

# Emballages LUXE

---

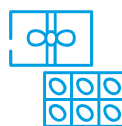
Quelle perception des Français?  
Comment éco-concevoir dans le luxe?



⇒ 6 catégories dans l'univers des produits de luxe



Crèmes de soin



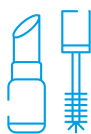
Chocolats



Parfums



Vins et champagnes



Maquillage



Spiritueux

## ⇒ Plus de 500 personnes interrogées suite à un achat luxe

L'étude Shopper luxe a été réalisée en partenariat avec **Action Plus**, et menée en 2 étapes :

### ① Une phase qualitative exploratoire

#### 20 entretiens d'1h30

- Pour comprendre la perception du luxe pour le consommateur et déterminer dans quelle mesure les emballages participent, ou non, à l'image de luxe des produits, en général et sur 6 catégories ciblées.
- Pour saisir le rôle de l'emballage dans le processus d'achat des produits sur les catégories luxe.
- Pour identifier les croyances, pensées, ressentis des consommateurs dans le domaine des emballages luxe et les codes qui constituent un emballage luxe.
- Pour vérifier s'il existe une sensibilité environnementale des consommateurs lors d'un achat de produit de luxe et percevoir les attentes des consommateurs en termes d'éco-conception pour des emballages luxe.

### ② Une phase quantitative, cœur de l'étude

#### 500 Shoppers recrutés en mai 2019 suite à un achat luxe et interviewés pendant 20 minutes

Pour se doter d'indicateurs chiffrés pour chacune des catégories luxe étudiées et de manière globale sur un univers luxe : notes d'appréciation des circuits fréquentés pour un achat luxe, codes d'identification du luxe, attentes en matières d'environnement pour un produit de luxe et perception des initiatives des acteurs du luxe.

Quels sont les codes d'un emballage luxe? Quelle est la place de l'emballage dans la perception du luxe? Quel est le rôle de la taille, du poids de l'emballage ainsi que de la couleur dans la perception du caractère luxueux d'un produit? Quelles sont les attentes des consommateurs en termes d'éco-conception à l'égard des emballages sur cet univers du luxe?

Cette étude vient nourrir la connaissance de la relation des Français à l'emballage et renforcer les actions de Citeo en matière d'éco-conception pour des emballages respectueux de l'environnement et adaptés aux attentes des consommateurs. Elle permet également d'identifier les leviers à activer pour mieux concevoir ses emballages dans l'univers du luxe.



# LES 6 ENSEIGNEMENTS

---

- 1 Un produit de luxe s'identifie d'abord par sa qualité, son prix et sa marque.
- 2 Un achat luxe est une expérience unique et satisfaisante dans laquelle le vendeur tient un rôle central.
- 3 Un emballage luxe est un emballage esthétique, qui permet l'identification d'une marque forte, mais c'est aussi un emballage qui respecte l'environnement.
- 4 L'environnement est de plus en plus important pour les consommateurs, voire un critère d'arbitrage sur le sujet des emballages.
- 5 Les attentes des consommateurs en matière d'environnement portent en priorité sur la recyclabilité, la biodégradabilité et l'économie d'emballage.
- 6 Pour les consommateurs, c'est aux acteurs du luxe de prendre des initiatives en faveur du respect de l'environnement.

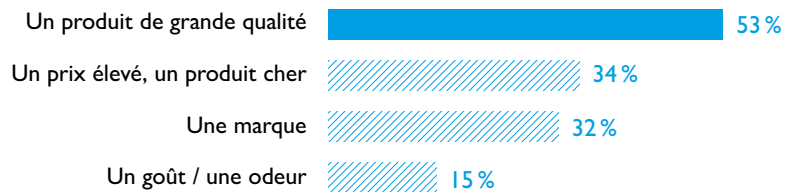
# 1 Un produit de luxe s'identifie d'abord par sa qualité, son prix et sa marque

Le luxe couvre un spectre très large en termes de perceptions et de projections : des marques haut de gamme, des achats à coût élevé, des catégories de produits emblématiques (champagne, spiritueux, caviar, cosmétiques, parfums mais aussi maroquinerie, vêtements, voiture...), des circuits et lieux d'achat spécifiques voire mythiques, une qualité des produits voire une qualité de vie.

Dans l'univers du luxe, les consommateurs choisissent un produit sur la base de trois principaux critères : **la qualité, le prix et la marque**. La qualité est un critère majeur dans l'achat luxe, soit par connaissance du produit soit par l'image que véhicule son emballage, le « look du produit ». La marque est aussi un élément clé dans la perception du luxe, à la fois pour des raisons objectives (qualité, performances perçues du produit) mais aussi subjectives (notoriété, territoire de marque).

## ⇒ C'est quoi pour vous, un produit de luxe ?

Réponses en spontané, plusieurs réponses possibles



« Le luxe, c'est ce qui est cher »



# 2 Un achat luxe est une expérience unique et satisfaisante dans laquelle le vendeur tient un rôle central

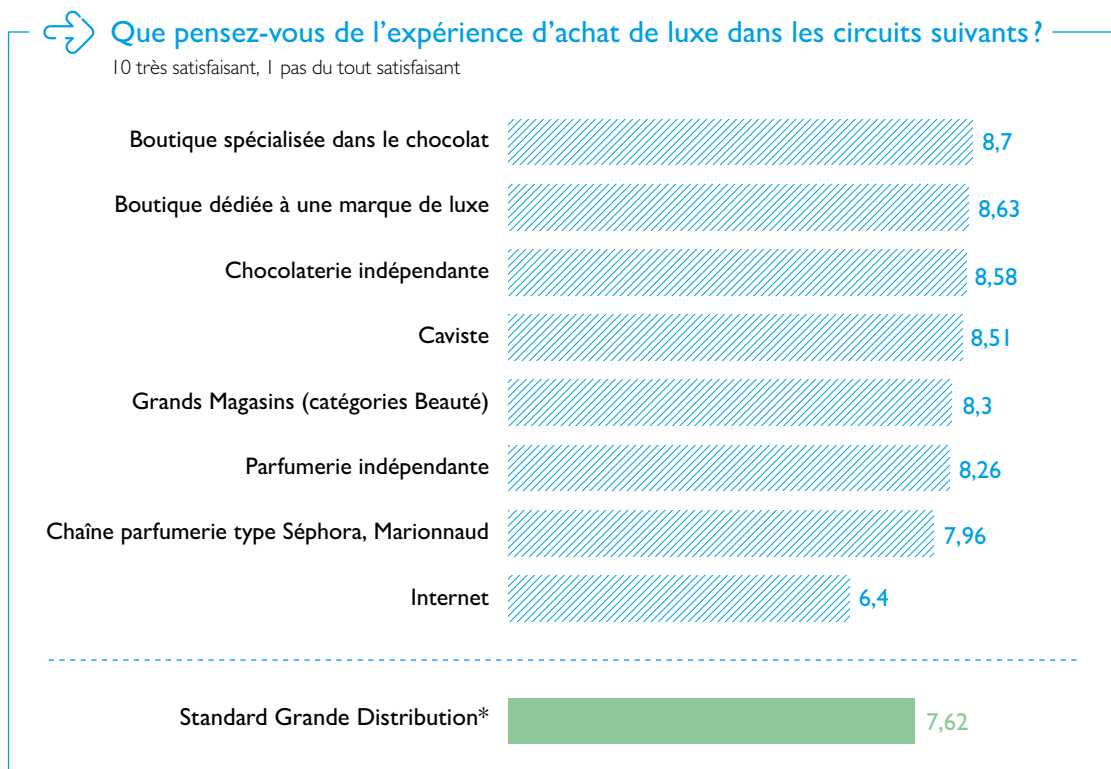
Le luxe se définit également par des circuits d'achat spécifiques : cavistes sur les catégories vins, champagnes et spiritueux, chocolaterie indépendante sur le chocolat, parfumerie indépendante ou chaîne spécialisée pour les cosmétiques, sans oublier des lieux traditionnels tels que les grands magasins ou les boutiques de marques de luxe.

Pour le luxe, **Internet n'est pas encore un circuit privilégié par les consommateurs**. Il présente plusieurs faiblesses : impossibilité d'activer les sens (toucher, odorat...), absence de dimension plaisir et onirique, risques liés au transport et à la livraison... Internet reste encore cantonné à des achats cosmétiques et parfums dans le cadre d'un renouvellement et non pas d'une découverte.

**Le vendeur a un rôle primordial** en raison de son « savoir-être », de l'attention et du temps qu'il accorde aux consommateurs : « l'écoute du vendeur » et « le conseil du vendeur » sont des critères majeurs lors de l'achat d'un produit de luxe.



**Pour 9 consommateurs sur 10**, « l'écoute du vendeur » et « le conseil du vendeur » sont des critères majeurs lors de l'achat d'un produit de luxe.



\* Norme ACTION PLUS catégories PGC en Grande Distribution

# 3

## Un emballage luxe est un emballage esthétique, qui permet l'identification d'une marque forte, mais c'est aussi un emballage qui respecte l'environnement

L'emballage ne figure pas parmi les tous premiers critères d'achat de produits de luxe, mais garde un rôle important puisqu'il reste **un critère de choix pour 2 consommateurs sur 3**. Il renforce l'image de la marque et la perception de qualité, de beauté et de soin apporté au produit. Il parfait l'expérience d'achat : fierté, jouissance en sortie de boutique, au déballage du produit, contribution au plaisir d'offrir et de recevoir un cadeau, plaisir des yeux...

Les consommateurs sont sensibles à des codes épurés : un design sobre, une étiquette peu chargée avec des informations sommaires et centrées sur l'essentiel (la marque, les bénéfices du produit, le format), une calligraphie raffinée, des mots puissants, des coloris sobres et harmonieux. **Le doré, mais non clinquant, est la couleur la plus spontanément associée à un emballage luxe.**

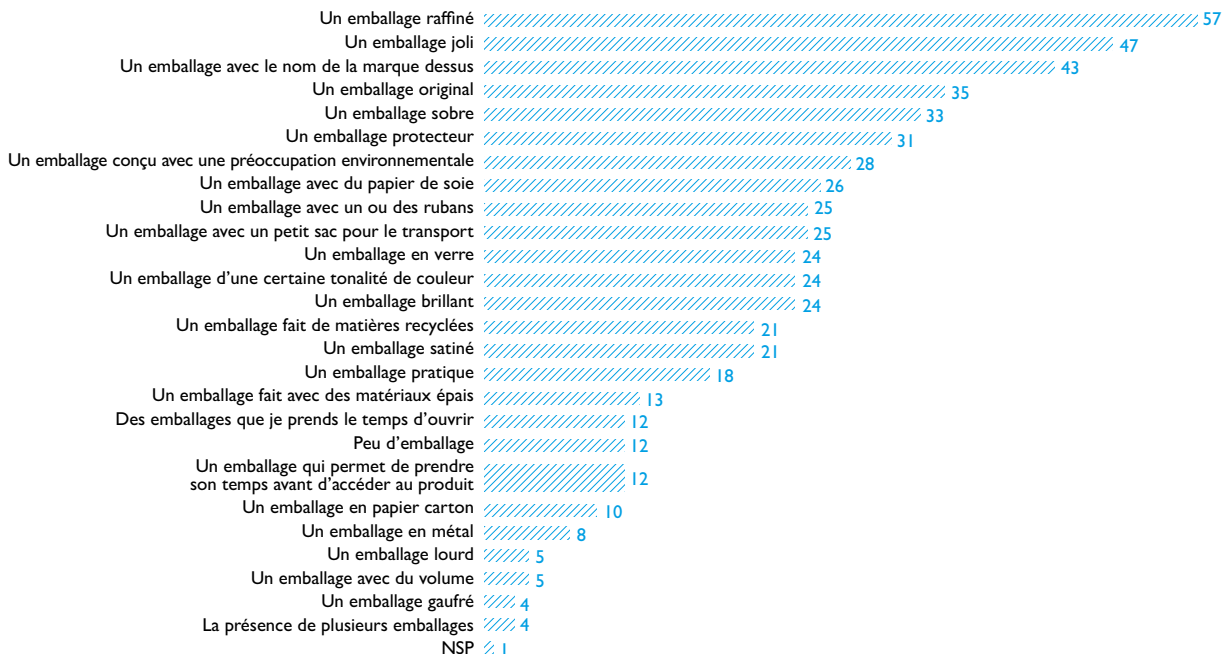
Que ce soit en expression spontanée ou assistée, selon les consommateurs, un emballage luxe se caractérise par sa dimension raffinée et esthétique, avec la caution de la marque. A contrario, un emballage lourd, volumineux, ou plusieurs emballages ne sont pas vecteurs d'un emballage luxe, ce qui reflète la prise en compte de l'environnement attendue par plus d'1 consommateur sur 4.



Pour **8 consommateurs sur 10**, un emballage luxe doit nécessairement être différent de l'emballage d'un produit non luxe, et refléter la dimension luxe du produit ainsi que de la marque.

### ➔ D'après vous, qu'est-ce qu'un emballage luxe?

Assisté (en%)

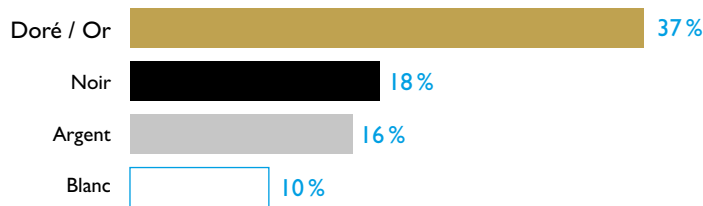






## Quelle couleur associez-vous spontanément à un emballage luxe ?

Spontané (en%)



# 4

## L'environnement est de plus en plus important pour les consommateurs, voire un critère d'arbitrage sur le sujet des emballages

« Lorsque j'achète un produit de luxe, je n'ai pas envie d'entendre parler d'environnement » : **8 consommateurs sur 10** ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

Une proportion qui atteint les **95%** pour les moins de 35 ans.

Les consommateurs luxe sont prêts à entendre parler d'environnement... jusqu'au point d'envisager de se détourner de produits et d'emballages nocifs qui ne respecteraient pas l'environnement. Ainsi, plus de **9 consommateurs de moins de 35 ans sur 10** pourraient se détourner d'une marque de luxe s'ils se rendent compte que ses emballages ne sont pas respectueux de l'environnement.

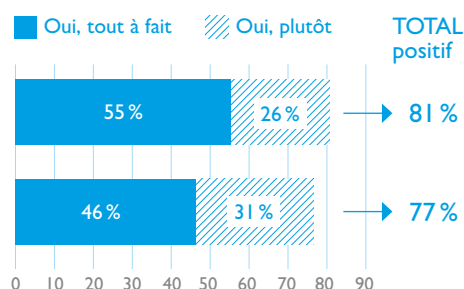


## Êtes-vous d'accord avec cette phrase ?

Assisté

Je suis sensible aux messages liés à l'environnement y compris lorsque j'achète un produit de luxe.

À l'avenir, je pourrais me détourner d'une marque de luxe si je me rends compte que son emballage n'est pas respectueux de l'environnement.



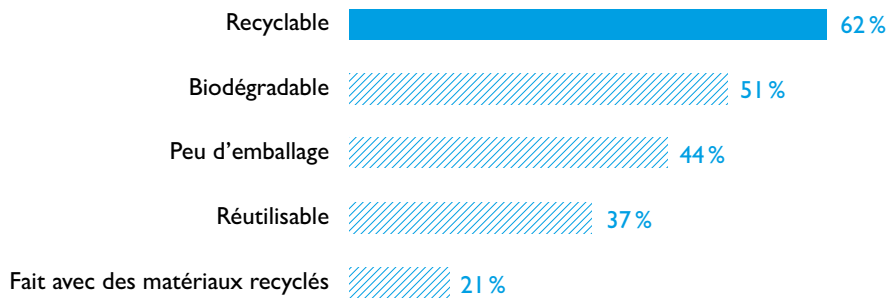
# 5

## Les attentes des consommateurs en matière d'environnement portent en priorité sur la recyclabilité, la biodégradabilité et la réutilisation

Pour les consommateurs, un emballage luxe qui respecte l'environnement est avant tout un emballage recyclable, à l'instar des consommateurs de produits de grande consommation.\* Bien que les acheteurs de produits de luxe affectionnent les sacs dans lesquels sont livrés les produits, le fait d'avoir moins d'emballage est une préoccupation importante pour eux. Cependant, ils n'évoquent pas spontanément d'actions concrètes pour arriver à ce résultat et restent dans des considérations conceptuelles.

### ↳ D'après vous, dans le cadre de l'achat d'un produit de luxe, qu'est-ce qu'un emballage bon pour l'environnement ?

Réponses en spontané



« De plus en plus, je suis attentive au fait d'avoir moins d'emballage. Cela n'enlève rien à la qualité du produit, on sait que cette marque est luxueuse et le prix le confirme. C'est vrai pour le luxe comme d'autres produits plus courants, si on peut avoir moins d'emballage, c'est mieux. »

\* "Emballages responsables : quelle perception des Français, quelles règles d'or pour éco-concevoir ?" - Citeo 2018

# 6

## Pour les consommateurs, c'est aux acteurs du luxe de prendre des initiatives en faveur du respect de l'environnement

Seulement **1 consommateur sur 5** considère que les acteurs du luxe ont intégré la dimension environnementale dans la conception de leurs emballages, alors que pour une immense majorité de consommateurs, les initiatives en faveur de l'environnement dans l'Univers luxe doivent être **initiées en priorité par les entreprises du luxe**.

La responsabilité environnementale des marques et la valorisation de leurs engagements, y compris en matière d'emballages, est un pré-requis et/ou un attendu fort de la part de leurs consommateurs.

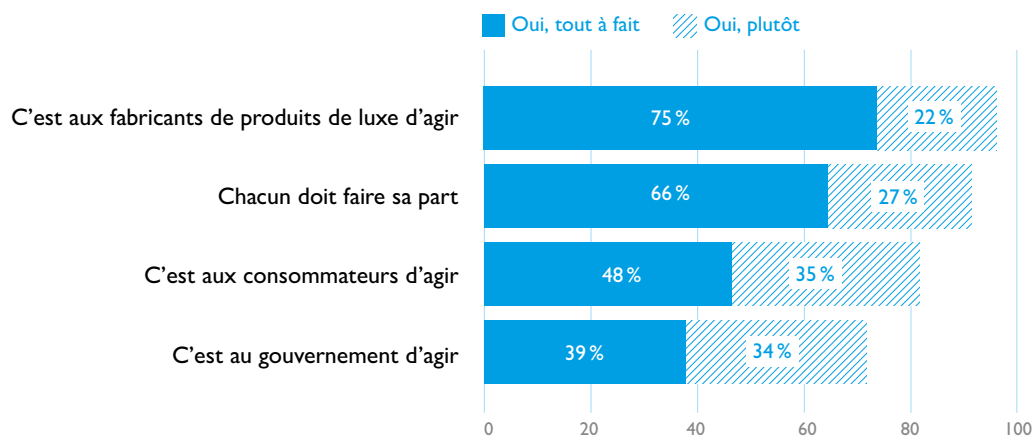
« L'écologie c'est vraiment hyper important et on l'a tous en tête tout le temps, mais quand on a envie d'acheter quelque chose on n'a pas envie d'y penser. C'est une charge mentale, et pour supprimer cette charge mentale il faudrait que ce soit aux fabricants d'y penser. »



Seulement **1 consommateur sur 5** a remarqué des messages en faveur de l'environnement de la part des acteurs du luxe...

### ➔ Pour réduire le niveau des emballages dans les produits de luxe...

Assisté



# Les RECOMMANDATIONS pour éco-concevoir des emballages luxe



La réduction à la source, l'amélioration de la recyclabilité et la bonne information aux consommateurs sont les piliers d'une politique d'éco-conception réussie. Mais les emballages du luxe ont des caractéristiques qui viennent souvent compliquer les enjeux de recyclabilité.

À cela doit s'ajouter la valorisation des engagements des marques de luxe en faveur de l'environnement pour répondre aux attendus forts ou aux pré-requis de leurs clients.

# Améliorer la recyclabilité des emballages en VERRE

Une règle d'or pour le verre : privilégier les marquages qui conservent la transparence en laissant passer la lumière ! Les marquages et traitements de surface n'impactent pas la recyclabilité des emballages en verre tant que la surface est translucide. Les vernis et autres coatings sont éliminés lors de la fusion du calcin.

## À ÉVITER

- ✘ La céramique, la porcelaine, le grès (infusibles)
- ✘ Les verres techniques (non sodocalciques)
- ✘ Les verres non translucides, ou très sombres

## À PRIVILEGIER

- ✔ Les verres traditionnels (i.e. sodocalciques), de préférence « blanc » pour maximiser la transparence
- ✔ Une taille réduite au minimum pour les étiquettes antivol
- ✔ Des décors clairs et des colles peu adhésives
- ✔ Coating qui s'abrase facilement pour s'éliminer lors du traitement du verre

# Améliorer la recyclabilité des emballages en PAPIER-CARTON

Un emballage en papier-carton qui respecte l'environnement, c'est surtout un emballage léger et non pelliculé, avec une quantité limitée d'encre, de vernis, de colle, et qui favorise les encres sans huiles minérales.

## À ÉVITER

- ✘ Les cartons armés (malus dans la contribution Citeo)
- ✘ Les emballages papier carton avec moins de 50% de fibres
- ✘ Les colles fragmentables et insolubles dans l'eau (ex : PSA)
- ✘ Les encres à base d'huiles minérales (malus en 2020)

## À PRIVILEGIER

- ✔ Augmenter la part de papier carton (limiter la quantité des autres matériaux associés)
- ✔ Limiter la quantité d'encres, de colles et de métaux lourds
- ✔ Les encres sans huiles minérales
- ✔ Réduire le pelliculage pour maximiser la partie fibre
- ✔ Privilégier les cordons en papier pour les petits sacs et rubans
- ✔ Alléger/optimiser les grammages et dimensions des papiers de soie

# Améliorer la recyclabilité des emballages en PLASTIQUE

Pour les emballages en plastique, il est préférable d'éviter le multimatériau, le noir de carbone, les colorants et traitements de surface « effet métal », pour choisir à la place des additifs et éléments associés qui n'impactent pas le recyclage.

## À ÉVITER

- ✘ Les emballages plastiques associés à des métaux (ex : PET/alu). Attention au malus lié à la présence d'aluminium dans les bouteilles et flacons PET !
- ✘ Pour les emballages en PET blanc, éviter le PET avec charge minérale (PET opaque) qui est plus difficile à recycler. Limiter au maximum la quantité de charge minérale ou évaluer la faisabilité de basculer vers une couleur à base de pigments organiques
- ✘ Les emballages sombres à base de noir de carbone (teinté en masse) ou imprimé avec de grands aplats sombres, non détectables en centre de tri
- ✘ Les colorants et traitements de surface « effet métal » qui, même en petite quantité, peuvent perturber le recyclage
- ✘ Les emballages PET avec des éléments en silicone de densité > 1, perturbateurs de recyclage
- ✘ Les lests en métal ou en plastiques techniques (ex : POM) dans les emballages en PE ou PP

## À PRIVILEGIER

- ✓ Les emballages plastiques mono-résine
- ✓ Des plastiques avec une filière de recyclage :
  - Rigide : PE, PP, PET
  - Souple : PE
- ✓ Peu de charge minérale dans les emballages en PET ou évaluer la faisabilité de basculer vers une couleur à base de pigments organiques
- ✓ Une surface limitée des aplats sombres. Utiliser des colorants sombres détectables par tri optique, tels que les solutions colorantes sans noir de carbone et sans pigments métalliques. Basculer vers une autre couleur, idéalement du transparent
- ✓ Les colles lavables et des additifs et éléments associés qui n'impactent pas le recyclage
- ✓ Les emballages sans lest. Alléger l'ensemble de la gamme pour conserver une différence de poids entre les différentes tailles : la perception du poids est relative

### Et les petits emballages en acier et en aluminium ?

Du fait de leur petite taille, ils sont envoyés dans les fines/refus en centre de tri. Mais certains centres de tri modernisés sont équipés pour récupérer ces petits emballages.

Pour en savoir plus sur ce projet porté par le Club de l'Emballage Léger en Aluminium et en Acier (CEELA) :

<http://www.celaa.fr/comprendre>

## 4 OUTILS À VOTRE DISPOSITION :

→ Testez la recyclabilité de votre emballage en 3 clics : [tree.citeo.com](https://tree.citeo.com)



→ **Guide COTREP** sur la recyclabilité des emballages plastiques réalisé en partenariat avec CITEO

<https://www.cotrep.fr/>



→ Retrouvez le **Guide de la communication responsable** et le **Guide de l'éco-encrage** Citeo

<https://www.citeo.com/communiquer>





Tous les papiers se trient et se recyclent,  
ce document aussi!

**CITEO**

50, boulevard Haussmann – 75009 Paris  
Tél. : 01 81 69 06 00 – citeo.com – clients-emballages.citeo.com