

ÉTUDE DE PERCEPTION DE L'EMBALLAGE ET D'IMAGE DU RECYCLÉ



Synthèse des principaux enseignements

Une étude réalisée par Ipsos pour Eco-Emballages, avec le soutien technique et financier de l'ADEME.

SYNTHÈSE

Méthodologie : étude réalisée online du 23 avril au 3 mai 2013 auprès de 2000 Français constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon est construit selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille, catégorie d'agglomération et région).

1. PERCEPTION DE L'EMBALLAGE

- **Une préoccupation environnementale toujours importante malgré un contexte de crise économique durable.** Le prix reste un critère d'achat prioritaire (cité par 83% des Français) mais l'emballage influence également l'achat d'un produit, notamment sa recyclabilité (citée par 24% des Français).

- **La perception des Français marquée par les préoccupations environnementales :**

Les Français ont une impression générale de « trop » d'emballages, 80% des Français ayant remarqué des emballages non adaptés au produit. Lorsqu'on leur demande de se prononcer par secteur, cette proportion diminue largement et varie de 36% pour les boissons à 47% pour l'entretien hygiène. Et si les Français déclarent qu'il devrait y avoir « beaucoup moins » d'emballages (pour 65% d'entre eux) et que l'on pourrait s'en passer (44%), ils reconnaissent également l'utilité de l'emballage pour informer sur le produit (44%) ou le protéger (33%).

Les Français ont remarqué des progrès dans la conception des emballages : une dynamique d'amélioration soulignée par une large majorité d'entre eux, notamment en ce qui concerne **l'intégration de matière recyclée** (78% pensent que les emballages se sont améliorés sur ce point par rapport à il y a 5 ans) et **leur caractère recyclable** (77%). Par ailleurs la moitié des Français a remarqué **une réduction/suppression d'emballages**, soulignant ainsi les efforts réalisés ces dernières années pour limiter la quantité d'emballages produite.

- **86% des Français considèrent l'emballage une fois jeté comme une ressource pour fabriquer un autre produit** plutôt qu'un déchet qui ne sert plus à rien.

2. IMAGE DU RECYCLÉ

- **La perception de la matière recyclée par les Français s'améliore.** Aujourd'hui seuls 11% des Français l'associent à des produits bas de gamme. La présence de matière recyclée jouerait même positivement dans l'image qu'ils ont des produits/marques (pour 61% des Français). Et les Français **font confiance à 92%** aux emballages contenant de la matière recyclée.
- **Le caractère recyclable d'un produit est plus incitatif à l'achat** (pour 54% des Français) **que le fait qu'il intègre de la matière recyclée** (pour 13% des Français), probablement parce que le caractère recyclable du produit est plus concret et plus clair pour les Français. De fait, **le concept de matière recyclée mérite d'être clarifié et rendu concret pour le consommateur.**

1.

PERCEPTION DE L'EMBALLAGE

UNE PRÉOCCUPATION ENVIRONNEMENTALE TOUJOURS IMPORTANTE MALGRÉ UN CONTEXTE DE CRISE ÉCONOMIQUE DURABLE

Selon les enquêtes réalisées par Ipsos, la sensibilité environnementale des Français reste forte dans l'absolu (77% se disent préoccupés par le réchauffement climatique en 2013). Cependant, face aux enjeux économiques et dans un contexte de crise (qui impacte fortement 6 Français sur 10), l'environnement passe au second plan des préoccupations quotidiennes.

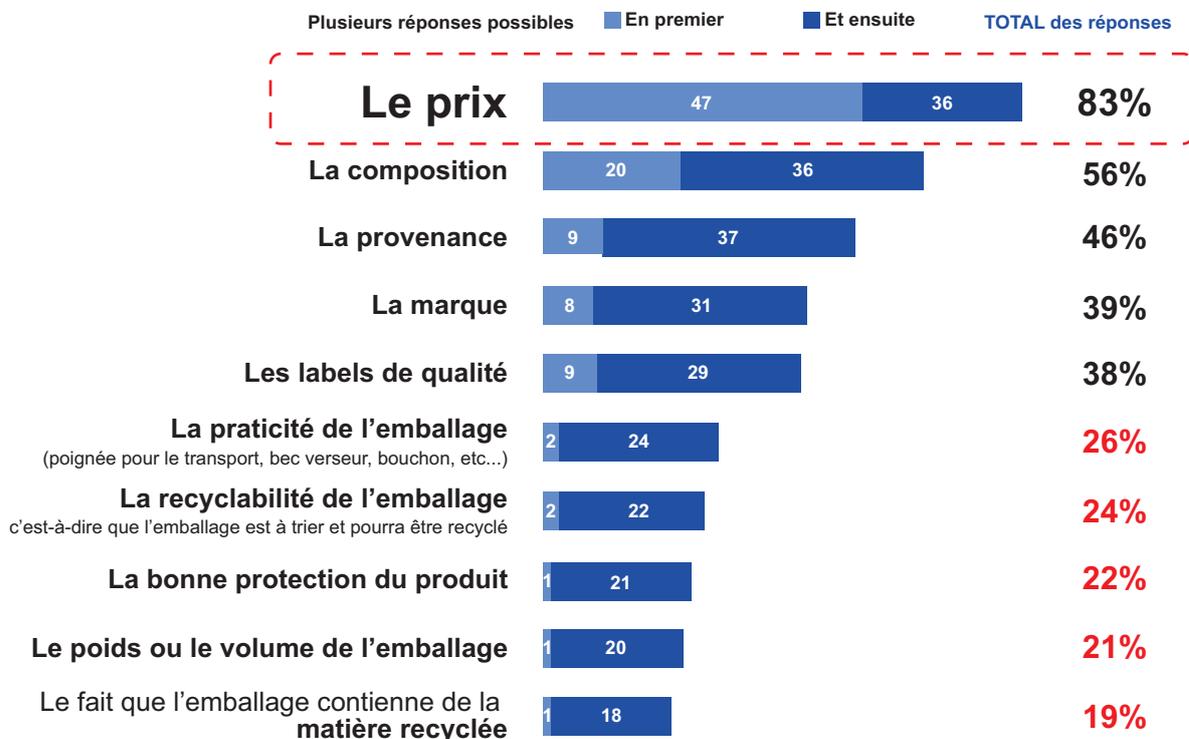
Cela explique que, **lorsqu'on leur demande à quoi ils font attention lorsqu'ils achètent un produit de consommation courante, plus de 8 Français sur 10 répondent le prix**, ce qui en fait le premier critère de sélection d'un produit bien avant la composition (56%) ou la provenance (46%).

Mais **l'emballage influence également l'achat d'un produit**, les éléments s'y rapportant étant cités par 19 à 26% des Français, avec une importance des critères environnementaux, notamment la recyclabilité (citée par 24% des Français).

Parmi les éléments suivants, lequel est le plus important pour vous lorsque vous achetez un produit de consommation courante ?

Base : Ensemble de l'échantillon (N=2013)

En %



Le total des réponses est supérieur à 100% car il y a plusieurs réponses possibles à cette question

LA PERCEPTION DES FRANÇAIS MARQUÉE PAR LES PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES

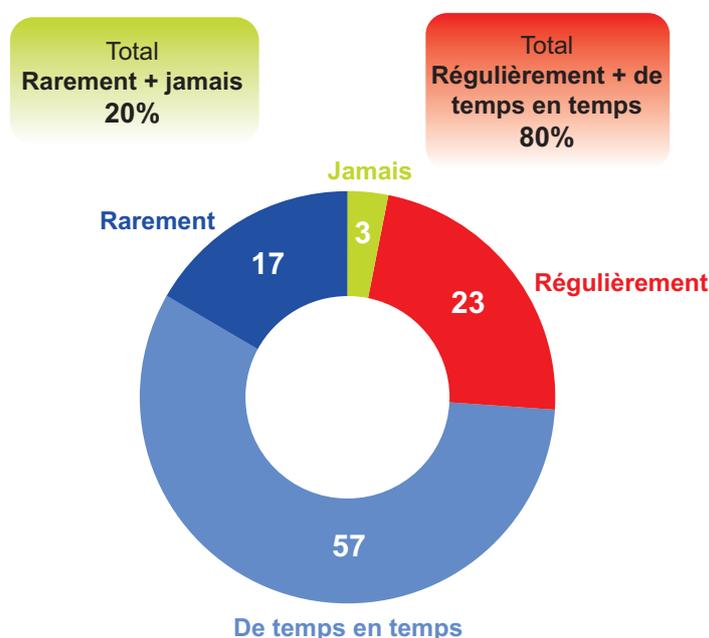
Les Français ont une impression générale de « trop » d'emballages

Ces préoccupations centrées sur les aspects économiques et financiers n'empêchent pas les Français de se montrer attentifs aux emballages. Ils sont une très large majorité (80%) à déclarer remarquer au moins de temps en temps des emballages non adaptés aux produits qu'ils contiennent, une proportion qui tend à être en augmentation par rapport à 2010.

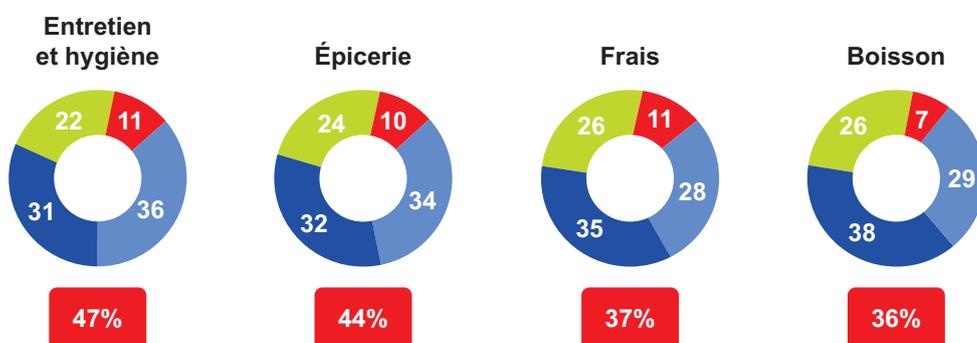
Vous-même, vous arrive-t-il de remarquer des emballages qui ne sont pas adaptés aux produits, par exemple des emballages qui sont trop lourds, trop volumineux ou trop luxueux ?

Base : Ensemble de l'échantillon (N=2013)
En %

EN GÉNÉRAL



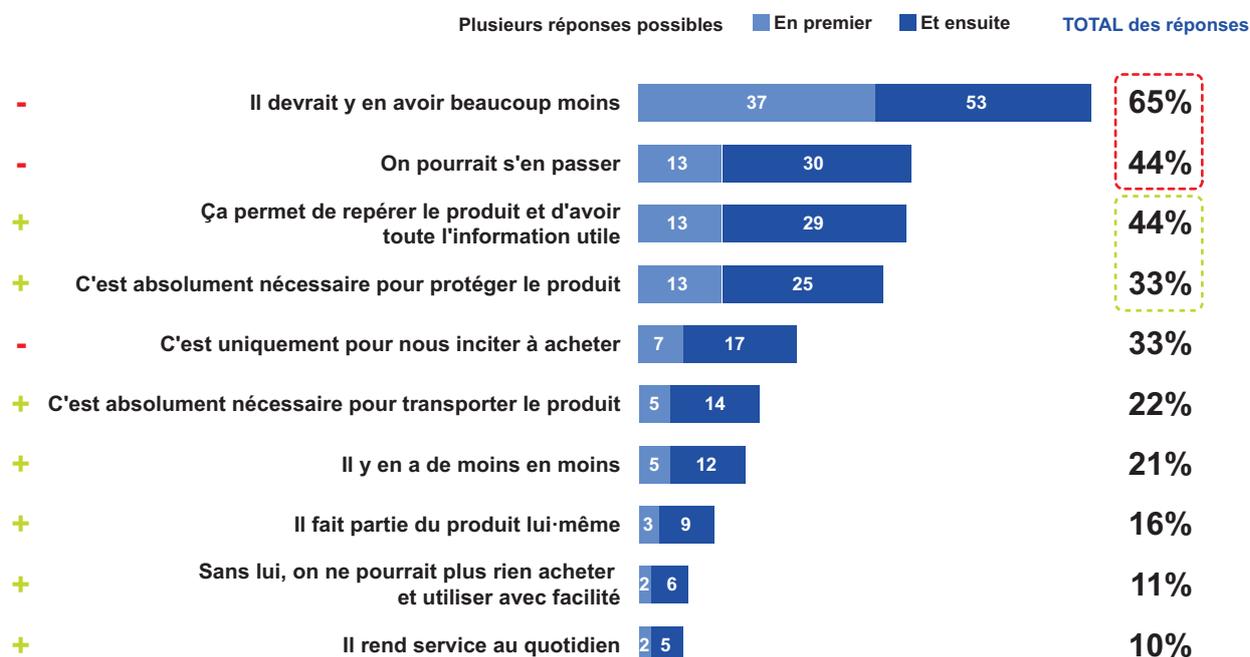
DANS CHACUN DES SECTEURS SUIVANTS



Lorsque la question est posée **par secteur, cette proportion baisse très largement** (de 80% en général à 47% pour le secteur de l'entretien et de l'hygiène à seulement 36% pour la boisson). Cette différence montre qu'il s'agit donc bien d'une sensibilité globale du consommateur au « trop d'emballages », remarqué lors de l'acte d'achat en magasin, qui ne concerne pas un secteur ou une catégorie de produit en particulier.

Voici une série de phrases que l'on entend souvent à propos des emballages de produits de consommation courante (épicerie, produits frais, boissons, entretien/hygiène...).
Quelles sont les 3 qui correspondent le plus à votre perception de l'emballage ?

Base : Ensemble de l'échantillon (N=2013)
 En %



Le total des réponses est supérieur à 100% car il y a plusieurs réponses possibles à cette question

La perception dominante concernant les emballages est qu'il devrait y en avoir beaucoup moins et que l'on pourrait s'en passer : 65% choisissent la première proposition, 44% la seconde.

Cependant les consommateurs sont également sensibles à l'utilité de l'emballage, 44% d'entre eux pensent que cela permet de repérer le produit et d'avoir toute l'information utile et 33% que c'est absolument nécessaire pour protéger le produit.

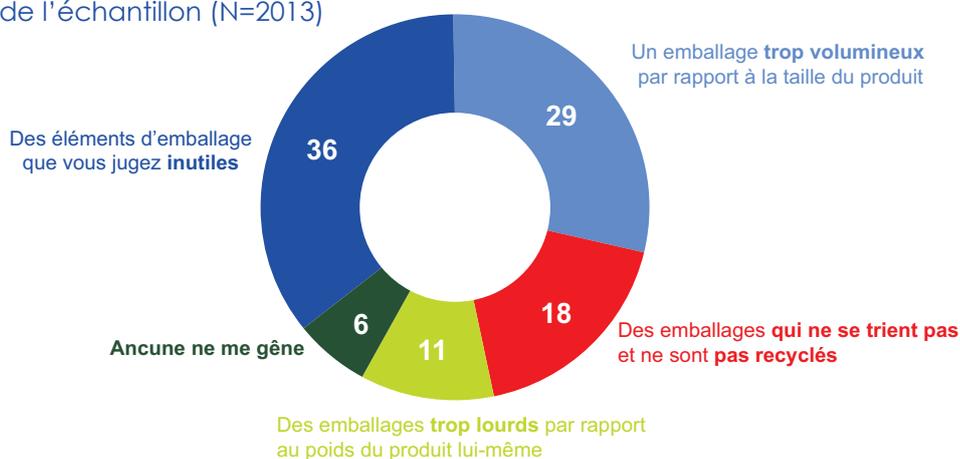
Dans le détail des produits perçus comme ayant des emballages non adaptés, on retrouve avant tout la lessive (16%) et les yaourts (15%)¹ devant les biscuits et paquets de gâteaux (11%). Ces exemples montrent que c'est la **superposition** d'emballages de produits phare de la consommation courante (yaourts, biscuits) et les emballages trop **volumineux** par rapport au produit (lessive) qui sont le plus remarqués par les Français.

¹ Ces secteurs ont vu le poids moyen de leurs emballages diminuer respectivement de plus de 15% et 23% entre 1997 et 2009 - Etude ADEME, Eco-Emballages, CNE - « les emballages ménagers de dix marchés de grande consommation - évolution 1997 - 2009 »

Et c'est d'ailleurs ce que les Français déclarent : lorsqu'on leur demande ce qui les gêne le plus, 36% répondent que ce sont les éléments d'emballage qu'ils jugent **inutiles** et 29% que ce sont les **emballages trop volumineux par rapport à la taille du produit**. Une moindre proportion cite des emballages qui ne se trient pas ou ne sont pas recyclés (18%) ou des emballages trop lourds par rapport au poids du produit lui-même (11%). Cette perception d'inutilité de certains emballages vient sans doute expliquer l'expression par le consommateur qu'il devrait y avoir moins d'emballages et que l'on pourrait s'en passer.

Parmi les situations suivantes, laquelle vous gêne le plus ?

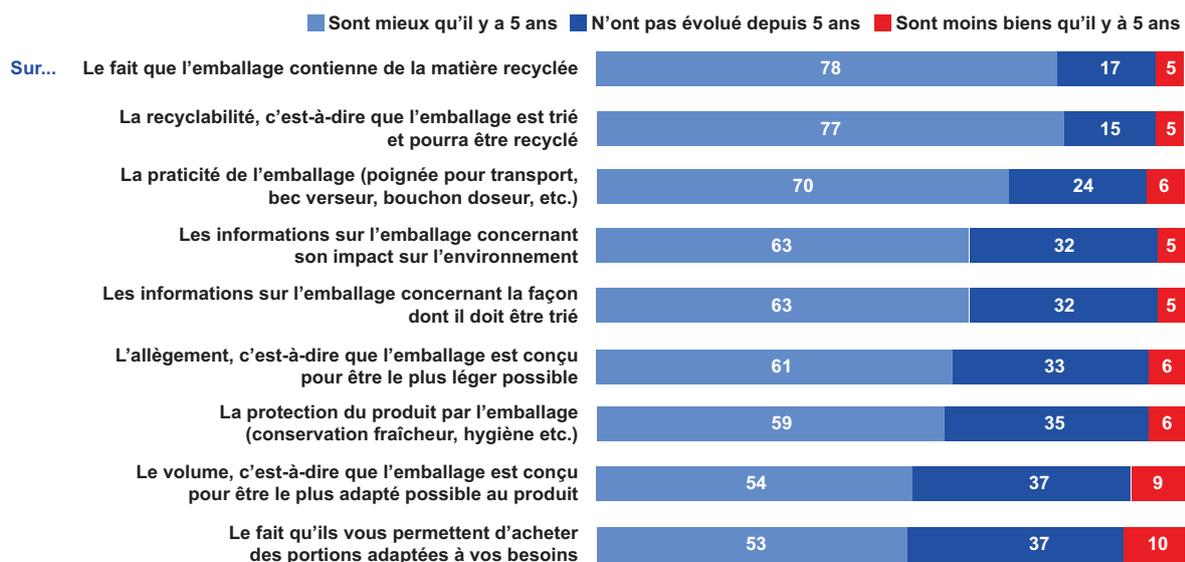
Base : Ensemble de l'échantillon (N=2013)
En %



LES FRANÇAIS ONT REMARQUÉ DES PROGRÈS DANS LA CONCEPTION DES EMBALLAGES : UNE DYNAMIQUE D'AMÉLIORATION SOULIGNÉE PAR UNE LARGE MAJORITÉ D'ENTRE EUX

La valeur qu'ils accordent à l'emballage n'est sans doute pas indépendante de l'attention qui a été portée ces dernières années à son amélioration, à laquelle une très grande majorité semble sensible. Ainsi, **les Français sont nombreux à souligner cette dynamique positive dans toutes les dimensions de l'emballage**, notamment en ce qui concerne l'intégration de matière recyclée dans le contenu des emballages (78% pensent que les emballages se sont améliorés sur ce point par rapport à il y a 5 ans) et leur

Les emballages que vous achetez ou utilisez en %



caractère recyclable (77%).

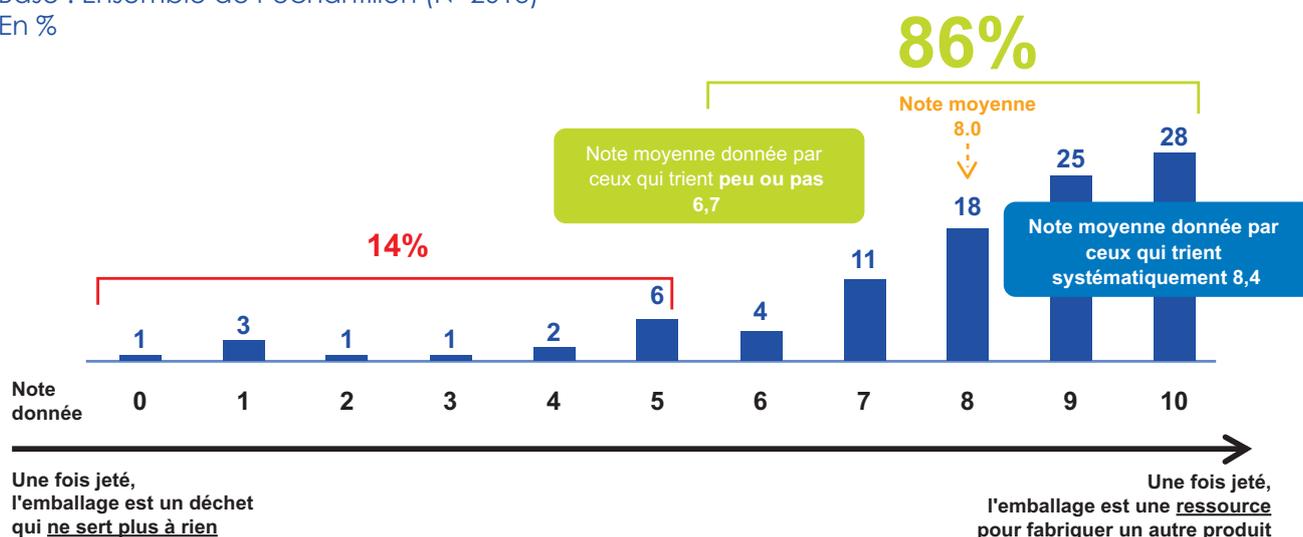
Une majorité de Français note également l'amélioration de l'information sur l'impact environnemental des emballages et sur la façon dont ils doivent être triés, autant d'éléments qui positionnent l'emballage dans un cycle de vie, et contribuent sans doute à lui donner de la valeur.

De même, **49% des Français ont remarqué des produits dont les emballages ont été réduits ou supprimés**, autre signe de la perception des efforts réalisés ces dernières années.

86% DES FRANÇAIS CONSIDÈRENT L'EMBALLAGE UNE FOIS JETÉ COMME UNE RESSOURCE POUR FABRIQUER UN AUTRE PRODUIT.

Voici des couples de propositions. Veuillez donner une note de 0 à 10, 0 signifiant que vous êtes très proche de la proposition de gauche et 10 que vous êtes très proche de la proposition de droite. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

Base : Ensemble de l'échantillon (N=2013)
En %



Les Français étant attentifs aux emballages avec une perception marquée par les préoccupations environnementales, il n'est pas surprenant que, dans le même temps, ils lui **accordent une grande valeur** : 86% d'entre eux considèrent l'emballage avant tout comme une ressource quand seulement 14% le perçoivent plutôt comme un déchet sans valeur, ne servant plus à rien une fois jeté.

Cette perception semble d'ailleurs être en corrélation avec le geste de tri, puisque les trieurs systématiques sont bien plus nombreux que les autres à partager cette première opinion, quand les non trieurs et ceux qui trient peu partagent plus volontiers la deuxième.

UNE CONSOMMATION DES PRODUITS EN VRAC DÉCLARÉE COMME TRÈS ÉLEVÉE, MAIS UNE PROBABLE CONFUSION SUR LA NOTION DE VRAC

Pour la première fois, cette étude a souhaité appréhender la perception et les habitudes liées au vrac, ce mode de distribution faisant l'objet soit d'essais soit de pratiques courantes par plusieurs enseignes et marques. Si 85% des Français déclarent avoir déjà acheté des produits en vrac, les résultats détaillés révèlent une probable incompréhension de la notion de vrac pour les consommateurs. En effet on retrouve des proportions d'acheteurs déclarés assez élevées pour des produits pourtant rarement vendus en vrac (yaourts 25%, lessive 10%). Ces résultats tendraient à **montrer la confusion qui peut exister entre la notion de vrac, la notion de gros conditionnement et les produits vendus au détail** (par exemple le yaourt en format familial ou vendu au détail) et pousse donc à prendre avec prudence ces résultats sur la consommation de produits en vrac. Ces précautions étant énoncées, il semble ressortir que les 15% de personnes ne souhaitant pas utiliser le vrac y voient des inconvénients en termes d'hygiène, de praticité, et de manque d'information sur le produit (conservation, consommation...). Inversement, les utilisateurs du vrac mettent en avant la possibilité de choisir une quantité adaptée à leur besoin, ou une notion de prix au kilo, avant une considération écologique sur le moins d'emballage.

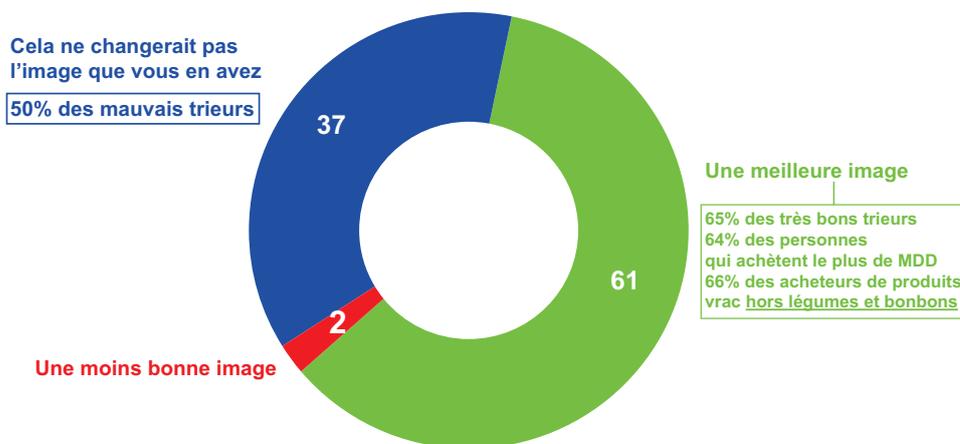
2.

IMAGE DU RECYCLÉ

LA PERCEPTION DE LA MATIÈRE RECYCLÉE PAR LES FRANÇAIS S'AMÉLIORE

Le fait de savoir qu'une marque utilise dans ses produits de la matière recyclée, est-ce quelque chose qui vous donnerait une meilleure image, une moins bonne image, ou cela ne changerait pas l'image que vous avez de cette marque ?

Base : Ensemble de l'échantillon (N=2013)
En %



La notion de recyclé fait spontanément référence à des éléments positifs comme le respect de la planète, l'écologie. Seuls 11% des Français l'associent à des produits bas de gamme. Par ailleurs, ils sont également une minorité (15%) à considérer que les emballages fabriqués à partir de matière recyclée sont de moins bonne qualité que les marques qui utilisent de la matière recyclée dans leurs emballages sont bas de gamme (11%). Même si les résultats ne sont pas totalement comparables avec l'étude 2010, ils montrent que **l'image de la matière recyclée tend à progresser.**

La présence de matière recyclée jouerait même positivement dans l'image qu'ils ont des produits/marques (pour 61% des Français) et **92% des Français accordent leur confiance aux produits emballés par de la matière recyclée.**

Il est à remarquer que les Français notent une différence selon que l'emballage intègre ou non de la matière recyclée. Lorsqu'on leur demande à quoi ils reconnaissent un emballage contenant de la matière recyclée par rapport à un autre emballage, 32% des Français déclarent que c'est à son aspect et 28% à sa texture.

LA RECYCLABILITÉ D'UN PRODUIT, PLUS INCITATIVE À L'ACHAT QUE SA CONTENANCE EN MATIÈRE RECYCLÉE

Pour 67% des Français, savoir que le produit peut être trié et recyclé ou qu'il contient de la matière recyclée est un critère incitatif à l'achat.

C'est le caractère recyclable d'un produit qui est plus incitatif que sa contenance en matière recyclée : 54% des Français déclarent qu'ils seraient incités à acheter un produit sachant qu'il peut être trié et recyclé, 13% sachant qu'il contient de la matière recyclée.

S'il est possible qu'ils appréhendent mieux la notion de « recyclable » que celle de « recyclé », cette réponse est aussi probablement liée au fait que le caractère recyclable du produit étant associé au geste de tri, qui est concret, les Français se sentent davantage valorisés et acteurs.

Le concept de matière recyclée mérite d'être clarifié et rendu concret pour le consommateur.



A propos d'Eco-Emballages

Eco-Emballages est une entreprise privée agréée par l'Etat qui a pour vocation d'assurer la Responsabilité Elargie des Producteurs (REP) pour la filière des emballages ménagers. Pour cela, Eco-Emballages travaille avec les entreprises à l'écoconception et à la réduction des emballages, finance la collecte sélective et contribue à son efficacité, informe le grand public en mettant en œuvre des actions de communication nationale et locale, et favorise et encadre le recyclage des emballages en collaboration avec les industries du recyclage.



A propos de l'ADEME

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie et du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.

Eco-Emballages
50 boulevard Haussmann
75009 Paris – France
Tel : +33 (0)1 81 69 06 00
Fax : +33 (0)1 81 69 07 47
www.ecoemballages.fr

ADEME
20, avenue du Gresillé
BP 90406
49004 ANGERS CEDEX 01
Tel : +33 (0)2 41 20 41 20
www.ademe.fr