

## POINTS CLÉS À RETENIR

# LE PARADOXE DE L'EMBALLAGE PENDANT LA COVID-19

Présenté par PAC, Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie et SLD

DALHOUSIE UNIVERSITY  
FACULTY OF AGRICULTURE

Laboratoire de Sciences Analytiques en Agroalimentaire



## POINTS CLÉS À RETENIR

- 01** De façon globale, la COVID-19 a accéléré des tendances pré existantes et a aussi créé de nouvelles tendances. Par exemple, elle a rapidement accru les achats en ligne et galvanisé les canaux émergents de distribution comme le « acheter en ligne et récupérer en magasin ». Avec les restrictions touchant les restaurants, il est possible de voir des changements considérables avec un accroissement de la cuisine à la maison, des demandes pour de nouvelles recettes ainsi que l'accroissement du prêt à emporter et de la livraison.
- 02** Il y a une démocratisation de la chaîne d'approvisionnement avec des acteurs, tout le long de cette chaîne, qui croissent ou qui changent leur accès aux consommateurs. Par exemple, une marque privée bien connue qui procure des boîtes repas aux consommateurs via des restaurants établis ou encore une marque qui opère une cuisine fantôme fournissant ainsi un service prêt à emporter dans des contenants réutilisables.
- 03** La pandémie a aussi poussé des consommateurs à essayer de nouvelles marques, particulièrement lorsque les produits étaient en rupture de stock. Les consommateurs se sont tournés vers des marques leaders dans leur catégorie, des marques indépendantes ou locales ou encore les marques privées, délaissant les marques qui se fondent dans la masse et qui bataillent pour maintenir leur position.
- 04** La recherche montre deux catégories de personnes face à la COVID : une cohorte plus petite de personnes jeunes qui sont plus optimistes par rapport à une cohorte plus importante de consommateurs (45 ans et plus). Aussi, les consommateurs donnent de la valeur aux entreprises qui démontrent de l'empathie et de la compassion envers leurs employés et la communauté en général. Enfin, sur le plan de la communication, il y a une soif d'optimisme et une envie de percevoir un rayon de soleil.
- 05** Les consommateurs veulent plus de responsabilités sociale et environnementale, mais les pressions économiques dues à la pandémie ont réduit leur capacité à payer pour cela. Même avant la COVID, au cours de la dernière décennie, l'inflation des produits alimentaires a surpassé l'inflation générale de plus de 20% et cela restera élevé dans un futur prévisible. À ce sujet, vous pouvez consulter le rapport : <https://www.dal.ca/sites/agri-food/research/canada-s-food-price-report.html>
- 06** Un récent sondage montrait que les consommateurs étaient prêts à payer seulement un 2% additionnel pour un emballage écoresponsable. Quoiqu'il en soit, la recherche et le développement en industrie, dans ce domaine, ne montrent aucun signe de ralentissement. En partie, cela est dû au fait que les entreprises réalisent que les consommateurs tendent à associer négativement les déchets dans les parcs et sur les plages avec les marques plus qu'avec le comportement du consommateur.
- 07** Enfin, un récent sondage de l'Université Dalhousie montre que les gens sont encore inquiets du virus face à l'alimentation et aux emballages. 52% des Canadiens veulent que le gouvernement attende pour faire des changements. Dans le même temps, le gouvernement fédéral a récemment annoncé ses plans pour bannir et/ou restreindre six emballages de plastiques avec une réglementation à venir d'ici fin 2021.

## OVERVIEW

Ce webinaire abordera les effets que le coronavirus a sur l'industrie de l'emballage avec le comportement du consommateur, les implications sur la chaîne d'approvisionnement, la demande accrue en emballage tout en conjuguant les priorités environnementales et la sécurité et enfin comment les marques et distributeurs s'adaptent pour rester pertinents dans un environnement du détail complètement chamboulé.

Présenté le 30 octobre 2020 by Dr. Sylvain Charlebois and Jean-Pierre Lacroix

[Voir le webinaire](#)

## PRESENTERS



**DR. SYLVAIN CHARLEBOIS**  
Directeur scientifique, Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire, Université Dalhousie



**JEAN-PIERRE LACROIX**  
Président, SLD

## EN SAVOIR PLUS:

### SLD - ÉTUDES SUR L'INDUSTRIE DU DÉTAIL FACE À LA COVID

Prenez connaissance des rapports sur l'impact de la COVID sur l'industrie du détail pour les marchés canadien et américain

[Lire les rapports](#)

### RAPPORT 2020 SUR LES PRIX ALIMENTAIRES CANADIENS

Prévisions des prix alimentaires canadiens publiées par le Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie

[Lire les prévisions](#)

## Partenariat Avec PAC

Êtes-vous un leader ou un spécialiste reconnu dans votre domaine? Avez-vous des informations et données à valeur ajoutée ou encore des meilleures pratiques à partager? PAC accepte actuellement des propositions pour ses webinaires d'automne.

[DÉTAILS](#)

[APPLIQUEZ MAINTENANT](#)

## FOLLOW US!



CE WEBINAIRE EST PRÉSENTÉ EN COLLABORATION AVEC :

**PAC Packaging Consortium**

[En savoir plus sur PAC](#)

