

## 81 % des Français apprécient les emballages en carton



Recyclable, pratique, solide, peu coûteux, etc., les Français ne tarissent pas d'éloges vis-à-vis de l'emballage en carton.

C'est ce qu'on appelle faire carton plein ! Recyclable, pratique, solide, peu coûteux, etc., les Français ne tarissent pas d'éloges vis-à-vis de l'emballage en carton selon l'étude Ifop/Smurfit Kappa réalisée en janvier 2014 auprès d'un échantillon représentatif de la population française.

Sur de nombreux critères, le carton prend d'ailleurs l'avantage sur les matériaux concurrents (plastique et verre) :

sur la facilité de transport (55 % des suffrages contre 29 % pour le verre),

le faible coût (52 % des avis),

le caractère écologique (50 %),

la production dans le respect de l'environnement (46 %).

A la question, « *si un produit identique vous était proposé dans un emballage en plastique ou en carton, lequel achèteriez-vous ?* », 81 % se prononcent en faveur du carton. Un véritable plébiscite. A condition, toutefois, d'apporter le même service que le plastique.

### **Limiter l'encombrement**

Et c'est à ce niveau que le carton doit encore gagner ses galons selon l'Ifop. « *Le carton a très bien négocié le virage du développement durable et a fait de la recyclabilité l'épine dorsale de son image*, avance Frédéric Micheau, directeur des études de l'Ifop.

*Seulement, même s'ils apparaissent indispensables pour protéger le produit qu'ils contiennent, les emballages en carton sont également jugés à 80 % pas toujours utiles ou de taille inadaptée.* » Une critique qui a d'ailleurs poussé Smurfit Kappa à faire évoluer son offre d'emballages destinés au e-commerce, par exemple.

« *Nous proposons des solutions de mécanisation permettant d'adapter l'emballage au produit expédié de façon à ne plus avoir de carton superflus* », indique Patrick Lannay, directeur des ventes de Smurfit Kappa France.

## **Améliorer l'esthétique**

Autre bémol concernant le carton : seuls 53 % des Français le trouvent plutôt esthétique et 61 % seulement estiment qu'il met en valeur le produit.

*« Le carton est, en effet, reconnu pour ses valeurs d'usage comme sa fonctionnalité, son bon rapport qualité/prix ou ses garanties de sécurité, explique Benoît Helbrunn, professeur au département marketing de l'ESCP Europe. Mais il reste perçu comme froid émotionnellement. Car il véhicule encore une image industrielle et opaque. »*

D'où la nécessité pour le carton de réaliser une mue du fonctionnel vers l'émotionnel, de l'emballage vers le packaging.

Source : <http://www.processalimentaire.com/Emballage/Les-emballages-en-carton-font-le-plein-23912>  
(18/02/2014)