MEDIA RELEASE

Novembre 2025

Produits laitiers : les emballages souples marquent des points quant à la fraîcheur et l'utilisation au quotidien

Le beurre, les fromages et les yaourts s'accompagnent de différents types de contraintes. Les consommateurs ont des attentes en matière d'hygiène et de facilité de manipulation.

Les produits laitiers sont consommés quotidiennement par de nombreuses personnes, – sur du pain, en snacks ou comme ingrédients de cuisine. Cependant, les attentes en matière d'emballage diffèrent beaucoup en fonction du produit. Les aspects tels que la fraîcheur, l'hygiène et un emploi facile sont primordiaux. Une enquête récente auprès des consommateurs de six pays européens analyse ces différences et montre les points forts des emballages souples mais aussi le potentiel qui peut être encore exploité.

Pour le beurre, le sondage montre que malgré la hausse sensible des prix, le comportement de consommation est resté relativement stable. 45 % des consommateurs déclarent ne pas avoir modifié leurs habitudes d'achat. Seuls 6 % ont totalement cessé d'en acheter. L'emballage n'est pas déterminant dans la prise de décision mais il influence la perception par des aspects comme le maniement, la division en portions et la durée de conservation. Les solutions d'emballage qui prennent en compte ces composantes, apportent une véritable valeur ajoutée.

Pour les fromages, la répartition au niveau de la perception est similaire – toutefois, la fonctionnalité de l'emballage est beaucoup plus importante. 48 % des personnes interrogées mentionnent le caractère refermable comme la qualité majeure pour les produits laitiers préemballés, devant l'hygiène (42 %) et une conservation plus longue (41 %). La facilité de la division en portions (36 %) et la capacité de recyclage (34 %) ont été également souvent citées.

L'emballage des yaourts doit aussi tenir compte des détails. Le pot est habituellement en plastique rigide, en revanche le couvercle fait souvent appel à une solution d'emballage souple. La majorité des consommateurs connaît et utilise le couvercle classique en aluminium (37 %) qui est souvent complété par un capuchon en plastique (23 %). On constate néanmoins qu'une amélioration est nécessaire pour le tri de recyclage du couvercle et du pot. Tandis que 48 % des consommateurs finaux séparent toujours le couvercle du pot, 18 % ne le font jamais. À titre de comparaison, parmi les experts interrogés lors de l'European FlexPack Summit, l'évènement phare du secteur, 69 % trient toujours le couvercle, et seulement 13 % ne le font jamais. En clair, une partie des consommateurs connaît la bonne méthode de tri, mais ils ne l'appliquent pas toujours au quotidien. Une information ciblée et concrète pourrait aider à améliorer le comportement et à mieux utiliser les atouts des emballages souples pour le recyclage.

La perception des produits laitiers emballés est globalement positive. Les consommateurs apprécient avant tout l'hygiène, la durée de conservation, la capacité à être refermable et la division en portions. Les emballages souples répondent particulièrement bien à ces exigences et apportent des solutions à la pluralité des habitudes de consommation, des marchés et des styles de vie grâce à leur adaptabilité.

« L'emballage n'est peut-être pas au cœur de l'attention du consommateur, mais il contribue à la perception de l'utilisation et influence donc aussi la décision d'achat », explique Monsieur Aufdemkamp. « Le secteur a marqué des jalons importants sur ce point. Il faut donc à présent miser

avec encore plus de cohérence sur la capacité d'utilisation au quotidien, la clarté de l'information et la fonctionnalité du design. »

Ces résultats soulignent que les emballages souples peuvent tirer profit de leurs atouts notamment dans le domaine des produits laitiers lorsqu'ils ciblent des besoins comme la fraîcheur, la facilité d'utilisation et la commodité de tri pour le recyclage. Ces aspects offrent de nombreuses opportunités de développement pour le secteur – avec une utilité concrète pour les consommateurs et l'environnement.

L'étude dont sont tirées ces conclusions se base sur un sondage représentatif d'environ 6 000 consommateurs finaux en Allemagne, France, Italie, Espagne, Pologne et Grande-Bretagne. Elle a été réalisée par Censuswide à la demande de Flexible Packaging Europe (FPE) et est applicable à environ 360 millions de personnes et donc à plus de 60 % de la population européenne. Les résultats ont été complétés par un sondage qualitatif d'experts du secteur lors de la première édition du sommet European FlexPack Summit en février 2025. La comparaison des avis des consommateurs et de ceux des experts donnent de précieux renseignements sur les marges de manœuvre et les opportunités dont disposent les fabricants d'emballages souples.

Autres informations :
Patrick Altenstrasser, Manager Communications (altenstrasser@flexpack-europe.org)

A propos de Flexible Packaging Europe
L'organisation interprofessionnelle Flexible Verpackung Europa Flexible Packaging Europe (FPE) représente les intérêts de plus de 80 petites et moyennes entreprises et fabricants multinationaux. Ces entreprises et fabricants emploient plus de 57 000 personnes sur plus de 350 sites à travers toute l'Europe. Les entreprises membres font plus de 90 % du chiffre d'affaires européen des emballages souples en différents matériaux, principalement en plastique, aluminium et papier. Plus de la moitié de toutes les denrées alimentaires vendues sur les marchés européens de la vente au détail, sont emballées avec des emballages souples. Plus d'informations sur www.flexpack-europe.org