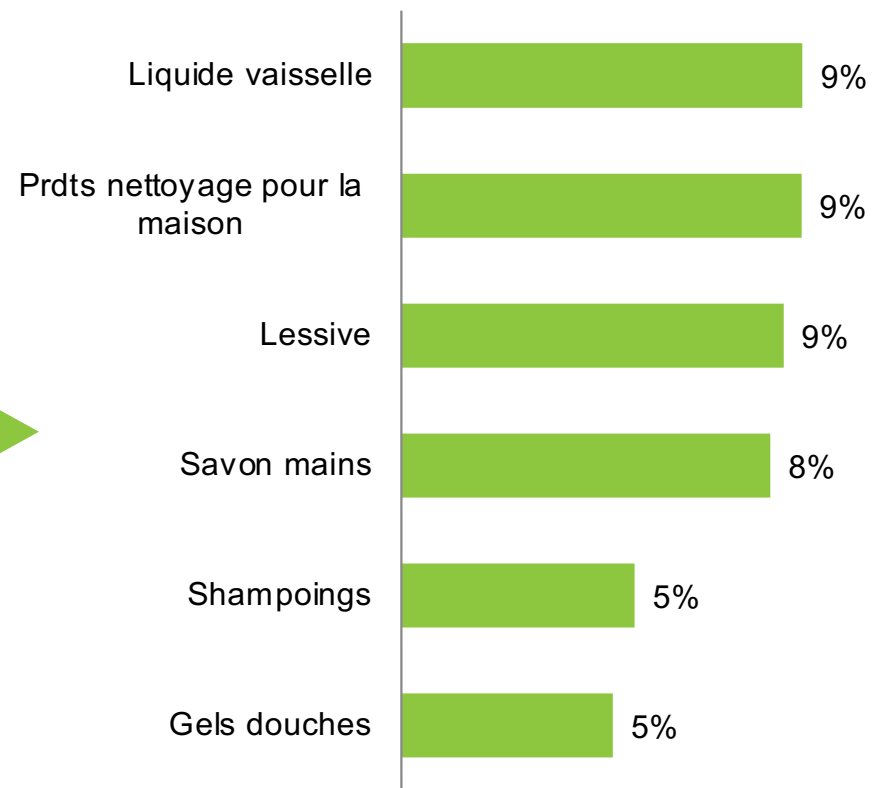
L'ÉPICERIE TOUJOURS PRIVILÉGIÉE EN VRAC

% acheteurs

TOP ALIMENTAIRE



TOP NON ALIMENTAIRE



Source : Nielsen PANEL VIEWS décembre 2020 | 9 900 Foyers répondants

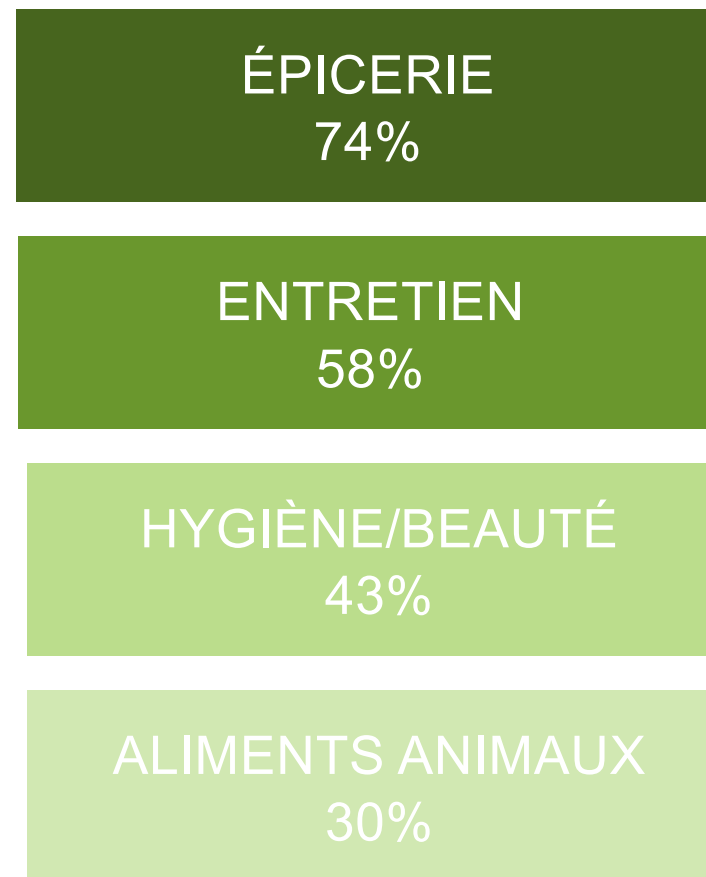
LES FRANÇAIS VEULENT PLUS DE PRODUITS EN VRAC DANS LES MAGASINS



62%

des foyers français
souhaitent plus de produits en
vrac dans leurs magasins

84% pour les acheteurs de vrac





DES ATTENTES DE MARQUES ET DES REPERES DE QUALITE

Avec une pression sur les prix?

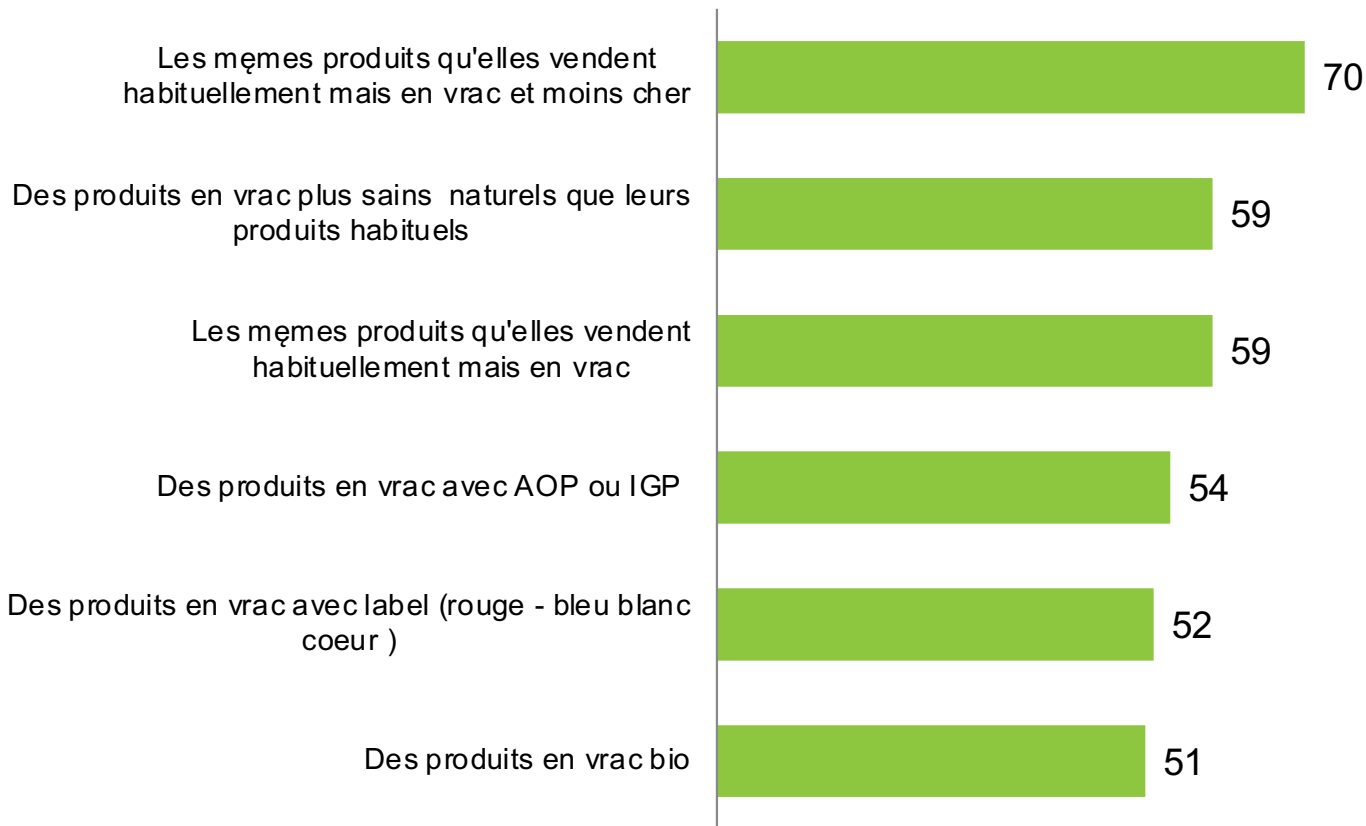


54%

des Français souhaitent des **marques en vrac**

73% pour les acheteurs de vrac

Quels types de produits aimeriez-vous que les marques proposent en vrac ?



- **Le vrac a continué à se développer** malgré les conditions difficiles de 2020
- **Les prévisions de 3,2 milliards** sont atteignables :
 - Parce que le parc de magasins vrac grandit
 - Que l'offre de produits en vrac s'élargit, et de plus en plus de marques s'y mettent
 - Le cadre législatif va soutenir cette croissance
- **Acheter la juste quantité** est la motivation première d'achat en vrac, et finalement moins l'aspect écologique. Cette motivation économique va trouver un terrain favorable en 2021 avec la crise économique attendue
- Le profil des acheteurs de vrac est d'ailleurs **proche de Monsieur tout le monde**, avec beaucoup de personnes seules, qui trouvent la quantité dont elles ont besoin. Le vrac va bien au-delà des bobos...

Célia Rennesson
Directrice Réseau Vrac



Isabelle Kaifer
Directrice études
consommateurs Nielsen



This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.