

VIIVOICE

MIEUX COMPRENDRE L'OPINION POUR AGIR



LES CONSIGNES ON-PACK

29 JANVIER 2013

Contacts :



Arnaud ZEGIERMAN
az@institut-viavoice.com

Magali MONSAVOIR
mm@institut-viavoice.com

Amandine MESSINA
am@institut-viavoice.com

TEL : +33(0)1 40 54 13 90

www.institut-viavoice.com

Post-test de l'Info-Tri Point Vert Méthode quantitative

Enquête menée du 9 au 15 novembre 2012

○ **Enquête réalisée en ligne :**

→ **auprès d'un échantillon national de 1002 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française.**

Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, après stratification par région et catégorie d'agglomération.

→ **auprès d'un échantillon de 500 consommateurs de marques et produits utilisant l'info-tri Point Vert.**

Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : niveau et perception face au tri (redressement sur la base des quotas obtenus sur l'échantillon national représentatif).

Deux formats de l'ITPV testés (standard et ultra-compact)



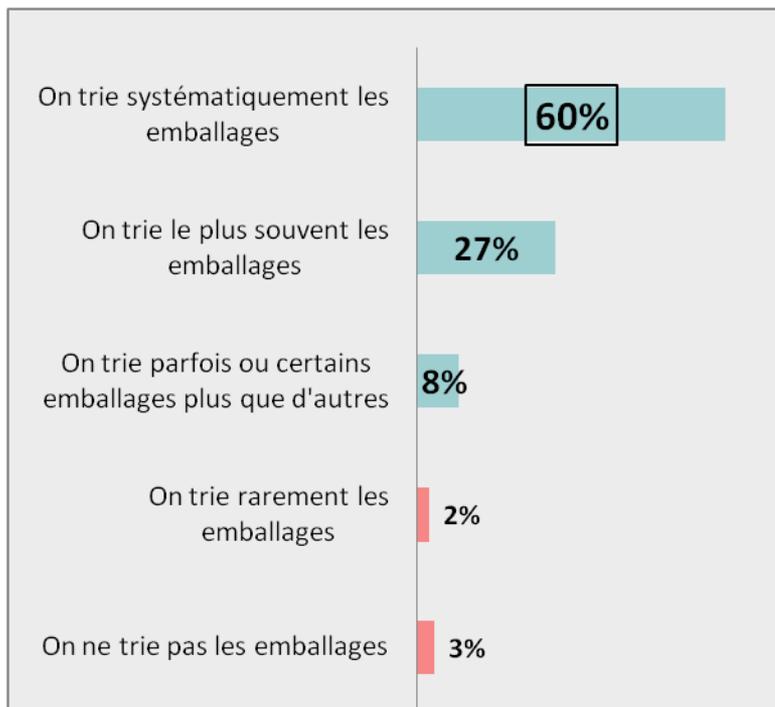
I. ÉLÉMENTS CONTEXTUELS



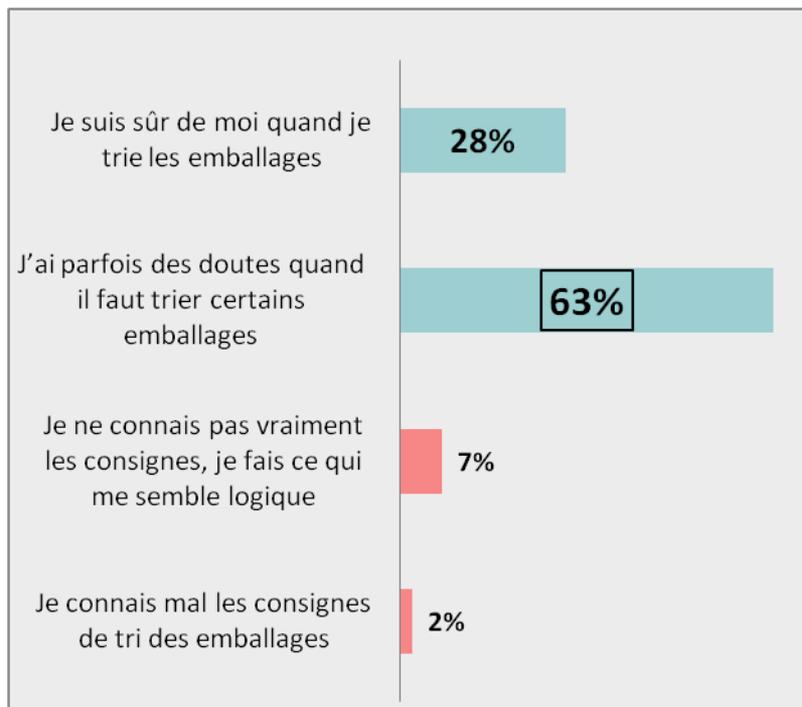
Les comportements de tri

Nous allons parler du tri des emballages. Dans votre foyer, diriez-vous que :

Base : ensemble de l'échantillon grand public et consommateurs



Parmi les phrases suivantes, laquelle vous correspond le mieux ?



→ Des pratiques de tri largement installées dans les foyers français, mais un doute régulier quant aux bons gestes de tri



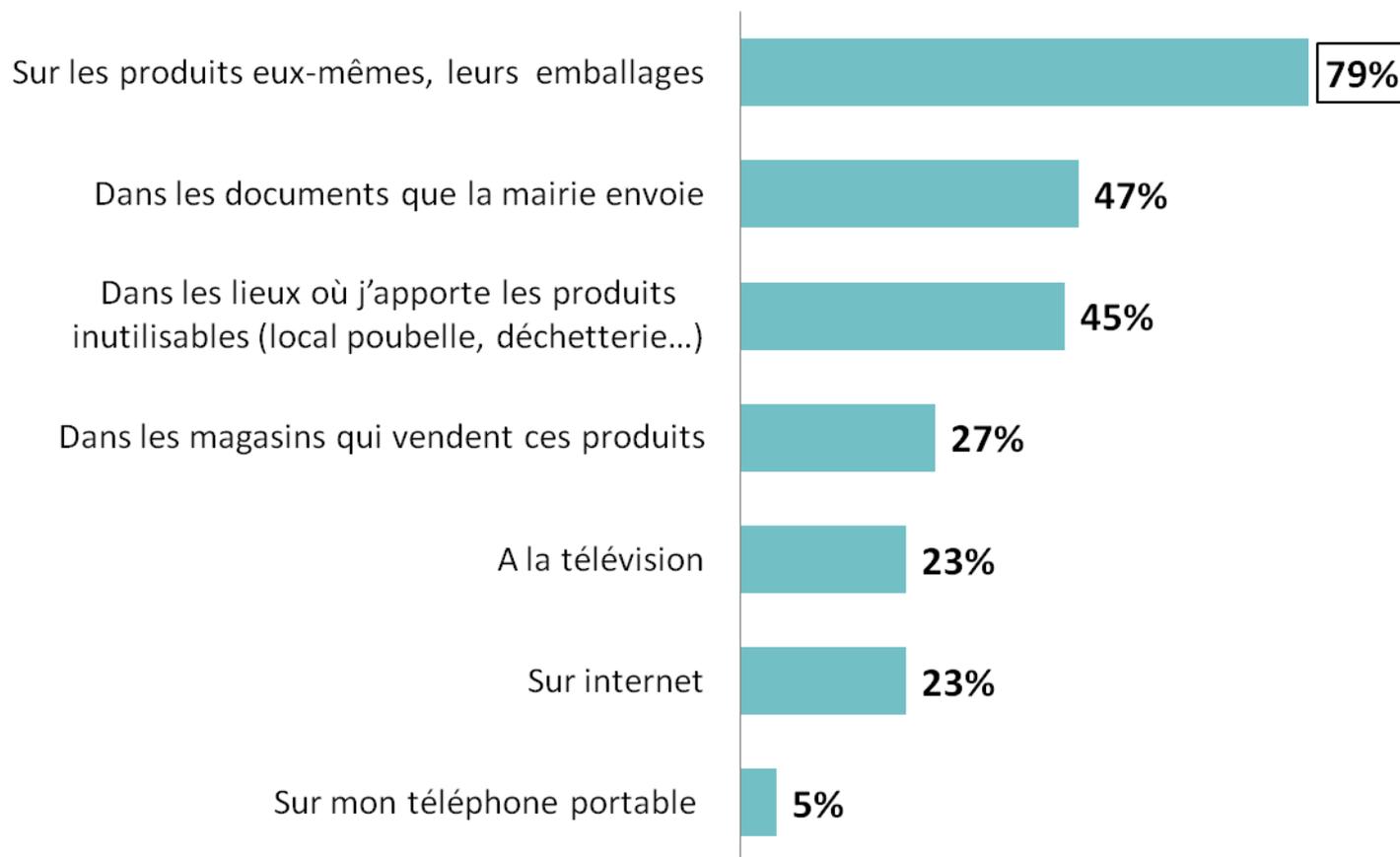
II. Les consignes on-pack



Un fort intérêt pour les consignes on-pack

De manière générale, où aimeriez-vous trouver l'information sur les consignes de tri ?*

Base : ensemble de l'échantillon grand public et consommateurs



(*) Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100



L'ITPV : une réponse efficace aux attentes du consommateur

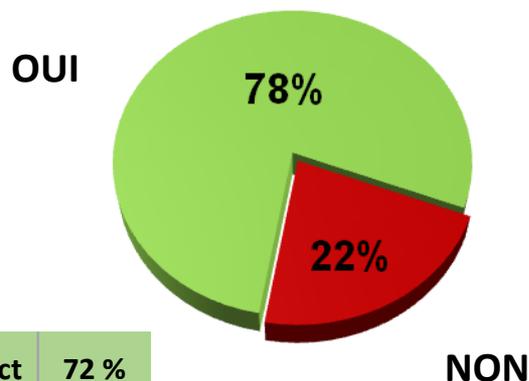
L'Info-Tri Point Vert : une réponse efficace aux attentes du consommateur

- L'info-tri Point Vert est largement reconnue comme une aide pour le tri au quotidien.
- Les répondants ayant été interrogés à propos du format standard sont les plus enclins à le dire.

Selon vous, la présence de ce logo sur les emballages va-t-elle vous aider au quotidien à trier vos déchets ?

Base : ensemble de l'échantillon

Grand Public

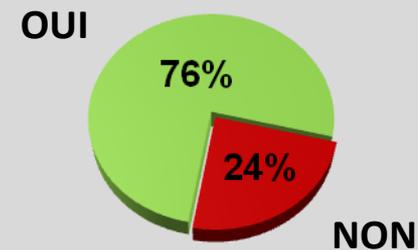


Test Ultra-compact 72 %

Test Standard 84 %

Trieurs occasionnels et non-trieurs : 32 %

Consommateurs



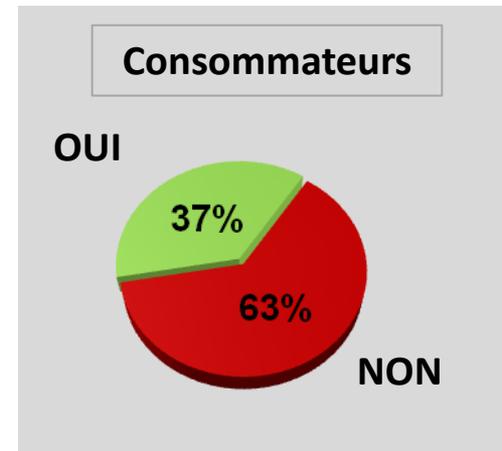
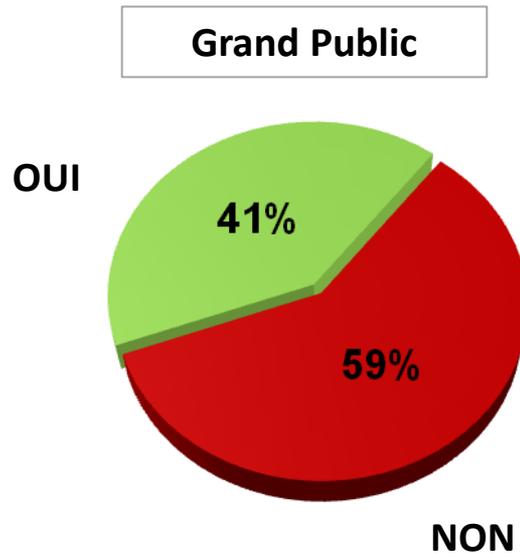


L'Info-Tri Point Vert : une réponse efficace aux attentes du consommateur

→ Un impact faible sur l'acte d'achat.

Selon vous, la présence de ce logo sur les emballages va-elle orienter vos différents achats vers des produits comportant des emballages recyclables ?

Base : ensemble de l'échantillon



Test Ultra-compact	39 %
Test Standard	43 %

L'Info-Tri Point Vert : une réponse efficace aux attentes du consommateur

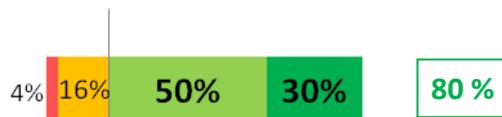
→ Sur le fond, l'Info-tri bénéficie de perceptions très positives : elle est perçue comme très incitative, donne de bonnes informations ainsi qu'une bonne image du tri.

Diriez-vous que ce logo

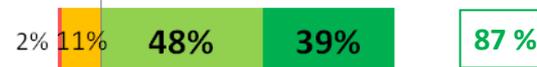
Base : ensemble de l'échantillon (grand public)



Incite à faire davantage attention quand on trie les emballages



Incite à trier les emballages



Donne les informations dont on a besoin sur les gestes de tri



Vous donne une bonne opinion du tri et du recyclage



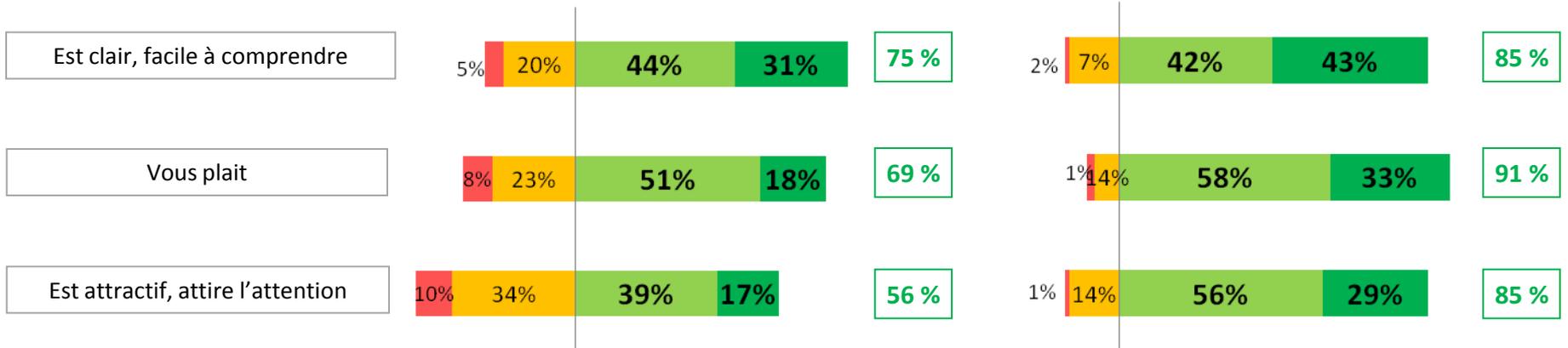
■ Oui, plutôt ■ Oui, tout à fait ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

L'Info-Tri Point Vert : une réponse efficace aux attentes du consommateur

- Sur la forme, une attractivité logiquement plus forte pour le format standard du fait même de la taille de l'info-tri.
- Les deux formats sont toutefois perçus comme clairs et faciles à comprendre.

Diriez-vous que ce logo

Base : ensemble de l'échantillon (grand public)





L'ITPV : une signalétique valorisante
pour la marque



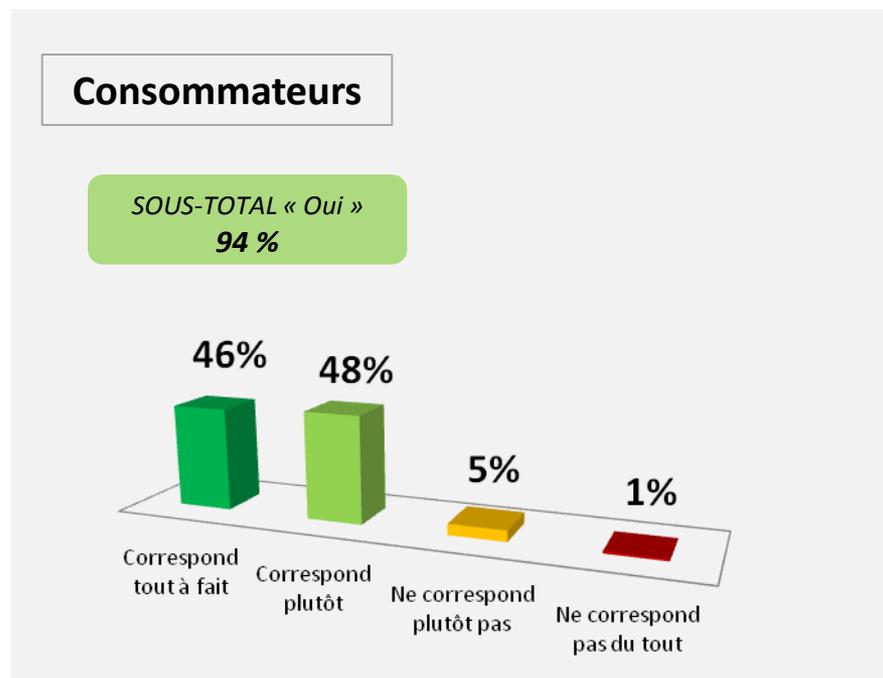
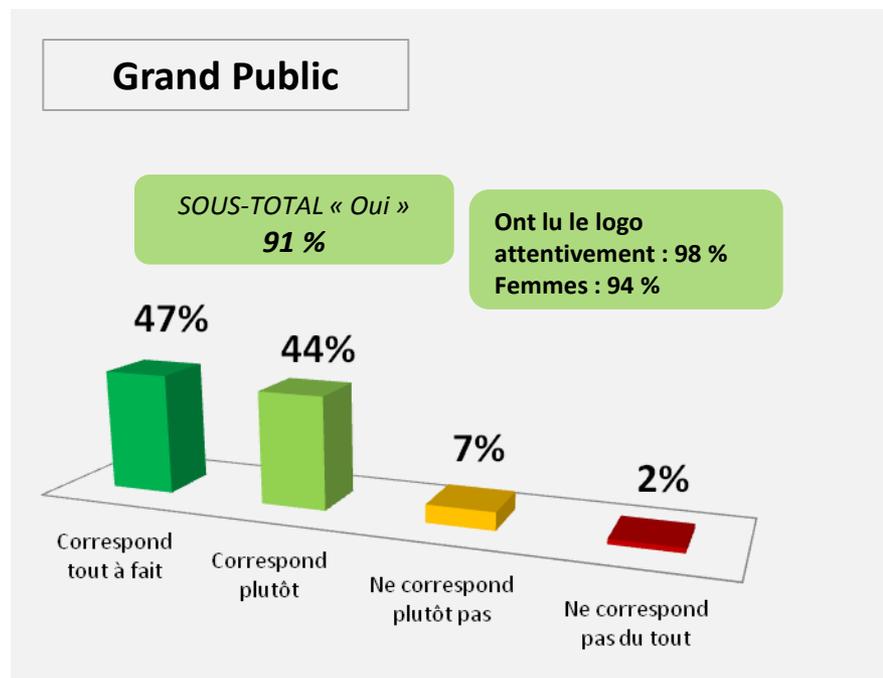
L'Info-Tri Point Vert : une signalétique valorisante pour la marque

→ Cette signalétique a un impact direct sur l'image de la marque (comme soutien du consommateur dans sa pratique quotidienne du tri)

Voici plusieurs affirmations concernant ces nouvelles consignes de tri. Indiquez pour chacune si cela correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à ce que vous pensez.

Ce logo montre que les marques qui l'utilisent cherchent à aider le consommateur dans sa pratique quotidienne du tri

Base : ensemble de l'échantillon



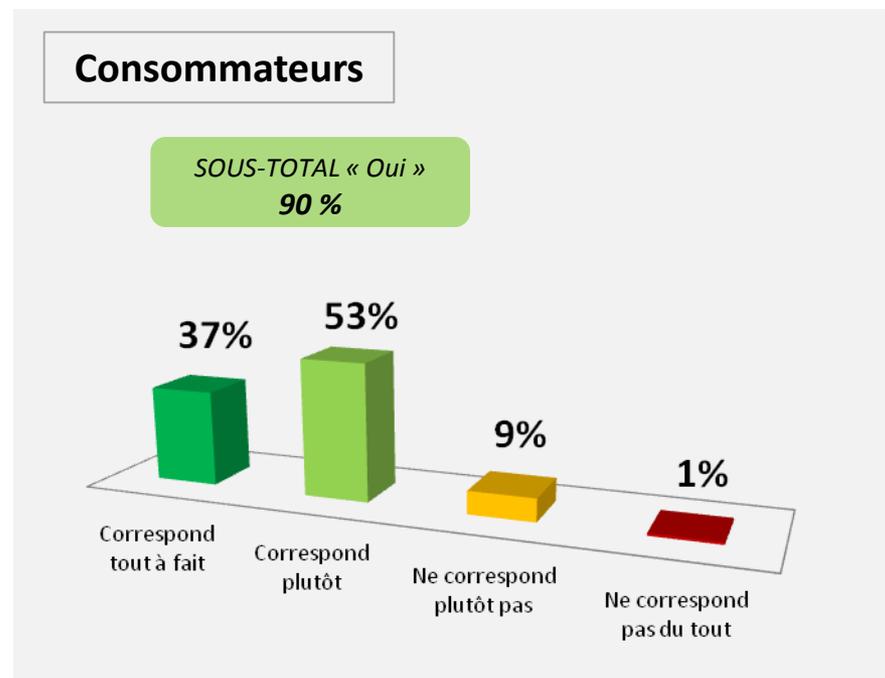
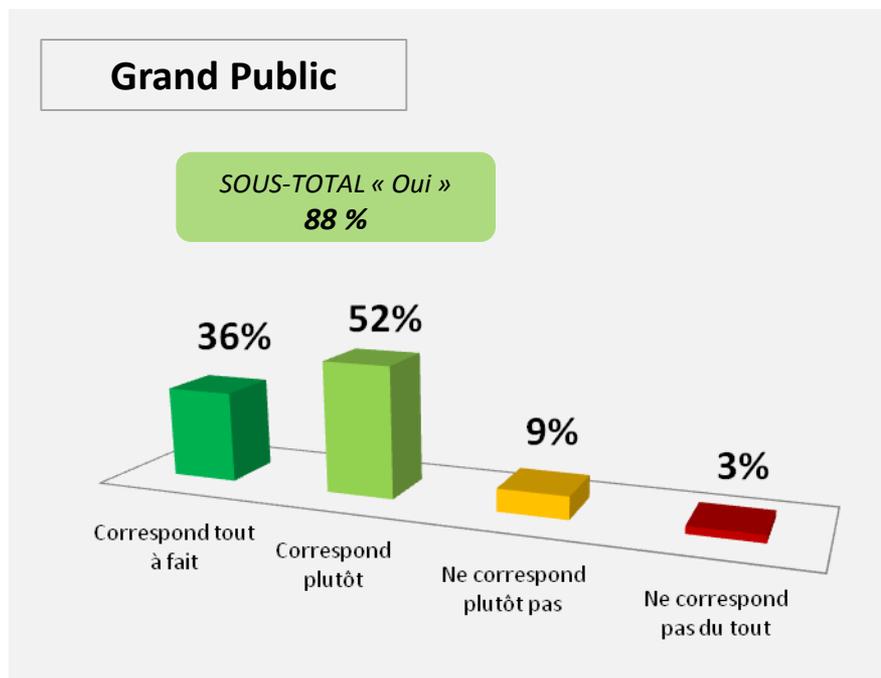


L'Info-Tri Point Vert : une signalétique valorisante pour la marque

→ Cette signalétique a un impact direct sur l'image de la marque (comme investie par les problématiques environnementales)

Voici plusieurs affirmations concernant ces nouvelles consignes de tri. Indiquez pour chacune si cela correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à ce que vous pensez.
Ce logo montre que les marques qui l'utilisent sont soucieuses de l'environnement

Base : ensemble de l'échantillon





L'Info-Tri Point Vert : une signalétique valorisante pour la marque

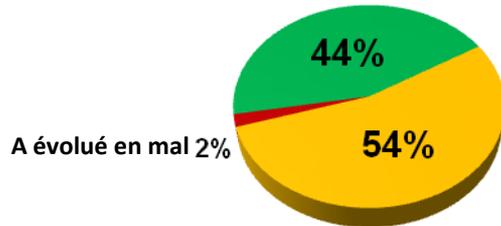
→ L'info-tri Point Vert présente sur le produit améliore l'image de la marque de façon sensible

Après avoir vu ce logo apposé, diriez-vous que l'image que vous vous faites de la marque Bonduelle...

Base : moitié de l'échantillon (question splittée)

Grand Public

A évolué en bien



N'a pas changé

Et pour les consommateurs ...

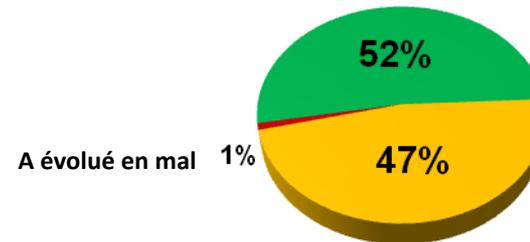
A évolué en bien	47 %
N'a pas changé	51 %

Après avoir vu ce logo apposé, diriez-vous que l'image que vous vous faites de la marque Matorne...

Base : moitié de l'échantillon (question splittée)

Grand Public

A évolué en bien



N'a pas changé

Et pour les consommateurs...

A évolué en bien	53 %
N'a pas changé	47 %



L'Info-Tri Point Vert : une signalétique valorisante pour la marque

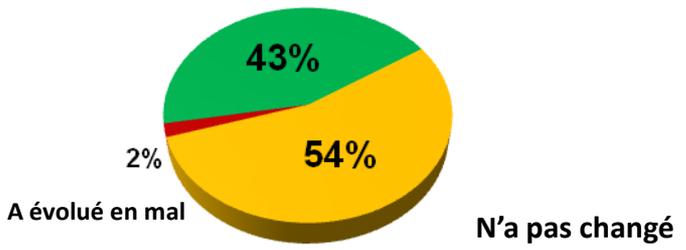
- La simple présence de l'ITPV, quelque soit son format, améliore l'image de l'emballage.
- La présence d'une double consigne et du format standard renforce de manière encore plus nette cet impact.
- A noter : le format ultra-compact et une consigne unique « à jeter » ne produit pas d'impact négatif sur l'image de l'emballage.

Après avoir vu ce logo apposé, diriez-vous que l'image que vous vous faites l'emballage du taboulé...

Base : moitié de l'échantillon (question splittée)

Grand Public

A évolué en bien

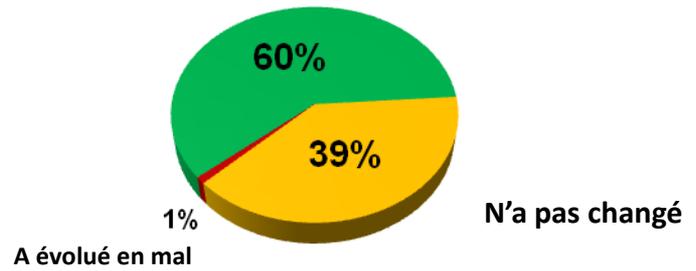


Après avoir vu ce logo apposé, diriez-vous que l'image que vous vous faites des emballages de Pom'Potes...

Base : moitié de l'échantillon (question splittée)

Grand Public

A évolué en bien



Et pour les consommateurs ...

A évolué en bien	41 %
N'a pas changé	57 %

Et pour les consommateurs ...

A évolué en bien	62 %
N'a pas changé	38 %



L'ITPV : un principe qui nécessite
une lecture attentive



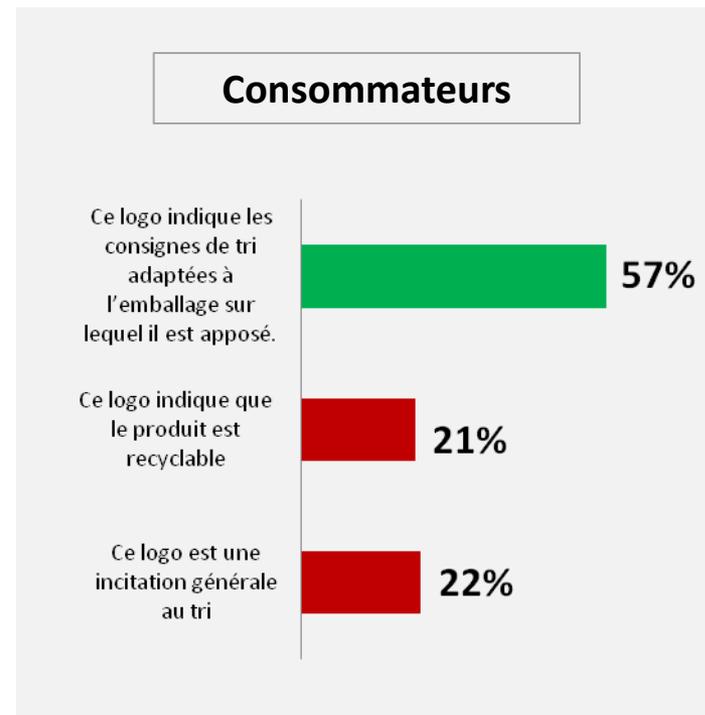
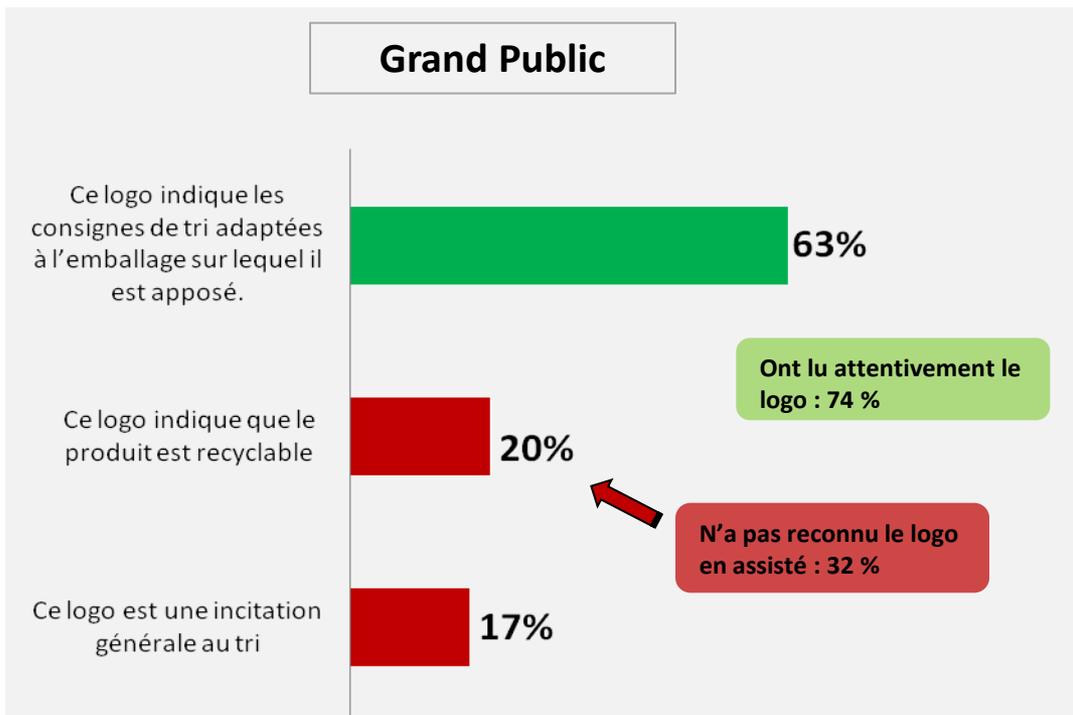
L'Info-Tri Point Vert : un principe qui nécessite une lecture attentive

- 63 % des Français comprennent qu'il s'agit d'une consigne adaptée à l'emballage. La lecture attentive du logo renforce sa compréhension.
- En revanche, la compréhension n'est pas intuitive.
- Le souvenir ou le fait d'être consommateur du produit n'a pas d'impact sur la compréhension du principe

Quelle phrase correspond le mieux à ce que vous en avez compris :



Base : moitié de l'échantillon (question splittée) - à ceux qui se souviennent de l'avoir vu





L'Info-Tri Point Vert : un principe qui nécessite une lecture attentive

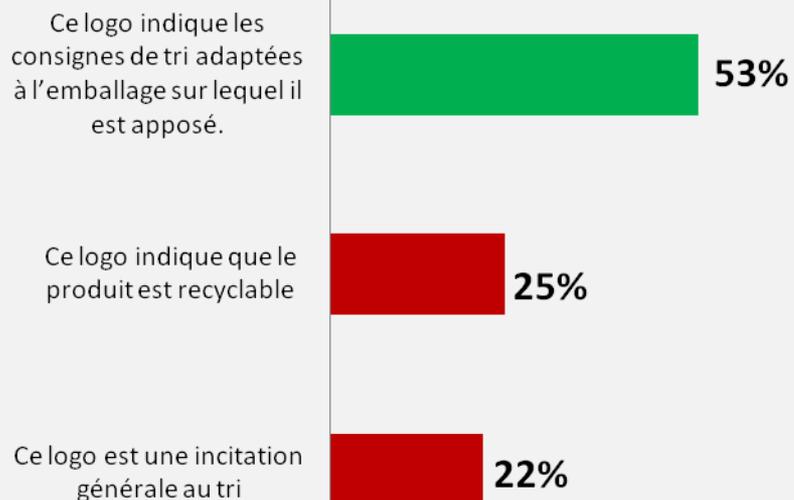
→ Un constat également valable sur le logo standard.

Quelle phrase correspond le mieux à ce que vous en avez compris :

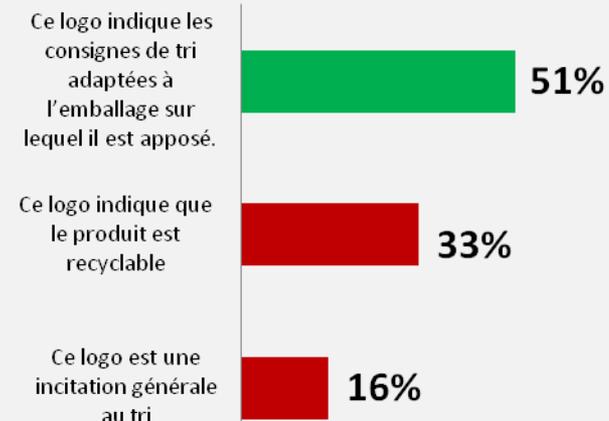


Base : moitié de l'échantillon (question splittée) - à ceux qui se souviennent de l'avoir vu

Grand Public



Consommateurs





L'Info-Tri Point Vert : un principe à accompagner en communication

→ Dans le format ultra-compact, une signalétique reconnue par moins de 3 personnes sur 10, qui doit encore s'installer.

→ Une notoriété assistée supérieure de 19 points à celle de l'Info-tri ultra-compact. Pour autant, la majorité des répondants ne se souvient pas du logo.

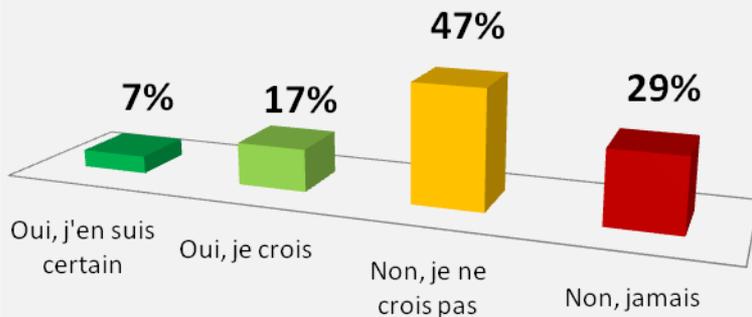
Vous allez maintenant regarder un logo qui est récemment apparu sur certains emballages. Vous pouvez voir le logo seul ou en situation. Regardez-le attentivement. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce logo quelque part ?

Base : moitié de l'échantillon (question splittée)



SOUS-TOTAL « Oui »
24 %

SOUS-TOTAL « Non »
76 %



SOUS-TOTAL « Oui »
43 %

SOUS-TOTAL « Non »
57 %

