

# COMMENT LA PERCEPTION DES EMBALLAGES A-T-ELLE ÉVOLUÉ APRÈS 18 MOIS DE PANDÉMIE ?

Citeo et Action Plus poursuivent leur exploration des perceptions des emballages par les consommateurs interrogés en magasin.

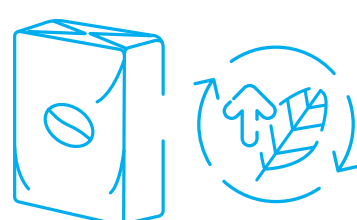
Conclusion de leur dernière étude réalisée en novembre dernier : après 18 mois de crise sanitaire, l'opinion des shoppers sur les emballages est moins sévère et les attentes environnementales toujours aussi fortes.

## Une perception plus positive de l'évolution des emballages

**88 %** des consommateurs répondent « oui » à la question : « Diriez-vous que l'emballage que vous venez d'acheter vous plaît ? »

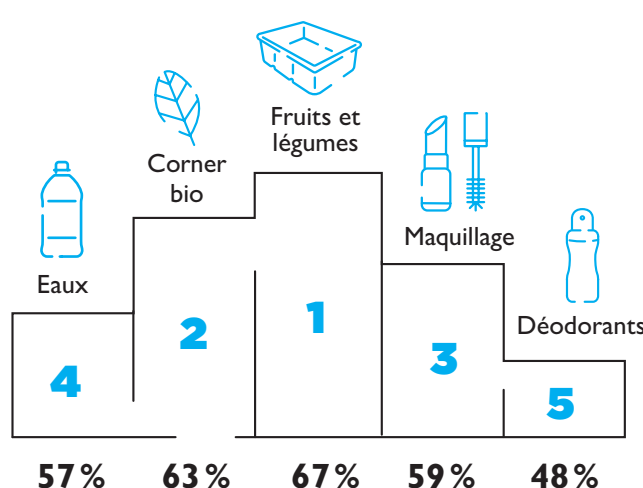
Réponse « oui, tout à fait » : **+ 5 pts vs 2020**

**57 %** des consommateurs considèrent même que l'emballage du produit qu'ils viennent d'acheter respecte au mieux l'environnement **(+ 5 pts)**.



**4 consommateurs sur 10** ont le sentiment que les emballages ont évolué pour prendre en compte l'environnement **(+ 16 pts)**.

TOP 5 des emballages pour lesquels ils font ce constat :



## La recyclabilité reste l'un des atouts majeurs de l'emballage



Citée en spontanée par **71 %** des répondants, la recyclabilité reste le **1<sup>er</sup>** atout environnemental d'un emballage.



C'est aussi la **3<sup>e</sup>** caractéristique attendue d'un emballage derrière la simplicité d'ouverture et d'utilisation.

## Recyclabilité et réduction des emballages sont les attentes principales des acheteurs...

**44 %** souhaitent des emballages recyclables **(+ 6 pts)**

**37 %** citent : pas de suremballage, moins de plastique

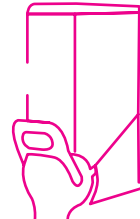
**25 %** souhaitent plus d'emballages fabriqués à partir de matière recyclée

**17 %** souhaitent plus d'emballages réutilisables **(+ 4 pts)**

## Des attentes spécifiques dans les magasins spécialisés



Recharges dans les enseignes beauté

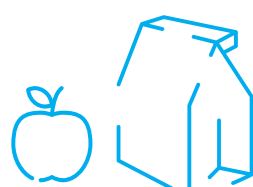


Vente en vrac dans les enseignes de bricolage et les magasins Bio

## ... mais elles varient selon les âges !



Les - de 25 ans citent en priorité : plus d'emballages réutilisables

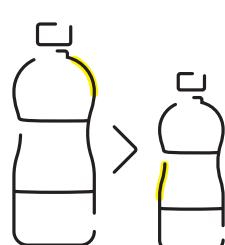


Les 26-35 ans citent en priorité : plus de vrac



Les + de 65 ans citent en priorité : la disparition du suremballage

## Fabricants, industriels et marques sont toujours très attendus pour réduire les emballages



Ils sont cités par **74 %** des répondants **(+ 4 pts)**, derrière les consommateurs **22 %** et le gouvernement **12 %**

Citeo accompagne les entreprises dans l'écoconception des emballages et les nouveaux usages via des conseils méthodologiques et des services pratiques.



Méthodologie de l'étude Shopper 2021 : 27 catégories de produits étudiées issues de différents marchés de la grande consommation et 2 300 consommateurs interrogés en rayon, immédiatement après achat (échantillon représentatif de la population française). Étude réalisée dans les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) : hypermarchés, supermarchés, proxi, spécialistes Bio et dans les magasins spécialisés beauté et bricolage, avec couverture des principales enseignes de distribution sur toute la France. Terrain du 8 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2021. Reconstitution des grands thèmes de l'étude Shopper 2020 et évolution calculée à périmètre constant.

Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits