

L'EMBALLAGE VU PAR LES FRANÇAIS ET LA COMMUNAUTÉ ALLFORPACK EN 2025

Face à des préoccupations économiques, écologiques et sociétales en pleine mutation, le regard que portent les consommateurs sur l'emballage s'est profondément transformé. Cette évolution oblige les industriels à repenser leurs pratiques, à concilier innovation et durabilité, et à s'adapter à un cadre réglementaire en constante évolution. Dans ce paysage en mouvement, ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS, le salon multi-spécialiste européen dédié à l'évolution de tout l'emballage, joue un rôle moteur.

Véritable baromètre du secteur, le salon met en avant les démarches les plus vertueuses, décode les nouvelles obligations et anticipe les tendances qui redessinent la filière. Pour cela, le salon interroge chaque année sa communauté (fournisseurs d'emballage et industries utilisatrices) ainsi que les consommateurs, au travers de deux enquêtes menées pour établir un "bulletin de santé" de l'emballage en France. Ce dernier confirme l'impact toujours plus fort des facteurs environnementaux sur les choix des consommateurs qui restent en attente d'alternatives et met en avant les initiatives de la communauté ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS afin de répondre au mieux aux enjeux environnementaux, économiques et réglementaires.

ENQUÊTE ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS/OPINIONWAY (NOVEMBRE 2025) L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES EMBALLAGES DES PRODUITS

- **Les Français manifestent une attention forte pour la durabilité des emballages**, beaucoup allant jusqu'à modifier leurs actes d'achat.
- **Le prix reste un frein central à l'achat de produits mieux emballés, mais il n'est pas le seul obstacle.** Les Français expriment très largement leur difficulté à distinguer ce qui est réellement respectueux de l'environnement de ce qui ne l'est pas, encore peu convaincus par la crédibilité des mentions environnementales.
- **Les personnes interrogées désignent en priorité les grandes entreprises et les distributeurs comme les acteurs devant prendre les devants pour la suite et mener la transition vers des emballages plus durables.** Les résultats de l'enquête s'inscrivent dans une dynamique positive. La majorité des Français sont en effet attentifs aux emballages des produits qu'ils achètent. Néanmoins, pour l'emballage comme pour la consommation en général, les sensibilités en termes d'esthétique, de fonctionnalité et d'impact environnemental se dessinent en fonction de l'âge.

1. DES FRANÇAIS EN QUÊTE D'EMBALLAGES PLUS VERTUEUX

Les Français se montrent globalement attentifs aux emballages des produits qu'ils achètent : **71 % des personnes interrogées déclarent prêter attention aux emballages des produits qu'elles achètent**. Plus précisément, 1 Français sur 2 (49 %) indique essayer d'éviter les produits suremballés, même si cela complique ses achats, quand 1 Français sur 5 (22 %) affirme ne choisir que des emballages recyclables ou réutilisables.

Dans le détail, les Français prêtent attention à de multiples aspects de l'emballage. Ils sont souvent attentifs à la durabilité du packaging (32 %), à son lieu de fabrication (33 %) et sa matière (31 %).



Ces éléments sont cités juste derrière les aspects fondamentaux que sont les informations concernant le produit (42 %) et la praticité de l'emballage (37 %). Les mentions environnementales, quant à elles, sont citées par environ

16 % des Français, signe que les consommateurs préfèrent souvent juger de la durabilité d'un emballage par eux-mêmes plutôt que par un label. Les plus jeunes rapportent davantage avoir déjà acheté un produit en raison de son emballage vertueux. Chez les 18-24 ans, ils sont d'ailleurs plus de 6 sur 10 (64%) et jusqu'à 7 sur 10 chez les 25-34 ans (70%). Chez les moins de 35 ans, plus de la moitié des répondants indiquent une disposition à payer plus cher pour des emballages plus vertueux (54%).



Ces préoccupations liées à l'impact environnemental des emballages se reflètent dans les choix de consommation des sondés, qui peuvent facilement être incités à l'achat par un emballage plus durable : **plus de la moitié (51 %) déclarent avoir déjà acheté un produit parce que son emballage leur semblait plus respectueux de l'environnement**. Plus de 4 personnes sur 10 indiquent même privilégier les produits vendus en vrac ou sans emballage (47 %). Enfin, l'emballage peut également constituer un élément dissuasif lorsqu'il est perçu comme néfaste pour l'environnement. Ainsi, plus d'1 personne sur 3 affirme même avoir déjà renoncé à un produit à cause de son emballage (34 %) et trois quarts des Français se disent trop souvent confrontés à des emballages

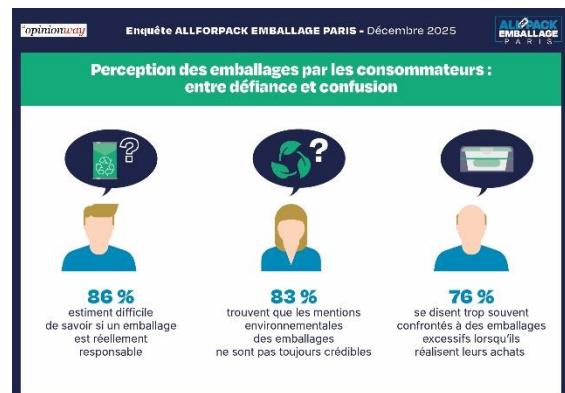
excessifs lors de leurs achats (76 %).

2. DES OBSTACLES MULTIPLES À L'ACHAT D'EMBALLAGES DURABLES

Face à leur volonté de bien faire en achetant plus durable, les personnes interrogées rencontrent des obstacles importants : près de 9 sur 10 (88 %) citent au moins un frein à l'achat de produits avec des emballages plus respectueux de l'environnement. C'est d'abord et de loin le coût qui empêche l'adoption des emballages durables à leurs yeux (46 % des Français estiment que ces produits sont souvent plus chers).

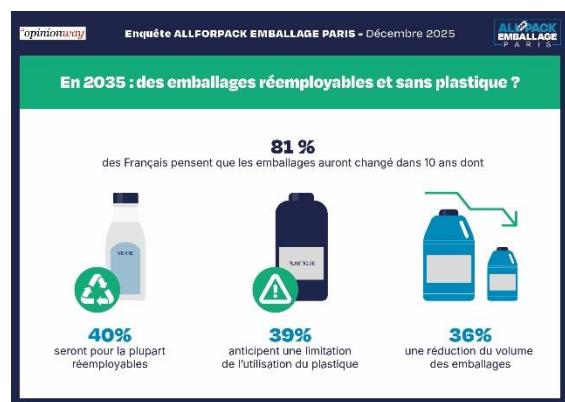
Derrière le prix, ce sont les habitudes d'achat qui sont généralement invoquées (32 %), ainsi que le manque de connaissance et de clarté des informations : 3 Français sur 10 déclarent être freinés par le fait de ne pas savoir vraiment quels emballages sont plus respectueux de l'environnement (31 %). Les doutes quant à la possibilité même de diminuer l'impact environnemental des emballages sont minoritaires (20 % doutent que cela change vraiment quelque chose). Loin de ne concerner que les aînés, le poids des habitudes se fait également sentir chez les générations les plus jeunes, dès 18-24 ans (33%).

Plus généralement, les personnes interrogées expriment un certain scepticisme quant à la crédibilité des informations environnementales qui figurent sur les emballages : 83 % des interviewés sont d'accord pour dire que les mentions environnementales sur les emballages ne sont pas toujours crédibles. Résultat : **la plupart des Français (86 %) estiment qu'il est difficile de savoir si un emballage est vraiment respectueux de l'environnement**. Seule une courte majorité d'entre eux font confiance aux marques pour faire les bons choix d'emballages respectueux de l'environnement (60 %).



3. DES ATTENTES FORTES A L'ÉGARD DES GRANDES ENTREPRISES ET DES DISTRIBUTEURS

Si les Français reconnaissent une certaine évolution positive des emballages au cours des dernières années, ils estiment toutefois que le véritable changement reste à venir. Une partie d'entre eux perçoivent les progrès des emballages au cours des dernières années : 42 % estiment qu'ils sont plus respectueux de l'environnement, et 31 % les trouvent plus innovants. Cependant, 1 Français sur 3 considère qu'ils ont peu changé (34 %). Pour l'avenir, ils s'attendent très largement à des changements à moyen terme : **8 sur 10 pensent que les emballages auront changé dans 10 ans (81 %).** Ils anticipent surtout un développement du réemploi (40 %), une réduction du volume des emballages (36 %) et une limitation de l'utilisation du plastique (39 %).



Aujourd'hui, leurs attentes concernant les emballages se sont focalisées nettement sur la durabilité. Le profil de l'emballage idéal pour les Français est avant tout celui qu'on réutilise (41 %), et celui qui respecte l'environnement (26 %), plutôt que celui qu'on comprend facilement (19 %) ou qu'on oublie (13 %).



Concernant les acteurs qui doivent agir en priorité pour réduire l'impact environnemental des emballages des produits, les personnes interrogées désignent principalement des acteurs privés : **plus de la moitié (53%) citent les entreprises (dont 48 % les grandes entreprises et 23 % les PME).** 4 personnes sur 10 mentionnent les distributeurs, directement impliqués dans la chaîne logistique (39 %).

Alors que les pouvoirs publics (24 %) et les consommateurs (21 %) sont légèrement moins attendus, **c'est l'inverse qui se produit chez les 18-24 ans, qui mentionnent les consommateurs (29%) avant les pouvoirs publics (19%).** À noter que 30 % estiment que tous les acteurs doivent agir.

D'ailleurs, les consommateurs eux-mêmes se montrent relativement ouverts à l'idée de payer plus cher pour un produit dont l'emballage est respectueux de l'environnement. Plus d'un tiers des interviewés indiquent qu'ils pourraient l'envisager (37 %), même s'il s'agit plus souvent d'une volonté de principe (31 % de réponses probablement) que d'un engagement ferme (6 % de réponses certainement).

UNE ENQUÊTE ALL4PACK EMBALLAGE PARIS (OCTOBRE 2025) FOURNISSEURS D'EMBALLAGE/INDUSTRIES UTILISATRICES, LA VISION PARTAGÉE DES MEMBRES DE LA COMMUNAUTÉ

1. UN SECTEUR PRIS ENTRE PRESSION RÉGLEMENTAIRE, ATTENTES SOCIÉTALES ET RÉALITÉS ÉCONOMIQUES

Comment évoluent les attentes, les inquiétudes et les priorités des acteurs de l'emballage ? ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS livre un éclairage inédit en confrontant les résultats de ses deux enquêtes menées en 2024 et 2025 auprès de professionnels de la filière. Un double baromètre qui dessine un paysage en mouvement, où la transition écologique se heurte à des contraintes de plus en plus fortes.

L'emballage reste indispensable mais...

En 2024, 95 % des professionnels jugeaient l'emballage essentiel à la commercialisation d'un produit de grande consommation. Ils ne sont plus que 92 % en 2025 (64 % « Très important » en recul de 7 points ; 27 % « Plutôt important » en hausse de 4 points). Pour 76 % des répondants, cette importance a augmenté au cours des deux dernières années (moins 7 points par rapport à 2024).



Le recyclage reste la priorité numéro un



manque d'innovation dans la filière.

D'une année sur l'autre, le message reste clair : les attentes se concentrent en premier lieu sur la recyclabilité. En 2025, 75 % des répondants citent les emballages faciles à recycler, contre 68 % en 2024. L'allégement des matériaux progresse également (52 % contre 50 % en 2024), tandis que l'intégration de matières recyclées demeure un incontournable (50 % au lieu de 45 % en 2024).

Même tendance dans les innovations attendues : les alternatives au plastique (61 % des répondants contre 65 % en 2024) et les solutions fonctionnelles (40 % au lieu de 46 % en 2024) restent en tête, mais les niveaux d'attentes s'effritent. Les répondants se montrent moins enthousiastes qu'en 2024, et davantage critiques quant au

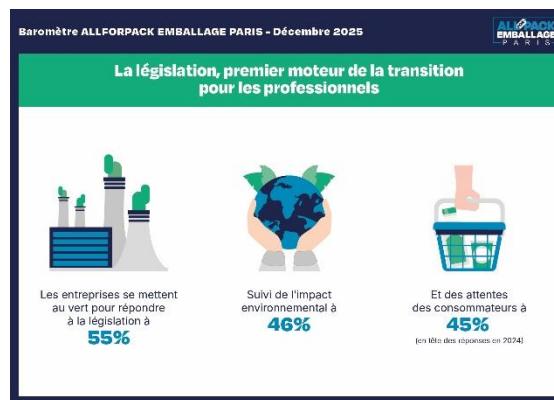
Plastique : entre volonté de réduire et inerties du marché

Sur les deux années, une majorité stable (54 %) estime que l'usage du plastique devrait diminuer d'ici deux ans grâce aux alternatives. Mais 21 % prévoient au contraire une hausse, évoquant la demande croissante. Un paradoxe qui résume les tensions du secteur : entre ambitions environnementales et réalités industrielles. Toutefois, en 2025, les tendances probables pour les personnes interrogées évoluent : la transition vers des plastiques recyclés ou biosourcés reste en tête (60 % des réponses comme en 2024) suivie par la montée des solutions d'emballages réemployables en plastique (38 %), qui prennent la deuxième place des tendances attendues, devant les complexes fibreux avec toujours moins de plastique (33 % au lieu de 44 % en 2024).

Un basculement majeur : la législation devient le premier moteur des choix écologiques

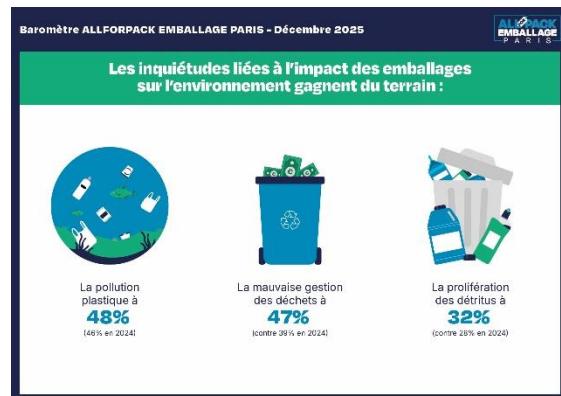
En 2024, les entreprises se mettaient au vert surtout pour répondre aux attentes des consommateurs. Un an plus tard, la hiérarchie s'inverse. **La législation devient le premier facteur de changement, citée par 55 % des répondants, devant l'impact environnemental de l'entreprise (46 %) et les attentes des consommateurs (45 %).**

Le secteur semble ainsi avancer sous contrainte, porté davantage par les obligations que par l'adhésion. Toutefois, les bénéfices d'image (RSE) d'une stratégie d'emballage responsable progressent nettement dans les motivations (en 4^{ème} position avec 41 % de réponses).



Les freins restent inchangés : le coût, toujours le coût

Rien ne bouge sur le front des obstacles : le prix des matériaux reste en tête, à 65 %, loin devant la qualité des matériaux (32 %) ou les investissements nécessaires (26 %). La transition écologique de l'emballage se heurte ainsi à un mur économique, particulièrement visible en période d'incertitude.



Des préoccupations environnementales croissantes

Les inquiétudes liées à l'impact des emballages sur l'environnement gagnent du terrain. La pollution plastique (48 % contre 46 % en 2024), la mauvaise gestion des déchets (47 % au lieu de 39 % en 2024) et la prolifération des détritus (32 % contre 28 % en 2024) progressent toutes en 2025.

Un signe que les consciences évoluent et que la pression des consommateurs pourrait reprendre de la vigueur.

Transparence et information : les attentes des consommateurs évoluent

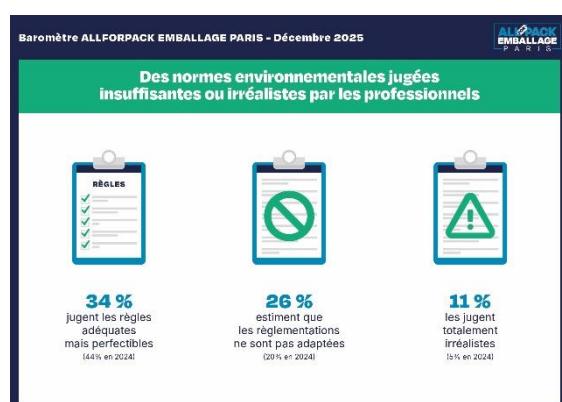
En 2024, les consommateurs étaient d'abord perçus comme demandeurs d'emballages réemployables ou alternatifs au plastique. En 2025, pour les répondants, leur priorité change : ils réclament davantage de transparence et d'informations sur les emballages (37 %), demandent plus d'emballages réemployables (35 %) et achètent de moins en moins d'emballages en plastique (31 %).

Deux évolutions notables sont à constater. Les attentes liées à la praticité progressent également (26 % contre 22 % en 2024), tandis que l'abandon des emballages non recyclables baisse nettement (29 % contre 38 % en 2024). Un glissement qui illustre la maturité croissante du débat public : moins de rejet radical, plus de recherches de garanties et d'informations fiables.

Durcissement du regard porté sur les réglementations

La perception du cadre réglementaire se dégrade nettement. **En 2025, seuls 34 % jugent les règles « adéquates mais perfectibles », contre 44 % en 2024.** Les critiques augmentent : 26 % estiment que les réglementations ne sont pas adaptées, et les réponses les plus sévères – « totalement irréalistes » – doublent pour atteindre 11 %.

L'inflation normative semble générer incompréhension et crispations, soulignant un besoin de simplification et de lisibilité.



Méthodologie

L'étude OpinionWay pour ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

L'enquête ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS a été menée auprès de 200 entreprises, pour la plupart en France, (industries utilisatrices, fabricants d'emballage et distributeurs), livre de nombreux enseignements sur l'état d'esprit des membres de cette communauté.

À propos d'ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS

ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS est le salon multi-spécialiste européen dédié à l'évolution de tout l'emballage depuis 1947. Son ambition : informer, inspirer et accompagner les industries pour réinventer l'emballage et son cycle de vie, au service des hommes et en préservant la planète.

À Paris, le salon propose à toutes les industries et toute la chaîne de valeur de l'emballage un rendez-vous pertinent et inspirant pour repousser les limites technologiques et créatives et développer ensemble les approches d'aujourd'hui et de demain, depuis les matériaux jusqu'à la nouvelle vie de l'emballage.

Avec les acteurs de référence, les solutions de pointe et émergentes et un programme de rencontres et d'échanges à forte valeur ajoutée, ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS fédère et donne de la perspective aux marques et professionnels du secteur pour relever leurs grands défis stratégiques et business. Objectif : faire des enjeux de la filière des leviers de croissance et de transformation.

Résolument convivial et ouvert – Paris sera toujours Paris ! – ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS est aussi une occasion unique de créer et renforcer les liens, de nouer de nouveaux partenariats et de partager les bonnes pratiques entre pairs.

Pour en savoir plus : www.all-for-pack.com

La prochaine édition d'ALLFORPACK EMBALLAGE PARIS se tiendra du 24 au 26 novembre 2026.

Service de presse : Rumeur Publique

Contacts : Jérôme Saczewski – Laurence Bachelot 06 84 05 97 54
Eglantine Douchy 06 46 56 20 00 – Marine Broustal 06 21 70 40 07