

De l'acte d'achat au geste de tri : Quelles sont les habitudes des consommateurs en matière d'emballages et de recyclage ?

Pour la première fois, Citeo décrypte les habitudes des consommateurs en amont et en aval de leur acte de consommation. Deux études de grande ampleur, réalisées respectivement par Action Plus et Ipsos pour Citeo, livrent plusieurs enseignements sur le rapport des consommateurs à leurs emballages. Premier enseignement : la recyclabilité apparaît comme le 1^{er} critère d'un emballage respectueux de l'environnement. Parallèlement, la conscience environnementale se développe : 81% des Français jugent que « trier permet de se sentir utile » pour l'environnement. La part de Français qui trient systématiquement leurs emballages continue à progresser (+ 4 points sur les légers, + 3 points sur le verre, depuis 2014). Autre bonne nouvelle : le geste de tri se renforce chez les jeunes avec + 9 points chez les 15-19 ans.

La recyclabilité, premier atout environnemental de l'emballage pour le consommateur

Premier des 10 enseignements de l'étude « Shopper » de Citeo réalisée auprès de 2700 consommateurs : **le consommateur plébiscite la recyclabilité des emballages**. 63% des consommateurs interrogés in-vivo (en rayon) répondent spontanément qu'un emballage qui respecte l'environnement est un emballage « recyclable » ; ils sont 97% à classer la mention « 100% recyclable » comme la mention la plus évocatrice du respect de l'environnement.

L'étude souligne que le consommateur se base sur sa perception pour juger du caractère environnemental d'un emballage. Il place ainsi le papier-carton et le verre en 3^{ème} et 4^{ème} place du palmarès des matériaux les plus respectueux de l'environnement. Le plastique et le métal ne bénéficient pas des mêmes associations positives sur la recyclabilité, quels que soient leurs caractéristiques effectives en la matière. Ainsi 91% des consommateurs estiment que la bouteille de bière en verre est respectueuse de l'environnement et seulement 53% pour la canette de bière.

La question du sur-emballage émerge chez le consommateur. C'est particulièrement vrai pour certaines catégories de produits, comme l'ultra-frais où 70% des acheteurs privilégient un emballage sans cavalier carton, ou encore le secteur du maquillage où 93% affirment préférer les produits nus, qu'ils jugent plus respectueux de l'environnement.

Pour autant, la dimension environnementale de l'emballage reste secondaire dans le comportement d'achat du consommateur, qui recherche tout d'abord la praticité : 35% veulent un emballage « facile à ouvrir ». **Pour être adopté par le consommateur, un emballage éco-conçu doit être pratique** : c'est le cas des déodorants compressés, jugés pratiques et respectueux de l'environnement pour 100% des acheteurs. Les efforts d'éco-conception sont perçus quand ils sont communiqués et imposés par les entreprises comme un standard de marché : 42% des acheteurs ont le sentiment que l'emballage des lessives a évolué pour prendre en considération les problèmes liés à l'environnement.

Enfin, l'étude révèle que le consommateur, s'il y est sensible, ne maîtrise pas les notions et allégations environnementales liées à l'emballage. Ainsi des notions très proches peuvent être perçues très différemment : la mention « fait à partir de matériaux d'origine végétale » sera associée à 86% au respect de l'environnement tandis que la mention « biosourcé » ne le sera qu'à 46%.

De la perception de l'emballage au geste de tri : un geste plus systématique et de plus en plus motivé par des considérations environnementales

La 2^{ème} édition de l'Observatoire du Geste de Tri confirme une progression du nombre de **trieurs systématiques qui augmente de 4 points depuis 2014**. Les Français sont désormais 48% à trier systématiquement leurs emballages légers et 60% leurs emballages en verre.

La **progression se confirme chez les jeunes**, traditionnellement moins trieurs : la part de trieurs systématiques des 15-19 ans augmente de 9 points pour atteindre 46%, sensiblement au niveau de leurs aînés et celle des 20-24 ans de 6 points à 41%.

Malgré un rattrapage des catégories les moins performantes en matière de tri, les écarts persistent entre habitants des zones rurales, avec 53% de trieurs systématiques, et habitants de zones urbaines (45%).

Au total, **88%** des Français trient leurs emballages et surtout, ils les trient mieux. Grâce à la mise en place d'une signalétique simple et efficace, **76% des Français ont le sentiment d'être mieux informés**. Ils gagnent aussi en expertise : **86% connaissent les consignes de tri**, avec une progression de 5 points chez les 15-19 ans.

L'étude Shopper et l'Observatoire du Geste de Tri de Citeo confirment ainsi la progression parallèle des considérations environnementales et du geste de tri chez les Français. Des enseignements qui permettront à Citeo de renforcer son action en matière d'éco-conception auprès des entreprises et de mobilisation au geste de tri auprès des consommateurs et des acteurs du territoire.

Pour télécharger la synthèse complète des 2 études :

Etude Shopper

https://www.citeo.com/sites/default/files/inside_wysiwyg_files/CITEO_ETUDE%20SHOPPER.pdf

Observatoire du Geste de Tri

https://www.citeo.com/sites/default/files/inside_wysiwyg_files/Geste%20de%20tri%20chez%20les%20Fran%C3%A7ais_Vague%202_nov2018.pdf

A propos de Citeo

Citeo permet à ses clients – entreprises de l'industrie, du commerce, de la distribution et des services de grande consommation – de mieux concevoir et recycler leurs emballages et papiers. Issue du rapprochement entre Eco-Emballages et Ecofolio, Citeo est agréée pour gérer la « responsabilité élargie de producteur » de ses clients, leur offre des solutions d'éco-conception, sensibilise les consommateurs au geste de tri, finance la collecte, le tri et le recyclage des emballages et papiers et investit en R&D en faveur de l'économie circulaire (CA de 744 M€ en 2017).

Après 25 ans d'engagement auprès de ses entreprises clientes, 68% des emballages et 57,6% des papiers sont recyclés, grâce au tri des Français devenu le 1^{er} geste citoyen. Agissant pour faire advenir une véritable économie de la ressource en France, Citeo s'est fixé 3 priorités : simplifier le geste de tri pour permettre à tous les Français de trier tous leurs emballages et papiers d'ici 2022 ; innover pour inventer les nouveaux matériaux, technologies de recyclage, solutions de collecte et débouchés ; réduire l'impact environnemental des emballages et des papiers en accompagnant les entreprises dans la généralisation de l'éco-conception.

Contact presse

Olivia Retali

olivia.retali@citeo.com

01 81 69 05 83 / 06 42 82 81 74