



Étude sur les perceptions des consommateurs européens au sujet des emballages

Évaluation indépendante sur l'importance
de la durabilité des emballages dans
les décisions d'achat des consommateurs.



PRO CARTON
PACKAGING FOR
A BETTER WORLD

Résumé de l'étude

L'étude, menée de manière indépendante par Coleman Parkes Research et commanditée par Pro Carton, a interrogé 7000 consommateurs à travers sept pays: **La France, l'Allemagne, l'Italie, la Pologne, l'Espagne, la Turquie et le Royaume-Uni.** L'étude avait pour but de sonder les opinions des consommateurs sur les différents formats d'emballage et de comprendre leurs attitudes vis-à-vis de la durabilité des emballages.



Sommaire

04 Introduction

Tony Hitchin, directeur général de Pro Carton
Horst Bittermann, président de Pro Carton

05 Des attitudes qui changent

La durabilité dans le domaine de l'environnement est la première priorité des Européens

08 Améliorer les connaissances des consommateurs

Perceptions des consommateurs sur les différents matériaux d'emballage

10 Les acheteurs se mobilisent

Des comportements qui changent

13 L'argent est roi

Les consommateurs sont-ils prêts à payer plus?

15 Résultats clés



Introduction

Tony Hitchin
directeur général
Pro Carton



"Nous avons le plaisir de présenter les conclusions de la plus grande enquête auprès des consommateurs que nous ayons réalisée à ce jour, menée de manière indépendante dans 7 marchés européens clés. Elle nous aide à évaluer les attitudes des consommateurs concernant la durabilité dans le domaine des emballages et à comprendre dans quelle mesure la récente attention médiatique est en train d'influencer les décisions d'achat des consommateurs.

Les résultats sont éloquentes. Les attitudes des consommateurs sont en train de changer et il y a un consensus croissant selon lequel les propriétaires de marques et les détaillants doivent agir et opérer les changements nécessaires, à la fois pour l'avenir de la planète et pour leurs affaires.

Ces conclusions devraient servir de rappel important à nous tous. L'environnement n'a jamais été aussi important pour les consommateurs et ceux-ci sont prêts à agir pour le protéger, que ce soit en votant avec leurs pieds ou avec leur portefeuille. Il est temps pour nous tous – associations, propriétaires de marques, détaillants et fabricants – d'écouter les consommateurs et de nous assurer que la durabilité dans le domaine des emballages est une priorité pour nous tous.

Nous espérons que vous trouverez cette étude utile, qu'elle sera pour vous une source de réflexion et d'inspiration pour les changements que nous voulons voir et dont nous avons besoin, et qu'elle aidera l'industrie à se rapprocher d'une économie circulaire durable qui est notre objectif."

Horst Bittermann
président
Pro Carton



"La voix des consommateurs dans cette étude montre clairement un changement de modèle en Europe d'une économie linéaire vers une économie circulaire. Une économie circulaire va au-delà des processus de production et de consommation qui consistent à utiliser des ressources, à fabriquer des produits et à les abandonner sous forme de déchets ; une économie circulaire garde les matériaux d'emballage dans un circuit qui élimine la pollution et régénère les ressources naturelles.

Les étuis pliants et le carton rigide préservent la qualité des produits emballés, promeuvent les ventes car ils sont extrêmement attrayants et protègent l'environnement car ils sont renouvelables, recyclables et biodégradables.

Il est réjouissant de constater que les consommateurs européens reconnaissent et apprécient le carton rigide comme la forme d'emballage la plus écologique et recyclable, et cette perception influence de plus en plus leurs habitudes d'achat

Je suis certain que le carton rigide et les étuis pliants deviendront le matériau d'emballage le plus utilisé de la prochaine décennie et que Pro Carton peut jouer un rôle important dans la réalisation de ce succès. Il est temps maintenant pour les propriétaires de marques et les détaillants de prendre note des avantages et des informations présentés dans ce rapport et d'introduire les changements nécessaires dès aujourd'hui pour un avenir meilleur."

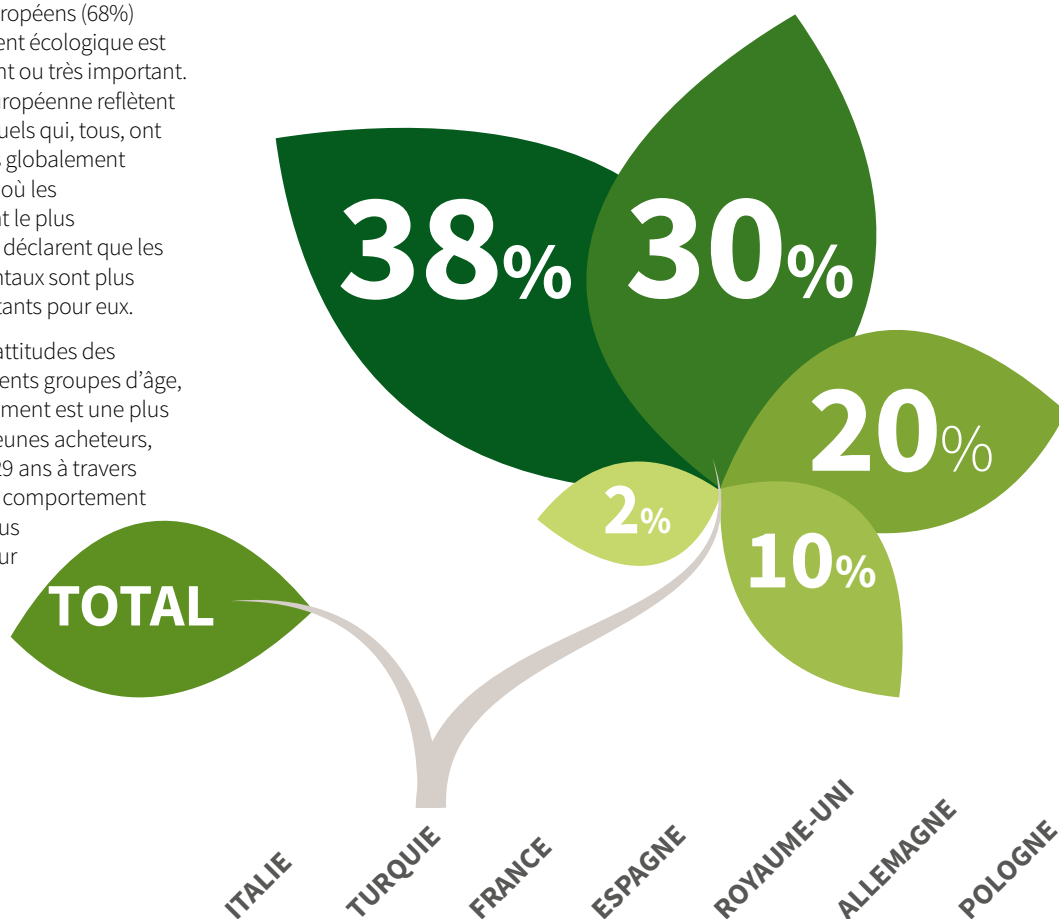
Des attitudes qui changent

Il ne fait aucun doute que l'environnement est une priorité de plus en plus grande pour les Européens. Une attention médiatique intense, alimentée par des appels de plus en plus pressants de la part de militants écologistes demandant que le monde réponde au problème de la véritable marée montante des déchets, commence à faire son chemin dans la pensée des consommateurs, de l'industrie et du monde politique.

Dans quelle mesure un comportement écologique est-t-il devenu plus important pour vous et votre famille durant ces cinq dernières années?

Plus des deux tiers des Européens (68%) disent qu'un comportement écologique est maintenant plus important ou très important. Les résultats à l'échelle européenne reflètent l'opinion des pays individuels qui, tous, ont produit des pourcentages globalement semblables, à part l'Italie où les consommateurs semblent le plus préoccupés avec 73% qui déclarent que les problèmes environnementaux sont plus importants ou très importants pour eux.

Lorsque l'on observe les attitudes des consommateurs de différents groupes d'âge, il est clair que l'environnement est une plus grande priorité pour les jeunes acheteurs, avec 80% de tous les 19-29 ans à travers l'Europe qui disent qu'un comportement écologique est devenu plus important pour eux et pour leurs familles.



	ITALIE	TURQUIE	FRANCE	ESPAGNE	ROYAUME-UNI	ALLEMAGNE	POLOGNE
BEUCOUP PLUS IMPORTANT	47%	43%	39%	39%	35%	31%	31%
PLUS IMPORTANT	26%	27%	30%	26%	32%	37%	31%
PAS DE CHANGEMENT	15%	17%	20%	18%	21%	25%	23%
PAS VRAIMENT IMPORTANT	10%	10%	9%	14%	10%	6%	12%
PAS DU TOUT PLUS IMPORTANT	3%	2%	2%	3%	3%	2%	4%

Veuillez noter que certains chiffres dans le rapport ont été arrondis et par conséquent ils ne donnent pas un total exact de 100%.



Est-ce que l'attention médiatique récente sur les emballages qui finissent à la mer a changé votre comportement d'achat?

Il n'est pas possible d'ignorer l'intense publicité autour de la pollution des océans. Il n'est donc pas surprenant que 74% des Européens disent que l'attention des médias sur ce problème a influencé leurs habitudes d'achat. Ici, ce sont avant tout les acheteurs espagnols (82%) qui déclarent changer leur manière d'acheter, comparé aux six autres pays européens.

La couverture médiatique sur les déchets d'emballage a influencé les habitudes d'achat de **74%** des Européens.

Qu'avez-vous changé durant les 12 derniers mois?

Le recyclage des déchets est la première priorité des consommateurs lorsqu'il s'agit de passer des paroles à l'acte.

69% de tous les Européens déclarent recycler plus de déchets. Il y a davantage de consommateurs au Royaume-Uni (78%), en Italie (74%) et en Turquie (74%) qui déclarent recycler plus de déchets, tandis qu'en Allemagne le chiffre est de 58% - probablement parce que les ménages allemands recyclent de manière systématique depuis des années. Concernant les différents groupes d'âge, le recyclage devient manifestement plus important à mesure que les gens avancent en âge, avec 79% des plus de 60 ans qui recyclent plus de déchets que l'année dernière, comparé à 62% des 19-29 ans.

Un peu plus de la moitié de tous les Européens (52%) disent qu'ils recherchent des produits emballés dans des emballages écologiques, et ce chiffre monte à 55% pour les acheteurs français et à 56% pour les consommateurs turcs.

Recycler davantage vos déchets



Acheter plus de produits dans des emballages écologiques



ROYAUME-UNI ITALIE TURQUIE FRANCE ESPAGNE POLOGNE ALLEMAGNE

Recycler davantage vos déchets

ROYAUME-UNI	ITALIE	TURQUIE	FRANCE	ESPAGNE	POLOGNE	ALLEMAGNE
78%	74%	74%	70%	67%	66%	58%

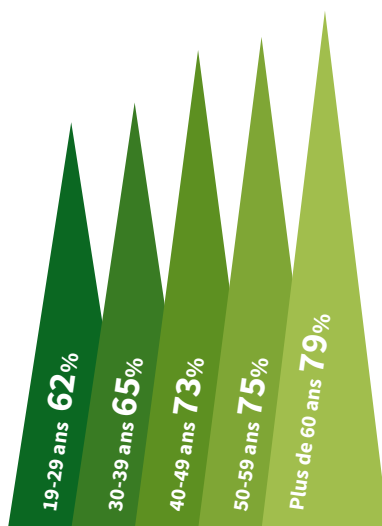
Acheter plus de produits dans des emballages écologiques

ROYAUME-UNI	ITALIE	TURQUIE	FRANCE	ESPAGNE	POLOGNE	ALLEMAGNE
55%	49%	56%	55%	51%	53%	52%

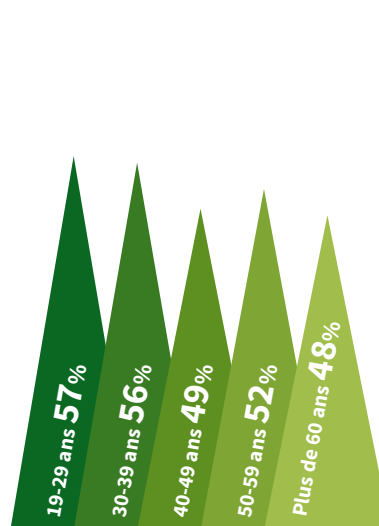
CRITÈRE

groupe d'âge (toute l'Europe)

- ▲ 19-29 ans
- ▲ 30-39 ans
- ▲ 40-49 ans
- ▲ 50-59 ans
- ▲ Plus de 60 ans



Nombre d'acheteurs qui recyclent davantage leurs déchets



Nombre de consommateurs qui achètent plus de produits dans des emballages écologiques

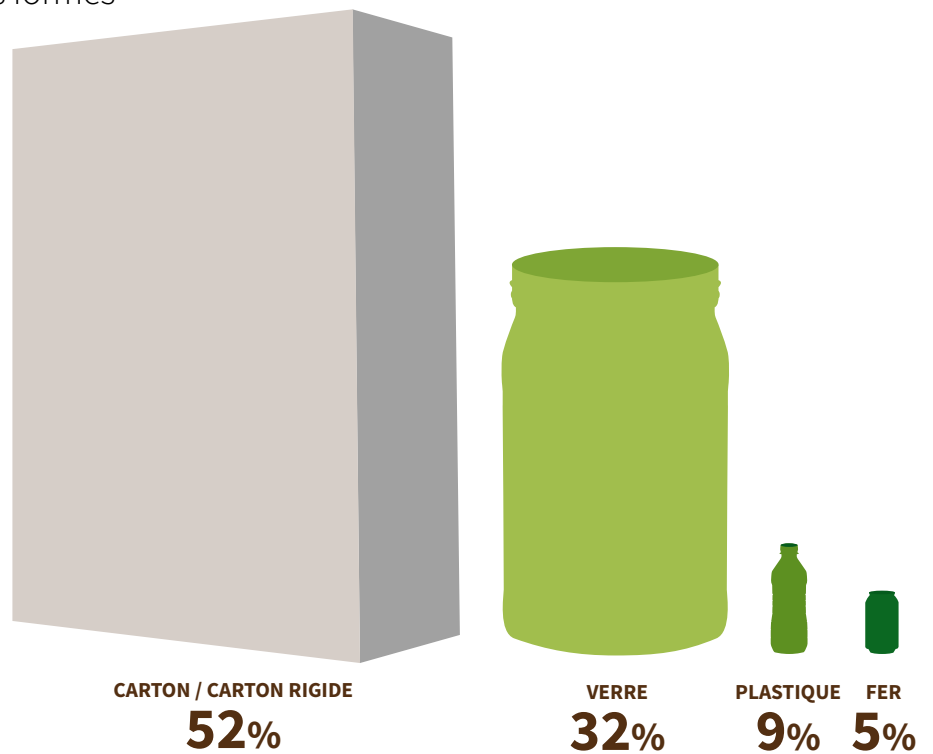
Améliorer les connaissances des consommateurs

Les consommateurs ont une bonne compréhension des différentes formes d'emballage mais il reste du travail à faire pour améliorer leurs connaissances.

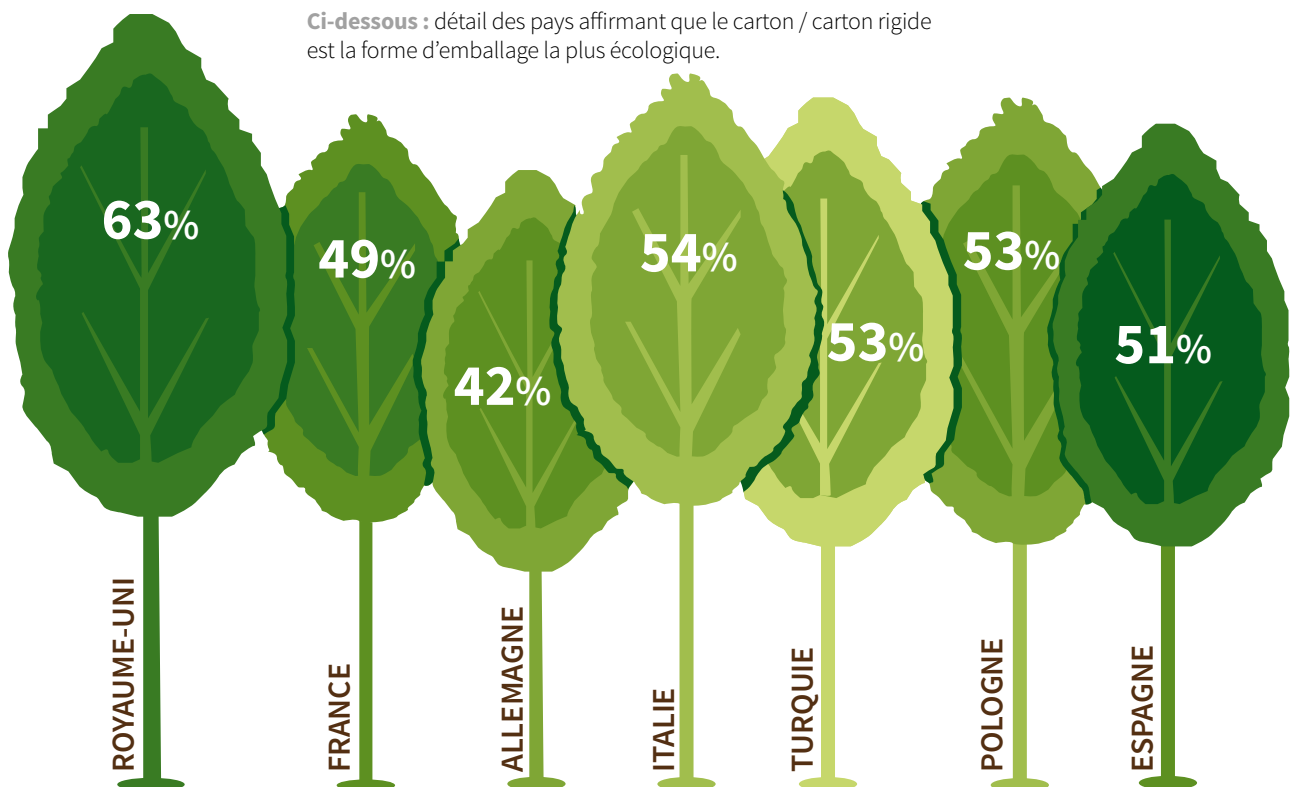
À votre avis, quelle est la forme d'emballage la plus écologique?

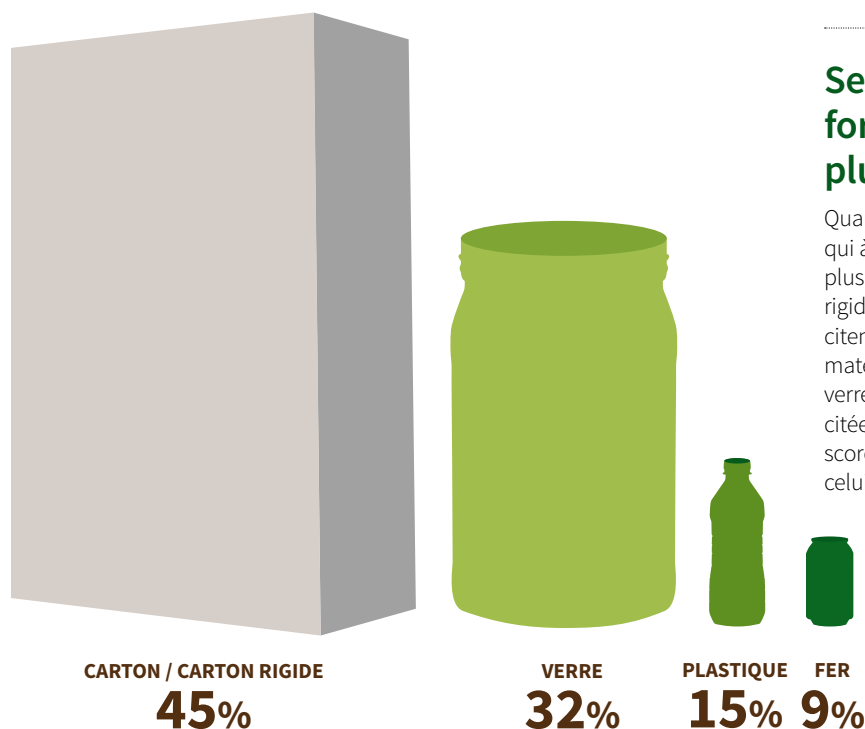
52% de tous les Européens pensent que le carton rigide est l'emballage le plus écologique, un résultat reflété globalement par chaque pays mais en particulier par le Royaume-Uni où 63% des acheteurs citent ce matériau.

Les participants à notre enquête citent le verre comme deuxième emballage le plus écologique – 32% à l'échelle européenne, un chiffre qui monte à 43% pour l'Allemagne. Environ 9% des Européens pensent que le plastique est la forme d'emballage la plus écologique, tandis que 5% seulement pensent que les boîtes de conserve/canettes sont les meilleures options.



Ci-dessous : détail des pays affirmant que le carton / carton rigide est la forme d'emballage la plus écologique.





Selon vous quelle est la forme d'emballage la plus recyclable?

Quand on demande aux consommateurs ce qui à leurs yeux est la forme d'emballage la plus recyclable, encore une fois c'est le carton rigide qui arrive en tête. 45% des Européens citent le carton/carton rigide comme le matériau le plus recyclable et 32% citent le verre. Les boîtes de conserve/canettes sont citées comme les moins recyclables avec un score qui se situe légèrement en dessous de celui du plastique.

Dans quelle mesure les caractéristiques d'emballage suivantes sont-elles importantes?

L'étude a révélé un intérêt accru pour la durabilité et la sécurité des produits concernant les solutions d'emballage actuelles et futures. Il n'est pas surprenant que la protection des produits soit la caractéristique la plus citée, étant donné que c'est la fonction première de toute solution d'emballage.

Cependant, il est encourageant de noter qu'à travers l'Europe, il y a une sensibilisation croissante de la nécessité de protéger l'environnement. La caractéristique "Facile à recycler" était considérée comme la deuxième caractéristique la plus importante d'un emballage dans chaque pays sondé, avec 63% des participants qui placent cet attribut parmi les trois premiers. La caractéristique suivante est "Fabriqué à partir de matériaux naturels renouvelables" et c'est parmi les consommateurs allemands que celle-ci atteint le plus haut score.

L'impact écologique d'un produit est un facteur de plus en plus important dans les décisions d'achat des consommateurs: un emballage qui est à la fois recyclable et fabriqué à partir de ressources naturelles renouvelables a un score nettement plus élevé que s'il est simplement "facile à ouvrir" et "refermable", ce qui suggère que les caractéristiques environnementales sont plus importantes que les avantages pratiques.

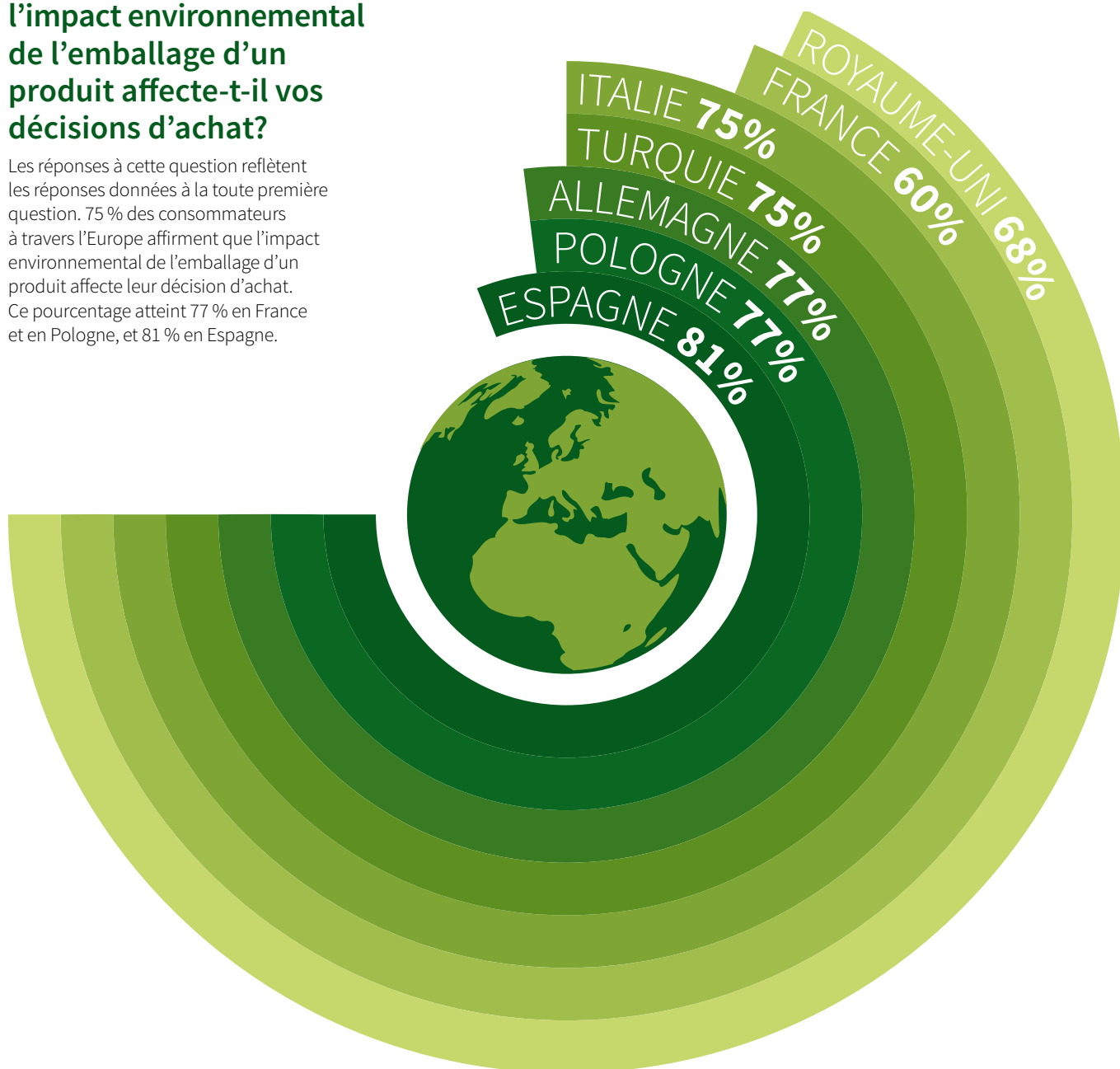


Les acheteurs se mobilisent

Les détaillants et propriétaires de marques devraient prendre note du fait que les acheteurs font très attention à la manière dont les produits sont emballés et déclarent qu'ils sont prêts à éviter les produits dont ils pensent qu'ils ne sont pas emballés dans des matériaux durables.

Lors de vos achats, l'impact environnemental de l'emballage d'un produit affecte-t-il vos décisions d'achat?

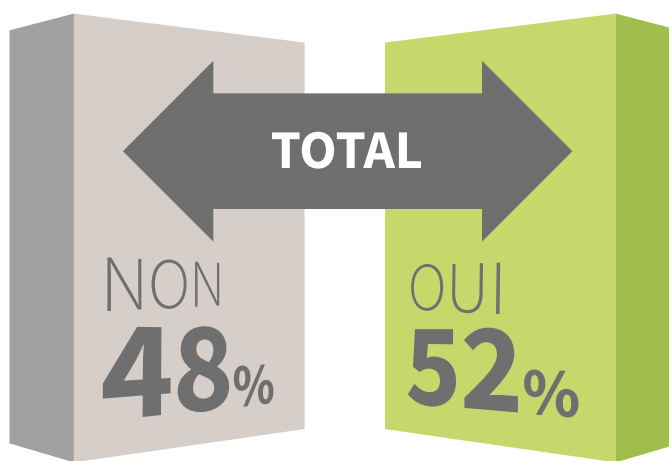
Les réponses à cette question reflètent les réponses données à la toute première question. 75 % des consommateurs à travers l'Europe affirment que l'impact environnemental de l'emballage d'un produit affecte leur décision d'achat. Ce pourcentage atteint 77 % en France et en Pologne, et 81 % en Espagne.



Vous est-il arrivé de changer de marque ou de produit en raison de préoccupations concernant l'emballage?

Les acheteurs espagnols sont les plus militants lorsqu'il s'agit du choix de l'emballage, avec 66% qui affirment avoir changé de marque ou de produit en raison de préoccupations environnementales concernant la manière dont les produits étaient emballés. Ce chiffre contraste avec celui du Royaume-Uni où 36% seulement des sondés déclarent avoir changé de comportement d'achat pour des raisons similaires. Sur les sept pays, plus de la moitié des consommateurs (52%) disent que des préoccupations environnementales les ont poussés à changer de marque ou de produit.

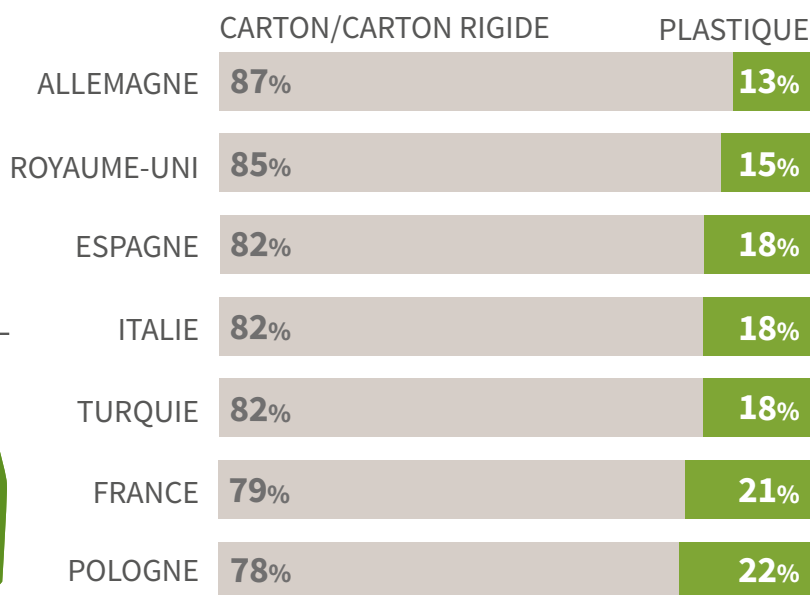
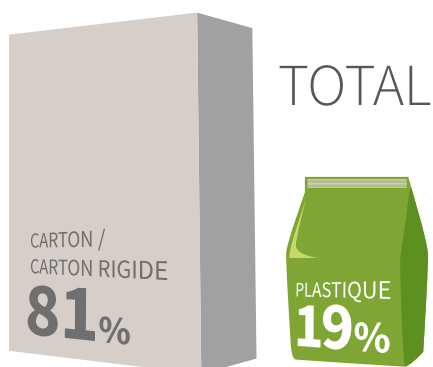
Les réponses à ces questions montrent une disparité entre les âges lorsqu'il s'agit de prendre une action positive. En fait, 62% des 19-29 ans disent avoir changé de marque en raison de préoccupations concernant l'emballage, comparé à seulement 35% des plus de 60 ans.



Quand on examine les raisons pour lesquelles les acheteurs choisissent de changer de marque ou de produit, 52% de tous les sondés disent que c'est parce que l'emballage est non recyclable et 45% parce que l'emballage est exagéré ou superflu.

Si le même produit était emballé dans deux formes d'emballage différentes, l'une étant le plastique et l'autre le carton, quelle option choisiriez-vous?

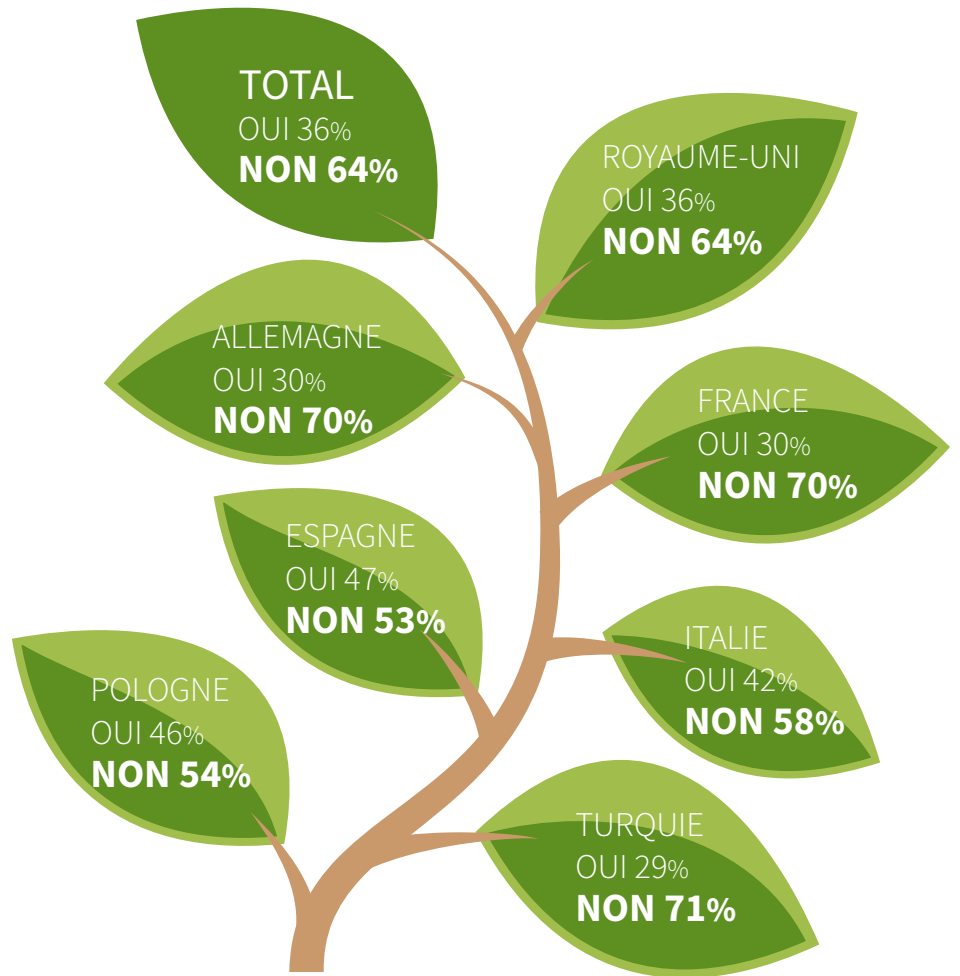
Quatre consommateurs sur cinq (81%) déclarent que s'ils avaient le choix, ils opteraient pour un emballage en carton/carton rigide plutôt qu'en plastique. Les acheteurs allemands (87%) et britanniques (85%) sont les plus susceptibles de préférer le carton au plastique, mais même dans les pays où les pourcentages sont moins élevés, le carton/carton rigide arrive clairement en tête.



À votre avis, les détaillants et propriétaires de marques en font-ils assez pour introduire des formes d'emballage plus écologiques?

Les réponses à cette question mettent clairement en lumière ce que les consommateurs attendent des propriétaires de marques et des détaillants en matière de responsabilité environnementale. Seulement un tiers des Européens (36%) pensent que les propriétaires de marques et les détaillants en font assez pour introduire des emballages plus durables et ce chiffre tombe en dessous de 30% au Royaume-Uni et en Turquie. Même parmi les pays où l'opinion des consommateurs sur les efforts des propriétaires de marques et des détaillants est plus positive, comme en Espagne (47%) et en Turquie (46%), il n'y en a pas un seul qui dépasse les 50%.

Ce sont surtout les consommateurs plus âgés qui sont le plus persuadés que les propriétaires de marques et les détaillants n'en font pas assez, avec 82% des plus de 60 ans qui affirment qu'ils devraient introduire des formes d'emballage plus écologiques.



Chosiriez-vous de faire vos achats dans un supermarché ou un magasin qui encourage activement ses fournisseurs à adopter des formes d'emballage plus écologiques?

Les détaillants qui font de l'écologie l'une de leurs priorités ont tout à gagner, selon les résultats de notre enquête. Jusqu'à 91% de consommateurs européens affirment qu'ils choisiraient de dépenser leur argent dans un supermarché ou un magasin qui encourage activement ses fournisseurs à adopter des formes d'emballage et des politiques plus écologiques. Les acheteurs italiens sont les plus enthousiastes, avec 96% d'entre eux qui manifestent une opinion positive.



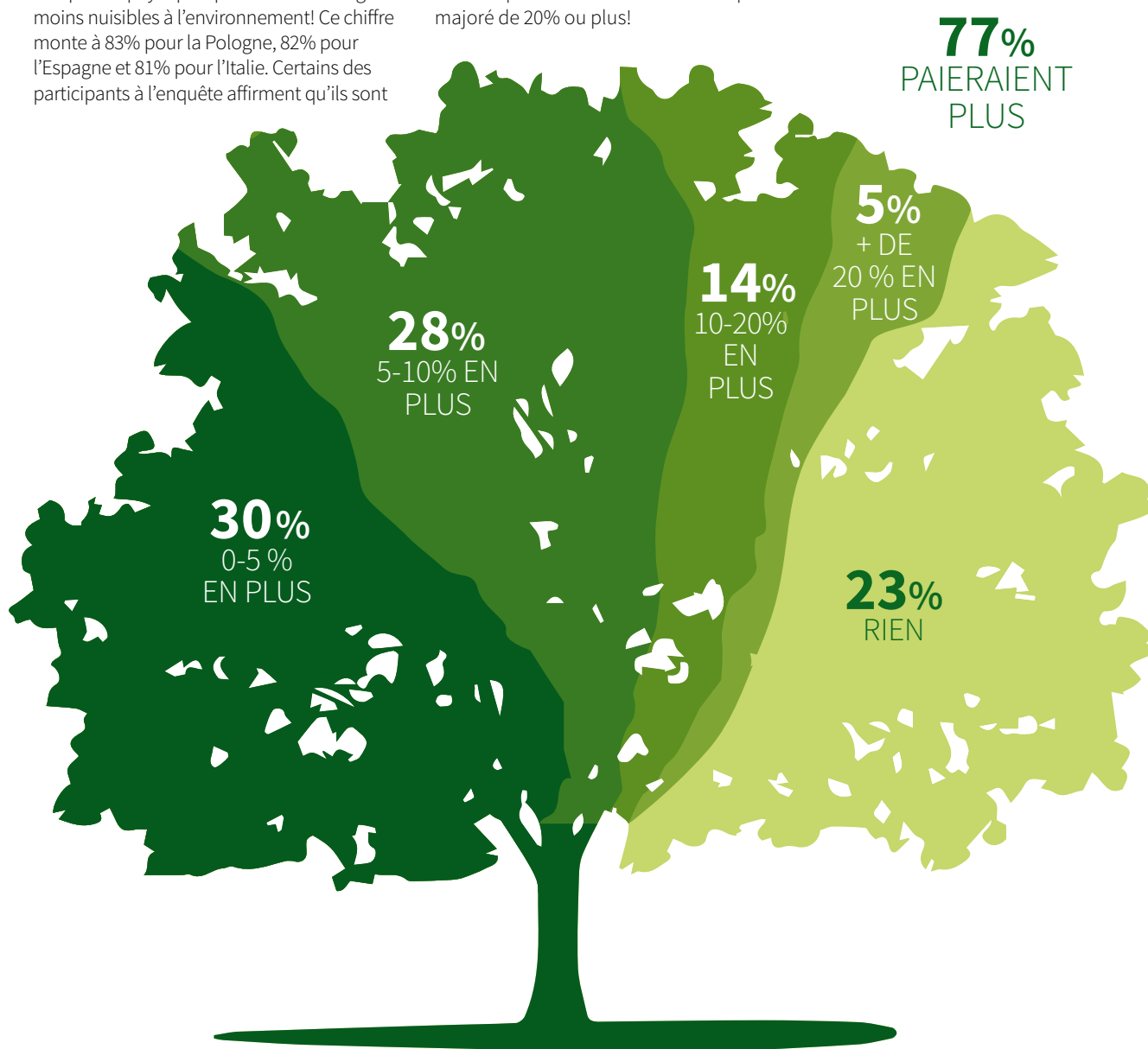
L'argent est roi

Un nombre significatif de participants à l'enquête déclarent être prêts à payer plus pour des emballages écologiques et une majorité est même en faveur d'un impôt pour obliger les détaillants et les propriétaires de marques à agir. Ils sont également très fortement en faveur d'une intervention gouvernementale pour qu'il y ait plus d'informations sur les caractéristiques environnementales des emballages d'une marque ou d'un produit.

Combien seriez-vous prêt à payer en plus pour un produit si son emballage nuisait moins à l'environnement?

Chose incroyable, 77% des participants à l'enquête, ce qui représente nettement plus de 5 000 des 7 000 personnes sondées, déclarent être prêts à payer plus pour des emballages moins nuisibles à l'environnement! Ce chiffre monte à 83% pour la Pologne, 82% pour l'Espagne et 81% pour l'Italie. Certains des participants à l'enquête affirment qu'ils sont

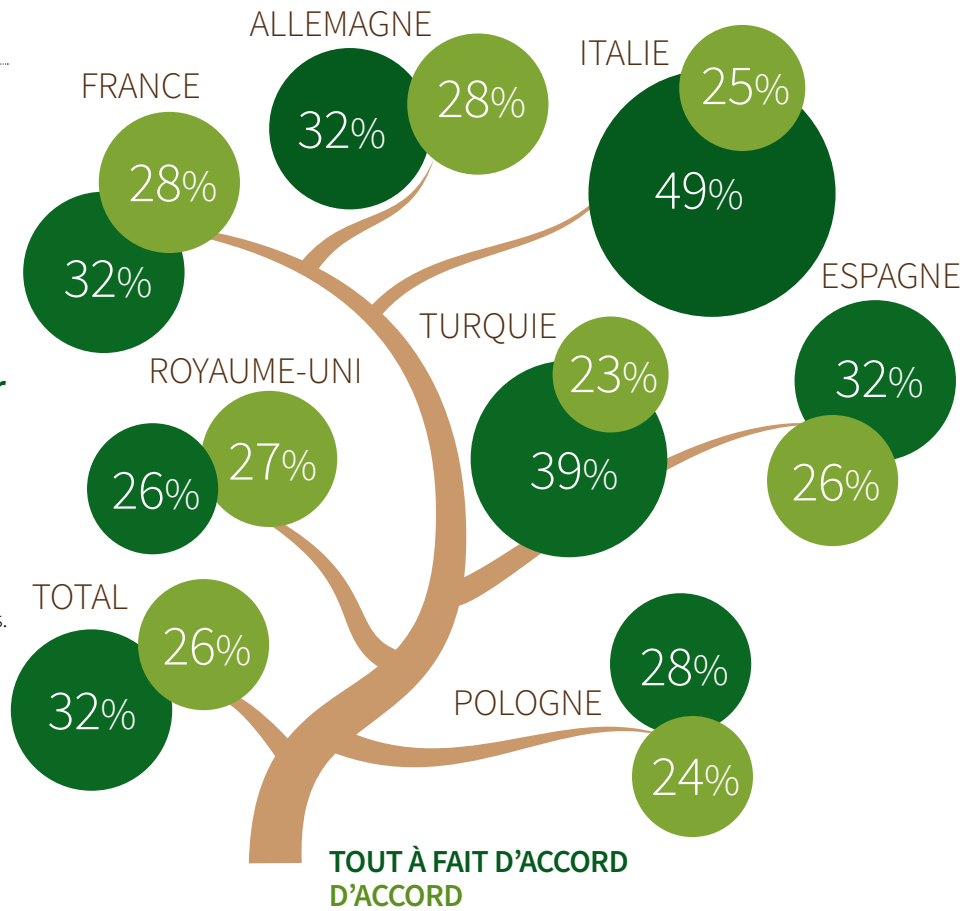
prêts à payer nettement plus: 20% de tous les sondés pensent qu'une augmentation de plus de 10% est acceptable, et 5% ne seraient pas dissuadés d'acheter un produit majoré de 20% ou plus!



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: "Un impôt devrait être introduit pour obliger les propriétaires de marques et les détaillants à adopter des formes d'emballage plus écologiques"

Il y a un réel désir de voir une taxe ou un 'prélèvement' imposé aux propriétaires de marques et aux détaillants pour les obliger à adopter des formes d'emballage plus durables.

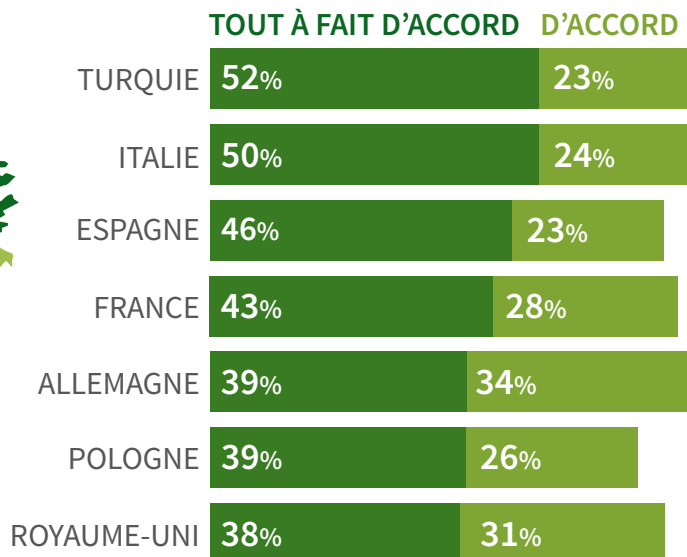
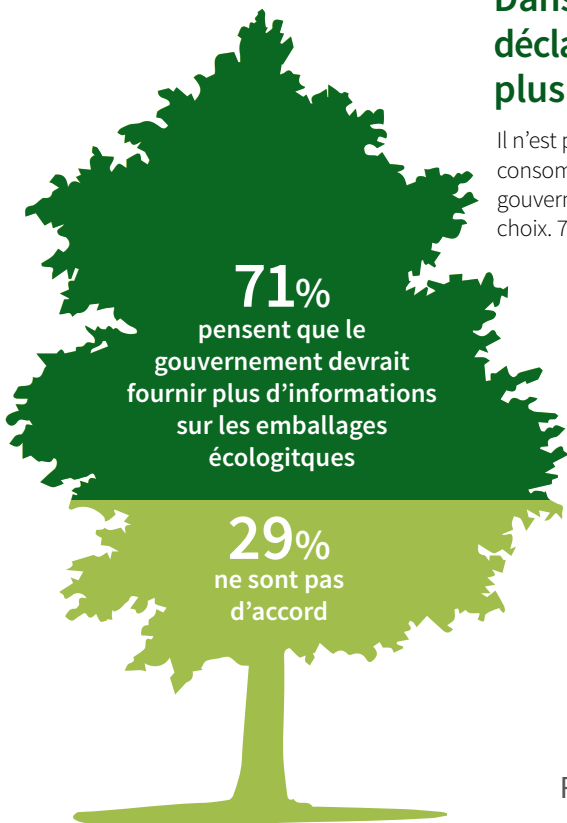
En fait, 58% de tous les participants à l'enquête sont d'accord ou tout à fait d'accord avec cette déclaration, 28% ne savent pas, tandis qu'en Italie 74% des sondés sont d'accord ou tout à fait d'accord avec cette déclaration. Dans l'ensemble, 17% des consommateurs sont contre ce principe, mais dans aucun des pays sondés ce chiffre n'atteint plus de 20%.



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: "Le gouvernement devrait apporter plus d'informations sur les emballages écologiques."

Il n'est pas surprenant que les consommateurs veuillent des conseils du gouvernement pour les aider à faire les bons choix. 71% des consommateurs des 7 pays

sondés sont d'accord ou tout à fait d'accord avec cette déclaration. En Italie et en Turquie, ce pourcentage atteint 74% et 75% respectivement.





Aimeriez-vous que le gouvernement ou les propriétaires de marques introduisent des informations sur les emballages des produits pour indiquer leurs caractéristiques écologiques?

Les participants au sondage réclament plus d'informations sur les emballages des produits qu'ils achètent. 90% des acheteurs de tous les pays sondés disent vouloir plus d'informations sur les caractéristiques écologiques des emballages. Un message très fort!

Résultats

- 68% des consommateurs européens disent que faire des choix écologiques est devenu plus important pour eux durant les cinq dernières années.
- Le recyclage est en hausse avec 69% de tous les consommateurs qui ont recyclé plus de déchets dans les 12 derniers mois.
- Les trois quarts (75%) admettent que l'impact environnemental de l'emballage d'un produit affecte leur décision d'achat.
- L'attention des médias sur les emballages a eu un impact sur les décisions d'achat des trois quarts de tous les consommateurs.
- Plus de la moitié de tous les consommateurs identifient le carton / carton rigide comme la forme d'emballage la plus écologique et la plus recyclable.
- 64% des consommateurs pensent que les détaillants et les propriétaires de marques n'en font pas assez pour introduire des formes d'emballage plus écologiques.
- 91% des consommateurs feraient leurs achats dans un supermarché ou chez un détaillant qui encouragerait activement ses fournisseurs à utiliser des emballages plus écologiques.
- 77% des consommateurs payeraient un supplément pour des emballages plus écologiques.
- Plus de la moitié de tous les consommateurs ont changé de marque à cause des emballages. Les emballages non recyclables et superflus sont la principale raison de ce changement.
- Plus de la moitié de tous les consommateurs sont en faveur d'une taxe pour obliger les propriétaires de marques et les détaillants à adopter des emballages plus écologiques. Seuls 17% ne sont pas d'accord avec cette idée.
- 90% des consommateurs souhaitent avoir des informations sur les emballages indiquant leurs caractéristiques écologiques et 71% veulent des conseils de la part du gouvernement.



PRO CARTON
PACKAGING FOR
A BETTER WORLD

Publié en 2018 par Pro Carton
info@procarton.com

Pro Carton est l'association des fabricants
européens de carton et d'étuis

Pour plus d'informations visitez le site
www.procarton.com