

LES FRANÇAIS ET LA CONSIGNE DES EMBALLAGES DE BOISSONS

AVRIL 2023

VOS CONTACTS IPSOS FRANCE

Federico Vacas
federico.vacas@ipsos.com

Hélène Roué
helene.roue@ipsos.com

VOTRE CONTACT RELOOP PLATFORM

Alexis Eisenberg
alexis.eisenberg@reloopplatform.org

reloop resources
remain
resources

GAME CHANGERS



FICHE TECHNIQUE



ÉCHANTILLON

1 500 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



DATES DE TERRAIN

Du **3 au 8 mars** 2023



MÉTHODOLOGIE

Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel online d'Ipsos.

Méthode des quotas :

Appliquée au sexe, à l'âge, à la profession de l'interviewé, à la région et à la catégorie d'agglomération.

Note de lecture : Tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%)

Enquête réalisée pour



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». *Ce rapport a été relu par Federico Vacas, Directeur adjoint (Ipsos Public Affairs).*

GAME CHANGERS

HABITUDES DE DÉPLACEMENT ET DE CONSOMMATION

1

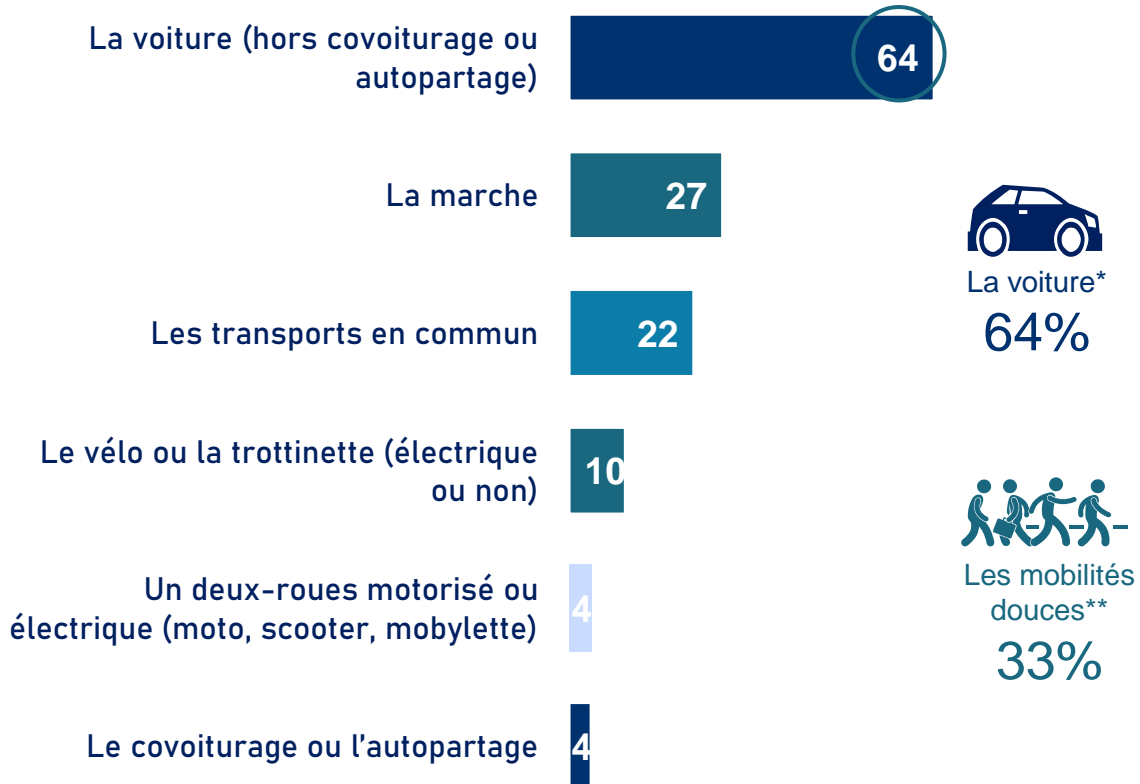


LA VOITURE, MOYEN DE TRANSPORT PRIVILÉGIÉ POUR LES DÉPLACEMENTS DOMICILE/TRAVAIL/ÉTUDES ET ENCORE DAVANTAGE POUR FAIRE SES COURSES

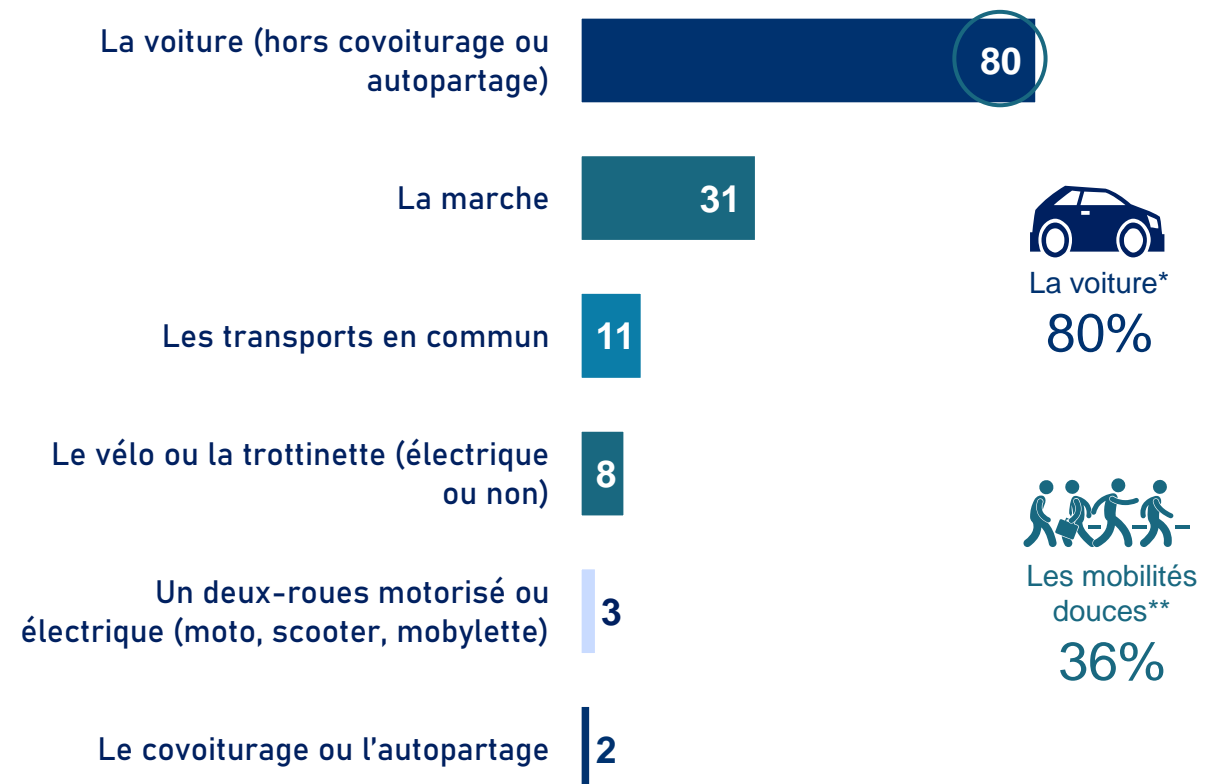
Question : « Vous personnellement, lequel de ces moyens de transport empruntez-vous le plus souvent ... ? »

(base: Ensemble de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

... pour vos déplacements domicile/travail ou domicile/étude



... pour vos courses



MÊME EN AGGLOMÉRATION PARISIENNE, LA VOITURE INDIVIDUELLE EST PLUS UTILISÉE POUR FAIRE LES COURSES QUE POUR SE RENDRE À SON TRAVAIL OU SON LIEU D'ÉTUDES

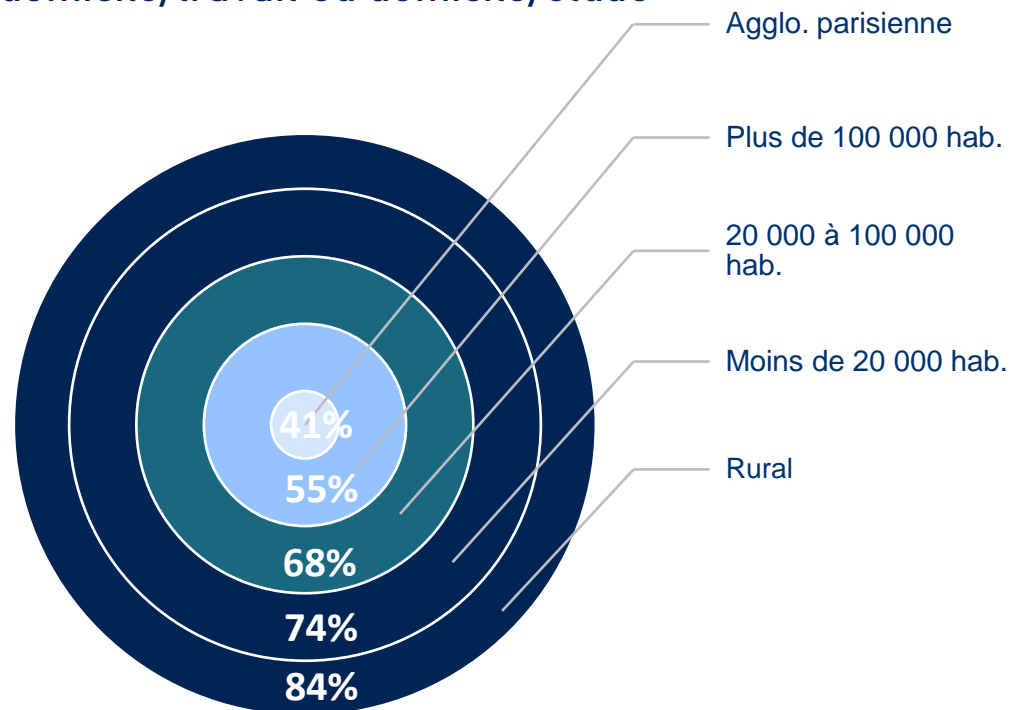
Question : « Vous personnellement, lequel de ces moyens de transports empruntez-vous le plus souvent... ? »

(base: Ensemble de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

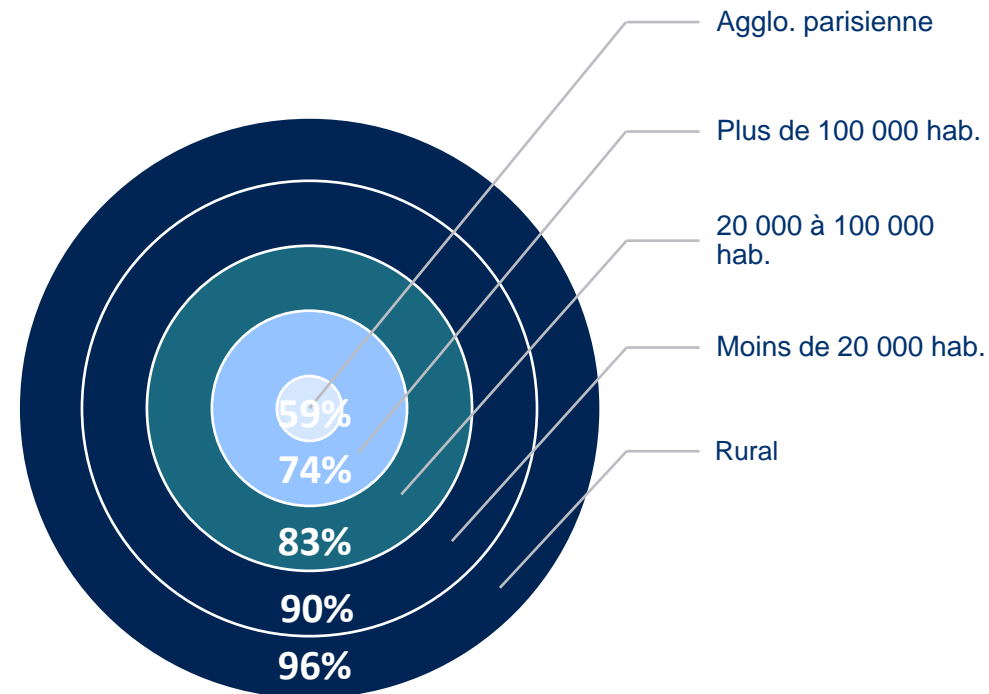


Voiture individuelle

... pour vos déplacements domicile/travail ou domicile/étude



... pour vos courses



LE PROFIL DES USAGERS DES DIFFÉRENTS MODES DE TRANSPORT SELON LE TYPE DE DÉPLACEMENT

Question : « Vous personnellement, lequel de ces moyens de transports empruntez-vous le plus souvent... ? »

(base: Ensemble de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



La voiture individuelle (hors covoiturage)

64%

Pour vos déplacements domicile/travail ou domicile/étude

Particulièrement empruntée par :

- Les 35-59 ans (71%)
- En zone rurale (84%) et au sein des agglomérations de moins de 20 000 habitants (74%)
- Les employés (72%) et les ouvriers (78%)

80%

Pour vos courses

Particulièrement empruntée par :

- Les 35-59 ans (85%) et les retraités (85%)
- En zone rurale (96%) et au sein des agglomérations de moins de 20 000 habitants (90%)
- Les foyers avec au moins un enfant (85%)
- Les personnes résidant en maison (91% vs 63% en appartement)
- Les personnes faisant leurs courses dans un hypermarché (88%)



Les transports en commun

22%

Particulièrement empruntés par :

- Les moins de 35 ans (36%)
- Les habitants d'Île-de-France (49%)
- Les cadres supérieurs (34%)
- Les diplômés d'un Bac+5 ou plus (41%)

11%

Particulièrement empruntés par :

- Les moins de 35 ans (20%)
- Les habitants d'Île-de-France (20%)
- Les inactifs (19%)
- Les habitants d'un appartement (19% vs 6% pour ceux résidant en maison)
- Les personnes faisant leurs courses plusieurs fois par semaine (18%) notamment au marché (16%), chez des commerçants de proximité (18%) ou des supérettes de proximité (23%)



Les mobilités douces *

33%

Particulièrement empruntées par :

- Les 18-24 ans (46%)
- Les habitants d'Île-de-France (43%)
- Les inactifs (41%)
- Les personnes vivant en appartement (43% vs 27% pour ceux en maison)

36%

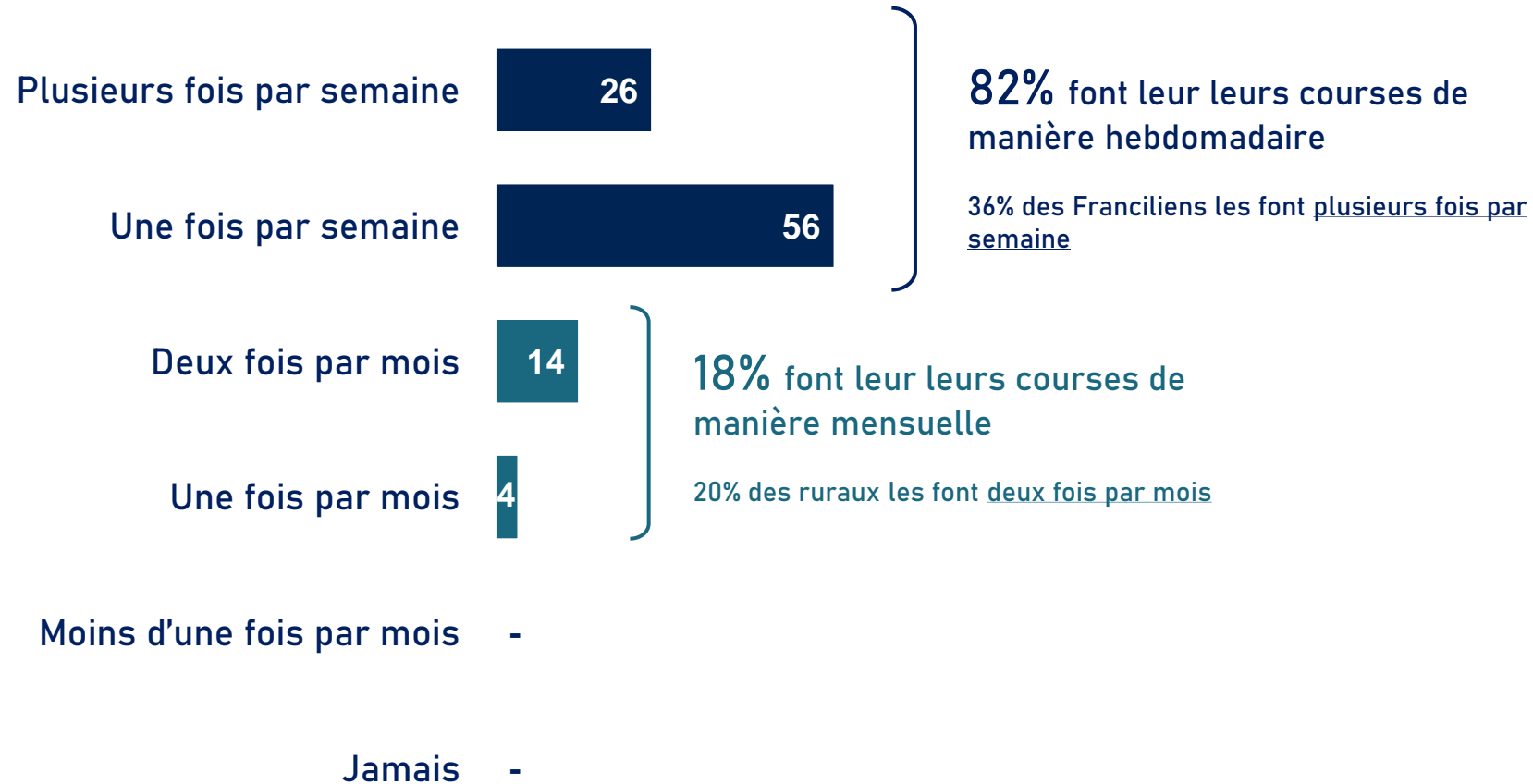
Particulièrement empruntées par :

- Les 18-24 ans (49%)
- Les habitants d'Île de France (56%)
- Les cadres supérieurs (48%)
- Les habitants d'un appartement (48% vs 28% pour ceux résidant en maison)
- Les personnes faisant leurs courses plusieurs fois par semaine (58%), notamment chez des petits commerçants (49%)

PLUS DE 8 FRANÇAIS SUR 10 FONT LEURS COURSES DE MANIÈRE HEBDOMADAIRE, UNE FRÉQUENCE PLUS ÉLEVÉE CHEZ LES FRANCILIENS

Question : « Vous, personnellement, à quelle fréquence faites-vous habituellement vos courses alimentaires ? »

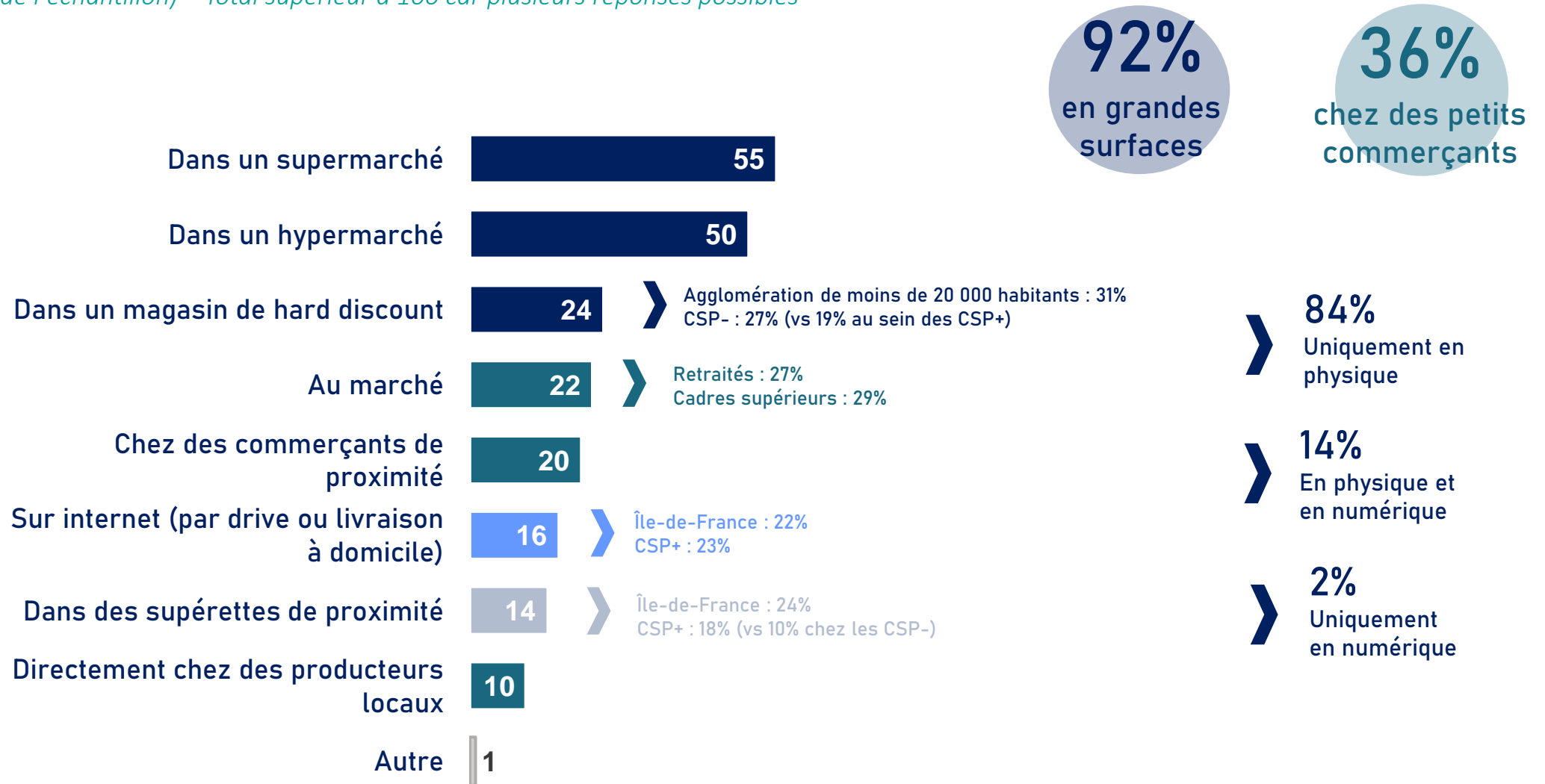
(base: Ensemble de l'échantillon)



LES GRANDES SURFACES, LIEUX D'ACHAT PRIVILÉGIÉS POUR FAIRE SES COURSES ALIMENTAIRES

Question : « Et toujours concernant vos courses alimentaires, où les faites-vous principalement ? »

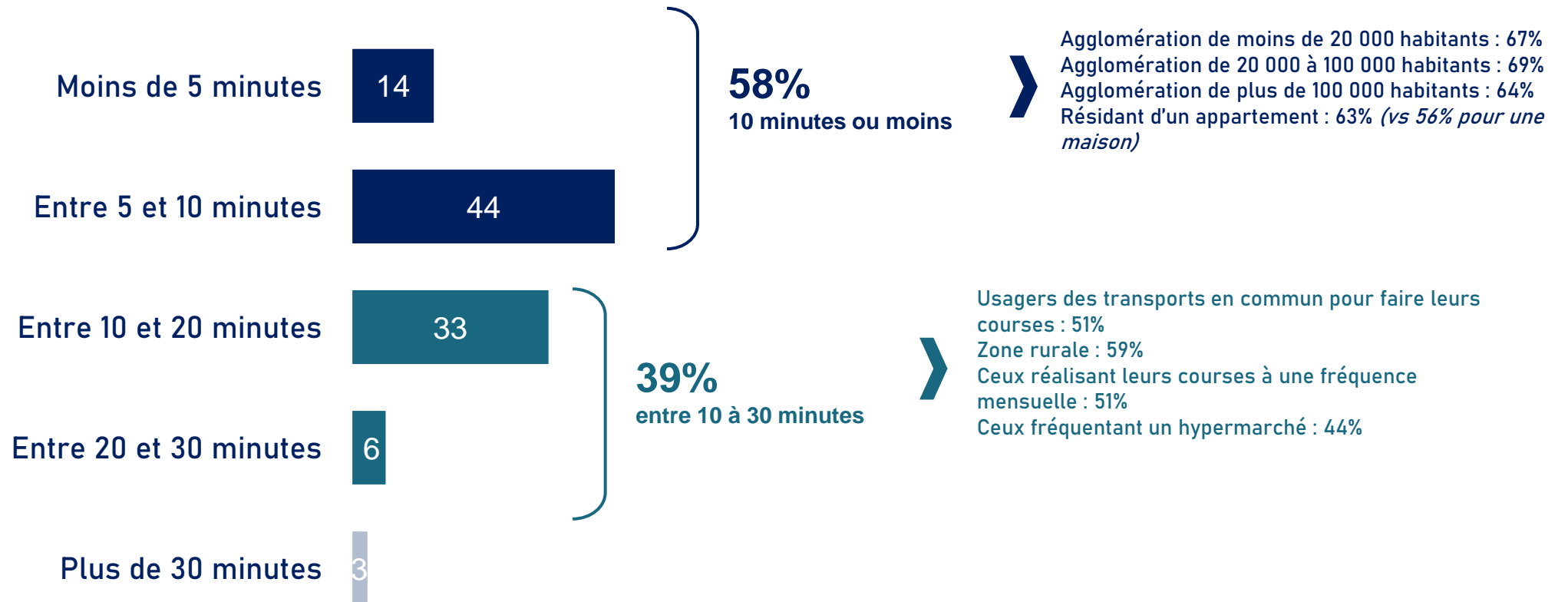
(base: Ensemble de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



PRÈS DE 6 FRANÇAIS SUR 10 METTENT 10 MINUTES OU MOINS POUR SE RENDRE EN MAGASIN








Question : « Et diriez-vous que votre trajet pour vous rendre en magasin vous prend ... ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)



LES EMBALLAGES D'EAU ET DE LAIT, CONTENANTS LES PLUS PRÉSENTS AU SEIN DES FOYERS

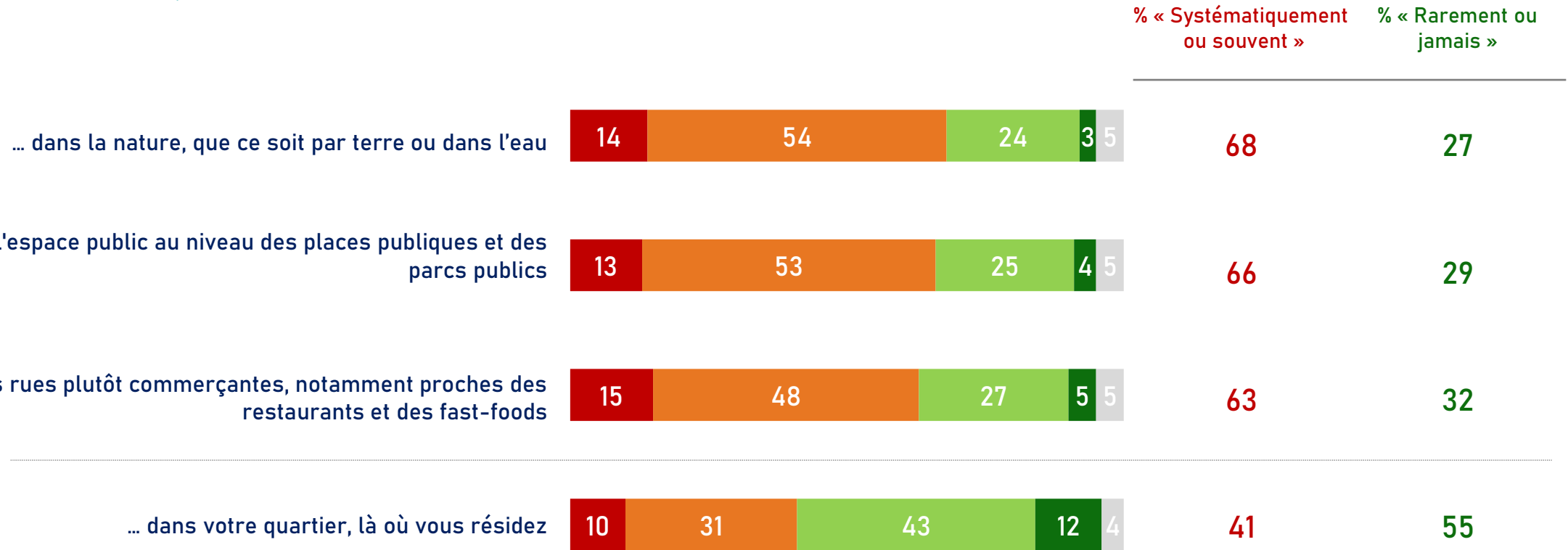
Question : « En moyenne, à combien estimez-vous le nombre d'unités (c'est-à-dire le nombre de bouteilles, canettes, briques, etc..) consommées par votre foyer en une semaine pour chacune de ces boissons ? Merci d'indiquer le chiffre correspondant et 0 si vous ne consommez pas ce type de boisson. »
(base: Ensemble de l'échantillon)

Eaux plates ou gazéifiées, avec ou sans saveur (canettes, bouteilles en plastiques ou en verre)	 3,9	➤ 45-59 ans : 4,5 / Foyers avec au moins un enfant : 5
Lait ou boissons végétales (bouteilles en plastiques, en carton ou en verre)	 2,5	➤ 18-24 ans : 3,7 / Foyers avec au moins un enfant : 3,5
Jus de fruits (canettes, bouteilles ou briques en plastiques, en carton ou en verres)	 1,9	➤ 18-24 ans : 2,7 / Foyers avec au moins un enfant : 2,9
Bière (canettes, bouteilles en verre)	 1,8	➤ Auprès des hommes : 2,2 (contre 1,3 chez les femmes)
Sodas (canettes, bouteilles ou briques en plastiques, en carton ou en verre)	 1,7	➤ Moins de 35 ans : 2,3 / CSP- : 2,1 / Foyers avec au moins un enfant : 2,7
Vin, mousseux et cidres (bouteilles en verre)	 0,7	➤ Auprès des hommes : 0,9 (contre 0,6 chez les femmes)
Autres boissons alcoolisées comme des cocktails, des spiritueux (bouteilles en verre, en plastique, canette)	 0,5	➤ Auprès des hommes : 0,7 (contre 0,4 chez les femmes) / Moins de 35 ans : 0,8

LES DÉCHETS ABANDONNÉS, UNE PERCEPTION PLUS IMPORTANTE DANS LA NATURE ET L'ESPACE PUBLIC QUE DANS SON PROPRE LIEU DE VIE

Question : « De manière générale, diriez-vous que vous voyez des déchets abandonnés (de type bouteilles en plastique, canettes, etc.) ... ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)

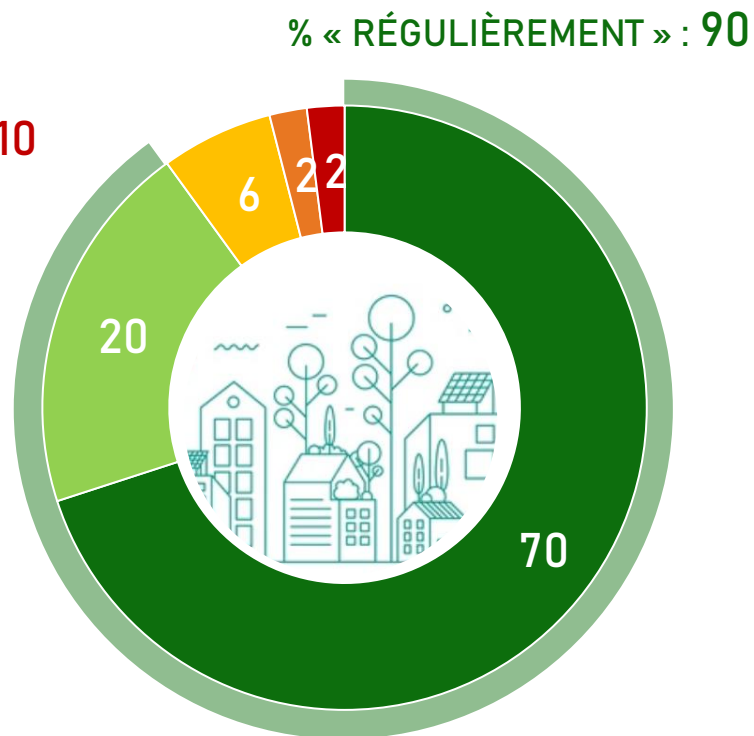


7 FRANÇAIS SUR 10 DÉCLARENT TRIER SYSTÉMATIQUEMENT LEURS DÉCHETS, UN GESTE D'AVANTAGE PARTAGÉ PAR LES PLUS ÂGÉS ET DANS LES RÉGIONS OÙ LE TAUX DE COLLECTE DES BOUTEILLES EN PLASTIQUE EST SUPÉRIEUR À 70%

Question : « Actuellement, à quelle fréquence triez-vous vos déchets recyclables de type papier, carton, aluminium, plastique et verre... ? Essayez de répondre le plus honnêtement possible »

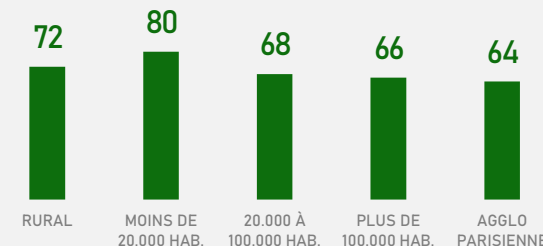
(base: Ensemble de l'échantillon)

% « PARFOIS, RAREMENT OU JAMAIS » : 10

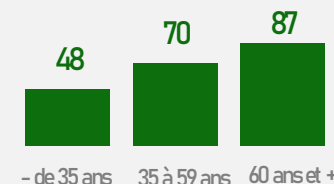


Systématiquement

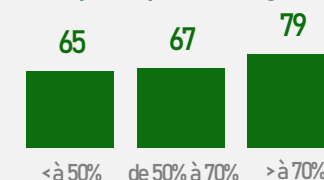
Selon la catégorie d'agglomération



Selon l'âge



Selon le taux de collecte des bouteilles en plastique de la région *



SYSTÉMATIQUEMENT

SOUVENT

PARFOIS

RAREMENT

JAMAIS

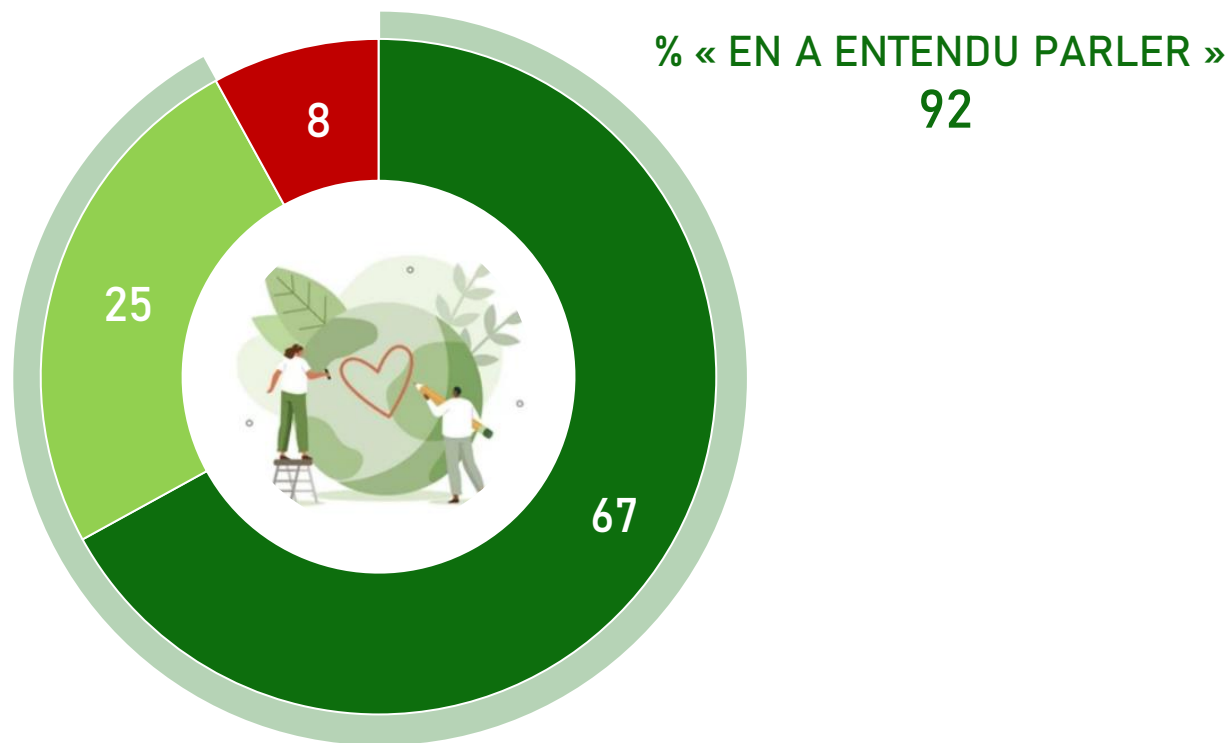
LA CONNAISSANCE DU FONCTIONNEMENT DE LA CONSIGNE DES EMBALLAGES DE BOISSONS

2



LE SYSTÈME DE CONSIGNE DES EMBALLAGES BÉNÉFICIE D'UNE SOLIDE NOTORIÉTÉ...

Question : « Vous personnellement, connaissez-vous le fonctionnement de la consigne des emballages, par exemple pour les contenants de boissons ? »
(base: Ensemble de l'échantillon)



OUI, ET JE VOIS PRÉCISÉMENT DE QUOI IL S'AGIT

OUI, MAIS JE NE VOIS PAS PRÉCISÉMENT DE QUOI IL S'AGIT

NON

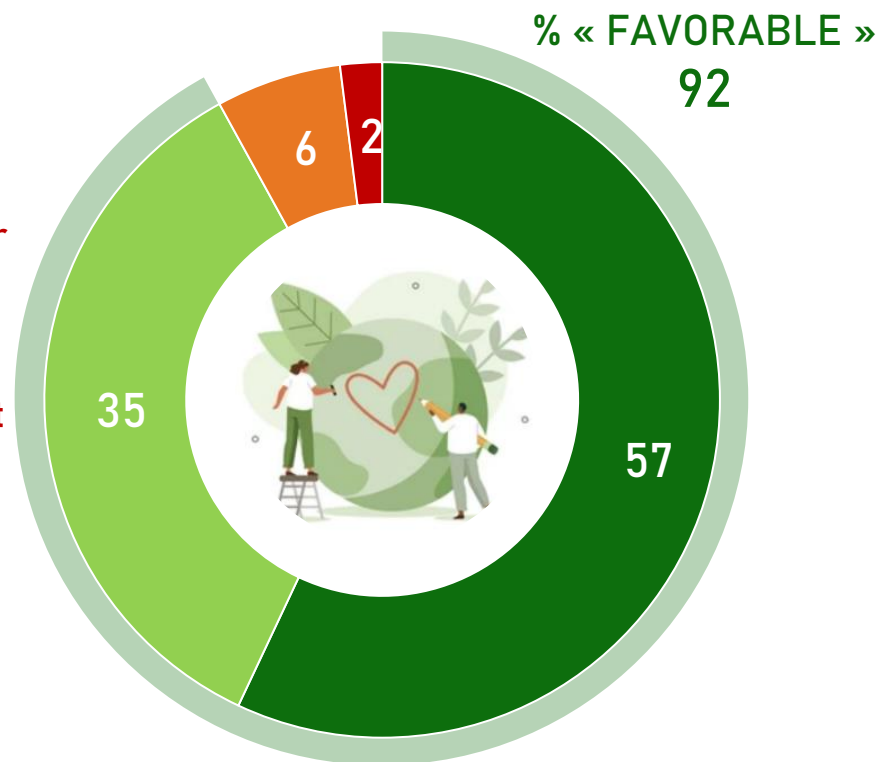
... ET RECUEILLE UNE ADHÉSION TRÈS LARGEMENT MAJORITAIRE, PRÈS DE 6 FRANÇAIS SUR 10 SE DÉCLARANT MÊME « TOUT À FAIT » FAVORABLES

Question : « La consigne des emballages de boisson est un système permettant au consommateur de rapporter ses contenants vides (bouteilles en verre, en plastique, canettes, briques en carton...) en magasin ou dans un autre point de retour et ainsi récupérer la totalité du montant de sa caution. Vous personnellement, seriez-vous favorable ou opposé à l'instauration de cette pratique en France ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)

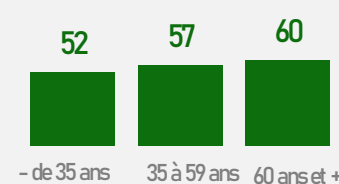
% « PAS FAVORABLE »
8

- ▶ Après de ceux déclarant trier leurs déchets « parfois, rarement ou jamais » : **19%**
- ▶ Après de ceux ne connaissant pas spontanément la consigne : **25%**
- ▶ Après de ceux considérant que la consigne pourrait avoir un impact négatif sur leur pouvoir d'achat : **31%**

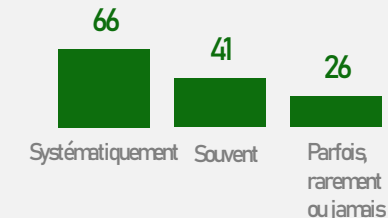


« Tout à fait » favorable

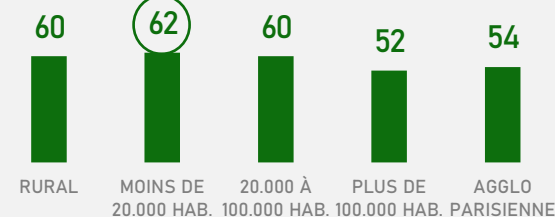
Selon l'âge



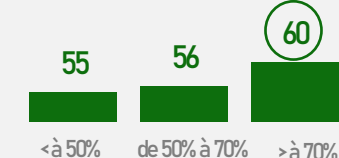
Selon la fréquence de tri



Selon la catégorie d'agglomération



Selon le taux de collecte des bouteilles en plastique de la région



TOUT À FAIT FAVORABLE

PLUTÔT FAVORABLE

PLUTÔT PAS FAVORABLE

PAS FAVORABLE DU TOUT

LE NIVEAU D'ADHÉSION À LA CONSIGNE EST PLUTÔT ÉLEVÉ ET HOMOGENÈME DANS TOUTES LES RÉGIONS ET NE PRÉSAGE PAS DE FRACTURE DANS LA PARTICIPATION À UNE NOUVELLE CONSIGNE EN FRANCE

Question : « La consigne des emballages de boisson est un système permettant au consommateur de rapporter ses contenants vides (bouteilles en verre, en plastique, canettes, briques en carton...) en magasin ou dans un autre point de retour et ainsi récupérer la totalité du montant de sa caution. Vous personnellement, seriez-vous favorable ou opposé à l'instauration de cette pratique en France ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)

	ENSEMBLE	ILE-DE-FRANCE	CENTRE-VAL-DE LOIRE*	BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ*	NORMANDIE*	HAUTS-DE-FRANCE*	GRAND EST*	PAYS DE LA LOIRE	BRETAGNE	NOUVELLE-AQUITAINE	OCCITANIE*	AUVERGNE-RHÔNE-ALPES	PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR
Sous Total « Favorable à la consigne »	92	93	94	91	94	86	94	91	94	93	88	92	91
Sous Total « Défavorable à la consigne »	8	7	6	9	6	14	6	9	6	7	12	8	9

DÉTAIL PAR TAUX DE COLLECTE DES BOUTEILLES PLASTIQUES PAR RÉGION – UN NIVEAU D'ADHÉSION À LA CONSIGNE LARGEMENT FAVORABLE ET ENCOURAGEANT POUR AUGMENTER LES TAUX DE COLLECTE, NOTAMMENT DANS LES 8 RÉGIONS DONT LE TAUX EST INFÉRIEUR À 70%

Question : « La consigne des emballages de boisson est un système permettant au consommateur de rapporter ses contenants vides (bouteilles en verre, en plastique, canettes, briques en carton...) en magasin ou dans un autre point de retour et ainsi récupérer la totalité du montant de sa caution. Vous personnellement, seriez-vous favorable ou opposé à l'instauration de cette pratique en France ? »
(base: Ensemble de l'échantillon)

	ENSEMBLE	INFÉRIEUR À 50%	DE 50% À 70%	SUPÉRIEUR À 70%
Sous Total « Favorable à la consigne »	92	92	91	93
Sous Total « Défavorable à la consigne »	8	8	9	7

Région

ST Taux de collecte inférieur à 50%

Ile-de-France

Provence-Alpes-Côte d'Azur

ST Taux de collecte de 50% à 70%

Centre-Val de Loire

Normandie

Hauts-de-France

Grand Est

Occitanie

Auvergne-Rhône-Alpes

ST Taux de collecte supérieur à 70%

Bourgogne Franche-Comté

Pays de la Loire

Bretagne

Nouvelle Aquitaine

Source : <https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5897-collecte-des-bouteilles-plastiques-de-boisson.html>

LES PERSONNES RÉTICENTES AU TRI SÉLECTIF SE MONTRENT SUR LE PRINCIPE MAJORITAIREMENT FAVORABLES À LA CONSIGNE : UN POTENTIEL NON NÉGLIGEABLE QUANT À LEUR PARTICIPATION ET À L'AUGMENTATION DU TAUX DE COLLECTE DES BOISSONS CONSIGNÉES

Profil des personnes déclarent trier « parfois, rarement ou jamais » : 10%

- ▶ Chez les moins de 35 ans : 20%
- ▶ Après des ouvriers: 14%
- ▶ Au sein des foyers ayant un revenu annuel inférieur à 24 000€ : 14%
- ▶ Après de ceux résidant en appartement : 15% (contre 7% pour ceux vivant en maison)
- ▶ Après des habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur : 14%
- ▶ Au sein des habitants des villes de plus de 20 000 habitants : 14%
- ▶ Après des personnes déclarant vivre seules : 15%
- ▶ Après de ceux déclarant voir « rarement » ou « jamais » des déchets abandonnés (respectivement 36% dans la nature, 44% dans les rues commerçantes, 38% dans l'espace public et 65% dans leur quartier)

Les réfractaires au tri semblent plutôt favorables au système de la consigne

- ▶ Parmi ces personnes, près des trois quarts ont entendu parler du système de la consigne : 72% (contre 92% pour l'ensemble de la population).
- ▶ 81% s'y déclarent favorables (contre 92% pour l'ensemble de la population). « Seuls » 19% se déclarent défavorables, un score qui semble témoigner du fait que la consigne ne représente pas un repoussoir pour cette population.
- ▶ 68% déclarent être prêts à effectuer ce geste de déconsignation (dont 22% « certainement » et 46% « probablement »). Finalement, « seul » un tiers déclare ne pas être prêt à rapporter leurs emballages consignés (32%)

Les freins à lever
auprès de cette population pour favoriser
l'incitation au geste de déconsignation

Malgré cette adhésion de principe, certains freins subsistent :

- ▶ 56% d'entre eux sont d'accord avec l'idée selon laquelle ce geste peut être contraignant pour le consommateur (contre 49% pour l'ensemble de la population)
- ▶ 28% jugent que la consigne aura un impact négatif sur leurs achats, même avec une caution intégralement remboursée (contre 16% dans la population générale).

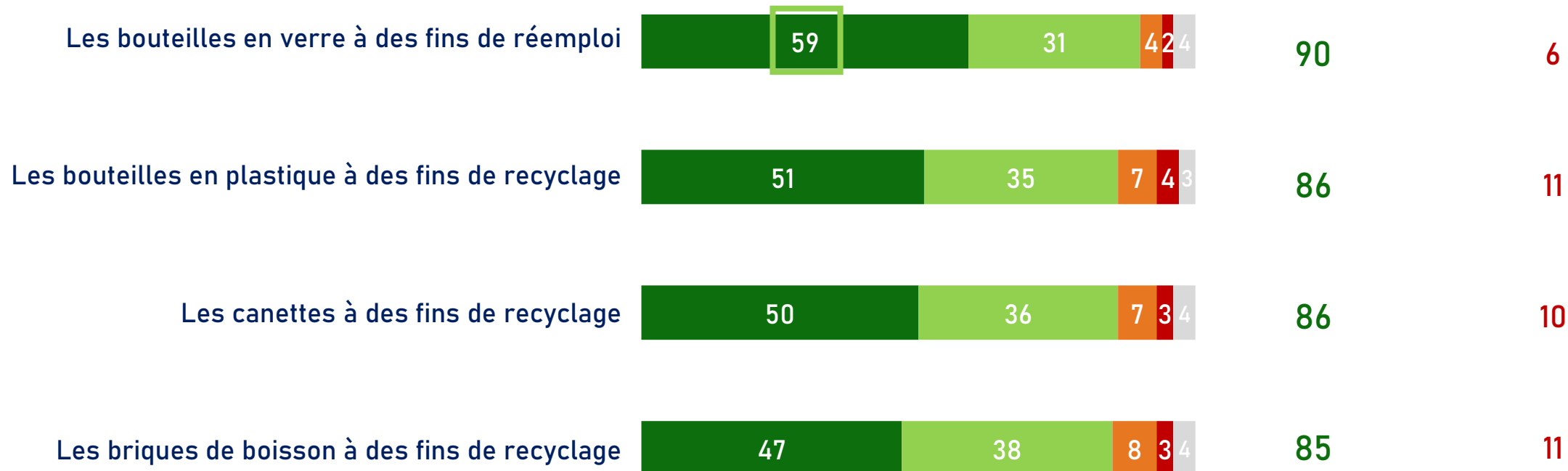


L'ADHÉSION À LA MISE EN PLACE D'UNE CONSIGNE EST LARGEMENT MAJORITAIRE, QUEL QUE SOIT LE TYPE D'EMBALLAGE TESTÉ, MAIS LES BOUTEILLES EN VERRE RÉEMPLOYABLES RECUEILLENT DAVANTAGE DE SOUTIEN

Question : « Et plus précisément, seriez-vous favorable ou opposé à l'idée de mettre en place un système de consigne pour ... ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)

% « Favorable » % « Pas favorable »



TOUT À FAIT FAVORABLE

PLUTÔT FAVORABLE

PLUTÔT PAS FAVORABLE

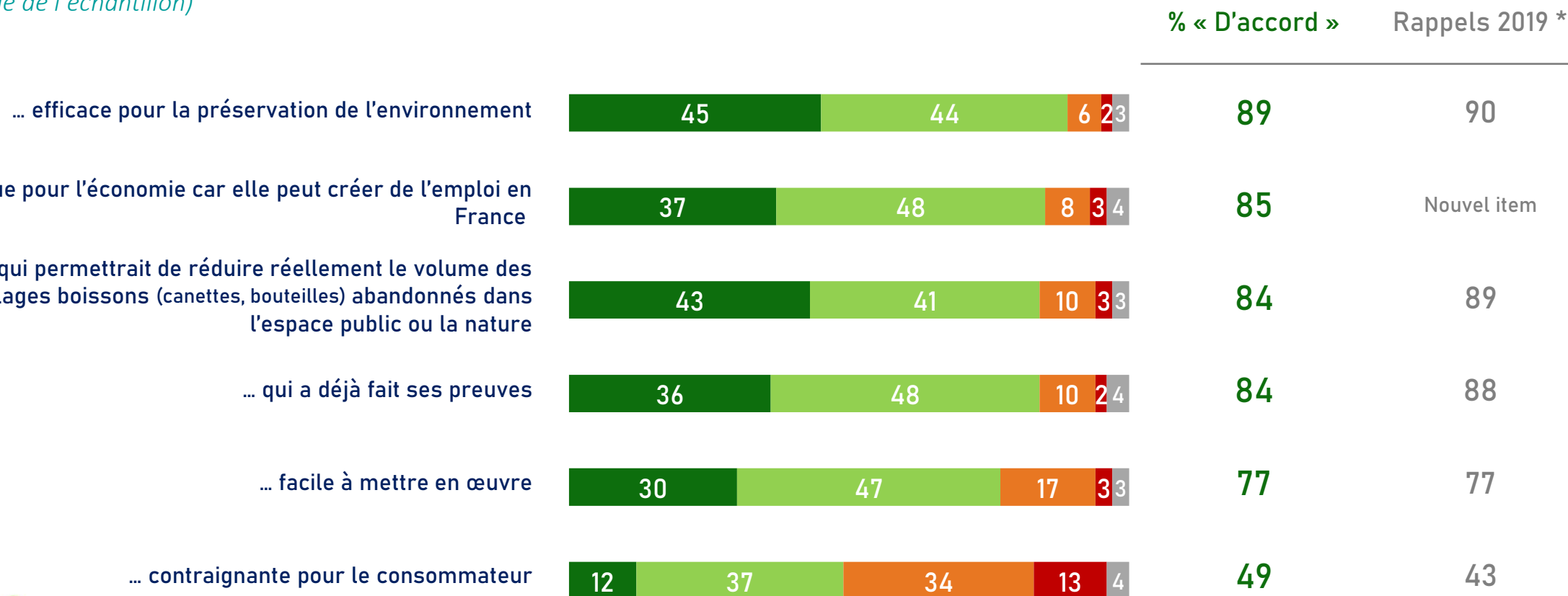
PAS FAVORABLE DU TOUT

NSP

UN JUGEMENT DÉTAILLÉ TOUJOURS TRÈS FAVORABLE À L'ÉGARD DU SYSTÈME DE LA CONSIGNE, MÊME SI PRÈS DE 5 FRANÇAIS SUR 10 LE JUGENT CONTRAIGNANT POUR LE CONSOMMATEUR

Question : « De manière générale, diriez-vous que vous êtes d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ? La consigne est une pratique... »

(base: Ensemble de l'échantillon)



TOUT À FAIT D'ACCORD

PLUTÔT D'ACCORD

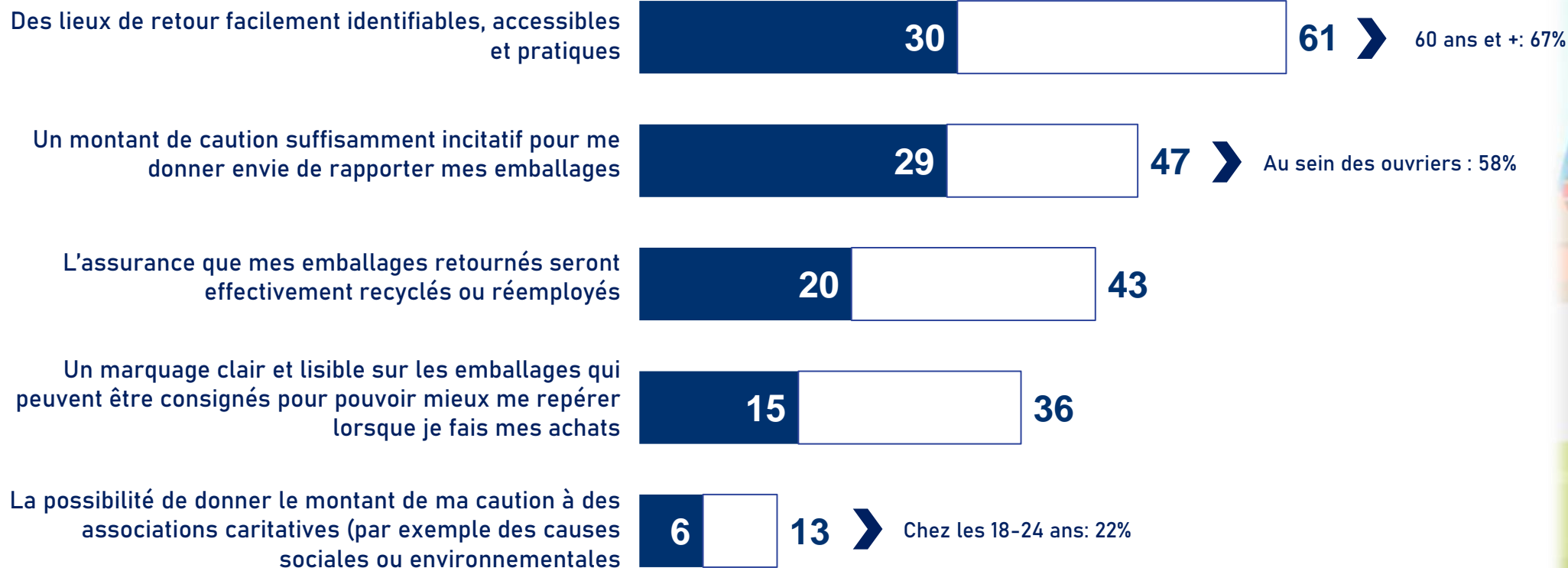
PLUTÔT PAS D'ACCORD

PAS D'ACCORD DU TOUT

NSP

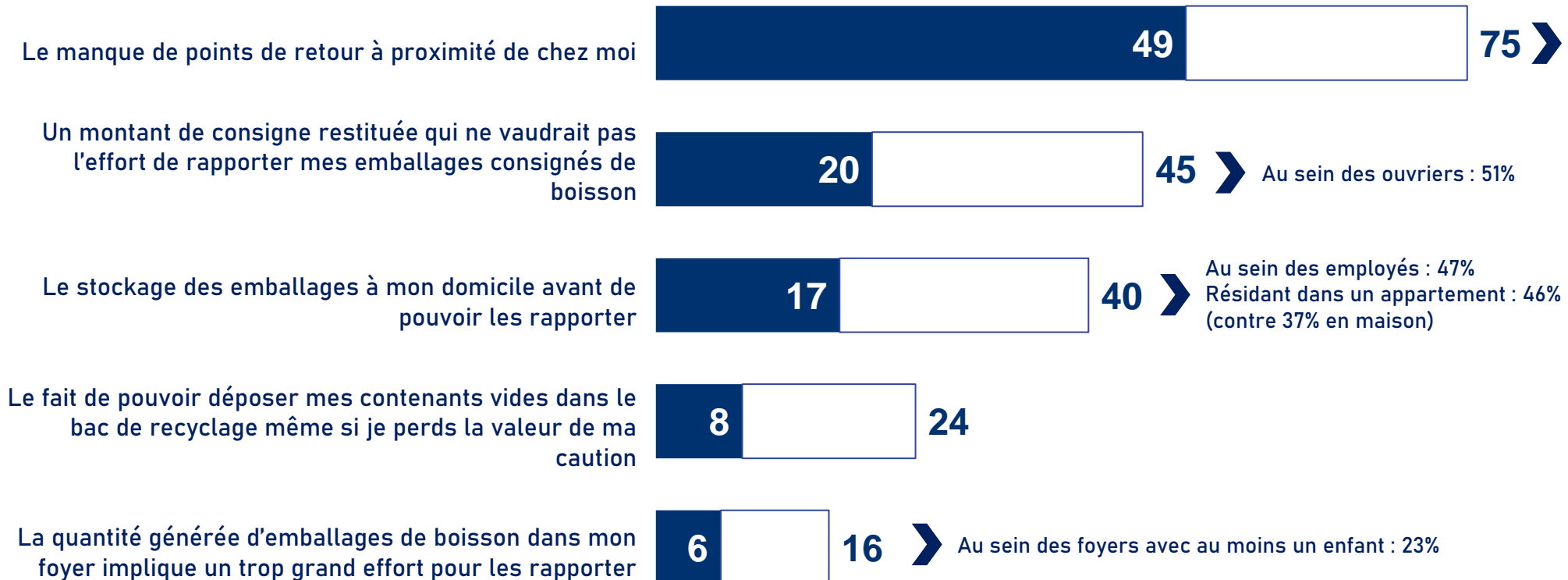
DES LIEUX DE RETOUR ACCESSIBLES ET UN MONTANT DE CAUTION SUFFISAMMENT INCITATIF SONT LES DEUX PRINCIPAUX LEVIERS POUR INCITER À RAPPORTER LES EMBALLAGES CONSIGNÉS DE BOISSONS

Question : « Et plus concrètement, parmi les éléments suivants, quels sont les deux qui pourraient vous inciter à rapporter vos emballages consignés de boissons (plastique, carton, verre, aluminium) ? » – Total supérieur à 100 car deux réponses possibles (base: Ensemble de l'échantillon)



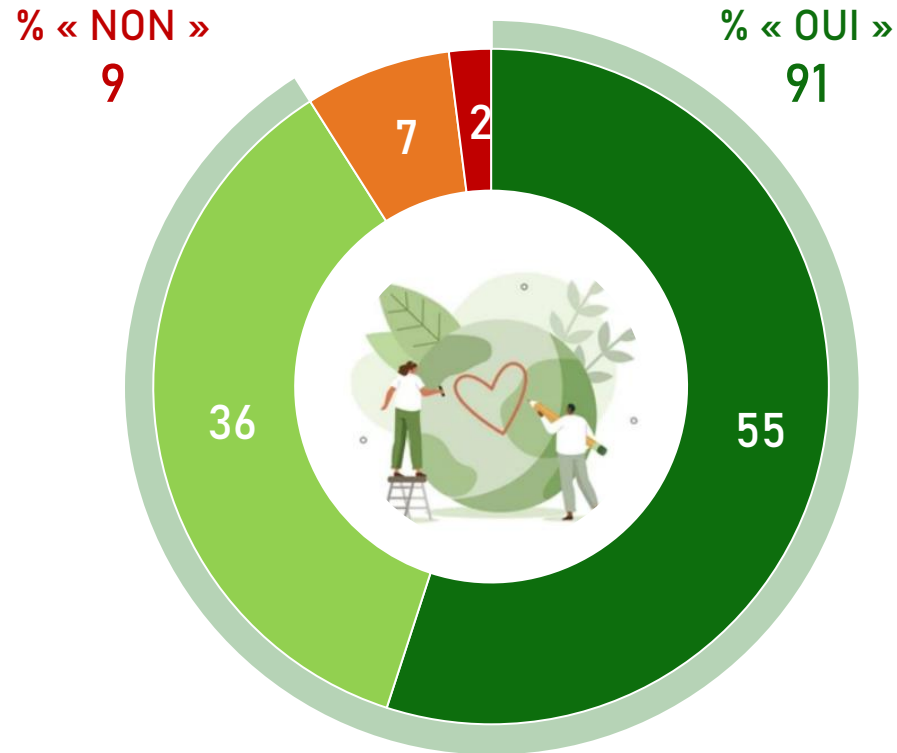
LE MANQUE DE POINTS DE RETOUR À PROXIMITÉ DE SON DOMICILE ET UN MONTANT DE CONSIGNE INSUFFISANT, PRINCIPAUX FREINS POUR RÉALISER LE GESTE DE DÉCONSIGNATION

Question : « Et parmi les éléments suivants, quels sont les deux qui pourraient vous décourager de rapporter vos emballages consignés de boissons (plastique, carton, verre, aluminium) ? » – Total supérieur à 100 car deux réponses possibles
(base: Ensemble de l'échantillon)



PLUS DE 9 FRANÇAIS SUR 10 SE DÉCLARENT PRÊTS À RAPPORTER LEURS EMBALLAGES DE BOISSONS CONSIGNÉS DONT UN PEU PLUS DE LA MOITIÉ SE DÉCLARANT « CERTAINEMENT » PRÊT À RÉALISER CE NOUVEAU GESTE DANS LEUR QUOTIDIEN

Question : « Tout compte fait, seriez-vous prêt à rapporter vos emballages de boissons consignés en magasin ou dans d'autres points de retour ? »
(base: Ensemble de l'échantillon)



Les personnes se déclarant le plus être certainement prêtes à rapporter leurs emballages consignés sont :

- Les femmes (57% contre 53% des hommes)
- Les 60 ans et plus (65% contre 43% chez les moins de 35 ans et 55% chez les 35-59 ans)
- Les catégories socio-professionnelles supérieures (56% contre 48% au sein des catégories socio-professionnelles inférieures)
- Les foyers sans enfant (59% contre 46% pour ceux ayant au moins un enfant)
- Après de ceux qui trient systématiquement leurs déchets recyclables (67%)
- Les personnes empruntant des mobilités douces pour faire leurs courses (60%)
- Les personnes réalisant leurs courses directement chez des producteurs locaux (68% contre 55% en grande surface)

Les personnes se déclarant le plus ne pas être prêtes à rapporter ces emballages

- Les 18-24 ans (17%) et les ouvriers (13%)
- Après de ceux déclarant trier leurs déchets « parfois, rarement ou jamais » (32%)
- Les personnes ne connaissant pas le système de consigne (19%) ou y étant défavorables (53%)
- Après de ceux estimant que la consigne est contraignante pour le consommateur (13%)
- Les personnes allant faire leurs courses en transports en commun / en vélo ou trottinette (respectivement 13%) et celles faisant leurs courses à une fréquence bi-mensuelle ou mensuelle (17%)

OUI, CERTAINEMENT

OUI, PROBABLEMENT

NON, PROBABLEMENT PAS

NON, CERTAINEMENT PAS

LE MONTANT DE LA CAUTION

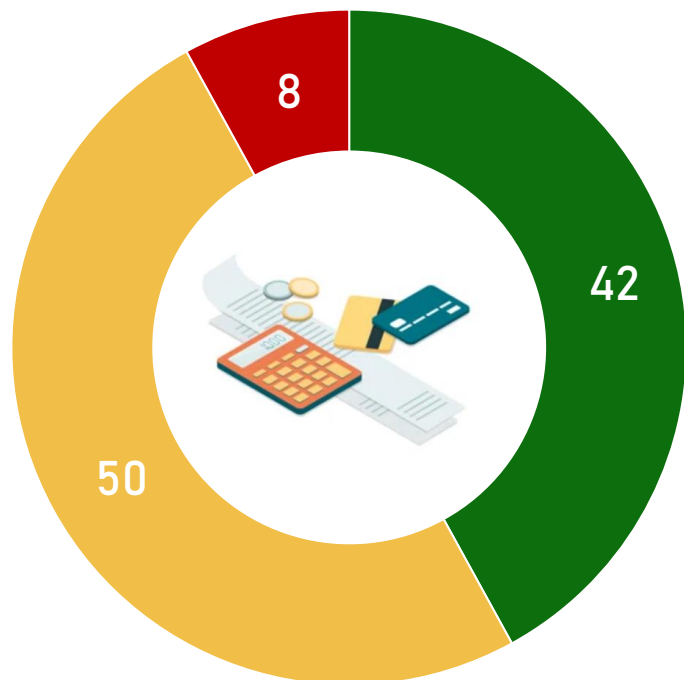
3



LES REPRÉSENTATIONS FINANCIÈRES ASSOCIÉES SPONTANÉMENT À LA CONSIGNE SONT POSITIVES POUR UNE MAJORITÉ RELATIVE DE FRANÇAIS QUAND UNE MINORITÉ PERÇOIT UN IMPACT NÉGATIF

Question : « Et diriez-vous que la caution sur les emballages de boissons consignées pourrait avoir sur votre pouvoir d'achat ... ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)



Les personnes percevant le plus un impact positif sont :

- Celles se déclarant « **tout à fait favorable** » à la consigne (51%)
- Les **18-24 ans** (48% contre 38% chez les 60 ans et plus)

A l'inverse, ceux qui perçoivent le plus un impact négatif sont :

- Les personnes déclarant **ne pas être prêtes à rapporter leurs emballages** de boissons consignés (19%)
- Les personnes **défavorables à la consigne** (30%)
- Après de **ceux déclarant trier leurs déchets** « parfois, rarement ou jamais » (11%)

UN IMPACT POSITIF

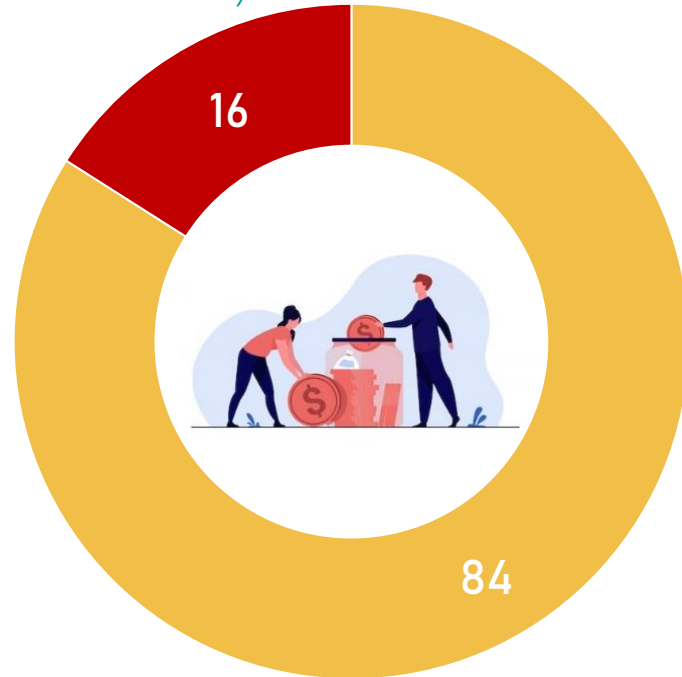
UN IMPACT NI POSITIF, NI NÉGATIF

UN IMPACT NÉGATIF

EN ASSISTÉ, ET MALGRÉ UN CONTEXTE INFLATIONNISTE, UNE PROPORTION ENCORE PLUS LARGE ESTIME QUE LE SYSTÈME DE LA CONSIGNE AURA UN IMPACT NEUTRE SUR LEURS ACHATS.

Question : « En moyenne, dans les pays européens qui ont fait le choix d'une consigne, la caution s'élève à 15-20 centimes d'euros par emballage et elle est entièrement remboursée. Diriez-vous que cela pourrait avoir sur vos achats ... ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)



Les personnes qui estiment le plus que l'impact sera négatif sont :

- Les **18-24 ans** (30% contre 17% chez les 35-59 ans et 11% au sein des 60 ans et plus)
- Les **ouvriers** (24%)
- Les personnes empruntant **les transports en commun pour faire leurs courses** (27%)
- Les personnes déclarant **trier leurs déchets recyclables « parfois, rarement ou jamais »** (28%)
- Les personnes **défavorables au système de consigne** (43%)

UN IMPACT NEUTRE, LA CAUTION ÉTANT INTÉGRALEMENT REMBOURSÉE, CELA REVIENT AU MÊME

UN IMPACT NÉGATIF, MÊME INTÉGRALEMENT REMBOURSÉE LA CAUTION DE LA CONSIGNE ME FERA DIMINUER FORTEMENT OU ARRÊTER LA CONSOMMATION DE CERTAINS OU DE TOUS LES PRODUITS CONSIGNÉS

UNE MAJORITÉ PLAIDE POUR UN MONTANT DE CAUTION UNIQUE - QUEL QUE SOIT LE TYPE DE RÉEMPLOI, LE MATÉRIAU OU LE VOLUME DE L'EMBALLAGE - MÊME SI UNE MINORITÉ NON NÉGLIGEABLE ENVISAGE PLUTÔT UNE MODULATION

Question : « Et diriez-vous que le montant de la caution devrait être unique ou différent... ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)

Selon qu'il soit recyclé (plastique, carton, aluminium)
ou réemployé (plastique, métal, verre)



➤ 18-24 ans : 44%

Selon le matériau utilisé (ex. : plastique vs carton vs
aluminium vs verre)



➤ 18-24 ans : 50%

Selon le volume de l'emballage (ex. : 0,5L vs 1L vs 2L)



➤ 18-24 ans : 54% / Ouvriers : 50%



UNIQUE

DIFFÉRENT

NSP

ZOOM SUR LES POINTS DE RETOUR

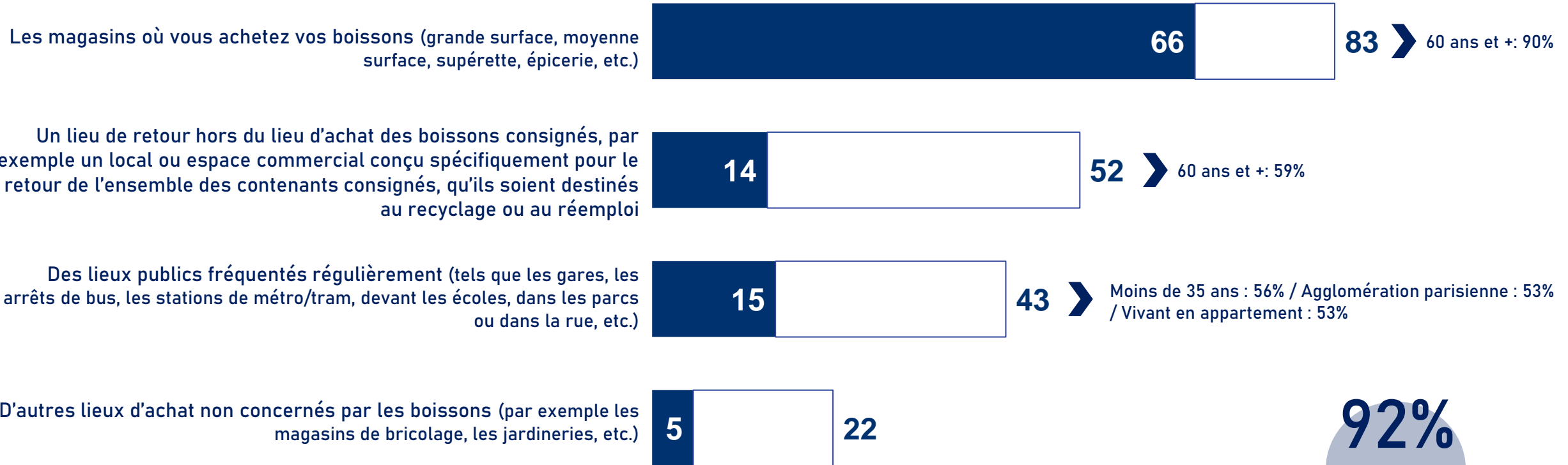
4



LES MAGASINS ALIMENTAIRES, ESPACES PRIVILÉGIÉS POUR RAPPORTEZ SES EMBALLAGES CONSIGNÉS MAIS UN RÉSEAU COMPLÉMENTAIRE REPRÉSENTE UN FORT POTENTIEL POUR ASSURER LE MAILLAGE ET L'ACCÈS SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

Question : « Quels seraient les deux lieux que vous souhaitez privilégier pour rapporter vos emballages consignés de boisson ? » – Total supérieur à 100 car deux réponses possibles

(base: Ensemble de l'échantillon)



92%
Magasins alimentaires ou non

UNE PRÉFÉRENCE QUI VARIE SELON L'ÂGE, LES PLUS JEUNES PRIVILÉGIANT LES ESPACES PUBLICS QUAND LES PLUS ÂGÉS OPTENT POUR LES MAGASINS ALIMENTAIRES OU LES LIEUX DÉDIÉS

Question : « Quels seraient les deux lieux que vous souhaitez privilégier pour rapporter vos emballages consignés de boisson ? » – Total supérieur à 100 car deux réponses possibles

(base: Ensemble de l'échantillon)

	ENSEMBLE	18-24 ANS	25-34 ANS	35-44 ANS	45-59 ANS	60 ANS ET +
Les magasins où vous achetez vos boissons (grande surface, moyenne surface, supérette, épicerie, etc.)	83	69	73	82	86	90
Un lieu de retour hors du lieu d'achat des boissons consignés, par exemple un local ou espace commercial conçu spécifiquement pour le retour de l'ensemble des contenants consignés, qu'ils soient destinés au recyclage ou au réemploi	52	48	43	51	51	59
Des lieux publics fréquentés régulièrement (tels que les gares, les arrêts de bus, les stations de métro/tram, devant les écoles, dans les parcs ou dans la rue, etc.)	43	54	58	44	42	34
D'autres lieux d'achat non concernés par les boissons (par exemple les magasins de bricolage, les jardinerie, etc.)	22	29	26	23	21	18

DES CHOIX DE CARACTÉRISTIQUES DE LIEUX TRÈS VARIÉS POUR ENCOURAGER LE RETOUR DES EMBALLAGES CONSIGNÉS : L'EXPÉRIENCE DU PARCOURS CONSOMMATEUR DOIT ÊTRE AGRÉABLE SUR TOUS LES PLANS

Question : « Et quelles seraient les caractéristiques qui vous encourageraient à vous déplacer vers un point de retour des emballages de boisson consignés ? »

– Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

(base: Ensemble de l'échantillon)

L'assurance que mes emballages de boissons soient tous acceptés (matière, quantité)



L'assurance de ne pas faire la queue et de pouvoir être plusieurs à effectuer le dépôt en même temps



Des équipements performants (par exemple des automates de récupération de bouteilles ou de canettes particulièrement rapides)



La possibilité d'y rapporter d'autres produits (par exemple des piles, ampoules, petits matériels électroniques, vêtements, etc.)



La flexibilité des horaires du lieu



La propreté et la sécurité du lieu



LES PLUS JEUNES PRIVILÉGIENT UN LIEU DE COLLECTE MIXTE QUAND LES CLASSES D'ÂGE ACTIVES METTENT D'AVANTAGE L'ACCENT SUR LA FLEXIBILITÉ DES HORAIRES

Question : « Et quelles seraient les caractéristiques qui vous encourageraient à vous déplacer vers un point de retour des emballages de boisson consignés ? »

– Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

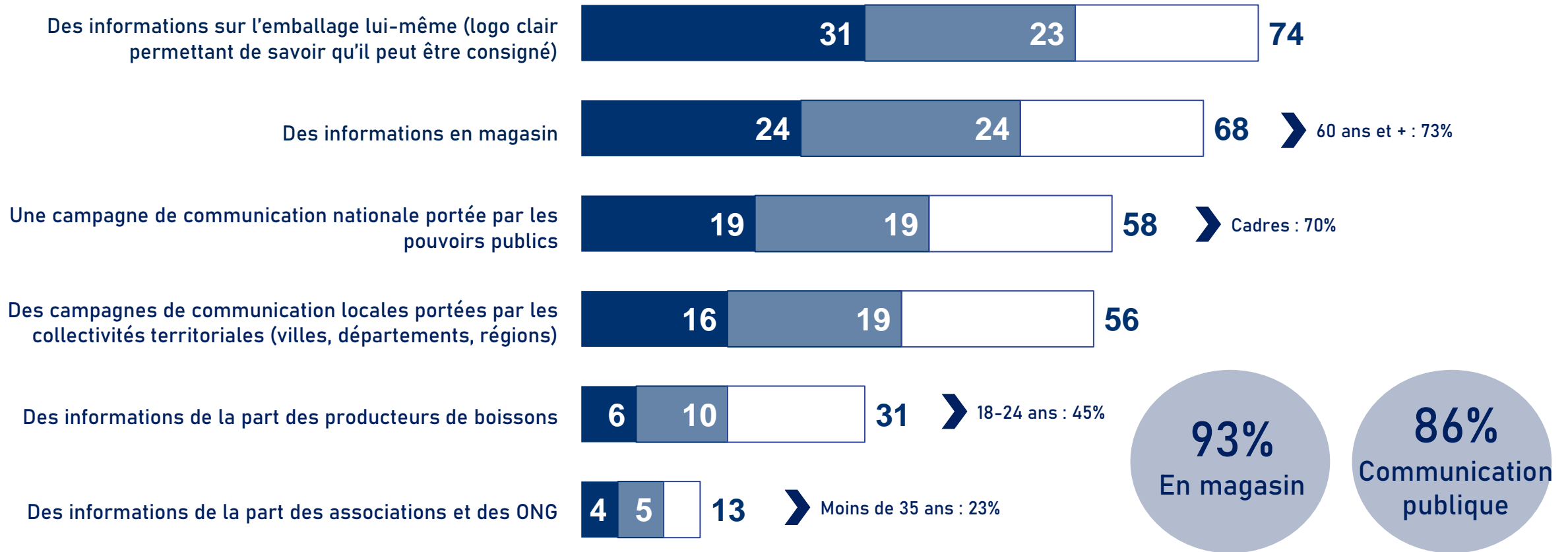
(base: Ensemble de l'échantillon)

	ENSEMBLE	18-24 ANS	25-34 ANS	35-44 ANS	45-59 ANS	60 ANS ET +
L'assurance que mes emballages de boissons soient tous acceptés (matière, quantité)	58	52	58	58	58	61
L'assurance de ne pas faire la queue et de pouvoir être plusieurs à effectuer le dépôt en même temps	54	43	54	55	57	54
Des équipements performants (par exemple des automates de récupération de bouteilles ou de canettes particulièrement rapides)	52	44	52	45	54	57
La flexibilité des horaires du lieu	50	58	59	60	49	40
La possibilité d'y rapporter d'autres produits (par exemple des piles, ampoules, petits matériels électroniques, vêtements, etc.)	50	60	45	50	49	50
La propreté et la sécurité du lieu	35	42	32	33	32	39

UNE PROPENSION À PRIVILÉGIER UNE COMMUNICATION DIRECTEMENT SUR LE LIEU D'ACHAT (LOGO, INFORMATION EN MAGASIN) MÊME SI PLUS DE 8 FRANÇAIS SUR 10 SOUHAITENT ÉGALEMENT UNE COMMUNICATION PUBLIQUE SUR LE SUJET

Question : « Par quelles sources suivantes souhaiteriez-vous obtenir des informations sur le fonctionnement de la consigne ? » – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

(base: Ensemble de l'échantillon)



SI TOUS SOUHAITENT UNE COMMUNICATION PUBLIQUE NATIONALE ET LOCALE, LES PLUS ÂGÉS RECHERCHENT AVANT TOUT DES INFORMATIONS SUR L'EMBALLAGE ET EN MAGASIN QUAND LES PLUS JEUNES SONT DAVANTAGE ENCLINS À SOUHAITER S'INFORMER VIA LES PRODUCTEURS DE BOISSONS ET LES ASSOCIATIONS/ONG

Question : « Par quelles sources suivantes souhaiteriez-vous obtenir des informations sur le fonctionnement de la consigne ? » – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

(base: Ensemble de l'échantillon)

	ENSEMBLE	18-24 ANS	25-34 ANS	35-44 ANS	45-59 ANS	60 ANS ET +
Des informations sur l'emballage lui-même (logo clair permettant de savoir qu'il peut être consigné)	74	61	69	68	76	81
Des informations en magasin	68	61	63	67	69	73
Une campagne de communication nationale portée par les pouvoirs publics	58	51	62	63	61	53
Des campagnes de communication locales portées par les collectivités territoriales (villes, départements, régions)	56	54	52	56	57	58
Des informations de la part des producteurs de boissons	31	45	35	29	28	27
Des informations de la part des associations et des ONG	13	28	19	17	9	8

OPPORTUNITÉ D'UNE "CENTRALISATION" DES POINTS DE RETOUR AVEC D'AUTRES PRODUITS

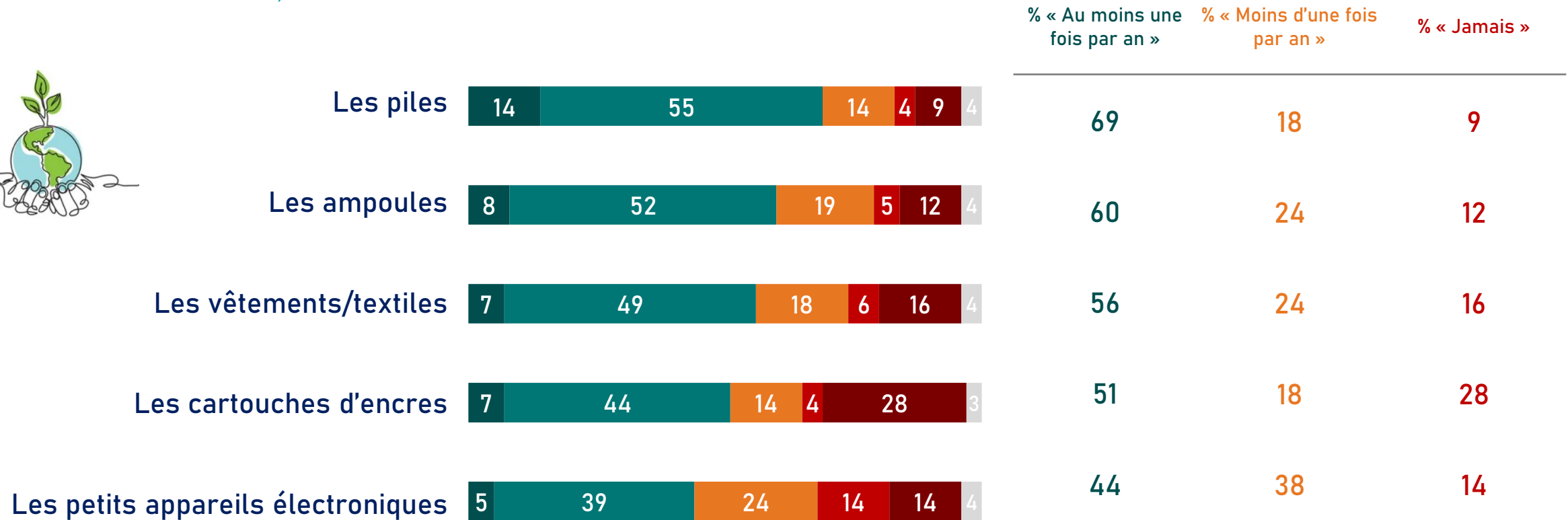
5



LES FRANÇAIS RAPPORTENT AU MOINS UNE FOIS PAR AN CES DIFFÉRENTS PRODUITS DU QUOTIDIEN DONT LES TAUX DE RÉCUPÉRATION DOIVENT PROGRESSER

Question : « Pour chacun des produits cités, à quelle fréquence les rapportez-vous dans un lieu de retour dédié (magasin, déchetterie, point d'apport volontaire, autres, etc.) ? Essayez de répondre le plus honnêtement possible »

(base: Ensemble de l'échantillon)



L'ARGUMENT ÉCOLOGIQUE, PREMIER LEVIER POUR ENCOURAGER À RAPPORTER CES PRODUITS DU QUOTIDIEN DANS UN POINT DE RETOUR

Question : « Quelles sont les raisons qui vous encouragent à rapporter ce ou ces produits dans un point de retour ? » – Total supérieur à 100 car deux réponses possibles

(base: A ceux qui rapportent au moins l'un des produits cités)

C'est un geste qui permet de réduire les déchets et préserver les ressources naturelles en développant le recyclage ou le réemploi



➤ Chez 60 ans et + : 74%

Les lieux de retour sont facilement identifiables, accessibles et pratiques



➤ Chez 60 ans et + : 62%

Ces produits ont tendance à s'accumuler dans mon foyer et je souhaite m'en débarrasser sans pour autant les mettre à la poubelle



➤ Chez les moins de 35 ans : 58%
Au sein des foyers avec au moins un enfant : 55%

L'information est claire pour savoir où les rapporter

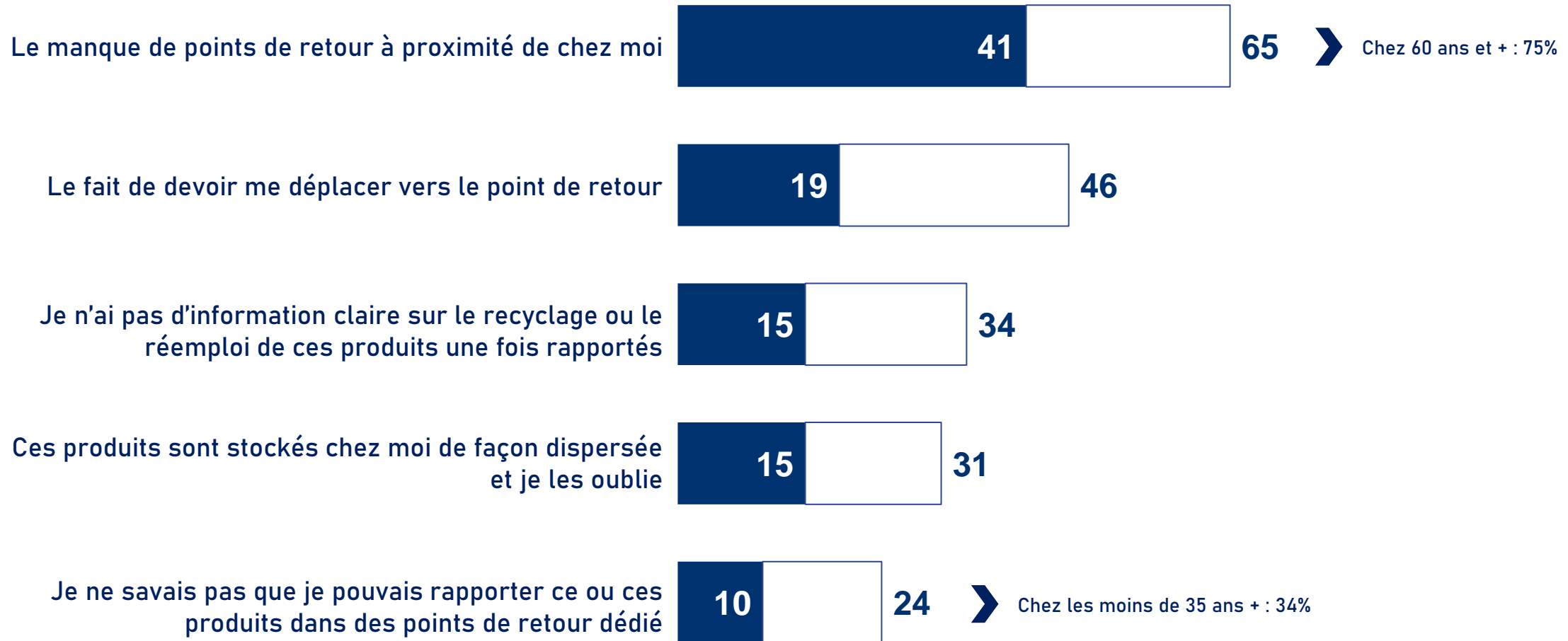


➤ Chez les moins de 35 ans : 38%

LE MANQUE DE POINTS DE RETOUR À PROXIMITÉ ET LE DÉPLACEMENT, PRINCIPAUX FREINS AU RETOUR

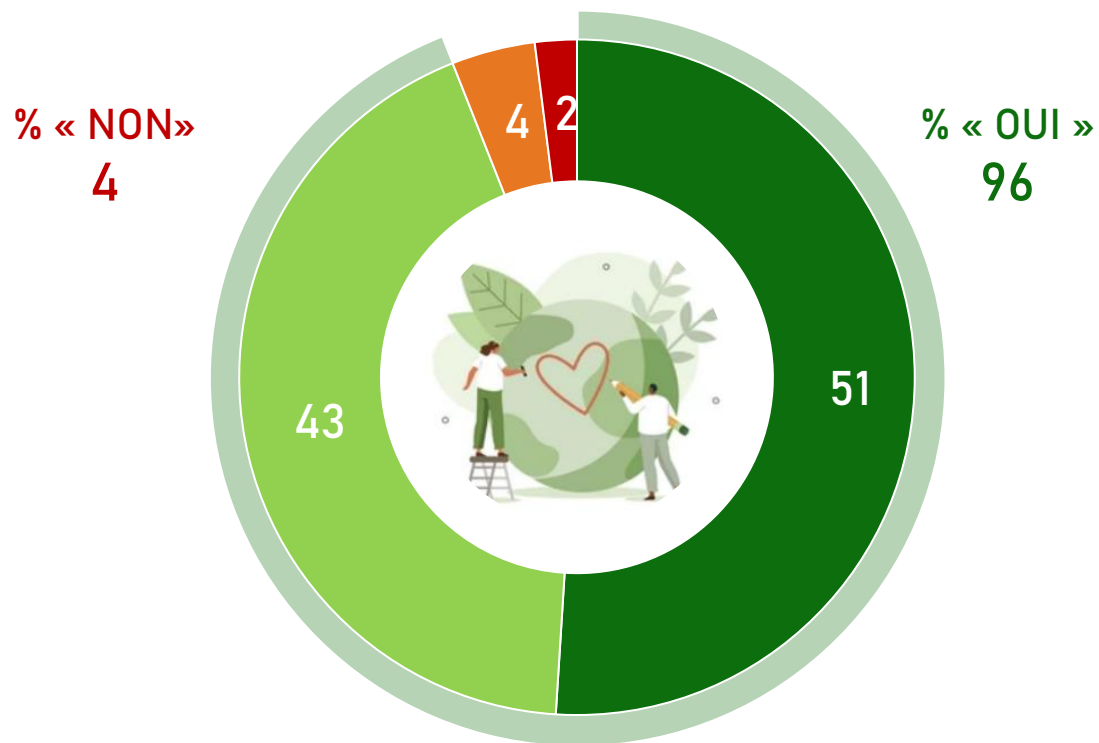
Question : « Quelles sont les raisons qui vous découragent à rapporter ce ou ces produits dans un point de retour ? » – Total supérieur à 100 car deux réponses possibles

(base: A ceux qui ne rapportent pas au moins l'un des produits cités)



LA CRÉATION D'UN LIEU MIXTE PERMETTANT DE RAPPORTER LES EMBALLAGES DE BOISSONS CONSIGNÉS ET LES AUTRES PRODUITS DU QUOTIDIEN SEMBLE PLUTÔT INCITATIF AU SEIN DE L'OPINION

Question : « Pour faciliter le retour des bouteilles consignées quels que soient les territoires, des lieux de retour complémentaires à ceux des magasins pourraient être créés. Ils seraient équipés de manière à pouvoir reprendre également d'autres produits du quotidien (par exemple des piles, cartouches d'encre, ampoules, petits électroniques, vêtements et textiles). Diriez-vous que ce service vous permettrait de rapporter davantage de produits ? »
(base: Ensemble de l'échantillon)



Les personnes se déclarant certainement prêtes à rapporter leurs emballages consignés et les produits du quotidien dans un lieux de retours dédiés sont :

- **Les femmes** (53% contre 48% des hommes)
- **Les 60 ans et plus** (56% contre 45% chez les moins de 35 ans et 50% chez les 35-59 ans)
- **Les catégories socio-professionnelles supérieures** (53% contre 46% au sein des catégories socio-professionnelles inférieures)
- **Les foyers sans enfant** (53% contre 44% pour ceux ayant au moins un enfant)
- **Auprès de ceux qui trient systématiquement leurs déchets recyclables** (57%)

OUI, CERTAINEMENT

OUI, PROBABLEMENT

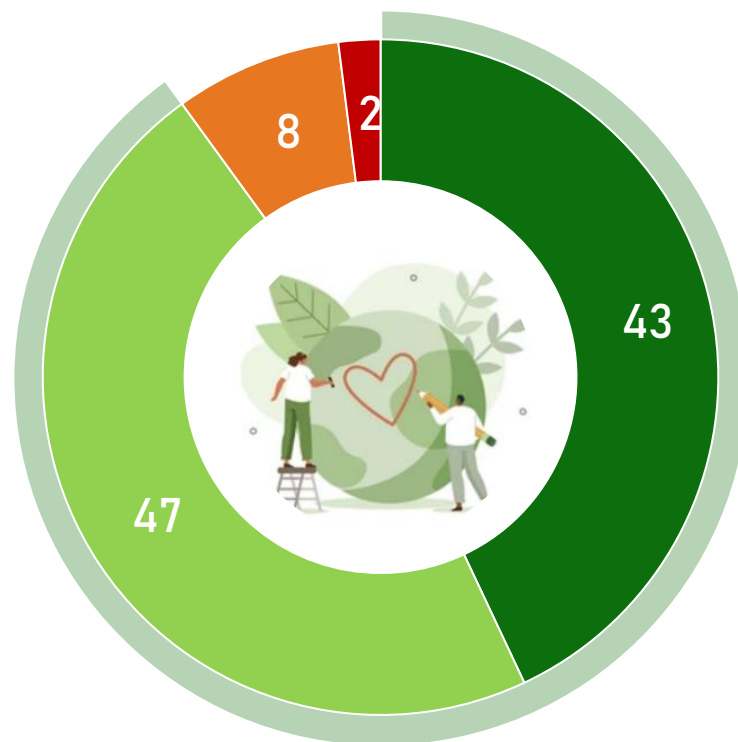
NON, PROBABLEMENT PAS

NON, CERTAINEMENT PAS

9 FRANÇAIS SUR 10 SERAIENT PRÊTS À Y DÉPOSER DES PRODUITS À RÉPARER OU À DONNER

Question : « Seriez-vous prêts à y déposer des produits à réparer ou à donner (par exemple de l'électroménager, des jouets, des articles de sport, etc.) ? »
(base: Ensemble de l'échantillon)

% « NON »
10



% « OUI »
90

Certainement prêts à le faire :

- Chez les 60 ans et + : 49% (contre 35% chez les moins de 35 ans)
- Après de ceux qui trient systématiquement leurs déchets recyclables : 51%

OUI, CERTAINEMENT

OUI, PROBABLEMENT

NON, PROBABLEMENT PAS

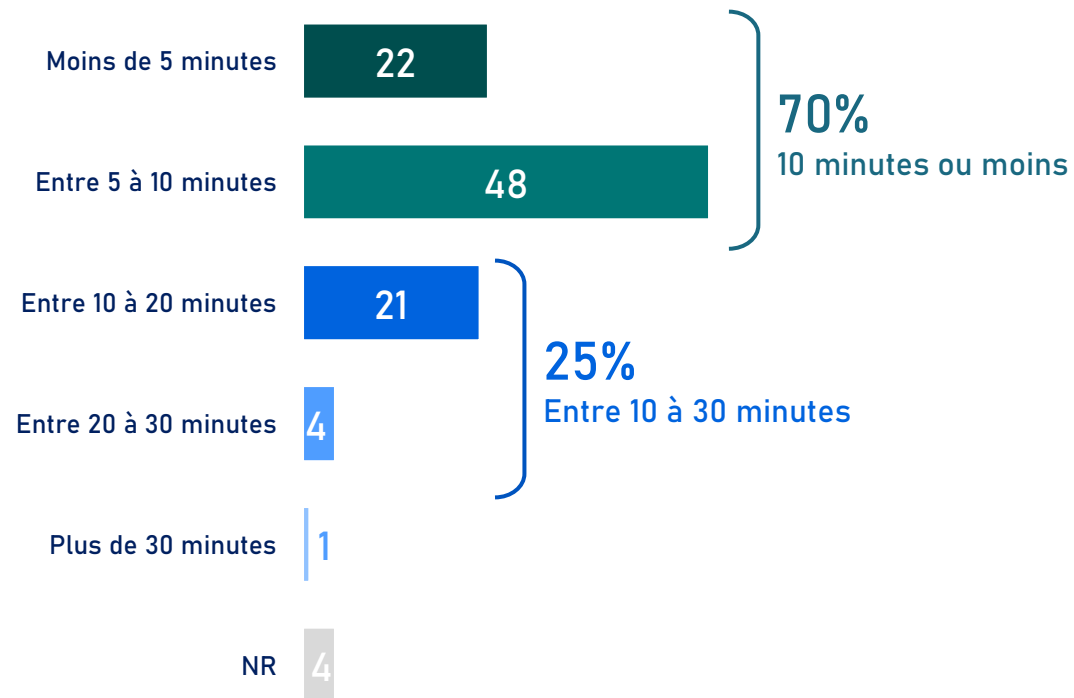
NON, CERTAINEMENT PAS

UNE LARGE MAJORITÉ CONSACRERAIT 10 MINUTES DE TRAJET MAXIMUM POUR SE RENDRE À CES POINTS DE RETOUR COMPLÉMENTAIRES

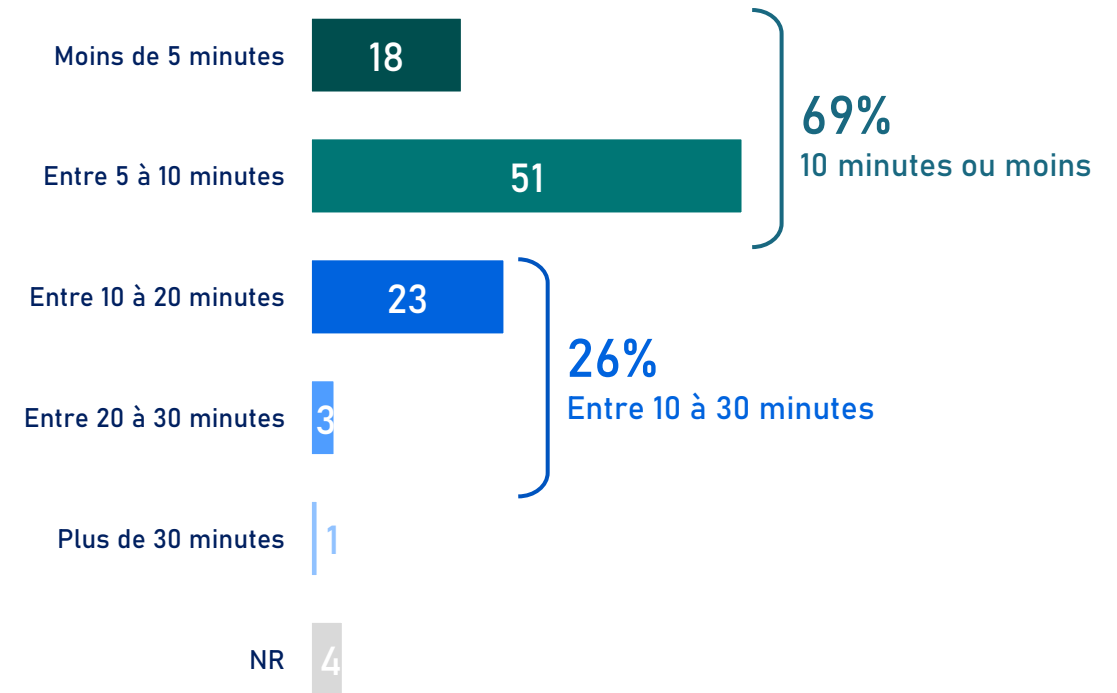
Question : « Depuis chez vous, et pour chacun des types de déplacement suivants, combien de temps seriez-vous prêt à consacrer pour vous rendre dans ce point de retour complémentaire afin de rapporter vos contenants de boisson consignés et autres produits du quotidien... »

(base: Ensemble de l'échantillon)

... depuis chez vous lors de vos déplacements domicile/travail ou domicile/étude



... depuis chez vous lors de vos courses



ANNEXES



NOS ENGAGEMENTS

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), **E**uropean **S**ociety for **O**pinion and **M**arket Research,

Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

La durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : Market Research par AFNOR Certification**



- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

FIABILITÉ DES RÉSULTATS : ETUDES ADMINISTRÉES PAR ENQUÊTEUR

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases de l'étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant une norme de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.
- **Collecte** : les enquêteurs sont formés aux techniques d'enquêtes dans un module de formation dédié préalable à toute participation à une étude. Par ailleurs, ils reçoivent ou assistent à un briefing détaillé au démarrage de chaque étude.

LORS DU RECUEIL

- **Échantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes sur ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire sur liste pour le téléphone, méthode des quotas, ...

- **Suivi du terrain** : la collecte des questionnaires est suivie (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses) et le travail de l'enquêteur contrôlé soit par écoute du questionnaire complet (5% des questionnaires réalisés,) soit par téléphone a posteriori (10% en rappels)

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

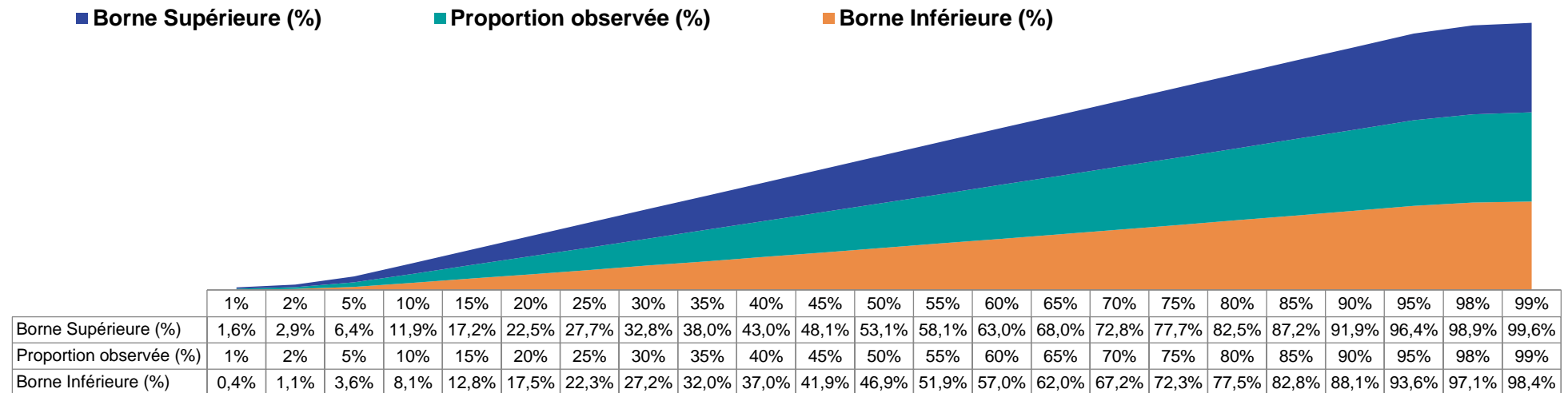
FIABILITÉ DES RÉSULTATS



En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **1 500**

Les proportions observées sont comprises entre :



A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan– résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :
« **YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE*** »

*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.