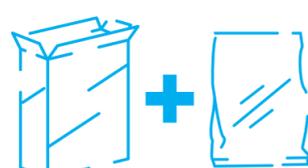


QUELLE PERCEPTION ENVIRONNEMENTALE DES EMBALLAGES EN PÉRIODE DE CRISE SANITAIRE?

En juillet dernier, 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 » :

↓ **-10 points** vs 2018.

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.

→ 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%

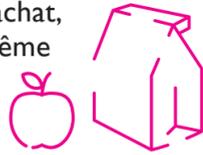
souhaitent peu d'emballage **(+7 pts)**.

22%

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

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 réutilisation

Elle est citée par

24%

des consommateurs **(+12 pts)**.

11%

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

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



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



* Étude Shopper 2018, Action Plus / 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.

Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits