

Laure LAGARDE  
Romain ESPACH  
Cédric GAVILLET  
Jérémy GRENON  
Pascal MIETLICKI



# Éco-conception des packaging

Analyse de la table ronde sur les pratiques des  
grandes marques et les attentes des  
consommateurs

Analyse de la table ronde, 08 mars 2009.

Master Management de l'Innovation  
IAE de Toulouse

Année 2008/2009

# Table des matières

---

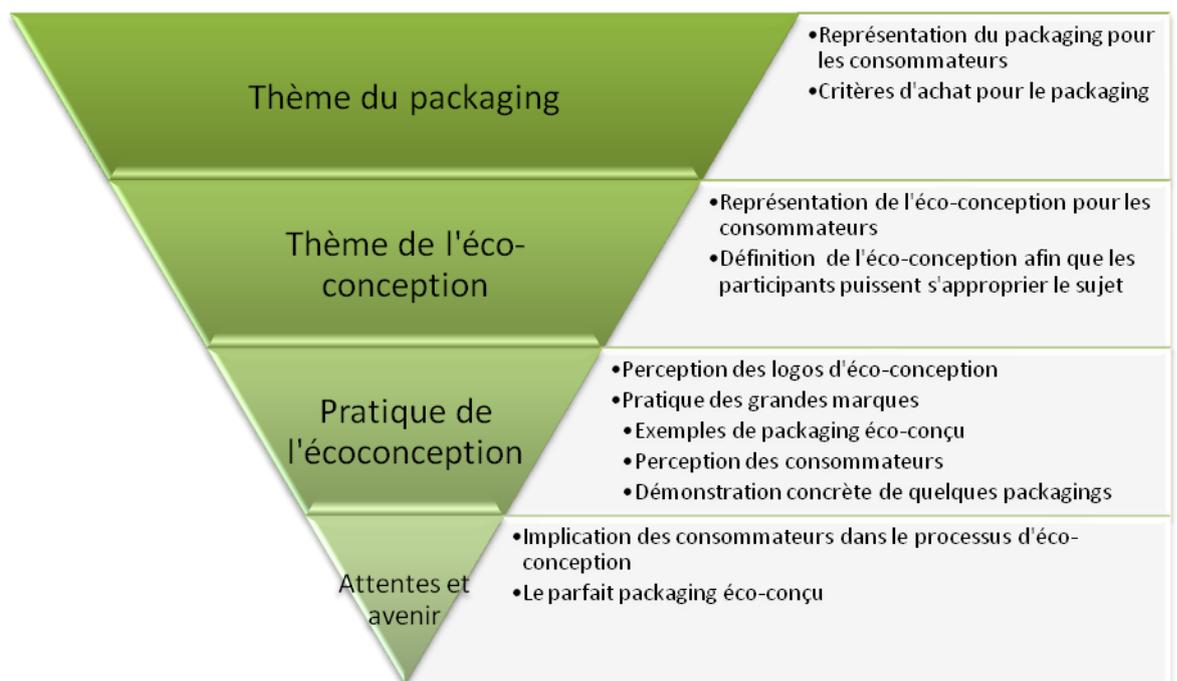
Introduction.....	3
1. Le packaging et vous.....	4
2. L'éco-conception.....	8
2.1. La signification selon les participants.....	8
3. Pratique de l'éco-conception.....	10
4. Attentes et avenir.....	13
4.1. Opinion des participants sur des méthodes d'éco conception.....	13
4.2. Av enir du packaging selon les participants.....	14
4.3. Attentes des participants par rapport aux pratiques des grandes marques.....	15
5. Synthèse.....	17
5.1. Analyse des données.....	17
Table des Illustrations.....	22

# Introduction

Suite au dossier sur l'éco-conception des packagings, dossier qui nous a permis de nous approprier le sujet en ayant une vision globale de l'existant, nous avons organisé et effectué la table ronde.

Nous avons donc réussi à réunir 7 participants, nous avons malheureusement dû faire face à des désistements de dernière minute mais la table ronde s'est, finalement, déroulé avec succès et nous avons pu récolter un ensemble d'informations réellement intéressantes et enrichissantes sur le sujet.

Ce dossier va donc détailler en 4 grands thèmes les opinions des participants concernant la problématique de l'éco-conception des packagings.



*cat\_illustration 1 : Les thèmes sur la problématique de l'éco-conception des packagings*

# 1. Le packaging et vous

---

Dans cette première partie, nous attendions de savoir de nos participants quels étaient pour eux la signification du mot packaging. De plus, nous souhaitions également connaître leur comportement vis-à-vis du packaging de tel ou tel produit, et quels critères percevaient-ils dans le packaging lors de l'acte d'achat.

Les premières minutes de la table ronde ont donc été consacrées au packaging en lui-même. Bien que notre sujet portait sur l'éco-conception et donc était intimement lié au facteur environnemental des produits, jamais les animateurs de la table n'ont émis le sujet à ce stade du débat. Cette première partie avait pour unique vocation de savoir quelles étaient les significations de ce mot pour des gens de tout âge et de tout horizon social.

Vous apprécierez grâce au tableau ci-dessous quels ont été les grandes idées soulevées par chacun des participants lorsque nous évoquions le concept de « packaging » :

Packaging : Que cela veut-il dire ?	
Mathieu	Le packaging n'a pas la simple fonction d'emballage ; Le packaging sert à être reconnaissable et unique ; Le packaging permet de se différencier de la concurrence ; Le packaging permet de transmettre l'identité de la marque ; Le packaging facilite la logistique et le conditionnement du produit.
Sandra	...
Samantha	Le packaging c'est l'emballage du produit ; Le packaging c'est ce qui fait vendre ; Le packaging doit « décliner » un message ; Le packaging est lié au concept de design, il doit « accrocher » l'œil ; Le packaging est un concept lié aux matières avec lesquelles il est fabriqué ; Le packaging a aussi pour vocation de faciliter l'usage, d'être pratique.
Nari	Le packaging peut être un gage de qualité du produit ;

	Le packaging facilite la prise en main du produit.
Hélène	Le packaging correspond aux propriétés visuelles du produit ; Le packaging pousse à l'achat ; Le packaging est un concept qui est lié à l'environnement car il doit être écologique.
Yann	Le packaging a comme première fonction le fait de protéger le produit ; Le packaging c'est la première chose que l'on voit d'un produit.
Aurélié	...

Ce qui est frappant, lorsque l'on fait une telle concentration des idées soulevées lors des premières minutes, est la richesse des significations liées à ce concept. Il apparaît que ce terme anglophone est devenu moins abscons qu'il l'était certainement il y a quelques années pour les français que nous sommes.

Le fait que ce terme anglo-saxon soit utilisé tel quel en français est révélateur de la difficulté de lui trouver une traduction satisfaisante.

Cependant, prenons celles qui semblent être les plus pertinentes et complètes et comparons avec ce que les participants ont soulevé :

« Le packaging est constitué de l'emballage et du conditionnement d'un produit industriel. Sa fonction première est de protéger et conserver le produit contenu, et sert généralement de support pour l'affichage d'informations. Il a également une valeur de signalisation, pour que le client potentiel le reconnaisse ou pour attiser sa curiosité. Certains packagings sont conçus pour apporter aux consommateurs des bénéfices concrets jusqu'au moment de la consommation. Le packaging est élaboré en fonction du type des consommateurs ciblés, et évoque une gamme de prix. »<sup>1</sup>

« Le packaging désigne normalement l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit. La notion de packaging sous entend la prise en compte de la fonction de vente et de séduction exercée par l'emballage. Le packaging est donc un outil d'aide à la vente. »<sup>2</sup>

Comme on peut le voir, les principaux éléments des définitions du terme packaging ont été soulevés par nos participants. En effet, sont en bleu les éléments effectivement notés par nos invités et en rouge les éléments non véritablement reconnus.

Les participants de la table ronde n'ont pas précisé qu'un packaging avait aussi parfois la fonction de conservation des produits. Or cela ne semble en effet pas

<sup>1</sup> Wikipédia – Packaging - <http://fr.wikipedia.org/wiki/Packaging>

<sup>2</sup> Le site des définitions marketing – Glossaire - <http://www.definitions-marketing.com/>

évident. Le commun des consommateurs imagine plutôt le packaging comme étant l'emballage, mais il oublie aussi souvent de lui reconnaître ses autres fonctions qui préoccupent avant tout le fabricant.

Aussi, le fait qu'un packaging est élaboré en fonction du type des consommateurs ciblés semble également être un point assez difficile à soulever spontanément.

Un de nos objectifs était également de comprendre quels critères rentrent en compte dans le packaging d'un produit lors de l'acte d'achat d'un consommateur. Voici grâce au tableau ci-dessous les critères soulevés par nos participants :

Dans l'acte d'achat, quels critères du packaging sont pris en compte ?	
Mathieu	...
Sandra	Il faut qu'il y ait sur le packaging les renseignements nécessaires à propos du produit.
Samantha	Le premier critère pour moi c'est le matériau utilisé pour le packaging ; Je n'aime pas les excès d'emballage notamment ceux des emballages individuels ; Le format est un autre critère très important : je privilégie les grands formats et les recharges car c'est plus écologique et plus économique ; Un autre critère important pour moi : La simplicité du packaging. Je ne supporte plus le matraquage publicitaire et l'excès d'informations sur un produit.
Nari	Il doit y avoir les informations du produit sur le packaging.
Hélène	Mon premier critère est le visuel du packaging et du produit. Il doit être attirant ; La couleur, la matière, la nouveauté ; Le critère écologique de l'emballage est un plus pour l'achat ; Ce n'est pas la publicité qui me pousse à acheter.
Yann	Je m'attarde sur le format. Je préfère acheter des produits « grand format ». Mais il n'y en a pas beaucoup en France contrairement en Afrique du Sud et aux USA.
Aurélie	...

Alors que nous pensions que les critères « visuel », « design », allaient revenir de nombreuses fois, nous fûmes surpris de voir à quel point les consommateurs que nous avons réunis étaient conscients de l'importance de l'aspect écologique des packagings.

En effet, bien que l'effet moutonnier qui peut être présent dans les biais liés aux groupes sociaux peut être à l'origine de cette orientation de la conversation sur l'aspect écologique des packagings, tous les participants s'accordaient à dire qu'un des critères majeur de l'achat était lié à leur éco-conscience.

En effet, pratiquement tous déclarent que le choix par exemple du format est un choix déterminant dans leur achat. Conscients de l'importance de l'impact écologique des packagings des produits, tous déplorent que les grandes marques ne s'investissent pas davantage dans l'éco-conception.

Les participants évoquent la non disponibilité en magasins de formats plus importants qu'ils considèrent comme plus écologique et plus économique. Aussi, tous regrettent

l'excès d'emballage, et la pratique des emballages individuels, conscient qu'il s'agit d'un comportement contraire au respect de l'environnement.

Par ailleurs, fut soulevé la problématique du matériau utilisé pour la confection des packagings. Là encore, une prise de consciences écologique transparait dans le discours de nos participants. Seulement, ne pouvant pas dire précisément quels types de matériau font des packagings éco-conçus, il semble qu'une part d'éducation sur le civisme d'éco-consommateur soit encore à faire.

Bien entendu, les critères que nous pensions comme plus évident pour la majorité des consommateurs ont été récurrent dans le débat. Les consommateurs attendent d'un packaging qu'il donne les informations nécessaires sur le produit, qu'il soit beau et attirant également.

## 2. L'éco-conception

---

Dans cette partie nous avons essayés d'aborder le concept d'éco-conception pour déterminer quelle vision a le consommateur. Pour se faire, nous avons distribué une feuille de papier à chacun des participants sur laquelle ils devaient inscrire les mots qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on leur parle de l'éco-conception. Ceci pour éviter qu'ils s'influencent les uns et les autres.

Par la suite, nous avons dépouillé ces papiers et fait un tour de table pour récupérer les avis de chacun.

Enfin, pour bien cerner le sujet, nous leur avons fait part d'une définition de l'éco-conception des packagings et avons récupéré leurs avis sur cette définition.

### 2.1. La signification selon les participants

La notion de simplification est aussi ressortie, éviter le plus possible d'utiliser du packaging afin de réduire l'impact sur l'environnement. Utiliser que ce qui est nécessaire pour que ce soit le plus simple possible à disposer en utilisant des produits naturels par exemple. Certains ont indiqué qu'utiliser des produits naturels en France, c'est encore difficile car ce n'est pas dans la mentalité des gens. Ils ont cité l'exemple d'IKEA qui engendre une grande déforestation pour que les gens des pays développés aient leur meuble en teck chez eux alors qu'on pourrait très bien utiliser, en France par exemple, la biomasse des forêts françaises. Pour d'autres, la simplification étaient plutôt lié au fait d'arrêter l'hyper individualisation de l'offre, ne plus proposer des petits formats mais privilégier les formats familiaux. Ou utiliser des sachets que l'on puisse remplir directement en magasin, l'exemple des céréales a notamment été cité.

Au contraire, certains ont indiqué que la simplification ne peut pas s'adapter à tous les produits en citant les qualités intrinsèques du packaging c'est à dire préserver le produit et être le plus hygiénique possible. D'autres ont indiqué que le packaging joue un rôle important dans leur critère d'achat, que l'identité visuelle est très importante surtout lorsqu'ils recherchent de la qualité. En clair, l'image de marque a un rapport direct avec le packaging. Certains ont aussi stipulé qu'ils découvriraient certains produits en magasin surtout grâce au packaging et que, si on devait juste remplir des sachets ou récipients, ils ne seraient pas forcément attirés par de nouveaux produits car le packaging ne jouerait plus cette fonction.

La notion de réglementation et de normes est beaucoup ressortie de cette partie de la table ronde. En effet, les participants pensent qu'une plus grande réglementation doit être instaurée pour forcer à la fois les fabricants et les consommateurs à intégrer l'éco-conception dans leurs habitudes et dans les critères d'achat. Une réglementation pour limiter le packaging par exemple en fonction du volume ou qu'il devrait y avoir des lois précises pour qu'une compagnie puisse dire qu'un produit est biodégradable par exemple. D'autre part, le problème d'argent leur a semblé important, pour eux, les produits éco-conçus sont encore trop cher et non accessible à la majorité de la population. L'exemple de l'Allemagne a notamment été cité où, selon les participants, les pouvoirs et l'opinion publique sont beaucoup plus sensibilisés et disposent d'une meilleure réglementation.

Les participants ont soulevé plusieurs concepts :

- l'écologie
- le recyclage
- le développement durable
- phénomène de mode
- la simplification
- la législation

Les participants ont soulevé des concepts intéressants afin de réduire l'impact environnement (utiliser des matériaux recyclés ou recyclables, limiter le packaging, pouvoir se resservir dans les supermarchés en utilisant le même packaging qui servirait alors de récipient, utiliser les produits locaux plutôt que les chercher ailleurs, avoir une législation plus stricte concernant cette problématique). Si les idées soulevées ont été intéressantes, on a pu observer des divergences d'opinion concernant des solutions qui ne sont pas forcément adaptables ou adaptées à des pays développés. D'autre part, ils ont soulevé des questions concernant la prise de conscience des pays développés qui devrait aussi s'imposer aux pays en voie de développement. Un problème difficile à résoudre car consiste à dire aux pays qui se développent de ne pas faire comme les pays développés ce qui revient à leur dire de "faites ce qu'on dit mais pas ce qu'on fait".

D'autre part, quelques amalgames existent concernant des matériaux réputés recyclables ou ayant un impact moindre sur l'environnement tel que le carton. Le

carton est en effet intéressant mais seulement si les packaging sont issus de carton recyclé autrement le carton rime surtout avec déforestation.

Les participants ont aussi fait ressortir que l'éco-conception doit essayer de limiter les dommages collatéraux sur le packaging en ne réduisant pas la perception qu'a le consommateur sur celui-ci. C'est à dire qu'il garde son rôle attractif pour le consommateur lors de son achat ainsi que ses qualités concernant la conservation du contenu et l'aspect hygiénique qu'il est censé véhiculer.

Enfin, les pouvoirs publics doivent aussi jouer un rôle important, la législation doit évoluer afin de prendre en compte les nouvelles problématiques soulevées par la pollution. Les participants ont vraiment indiqué ce point comme primordial : de nouvelles normes claires doivent apparaître, s'imposer aux fabricants et rassurer le consommateur afin de limiter, au maximum, l'impact environnemental. Tout cela sans pour autant augmenter les prix, même les foyers les plus modestes doivent pouvoir prendre part à cette cause mondiale.

### 3. Pratique de l'éco-conception

---

Afin de rentrer dans le thème « Pratique de l'écoconception », nous avons voulu recueillir les avis des participants sur différents logos/labels pouvant être assimilés à la notion d'écoconception.

Afin de récupérer les avis de manière organisée, nous allons traiter cette partie logos par logos.



Ce logo est celui qui a généré le plus d'ambiguïté parmi les participants. En effet, tout le monde a eu un avis divergent en ce qui concernait la signification du chiffre 65. Pour certains, cela voulait dire que 65% du produit peut être recyclé, pour d'autres, que 65% du produit a été fabriqué avec des produits recyclés. Ainsi, un manque de clarté est à constater sur ce logo. Ce logo

évoque quelque chose au participant, mais surtout le triangle en flèche, sans le nombre 65 à l'intérieur. Pour Matthieu par exemple, ce logo reflète « l'écoconscience » du produit. Pour Yann, le chiffre 65 n'est pas un pourcentage reflétant le degré de recyclage du produit, mais simplement une indication pour le type de matériau.



Ce logo n'a pas l'air d'être réellement connu des participants. Pour Matthieu, ce logo signifie un pourcentage qui peut être recyclé du produit.



Comme le logo précédent, ce label semble peu connu des participants et sa signification n'a pas l'air précise dans l'esprit de nos participants.



Ce logo a fait pratiquement l'unanimité sur sa signification. Pour les participants, le « point vert » signifie que le produit sur lequel ce logo est visible peut être mis dans des poubelles de tri (ce qui n'est pas la signification de ce logo, mais ici c'est surtout la perception des participants qui est importante).

Ces logos, connus ou moins connus, vont tout de même représenter une sorte de preuve d'écoconception dans l'esprit des participants. Les participants savent que si ces logos sont apposés au produit, c'est qu'une normalisation et qu'un contrôle a été effectué au préalable. Cependant, les participants ne voient pas forcément ces logos comme un acte de responsabilité sociale et écologique de la part des entreprises car elles sont souvent contraintes à respecter ces normes, et donc à avoir forcément les labels marqués sur leurs produits.

Les participants relèvent alors deux problèmes face à ces logos: d'une part l'incompréhension que ceux-ci suscitent et d'autre part la multitude de logos apposés. En effet, si l'on ne comprend pas le sens de ces logos et si il y en a de plus en plus, le consommateur aura plutôt un sentiment d'incompréhension, voire de raz-le-bol face à une augmentation croissante de labellisation. De plus, le fait que ces logos soient souvent apposés au dos du packaging montre que les entreprises ne cherchent pas forcément à communiquer dessus, et voient ça plutôt comme une contrainte. L'ensemble des participants affirment que pour l'instant, les entreprises ne communiquent pas sur ces logos/labels.

Mathieu pense que le consommateur a du être éduqué très rapidement aux notions basiques d'écoconception, telles que le recyclage, les organisations et les entreprises n'ont donc pas correctement mise en place une démarche d'apprentissage nécessaire aux consommateurs pour qu'ils comprennent le sens de ces labels.

Yann pense que l'apposition de ces logos à l'arrière du packaging se justifie par le moment où le logo intervient dans le produit. Pour lui, ces logos sont importants que

lorsque l'il veut jeter le produit à la poubelle, alors il cherche éventuellement le logo. Le rapidité de ce moment et le fait que ce moment soit après l'achat et l'utilisation du produit justifierait l'apposition à l'arrière du packaging.

Pour la majorité, ces labels ne vont pas être alors un facteur d'achat important. Sauf pour Hélène, qui regarde ces logos avant d'acheter les produits.

Ainsi, il est difficile de tirer des conclusions sur l'influence de ces logos et de ces pratiques sur les consommateurs car le manque de clarté de ceux-ci et le manque de communication des entreprises sur ces logos provoque dans la majorité des cas un certain désintérêt pour ces labels.

## LE BIO ET L'ECOCONCEPTION

Nous avons pu voir au cours de cette table ronde que la valeur « bio » des produits était très souvent liés à l'écoconception des produits. Plus loin, Mathieu affirme que la tendance bio est plus importante chez les consommateurs que la tendance d'écoconception. Il semble aux participants que la tendance bio concerne les produits et la tendance d'écoconception les packagings. Ainsi, ils leur semblent que les entreprises vont souvent allier ces deux tendances, afin de mieux séduire le consommateur.

Les participants font tout de même la dissociation entre des produits qui peuvent avoir un packaging écoconçu mais qui ne sont pas bio, et des produits bio qui n'ont pas forcément un packaging écoconçu.

Samantha, étudiante en Marketing, ne soutient pas du tout les produits bios faits par les entreprises qu'elle considère comme « une grosse arnaque ». Pour elle, les entreprises communiquent largement sur l'aspect bio de leurs produits alors qu'ils ne contiennent parfois que 0,2 % de bio dans leurs conceptions.

Apparemment, ils semblent que les participants doutent de ce qui est bio et de qui ne l'est pas. Si une entreprise respectant une norme obligatoire se revendique « bio », l'est-elle vraiment? C'est cette question que semble se poser les participants. Pour nombre d'entre eux, le terme « bio » est devenu une simple marque que l'on appose à coté d'une autre.

Après avoir parlé des labels d'écoconception et avoir fait le lien peu à peu entre des produits pouvant utiliser l'écoconception tels que les produits bios, nous avons posé la question aux participants si ils connaissaient des exemples de packagings écoconçus.

Il a été au départ difficile pour les participants de trouver des exemples. Le carton fut le premier mot évoqué, car il est recyclable. Ainsi, Mathieu ajoute que les produits seraient de plus en plus faits en carton recyclés en citant les boites de céréales. L'exemple du papier recyclé est également cité et une comparaison est encore une fois réalisée entre les allemands, utilisant principalement du papier recyclé, et les français, utilisant du beau papier Clairefontaine.

Il est intéressant de voir que les français ont une très bonne perception des allemands en matière d'écoconception et d'écologie.

En terme de pratique des marques, une forte critique est adressée de la part des participants concernant la tendance d'hyperindividualisation des produits combiné avec de l'écoconception. Pour Samantha par exemple, l'écoconception d'une bouteille de lait minidose ne fait aucun sens si le packaging peut contenir seulement 25 cl de lait pour satisfaire le besoin de mobilité des consommateurs. Dans ce cas-là, même si le packaging est recyclable, il n'est pas possible de parler d'écoconception.

Cela rejoint parfaitement la problématique posée lors de la constitution de notre dossier, où nous nous demandions si les entreprises n'allaient pas être confrontées à un dilemme: choisir entre stopper l'hyperindividualisation des produits, alors que cela génère des bénéfices considérables, et favoriser l'écoconception entière de ces produits, avec le packaging bien entendu comme cible principale ou alors utiliser l'écoconception en tant qu'outil de communication pour rehausser l'image sociale de l'entreprise, tout en continuant les stratégies d'hypersegmentation de marché.

Lorsque les participants doivent parler d'écoconception, ils se demandent jusqu'où va le concept d'écoconception. Nous pouvons déjà voir que les frontières de ce concept sont assez floues pour eux. Par exemple, Hélène évoque les problèmes de logistique, de transport, de distance parcourue par le produit: ces notions sont-elles prises en compte actuellement par les organisations de labellisation? Ces notions-là ne sont-elles pas essentielles pour parler d'écoconception? Un système de consigne serait-il préférable pour l'environnement, si l'on considère les transports à mettre en place? Voilà quelques questions clés des participants sur le thème des pratiques de l'écoconception, où les entreprises, apparemment, doivent encore faire beaucoup d'efforts d'information et de transparence pour satisfaire les consommateurs soucieux d'un monde économique sain et axé sur le développement durable.

## 4. Attentes et avenir

---

Après avoir abordé les pratiques et la vision de l'écoconception, nous avons pu recueillir l'avis des participants sur les différentes techniques d'éco conception et sur leurs attentes futures mais aussi par rapport aux grandes marques.

### 4.1. Opinion des participants sur des méthodes d'éco conception

Nous avons abordés une liste non exhaustive de packaging qui nous semblaient éco-conçu pour recueillir l'avis des participants sur le sujet.

Ainsi, six caractéristiques sont apparues pour définir un packaging éco-conçu :

- La réutilisation du produit
- Le système de recharge
- La notion de transport avec un produit fabriqué à proximité du point de vente
- La présence de labels
- La taille du produit
- Le coté naturel du packaging

Le packaging **réutilisable** pour une autre utilisation a séduit les participants qui le pratiquent déjà (exemple du pot de moutarde transformable en verre). Cependant, le coté réutilisable a ses limites car les consommateurs ne retrouvent avec trop de packaging à réutiliser. Certains préfèrent alors un packaging que l'on peut jeter.

Les **recharges** sont très appréciées. 4 participants sur 6 utilisent déjà le système de recharge « refill ». D'une part grâce à un prix inférieur et d'autre part car il réduit les déchets.

Des **produits fabriqués sur le territoire** sont également appréciés car cela signifie que le produit n'a pas consommé beaucoup de kérosène pour être acheminé au point de vente.

La **présence de labels** apposés sur le packaging sensibilise le consommateur. De plus, le logo normes européennes fait plus sérieux qu'un label français, car il englobe un plus grand territoire.

La **taille du produit** a également un impact. Les participants ne comprennent pas que les packagings ne contiennent pas plus de produit. Ils considèrent qu'un packaging devrait contenir des quantités plus importantes et notamment les produits de grande consommation. Comme par exemple le produit vaisselle qui devrait selon eux être vendu en plus grand format ou sous forme de recharge.

Le **coté naturel du packaging** paraît attrayant pour deux des participants. Ils trouvent que le concept d'avoir un packaging naturel donne l'impression d'écologie. Cependant les autres pensent que ce système n'est pas éco conçu car le packaging naturel tel que la boîte de thé en feuille de bambou n'est pas recyclable et qu'elle est fabriquée de l'autre côté du monde.

Ainsi, plusieurs critères rentrent en compte dans l'esprit des participants pour déterminer l'éco conception d'un packaging. Les packagings réutilisables et les rechargeables sont les plus appréciés, suivis par le critère de taille et le coté naturel du packaging. Les opinions divergent selon les personnes mais chacun a fait preuve d'un véritable engouement dans la description des différents modes d'éco conception, soulevant l'importance de telles pratiques pour les consommateurs.

## 4.2. Avenir du packaging selon les participants

Participants	Avenir du packaging
<b>Aurélié</b>	Présence de <b>fibres naturelles</b>
<b>Nari</b>	La <b>réutilisation</b> du produit et le concept de recharge. L'idéal étant <b>l'absence de packaging</b> .
<b>Sandra</b>	Système de <b>conservation des packagings</b> que l'on <b>rerempli</b> directement dans le magasin.

<b>Samantha</b>	Un prix <b>économique</b> et des produits <b>fabriqués à proximité</b> . Pas de matières naturelles mais plutôt qui s'inscrivent dans un <b>cycle continu</b> . (Que le packaging soit issu du recyclage et soit recyclable)
<b>Helene</b>	Un système de <b>réutilisation</b> des emballages.
<b>Yann</b>	Qu'il 'y ai plus le choix entre <b>prix</b> et impact sur l'environnement. Le packaging que l'on remplit en magasin et donc sans cesse <b>réutiliser</b> .

D'après les participants, leurs attentes en matière de packaging éco conçu se traduit notamment par la notion de réutilisation du packaging. Soit par une utilisation différente mai surtout par le re-remplissage du packaging déjà acheté.

De plus le prix est une caractéristique essentielle, ou packaging éco conçu s'associe avec prix économique.

Enfin, la notion de transport rentre en compte avec des packagings qui ne demandent un acheminement de l'autre bout du monde.

L'avenir du packaging se traduit donc majoritairement par la réutilisation, le prix et par un cycle continu, c'est-à-dire que chaque déchet sera réutilisable et qu'il n'y ai plus de déchets « inutiles ».

### 4.3. Attentes des participants par rapport aux pratiques des grandes marques

Selon les participants les pratiques des grandes marques :

- **Eduquer** les gens : il est important de sensibiliser les consommateurs et de créer un effet de mimétisme ou tout le monde se pliera aux règles.
- **Investir** dans la voie de l'éco conception : que les grandes marques investissent dans des recherches permettant de trouver des packagings éco conçus. Même si certaines n'ont pas les moyens, qu'un budget soit débloqué.
- Impliquer le **gouvernement** : que le ce dernier mette en place des obligations à respecter en termes d'éco conception.
- Qu'elles s'inspirent de certaines **pratiques des pays voisins** : des solutions existent partout, il serait judicieux de s'inspirer de certaines pratiques (telles que le système de consigne en Allemagne) et de les appliquer en France.
- Plus de **transparence** : expliquer les labels sur le packaging pour savoir à quoi cela correspond et si le packaging est vraiment éco conçu.
- Qu'ils associent l'éco conception avec la **stratégie marketing**
- **Forcer** les consommateurs : notion d'obligation (exemple des sacs plastiques au Leclerc) ou le consommateur n'aurait pas le choix que de pratiquer l'éco conception.

Les participants attendent des grandes marques qu'elles s'impliquent dans l'éco conception, voire à obliger les consommateurs à utiliser des packagings éco conçus mais également à plus de transparence de leur part. De plus, l'idée d'impliquer le gouvernement fut aussi soulever, à travers des obligations soumises aux grandes marques.

Par conséquent, les participants pensent que le développement de pratiques d'éco conception est la responsabilité des grandes marques et du gouvernement et que le consommateur a besoin d'être « éduqué ».

# 5. Synthèse

---

L'éco-conception des packagings pratiqués par les grandes marques doit s'adapter aux nouvelles tendances et aux attentes du consommateur. La synthèse de cette table ronde va nous permettre de mieux cerner ces attentes, les visions et enjeux auxquels sont confrontés les grandes marques et ce qui est important à mettre en place pour que l'éco-conception de packaging devienne incontournable à l'avenir.

## 5.1. Analyse des données

Nous avons effectué l'analyse factorielle des correspondances (AFC) en fonction des concepts qui sont ressortis de la table ronde et qui semblent les plus importants.

L'analyse Chi2 est très significative, ce qui montre, d'une certaine façon, la richesse des idées développées au cours de la table ronde. D'autre part, le mapping nous permet d'analyser les idées et positions de chacun sur le sujet.

Dans cette partie, nous allons donc analyser plus en détail le tableau et le mapping récupéré grâce au logiciel Sphinx.

Le tableau AFC des variables croisées montre que des termes tel que **packaging**, **produit**, **éco-conception**, **recyclable** et **achat** ressortent le plus. Si l'on regarde de plus près les statistiques du Chi2, on peut déceler des accords groupés sur certains concepts :

- produit
- utilisation
- boîte
- entreprise
- Europe
- différenciation,
- carton,
- conception
- détritrus,
- nouveau,
- praticité,

- développement durable
- problématique
- discount
- Vittel
- Garnier

On peut en déduire que, au sein du processus d'éco-conception qui est un concept **nouveau**, les participants sont d'accord pour dire que cela concerne les **produits** et leur **utilisation**. Que les **entreprises** doivent s'y inscrire et que, notamment en **Europe**, le phénomène se développe. L'éco-conception s'inscrit dans un cadre de **différenciation** avec des matériaux plus écologiques, comme le **carton** (qui semble perçu comme un matériau écologique), qui doivent être utilisés dès la phase de **conception**. Ceci pour réduire les **détritus** et respecter le **développement durable** mais tout en restant **pratique** et simple pour les consommateurs.

D'autre part, Vittel et Garnier semblent être 2 grandes marques pour lesquels les consommateurs ont le même type d'avis mais l'analyse ne permet pas d'affirmer s'ils les perçoivent comme éco-conçus ou non. En effet, les mots **Vittel**, **Garnier** et **Discount** ne sont pas beaucoup cités (total de 6 seulement sur l'analyse).

En outre, si tout le monde semble s'accorder sur l'importance du **packaging** pour l'éco-conception, Aurélie l'était moins significativement. On peut en déduire que, pour elle, le packaging est certes important mais n'est pas l'élément le plus important (comparativement aux autres participants). Il en est de même pour la notion de sachets avec Nari.

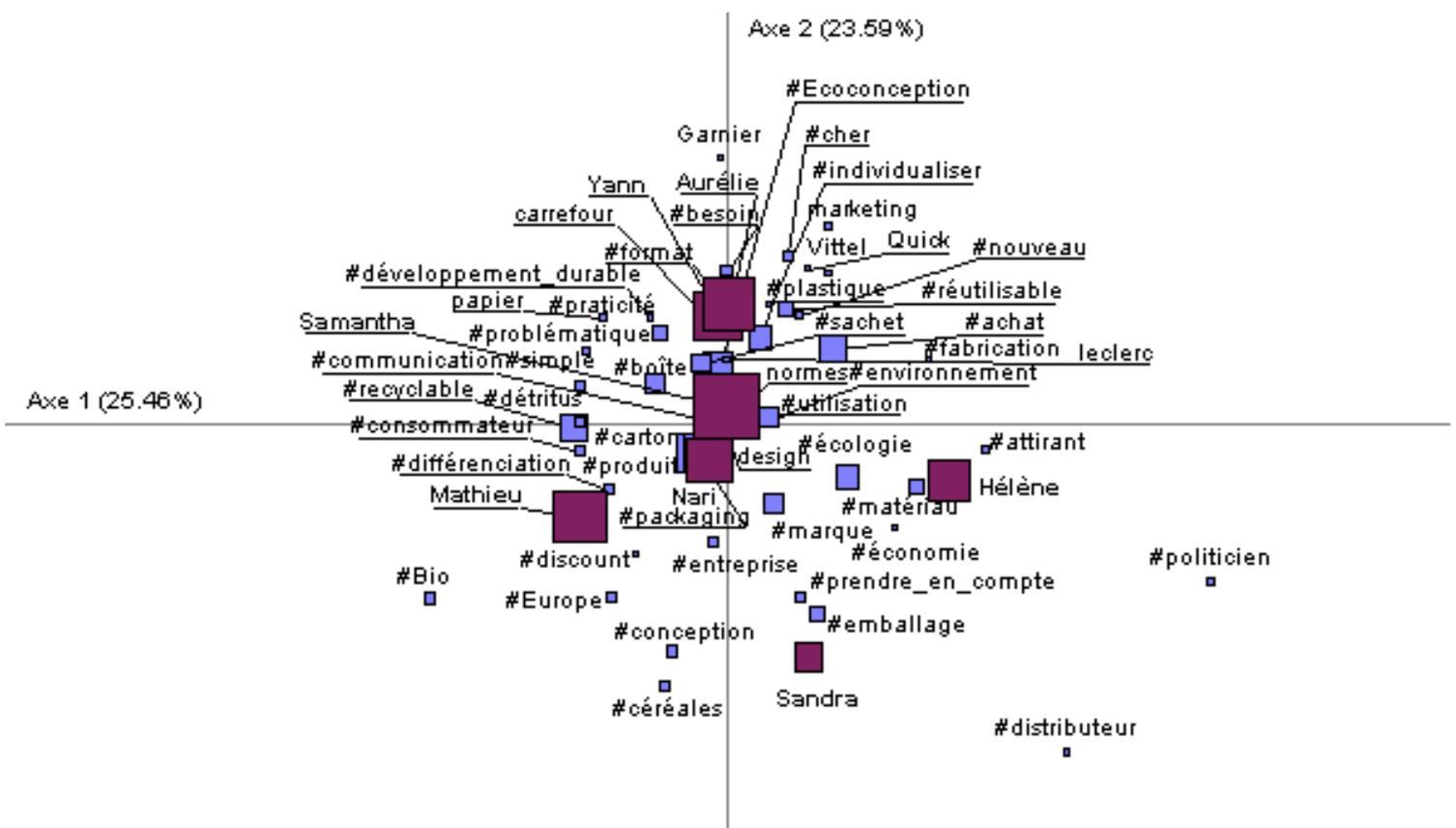
La table ronde a aussi révélée des désaccords sur des sujets comme recyclable que Mathieu associe fortement à l'éco-conception de packaging à l'inverse de Samantha et Hélène qui le relativise un peu plus. Ce qu'on remarque aussi pour l'achat (Hélène et Yann se détache fortement comparativement à Samantha), l'emballage, les normes...

MARQUE	Mathieu	Sandra	Sama ntha	Nari	Hélène	Yann	Aurélie	TOTAL
Mot important								
#packaging	21	4	22	11	9	16	7	90
#produit	20	4	22	13	9	9	13	90
#Ecoconception	7	1	11	6	4	6	13	48
#recyclable	17	0	5	5	1	8	7	43
#achat	4	1	4	2	10	11	10	42
#plastique	3	0	12	1	4	7	5	32
#utilisation	4	2	8	6	2	3	6	31
#écologie	3	2	12	1	7	2	2	29
#marque	4	3	7	5	4	0	5	28
#format	2	1	6	1	1	6	7	24
#sachet	4	2	5	0	1	6	6	24
#boîte	5	0	4	5	1	6	3	24
#emballage	4	4	5	0	4	2	0	19
normes	2	1	3	3	1	0	4	19
#matériau	2	1	3	2	7	3	1	19
#réutilisable	1	0	1	3	3	7	3	18
#environnement	1	2	3	0	3	3	2	28
#entreprise	4	1	2	1	2	0	2	12
#besoin	0	0	3	1	0	1	4	12
#cher	1	0	1	0	2	4	4	12
#simple	4	0	2	1	0	4	1	12
#consommateur	4	0	4	1	0	0	2	11
#Bio	3	0	1	1	0	1	0	11
#prendre_en_compte	1	3	0	2	1	2	1	10
#Europe	3	1	3	2	0	0	0	9
#céréales	4	2	0	1	1	0	1	9
#différenciation	3	1	1	1	0	2	1	9
#carton	2	0	3	0	1	1	1	8
#conception	3	1	1	2	1	0	0	8
#détritus	3	0	3	0	0	0	2	8
leclerc	0	0	5	1	0	0	1	7
#nouveau	0	0	2	1	1	2	1	7
papier	2	0	1	0	0	3	1	7
#praticité	2	0	5	1	0	3	2	13
#communication	2	0	7	2	1	0	2	14
Quick	0	0	1	1	1	1	3	7
#attirant	0	0	2	1	3	0	1	7
carrefour	0	0	4	1	0	2	0	7
#développement_durat	1	0	1	1	0	1	2	6
#individualiser	0	1	1	0	0	0	4	6
#problématique	2	0	1	0	0	2	1	6
marketing	0	0	1	0	1	1	3	6
#fabrication	0	0	2	0	2	1	1	6
#discount	2	1	2	0	0	0	1	6
design	0	0	3	2	0	1	0	6
Vittel	0	0	2	0	1	1	2	6
Garnier	0	0	1	0	0	2	2	5
#distributeur	0	2	1	0	2	0	0	5
#politicien	0	0	0	1	4	0	0	5
#économie	1	0	2	0	2	0	0	5
TOTAL	156	41	209	98	97	135	140	876

cat illustration 2 : Variables croisés entre les concepts importants et les participants Garnier.

La dépendance est très significative.  $\chi^2 = 457,07$ , ddl = 294, 1-p = >99,99%. Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique. Attention, 312 (89.1%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du  $\chi^2$  ne sont pas réellement applicables. Le  $\chi^2$  est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

En bref, la table ronde a été très animée et a permis de révéler les avis de chacun. Les participants y ont participé pleinement et ont pu faire ressortir tout un ensemble de concept variés pour lesquels ils ont été plus ou moins en accord comme le montre le mapping ci-dessous :



cat\_illustration 3 : Mapping de l'AFC

On remarque 4 groupes différents. Si Nari, Samantha, Yann et Aurélie se rejoignent sur pas mal d'aspects, Sandra, Hélène et Mathieu, quant à eux, forment des groupes distincts qui ont une vision de l'éco-conception de packaging différente. Pour le 1<sup>er</sup> groupe (Nari et Samantha), l'éco-conception de packaging s'inscrit plus dans le développement durable avec un packaging spécifique (tel que le carton) qui doit être encadré par des normes. Si Yann et Aurélie sont assez en accord avec cela, ils s'inscrivent plus, entre autres, dans une notion de format et de réutilisabilité.

Vient, ensuite, Mathieu qui l'inscrit, notamment, au sein d'un processus de différenciation pour le consommateur. Il pense qu'on pourrait l'appliquer aux discounts et privilégie la « recyclabilité ».

Sandra l'inscrit dès la conception pour une meilleure prise en compte de l'environnement avec notamment l'impact des emballages et pense qu'on peut l'appliquer aux céréales.

En ce qui concerne Hélène, elle considère, entre autres, les matériaux, les pouvoirs politiques, l'écologie comme les éléments clefs de l'éco-conception de packaging.

# Table des Illustrations

---

cat_illustration 1 : Les thèmes sur la problématique de l'éco-conception des packagings.....	3
cat_illustration 2 : Variables croisés entre les concepts importants et les participants.....	21
cat_illustration 3 : Mapping de l'AFC .....	22

