

# Une nouvelle étude révèle que les consommateurs français privilégient les emballages recyclables

BRUSSELS, BELGIUM, July 29, 2026 /EINPresswire.com/ -- Une nouvelle étude menée par Pro Carton, l'Association européenne des fabricants de carton et de carton ondulé, révèle que les emballages durables jouent un rôle de plus en plus important dans les décisions d'achat des consommateurs français : 37 % d'entre eux ont changé de marque en raison de préoccupations liées à l'emballage et 87 % préfèrent le carton au plastique pour un même produit.

L'enquête européenne 2026 de Pro Carton sur la perception des emballages par les consommateurs, intitulée « The Power of Packaging : What makes European Consumers Trust, Stay or Switch ? » (Le pouvoir de l'emballage : qu'est-ce qui incite les consommateurs européens à faire confiance, à rester fidèles ou à changer de marque ?), a interrogé 1 000 consommateurs français dans le cadre d'une étude plus large portant sur 5 000 consommateurs en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni.

Le développement durable reste une priorité malgré les pressions économiques  
L'étude montre que les



Forest



Cartonboard packaging

consommateurs français continuent de composer entre préoccupation environnementale et contraintes financières. Le coût de la vie reste la principale préoccupation : 76 % des personnes interrogées déclarent s'en inquiéter davantage depuis 12 mois. Les inquiétudes liées à l'inflation (71 %), aux conflits armés (70 %) et au changement climatique (47 %) restent également élevées.

Malgré les pressions économiques persistantes, le développement durable continue d'influencer les comportements. Près de six consommateurs français sur dix (59 %) affirment que le développement durable a pris de l'importance à leurs yeux au cours de l'année écoulée, ce chiffre atteignant 71 % chez les 18-29 ans.

L'emballage joue également un rôle de plus en plus important dans les décisions d'achat. Globalement, 87 % des consommateurs français déclarent tenir compte, au moins parfois, de l'impact climatique lorsqu'ils effectuent un achat, dont 40 % qui le font souvent et 13 % qui le font toujours. Les jeunes consommateurs sont particulièrement engagés : 52 % des 18-29 ans déclarent tenir souvent compte de l'impact climatique avant d'acheter.

Dans le même temps, les consommateurs s'attendent de plus en plus à ce que le développement durable ne se fasse pas au prix d'un surcoût. Près des trois quarts (74 %) affirment qu'ils ne continueront à acheter des produits durables que s'ils coûtent le même prix que les alternatives. Toutefois, les personnes interrogées ont indiqué qu'elles seraient tout de même prêtes à payer en moyenne 6 % de plus pour un emballage véritablement durable.

La recyclabilité et la confiance influencent la fidélité à la marque. Les résultats montrent que la recyclabilité devient un facteur de plus en plus important dans l'évaluation des marques par les consommateurs français. Plus d'un consommateur sur trois (37 %) déclare avoir changé de marque en raison de préoccupations liées à l'emballage, les emballages non recyclables étant cités comme la principale raison de ce changement (53 %).

Les consommateurs accordent également davantage de confiance aux matériaux d'emballage à base de fibres. Quatre consommateurs français sur cinq (80 %) se disent convaincus que le papier et le carton seront recyclés, contre seulement 44 % qui partagent cette conviction concernant les plastiques souples.

La confiance dans les connaissances en matière de recyclage est globalement élevée : 74 % des personnes interrogées affirment bien comprendre quels emballages peuvent être recyclés et



Winfried Muehling, Director of Marketing & Communications chez Pro Carton

lesquels ne le peuvent pas, tandis que 91 % souhaitent que les emballages comportent des consignes de recyclage plus claires.

Cette préférence pour les matériaux à base de fibres recyclables se reflète dans le choix des produits. Lorsqu'on leur présente le même produit dans un emballage en plastique et dans un emballage en carton, 87 % des consommateurs français choisissent le carton, ce chiffre passant à 92 % chez les plus de 60 ans.

La confiance dans les emballages a un impact commercial

Les emballages durables sont également de plus en plus associés à la confiance envers la marque. Près des deux tiers (63 %) des consommateurs français affirment que les emballages respectueux de l'environnement renforcent leur confiance dans une marque.

L'étude met également en évidence un scepticisme croissant à l'égard des allégations environnementales. Seuls 10 % des consommateurs français déclarent faire entièrement confiance aux marques quant à l'honnêteté de leurs affirmations concernant la recyclabilité de leurs emballages, ce qui renforce l'importance d'une communication claire et crédible en matière de développement durable.

Winfried Muehling, directeur du marketing et de la communication chez Pro Carton, a déclaré : « Les données françaises montrent que les consommateurs prennent des décisions de plus en plus éclairées concernant les matériaux utilisés par les marques. Les consommateurs accordent clairement davantage de confiance aux emballages à base de fibres, en particulier au papier et au carton, tandis que leurs attentes en matière de transparence et de recyclabilité ne cessent d'augmenter. Les marques qui ne communiquent pas clairement sur ces aspects risquent de perdre la confiance et la fidélité des consommateurs. »

Pour consulter l'intégralité des résultats français et européens, rendez-vous sur le site web de Pro Carton ici : Le pouvoir de l'emballage : qu'est-ce qui incite les consommateurs européens à faire confiance, à rester fidèles ou à changer de marque ?

Pro Carton

Pro Carton

+442072402444 ext.

[email us here](#)

---

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/929897178>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2026 Newsmatics Inc. All Right Reserved.