

Quelle perception environnementale des emballages en période de crise sanitaire ?

En juillet dernier, Adelphé / Citeo et Action Plus ont interrogé 1 600 personnes en magasin, immédiatement après achat, pour étudier l'évolution de la perception environnementale des emballages par les consommateurs dans un contexte de crise sanitaire.

Conclusion : les consommateurs sont plus exigeants, avec des attentes environnementales renforcées par rapport à 2018*.

Des Français plus attentifs à l'emballage et plus critiques



22 %

des consommateurs répondent « Oui, tout à fait » à la question « L'emballage du produit que je viens d'acheter me plaît » :

7 consommateurs sur 10

définissent l'emballage comme une combinaison de l'emballage apparent (qui se voit de l'extérieur) et de celui qui est à l'intérieur.

↳ **-10 points vs 2018.**

↳ **L'emballage extérieur était principalement identifié en 2018.**



Des exigences environnementales renforcées : la recyclabilité en tête



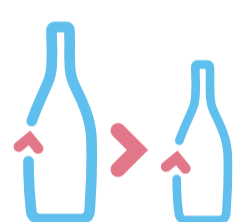
La recyclabilité

reste l'atout environnemental n°1 d'un emballage, selon les consommateurs :

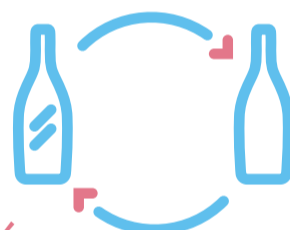
↳ **72 %** des personnes interrogées le citent en spontané (**+8 pts**).

Le papier-carton cité à 26 % et le verre cité à 19 %

restent plébiscités comme critères de limitation de l'impact environnemental.



Réduction, réutilisation et matière recyclée : des attentes émergentes qui prennent de l'ampleur



La réduction des emballages

23 % souhaitent peu d'emballage (**+7 pts**).

22 % ne souhaitent pas de suremballage (**+13 pts**).

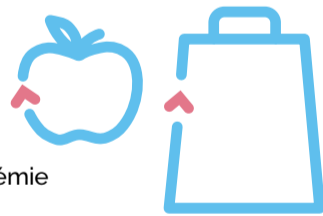
La réutilisation

Elle est citée par **24 %** des consommateurs (**+12 pts**).

11 % plébiscitent les recharges (**+7 pts**).

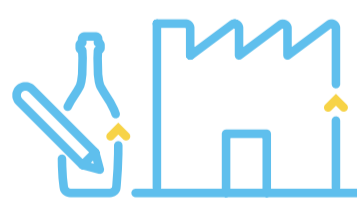
7 consommateurs sur 10

considèrent que le fait que les fruits et légumes soient déjà emballés n'incite pas à l'achat, préférant ainsi le vrac, même en période de pandémie post-confinement.



La présence de matière recyclée dans l'emballage émerge comme critère environnemental

14 % des consommateurs le citent (**+7 pts**).



Des attentes fortes vis-à-vis des entreprises

Pour **71 %** des répondants, c'est d'abord **aux fabricants, aux industriels et aux marques**, d'agir pour réduire les emballages, puis aux consommateurs **29 %**.

Les attentes prioritaires exprimées par les consommateurs :

42 % Moins de plastique

41 % Plus d'emballages recyclables

25 % Moins d'emballage



Adelphé accompagne les entreprises dans l'éco-conception des emballages et les nouveaux usages par des conseils méthodologiques et des services pratiques.

Pour en savoir plus, rdv sur adelphé.fr

* Étude Shopper 2018, Action Plus / Adelphé / Citeo. Cliquez ici pour lire la synthèse.

Méthodologie de l'étude Shopper 2020 : 20 catégories de produits étudiées issues de différents marchés de la grande consommation et 1 600 consommateurs interrogés en rayon, immédiatement après achat (échantillon représentatif de la population française). Étude réalisée dans les circuits hypermarchés / supermarchés, proximi et bio avec couverture des principales enseignes de distribution, sur toute la France. Terrain du 8 au 22 juillet 2020. Reconstitution des grands thèmes de l'édition 2018 et évolution calculée à périmètre constant.