

[Etude Shopper Citeo]

Recyclabilité d'un emballage : 1er critère environnemental pour les consommateurs

Alors que les consommateurs sont de plus en plus exigeants vis-à-vis de l'impact environnemental des produits qu'ils achètent, Citeo s'est associé à Action Plus, spécialiste des études consommateurs, pour analyser leur perception des emballages en 2021. Depuis 2018, cette étude permet de constater l'évolution de la perception et des attentes des consommateurs. Ces données nourrissent l'expertise de Citeo et permettent aux entreprises et industriels d'identifier les leviers à activer pour réduire l'impact environnemental des emballages et mieux s'adapter aux attentes des consommateurs.

Recyclabilité : un critère en forte progression

88% des consommateurs sont satisfaits des emballages qu'ils achètent. Parmi les caractéristiques attendues d'un emballage, la recyclabilité se place en 3^{ème} position, juste derrière la simplicité d'ouverture et d'utilisation, et gagne ainsi un rang et 5 points de plus par rapport à 2020. Cette très forte progression démontre la transformation en cours des comportements au profit de pratiques plus responsables.

La perception d'un emballage qui aurait un moindre impact environnemental provient pour 71% des consommateurs, de son caractère recyclable, quel que soit le produit acheté. Un chiffre en augmentation constante depuis 2018, qui témoigne d'une importance croissante de ce critère dans le regard porté par les consommateurs sur les emballages. A contrario, leur perception négative d'un emballage, d'un point de vue environnemental, provient largement de la présence de plastique dans sa composition – selon 65% des consommateurs.

Au-delà de la perception, les efforts d'écoconception des industriels sont de plus en plus remarqués. Selon l'étude, 40% des consommateurs ont en effet le sentiment que les emballages ont évolué dans le sens d'une prise en considération de l'environnement. C'est 16 points de plus qu'en 2020.

De fortes attentes vis-à-vis de la recyclabilité et la réduction des emballages...

Concrètement, la recyclabilité continue d'être largement² attendue par les consommateurs : ils sont 44% à souhaiter voir plus de produits aux emballages recyclables dans les rayons, en augmentation de 6 points vs 2020. Les attentes autour de la réduction des emballages se renforcent nettement, le sujet est une préoccupation majeure des consommateurs. Ils souhaitent voir disparaître le suremballage (37%, +11 points vs 2020) et moins de plastique (37%), ils plébiscitent également davantage d'emballages réutilisables (17%). 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.

Dans les magasins spécialisés, les consommateurs expriment par ailleurs des attentes plus spécifiques : ils plébiscitent notamment des recharges dans les enseignes beauté, et davantage de vente en vrac dans les enseignes bricolage et les magasins Bio.

Si leur mode de vie (télétravail, vie urbaine, etc.) n'a pas d'impact sur la perception environnementale des emballages, l'âge influe fortement sur leurs attentes pour le futur : les moins de 25 ans plébiscitent les emballages réutilisables, alors que les 26-35 ans souhaitent plus de vrac et les plus de 60 ans la disparition du suremballage.

... et des Français qui comptent sur les industriels et les marques pour y parvenir

74% estiment que c'est avant tout aux fabricants, aux industriels et aux marques d'agir sur la réduction des emballages utilisés dans les produits de consommation courante.

La prise de conscience environnementale des consommateurs est une réalité, leurs attentes en matière de recyclabilité, de réduction mais aussi d'information sont en constante augmentation. Cependant, le consommateur n'est pas un expert des emballages, il existe encore un décalage entre la réalité et la perception des consommateurs sur les actions d'éco-conception engagées, qui ne sont pas toujours visibles. Ils attendent des entreprises de faire preuve de pédagogie et de communiquer le plus honnêtement possible pour l'aider à faire un choix en conscience.

Pour aller dans ce sens, Citeo accompagne aujourd'hui les entreprises pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers en leur proposant des solutions de réduction, réemploi, communication, tri et recyclage. Grâce à ses services d'éco-conception, Citeo a développé des solutions innovantes pour répondre aux enjeux réglementaires et aux attentes des consommateurs, tout en développant une véritable économie circulaire des emballages.

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 en beauté et en bricolage, avec couverture des principales enseignes de distribution sur toute la France. Terrain du 8 novembre au 1er décembre 2021. Reconstitution des grands thèmes de l'étude Shopper 2020 et évolution calculée à périmètre constant.

Pour en savoir plus sur l'étude Shopper Citeo x Action Plus
Pour retrouver notre infographie

Contacts presse

Citeo – Marion Fajgenbaum
marion.fajgenbaum@citeo.com
06 34 55 38 73

Agence Maarc – Pauline Carde
pauline.carde@maarc.fr
06 32 03 22 55

A propos de Citeo

Citeo est une entreprise à mission créée par les entreprises du secteur de la grande consommation et de la distribution pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers, en leur proposant des solutions de réduction, de réemploi, de tri et de recyclage. Pour répondre à l'urgence écologique et accélérer la transition vers l'économie circulaire, Citeo s'est fixé 5 engagements : réduire l'impact environnemental des produits de ses clients en ancrant l'économie circulaire et l'écoconception dans leurs pratiques et leurs stratégies ; créer les conditions pour construire les solutions d'aujourd'hui et de demain qui conjuguent performances environnementale et économique ; donner les clés aux consommateurs pour réduire l'impact environnemental de leur consommation ; co-construire et promouvoir les solutions et les positions de l'entreprise, de l'échelle locale à l'international ; cultiver l'engagement de ses collaborateurs au service de sa mission. Depuis la création de Citeo, les entreprises de la grande consommation et de la distribution ont investi plus de 11 milliards d'euros pour développer l'éco-conception, pour installer et financer la collecte sélective et pour créer des filières de recyclage, avec leurs partenaires collectivités locales, filières et opérateurs. Aujourd'hui, 72 % des emballages ménagers et 62 % des papiers sont recyclés grâce au geste de tri des Français devenu premier geste éco-citoyen.