

Perception environnementale des EMBALLAGES

Quelles évolutions depuis 2018?

Quels facteurs d'influence?

Quelle perception des innovations?



Sommaire

En 2021, la crise sanitaire perdure, impactant durablement les modes de vie et de consommation de la population. Le rapport à l'emballage des Français évolue-t-il avec l'installation de la pandémie sur la durée ? Les tendances observées depuis 2018 – des consommateurs plus critiques vis-à-vis de l'emballage, la recyclabilité n°1 des critères environnementaux, la montée en puissance des enjeux autour de la réduction d'emballage et des nouveaux usages – se poursuivent-elles en 2021 ? Quelle est la part de l'effet conjoncturel versus les tendances de fond ? Quels sont les critères d'influence de la perception environnementale des emballages ? Les changements de mode de vie qui se sont opérés – départ « au vert », développement du télétravail... en font-ils partie ? Quelle perception des innovations en termes d'écoconception par les consommateurs ? Quel impact sur l'image de marque des entreprises ?

Avec cette troisième édition de son étude Shopper, Citeo continue de décrypter pour vous les enjeux et tendances en matière d'emballage ainsi que les attentes des consommateurs pour réduire leur impact environnemental. L'objectif est également de vous proposer des analyses inédites pour toujours mieux comprendre leurs perceptions et comportements vis-à-vis des emballages.

Ce document présente la perception des consommateurs et ne reflète pas l'avis technique de Citeo. Sur chaque thématique ou enjeu Citeo vous propose aussi des outils et services afin de réduire l'impact environnemental des emballages. Prêtez également attention aux avis Citeo signalés par le logo



Introduction :

un consommateur plus positif après une année 2020 morose, largement impactée par le Covid

6

Les grands enseignements

8

1 L'évolution dans le bon sens de la perception environnementale et de l'attention prêtée à l'emballage

8

2 La recyclabilité, une star toujours montante en 2021

12

3 Les grands sujets sur les matériaux et la réduction d'emballages demeurent

16

4 L'économie circulaire reste un concept abstrait pour le consommateur

18

5 Des attentes centrées sur la recyclabilité et la réduction de l'emballage

19

6 Modes de vie, âge, structure familiale : les critères d'influence ne sont pas toujours ceux que l'on croit

22

7 Les entreprises toujours désignées comme premier acteur responsable de la réduction d'impact des emballages

23

8 Une perception multicritère des innovations

24

⇒ 24 catégories étudiées en grandes surfaces alimentaires (GSA)



Liquide

Bières et panachés
Eaux
Soft

Jus de fruits/boissons non gazeuses



Vins & spiritueux

Vins
Spiritueux



Fruits & Légumes



Épicerie

Confiseries / Tablettes chocolat
Madeleines / Biscuits secs
Compotes
Produits salés apéritifs / Chips
Pâtes



Entretien

Lessives
Nettoyants ménagers



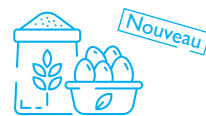
Frais

Plats cuisinés traiteur
Charcuterie / Jambons
Ultra-frais
Fromages LS
Beurres
Lait UHT



Beauté

Gels douche
Déodorants
Maquillage



Corner Bio

Nouveau

⇒ 4 catégories en grandes surfaces spécialisées (GSS)



Beauté Parfumerie

Maquillage
Parfum



Bricolage

Visserie
Équipements de salle de bains

Étude réalisée en partenariat avec Action Plus, en 2 étapes :

① Une phase qualitative exploratoire, avec 20 entretiens d'1h30 à Paris, Nantes et Montpellier

② Une phase quantitative, cœur de l'étude, afin de mesurer le comportement des consommateurs et la perception des emballages

Un échantillon très conséquent de 2300 Shoppers interrogés dans 68 magasins sur toute la France :

- GSA (HM, SM, Proxi, Spécialiste Bio) : 2000 Shoppers
- GSS Beauté : 150 Shoppers
- GSS Bricolage : 150 Shoppers

Terrain du 08 novembre au 1^{er} décembre 2021 et questionnaire de 20 mn environ

Avec une reconduction des grands thèmes de l'édition 2020, en privilégiant les questions ouvertes :

- Les critères d'achat,
- Les caractéristiques attendues d'un emballage,
- Les critères d'un emballage qui aurait le moins d'impact sur l'environnement, dans le rayon et en général,
- Les évolutions perçues,
- Les attentes.

Et en 2021

- Le diagnostic d'innovations écoconçues à l'aide de plusieurs indicateurs (visibilité, différenciation, impact sur l'image de la marque, intention d'achat...),
- L'exploration d'une influence éventuelle des changements de mode de vie et/ou de consommation sur le rôle et la place des emballages,
- L'analyse de l'effet conjoncturel de 2020 versus les tendances de fond.

Les résultats ont été redressés pour être représentatifs des différents circuits de distribution.

Les questions ont été formulées pour être compréhensibles par le consommateur dans les conditions de cette enquête et en miroir des années 2018 et 2020. Les formulations telles que « respectueux de l'environnement » ne pourraient pas être utilisées telles quelles sur des emballages, étant globalisantes et proscrites (loi AGECE, article 13).

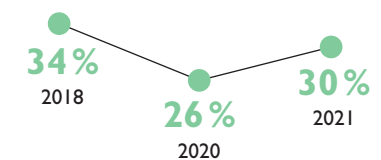
NOTE DE LECTURE SUR LES ÉVOLUTIONS

Ce document présente les résultats consolidés sur 24 catégories de produits dans les circuits de la grande distribution : hypermarchés, supermarchés (HM, SM), proxi et magasins bio. Les catégories étudiées en GSS, nouvelles en 2021, font l'objet d'éclairages au long du document. Le calcul des évolutions s'effectue à périmètre constant, soit sur 15 catégories de produits.

Les évolutions 2020-2021 sont calculées pour les circuits HM SM, proxi et bio et figurent dans le rapport sous la forme suivante :

+5pts
-4pts

Les évolutions sur les 3 années : 2018-2020-2021 sont calculées pour les circuits HM/SM uniquement, les circuits proxi et bio ayant été intégrés en 2020. Exemple :



Un consommateur plus positif après une année 2020 morose, largement impactée par le Covid

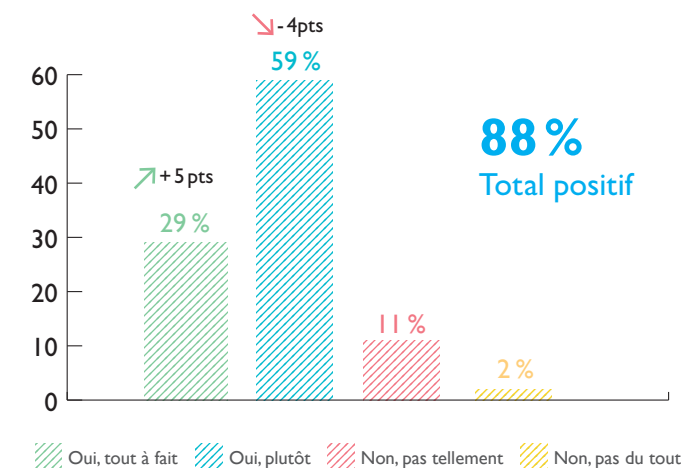


Après une année 2020 en retrait, l'opinion globale des consommateurs à l'égard de l'emballage, déjà positive, s'améliore, avec une progression de l'attractivité pour les consommateurs très convaincus, sans toutefois atteindre le niveau de 2018.

Cette opinion très générale couvre des notions très variées de l'emballage: son aspect esthétique, sa forme, ses couleurs, sa praticité, son caractère écologique... l'intérêt étant ensuite de confronter ce résultat à la perception de l'emballage sur le plan environnemental uniquement.

« Si on se focalise sur l'emballage du produit que vous venez d'acheter, globalement, comment trouvez-vous cet emballage. Diriez-vous qu'il vous plaît... »

Total 24 catégories 2021 Redressées HM/SM/Proxi/Bio

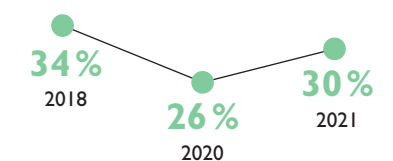


ÉVOLUTION 2020-2021

Cumul « Oui tout à fait »

Tronc commun Total 15 catégories

2021, 2020 et 2018 Redressées HM/SM



1 L'évolution positive de la perception environnementale et de l'attention prêtée à l'emballage

Les efforts des entreprises plus remarquables en 2021

Signe positif donné par les consommateurs, ils sont largement plus nombreux que les années précédentes à estimer que les emballages ont évolué pour prendre en compte la dimension environnementale. Sont-ils plus attentifs à l'emballage qu'en 2020 où la crise sanitaire était au centre des préoccupations ? Ont-ils réellement observé des évolutions ?

Il est probable que les consommateurs, en étant confinés en 2020, aient été sensibilisés aux emballages et à leur évolution. Même si la **tendance est à la hausse, les Français très convaincus par les efforts réalisés sur le plan environnemental sont toujours largement minoritaires** et représentent moins d'un consommateur sur 10, ce qui montre que 3 années après la première étude shopper, le consommateur peine à observer des évolutions et à être certain de celles-ci. Habitudes de consommation, manque d'expertise sur ces sujets, autant de facteurs qui peuvent expliquer ce résultat.

4/10 +16 pts Vs 2020
consommateurs ont le sentiment que les emballages ont évolué dans le sens d'une prise en considération de l'environnement.

7 % très convaincus.



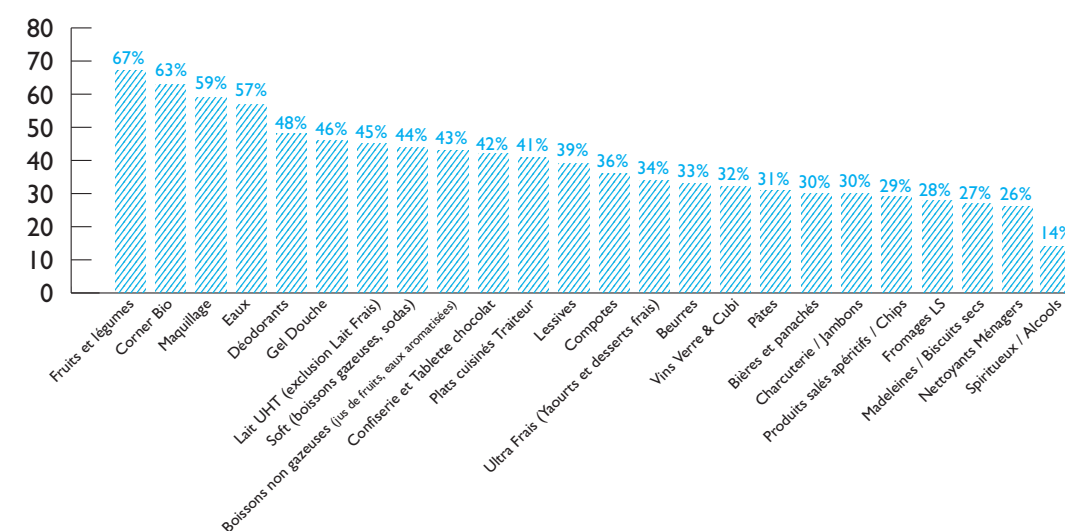
Le **détail par catégorie permet de nuancer le propos** : le consommateur est plus observateur des évolutions, pour peu qu'elles concernent une large part des produits/des emballages. Dans le Top3 les fruits et légumes sont en effet une catégorie où la réglementation (loi AGEC) exige la suppression progressive des emballages plastiques à usage unique et donc la recherche d'alternatives. Dans les corners bio, les consommateurs sont plus attentifs à l'emballage du produit acheté, ils font le lien entre produits bio et emballages à impact environnemental limité ; enfin, le maquillage voit se développer de nouvelles propositions en hypermarchés et supermarchés comme des produits nus (crayons vendus sans emballage par exemple).

Certains efforts d'écoconception ne sont pas perçus par le consommateur parce qu'ils ne concernent pas son produit habituel, ou parce qu'ils ne sont visibles que d'un œil averti ou bien encore parce qu'il s'agit de produits de niche. Le consommateur est, en effet, plus attentif quand l'emballage du produit devient standard, ce que nous avons constaté avec les déodorants compressés, les lessives concentrées, les packs de yaourts sans cartonnage... Par ailleurs les travaux réalisés précédemment nous permettent d'affirmer qu'une évolution perçue par le consommateur n'en est pas forcément une, en tout cas sur le plan environnemental. Une attention accrue, un nouveau produit, un changement de couleur... peuvent influencer sa perception. L'appréciation du consommateur est, dans la plupart des cas, fondée sur le couple produit-emballage.

L'analyse des innovations (page 24) nous a permis d'approfondir l'analyse sur ce sujet.

« Au cours des dernières années, avez-vous le sentiment que les emballages de ce rayon ont évolué pour prendre en considération les problèmes liés à l'environnement ? »

Total oui 24 catégories dans les circuits HM, SM, Proxi et Bio



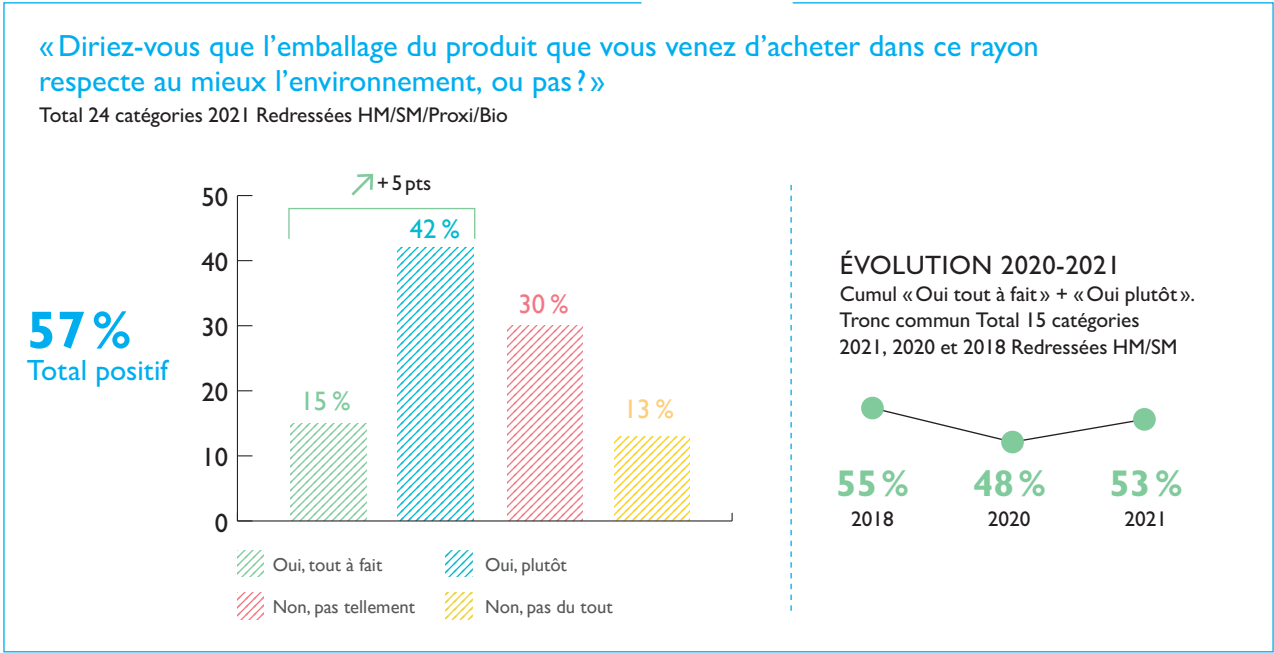
Une appréciation environnementale mitigée mais qui repart à la hausse

Interrogé sur l'emballage du produit qu'il vient d'acheter, **le consommateur s'exprime plus positivement sur sa dimension environnementale qu'en 2020, année très en retrait**. Le résultat d'ensemble reste cependant assez mitigé, avec des opinions relativement divisées. Elles sont disparates suivant les secteurs, avec,

en tête des catégories appréciées, les alcools, où le verre qui a la faveur des consommateurs prédomine, puis les produits bio, qui, dans l'esprit des consommateurs, vont de pair avec un emballage à impact environnemental limité.

Lorsque l'on croise le niveau d'appréciation positive des emballages avec les observations de leur évolution sur le plan environnemental (cf. schéma ci-dessous), une corrélation apparaît. **Un consommateur tend à être plus positif s'il voit que les emballages évoluent sur le**

plan écologique. Et pour certaines catégories : les emballages de fruits et légumes, les boissons softs, les gels douche, les eaux, une partie de la progression de l'opinion entre 2020 et 2021 est clairement liée à ces observations.



2 La recyclabilité, une star toujours montante en 2021

Le consommateur évoque, plus encore que les autres années, la recyclabilité comme critère environnemental majeur.

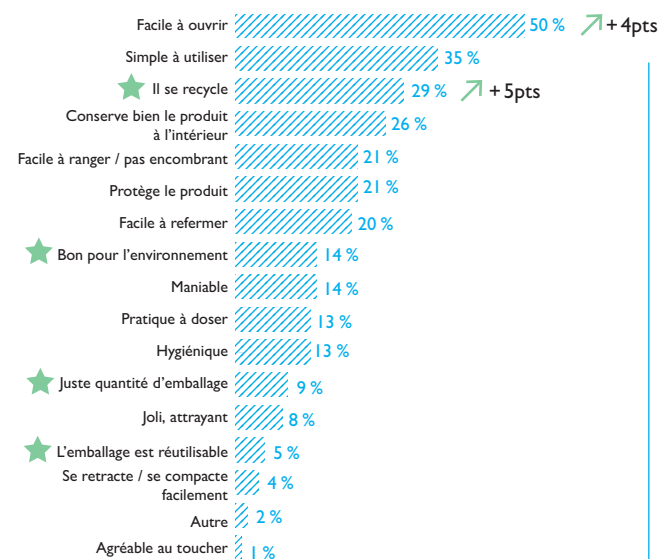
La recyclabilité progresse toujours au sein des caractéristiques attendues d'un emballage

Les résultats de l'année 2021 viennent **confirmer et renforcer la tendance observée dans les précédentes éditions** shopper : dans un contexte où le consommateur tend à privilégier les fonctionnalités de l'emballage pour garantir le meilleur confort d'utilisation du produit, on observe depuis 2018 une montée en puissance du critère de recyclabilité. 4^e en 2020, il passe en 3^e position en 2021, cité par près de 3 consommateurs sur 10. La recyclabilité et plus globalement la dimension environnementale sont moins importantes pour des achats plaisir, ou bien pour des produits qui privilégient l'efficacité d'utilisation, comme les déodorants. A contrario, le critère enregistre les plus hauts scores et se place en tête des caractéristiques attendues pour les bières et les alcools. Il est également plébiscité dans l'ultra-frais, mais en seconde position.

Il est à noter que la transparence partielle ou totale de l'emballage est également une caractéristique attendue des acheteurs d'équipements de salle de bains, c'est un critère qui va également jouer sur la perception des innovations pour d'autres catégories (voir page 24).

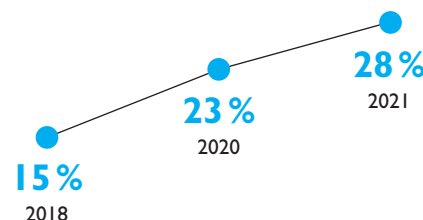
« Toujours en réfléchissant aux emballages, quelles sont, parmi les caractéristiques suivantes, les 3 qui vous importent le plus pour le produit que vous venez d'acheter. » Cumul Rang 1/2/3

Total 24 catégories 2021 Redressées HM/SM/Proxi/Bio



FOCUS « Il se recycle »

Tronc commun Total 15 catégories 2021, 2020 et 2018 Redressées HM/SM



La recyclabilité tire l'appréciation environnementale des emballages vers le haut

Comme évoqué ci-avant, la recyclabilité est de loin le premier critère de la perception positive d'un emballage, en progression d'année en année.

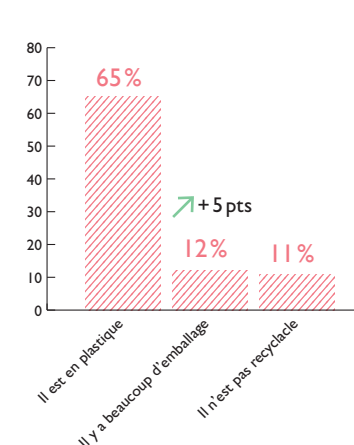
« Diriez-vous que l'emballage du produit que vous venez d'acheter dans ce rayon respecte au mieux l'environnement, ou pas ? » Spontané

Total 24 catégories 2021 Redressées HM/SM/Proxi/Bio

POURQUOI OUI

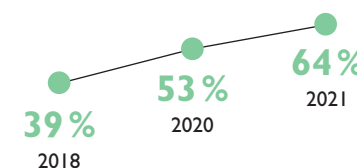


POURQUOI NON



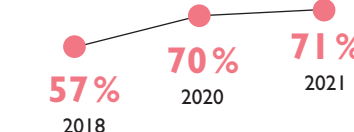
FOCUS « Il est recyclable »

Tronc commun Total 15 catégories 2021, 2020 et 2018 Redressées HM/SM



FOCUS « L'emballage est en plastique »

Tronc commun Total 15 catégories 2021, 2020 et 2018 Redressées HM/SM



La loi Anti-Gaspillage et pour l'Économie Circulaire (dite loi AGECE) impose que tous les emballages soient recyclables à l'horizon 2030.

Pour calculer le taux de recyclabilité de votre emballage, Citeo propose la méthodologie TREE comme Test de REcyclabilité des Emballages, en ligne sur l'espace client. TREE vous permet d'obtenir un diagnostic précis de la

<https://clients-emballages.citeo.com/fr/home/ecoconception/tree>

recyclabilité de vos emballages et d'identifier vos priorités en matière d'amélioration de la recyclabilité. Le résultat de TREE n'a pas valeur de « certificat de recyclabilité » mais il permet de savoir si vous pouvez apposer la mention relative à la recyclabilité telle que prévue par le récent décret sur les qualités et caractéristiques environnementales des emballages : « emballage majoritairement recyclable » ou « entièrement recyclable » (décret n°2022-748 du 29 avril 2022 en application de l'article 13 de la loi AGECE).

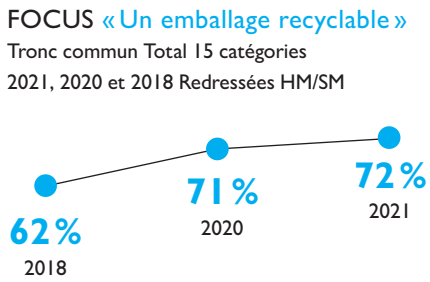
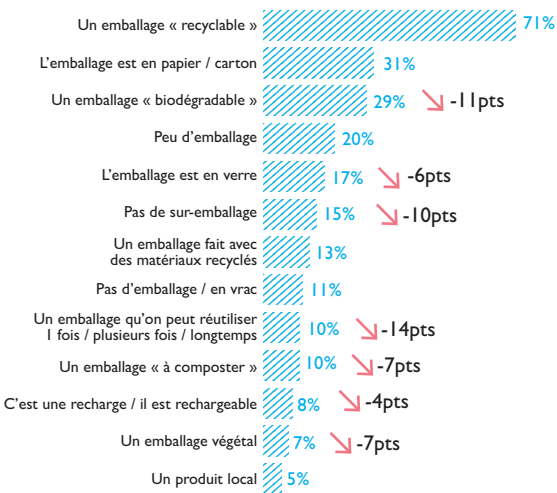
La recyclabilité écrase la concurrence

La recyclabilité est toujours le critère chouchou des consommateurs pour réduire l'impact environnemental des emballages. De très loin, il est n°1 toutes catégories confondues en GSA. Et lorsque le consommateur cite la recyclabilité, c'est un critère qui se suffit à lui

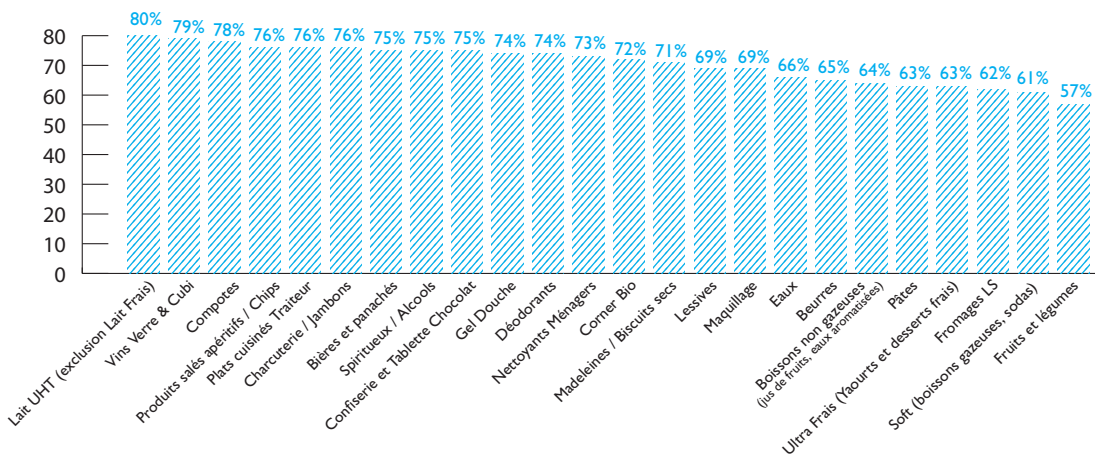
seul. Il ne l'associe pas systématiquement à d'autres, à l'exception, mais dans de faibles proportions, de l'intégration de matériaux recyclés. *« Quand on achète un produit recyclable, on se dit qu'on achète quelque chose qui polluera moins ».*

« D'après vous, qu'est-ce qu'un emballage qui respecte le mieux l'environnement ? » Spontané

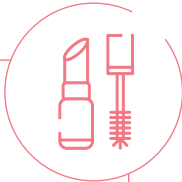
Total 24 catégories 2021 Redressées HM/SM/Proxi/Bio



« D'après vous, qu'est-ce qu'un emballage qui respecte le mieux l'environnement ? » Réponse : « un emballage recyclable » Spontané



FOCUS > Hygiène-beauté

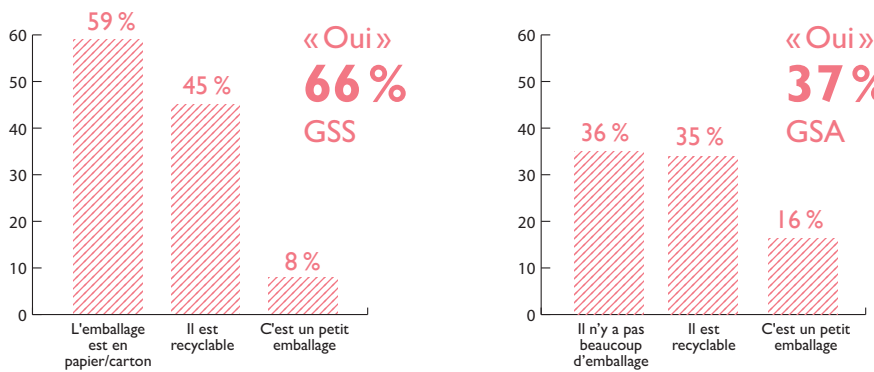


Des emballages de maquillage plus écologiques en GSS?

Pour la première fois cette année, nous avons enquêté en GSA et en GSS pour une même catégorie de produits, ce qui permet d'observer des différences de perception importantes selon les circuits : une opinion plus négative en GSA, malgré des évolutions notables observées par le consommateur, la sanction venant presque exclusivement de

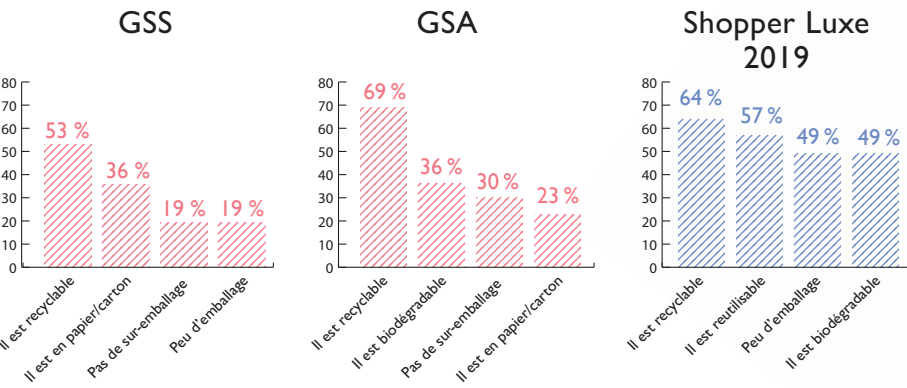
l'emploi du plastique, à l'instar des autres catégories de produits. Que ce soit pour des produits achetés ce jour ou de manière plus générale, l'emploi du papier-carton est un critère plus important en GSS qu'en GSA où les consommateurs sont plus sensibles à la réduction d'emballage.

« Diriez-vous que l'emballage du produit que vous venez d'acheter dans ce rayon respecte au mieux l'environnement, ou pas ? » Spontané



La recyclabilité demeure le critère fédérateur des acheteurs de produits de maquillage, n°1 des critères évoqués spontanément, de même que cela avait été le cas pour les emballages de produits de luxe, vendus eux aussi en circuits spécifiques (cf. shopper luxe).

« D'après vous, qu'est-ce qu'un emballage qui respecte le mieux l'environnement ? » Spontané



3 Les grands sujets sur les matériaux et la réduction d'emballages demeurent

Pas de changement dans la perception des matériaux, dans un contexte plus apaisé

Concernant les matériaux, le papier-carton et le verre sont toujours plébiscités par le consommateur, par rapport à l'emballage du produit acheté et de manière générale, notamment pour leur propriété de recyclabilité. Le papier-carton a particulièrement la faveur des consommateurs en GSS. Il passe en seconde position dans les catégories GSA (3^e en 2020), devant la biodégradabilité.

Ainsi, les catégories où les emballages sont perçus comme les plus vertueux du point de vue environnemental sont les boissons alcoolisées où le verre et le papier-carton dominent.

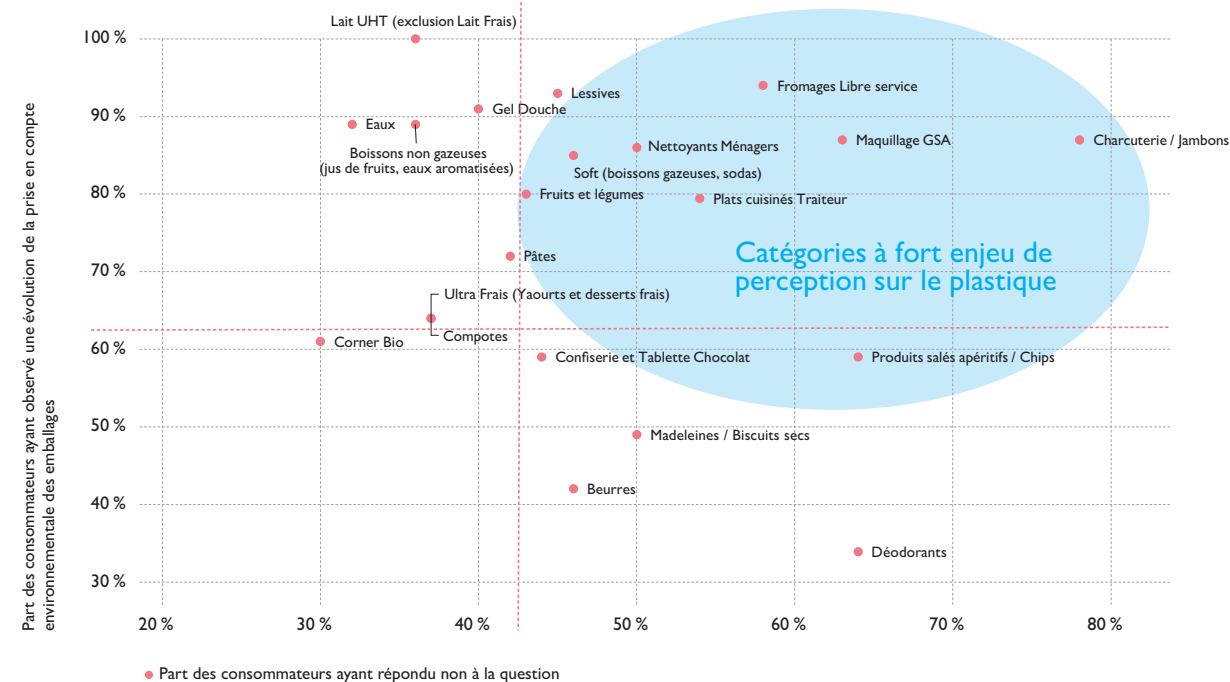
Le métal conserve une image mitigée « C'est pas bon, l'alu, c'est comme le plastique ». Le plastique reste dans la ligne de mire du consommateur,

à un très haut niveau, sans toutefois progresser dans le négatif comme il l'avait fait en 2020. L'emploi du plastique reste au fil du temps le responsable de l'opinion négative vis-à-vis de l'emballage du produit acheté. C'est une tendance de fond indépendamment de la conjoncture, qui avait peut-être accentué son rejet en 2020.

« Le plastique va aussi dans les poubelles jaunes à Paris, mais ça se recycle mal »

Le graphique ci-dessous permet d'identifier les catégories qui recueillent le moins de suffrages sur le plan environnemental et pour lesquelles le plastique est le plus désigné comme responsable de ce bilan négatif par le consommateur. En tête, celle des produits de charcuterie/jambons.

« Diriez-vous que l'emballage du produit que vous venez d'acheter dans ce rayon respecte au mieux l'environnement, ou pas ? » Spontané



La réduction de l'emballage, moins évoquée spontanément qu'en période de confinement mais toujours présente

Les critères liés à l'économie d'emballage : suppression du sur-emballage et nouveaux usages comme la recharge, la réutilisation/le réemploi, sont en retrait par rapport à 2020. Non que cela ne soit plus un sujet pour le consommateur, mais il est moins confronté à la volumétrie des emballages qu'en période de confinement et évoque moins spontanément le sujet, qui était un véritable irritant en 2020 et où la sensibilité des consommateurs était exacerbée par la crise sanitaire.

C'est, de ce fait, probablement l'effet conjoncturel le plus important de 2020. Toutefois, le critère reste particulièrement important pour certaines catégories, comme celle des madeleines et biscuits secs, où il progresse entre 2020 et 2021. Il ne faut pas s'y tromper : si les critères de réduction d'emballage ne sont pas cités spontanément, ils demeurent un enjeu environnemental majeur et croissant pour le consommateur, qui exprime clairement des attentes sur le sujet (voir page 19).

CITEO

VOUS ACCOMPAGNE



less

Solutions pour réduire les emballages

Premier R du triptyque Réduction/Réemploi/Recyclage, la suppression et l'optimisation des emballages sont les actions les plus évidentes à mettre en œuvre pour réduire leurs impacts environnementaux et répondre à la fois à cette attente des consommateurs et à une obligation réglementaire grandissante.

Avec LESS, retrouvez tous les leviers de la réduction rassemblés dans une méthode pas-à-pas. Étape par étape, la méthode LESS vous aide à revoir les usages de l'emballage quel que soit son matériau et à mettre en place des actions de réduction tout en évitant des transferts d'impacts environnementaux.

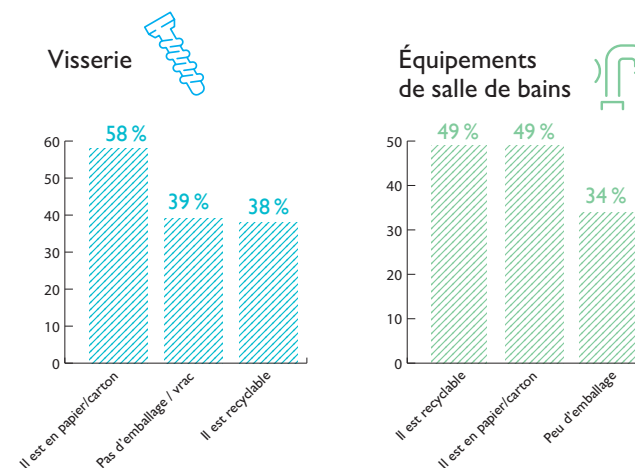
<https://clients-emballages.citeo.com/fr/home/ecoconception/less>

FOCUS > Bricolage

L'emploi du papier-carton, critère n°1 dans les 2 catégories bricolage étudiées en GSS

Le papier-carton occupe une place de choix dans les critères environnementaux des acheteurs de produits de bricolage, parfois devant le critère de recyclabilité.

LE TOP 3 DES CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX



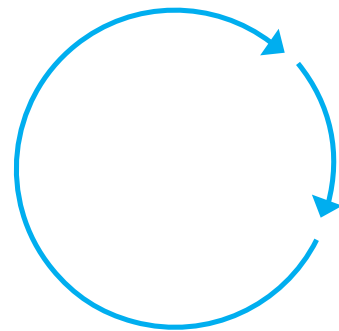
4 L'économie circulaire reste un concept abstrait pour le consommateur

Quand on analyse les critères environnementaux évoqués spontanément par les consommateurs, on peut se demander si ceux-ci ont bien en tête la boucle de l'économie circulaire : ils veulent des emballages recyclables, mais n'évoquent que peu l'intégration de matière recyclée. Nous avons démontré précédemment qu'il y avait très peu de corrélation entre les deux, un constat qui se reproduit d'année en année, alors que de plus en plus d'allégations concernent l'intégration de matière recyclée. Pourquoi cela ? Font-ils le lien entre la seconde vie donnée à un emballage et les conséquences de leur geste de tri ? Il semblerait que non, en tout cas pas

spontanément. Nous avons constaté au travers des différents travaux menés que **le consommateur n'était pas forcément à l'aise avec la notion de matière recyclée, même s'il la perçoit positivement.** Il se pose des questions sur la recyclabilité d'un emballage contenant de la matière recyclée. Par ailleurs, la recyclabilité semble liée de manière plus concrète à son geste de tri que l'intégration de matière recyclée, la notion de seconde vie étant plutôt bien appréhendée par le consommateur. Et puis, il confond recyclabilité et recyclé : *« C'est marqué 'recyclé' mais le blanc se recycle très bien aussi. Je ne vois pas pourquoi ils font ça... »*

Les consommateurs pensent-ils « économie circulaire » ?

71 %
plébiscitent
spontanément
la recyclabilité



13 %
l'intégration
de matière
recyclée



5 Des attentes centrées sur la recyclabilité et la réduction d'emballage

En toute logique, la recyclabilité est n°1 des attentes des consommateurs vis-à-vis des entreprises, en hausse par rapport à 2021 : *« Il faudrait que tout soit recyclable, pour éviter de donner le choix aux citoyens ».*

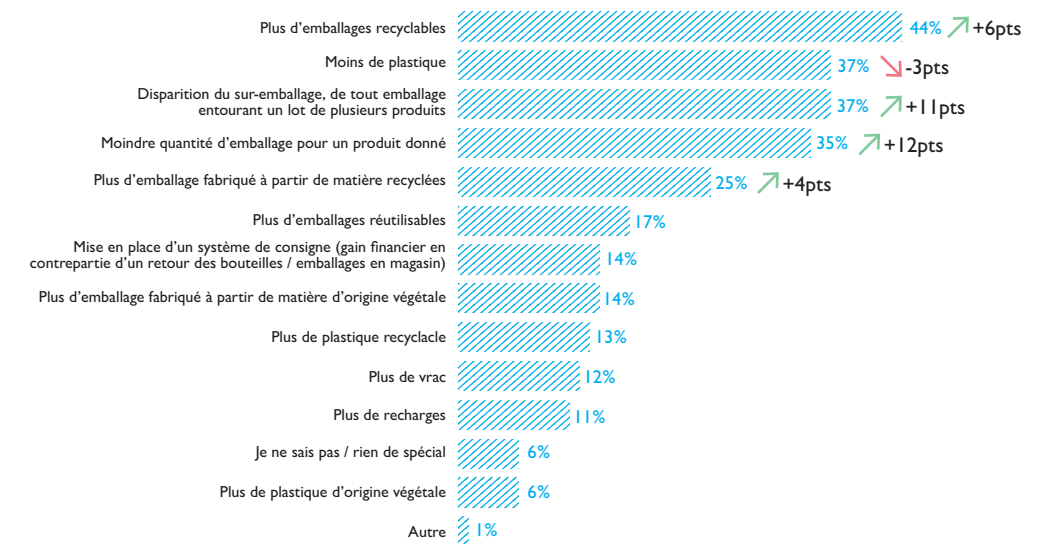
Les attentes se renforcent nettement autour de la réduction d'emballage, preuve que le sujet est bien une préoccupation majeure des consommateurs. *« Le plus important, ce serait d'arrêter le sur-emballage. Ça me choque quand un truc est emballé 3 fois dans 3 trucs différents. Je pense que c'est le pire ».* *« Plus amener les gens à apporter leurs propres contenants de manière à réduire au maximum*

leur emballage superflu ». Un sujet plus prégnant dans certaines catégories de l'épicerie sucrée ou bien encore pour les fruits et légumes.

Les recharges sont également un enjeu dans des catégories où elles sont déjà présentes, comme les gels douche ou les nettoyants ménagers, ou bien encore le parfum en GSS. *« Il faut qu'on ait de plus en plus la possibilité d'acheter des choses où les contenants soient réutilisés puisque ce sont les contenants qui posent problème ».*

Parmi les actions suivantes des industriels en termes d'emballage, à l'avenir, laquelle pourrait le plus vous inciter à l'achat dans ce rayon (ou laquelle pourrait le plus améliorer l'image que vous avez de la marque commercialisant ce produit) ? Et en 2^e ? Et en 3^e ? Cumul rang 1+2+3

Total 24 catégories 2021 Redressées HM/SM/Proxi/Bio



Dans le bricolage,
55 % des acheteurs
de visserie veulent
plus de vrac

L'ATTENTE N°1 PAR CATÉGORIE DE PRODUIT

Plus d'emballages recyclables



Moindre quantité d'emballage pour un produit donné



Moins de plastique



Consigne



Disparition du sur-emballage, de tout emballage entourant un lot de produits



*n°1 Ex-aequo

FOCUS > Corners et magasins bios

Corners bio (circuit GSA)/magasins bio: des différences de perception

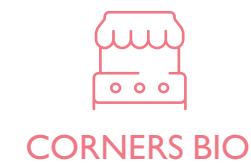
Quand les acheteurs en corner bio favorisent les bénéfices de praticité, les clients des magasins bio favorisent la dimension environnementale des emballages: la recyclabilité est la caractéristique la plus importante avec 52 % de réponses.

Quel que soit le circuit étudié, 2 consommateurs sur 3 ont une perception positive du produit acheté et comme la majorité des Français, ils plébiscitent la recyclabilité et l'emploi du papier-carton.

Un plus grand sentiment d'évolution récente des emballages pour les shoppers corners bio... Probablement parce que cette évolution s'était déjà produite en circuit bio.

En termes d'attente d'actions des industriels pour les emballages, tout le monde s'accorde sur une réduction du volume de l'emballage, une réduction du plastique et une réutilisation du plastique / de l'emballage... mais les shoppers de circuits bio optent plus pour la disparition de l'emballage (+ de vrac).

En conclusion, les consommateurs des corners bio ont un profil à mi-chemin des consommateurs des magasins bio et des consommateurs de produits « classiques » en GSA: plus de sensibilité à la dimension environnementale, mais pas encore au niveau de celle des acheteurs de magasins bio.



Caractéristique n°1



7 consommateurs sur 10 ont une perception positive de l'emballage du produit acheté ce jour

6 consommateurs sur 10 ont observé que les emballages avaient évolué pour prendre en compte la dimension environnementale

5 consommateurs sur 10 ont observé que les emballages avaient évolué pour prendre en compte la dimension environnementale

Attente n°1



6 Modes de vie, âge, structure familiale, les critères d'influence ne sont pas toujours ceux que l'on croit

Les modes de vie n'ont pas d'impact, contrairement à l'âge et à la structure familiale

Avec la pandémie, les deux dernières années ont vu une accélération des changements de modes de vie des consommateurs, qui se sont éloignés des centres urbains, ont travaillé chez eux sans revenir au 100 % bureau. Nous avons cherché à mesurer l'impact potentiel de ces changements sur la perception de l'emballage : des groupes de consommateurs ont ainsi été qualifiés selon l'évolution du mode de vie et leur sensibilité environnementale. Conclusion : **les critères environnementaux et leur hiérarchie ne varient que très peu selon ces groupes. Ce sont d'autres critères qui impactent les attentes : l'âge et la structure de la famille.**

Ainsi, même si la plupart des attentes sont communes à tous les consommateurs, certaines sont davantage exprimées selon les tranches d'âge : les moins de 25 ans veulent des emballages réutilisables, les 26/35 ans du vrac, les plus de 65 ans souhaitent davantage la disparition du sur-emballage.

35 % des jeunes couples (moins de 35 ans) sans enfant préfèrent acheter du vrac, contre **23 %** en moyenne

Les familles de 3 enfants et plus ainsi que les jeunes couples sans enfant sont plus sensibles à la réduction d'emballage, pour des raisons différentes : les premiers, parce qu'ils sont confrontés à des volumes d'achats de produits plus importants, les autres davantage par conviction environnementale.

Par ailleurs, l'étude a mis en évidence une moindre sensibilité des seniors à l'environnement par rapport aux plus jeunes, ce que l'étude Shopper Luxe de 2019 démontrait également. Cela signifie que leur perception des emballages est probablement guidée par d'autres critères plus spécifiques à cette tranche d'âge : la discipline, le confort (moins de bacs à sortir ou de trajets pour aller au container), la disponibilité (plus de temps pour agir)...

« J'ai ma part de responsabilité dans l'état environnemental de la planète » : **42 %** des 65 ans et plus contre **55 %** en moyenne



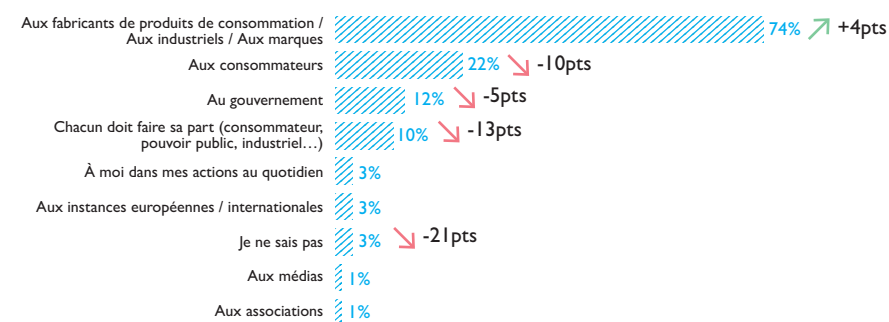
7 Les entreprises toujours désignées comme premier acteur responsable de la réduction d'impact des emballages

La part de la responsabilité attribuée aux industriels est écrasante et unanime : **pour les consommateurs, c'est toujours aux entreprises d'agir pour réduire le niveau des emballages et plus encore qu'en 2020.** Le consommateur compte sur les entreprises pour l'aider à devenir « consom'acteur » en réduisant l'impact environnemental des emballages des produits qu'elles mettent sur le marché sans qu'il ait à s'en préoccuper au moment de son achat (voir chapitre sur les innovations). C'est un challenge pour les entreprises, le consommateur ne leur faisant pas toujours confiance pour être moteur sur le sujet. Les innovations du marché répondent-elles à ses attentes ? Le consommateur les perçoit-il ?

« Supprimer le plastique, qui dévaste nos mers et nos océans... Tout ça, c'est de la responsabilité des industriels. Parce que moi, si on me met l'emballage comme ça et qu'il n'y a que ça, je ne vais prendre que ça. Mais c'est l'industriel qui a fait qu'on ne peut acheter que ça. »

Pour réduire le niveau d'emballage utilisé dans notre vie quotidienne pour les produits de consommation courante, à qui revient-il d'agir en priorité ? Spontané

Total 24 catégories 2021 Redressées HM/SM/Proxi/Bio / Tronc commun Total 15 catégories 2021 et 2020 Redressées HM/SM/Proxi/Bio



8 Une perception multicritère des innovations

Pour cette édition, nous avons souhaité analyser la perception d'une vingtaine d'innovations par le consommateur, lors des phases qualitatives et quantitatives, dans tous les univers alimentaires et non-alimentaires : boissons, épicerie sucrée/salée, frais laitier et non-laitier, cosmétique, produit électronique grand public. A-t-il remarqué ces innovations, ces emballages sont-ils écoconçus, en quoi sont-ils meilleurs ou moins bons que d'autres de leur catégorie, quel est l'impact sur l'image de la marque ?

Ces innovations concernent :

➡ **L'intégration de matière recyclée à 100 % :**
bouteille de lait, flacon de démaquillant

➡ **La réduction**

- La réduction de matière plastique en utilisant du papier-carton : tube de crème de soin, étui d'écouteurs audio...
- La suppression d'un élément dans le vin (capsule, poignée) mais aussi écoencrage

➡ **Les changements de matériau :**

- de plastique à plastique en remplaçant un emballage complexe par une mono-résine recyclable : dentifrice, compote, tube de crème de soin, sachet de confiserie
- de plastique à papier-carton plus ou moins complexé, allant de 52 % à 96 % de fibreux : beurre, salade, sachet de confiserie, sucre, fruits, tube de crème
- de plastique à carton : emballage de regroupement de boisson
- de verre à métal : vin
- de verre à papier-carton + plastique : vins et spiritueux

RÉSULTATS : globalement, les innovations offrent plutôt un avantage concurrentiel par rapport à d'autres produits de la catégorie sur la dimension impact environnemental. Et les conséquences sur l'image de la marque sont positives, voire très positives pour la majorité des innovations quel que soit leur impact environnemental réel. Nous détaillons ci-après les facteurs clés qui conduisent à ce bilan.

L'AVIS DE
CITEO

Le choix d'un matériau correspond à une action d'écoconception s'il s'inscrit dans une démarche globale de réduction des impacts environnementaux. Retrouvez pour cela notre outil [bee](#).

ACTION	INNOVATION	Emballage perçu comme meilleur qu'un autre ?	Impact sur la marque ?
Réduction	Réduction de la quantité de matière	+	+
	Suppression d'un élément	+ / ++	+ / ++
Intégration de matière recyclée	100 % de plastique recyclé	= / +	= / +
Changement de matériau	Changement de résine plastique (pour rendre l'emballage recyclable)	+	= / +
	Plastique remplacé par papier-carton complexé (part fibreux plus ou moins importants)	+ / ++ / +++	+ / ++ / +++
	Plastique remplacé par carton	++	+
	Plastique remplacé par bois	+++	+++
	Verre remplacé par métal	-	-
	Verre remplacé par cellulose + plastique	= / +	+

Une perception fondée sur des critères environnementaux déjà identifiés

La perception de ces innovations par le consommateur est conforme aux tendances globalement observées au cours des différentes études shopper : une préférence pour le bois et le papier-carton, pour des emballages recyclables, réduits, un rejet du plastique, mais un changement qui n'est pas toujours visible pour lui.

Verre, bois et papier-carton oui, plastique et métal non... sauf si recyclable



Le carton

Le consommateur confirme sa nette préférence pour le **papier-carton**, guidée par des connaissances plus ou moins étendues mais aussi par la vue et le toucher.

« Il y a écrit 'recyclez-moi' sur les 2 (pack avec film plastique et pack avec dessus en carton) mais le carton joue en faveur de l'achat. J'ai un peu l'image de si on jette un carton par terre il va plus se détériorer alors qu'un plastique non. Le plastique, s'il atterrit dans la mer, il ne va jamais se décomposer, alors que le carton si. »

« Ça a l'air d'être du carton... Il n'y a pas le côté brillant... Je préfère parce que ça fait plus protection de l'environnement. »



Le bois

Le **bois** demeure un matériau très apprécié, surtout quand il vient remplacer le plastique.

« Je préfère une barquette en bois comme ça plutôt que du plastique. On peut le recondenser, le bois. Celles en plastique sont beaucoup plus épaisses, c'est beaucoup plus de pollution. Pour moi, c'est une démarche environnementale »

L'AVIS DE
CITEO

Attention la filière bois est en développement. Le bois n'est donc pas recyclable aujourd'hui.



Le verre

Le **verre** sera préféré à n'importe quel autre matériau, donc une substitution ne sera pas très appréciée, ni même comprise, surtout pour un produit avec des codes de marché aussi ancrés que le vin. Cette incompréhension est renforcée quand il s'agit d'utiliser du métal, pour lequel l'opinion est toujours mitigée. Quand le verre est remplacé par de la cellulose + plastique, l'accueil est plus positif en raison du papier-carton qu'il apprécie, tout en conservant des doutes sur la nature réelle de l'emballage.

Par ailleurs le consommateur peut ne pas voir l'intérêt d'un remplacement de matériau si cela ne change pas son geste de tri.



Le plastique

Pour le consommateur, tout vaut mieux que **le plastique**. Le changement de résine est perçu moins positivement que d'autres innovations, tout d'abord parce qu'il ne le voit pas, n'étant pas expert en matériau, ensuite parce que c'est toujours du plastique. En ce sens, pour lui la marque ne fait rien de particulier.

Par ailleurs, un emballage en papier-carton complexé sera moins apprécié dès lors qu'il aura une apparence ou un toucher plastique.



Avec BEE, faites le Bilan Environnemental de votre Emballage

Évaluez les impacts environnementaux de vos emballages, à travers une analyse de cycle de vie complète comparez les différentes pistes d'écoconception (actions de réduction, changement de matériaux, intégration de matière recyclée) et bénéficiez des recommandations de l'outil pour les améliorer en toute objectivité.

<https://bee.citeo.com/>

Des couleurs repères

La couleur kraft est appréciée parce qu'elle fait naturelle et rappelle le papier-carton, comme nous l'avions montré en 2018, son utilisation va influencer positivement la perception du consommateur.

« Dès le début, sans même savoir, c'est la couleur qui m'a attirée... ça me dit quelque chose de plus responsable, de plus neutre, de plus écolo. »

A contrario une couleur qui n'est pas dans les codes du marché va peser sur l'opinion du consommateur.

« ... le gris est perturbant, ça ne donne pas envie. »

« Un changement trop brutal d'habitude. »

À noter qu'un emballage aspect kraft est d'autant plus apprécié s'il a un encrage réduit.

« Ça fait moins traité... l'emballage marron kraft comme ça, l'écriture en noir, pas de sur-écriture. »

L'AVIS DE
CITEO

Une couleur ne signifie pas qu'un emballage est écoconçu. La communication sur une amélioration environnementale doit avant tout s'appuyer sur des données chiffrées. Informez vos consommateurs de manière juste et explicite. Prêtez une attention particulière aux allégations (mentions, logos mais aussi couleur...).

Des allégations incitatives

Dès lors qu'il prend le temps d'observer l'emballage, la perception du consommateur va être influencée positivement par les allégations sur la recyclabilité, l'intégration de matière recyclée ou l'emploi du papier ou du carton.

« Je choiserais XXX parce qu'elle est recyclable, c'est marqué... les deux sont en plastique donc on ne peut pas savoir si c'est recyclable s'ils ne le disent pas. »



Valorisez vos actions auprès de vos consommateurs, suivez les Modules de e-learning Communication

Des modules d'initiation au marketing et à la communication responsable, en parcours de e-learning pour le niveau I ou en webconférences live pour les experts ou les sujets d'actu.



le campus circulaire

campuscirculaire.citeo.com

Consultez nos guides de référence et les fiches-réflexes méthodologiques pour communiquer sur vos engagements :

Guide de l'info-tri, Guide de l'éco-encrage, Guide des marquages environnementaux...

<https://clients-emballages.citeo.com/>



La réduction d'emballage : pas toujours observée, appréciée mais peut mieux faire

Les actions de réduction sont globalement bien perçues, lorsqu'elles sont vues par le consommateur, sauf dans des cas où les produits sont déjà proposés sans emballage. Dans ce cas une action d'écoconception pourra recueillir des avis plus mitigés, même si le matériau employé est en papier-carton, avec également une opinion divisée sur l'image de la marque : véritablement RSE ou opportuniste ?

« Je préfère un filet à un plastique. Ça utilise moins de plastique, ça crée moins de pollution qu'avec le plastique. »

« Ok ils essaient de faire des efforts avec un filet au lieu du sachet plastique... mais si on veut vraiment quelque chose qui fasse du bien à notre planète, c'est aucun emballage du tout ! Du vrac ! »

Nous l'avons déjà souligné, le consommateur, parce qu'il a ses habitudes, ne voit pas forcément le changement. S'il ne concerne pas le corps principal, comme une capsule de bouteille, il ne voit pas toujours l'action de réduction. De ce fait il perçoit essentiellement le matériau majoritaire et pourrait ne pas trouver que l'emballage est meilleur qu'un autre, qui plus est si cela ne change rien à son geste de tri.



Citeo a développé fin 2021 des marquages vous permettant de valoriser l'origine de la matière utilisée pour fabriquer vos emballages (recyclée ou d'origine végétale). Ils ont été testés in situ auprès des consommateurs et génèrent de très bons taux de compréhension, d'utilité voire d'incitation à l'achat. Ils sont de plus facilement combinables à l'Info-tri désormais obligatoire.



<https://clients-emballages.citeo.com/>
Retrouvez le guide « Marquage Origine de la matière » dans la partie Ressources de l'espace client Citeo.

Une fonctionnalité non préservée = sanction du consommateur

Le fait de ne pas voir le produit est un frein à l'appréciation du consommateur, comme l'avaient déjà signalé les acheteurs d'équipements de salles de bains. En particulier dans l'alimentaire, où les consommateurs aiment bien savoir dans quel état de fraîcheur se trouvent les produits.

« C'est comme les fruits, les légumes et la viande, j'aime bien voir. On a une garantie fraîcheur des produits en voyant. Des fois, j'ai eu des mauvaises surprises avec des paquets où au fond c'était abîmé. »

« On ne voit pas le produit à l'intérieur donc moi ça me bloque. »

Certains doutes sur la fonction de protection d'un matériau plutôt qu'un autre, peuvent également atténuer une opinion positive ou engendrer des soupçons sur sa nature :

« ... et je me dis que cet emballage cartonné va moins résister que l'emballage plastique ; ou alors, s'il est résistant, c'est qu'on a mis à l'intérieur une pellicule plastique, et que là on me trompe. »

De même qu'une perte de praticité :

« J'irais plus vers celui-là parce qu'avec sa forme, il rentre dans la porte du frigidaire alors que le rond, non. Et puis la boîte est plus dure, je la garde après pour mettre des restants de cuisine au frigo. »

L'AVIS DE
CITEO

Attention à bien challenger toutes les fonctionnalités de l'emballage et à réfléchir à des alternatives réduites pour revenir aux fonctionnalités essentielles. Toute fonctionnalité supplémentaire aura un impact environnemental. Retrouvez pour cela notre [guide LESS](#).

Une certaine hiérarchie dans les critères

La perception du consommateur est la résultante de **plusieurs critères, qui interagissent et qui semblent dessiner une certaine hiérarchie**, nuanciant sa perception environnementale, en positif ou en négatif.

- Ainsi :
- Le côté positif du papier-carton peut être contrebalancé par la quantité d'emballage, ou bien par le fait de ne pas voir le produit, ou des doutes sur sa fonction de protection et de conservation ou bien encore une moindre praticité comparée à l'emballage d'un autre produit :
«*Personnellement, je pense que XXX avec un petit plastique c'est plus écologique que d'avoir autant de papier avec XXX, avec à l'intérieur encore plein de petits emballages. Donc l'aspect papier, ce n'est pas forcément mieux.*»
 - La perception négative du plastique est atténuée par la mention recyclable, ou bien son caractère «léger» (cf. le verbatim ci-dessus) ou ses propriétés de protection.
 - La couleur kraft et/ou le côté épuré font naturels mais ne sont pas toujours attirants.
«*De mettre en marron, ça fait carton non traité, je suis d'accord, mais... ce n'est pas attirant*»
 - L'intégration de matière recyclée, oui, mais si l'emballage est esthétique.
«*Les emballages en matière recyclée, ils ne sont pas trop beaux. Il faudrait un design agréable, qui ne change pas trop par rapport à ce qu'on connaît, ou progressivement seulement. Pour qu'on soit attirés.*»



41 % des consommateurs citent «la matière de l'emballage» comme l'un des critères pris en compte lors de l'acte d'achat

Des critères d'appréciation autres qu'environnementaux

La phase qualitative a montré que s'il a une opinion environnementale plutôt arrêtée, dans la plupart des cas le consommateur sera attiré ou au contraire repoussé par des critères autres qu'environnementaux qui prendront le pas : **look/esthétique de l'emballage, la marque, la qualité du produit, la praticité.**

- «*50 centimes reversés aux éleveurs, ça m'a plu.*»
- «*C'est pour le packaging. Il est plus simple, plus clair, ça ne fait pas trop chargé, ça me fait penser à du pharmaceutique donc à un bon produit.*»
- «*Sans colorants artificiels, c'est ça que j'ai regardé en premier... et qu'il soit refermable.*»
- Le **prix** pourra également être un facteur d'arbitrage, car un produit à l'emballage recyclé, et/ou avec moins d'emballage/'couches' d'emballage pourra même être perçu comme devant valoir moins cher à l'achat. «*Le prix, je vais regarder quand même. C'est ça que je reproche... sous prétexte de recyclable, on augmente les prix.*»

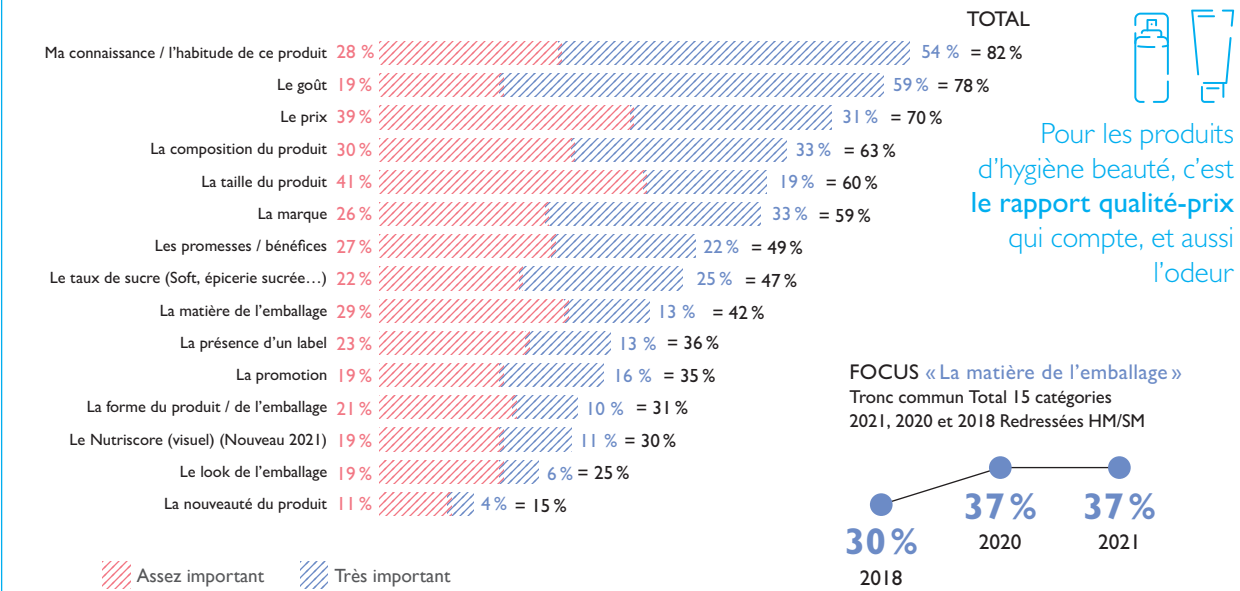
Concernant les marques, nous avons évoqué le fait que les consommateurs sont partagés quant à la capacité des marques à rendre plus facile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal (source : l'ObSoCo/Citeo, observatoire de la consommation responsable 2020). Cela explique probablement que pour certains produits, il peut y avoir une légère défiance vis-à-vis de la marque, une part des consommateurs perçoit qu'il s'agit pour elle de se donner une bonne image, pouvant même aller jusqu'à soupçonner une démarche opportuniste. À l'inverse, une marque préférée pourra influencer positivement la perception de l'emballage et guider clairement un choix.

La plupart de ces autres critères, prix, goût, marque, composition... qui viennent se confronter avec les critères environnementaux, sont aussi **ceux qui sont prioritaires dans l'acte d'achat**, où la part dédiée à l'emballage reste minoritaire, même si nous observons sa progression depuis 2018, avec des nuances par catégorie.

Pour autant, cela ne veut pas dire que le consommateur n'est pas sensible à la dimension environnementale de l'emballage. La présente édition shopper ainsi que les précédentes, y compris l'édition sur les emballages du luxe, ont montré que la majeure partie des consommateurs considère que les entreprises doivent déjà avoir réduit l'impact environnemental du couple produit-emballage.

« Lors de l'achat de ce produit aujourd'hui, diriez-vous que vous avez pris en compte, ou pas, l'élément que je vais vous citer ? »

Total 24 catégories 2021 Redressées HM/SM/Proxi/Bio



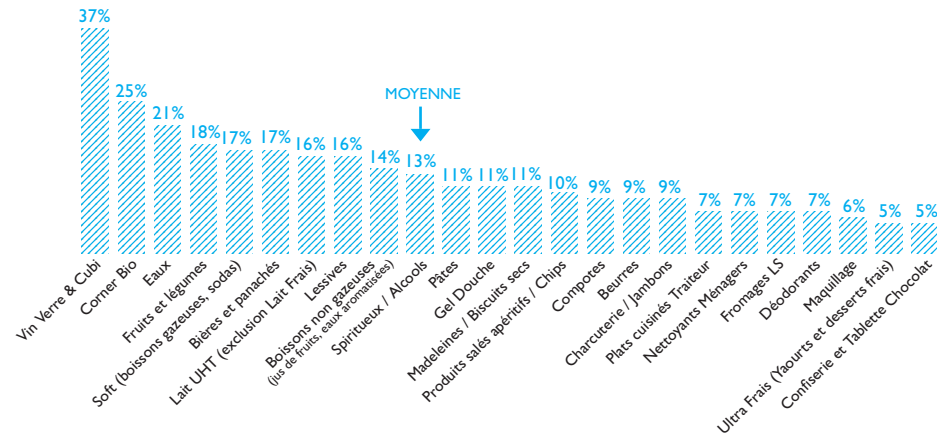
La matière de l'emballage est naturellement plus importante dans le vin, où les consommateurs sont attachés aux codes du marché ainsi que dans les corners bios des hypermarchés et supermarchés. Les consommateurs des achats « plaisirs » (confiserie-tablettes de

chocolat, madeleines, biscuits secs) sont moins préoccupés par la dimension environnementale des emballages au moment de l'acte d'achat.

« Lors de l'achat de ce produit aujourd'hui, diriez-vous que vous avez pris en compte, ou pas, l'élément que je vais vous citer. »

% de réponses « très important »

Total 24 catégories 2021 Redressées HM/SM/Proxi/Bio



Conclusion : un consommateur non-expert pour lequel l'écoconception est un pré-requis

La prise de conscience environnementale du consommateur est **une réalité toujours croissante**. Ses exigences en matière de recyclabilité, de réduction, mais aussi de demandes d'information sur les emballages, ne cessent d'augmenter. Un jour, il pourra sanctionner une marque par défaut d'action environnementale, s'il hésite entre deux produits de qualité équivalente.

Rappelons cependant que **le consommateur n'est pas un expert des emballages**, il ne réalise pas d'analyse de cycle de vie, sa perception est parfois en décalage avec la réalité industrielle. Elle est fondée sur la vue, le toucher, mais aussi le produit lui-même, la marque, l'esthétique, le côté pratique, le prix de vente... Il existe encore un décalage entre la réalité et la perception du consommateur qui ne voit pas systématiquement les actions d'écoconception engagées par les entreprises. Si le consommateur n'a pas toujours une vision juste de ce que doit être un emballage écoconçu, par exemple lorsqu'il prône sa biodégradabilité sans vraiment savoir de quoi elle relève, **il appartient aux entreprises de répondre le plus justement possible à ses attentes pour remporter son adhésion, tout en communiquant de la manière la plus honnête et accessible pour l'aider à faire des choix en conscience.**

L'analyse de la perception des innovations dresse le constat que si l'écoconception contribue à l'attractivité d'un emballage, elle ne constitue pas à elle seule une condition d'achat dans la majorité des cas et, en particulier pour des achats plaisir pour lesquels la sensibilité environnementale est moins forte. Bien que la dimension environnementale de l'emballage progresse d'année en année au sein des exigences des consommateurs, il subsiste encore un écart important entre la perception positive d'un emballage et le déclenchement du geste d'achat. Ceci s'expliquant également par le fait que **pour les consommateurs, la réduction de l'impact environnemental est un pré-requis.**

C'est donc en **symbiose avec d'autres critères**, comme une fonctionnalité appréciée (si elle est cohérente avec la recherche du juste emballage), une amélioration de la qualité du produit, un usage différent... qu'une action d'écoconception prendra sa pleine mesure auprès du consommateur, pour **peu que l'entreprise lui fasse connaître cette action de réduction de l'impact environnemental.**



Retrouvez toutes les études Shopper de Citeo sur l'espace clients emballages : <https://clients-emballages.citeo.com/fr/home/outils/guides>



le campus circulaire

Découvrez à votre rythme l'économie circulaire des emballages et des papiers grâce au **Campus circulaire**, la plateforme de e-learning réservée aux clients de Citeo. Les études de Citeo donnent lieu régulièrement à des présentations dont vous pouvez retrouver les replays en ligne sur le Campus circulaire.

<https://campuscirculaire.citeo.com/>



Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.

Citeo est une entreprise à mission créée par les entreprises pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers, en leur proposant **des solutions de réduction, de réemploi, de tri et de recyclage**. En 30 ans, la collecte, le tri et le recyclage se sont installés dans notre quotidien. Pour que les entreprises atteignent les meilleures performances économiques et environnementales pour leurs emballages, Citeo apporte aussi des solutions innovantes pour répondre à vos enjeux réglementaires, de conception et de réputation. **Ces outils et services sont compris dans votre contribution.**



Tous les papiers se trient et se recyclent,
ce document aussi !



Donnons ensemble une
nouvelle vie à nos produits.

www.citeo.com