



Emballage

La boîte boisson a 80 ans

Née en 1935 aux Etats-Unis et forte d'une histoire ponctuée d'innovations, la canette en métal n'a pas pris une ride. Recyclable à l'infini, sa modernité séduit tous les profils de consommateurs et gagne du terrain dans tous les circuits de distribution.

Cet anniversaire était l'occasion de réunir les adhérents du GIE La Boîte Boisson*, les fabricants de soft-drinks et de bières, les organisations impliquées dans les démarches environnementales de la filière, comme Chaque Canette Compte et Eco-Emballages, et leurs partenaires. Parmi ses particularités, le secteur réalise 60 % de son activité dans les grandes surfaces, mais les deux-tiers des actes d'achat sont effectués en circuits hors domicile. Du coup, toutes les innovations sont lancées « out of home » avant d'être lancées en « retail ».

Le hors domicile est le berceau de l'innovation

« Support de communication, la canette est portée par son caractère universel et son accessibilité », défend Philippe Lamboley, le vice-président européen Sales and Customers development de Coca-Cola Entreprise revendiquant les investissements industriels massifs réalisés par CCE (cf. encadré). A ceux qui auraient échappé aux tendances, rappelons que la boîte boisson n'existe pas seulement en format standard 33 cl. Tandis que le format 15 cl a été créé en France pour s'installer dans le catering aérien avant d'être déployée plus largement, la slim can 25 cl se positionne en alternative accessible au format 33 cl, et la slim can 33 cl donne un sérieux coup de jeune à son aînée. Si le dénominateur commun de ces déclinaisons est de proposer du choix au consommateur en fonction de son budget, de son lieu d'achat et de la soif à étancher, une des idées défendues par les marketeurs vise à la maîtrise des portions consommées. Dans cet

esprit, Coca-Cola Entreprise évoque la pertinence d'une canette composée de deux parties détachables conçues à la manière de certains snacks salés, qui inciterait au partage et à la consommation fractionnée.

CSA passe au crible les attentes du consommateur...

Achetée par les deux-tiers des Français, la canette est consommée à tout moment de la journée, plutôt en dehors des repas et surtout l'après-midi. Selon une étude CSA réalisée en juin 2015 auprès de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus, les consommateurs interrogés apprécient cet emballage facile à stocker (61 % de l'échantillon) qui accompagne un moment associé au plaisir (60 %) et procure une sensation de fraîcheur (55 %). Ils défendent également son côté individuel (59 %) et son caractère nomade (50 %). Parallèlement aux notions de praticité et de plaisir qui arrivent en tête des motivations d'achat, six consommateurs sur dix se reconnaissent dans l'item selon lequel « le recyclage de la canette est important, sinon je n'en consommera pas ». Ce résultat encourage le programme Chaque Canette Compte à multiplier ses actions de sensibilisation au geste de tri, menées en partenariat avec BCME La Boîte Boisson et les industriels du secteur. Malgré les avancées constatées depuis 2010, certains espaces de consommation échappent encore à la collecte. Premier circuit concerné, le hors domicile constitue un gisement estimé entre 100 000 et 200 000 tonnes.

...et identifie 5 profils

« Les consommateurs de canettes sont plus jeunes que la moyenne, puisque 63 % d'entre

Nouvelle ligne de production de canettes pour Coca-Cola Entreprise

Le site de Grigny (91) a bénéficié d'un investissement de 30 millions € pour installer cette ligne économe en énergie, comptant parmi les plus rapides de CCE en Europe avec une capacité de 120 000 canettes par heure, sous différents formats. Afin de maîtriser les nouvelles technologies associées à cette ligne, les 35 nouveaux salariés ont reçu 1 500 h de formation. Ces investissements en innovation et humains s'inscrivent dans la stratégie de l'industriel de produire au plus près de ses clients et des consommateurs.

eux sont âgés de 18 à 49 ans, et un tiers appartient à la tranche des 18-34 ans », précise Sylvain Jungfer, le Délégué général de La Boîte Boisson soulignant que « les consommateurs de canettes sont sur-consommateurs de soft drinks ». En croisant les critères d'âge aux attitudes et aux attentes vis-à-vis de la canette, le CSA a défini cinq groupes de consommateurs. Les « fans nomades » (25 % de l'échantillon), les « hédonistes » (24 %), les « health conscious » (21 %), les « gestionnaires » (19 %) et les « contraints » (11%) constituent autant de profils différents que d'opportunités de croissance à développer par les fournisseurs. ■

SM

* Le GIE réunit les 3 principaux producteurs de canettes (Ball Packing Europe, Crown Bevan Europe et Rexam) et 2 fabricants de métaux (ArcelorMittal et Constellium).

