

Emballages RESPONSABLES

Quelle perception des Français ?
Quelles règles d'or pour éco-concevoir ?



→ 34 catégories issues de différents univers des produits de la grande consommation



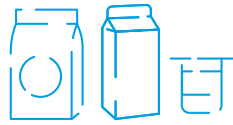
Boissons

- Eaux
- Jus de fruits
- Softs
- Bière
- Champagne
- Vins



Entretien de la maison

- Lessives
- Vaisselle main et machine
- Nettoyants Ménagers



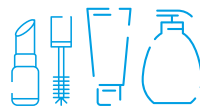
Frais

- Ultra Frais (Yaourts, Crèmes ...)
- Plats cuisinés Traiteur
- Crème fraîche
- Boucherie
- Charcuterie Jambons
- Charcuterie Pot rilette
- Saurisserie Surimi
- Saurisserie Saumon fumé
- Fromages
- Beurre
- Lait UHT



Épicerie

- Confiserie et Tablette Chocolat
- Madeleines / Biscuits secs
- Céréales
- Compotes
- Produits salés apéritifs - Chips



Beauté

- Shampoings
- Gel Douche
- Déodorants
- Dentifrice
- Maquillage
- Crème de soin



Divers

- Aliments pour Animaux
- Alimentation Bébé
- Surgelés salés

→ Plus de 2 700 consommateurs interrogés en rayon en situation d'achat

→ Une étude réalisée dans les circuits hypermarchés / supermarchés, avec couverture des principales enseignes de distribution en France



L'étude Shopper a été réalisée en partenariat avec Action Plus, et menée en 2 étapes:

① Une phase qualitative exploratoire

20 entretiens d'1h30

- Pour tester la place et le rôle des emballages dans le quotidien des consommateurs, les critères environnementaux liés aux emballages, les idées reçues, les croyances, pensées, ressentis des consommateurs dans le domaine des emballages de leurs produits de consommation courante.

② Une phase quantitative, cœur de l'étude

Questionnaire de 15 à 25 mn suivant les catégories

- Terrain du 23 avril au 11 mai 2018 et du 15 au 19 octobre 2018.
- Des questions communes et des questions spécifiques aux problématiques d'éco-conception de la catégorie.
- Tronc commun: les critères d'un emballage respectueux de l'environnement dans le rayon et en général, les allégations les plus convaincantes d'un point de vue environnemental/de l'incitation à l'achat, les évolutions perçues.
- Le choix a été fait de ne pas guider les réponses pour les questions les plus structurantes sur la perception environnementale d'un emballage (dans ce cas la mention «spontané» est précisée à la fin de la question), ce qui permet d'avoir la mesure réelle de ce que connaît et appréhende le shopper du point de vue de l'environnement.

Y-a-t-il des emballages respectueux de l'environnement pour le consommateur? Quels sont-ils et comment les reconnaît-il? Qu'est-ce que le consommateur retient des allégations environnementales figurant sur les emballages et comment cela influence-t-il ses critères d'achat?

En s'intéressant au comportement du consommateur en rayon, Citeo décrypte aujourd'hui les habitudes des Français.

Cette étude vient nourrir la connaissance de la relation des Français à l'emballage et renforcer les actions de Citeo en matière d'éco-conception pour des emballages respectueux de l'environnement et adaptés aux attentes des consommateurs. Elle permet également d'identifier les leviers à activer pour que les efforts accomplis jusqu'ici continuent de payer.



LES 10 ENSEIGNEMENTS

- 1 La recyclabilité est le 1^{er} critère qui donne la perception d'un emballage respectueux de l'environnement
- 2 La mention «100% recyclable» est la mention la plus associée au respect de l'environnement
- 3 Le consommateur s'intéresse le plus souvent à l'emballage apparent
- 4 Le vert est la couleur plébiscitée des emballages respectueux de l'environnement, suivi du transparent, du marron et du blanc
- 5 Le verre et le papier-carton sont positivement associés au respect de l'environnement
- 6 Des consommateurs partagés sur leur perception de la recyclabilité du plastique et du métal
- 7 L'enjeu du sur-emballage émerge chez le consommateur
- 8 Le consommateur maîtrise peu, voire pas, les notions et allégations environnementales: biodégradable, biosourcé, etc.
- 9 Pour convaincre le consommateur, un emballage doit être pratique et éco-conçu
- 10 Les efforts d'éco-conception des entreprises sont perçus par le consommateur lorsqu'ils deviennent un standard de marché

La recyclabilité : premier atout environnemental de l'emballage



Pour les consommateurs, ce qui définit le mieux un emballage respectueux de l'environnement c'est son caractère recyclable.

1 La recyclabilité : 1^{er} critère d'un emballage respectueux de l'environnement

En spontané, les 2/3 des consommateurs ont déclaré que le premier critère d'un emballage respectueux de l'environnement était sa recyclabilité. Dans l'ultra-frais, ils sont même 9 shoppers sur 10 à considérer la recyclabilité de l'emballage comme primordiale, loin devant tout autre critère.

Ce critère devance largement les autres réponses apportées, telles que la biodégradabilité, les matériaux ou le peu d'emballage. La notion d'emballage recyclable est plutôt bien comprise par les consommateurs, qui évoquent, avec leurs propres mots, le fait que recycler les emballages c'est leur donner une seconde vie. « *Recyclable, par exemple les bouteilles plastiques, on va en faire des pulls en polaire. Donc, je me dis, c'est pas un truc qui a été perdu, qui a été fabriqué pour rien* » ; « *Ça veut dire qu'on peut en faire autre chose, donc il n'y a pas de perte, ça ne va pas arriver sur une île avec des montagnes de déchets* » ; « *Ça veut dire qu'on peut les recycler* » ; « *Recyclable, c'est la transformation* » ; « *On peut refaire quelque chose* ».

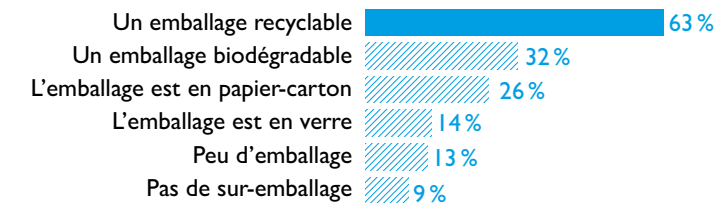
63 % des consommateurs classent spontanément la recyclabilité comme **premier critère** d'un emballage respectueux de l'environnement



➔ D'après vous, qu'est-ce qu'un emballage qui respecte l'environnement?

Réponses en spontané

LES 6 PREMIERS CRITÈRES :



L'INTÉGRATION DE RECYCLÉ

Si plus de 9 consommateurs sur 10 ont une perception positive de la mention relative à l'intégration de recyclé, ils sont seulement 7% à évoquer spontanément le recyclé comme valeur environnementale d'un emballage. Cette notion n'est pas très évocatrice pour le consommateur, hormis pour les eaux où l'utilisation de matière recyclée est considérée comme étant le 3^{ème} critère d'un emballage respectueux de l'environnement, avec 32% de citations, et pour quelques catégories où elle est plus importante mais pas primordiale : les lessives (19%), la boucherie (15%) les jus de fruits (13%).

La recyclabilité est mieux appréhendée par le consommateur et plus significative pour lui sur un plan environnemental, avec probablement une association au geste de tri, ce qu'avait montré déjà l'étude « perception de l'emballage et image du recyclé » réalisée en 2013¹. La notion de recyclé est plus abstraite pour le consommateur et l'intégration de recyclé peut engendrer des doutes : « *'Emballage avec matériaux recyclés', c'est bien, mais est-ce qu'on peut encore recycler le recyclé?* ». Déjà, en 2013, l'étude soulignait que « *le concept de matière recyclée mérite d'être clarifié et rendu concret pour le consommateur* ».

(1) Etude de perception de l'emballage et d'image du recyclé – Eco-Emballages – ADEME – Juillet 2014

2 « 100 % recyclable » : la mention la plus évocatrice du respect de l'environnement

Le consommateur est également sensible aux mentions claires sur les emballages. Les mentions « Emballage 100% recyclable » et « Emballage recyclable » sont les deux mentions les plus associées au respect de l'environnement, recueillant près de 100% d'approbation. Il considère également les mentions 100 % biodégradable et Emballage biodégradable comme signe d'une qualité environnementale.

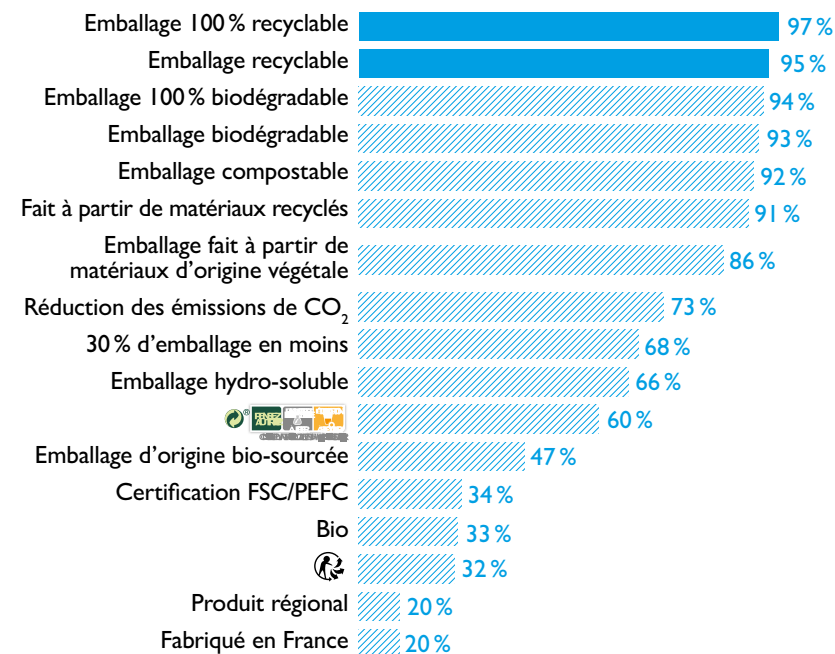
L'expérience montre que le consommateur plébiscite des chiffres ronds, qui ne suscitent pas de question de sa part: 100% ou « sans » (conservateur, adjuvant...). Tandis qu'il pourra être suspicieux vis-à-vis d'autres données, car il aura tendance à se demander pourquoi on n'obtient pas 100% et ne sera pas en mesure d'apprécier la performance liée à ce chiffre, s'il n'a pas de référentiel associé.

La mention Emballage 100 % recyclable est également la plus incitative à l'achat.

97% des Français classent « **Emballage 100% recyclable** » en 1^{ère} place des mentions synonymes de meilleur respect de l'environnement



→ D'après vous, est-ce que ces mentions veulent dire « emballage qui respecte le mieux l'environnement » ou non ?



Le caractère environnemental de l'emballage : autant une affaire de subjectivité que de « sens » !

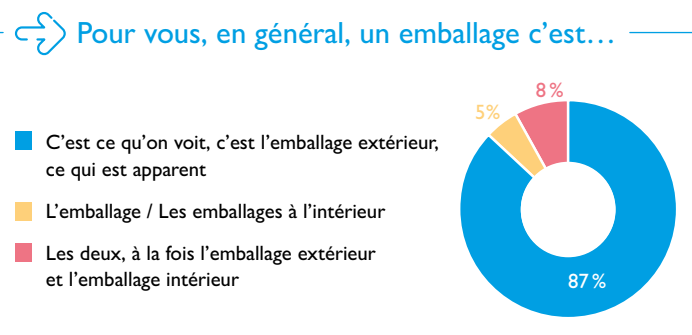
Pour reconnaître un emballage respectueux de l'environnement, le consommateur fait également appel à ses sens : la vue de l'emballage (l'emballage apparent ; ses couleurs et sa forme), le toucher de la matière à partir duquel il est fabriqué, influent largement sur cette perception.



3 L'emballage d'un produit, c'est l'emballage que le consommateur voit...

Le consommateur se fait son opinion sur l'emballage apparent.

Pour **9 Français sur 10**, l'emballage d'un produit se limite à l'emballage apparent



C'est avant tout l'emballage apparent auquel prête attention le consommateur, même si cela varie d'une catégorie à l'autre: de 100% pour la bière, le beurre, l'ultra-frais, les lessives, les shampoings, les compotes, les surgelés salés... à 58% pour la confiserie et 54% pour les biscuits.

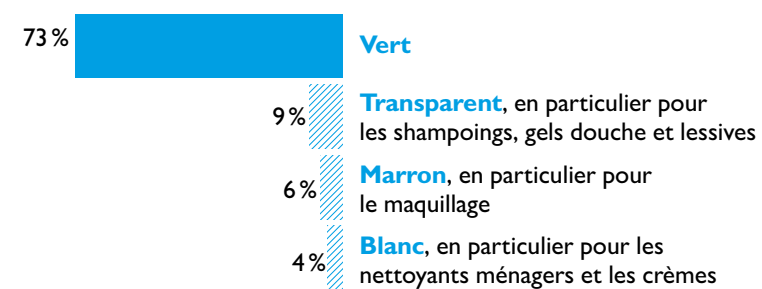
Il n'est pas, la plupart du temps, en mesure d'identifier des emballages complexes. Quant aux plastiques, le shopper n'est pas capable de faire une distinction par résine et va plutôt s'exprimer sur les caractéristiques physiques: fin, mou, épais, transparent, opaque, brillant... Il peut, par ailleurs, confondre plastique et papier-carton, suivant l'aspect de l'emballage.

4 Le vert est la couleur plébiscitée des emballages respectueux de l'environnement, suivi du transparent

Si la couleur verte est clairement synonyme de respect de l'environnement pour toutes les catégories étudiées, certains **codes couleurs propres à des catégories** peuvent évoquer parfois une dimension environnementale: blanc pour les nettoyants ménagers, transparent pour les shampoings, les gels douches, les lessives, avec une notion de naturalité, marron pour le maquillage, blanc pour les crèmes de soin. La couleur verte est particulièrement plébiscitée pour les dentifrices avec 91% de citations.

73% des consommateurs associent spontanément **le vert** à un produit qui respecte le mieux l'environnement


↳ Quelles couleurs associez-vous spontanément à un produit qui respecte le mieux l'environnement ?



5 Le verre et le papier-carton sont positivement associés au respect de l'environnement

Les consommateurs ont des représentations établies vis-à-vis des différents matériaux.

Le papier-carton est un matériau associé positivement à la notion de protection de l'environnement dans l'esprit des consommateurs et presque unanimement considérés comme des matériaux recyclables et donc bons pour l'environnement. Parmi les consommateurs très sensibles aux problématiques environnementales, certains citent en mineur leur souci de ne pas abîmer les forêts pour la fabrication du papier et/ou du carton.

 Un **emballage en papier-carton** est le 3^e critère le plus cité d'un emballage respectueux de l'environnement



Cette association positive concerne également **le verre** et se vérifie au moment du geste de tri. Dans les témoignages recueillis, le verre est unanimement considéré comme un matériau recyclable et bon pour l'environnement:

«Le verre, c'est le meilleur des matériaux. C'est sain, ça n'altère pas la qualité de produit à l'intérieur, ça se recycle!».

 Un **emballage en verre** est le 4^e critère le plus cité d'un emballage respectueux de l'environnement



6 Des consommateurs partagés sur leur perception de la recyclabilité du plastique et du métal

Le métal, bien que 100% recyclable, est perçu par une partie des consommateurs comme non-respectueux de l'environnement. En qualitatif, si certains l'estiment bon pour l'environnement, d'autres expriment leurs doutes.

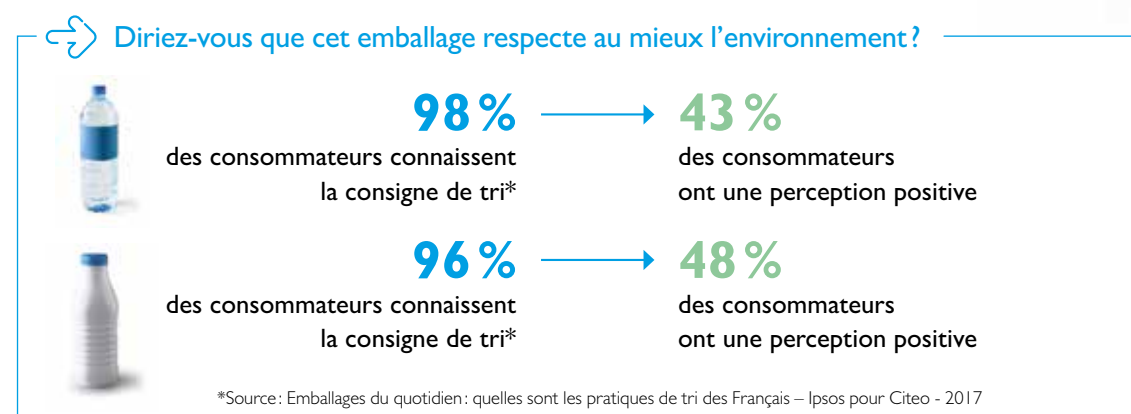
«Tout ce qui est métal, alu... ça se recycle!»

«Ça, c'est de l'aluminium et l'aluminium ne se recycle pas, donc c'est pas bon.»



S'agissant du **plastique**, malgré les progrès réalisés pour améliorer sa recyclabilité, il ne bénéficie pas encore des mêmes associations positives que le verre ou le papier-carton. *«Pour le plastique, je m'y perds un peu» ; «Le plastique, pour moi, c'est pas recyclable. Mais les bouteilles d'eau il faut les mettre dans les poubelles jaunes, donc ça veut dire qu'elles sont recyclables. Je ne sais pas trop quoi penser!»*

En témoignent les résultats par catégorie: alors que les consignes de tri sont bien connues des consommateurs pour les bouteilles d'eau et le lait, la perception environnementale de ces emballages reste mitigée.



53%
des consommateurs estiment que **la canette de bière** est respectueuse de l'environnement

VS

91%
des consommateurs estiment que **la bouteille de bière en verre** est respectueuse de l'environnement

55%
des consommateurs citent **le plastique** quand ils jugent qu'un emballage ne respecte pas l'environnement



Un consommateur attentif mais encore peu expert face aux actions des entreprises



Mentions environnementales, emballages éco-conçus : qu'est-ce que le consommateur retient des actions et informations mises en place par les entreprises ?

7 L'enjeu du sur-emballage émerge chez le consommateur

Les critères « peu d'emballages » ou « pas d'emballages » sont cités par les consommateurs pour définir un emballage respectueux de l'environnement (respectivement 13 % et 9 %). Si globalement ces chiffres peuvent paraître peu élevés, l'analyse par catégorie montre qu'il existe une véritable tendance de fond dans la perception consommateur.

93 % des consommateurs déclarent préférer acheter du vrac lorsqu'ils ont le choix

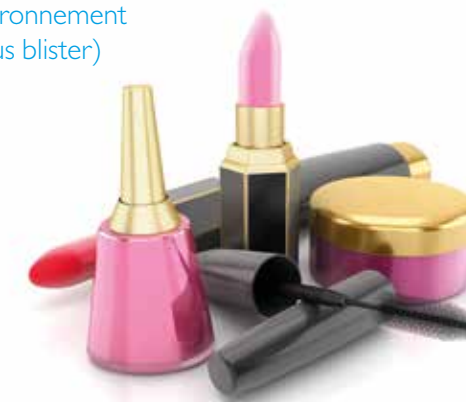


L'enjeu du sur-emballage émerge plus particulièrement dans certaines catégories. Il est par exemple le troisième critère pour les fromages et les madeleines et biscuits secs avec respectivement 22 % et 21 % de citations. Il est visible dans le secteur du maquillage ainsi que dans l'ultra-frais, où les packs de yaourts sont proposés avec et sans cartonnette. Quand il a le choix le consommateur semble privilégier moins d'emballage, surtout s'il ne perçoit pas davantage de fonctionnalité particulière à l'emballage en plus.

70 % des acheteurs du **rayon ultra-frais** estiment que le pack sans cavalier carton respecte mieux l'environnement (vs 34 % pour un pack avec cavalier carton)

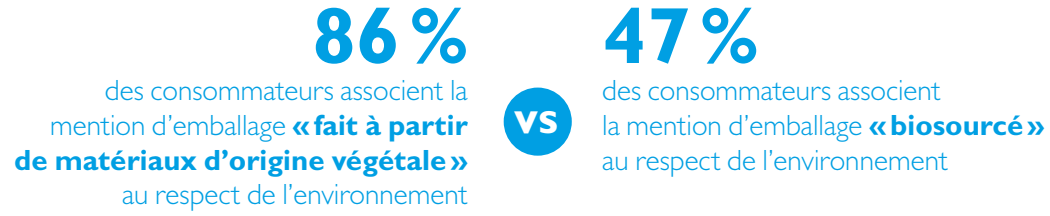


93 % des acheteurs du **rayon maquillage** estiment que les produits nus respectent mieux l'environnement (vs 20 % sous blister)



8 Le consommateur maîtrise peu, voire pas, les nouvelles notions et allégations environnementales : biodégradable, biosourcé, etc.

Recyclé, bio-sourcé, végétal, biodégradable... si les notions environnementales liées à l'emballage fleurissent, leur compréhension par le consommateur est encore limitée. C'est aussi une affaire de sémantique : ainsi l'emballage fait à partir de matériaux d'origine végétale est bien mieux perçu par le consommateur que l'emballage d'origine biosourcé, qui peut être lui aussi un emballage fait à partir de matériau d'origine végétale. Par ailleurs l'utilisation d'acronymes et des symboles trouble la perception pour les consommateurs.



BIODÉGRADABLE

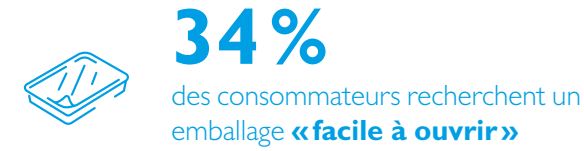
Pour 32% des consommateurs, un emballage biodégradable est le second critère d'un emballage respectueux de l'environnement et en toute logique il plébiscite les mentions « 100% biodégradable » et « biodégradable ».

S'il semble avoir compris ce qu'est la propriété biodégradable d'un emballage, il tend à évoquer la nature comme lieu de dégradation et ce, sans vraiment avoir d'idée sur le temps que met l'emballage à se décomposer. Ce qui laisse perplexe sur sa conscience du lieu de dépôt d'un emballage biodégradable et laisse penser qu'il laisserait plus facilement un emballage ayant cette propriété dans la nature. Le consommateur a également tendance à associer le biodégradable au compostage, alors qu'un emballage biodégradable n'est pas forcément compostable.

« J'imagine [qu'un emballage biodégradable] ne nuit pas à l'environnement et que ça se démolit tout seul » ; « Un produit qu'on peut mettre avec les déchets alimentaires, qui pourrait pour former du terreau » ; « Si on le laisse tomber, il va se décomposer de telle sorte qu'il ne va pas laisser une trace dans la nature »

9 Pour convaincre le consommateur, un emballage doit être pratique et éco-conçu

Les consommateurs recherchent avant tout des emballages pratiques et fonctionnels : « facile à ouvrir », « simple à utiliser », « pratique à doser »...



Une action d'éco-conception des emballages doit donc prendre en compte le confort d'utilisation des consommateurs et permettre *a minima* un même usage que le précédent.



Outre son côté pratique, le déodorant compressé est apprécié par 2/3 des acheteurs parce qu'il contient la même quantité de produit que le format initial.

« Le bouchon se dévisse facilement » ; « C'est pratique à ouvrir, y a pas besoin de matériel extérieur pour l'ouvrir, comme des ciseaux, des pinces etc » ; « Le flacon pompe c'est hyper pratique, on n'a pas à se poser la question si on met la bonne quantité ou pas ; une pression, et c'est bon » ; « J'habite dans un petit espace, j'ai besoin de choses qui prennent pas trop d'espace, faciles à ranger et à manipuler »



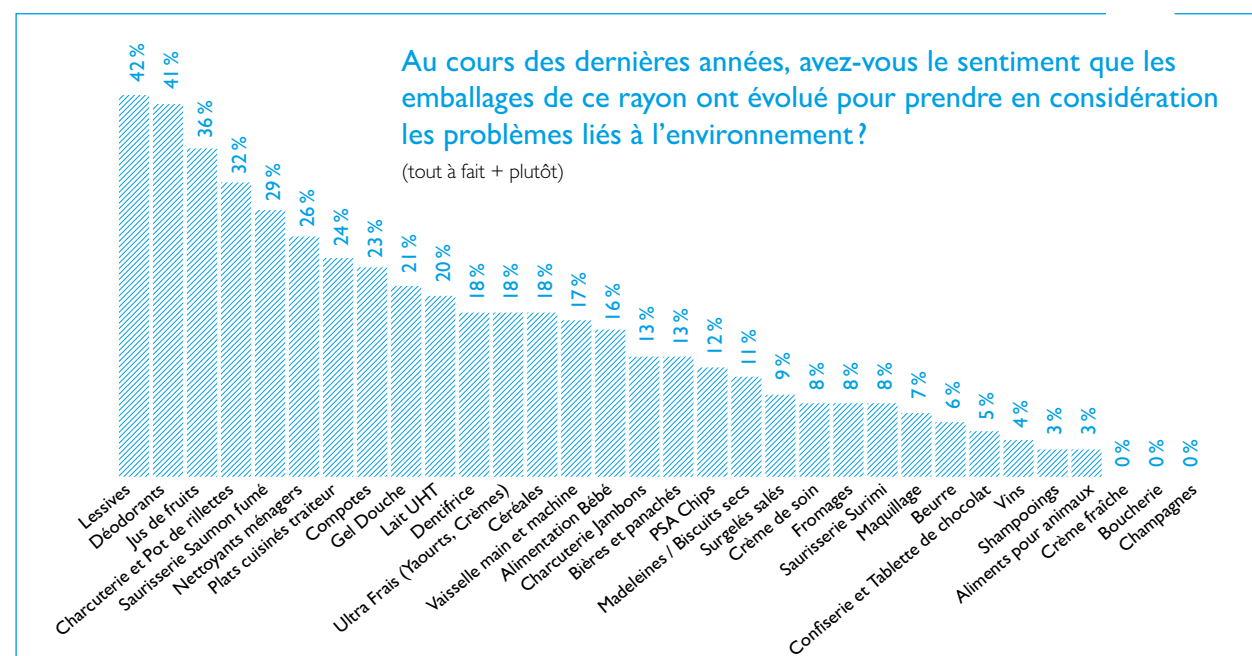
10 Les efforts d'éco-conception des entreprises sont perçus lorsqu'elles communiquent dessus et qu'ils deviennent un standard de marché

L'évolution des emballages en faveur de l'environnement est assez peu perçue par le consommateur, hormis pour quelques secteurs, tels que ceux des lessives et des déodorants, où les conditionnements éco-conçus sont devenus des standards de marché. La perception positive des consommateurs est également encouragée par des campagnes de communication spécifiques.

Ainsi de nombreuses actions d'éco-conception ont été réalisées dans la plupart des catégories de produits, y compris celles où la perception consommateur est la plus faible: allègement de la bouteille en verre de bière, de vin, de la bouteille d'eau ou de soda en plastique, allègement de la barquette de viande, de saumon, de surimi...

15% des consommateurs ont le sentiment que **les emballages ont évolué** pour prendre en considération les problèmes liés à l'environnement

6% des consommateurs ont **changé leurs habitudes d'achat** suite à l'arrivée d'un nouvel emballage



Les perceptions du shopper en matière d'emballage : de la matière à penser pour mener une politique d'éco-conception efficace !

Si l'étude Shopper vient nourrir la connaissance de la relation des Français à l'emballage, Citeo l'a aussi menée pour renforcer les actions de ses clients en matière d'éco-conception pour des emballages respectueux de l'environnement ET adaptés aux attentes des consommateurs.

Chaque enseignement de l'étude issu des perceptions des shoppers est une matière à penser qui mérite d'être ou validée ou parfois relativisée, au regard des bonnes pratiques à appliquer en matière d'éco-conception.

Le credo de Citeo: use less, use longer, use smart!

Autrement dit: la réduction à la source, l'amélioration de la recyclabilité de l'emballage et la bonne information aux consommateurs sont les piliers d'une politique d'éco-conception réussie. Et les règles d'or à appliquer pour bâtir ces piliers ne vont pas toujours dans le sens des perceptions consommateurs...

Les RÈGLES D'OR en matière d'éco-conception des emballages :

- 1 Éco-concevez vos emballages en gardant/améliorant leurs fonctionnalités
- 2 Allégez vos emballages
- 3 Faites de vos emballages des emballages recyclables
- 4 Choisissez votre matériau en tenant compte de l'impact environnemental global de l'emballage
- 5 Favoriser l'intégration de matière première recyclée
- 6 Parlez au consommateur en des termes clairs et compréhensibles par lui
- 7 Choisissez un seul message clé pour votre consommateur
- 8 Communiquez sur vos actions d'éco-conception
- 9 Si votre emballage est recyclable, dites-le !
- 10 Évitez le terme biodégradable, privilégiez le terme compostable



RÈGLE N°1

Éco-concevez vos emballages en gardant / améliorant leurs fonctionnalités

Pour plus d'un shopper sur trois, les principales caractéristiques des emballages ont d'abord trait à la fonctionnalité du produit, avant la dimension environnementale. Facile à ouvrir, à doser, à conserver, à ranger... demeurent les priorités pour le consommateur en situation d'achat.

La règle d'or pour Citeo

Revenons aux basiques de la définition de l'éco-conception pour cette règle n°1 : éco-concevoir un emballage c'est développer un emballage qui répond à des enjeux multiples tout en limitant ses impacts sur l'environnement. Protection du produit, praticité de l'usage, attractivité du design, autant de fonctionnalités à ne jamais perdre de vue ! Elles sont les **pré-requis** à toute réflexion d'éco-conception.

Parmi nos acheteurs de déodorant compressé deux raisons d'achat arrivent ex-aequo en tête à 100% de réponses :

« Il est petit / j'aime bien sa taille / taille pratique »

avec

« C'est mieux pour l'environnement / moins de déchets / plus écologique ».

Pratique, éco-conçu, avec ses qualités environnementales clairement décrites sur le pack : c'est le combo gagnant d'un travail d'éco-conception réussi, plébiscité par les consommateurs.



RÈGLE N°2

Allégez vos emballages

L'enjeu du sur-emballage émerge clairement chez le consommateur ; la tendance est au vrac, à la simplicité des packs : 65% des consommateurs affirment choisir de préférence des produits avec moins d'emballage. Maquillage nu, dentifrice et crème de soin sans boîte, yaourts sans cavalier, sont les chouchous des shoppers dans chacune de leur catégorie. Simple, basique.

La règle d'or pour Citeo

Le juste emballage, par la réduction du poids est le premier levier d'action en matière d'éco-conception :

- diminuer l'épaisseur de l'emballage ;
- optimiser ses dimensions ou son design ;
- supprimer un élément d'emballage ;
- concentrer le produit.

Autant de moyens d'alléger le pack.

Le pack de yaourts sans cavalier carton : perçu à 70% comme respectueux de l'environnement, contre seulement 34% avec carton. Cette disparition est d'ailleurs identifiée par 89% des shoppers. Pas étonnant quand on sait que la perception de la réduction d'un l'emballage porte majoritairement sur l'emballage apparent.



BONUS

Le bonus Citeo pour la réduction à la source

Vous avez mené une action de réduction du poids ou du volume de l'emballage (-2% à iso-fonctionnalité), mis en œuvre une recharge ou supprimé une unité d'emballage ? Bénéficiez d'un bonus de 8% sur votre contribution Citeo.*

En savoir plus dans le Guide de la Déclaration Citeo.

À NOTER

UN SERVICE CITEO Les Webinars éco-conception

8 modules emballages, 1 module papiers pour s'initier aux basiques et aux bons réflexes de l'éco-conception. 1 heure par module, à la carte, en live ou en replay depuis votre ordinateur.

À destination des chefs de produit, ingénieurs packaging, chargés de missions RSE, développeurs, ou tout membre d'une équipe projet ayant à développer des compétences techniques en analyse environnementale des emballages.

Inscription sur citeo.com/formations

RÈGLE N°3

Faites de vos emballages des emballages recyclables

Pour les consommateurs, ce qui définit le mieux un emballage respectueux de l'environnement c'est son caractère recyclable. 63% d'entre eux classent spontanément la recyclabilité comme le premier critère de respect de l'environnement.

La règle d'or pour Citeo

Travailler sur la recyclabilité de son emballage c'est lui donner la chance de s'insérer dans une filière de recyclage et d'avoir une nouvelle vie. De le faire participer concrètement à l'économie circulaire.

Pour assurer la recyclabilité de son système d'emballage :

- **Utiliser un matériau qui sera trié et orienté vers une filière de recyclage :** un matériau ayant une filière de recyclage, ou un matériau compatible avec une filière de recyclage existante ; et pour les matériaux d'origine renouvelable, faire le choix de résines recyclables, car l'origine du matériau ne garantit pas sa recyclabilité.
- **Combiner fonctionnalités et recyclabilité :** si le design des fonctionnalités de l'emballage est essentiel pour le shopper, ne perdons pas de vue que bouchons, opercules, barrières, films... doivent être compatibles avec le recyclage du matériau du corps d'emballage. Si possible choisissez un matériau identique pour ces éléments et le corps de l'emballage, OU facilitez la séparation des deux éléments lors du geste de tri pour améliorer la recyclabilité de l'emballage.
- **Apporter certaines propriétés mécaniques à la matière (couleurs, thermo-résistance, opacité etc) mais tout en assurant son tri et son recyclage :** c'est un élément important pour le choix des colorants, des encres et des colles pour les étiquettes, des charges minérales, des additifs etc.

BONUS

Le bonus Citeo pour l'amélioration de la recyclabilité

Vous avez supprimé un matériau non majoritaire d'une unité d'emballage multimatériaux, remplacé des emballages rigides plastiques complexes par des emballages rigides mono-résine, supprimé du colorant noir de carbone d'un emballage plastique ? Bénéficiez d'un bonus de 8% sur votre contribution Citeo.*

En savoir plus dans le Guide de la Déclaration Citeo.

À NOTER

UN SERVICE CITEO



TREE permet de réaliser en quelques minutes en ligne un diagnostic Recyclabilité complet de votre emballage ; il vous propose des leviers d'amélioration concrets et une alerte sur les malus dans votre contribution Citeo.

tree.citeo.com

RÈGLE N°4

Choisissez votre matériau en tenant compte de l'impact environnemental global de l'emballage

Le verre et le papier-carton sont positivement associés au respect de l'environnement tandis que la perception du plastique et des métaux est plus ambivalente chez les consommateurs.

La règle d'or pour Citeo

Pas d'a priori en matière de matériaux !

C'est tout l'enjeu d'une démarche d'éco-conception de définir des critères qui permettront de comparer un matériau versus un autre au travers d'une Analyse de Cycle de Vie :

- poids de l'emballage ;
- ratio poids ou volume de l'emballage versus poids de produit ;
- nombre d'éléments d'emballage par UVC, par palette ;
- recyclabilité de l'emballage ;
- indicateurs environnementaux type CO₂, eau ;
- consommation de ressources renouvelables...

Autant d'indicateurs d'éco-conception pour choisir son matériau dans sa conception.

Finalement le matériau, c'est comme la couleur : le vert est plébiscité par l'imaginaire des consommateurs et pourtant le choix de cette couleur ne garantit pas un emballage éco-conçu.



UN SERVICE CITEO



BEE est une appli gratuite pour mener une Analyse de Cycle de Vie de votre système complet d'emballages, évaluer les impacts environnementaux et comparer les alternatives de conception.

bee.citeo.com

RÈGLE N°5

Favoriser l'intégration de matière première recyclée

Avec un score de 7% des réponses, l'intégration de recyclé ne fait pas partie des critères environnementaux évoqués spontanément par le consommateur. Et pourtant, la notion de recyclé apparaît en haut du classement (91%) des mentions auxquelles il se dit sensible, sans pour autant en maîtriser le sens.

La règle d'or pour Citeo

Un emballage contenant du recyclé est un emballage fabriqué, tout ou partie, de résines plastiques ou de fibres papiers recyclées, donc non vierges.

L'intégration de matière recyclée dans les produits et les emballages est une des clés de l'économie circulaire!

Attention, il faut bien distinguer

- l'origine, i.e. le fait d'intégrer du recyclé dans l'emballage;
- la fin de vie, i.e. être recyclable.

Un emballage peut être recyclable et ne pas intégrer de plastique recyclé, et inversement.



RÈGLE N°6

Parlez au consommateur en des termes clairs et compréhensibles par lui

Le consommateur maîtrise peu, voire pas, les notions et allégations environnementales. Recyclé, bio-sourcé, végétal, biodégradable... si les notions environnementales liées à l'emballage fleurissent, leur compréhension par le consommateur est encore limitée.

La règle d'or pour Citeo

L'espace sur un emballage est précieux donc utilisons-le à bon escient! Et la sémantique est importante pour faire passer des messages au consommateur, qui n'est pas un expert. Les bonnes pratiques en matière d'allégations environnementales?

- Utiliser des termes compréhensibles;
- Communiquer sur le bénéfice global ou particulier pour l'environnement, préciser l'élément sur lequel porte l'allégation;
- Expliquer le bénéfice mis en avant;
- Utiliser une mention proportionnée pour relativiser l'allégation.

Bref des mots clairs, simples et des preuves!

Attention aux mentions disproportionnées et n'oubliez pas que l'emballage et son produit sont un couple à part entière aux yeux du consommateur.

BONUS

Le bonus Citeo pour l'intégration de recyclé

Nouveau en 2019:

Pour les emballages en Polyéthylène (PE) intégrant au moins 50% de matière recyclée, bénéficiez d'un bonus de 50% sur la contribution au poids.

Si votre emballage en papier-carton contient plus de 50% de recyclé, bénéficiez d'une décote de 10% sur la contribution au poids.*

En savoir plus dans le Guide de la Déclaration Citeo.

À NOTER

UN SERVICE CITEO

Les Webinars communication responsable

4 modules d'1h30 chacun pour s'initier aux bonnes pratiques de marketing et de communication responsables. 1h30 heure par module, à la carte, en live ou en replay depuis votre ordinateur.

À destination des fonctions marketing, com, RSE, packaging

Inscription sur citeo.com/formations

RÈGLE N°7

Choisissez un seul message clé pour votre consommateur

C'est avant tout l'emballage apparent auquel prête attention le consommateur. Non expert, il plébiscite des messages simples autour des notions qu'il maîtrise.

La règle d'or pour Citeo

Pour passer outre le fait que le shopper est beaucoup, voire avant tout, dans une habitude de consommation, il faut lui montrer le changement !

- Communication sur l'éco-conception de l'emballage, sensibilisation au geste de tri ou au bénéfice du recyclage, valorisation des engagements RSE de la marque... faites des choix pour communiquer sur votre emballage.
- Limitez le nombre d'informations pour ne pas perdre le consommateur.
- Valorisez les informations à plus fort impact et sélectionnez les bonnes informations pour les bons supports de communication : l'emballage n'est pas le seul canal de communication et ne prenez pas le risque de diluer un message fort. Pour des messages à caractère pédagogique, préférez d'autres supports que les emballages.

RÈGLE N°8

Communiquez sur vos actions d'éco-conception

Seulement 15% des shoppers ont la sensation que les emballages de leurs produits ont évolué ces dernières années pour prendre en considération l'environnement. Les déodorants compressés sortent gagnants de l'étude, avec 41% de consommateurs sensibles à leur concentration. La communication massive des marques a fait son effet !

La règle d'or pour Citeo

La grande majorité des consommateurs attendent des produits responsables commercialisés par des entreprises engagées et communiquer sur l'éco-conception d'un emballage est un véritable levier de différenciation pour une marque.

Alors que dans certaines catégories, des actions ont été engagées par les entreprises, le shopper ne l'a pas remarqué spontanément. Cela signifie que **le faire-savoir est aussi important que le faire** en matière d'éco-conception et de communication responsable.

- Valorisez les actions de réduction à la source par une comparaison avant/après d'un même matériau et pour une même valeur d'usage.
- Communiquez sur la nature qualitative et l'évaluation quantitative de la réduction d'impacts.
- Mettez en scène la matière renouvelable utilisée ou le taux de matière recyclée.

Autant de bonnes pratiques auxquels les consommateurs sont sensibles.

BONUS

Le bonus additionnel pour publication au Catalogue des bonnes pratiques Citeo

Si vous avez mené une action qui a bénéficié d'un bonus Réduction à la source ou d'un bonus Amélioration de la recyclabilité, vous avez la possibilité de partager votre expérience dans notre Catalogue des bonnes pratiques. La publication d'une fiche présentant votre démarche et les résultats obtenus vous permettra de bénéficier d'un bonus additionnel de 4%.*

En savoir plus dans le Guide de la Déclaration Citeo.

À NOTER

UN SERVICE CITEO



L'Info-tri

Sensibiliser au tri et au recyclage de vos emballages, c'est apporter un service au consommateur et lui donner les moyens d'agir. Un outil pratique, déjà présent sur plus de 40 milliards d'emballages : l'Info-Tri. 6 consommateurs sur 10 s'y disent d'ailleurs sensibles. Apposez-la sur votre emballage et bénéficiez d'un bonus sensibilisation dans votre contribution Citeo.

En savoir plus dans le Guide de l'Info-tri et sur www.citeo.com/info-tri

RÈGLE N°9

Si votre emballage est recyclable, dites-le !

La quasi-totalité des shoppers plébiscite le 100% recyclable comme le signe d'un emballage respectueux de l'environnement, suivie de la mention «recyclable» simple. La mention recyclable est aussi la plus incitative à l'acte d'achat.

La règle d'or pour Citeo

Si vous avez fait évoluer votre emballage pour qu'il soit recyclable, valorisez votre démarche sur votre emballage. Ou tout simplement, mentionnez le fait que votre emballage est recyclable s'il l'est, et ce quel que soit son matériau.

Pour des emballages en métal ou pour certains plastiques, cette communication est la manière la plus simple de faire tomber certains préjugés du consommateur.



RÈGLE N°10

Évitez le terme biodégradable

Biodégradable, biosourcé, bioplastique, bio tout court... Certaines notions pourtant de sens proches ne sont pas bien comprises, et donc perçues différemment par les shoppers.

La règle d'or pour Citeo

93 % des consommateurs plébiscitent la mention biodégradable sur l'emballage, pourtant celle-ci n'indique pas où jeter votre emballage pour qu'il soit dégradé. En creusant l'analyse, on constate que les consommateurs n'ont aucune idée sur le temps de dégradation de l'emballage et qu'il y a un effet un peu magique de sa disparation dans la nature. Le risque? qu'ils pensent que l'emballage se dégradera s'il est jeté dans la nature, et que cela les incite à abandonner les emballages dans l'environnement.

Préférez le mot **compostable** qui précise qu'il faut mettre l'emballage dans un compost pour qu'il se dégrade! Cette mention est d'ailleurs presque aussi bien perçue avec 92 % de réponses positives.

Mais vérifiez avant d'apposer cette allégation sur votre emballage, que vous êtes bien conforme aux normes et standards en la matière!

Dans la famille des bio, qui signifie «vivant», **ne pas confondre «biosourcé» et «biodégradable»**, soit l'origine (issu du vivant) et la fin de vie d'un emballage (dégradé par le vivant)! L'origine biosourcée d'un emballage ne laisse rien présager de sa fin de vie. Un emballage peut être biosourcé et recyclable, ou biosourcé et compostable, ou biosourcé et ni recyclable, ni compostable.

On évite donc aussi le mot «bioplastique» qui présente un risque de confusion entre l'origine et la fin de vie des plastiques composés de polymères biosourcés.



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

CITEO

50, boulevard Haussmann – 75009 Paris
Tél. : 01 81 69 06 00 – citeo.com – clients-emballages.citeo.com